



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**CURSO DE DESIGN DE MODA**

**SÉRGIO KLISMAN DO NASCIMENTO MOURA**

**O DESIGN THINKING NA CONSTRUÇÃO DE PROJETOS DE DESIGN DE  
VESTUÁRIO**

**FORTLEZA**

**2017**

**SÉRGIO KLISMAN DO NASCIMENTO MOURA**

**O DESIGN THINKING NA CONSTRUÇÃO DE PROJETOS DE DESIGN DE  
VESTUÁRIO**

Projeto apresentado ao curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design-moda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. MsC Adriana Leiria Barreto Matos

**FORTALEZA**

**2017**

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>01</b>
<b>2</b>	<b>O DESIGN NA CONTEMPORANEIDADE.....</b>	<b>02</b>
<b>3</b>	<b>O DESIGN DE SERVIÇOS GANHA SEU ESPAÇO.....</b>	<b>06</b>
<b>4</b>	<b>AGENTES PRODUTORES E OS NOVOS PARADIGMAS DO PROJETO DE PRODUTO.....</b>	<b>08</b>
<b>5</b>	<b>OS NOVOS DESAFIOS DO DESIGN DE VESTUÁRIO.....</b>	<b>10</b>
<b>6</b>	<b>DESIGN THINKING: UMA NOVA FORMA DE PROJETAR.....</b>	<b>13</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>18</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>18</b>

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)

---

M889d Moura, Sergio Klisman do Nascimento.  
O Design Thinking na Construção de Projetos de Design de Vestuário / Sergio Klisman do Nascimento  
Moura. – 2017.  
20 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. Adriana Leiria Barreto Matos.

1. Design. 2. Contemporaneidade. 3. Design de Vestuario. 4. Design Thimking. I. Título.

CDD 391

---

# O DESIGN THINKING NA CONSTRUÇÃO DE PROJETOS DE DESIGN DO VESTUÁRIO

Sérgio Klisman do Nascimento Moura  
Universidade Federal do Ceará-UFC  
sergioklisman@hotmail.com

Adriana Leiria Barreto Matos  
Universidade Federal do Ceará-UFC  
adriana.leiria@ufc.br

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como as mudanças na percepção do Design na sociedade mudaram as formas de se conceber projetos de produto. Inicialmente é feita uma análise do Design na contemporaneidade onde o mesmo passa a ser observado como um serviço que atua de forma holística, colaborativa e cocriativa em todas as etapas de projeto de um produto. Em seguida uma reflexão sobre o papel de seus agentes produtores com um recorte para o Design do Vestuário. E por fim, são apresentados os novos desafios na produção de bens no campo do Design de Vestuário e a abordagem do Design Thinking como uma possível alternativa para se projetar produtos. A pesquisa de caráter qualitativo utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica, com o intuito de buscar nas mais diversas fontes respostas para os questionamentos propostos para assim oferecer uma proposição mais abrangente ao objetivo do trabalho.

**Palavras-Chave:** Design; Contemporaneidade; Design de Vestuário; Design Thinking.

## ABSTRACT

This work has the purpose to analyze how changes of the Design perception in the society changed the way to conceive projects of products. Initially is done an analysis of the Design in the contemporaneity where it starts to be observed as an service that actuates in a holistic way, collaborative and cocreative in all stages of the product project. Then is made an reflection about the role of its producing agents regarding clothing design. Finally are presented the new challenges on the production of goods in Clothing Design field and the approach of Design Thinking as a possible solution for product projects. The research of qualitative nature used bibliographic research as methodology, with intent to seek in the most diverse sources answers for the proposed questions to offer a wider proposition to the purpose of the work.

**Keywords:** Design; Contemporaneity; Clothing Design; Design Thinking.

## INTRODUÇÃO

Muitas discussões no âmbito acadêmico e profissional buscam compreender o papel do Design na sociedade contemporânea. Percebe-se que esse campo estendeu sua atuação para outros territórios e na junção com o pensamento sistêmico próprios do campo do Design respondem aos problemas do cotidiano das pessoas a partir de projetos complexos que integram conhecimento, valores (tangíveis e intangíveis) e sustentabilidade. Esse novo perfil de atuação abre espaço para novas formas de projetar produtos e serviços, onde cada vez mais se buscam abordagens capazes de responder as novas necessidades das pessoas.

O presente artigo busca compreender como as mudanças nos paradigmas sociais,

econômicos, políticos e institucionais, onde os meios digitais ganham mais importância no cotidiano das pessoas, serviram de impulso para as mudanças nas formas de se projetar produtos e serviços. Fazendo um recorte para o campo de produção de bens do vestuário, inicialmente é feita uma análise do campo do Design nessa contemporaneidade complexa e como esses novos paradigmas impulsionaram mudanças na forma de se pensar e praticar Design, percebendo um destaque para o Design de Serviços.

Em seguida busca-se compreender o papel de seus agentes produtores nesse contexto fazendo uma análise específica dos agentes produtores do campo do vestuário, visando compreender seus desafios e como o mesmo responde as mudanças sociais emergentes. Por fim apresenta-se a abordagem do Design Thinking como uma possível metodologia capaz de auxiliar designers a projetar produtos e serviços eficazes para as novas necessidades do consumidor do campo do vestuário.

A pesquisa de caráter qualitativo usou como metodologia a pesquisa bibliográfica visando analisar de forma mais profunda os contextos atuais e sua relação com as mudanças na forma de projetar produtos e serviços para assim propor uma abordagem do campo do Design mais coerente a esses contextos.

## **O DESIGN NA CONTEMPORANEIDADE**

Nas três últimas décadas, a ascensão dos meios digitais tem causado mudanças profundas na economia, na sociedade, na política e na cultura que, por consequência, trouxeram significativas mudanças na forma de se pensar e praticar o Design. Victor Papanek, nos anos 1970, na sua famosa obra, “Design para o mundo real”, já prospectava que o Design deixaria para trás o seu paradigma “estético/funcional” e cada vez mais projetaria soluções para problemas do mundo real, ou seja, o Design agora teria uma “função social”.

Mas qual seria essa função social? O Design atualmente está focado principalmente em entender a interação entre pessoas e tecnologia, os produtos são hoje plataformas para experiências, funcionalidade e oferta de serviços (BUCHANAN *apud* STICKDORN E SCHNEIDER 2014), ou seja, esse campo busca identificar através dos diversos aspectos da vida das pessoas os maiores problemas e necessidades que servem de base para geração de produtos e serviços. Essas necessidades e problemas são condicionados e transformam-se de acordo com os ambientes de vivência social, tecnológica e econômica.

Cardoso (2016), afirma que “o mundo atual é um sistema de redes interligadas e a maior delas é a informação” (p.23), ou seja, para projetar produtos e serviços os designers

estão estudando cada vez mais o usuário com o intuito de gerar conhecimento e criar produtos e serviços melhores. Por sua vez, o usuário responde gerando mais conhecimento e sendo capaz de entender o valor, o sentido e as maneiras de usar o produto ou serviço no seu dia a dia, caracterizando um processo colaborativo, processo cada vez mais comum nos projetos de design atualmente e reforçado por Cardoso (2016):

Os designers precisam se libertar do legado que os estimula a trabalharem isoladamente, de modo autoral, como se um bom designer fosse capaz de resolver tudo sozinho. No mundo complexo em que vivemos, as melhores soluções costumam vir do trabalho em equipe e em redes (p.23).

Essas mudanças também estão relacionadas aos conceitos que estão norteando uma parcela considerável da indústria atualmente: a *customização* que é caracterizada pela adequação dos produtos ao consumidor; a *gestão continuada do fluxo produtivo* que são estratégias que buscam principalmente a eficiência dos processos produtivos; e a *qualidade total do processo* onde se incluem também estratégia de responsabilidade social e ambiental (CARDOSO, 2016).

Todas essas questões convergem com o paradigma pós-industrial que vivemos nos dias de hoje, onde refletir sobre o contexto e o efeito dos produtos nas pessoas são as novas formas de pensar o Design, como afirma Jorge Frascara (2002). Para ele, trabalhar sob uma perspectiva focada apenas no produto, no material e no processo não é mais eficaz. Portanto, dentro desse novo contexto, pensar a sociedade e buscar uma prática interdisciplinar é essencial ao invés de pensar no Design apenas como um campo de construção de produtos tangíveis.

Cardoso afirma que a “maior e mais importante contribuição que o design tem a fazer para equacionar os desafios do nosso mundo complexo é o pensamento sistêmico” (CARDOSO, 2016, p.243). Para o autor, o campo do Design oferece inúmeras possibilidades, mas para se projetar soluções para um mundo complexo é preciso aceitar suas complexidades e tomá-las como pré-requisito principal ao invés de combatê-las, pois à medida que essa complexidade aumenta, amplia-se a atuação do designer na sociedade, construindo pontes e estabelecendo relações num mundo cada vez mais separado pela especialização e fragmentação dos saberes (CARDOSO, 2016).

Ainda que opere em grande parte no aspecto da materialidade o Design é um campo de conhecimento híbrido que opera a junção entre “corpo e informação, entre artefato, usuário e sistema” (CARDOSO, 2016, p.237), ou seja, as áreas de valor abstrato e subjetivo são de grande relevância para os projetos de Design, pois ultimamente os aspectos intangíveis

e os ambientes virtuais vêm ganhando mais importância nas nossas vidas, onde o uso de objetos materiais promovem interações de ordem social e conceitual.

Essas diversas mudanças relacionadas ao consumidor, somadas às mudanças em nossa sociedade, que está cada vez mais conectada e organizada em redes sociais, serviram de impulso para mudanças nas metodologias de desenvolvimento de produtos. O novo cenário nos mostra um foco maior nos aspectos subjetivos e intangíveis. O designer atua de forma cada vez mais holística trabalhando de maneira mais criativa e sistêmica no processo de criação compreendendo a função e o efeito dos produtos/serviços e adequando-os às necessidades de seus receptores (SCHNEIDER, 2010).

Manzini (2004) reflete sobre o Design no mundo fluido, e, segundo o autor, nesse contexto o campo de atuação do designer se estendeu para outros territórios fazendo assim surgir novas demandas e novas metodologias para a área. Complementa ainda que a prática do Design nesse mundo fluido é totalmente desprendida de domínios disciplinares e o designer sai de seu posto de figura única capaz de projetar e se firma como:

Um especialista de projeto que age no interior de uma rede mais complexa de atores e interlocutores (empresas, instituições, associações sem fins lucrativos, comunidades locais, usuários finais) como um facilitador de processo. (MANZINI, 2004, p.22, tradução nossa).

Logo, se entende o Design como uma prática não só de projetos de produtos tangíveis, mas também como afirma Bertola (2004, p. 33, tradução nossa) de “projeto do sistema da oferta de uma empresa e, sempre mais frequentemente, ao projeto do ciclo de vida da própria oferta, das dinâmicas de interação entre o usuário e o produto na fase de uso”. Ou seja, serviços, experiências, cenários, sistemas de comunicação e muitas outras etapas que fazem parte de projeto de design. (BERTOLA *apud* FREIRE E DAMAZIO 2010).

Todas essas reflexões traduzem muito bem o momento em que a indústria do vestuário<sup>1</sup> vem passando atualmente. Ao projetar, o designer leva em consideração também um universo de necessidades dos usuários, necessidades essas cada vez mais subjetivas, logo,

---

<sup>1</sup> Segundo Christo e Cipiniuk (2013) “apesar do fenômeno moda ser mais explícito nos objetos do vestuário, sua atuação não mais se restringe apenas a eles”. Desta forma, associar o termo “moda” apenas à produção de objetos do vestuário parece desconsiderar que noções como a valorização da capacidade autônoma do indivíduo e da noção de novo interferem na produção da maior parte dos objetos da cultura material, ou mesmo de todos os objetos vinculados às demandas do mercado, inclusive de produtos tradicionalmente atribuídos ao campo de atuação do designer, ou seja, pode significar a desconsideração de que os mecanismos orientados pelo fenômeno moda estão presentes, inclusive, no campo do design. [...] Logo, a classificação como “design de moda” não parece delimitar claramente a atividade de criação e desenvolvimento de objetos do vestuário. Considerando a abrangência do termo “moda”, talvez pudéssemos propor, então, que o melhor termo para classificar esta atividade fosse algo como “design de objetos do vestuário”, ou mesmo “design de vestuário”. Portanto, seu campo de atuação seria a indústria do vestuário.



isso implica na busca de conhecimento em diversas outras áreas tornando o designer fluido e capaz de unir conhecimentos da Antropologia, da Psicologia, da Sociologia, da Arte, da Ergonomia, da Semiótica, da Tecnologia, da Ciência dos Materiais, das Técnicas de Representação, da Economia, da Administração, da Comunicação e do Marketing para elaboração de seus projetos (FONTOURA, 2011).

Manzini (2004) reflete que na economia pós-industrial focada nos serviços, na experiência e no conhecimento, adquirir um produto físico tornou-se um evento que se realiza em um determinado lugar e em um determinado tempo e modifica o estado do indivíduo que o adquire, logo, tem se tornado cada vez mais desafiador projetar produtos nesse contexto. Os projetos de Design não se resumem apenas ao produto material em si, e sim cada vez mais as demais áreas que permeiam seu campo. Agora o designer atua como pesquisador e gestor de processos buscando soluções eficazes para a cadeia produtiva e para o ciclo de vida do produto, onde a sustentabilidade tem ganhado um foco importante (CARDOSO, 2016).

O consumidor hoje tem mais voz e vez, principalmente com o advento das redes sociais, ele está muito mais informado e exigente. As redes sociais aproximaram o consumidor das empresas e exigiram das mesmas uma melhor gestão de suas formas de produção e, principalmente, suas ações na esfera digital, pois o *feedback* é quase que imediato. Além disso, a tendência do consumo mais consciente vem ganhando força (principalmente nas redes sociais) e exige das empresas ações que reflitam suas formas de produção e a consciência sustentável.

Na indústria do vestuário esse fenômeno vem ganhado ainda mais força. O Fashion Revolution<sup>2</sup>, por exemplo, movimento que luta por uma consciência mais sustentável na indústria mundial do vestuário com sua campanha “*Who made my clothes*”, fez com que várias empresas abrissem em suas redes sociais um espaço para apresentar ao consumidor quem está por trás da confecção daquele produto. Essa consciência só tende a crescer e as empresas que estão conectadas com essa nova forma percepção do consumidor tendem a ganhar mais destaque dentro do mercado.

O consumo está mudando, isso é um fato. Vários especialistas afirmam que essas

---

<sup>2</sup> O Fashion Revolution Day é um movimento criado por um conselho global de líderes da indústria da moda sustentável, ativistas, imprensa e acadêmicos que se uniram depois do desabamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh no dia 24 de abril de 2013 deixando mais de 1.133 mortos e 2.500 feridos. A campanha surgiu com os objetivos de: aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda e seu impacto em todas as fases do processo de produção e consumo; mostrar ao mundo que a mudança é possível através da celebração dos envolvidos na criação de um futuro mais sustentável; criar conexões e trabalhar rumo a mudanças de longo prazo, exigindo transparência na indústria e nos negócios. FONTE: <http://fashionrevolution.org/country/brazil/>. Acessado em 01 de julho de 2016.

mudanças estão relacionadas às novas tecnologias, à internet, à consciência sustentável, à economia solidária e a muitos outros. Recentemente a revista Exame publicou em seu portal uma matéria<sup>3</sup> em que apresentava tendências de comportamento que trarão mudanças no padrão de consumo e no comportamento das marcas, dentre as quais podemos destacar o serviço como grande foco do varejo, a comunicação visual como fator competitivo, a autenticidade dos produtos e o consumo e economia compartilhada.

## **O DESIGN DE SERVIÇOS GANHA SEU ESPAÇO**

Essas direções abrem espaço para uma nova forma de se conceber projetos de Design. Demonstram que designers irão cada vez mais atuar nas demais etapas do projeto de produto contribuindo para uma complexidade e inovação dos projetos. Nesse cenário, o Design de Serviços também ganha destaque como uma ferramenta de apoio a designers e empresas trazendo novas visões, implantando novas metodologias e melhorando processos.

Segundo a Sociedade Americana de Designers Industriais, o Design é um serviço profissional, serviço esse que “cria e desenvolve conceitos e especificações que aperfeiçoem a função, o valor, a aparência de produtos e sistemas para benefício mútuo tanto de usuários quanto de fabricantes” (STICKDORN E SCHNEIDER, 2014). Logo, o Design de um produto consiste também em um serviço que beneficia tanto usuários quanto fabricantes, ou seja:

Ao considerar o design de produto de maneira holística como um serviço, é possível levar em consideração o modo como os processos estão conectados ao negócio de “troca de bens” e ao marketing. Portanto, o design de um produto pode e deve contribuir para atender às demandas dos processos de entrega e manutenção, bem como a experiência de uso de um serviço (STICKDORN E SCHNEIDER, 2014, p. 62).

Freire e Damazio (2010) definem que o Design de Serviços está relacionado a pessoas, marcas, artefatos, ambiente e contexto, apresentando ferramentas e métodos para se trabalhar com os desafios do mundo que está cada vez mais complexo. Segundo as autoras, no projeto desses serviços tomamos as pessoas como elemento central para a concepção dessas ferramentas e métodos que se utilizam de abordagens do design participativo e do codesign. Manzini (2007) destaca que o Design de Serviços é também uma plataforma de

---

<sup>3</sup> <http://exame.abril.com.br//marketing/noticias/11-tendencias-de-consumo-que-irao-mudar-os-proximos-5-anos/lista>. Acessado em 25 de novembro de 2017.

busca de soluções, que dão ao usuário o poder de usarem suas próprias habilidades para se chegar a resultados. Logo o Design de Serviços apresenta uma gama de possibilidades para solução de problemas em todo o ciclo de um projeto de produto.

Manzini (2007) afirma que a possibilidade de um Design de Serviços mais sustentável é aquela que está ligado à Inovação Social, ou seja, serviços de caráter colaborativo onde suas qualidades principais são as qualidades interpessoais, sociais e ambientais. Sob essa ótica, o usuário final participa ativamente do processo como codesigner e coautor, onde a confiança é um dos aspectos centrais para se chegar a resultados. Para o autor as qualidades relacionais fazem com que o designer atue de forma diferente nesse processo criando plataformas mais eficazes para esse tipo de relação acontecer.

O Design de Serviços está diretamente ligado à revolução digital, onde observamos uma mudança na relação entre as pessoas fortemente associada às facilidades da linguagem da internet. As novas gerações já nasceram dentro de uma perspectiva digital, logo possuem qualidades sociais diferentes que vão os caracterizar como mais conscientes das diferenças culturais do mundo e mais instigados à pesquisa (FREIRE E DAMAZIO, 2011). Nessa perspectiva observamos o Design de Serviço sob um olhar diferente dos modelos atuais de desenvolvimentos de projetos de produto que se caracterizam por abordagens mais engessadas, ou seja, essa nova perspectiva tem como característica principal a reflexão e a junção de diferentes métodos e ferramentas oriundas de diversas disciplinas (STICKDORN E SCHNEIDER, 2014).

Nesse cenário, temos então o Design Thinking como metodologia mais coerente para desenvolvimento de projetos de produtos e serviços dentro do contexto exposto acima. Nessa abordagem que tem como princípios: o usuário, a cocriação, o pensamento sequencial e holístico e os valores intangíveis que somados ao marketing conectam pessoas e criam valor ao produto, o Design se transforma em processo e foca-se essencialmente nos aspectos humanos (MARTIN, 2009). Logo, o mesmo apresenta então um caráter inovador, pois nessa abordagem as soluções nascem mais adaptadas à realidade e integram todos os setores envolvidos no contexto do projeto de produto. Portanto, temos o Design Thinking como um meio de estreitar relações entre equipe de desenvolvimento e o consumidor final gerando assim soluções rápidas e eficazes.

## AGENTES PRODUTORES E OS NOVOS PARADIGMAS DO PROJETO DE PRODUTO

Sanders (2005) *apud* Stickdorn e Schneider (2014) afirma que cada vez mais as empresas estão buscando e testando novos métodos e ferramentas para processos de Design mais centrado no usuário, com isso a pesquisa nessa área se afasta de abordagens experimentais, focadas em observar pessoas usando um determinado produto e aproximam-se de abordagens mais generativas, onde as ideias e oportunidades para novos produtos surgem nas fases iniciais do processo de Design.

O designer tem um papel importante nesse aspecto, ele é o responsável por entender e mediar às complexidades desses processos tornando-os mais compreensíveis e representando-os em forma de valores intangíveis nos produtos. Esses novos processos caracterizados principalmente pela colaboração determinam a importância do Design para o modelo de negócios e contribuem de forma essencial para criação de valor desse produto ampliando sua desejabilidade.

No campo do vestuário, percebemos que estes novos paradigmas se fazem cada vez mais necessários se considerarmos os cenários atuais, onde observamos uma espécie de desaceleração na produção (*Slow Fashion*) e uma nova assimilação do campo por seus produtores e consumidores. Essa complexidade nos faz repensar conceitos e buscar novas respostas principalmente no que se diz respeito a metodologias e ferramentas para a elaboração de projetos de produto de bens do vestuário.

Pensar sobre a moda no âmbito do vestuário hoje, é pensar sobre um campo que passa por um processo contínuo de evolução, principalmente no âmbito acadêmico. O mercado foi, sem dúvida, o fator mais importante para o estabelecimento da formação nessa área onde as demandas, tanto de formação quanto mercadológicas, foram correspondidas durante alguns anos pelo estilista, porém, atualmente as novas demandas exigem olhares mais holísticos e abordagens mais sistêmicas, que consagram então a importância do Design para o campo do vestuário (PIRES, 2007).

Apesar de existir uma discussão sobre possíveis distinções entre essas duas categorias de produtores, Christo e Cipiniuk (2013) afirmam que:

Mudanças aconteceram nos modos de produção e na estrutura do mercado que influenciaram os modos de produção de objetos do vestuário e, conseqüentemente, o estabelecimento de novas categorias de produtores, porém estas transformações apenas modificaram os modos de produzir os objetos e não os valores atribuídos aos diferentes tipos de produtores (CHRISTO E CIPINIUK 2013, p.11).

Deste modo, entendemos que existem valores atribuídos tanto ao perfil do estilista quanto ao do designer, porém, ao contextualizarmos esses valores nas atuais demandas de um mundo cada vez mais complexo e conectado em redes observamos uma coerência maior nos valores atribuídos ao designer e ao seu modo de projetar produtos e serviços, pois segundo Bourdieu *apud* Christo e Cipiniuk (2013):

Os valores e critérios válidos que interferem nas práticas de um determinado campo de produção de bens simbólicos são constituídos a partir das relações de poder que se estabelecem entre os diferentes agentes e instituições do campo, ou seja, que a estrutura e funcionamento próprios do campo interferem nas suas noções e valores e, conseqüentemente, nas suas práticas (CHRISTO E CIPINIUK 2013, p.4).

Logo, esse processo, mesmo que de forma conflituosa, ocorreu de forma natural e de acordo com as mudanças de paradigmas econômicos, sociais, políticos e institucionais. Ambos os agentes produtores do campo da moda-vestuário começaram na verdade a entender que a discussão principal passa a ser sobre sua função social e econômica do campo sob a ótica da sustentabilidade ambiental, sustentabilidade essa que não se resume apenas a matéria prima e sim a toda uma busca por qualidade nos processos e a valorização dos aspectos humanos.

O grande desafio agora para todos os agentes produtores desse campo é buscar soluções para os paradigmas da moda estabelecidos ainda no século passado. A indústria agora passa a observar o Design como ferramenta estratégica e o designer passa a refletir sobre suas práticas através de abordagens metodológicas mais centradas no usuário, pensando o design de produto de maneira holística como um serviço, e, segundo Stickdorn e Schneider (2014), com esse novo olhar ao design de produto:

É possível levar em consideração o modo como os processos estão conectados ao negócio de “troca de bens” e ao marketing. Portanto, o design de um produto pode e deve contribuir para atender às demandas dos processos de entrega e manutenção, bem como a experiência de uso de um serviço (STICKDORN E SCHNEIDER 2014, p. 62).

Portanto, utilizar ferramentas de Design centradas no usuário no processo de um projeto de produto auxilia na criação de produtos adequados para atender às demandas de produção e experiência do usuário. Além disso, um processo de design de produto pode também ser utilizado para se construir marcas, comunicação corporativa, desenvolvimento tecnológico e marketing. Prática essa denominada de desenvolvimento de produtos híbridos. Koivisto (2007) *apud* Stickdorn e Schneider (2014) define os produtos híbridos “como

produtos onde o serviço foi projetado como parte integrante de um produto” (p. 64), ou seja, todas as demais áreas que permeiam o produto passam a ser pensadas e construídas junto ao projeto de produto, prática comum no desenvolvimento de produtos do vestuário.

## **OS NOVOS DESAFIOS DO DESIGN DE VESTUÁRIO**

No site *FashionDesignThinking.com*, uma plataforma independente e sem fins lucrativos, são apresentadas as mais diversas reflexões acerca das contribuições do Design Thinking para o Design de Vestuário são diversos artigos, reportagens, eventos e vídeos, todos com o intuito de conscientizar designers sobre as mudanças emergentes do campo do vestuário e de uma necessidade de pensar soluções para os problemas que a indústria vem enfrentando.

A plataforma conta com a contribuição de diversos profissionais e acadêmicos da área do vestuário e traz reflexões importantes e pertinentes para o entendimento de como mudanças nas formas de projetar produtos de vestuário são importantes. A primeira delas são os sete princípios do *Fashion Design Thinking*<sup>4</sup>, reflexões acerca dos atuais paradigmas econômicos, sociais e institucionais e como isso se reflete no campo de produção de bens do vestuário:

### **- O Princípio da necessidade humana**

O campo do design no mundo complexo em que vivemos passa a preencher as necessidades do indivíduo e da sociedade para além de questões estéticas. Os projetos de produto e serviços nesse contexto são mais complexos focados principalmente nos aspectos intangíveis das necessidades humanas.

### **- O Princípio da empatia**

É preciso entender o contexto cultural para que possam ser projetados produtos e serviços que as pessoas realmente necessitam. Além disso, o resultado será melhor se o projeto for feito junto com o consumidor permitindo que o mesmo explique sua perspectiva acerca do projeto, para que assim possa ser mais eficaz.

---

<sup>4</sup> Segundo a plataforma Fashion Design Thinking é uma abordagem do Design para o mundo dos negócios que inspira designers de vestuário para responder às necessidades humanas e criar soluções inovadoras e significativas que sejam mais longas e que evitem a cultura de bens descartáveis. Para eles essa abordagem visa satisfazer às reais necessidades dos seres humanos e da sociedade e o designer de vestuário é o grande mediador capaz de promover uma economia mais sustentável e levar o propósito do design para a vida das pessoas.

### ***- O Princípio da colaboração***

Não faz mais sentido para o designer criar sozinho ou junto com a mesma equipe, pois o que será criado é para ser usufruído por outras pessoas, com diferentes necessidades e várias questões culturais para além do seu conhecimento, e não se podem fazer suposições sobre o que é melhor para o consumidor. Todos os dias, nos deparamos com demandas maiores e mais complexas, além de um maior raio de difusão e diversidade de questões. Hoje os produtos de vestuário devem nascer de um trabalho de equipe dinâmico e interdisciplinar.

### ***- O Princípio do experimentalismo***

Prototipar permite testar uma ideia e imediatamente tirar o melhor dela. Aprender construindo favorece a evolução saudável de uma ideia e conseqüentemente sua otimização gerando, sobretudo, resultados rápidos, ajudando a poupar tempo e dinheiro, evitando maiores investimentos em ideias ruins.

### ***- Princípio do Panorama***

O *Fashion Design Thinking* é baseado em tendência a longo termo (cinco a dez anos). O paradigma atual da economia nos impõe que nossos gostos mudem a cada seis meses, porque é baseado num sistema de consumo cíclico que capitaliza na obsolescência das roupas. O mercado nos atíça a comprar coisas que geralmente não necessitamos, mas talvez desejemos. O ciclo da moda atualmente começa com "a busca inspiracional de tendências" que converge em estilos e cores prescritos para designers a cada seis meses. Essa prática, porém, é altamente arriscada e desconectada com a necessidade das pessoas, é preciso analisar tendências sim, mas de forma macro para cenários com prospecção de necessidades reais. Não faz mais sentido encontrar apenas padrões de cores ou estilos, e sim, observar esses cenários e encontrar problemas a serem resolvidos.

### ***- O Princípio da sustentabilidade***

A roupa e suas funções são a resposta para várias necessidades básicas humanas, então é muito importante construir um ciclo sustentável de forma a otimizar os recursos e evitar o desperdício. Isto não é somente sobre a reciclagem, o uso de algodão orgânico ou comprar menos. É sobre entender o que as pessoas talvez precisem e usar por um maior período de tempo. O sistema atual não ajuda e temos vários problemas naturais para serem resolvidos, como por exemplo, o envelhecimento da população. Problemas reais que não foram deliberadamente criados para criar gerar lucro, mas que igualmente serão rentáveis, assim que o problema torne mais caro que a solução. Humanidade e natureza já possuem uma maneira brilhante de manifestar necessidades emergentes, somente necessitamos responder de acordo.

### ***-O Princípio do significado***

Coisas que não fazem sentido rapidamente perdem valor. As coisas precisam ter um significado para permanecer por maior tempo. Vivemos num tempo que se pede uma maior consciência sobre o desperdício. Se formos transformar certos recursos em outra coisa, é melhor saber qual o real significado. Argumentar de onde surgiram as ideias não é suficiente. Continuamos com a necessidade de ter um objetivo. O significado leva ao objetivo da criação. As pessoas precisam entender o produto.

Esses princípios convergem exatamente nas mais diversas fontes para as mudanças que já observamos no consumidor de bens do vestuário. É preciso compreender que estamos passando por um momento onde a escassez de recursos já é uma realidade na nossa indústria. É preciso projetar pensando em objetivos bem definidos que respondam às reais necessidades humanas buscando um equilíbrio entre os recursos e suas aplicações para promover uma economia mais sustentável.

Outro ponto importante está relacionado à criação de produtos que durem mais tempo e tenham um real significado na vida das pessoas, é possível sim, criar produtos de vestuário que as pessoas usem por mais tempo. Observamos isso em produtos que exaltam o reuso (*upcycling*), o compartilhamento e a busca por histórias e experiências. Estudos já apontam que em um futuro não muito distante o varejo se focará essencialmente nos serviços<sup>5</sup>.

É importante salientar que o consumidor de bens do vestuário mudou seu papel dentro desse ciclo, saímos de uma indústria impositora para uma que cada vez mais dialoga com o consumidor. Observamos agora uma espécie de inversão na indústria onde se torna cada vez mais imprescindível para o projeto de produto a compreensão da mentalidade do consumidor ao invés de se estabelecer “tendências” sem fundamento e que só induzem ao consumo desenfreado.

Nesse contexto complexo, o designer tem papel importante e com a abordagem do Design Thinking é possível buscar soluções para essas complexidades, onde os pontos de partida de projetos precisam partir de problemas reais, pois vivemos em um mundo onde as mudanças estão acontecendo de forma cada vez mais rápida, onde as crises mudam os paradigmas e o que percebemos é que os modelos anteriores da indústria do vestuário não fazem mais sentido e que é preciso desmembrar esse sistema construindo novos paradigmas que acompanhem essas mudanças.

---

<sup>5</sup> <https://exame.abril.com.br/marketing/11-tendencias-de-consumo-que-irao-mudar-os-proximos-5-anos/>. Acessado em 25 de novembro de 2017



E no âmbito acadêmico é onde podemos construir esses novos paradigmas, sendo preciso entender o papel da universidade na formação de designers críticos que sejam capazes de pensar seu campo e compreender seu papel para a sociedade. Para isso é preciso buscar a integração desses novos métodos e abordagens de desenvolvimento de produtos e serviços para dentro das salas de aula incentivando um olhar mais abrangente do aluno para os problemas do cotidiano das pessoas.

## **DESIGN THINKING: UMA NOVA FORMA DE PROJETAR**

Para se desenvolver um produto do vestuário é preciso compreender, filtrar e interpretar as informações fornecidas pelos contextos socioculturais (cenários) o qual o projeto está inserido. A coerência deste raciocínio integrado a ferramentas de design resultam em produtos eficazes a satisfação de seus usuários a partir do equacionamento de parâmetros técnicos, mercadológicos, econômicos e principalmente, nos contextos atuais, um destaque aos aspectos humanos, sociais e ambientais (MONTEMEZZO, 2003).

As organizações dessas etapas, com a aplicação de ferramentas de design compõem metodologias que guiam e sistematiza o processo de desenvolvimento de produto que, em virtude da complexidade do mundo atual, exigem do designer novos olhares e, principalmente, novas metodologias para conceber projetos da forma mais eficaz e que sejam coerentes a estes contextos.

As metodologias e suas ferramentas são de grande utilidade aos profissionais de design, pois auxiliam para a execução de processos e principalmente nas tomadas de decisões. Compreender o fluxo do projeto de um produto é também muito importante, pois amplia a capacidade de se projetar.

A Metodologia de Design poderia ser entendida então como um processo esquematizado e apoiado em etapas distintas, com o objetivo de aperfeiçoar e auxiliar o Designer (ou a equipe de Design) no desenvolvimento ou concepção de soluções para um determinado problema através de um artefato (seja um produto ou um serviço), oferecendo um suporte de métodos, técnicas ou ferramentas. (VASCONCELOS et al, 2010, p. 3)

O Design hoje está centrado principalmente no usuário, o produto ou serviço integra uma experiência muito ampla que preza essencialmente por valores intangíveis, e essa questão é percebida de forma muito forte no campo do vestuário. Os produtos e serviços passam a ser pensados de forma integrada (produtos híbridos). Portanto é preciso uma busca por metodologias que tragam ao projeto novos significados, desafiem padrões de pensamento, comportamento e sentimento e produzam soluções que vão estimular os diversos

aspectos envolvidos na experiência humana, sejam eles cognitivos, emocionais ou sensoriais (VIANNA *et al* 2012).

A abordagem do Design Thinking integra o pensamento holístico do Design e a pesquisa centrada no usuário com as mais diversas ferramentas buscando soluções para que os produtos/serviços sejam úteis, utilizáveis e desejáveis no ponto de vista do consumidor e eficientes, diferenciáveis eficazes no ponto de vista do fornecedor Marger (2009) *apud* Stickdorn e Schneider (2014). Nessa abordagem, que se utiliza de métodos como observação, cocriação, visualização e prototipagem, o Design se transforma em processo e foca-se essencialmente nos aspectos humanos (MARTIN, 2009).

Entendendo o Design como um tipo de conhecimento que tem como objetivo a promoção do bem-estar na vida das pessoas, para além da estética de produtos ou serviços. O Design Thinking é uma abordagem do campo do Design, adaptado para as empresas e corporações, e literalmente significa “pensamento do design”, ou pensar como um designer, para Vianna *et all* 2012 essa abordagem:

Se refere à maneira do designer de pensar, que utiliza um tipo de raciocínio pouco convencional no meio empresarial, o pensamento abduutivo. Nesse tipo de pensamento, busca-se formular questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema. Assim, ao pensar de maneira abduativa, a solução não é derivada do problema: ela se encaixa nele. Não se pode solucionar problemas com o mesmo tipo de pensamento que os criou: abduzir e desafiar as normas empresariais é a base do Design Thinking. É pensando de maneira abduativa que o designer constantemente desafia seus padrões, fazendo e desfazendo conjecturas, e transformando-as em oportunidades para a inovação. É essa habilidade, de se desvencilhar do pensamento lógico cartesiano, que faz com que o designer se mantenha “fora da caixa”. (Vianna *et al*, 2012, p. 13)

Essa abordagem se divide em quatro fases maiores, são elas: Imersão, Análise, Ideação e Prototipação (Figura 1). Por ser uma abordagem versátil e não linear essas fases não seguem necessariamente essa sequência apresentada e moldam-se de acordo com a necessidade do projeto. Cada fase contempla a aplicação de ferramentas diversas para a solução do problema.

Observa-se que a base metodológica dessa abordagem vai ao encontro do que Löbach afirma ser um processo de design: "todo o processo de design é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas" (LÖBACH, 2011, p.141). Esse processo segundo o autor é uma sequência lógica para a solução do problema que pode ser organizada em quatro etapas maiores, são elas: fase de preparação, fase de geração, fase de avaliação e

fase de realização que podem se desdobrar em etapas menores, além de se inter-relacionarem umas com as outras entre avanços retrocessos.

**Figura 1: As fases do Design Thinking**



FONTE: elaborado pelo autor

A primeira fase, a de Imersão, divide-se em duas etapas: Preliminar e em Profundidade. A primeira tem como objetivo o entendimento inicial do problema e reenquadrá-lo e a segunda identifica as necessidades e oportunidades que irão guiar a busca de soluções do problema na fase de Ideação. Na Imersão Preliminar, são ferramentas como: o Reenquadramento, a Pesquisa Exploratória e a Pesquisa Desk. Para o projeto de produto as imersões são muito importantes, pois nesse momento é definida a base do projeto e suas fronteiras e também são identificados perfis de usuários (público potencial) e os demais fatores que serão abordados no projeto: matérias primas, recursos humanos e tecnológicos, cenários, custos. Além disso, é possível localizar outras áreas de interesse que podem ser exploradas e colaborarem para a fase de Imersão em Profundidade.

Na segunda etapa de Imersão, são elaborados Planos de Pesquisa para uma compreensão mais profunda do contexto a ser estudado. Utiliza-se de técnicas de pesquisa muitas delas do campo da Antropologia como Entrevistas, Sessões Generativas, Cadernos de Sensibilização e muitas outras. Através dessas técnicas faz-se um mapeamento mais profundo no contexto de interação de uso do produto/serviço e seus agentes envolvidos para se compreender anseios, necessidades e valores. Nesse momento são determinados os aspectos

subjetivos que vão integrar o projeto do produto e guiarão aspectos estéticos e as estratégias nas esferas da comunicação e marketing. Assim como um aprofundamento maior da viabilidade do produto ou serviço na praça que se pretende lançá-lo.

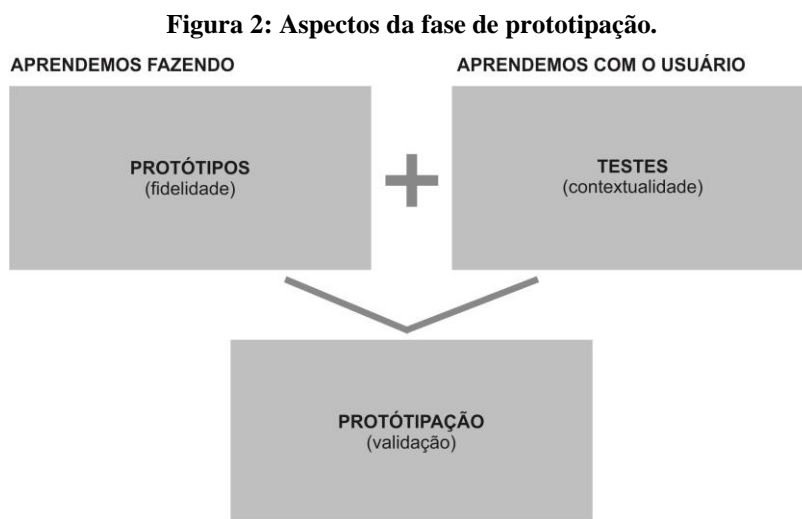
Após a obtenção desses dados se fazem necessárias à análise e a organização destes. Nesse momento então, se inicia a fase de Análise e Síntese, que tem como objetivo principal organizar em padrões os *insights* encontrados durante a Imersão. Fazem parte dessa etapa as seguintes ferramentas: Cartões de *Insights*, Diagrama de Afinidades, Mapa Conceitual, Critérios Norteadores, Personas, Mapas de Empatia, Jornada do Usuário e o Blueprint. Essas ferramentas são de grande importância para a fase de Ideação, pois vai caracterizar de forma mais objetiva os cenários em que esses produtos serão inseridos e abre uma margem maior para o surgimento de soluções mais profundas e eficientes.

A fase de Ideação busca a geração de ideias inovadoras para o produto ou serviço. Utiliza-se do material obtido na fase anterior para que sirva de estímulo para a criatividade e que vá ao encontro do contexto projeto. Além desse material é importante salientar que o perfil de pessoas envolvidas nessa etapa seja o mais variado possível. Portanto, além da equipe de designers do projeto é muito importante a de profissionais de áreas afins do contexto projeto, para que assim possam contribuir sob diferentes perspectivas e tornar a fase de Ideação mais plural e principalmente assertiva. Vale salientar que o designer não cria sozinho, o alinhamento dessas perspectivas contribui bastante para o projeto do produto ou serviço. Fazem parte dessa fase as seguintes ferramentas: Workshops de Cocriação, Brainstorms, Cardápios de Ideias e Matriz de Posicionamento.

Por fim temos a fase de Prototipação que consiste em tornar a ideia tangível para que assim possam se validar as propostas. Apesar de existir uma valorização dos aspectos intangíveis na produção de produtos/serviços é altamente necessário que o produto físico em todos seus aspectos estéticos, funcionais e ergonômicos esteja de acordo com a proposta subjetiva que o contempla. De acordo com Viana et al. (2012) a prototipação é um grande instrumento de aprendizagem sob duas óticas: da equipe do projeto e do usuário final.

Na primeira, segundo o autor: “ao dar forma à ideia é preciso elaborá-la com mais detalhes, aumentando os níveis de fidelidade da solução ao longo do processo” (VIANNA *et al.* 2012, p.122) e na segunda, ainda segundo o autor: “Ao interagir com o modelo criado, em diferentes níveis de contextualidade, o usuário pode avaliá-lo e fornecer insumos para sua evolução e aperfeiçoamento” (VIANNA *et al.* 2012, p.122). Portanto, a fase de prototipação permite a seleção e o refinamento de ideias mais assertiva, valida soluções, antecipa

problemas, reduz riscos e otimiza gastos. A reflexão do autor sobre a importância da prototipação tanto na ótica da equipe quanto na ótica do consumidor, pode ser representada no esquema abaixo:



FONTE: Viana, 2012, p 122

É importante salientar que a abordagem do Design Thinking preza por valores colaborativos e horizontais para a sua execução, principalmente na integração de conhecimentos das mais diversas áreas. Sua aplicabilidade, apesar de ser mais comum no âmbito de projetos de comunicação e marketing, também se mostra eficaz ao projeto de produto, pois contempla as etapas de um processo de design e integra os aspectos produtivos e subjetivos ao produto, tão importantes nos contextos atuais.

Para o Design de Vestuário, essa abordagem contempla a necessidade urgente de mudança em nossos sistemas produtivos, onde a cultura de bens dispensáveis não se conecta com os tempos atuais. A aplicação do Design Thinking em projetos de produto de bens do vestuário seria uma possível solução para o maior problema que vem emergindo a cada dia nesse campo: a inconsistência entre o sistema de moda “egocêntrica” e uma nova realidade das dinâmicas sociais e da comunicação.

Essa abordagem instiga designers de vestuário a pensarem de forma mais profunda e complexa os fenômenos de moda e seus efeitos, os cenários de consumo, a maneira que se cria produtos e principalmente a maneira que se gerencia o ciclo de vida dos produtos e seus impactos no planeta. Essa mudança de perspectiva é a resposta para os novos modelos de consumo que emergem a cada dia, com indivíduos cada vez mais conscientes e preocupados com a origem dos produtos que consomem.

## CONCLUSÃO

De fato, percebemos o campo do Design hoje como um campo que vai além da simbiose entre estética e funcionalidade, estigma que carregou por muito tempo desde sua origem. A complexidade do mundo contemporâneo em virtude do advento das tecnologias da informação fez com que esse campo ampliasse sua atuação na sociedade e passasse a pensar não só no produto/serviço em si, mas no efeito que o mesmo impacta na vida das pessoas. O designer hoje atua como um mediador de uma rede muito complexa de atores e interlocutores, e o usuário e seu entorno passam a ser seu foco mais importante.

No âmbito do vestuário essas mudanças também foram muito importantes e impactaram de forma significativa esse campo. A cada dia percebemos o quanto essas mudanças são necessárias e como elas estão se tornando cada vez mais comuns em nosso cotidiano profissional. A moda, um campo conhecido por sua efemeridade, passa por um momento de autoanálise onde modelos de produção e de consumo estão sendo repensados e isso reflete totalmente na forma de se projetar bens do vestuário.

Projetar um produto/ serviço nos dias de hoje vai muito além de uma matéria prima e seus aspectos produtivos. Os produtos/serviços hoje são concebidos de forma híbrida onde integram em seus projetos todas as demais áreas que o permeiam e são pensados de forma colaborativa e cocriativa. No campo do vestuário não é diferente e é preciso buscar por métodos que contemplem esses paradigmas.

O Design e toda a sua aplicabilidade apresenta na abordagem do Design Thinking uma possibilidade mais ampla de pensar o projeto de produto/serviço. Nessa abordagem somos instigados a pensar e questionar com o intuito de produzir algo que tenha um real significado para a vida das pessoas. É preciso trazer essas abordagens para dentro das salas de aula com o objetivo de mostrar aos estudantes outras possibilidades mais amplas no âmbito do projeto de produto e principalmente desconstruir a ideia do design como um campo que integra somente estética e função.

## REFERÊNCIAS

BERTOLA, Paola. Il design nel pensiero scientifico: verso una fenomenologia del design. In: BERTOLA, Paola; MANZINI, Ezio (Org.). **Design Multiverso: appunti di fenomenologia del design**. 2004. ed. Milano: Edizioni Poli.design, 2004. p. 25-40. v. 1.

RAFAEL, Cardoso. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016. 264 p.

CHRISTO, D. CIPINIUK, A. **Estrutura e funcionamento do campo de produção de objetos do vestuário no Brasil**. Fortaleza: UFC, 2013. Anais Colóquio de Moda.

FASHION DESIGN THINKING. **How is it a solution?**. Disponível em: <<https://fashiondesignthinking.wordpress.com/solutions/>>. Acesso em: 25 de novembro de 2017.

FONTOURA, A. MARTINIANO. A interdisciplinaridade e o ensino do design. **Projética Revista Científica de Design**, Londrina, v. 2, n. 2, p. 86-95, dez. 2011. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/8855/9264>>. Acesso em: 25 out. 2017.

FRASCARA, JORGE. **Design and social sciences: making connections**. New York: Taylor & Francis. 2002. 238 p.

FREIRE, K. DE M.; DAMAZIO, V. Design de serviços: conceitos e reflexões sobre o futuro da disciplina. 9o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. **Anais...** São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010.

LÖBACH, B. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001

MANZINI, Ezio. Il design in un mondo fluido. In: P. Bertola e E. Manzini (Ed.). **Design Multiverso: appunti di fenomenologia del design**. 2004. ed. Milano: Edizioni Poli.design, 2004, p.17-24.v.1

\_\_\_\_\_. Design for sustainability. How to design sustainable solutions. Jan 31, p.1-13. 2007

MARTIN, R. **The design of business: why design thinking is the next competitive advantage**. Boston: Harvard Bussiness Press, 2009. 208 p.

MONTEMEZZO, MC de FS. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Bauru, 2003. 97p. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) -Universidade Estadual Paulista.

PIRES, Dorotéia Baduy. Design de moda: uma nova cultura. dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 1, n. 1, p. 66-73, 2007.

SCHNEIDER, Beat. **Design – uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico**. Tradução: Sonali Bertuol e George Bernard Sperber. São Paulo: Blücher, 2010. 304 p.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. **Isto é design thinking de serviços: fundamentos, ferramentas, Casos**. Porto Alegre. Bookman, 2014. 380 p.

VASCONCELOS, L. et al. Um modelo de classificação para metodologias em design. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69866.pdf>>. Acesso em: 26 de novembro de 2017.

VIANNA, Maurício; e outros. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162p.