UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM *DESIGN*

DIRETRIZES METODOLÓGICAS PROJETUAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA BASEADO NO *DESIGN* COLABORATIVO-UMA PROPOSTA PARA AS EMPRESAS DO VALE DO ITAPOCU

KAÍSA KEMPFER BASSOLI

Joinville – SC
2016

KAÍSA KEMPFER BASSOLI

DIRETRIZES METODOLÓGICAS PROJETUAIS PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA BASEADO NO *DESIGN* COLABORATIVO-UMA PROPOSTA PARA AS EMPRESAS DO VALE DO ITAPOCU

Relatório Técnico apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Design da Univille como requisito parcial para a obtenção de título de Mestre em Design. Orientador: Profº Dr. Victor Aguiar

Joinville – SC

2016

Catalogação na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

Bassoli, Kaísa Kempfer
B322d Diretrizes metodológicas projetuais para o desenvolvimento de produtos de moda baseado no design colaborativo : uma proposta para as empresas do Vale do Itapocu / Kaísa Kempfer Bassoli; orientador Dr. Victor Aguiar – Joinville: UNIVILLE, 2016.

139 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1. Moda. 2. Projeto de produto. 3. Design thinking. 4. Pensamento criativo. I. Aguiar, Victor (orient.). II. Título.

CDD 391.0072

Termo de Aprovação

"Diretrizes Metodológicas Projetuais para o Desenvolvimento de Produtos de Moda Baseado no Design Colaborativo – Uma Proposta para as Empresas do Vale do Itapocu"

por

Kaísa Kempfer Bassoli

Projeto Final julgado para a obtenção do título de Mestra em Design, aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.

Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar
Orientador (UNIVILLE)

Prof. Dr. João Eduardo Chagas Sobral
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar
Orientador (UNIVILLE)

Prof. Dr. Adriano Heemann
(UFPR)

Profa. Dra. Elenir Carmen Morgenstern
(UNIVILLE)

Prof. Dr. João Eduardo Chagas Sobral
(UNIVILLE)

Joinville, 26 de fevereiro de 2016

Dedicatória

À Marlene Kempfer, minha mãe
Ao João Luis Borges, meu esposo
À Bruna Kempfer Bassoli, minha irmã
À minha família

AGRADECIMENTOS

Dedico esse momento a todos que contribuíram para a realização deste relatório e projeto. Deixo a todos o meu eterno agradecimento.

Primeiramente ao meu Orientador Profº Dr. Victor Aguiar por ter me guiado com suas diretrizes e recomendações, que foram fundamentais na concepção da pesquisa.

E à Coordenadora do Curso de Design com habilitação em Moda da UNIASSELVI-FAMEG, Msc.Rikelli Ferreira Thives, pelo apoio e abertura para a validação da proposta do relatório técnico. Bem como, as acadêmicas do quinto e sexto semestres do Curso de Design com habilitação em Moda e os atores envolvidos, que aceitaram o convite de participação nos momentos de colaboração e compartilhamento de conhecimentos.

Ao meu esposo, João Luis Borges, pela paciência, apoio emocional e motivação para concretizar e findar mais uma etapa da minha vida.

Em especial, à minha mãe, Marlene Kempfer, pela persistência em sempre motivar ao caminho acadêmico e mostrar que não há obstáculos para a deficiência

RESUMO

O presente relatório técnico é resultado do projeto de conclusão do Mestrado Profissional em D*esign*, cujo objetivo geral foi o de desenvolver diretrizes projetuais para o desenvolvimento de produtos de moda baseados no design colaborativo; esta pesquisa contemplou os conceitos metodológicos bibliográficos, exploratórios quanto as etapas projetuais do modelo mental *design thinking* de Viana *et al* (2012). As diretrizes projetuais foram validadas com os acadêmicos do quinto e sexto semestres do curso de Design com Habilitação em Moda da instituição UNIASSELVI-FAMEG, localizado na cidade de Guaramirim/SC. Diante do resultado obtido, a construção de quatorze diretrizes metodológicas no qual inicia com a formação de equipes, identificação, investigação e análise do problema, bem como, a construção de referências visuais que contribuem para a geração de novos produtos e por fim a execução de peça-piloto para confirmação da solução idealizada para um determinado problema. Destacam-se que além dos conhecimentos gerados e a elaboração das diretrizes projetuais, observou-se a co-criação e a confiança criativa ao trabalhar com os princípios do *design* colaborativo. E também, a pesquisa contemplou a essência da prática colaborativa entre os atores envolvidos e a pesquisadora.

Palavras-chave: *Design* colaborativo; Inovação e criação; Produto de moda.

ABSTRACT

This technical report is a result of the completion of the project Professional Masters in Design, whose main objective was to develop projective guidelines for the development of fashion products based on collaborative design; this research included the bibliographic methodological concepts, as the exploratory stages of projective mental model design thinking Viana et al (2012). The projective guidelines were validated with the students of the fifth and sixth semesters of the course design with specialization in Fashion UNIASSELVI-FAMEG institution located in Guaramirim / SC. Before the result obtained, the construction of fourteen methodological guidelines in which begins with the formation of teams, identification, research and analysis of the problem as well as the construction of visual references that contribute to the generation of new products and finally running part pilot for confirmation of the solution devised for a particular problem. We emphasize that in addition to the knowledge generated, and the development of projective guidelines, the co-creation was observed and creative confidence to work with the principles of collaborative design. Also, the research considered the essence of collaborative practice between the actors involved and the researcher.

Keywords: *Collaborative Design; Innovation and creation; Fashion product.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Mapa Mental das relações do *design* colaborativo.....17
Figura 2- Dimensões do processo colaborativo no *design* 18
Figura 3- Pesquisa de *design* e pesquisa de mercado.....20
Figura 4- Três fatores da inovação.....21
Quadro 1- *Design Thinking* e o *Design* tradicional.....22
Figura 5- Processo Diamante Duplo.....24
Figura 6- Etapas Diamante Duplo.....25
Figura 7- Pensamento divergente e convergente.....27
Figura 8- Planejamento de desenvolvimento de coleção segundo Treptow (2013).....29
Quadro 2-Tipos de pesquisa Treptow (2013).....31
Figura 9- Metodologia de produto de moda por RECH (2002).....33
Figura 10- Estrutura da Pesquisa.....37
Figura 11- Modelo Mental *Design Thinking*.....38
Figura 12- Etapa 1- Imersão.....42
Figura 13- Formação Equipes com áreas e gêneros.....45
Figura 14- Temáticas da Tendência de Moda Verão 2016/2017.....47
Tabela 1- Medidas do corpo infantil.....48
Figura 15- Principais conhecimentos da etapa D*esk*- necessidade do usuário.....49
Figura 16- Apresentação visual da atividade Pesquisa Desk.....50
Figura 17- Mapa Mental-Moda Infantil.....51
Figura 18- Registro fotográfico da Sessão Generativa.....52
Figura 19- Dados principais da Sessão Generativa.....53
Figura 20- Registro Fotográfico da Entrevista.....54
Figura 21- Principais dados da atividade Sombra.....56
Figura 22- Etapa Análise e Síntese.....57
Figura 23- Persona e Cenários do usuário bebê (masculino) e primeiros passos (feminino) 58
Figura 24- Análise Swot.....60
Figura 25- Análise Sincrônica.....61
Figura 26- Registro Fotográfico da atividade Persona e Análise Sincrônica.....62
Figura 27- Registro Fotográfico da atividade QFD.....63
Figura 28- Resultado da técnica Mapa Conceitual.....64
Figura 29- Resumo do Painel Semântico, Conceitual, Cores, Materiais e Formas 65
Figura 30- Registro fotográfico da atividade QFD, Painel Semântico e Conceitual.....66
Figura 31- Ideação.....67
Figura 32- *Brainstorming-Body*.....68

Figura 33- Resultado de ideias do *Brainstorming*.....69
Figura 34- Geração de alternativas Equipe 1.....70
Figura 35- Resultado da geração de alternativas (ilustradas) 71
Tabela 2- Resultado da Matriz de Decisão.....72
Figura 36- Ficha técnica do *look* selecionado pela matriz de decisão.....73
Figura 37- Registro fotográfico da etapa Ideação.....74
Figura 38- Etapa Prototipação.....75
Figura 39- Infográfico das Diretrizes Metodológicas.....79
Figura 40- Processo *design thinking*- IDEO.....90
Figura 41- *Process Human Centered Design* (HCD) 91
Figura 42- Modelo mental *Design Thinking*.....93
Figura 43- *Design Thinking* com base D.SCHOOL.....95

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....12
1 ESTADO DA TÉCNICA.....15
1.1 *Design* Colaborativo.....15
1.2 *Design Thinking*.....19
1.2.1 Processos de *design thinking*.....23
1.2.1.1 Processo Diamante Duplo.....23
1.2.1.2 Pensamento Divergente e convergente.....25
1.3 Design de Moda 28
1.3.1 Metodologia de moda por Treptow.....29
1.3.2 Metodologia de produto de moda por Rech 32
1.3.3 Diretrizes para projeto de produto de moda na academia.....34
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....36
3 DESENVOLVIMENTO.....41
3.1 Imersão.....41
3.1.1 Imersão Preliminar.....42
3.1.1.1 Reenquadramento.....43
3.1.1.2 Pesquisa Desk.....46
3.1.1.3 Pesquisa exploratória.....50
3.1.2 Imersão em profundidade.....51
3.1.2.1 Sessão Generativa.....52
3.1.2.2 Entrevista.....53
3.1.2.3 Sombra.....55
3.2 Análise e Síntese.....56
3.2.1 Persona e Cenário.....57
3.2.2 Análise Swot.....59
3.2.3 Análise Sincrônica.....61
3.2.4 QFD- *Quality Function Deployment*.....62
3.2.5 Mapa Conceitual.....63
3.2.6 Painel Semântico, Cartela de Cores, Materiais e Formas.....64
3.3 Ideação.....66

3.3.1 *Brainstorming*..... 67
3.3.2 *Workshop* de criação.....70
3.3.3 Critérios de avaliação e Matriz de Decisão.....72
3.3.4 Desenho técnico e Ficha técnica.....73
3.4 Prototipação.....74
3.5 Análise e Resultados.....75
4 DIRETRIZES PROJETUAIS.....77
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....81
REFERÊNCIAS.....85
APÊNDICES 89
ANEXOS.....148

INTRODUÇÃO

A imposição da busca por ferramentas e estratégias criativas e projetuais é motivada, entre outras causas, pela competitividade, prazos curtos para atender a demanda e as exigências do consumidor como Martim (2010) contextualiza. Para atender a essa necessidade, as empresas e organizações têxteis e de vestuário buscam aprimorar seus processos de geração de novos produtos, assim, recorrendo à inovação.

As empresas tradicionalmente desenvolvem seus produtos a partir de uma visão de recorrer à capacidade interna produtiva e a coleta de informações de terceiros. Ao agir desta forma, o papel do consumidor se resume em selecionar e comprar apenas os produtos ofertados. Isso faz com que os membros da equipe de criação tomem as decisões conforme a “subjetividade” dos criadores.

Partindo destes pressupostos, o *design* é considerado campo de conhecimento que busca transformar as necessidades das pessoas em produtos, melhorar a qualidade de vida, além de proporcionar o uso do produto de modo mais efetivo e duradouro. Neste sentido, o *design* tem potencial para gerir interesse e colaboração que pode advir da relação entre as ferramentas do *designer* e os profissionais envolvidos no processo de criação, produção até a venda dos produtos a serem ofertados ao mercado. Com isso, o presente relatório técnico permite identificar a maneira do *design* inovar como uma atividade projetual, envolvendo profissionais de diversos campos de atuação na área têxtil, vestuário e moda de forma colaborativa.

Neste sentido, o *design* pode ser compreendido como uma estratégia de diferenciação e apresenta um valor agregado em seus produtos e serviços em diversos contextos. Com isso, as novas estratégias atreladas ao *design* têm gerado resultados concretos, no que diz respeito à inovação de seus produtos e serviços.

O *design* como processo, apresenta a possibilidade de ampliar o campo de atuação, bem como, aprimorar a qualidade do trabalho organizacional. Uma vez que, o *design* contempla as seguintes características, são elas: multidisciplinar, interativa e promove o uso da criatividade, da tecnologia e da experiência interdisciplinar, como subsídio na criação de novos modelos/produtos ou o re-*design*.

Com o foco no método do *design* colaborativo, o papel do designer é fundamental na coordenação do processo criativo e gestão do processo, no que diz

respeito a projetos de produtos e processos de pesquisa. E ao propor uma ação coletiva com foco da criação e definição de produtos de moda contribui de forma construtiva para o repertório do *designer* e dos envolvidos.

A abordagem do *design* colaborativo com uma equipe coletiva de criação pode ser aplicada em produtos e/ou serviços, bem como, na definição de materiais e processos de criação de novos produtos e possibilita o aumento de desempenho, lucro da indústria e ainda permite reforçar a fidelidade do consumidor, assim, garante a vantagem competitiva em longo prazo. Assim, com a sensação de fazer parte, com o envolvimento coletivo proposto nota-se que é possível estabelecer e aprimorar a confiança criativa.

No entanto, o *designer*, na direção do processo abre oportunidades para as novas relações e ideias, assim como, a coordenação e direcionamento dos focos necessários para o projeto em questão. Diante deste cenário surge o seguinte questionamento: C*omo é possível desenvolver produtos de moda utilizando-se o design colaborativo?*

A partir deste questionamento, o relatório técnico de pesquisa tem como objetivo principal propor diretrizes metodológicas para desenvolvimento de produtos de moda baseado no *design* colaborativo.

Para atender este objetivo geral, definiu-se os seguintes objetivos específicos: (a) descrever o processo de desenvolvimento de produtos de moda e *design* colaborativo; (b) investigar os aspectos teóricos do processo de design colaborativo e desenvolvimento de produto de moda; (c) estruturar e validar a proposta metodológica de desenvolvimento de produto de moda baseado no modelo mental *design thinking* como prática do *design* colaborativo, e por fim, (d) propor um infográfico das diretrizes projetuais baseado no modelo mental *design thinking* como uma estratégia para promover o *design* colaborativo na criação de novos produtos de moda.

Para fins de recorte da pesquisa, definiu-se como intento a reflexão primária sobre a design colaborativo e a inovação orientada pelo *design*, a partir do investimento do trabalho de equipes coletivas e tempo de trabalho para vivenciar e respirar a cultura de inovação.

Com isso, promove-se o uso do processo criativo com procedimentos metodológicos colaborativos, especificamente o modelo mental *design thinking*, junto ao desenvolvimento de produto de moda, enriquecendo as relações profissionais da

área do *design* e moda, e a disseminação das práticas do *design* colaborativo. Isto se justifica pela demanda de ampliar as oportunidades e os resultados concretos que proporcionam a assertividade e vantagens competitivas mercadológicas.

Este relatório está estruturado em seis capítulos, conforme sumariado a seguir:

O capítulo 1 caracteriza-se pela Contextualização com o intuito de contemplar uma breve contextualização sobre o tema, bem como os problemas e objetivos identificados e apontados pela presente pesquisa.

O capítulo 2 contempla o Estado da Técnica, que é resultado da investigação bibliográfica sobre o *design* colaborativo, desenvolvimento de produtos de moda, além do levantamento de dados de ferramentas e metodologias envolvidas no desenvolvimento de novos produtos a partir do modelo mental *design thinking* como prática colaborativa.

O capítulo 3 apresenta o Procedimentos Metodológicos aplicado, com a descrição das fases e procedimentos utilizados na coleta e análise de dados.

O capítulo 4 destaca o Desenvolvimento da pesquisa prática, a qual envolveu-se na validação do modelo mental proposto de *design thinking* de Viana et al (2012). Neste capítulo ressalta a parceria realizada com a Instituição UNIASSELVI-FAMEG e os atores envolvidos para a validação, bem como as análises e discussão dos resultados obtidos entre os participantes e a pesquisadora.

O capítulo 5 relata as quatorzes Diretrizes projetuais de desenvolvimento de produto de moda, relacionando todos os dados obtidos durante a pesquisa, assim como a descrição detalhada de cada etapa da diretriz em forma textual e ilustrativa, aplicada sobre infográfico.

Por fim, no capítulo 6 são abordadas as considerações finais, destacando recomendações e desenvolvimentos futuros.

1 ESTADO DA TÉCNICA

O intuito desse capítulo é explanar a investigação do estado da técnica e estudar teóricos que fundamentam o presente aprofundamento. Inicia-se com a contextualização dos instrumentos do *design* colaborativo; modelo mental *design thinking*, seus processos e pensamentos, como prática colaborativa e o desenvolvimento de produto de moda.

1.1 *Design colaborativo*

O termo colaboração, no *design*, tem sido estudado e aprofundado em pesquisas, pois as atividades projetuais tem-se tornado complexas, ao considerar ou relacionar as inovações tecnológicas e sistêmicas, cujo objetivo principal é atender às demandas do mercado.

Jones (1978, p.39) afirma que “os métodos são ensaios que tentam deixar o público o pensamento do *designer*”, ou seja, busca externalizar esse pensamento. E o pensamento do *designer* se divide em três categorias que são:

> O ponto de vista criativo, o designer é uma caixa preta, dentro da qual ocorre o misterioso salto criativo; o ponto de vista racional, o designer é uma caixa transparente, dentro da qual se pode discernir um processo racional totalmente explicável; e do ponto de vista do controle, o designer é um “sistema auto organizado” capaz de encontrar atalhos em um terreno desconhecido (DEMARCHI; FORNASIER; MARTINS, 2012,p.194).

No entanto, os processos de design que apresentam como o objetivo central um problema, são considerados complicados, pois o pensamento do *design* permeia por três categorias anteriormente definidas, ponto de vista criativo, processo racional e o ponto de controle do *designer*. Destaca-se que nenhum método de *design* é tão completo, logo, é necessário investigar de forma mais ampla, pois um método não apenas com etapas e sim um processo.

Diante da complexidade do processo linear, como é visto na metodologia de BAXTER[1] (2011) e de LÖBACH[2] (2001), a atividade criativa torna um panorama de desafios aos designers, no sentindo de compreender as necessidades do usuário, bem como, os atributos intangíveis dos bens de consumo. Ainda se justifica pela demanda de encontrar processos que entrelaçam todos os profissionais envolvidos no desenvolvimento de um produto. Com isso, promove ou apoia-se ao *design,* a interação em diversas áreas e profissionais com conhecimentos diferentes, compondo a prática colaborativa.

Diversos autores e pesquisadores tentam conceituar *design* colaborativo que se baseia na busca por esclarecer a significação do objeto de estudo:

> É um esforço recíproco entre as pessoas de iguais ou diferentes áreas de conhecimento, separadas fisicamente ou não, com um objetivo comum de encontrar soluções que satisfaçam a todos os interessados. Isso pode acontecer compartilhando informações e responsabilidades, organizando tarefas e recursos, administrando múltiplas perspectivas e criando um entendimento compartilhando em um processo de design. A colaboração visa produzir um produto e/ou serviço consistente e completo através de uma grande variedade fontes de informações com certo grau de coordenação das várias atividades implementas. Esse processo depende da relação entre os atores envolvidos, da confiança entre eles e da dedicação de cada parte (FONTANA; ADRIANO; GOMES FERREIRA, 2012, p.5).

O conceito de colaboração, conforme Kleismann (2006), chega ao campo do *Design* para mostrar que há necessidade de um conhecimento compartilhado e integrado. O objetivo é explorar os conhecimentos das partes participantes do processo de *design* para propor um novo produto (FONTANA; ADRIANO; GOMES FERREIRA, 2012). Isso tem como resultado um esforço entre as pessoas de áreas de conhecimentos diferentes, mas com objetivos comuns, sendo que o mais importante é encontrar soluções que satisfaçam a todos os interessados.

A tendência à adoção de abordagens colaborativas em diversos campos vem sendo sustentada por diversos autores, que defendem a aplicação de processos inclusivos em distintos campos de atuação. O pensamento sistêmico é pontuado como

---

[1] Metodologia de Baxter (2011) é um processo de tomada de decisões que contempla seis etapas no desenvolvimento de novos produtos. E tem como principal objetivo na minimização e verificação dos riscos de fracasso que reduzem a cada decisão tomada em suas etapas, ou seja, é vista como uma ferramenta de controle de qualidade do projeto.

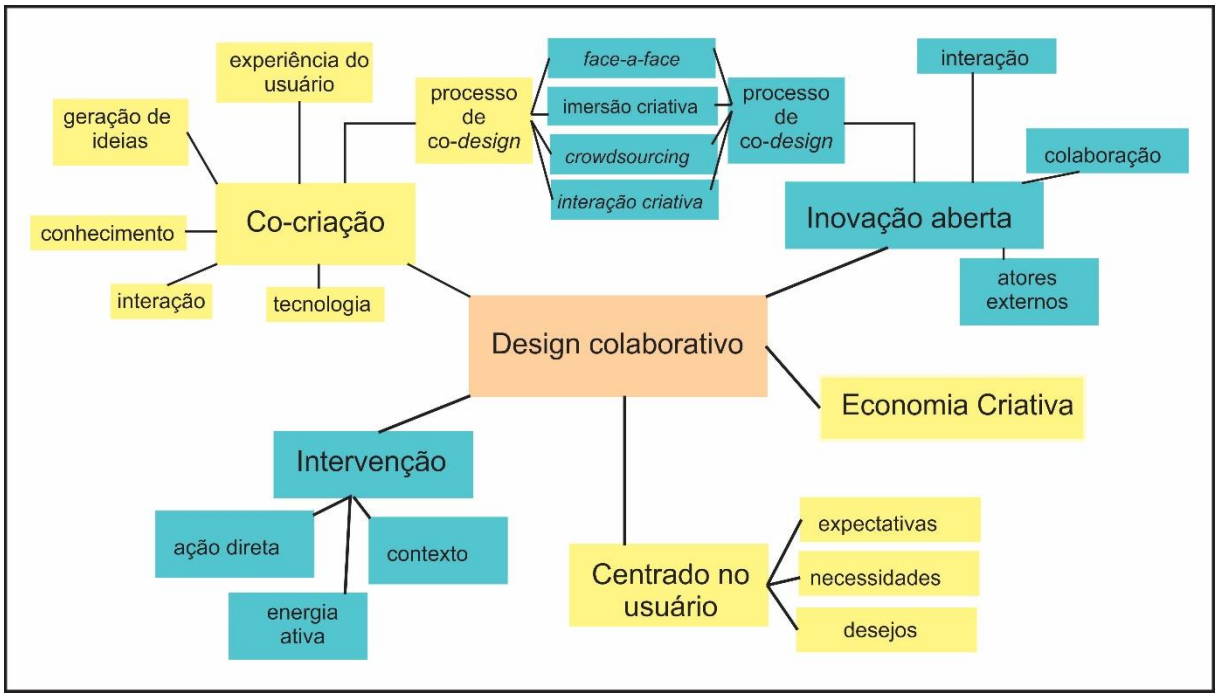
[2] Metodologia Löbach (2001) é resultado de uma visão sistêmica, no qual, contempla quatro etapas, definir problema, gerar alternativas, avaliá-las conforme os critérios estabelecidos e realizar a solução do problema.

uma ferramenta de inovação na busca de soluções de *design*, sendo um dos principais requisitos exigidos ao homem contemporâneo.

Ao se transportar esta temática ao *design* de forma colaborativa, pressupõe uma mudança de postura por parte do *designer*, uma vez que se torna difícil pensar nestas etapas como entes independentes.

Dentro do cenário do *design* colaborativo é possível identificar as suas ramificações, conforme ilustrado no mapa mental da figura 1:

Figura 1 - Mapa mental das relações do *design* colaborativo



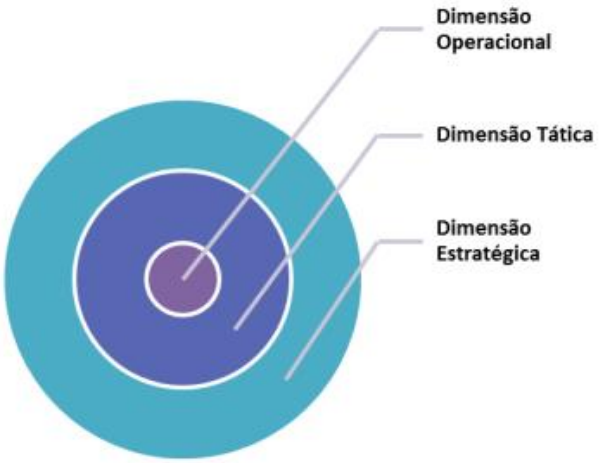
Fonte: Primária (2015)

O mapa mental acima representado iniciou pelas palavras-chave que contemplam a sua definição: co-criação, que se correlaciona ao processo de co-*design*, resultado de um projeto em colaboração com atores externos, que promove a experiência do usuário, geração de ideias, conhecimento e interação; inovação aberta, também se dá por meio do processo de co-*design* (face a face, imersão criativa, *crowdsourcing* e interação criativa), a interação, colaboração que conta com atores externos. Com a intervenção da economia criativa, como um dos aspectos para promover a colaboração no *design*; no que diz respeito, a ação direta, energia ativa e contexto para contribuir com a sociedade e centrado no usuário, com o objetivo de

atender as expectativas, necessidades, desejos e a participação do mesmo no processo criativo.

Para que ocorra a compreensão das possibilidades de intervenção do processo colaborativo do *design*, é importante destacar que o princípio da colaboração está presente em três níveis de trabalho humano, como Heemann *et al* (2012) e Kleismann *et al* (2006) evidenciam:

Figura 2 - Dimensões do processo colaborativo no *design*



Fonte: Fontana; Adriano; Gomes Ferreira (2012, p. 5)

Contudo, a colaboração atua no nível estratégico, em que se encontra o maior enfoque no problema e objetivo do projeto; o nível tático relaciona-se no que diz respeito a estabelecer metas para alcançar o objetivo e, por último, o nível operacional, em que se coloca em prática as decisões anteriores.

Em virtude de ser um processo novo, alguns autores já apresentam os pontos que podem ser considerados como dificuldades e influenciadores no sucesso do projeto, como Piirainen *et al* (2009, *apud* FONTANA; ADRIANO; GOMES FERREIRA, 2012, p. 5) listam: entendimento compartilhado, no qual visa assegurar a compreensão entre os atores do processo de colaboração no *design* de um produto; qualidade satisfatória, em que se deve alcançar resultados positivos quanto à qualidade estipulada; equilíbrio entre rigor e relevância em que se compete a necessidade de equilibrar o rigor dos métodos de *design* com a relevância da participação; organização da interação, sob responsabilidade de organizar e garantir a interação entre os atores e, por fim, garantia da propriedade, cujo objetivo é prevalecer e proteger à organização detentora do projeto.

Sabe-se que a prática do *design* colaborativo está em processo de experimentação, pois ainda se encontra como uma abordagem intuitiva, em que não há controle sobre a interação entre os atores do projeto. Conforme Coutinho *et al* (2010, p.11) “traz insegurança e instabilidade no processo organizacional”. E ainda, o cenário mercadológico industrial, cujo pensamento é permeado na visão tradicional do processo organizacional que objetiva quantidade e não qualidade.

Para Fletcher e Grose (2011), no *design* colaborativo, a prática de projetar com os outros, implica na criação de produtos em conjunto com as pessoas que utilizam os produtos e os atores envolvidos no processo produtivo do produto em si. Porém, essa proposta vai contra o olhar do cenário econômico em vigor, como apresentado anteriormente, uma vez que ela se constituiria em uma alternativa de inclusão, na qual se pressupõe processos cooperativos e ação participativa no contexto de *design*.

Isso proporciona as ferramentas de *design* de forma mais democrática e autônoma. Além do mais, nessa premissa, os envolvidos passam a ter o direito de opinar sobre a criação do *designer* e das partes que atrelam seus interesses para modelar o processo de *design* e contribuir com a qualidade.

Resgata-se o objetivo do *design* colaborativo que é possível pontuar a preocupação em “reduzir ao máximo os mecanismos hierárquicos e [...] compartilhar práticas entre uma multiplicidade de participantes em termos tão igualitários quanto possível” (FLETCHER; GROSE, 2011, p. 144). Sendo assim, o *design* colaborativo deve ser trabalhado integralmente em todos os níveis, anteriormente mencionados, e durante todo o projeto de desenvolvimento de produto, para que facilite e crie novas oportunidades de mercado. Para tanto, uma das possibilidades para validar a prática do *design* colaborativo é o modelo mental *design thinking*.

1.2 *Design Thinking*

O *design thinking* é uma abordagem focada no ser humano que busca a multidisciplinaridade, colaboração e a tangibilização do pensamento de processo de *design* para que possa levar as soluções inovadoras para as organizações, segundo Kelley (2014).

É um processo considerado rápido e barato para gerar inovação de valor segundo Martin (2010), bem como contribuir na cultura criativa e desenvolvimento de

sistemas que possam obter a inovação e lançar novos caminhos. É neste processo que há o foco na percepção e satisfação do cliente, no que diz respeito as suas necessidades, desejos e comportamento. Ainda assim, leva-se o repertório do conhecimento tácito que os *designers* e membros da equipe, bem como, as experiências com os protótipos.

Design thinking como um processo de inovação centrado no ser humano, enfatiza a: observação, colaboração, rápida aprendizagem, visualização de ideias, rápida realização de protótipos conceituais e análise de negócios do concorrente, e a partir disso influencia a inovação e estratégia de negócio (LOCKWOOD, 2006, p.11).

A inovação guiada pelo *design* contribui na visão do mercado. A figura 3 mostra como se dá a pesquisa do *design* e a pesquisa de mercado, cujo foco de ambos é evidenciar a abertura e oportunidades de mercado mediante dos fatores tecnológicos e econômicos.

Figura 3 - Pesquisa de design e pesquisa de mercado

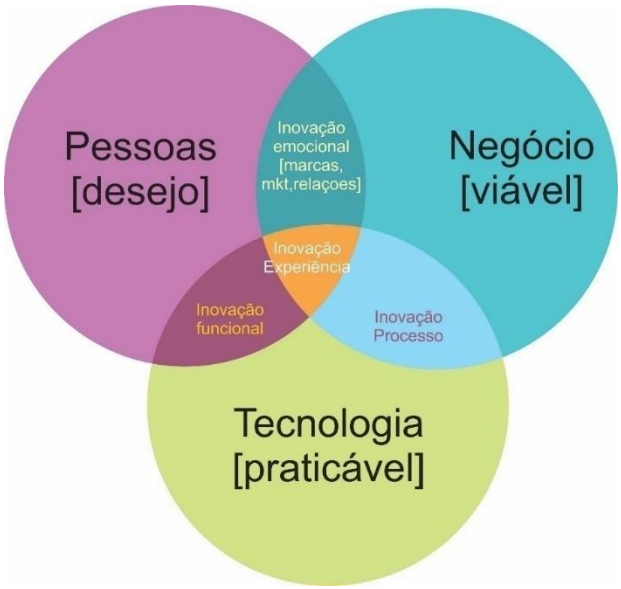
	Pesquisa de design	Pesquisa de mercado
Foco	Nas pessoas.	Nas pessoas.
Objetivo	Pretende entender culturas, experiências, emoções, pensamentos e comportamentos de forma a reunir informações para inspirar o projeto.	Pretende entender comportamentos a partir do que as pessoas fazem, ou dizem que fazem para prever o que fariam numa nova situação e gerar soluções a partir disso.
Levantamento de dados	Através da interação entre pesquisador e sujeito da pesquisa, principalmente a partir de conversas semi-estruturadas.	Priorizando questionários e entrevistas estruturadas.
Amostragem	Representa qualitativamente a amostra e busca por perfis de usuários extremos, pois o raro e o obscuro nas observações podem levar a uma nova e interessante ideia.	Representa a amostra estatisticamente, com o objetivo de entender as respostas das massas, frequentemente ignorando pontos fora da curva. análise dos dados requer um ponto de vista objetivo, sendo crítico evitar vieses.
Tipo de informação coletada	Comportamentos, objetos e palavras que as pessoas usam para expressar sua relação com as coisas e processos ao seu redor.	Opiniões e comportamentos das pessoas quanto à situação atual ou à expectativa de contextos futuros.

Fonte: Viana *et al* (2012, p. 5)

Então, conforme Martin (2010) contextualiza que o *design thinking* promove o equilíbrio entre o pensamento analítico e intuitivo que proporciona às empresas optarem pelas inovações para aumentarem a eficiência e a competitividade em suas organizações.

No entanto, ao aprofundar no contexto do modelo mental, aqui em estudo, se faz necessário o resgate da inovação guiada pelo *design*, com o objetivo de compreender, conforme Kelley (2014) pontua, que em todos os programas de inovação é preciso sempre existir três fatores em equilíbrio, que estão representados pelos círculos a seguir, nos quais se sobrepõem no diagrama abaixo.

Figura 4 - Três fatores da Inovação



Fonte: Primária (adaptado por Kelley (2014, p. 28)

O primeiro elemento corresponde aos fatores técnicos, que é nomeado como praticabilidade. Isso porque é preciso analisar uma nova tecnologia, se ela realmente funcionar, pode ser a base da nova empresa de sucesso ou uma nova oportunidade de negócio. E o segundo elemento é a viabilidade econômica, ou fatores de negócios. A tecnologia não deve apenas ser funcional, mas, também como deve ser produzida e distribuída de modo econômico e viável para a empresa.

O terceiro elemento é aquele que envolve pessoas, são os fatores humanos, no qual correlaciona a compreensão das necessidades humanas. Neste momento,

não apenas observa os comportamentos, e sim entende quais fatores o motivam, suas crenças, para então, contribuir com oportunidade de melhoria de inovação.

Em suas sobreposições no diagrama representado, destaca-se a relação entre os três círculos que geram a inovação e a experiência, as quais contribuem para o processo do *design thinking*. É possível apontar o pensamento do *design* tradicional e realizar um comparativo com o pensamento do *design thinking.*

Quadro 1: *Design thinking* e o *design* tradicional

	Design Thinking	**Design Tradicional**
Estilo de Trabalho	Colaborativo e interativo	Papéis definidos; Espere até as condições estarem certas
Modo de pensar	Dedutivo; Indutivo e abdutivo;	Dedutivo e indutivo
Atitude dominante	Nada é impossível; Limitações tornam o desafio atraente, excitante	Vamos até onde o orçamento permitir; Limitações são inimigas.
Foco	Entendimento das atividades do consumidor	Entendimento dos resultados das atividades dos consumidores.
Fluxo de Trabalho	Projetos e termos definidos.	Tarefas em andamento e atribuições permanentes
Padrões de trabalho	Projetos temporários com tarefas associadas e horas flexíveis	Trabalhos permanentes, tarefas corriqueiras e horas fixas.
Descrição	Representações ilustrativas e experiências diretas com protótipos	Palavras (frequentemente abertas a interpretações)
Ferramentas para comunicar a visão estratégica	Protótipos; Filmes e Cenários	Planilhas e Power Point.
Validação	O que os consumidores fazem: Observação direta e testes de usabilidade	O que os consumidores dizem: pesquisa qualitativa e quantitativa
Membros do time	Expertises transversais; Responsabilidades colaborativas e Empatia com os membros da equipe	Expertise vertical e responsabilidade individual.
Recompensa	Reconhecimentos dos pares baseados na qualidade das soluções;	Reconhecimento da empresa baseado no resultado final.
Fonte de informação	Observação direta do consumidor; Raciocínio abdutivo e um interesse no que pode ser e reformulações das visões como um desafio criativo.	Análise de mercado e comportamento da massa de consumidores.

Fonte: Serrat (2010 *apud* Balem, 2011, p. 6)

Em virtude deste comparativo, afirma-se que o *design thinking* contribui na configuração da fase de observação, descoberta, inspiração e entre outras

nomenclaturas fornecidas por diversos autores. É na fase da observação que está a responsabilidade de identificar a necessidade do consumidor. Todavia, no *design* tradicional, essa busca se dá por meio da análise de mercado e das pesquisas de mercado; já o *design thinking* realiza o trabalho juntamente com o usuário, ou seja, de forma direta. Assim como, promove o trabalho colaborativo e interativo, como afirma Cardoso (2013, p.23) que "as melhores soluções costumam vir do trabalho em equipe". Também tem o intuito de proporcionar experiências diretas com o protótipo.

No entanto, ao compreender a filosofia e conceito de *design thinking*, é de suma importância, aprofundar em seu processo e pensamentos. Contudo, conhecer quais são as empresas que já aplicaram essa nova metodologia não-linear e sistemática em busca de soluções de *design* inovadoras.

1.2.1 Processos de *design thinking*

Para compreender o modelo mental *design thinking*, demonstra-se como são os processos de *design thinking* existentes, os quais visam solucionar problemas complexos. Com base nestes modelos, foi escolhido qual o processo mais adequado para validação das diretrizes projetuais no desenvolvimento de produto de moda baseado no *design* colaborativo, que se encontra no quinto capítulo.

1.2.1.1 Processo Diamante Duplo

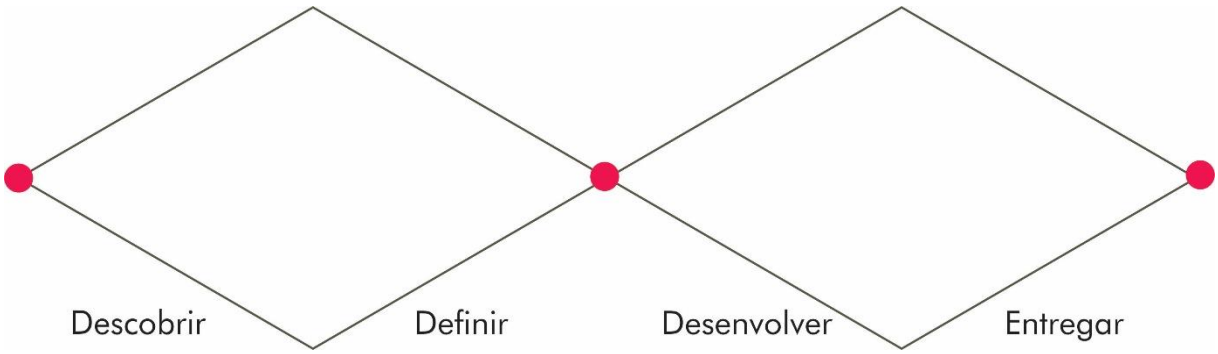
Após a observação do órgão público conhecido como *Design Council*[3], nas empresas, como por exemplo: a *Microsoft®, Xerox®, Lego®, Virgin®, Sony® e Starbucks®*, notou-se que o processo de projeto de *design* acontecia em duas fases: de expandir e de refinar. Cabe a primeira fase, realizar o momento da compreensão e observação sob o objeto a ser enfrentado e/ou analisado. Posteriormente, o refinamento das informações coletadas na fase de expansão, com o intuito de encontrar novos significados.

O processo de expandir e refinar foi patenteado pelo *Design Council*, como Diamante Duplo. Este modelo é considerado um processo livre e é composto por

[3] O *Design Council* é um órgão público do Reino Unido responsável por tornar o *design* um tema central no desenvolvimento da Grã-Bretanha (PINHEIRO *et al* 2011, p. 43).

quatro etapas: descobrir, definir, desenvolver e entregar; como demonstra a figura 5 a sua estrutura.

Figura 5 - Processo Diamante Duplo



Fonte: Primária (adaptado por Boschi, 2012)

A primeira etapa Descobrir - é a fase em que se identifica uma oportunidade baseada nas necessidades do usuário. Na etapa de Definir, o foco é analisar e interpretar as informações coletadas anteriormente e com isso criar os critérios de requisitos para dar base a próxima etapa. A terceira etapa, de Desenvolver é considerada a geração de possíveis soluções de problemas e passará a fase da prototipação de maneira que ocorra a interatividade com outros profissionais da empresa. E por fim, a etapa Entregar- se resume no produto final resultante do processo e segue para o mercado (DESIGN COUNCIL, 2007 *apud* BOSCHI, 2012).

O *Design Council* (2007, *apud* Boschi, 2012, p. 82) afirma que uma das principais características deste modelo é o uso do pensamento divergente, nas fases de criar opções, e do convergente, nos momentos em que são necessárias fazer escolhas e refinar as informações.

Sabe-se que este processo é considerado o oposto do pensamento do *design* tradicional, que tem como característica ser mais vertical. Ou seja, muitos *designers* têm o intuito de resolver um problema e optam por ferramentas e técnicas de exclusão para ter como resultado final uma opção só. Porém, ao aplicar dessa maneira, o *designer* deixa de lado as experiências vividas anteriormente, isto porque não gostam de passar por riscos, erros e perda de tempo com tentativas, resultando em um processo limitado.

Figura 6 - Etapas Diamante Duplo

Fonte: Primária (adaptado por Design Council, 2007)

Com base nos fundamentos dos modelos acima explicitados, foi escolhido o processo mais adequado para fins de validação das diretrizes projetuais para desenvolvimento de produtos de moda que consistirão o *design* colaborativo.

1.2.1.2 Pensamento Convergente e Divergente

Tim Brown (2010) é considerado o percussor do modelo mental *design thinking,* acredita que o processo de *design* se desenvolve por meio de espaços de trabalho. Esses espaços ocorrem mediante uma sequência processual conforme Jones (1978, *apud* DEMARCHI; FORNASIER; MARTINS, 2012, p.196) e contemplam três etapas essenciais são elas:

- Divergência - é o ato de ampliar os limites da situação do *design* para se obter um espaço de investigação amplo e rico, visando ampliar o conhecimento do designer sobre o problema em questão.
- Transformação - é a etapa de elaboração do modelo, mais amena, de alto nível criativo, carregada de *insights* de intuição, ou seja, tudo o que contribui para converter o *design* em uma tarefa agradável.
- Convergência - é perceber uma única alternativa entre as muitas possíveis, mediante uma redução progressiva de incertezas secundárias até se chegar a uma solução final.

Nota-se que, em cada etapa acima descrita são utilizados o pensamento divergente e o convergente, para auxiliar o desenvolvimento do processo de *design*.

O pensamento convergente e divergente é uma das características do modelo do Diamante Duplo e, talvez, seja por isso que se assemelham em diversos aspectos. Para tanto, é necessário, compreender o funcionamento do pensamento convergente e divergente no sentindo de aprofundar de como se deve pensar ao trabalhar com o modelo mental *design thinking* em questão.

Segundo Guilford (1967 *apud* Boschi, 2012) e Jones (1978) no pensamento convergente acontece o pensamento processual, no qual o profissional de *design* se apropria das linguagens visual, escrita e sonora para codificar e disseminar o novo conhecimento objetivo. Este pensamento também é uma maneira prática de decidir entre as alternativas existentes, como corrobora o autor Guilford (1967 *apud* Boschi, 2012, p. 68), “onde há um método padrão para resolvê-lo e onde se pode garantir uma solução dentro de um número finito de passos. Implica em uma única solução correta”. Sob a ótica deste pensamento, destaca-se que o *design* também trabalha com a síntese, cujo objetivo é resumir todo o trabalho em conhecimento objetivo e subjetivo.

Segundo Brown (2010, p. 62), o pensamento convergente é uma forma prática de decidir entre alternativas existentes, mas, “não é tão bom na investigação do futuro e na criação de novas possibilidades”, acredita que é eficiente em determinadas situações para a geração de ideias.

Sob a ótica da transformação é quando o *designer* utiliza o seu conhecimento tácito, subjetivo, cultural e explícito para transformar as informações em conhecimento objetivo. Acontece em duas etapas: sendo a primeira com o objetivo de gerar conhecimento organizacional. Com o uso de técnicas criativas, realiza combinações

da informação geradas com seu repertório que resulta no conceito que direcionará o projeto em questão (JONES, 1978; BROWN, 2010).

Já o pensamento divergente, contempla o pensamento racional e o uso do conhecimento explícito do *designer* para multiplicar as opções e para criar escolhas. Também acontece a análise de objetos já existentes. No entanto, traz ao contexto da atualidade, Brown (2010, p. 62) utiliza o pensamento divergente e convergente em seus trabalhos e é considerado um dos pontos iniciais do projeto de *design/Design Thinking.*

Muitas empresas preferem restringir problemas e diminuir as alternativas por meio do fator subjetividade e incremental. Muitas vezes elas buscam alternativas mais concretas e que lhe dariam segurança de sucesso. Sob a ótica deste pensamento, pode-se considerar que empresas mais inovadoras seriam as que adotariam o *Design Thinking* como estratégia de minimização de riscos. Brown (2010, p. 63) afirma que o pensamento divergente "é uma estratégia e não um obstáculo que direciona a inovação", como representa o pensamento divergente e convergente, na figura 7, logo abaixo.

Figura 7 - Pensamento divergente e convergente

Fonte: Primária (adaptado de Brown (2010, p. 63)

Contudo, nota-se que é importante para a presente pesquisa, analisar a prática deste processo de *design* em empresas onde já foi aplicado o modelo mental, são elas: *IDEO*; MJV – Tecnologia e Inovação e *D. School*, o estudo que se encontra no Apêndice A.

Conclui-se que os processos de *design thinking* aplicado nas empresas acima descritas, destacam-se que todos apresentam os mesmos objetivos em: a) descobrir o problema complexo a ser solucionado após o contato com o ambiente externo; b) pensar em soluções criativas e inovadoras com base informações e dados correlacionados ao problema e c) prototipar para transformar e concretizar a ideia inicial, para que possa ser testada e entregue ao mercado de forma que atenda as demandas analisadas e encontradas na primeira etapa.

Além de complementar o aprofundamento do *design thinking* e analisar as possibilidades para a seleção e construção da diretriz metodológica para o desenvolvimento de produto de moda.

1.3 *Design* de moda

Ao adentrar no assunto Moda, no qual é considerada como uma importante área de produção e expressão cultural da sociedade. E a dinâmica da moda permite a reflexão, criação, participação, interação e disseminação dos costumes. Sendo assim, o desenvolvimento de produto de moda e a sua expressividade corresponde a inter-relação entre criação, cultura e tecnologia, bem como os aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos (MONTEMEZZO, 2003; MOURA, 2008).

Para tanto, Catoira (2006 *apud* JOFILLY, 2011 p. 27), define que “(...) moda é o fenômeno social ou cultural de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social”.

Diante dessa reflexão destaca-se que a concepção de produtos de moda é definida por RECH (2002, p.27) como “qualquer elemento ou serviço que conjugue as propriedades de criação, qualidade, vestibilidade, aparência e preço, a partir das vontades e ansioso do segmento de mercado a qual o produto de destina”. Observa que os produtos estão articulados com fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos E todos são baseados nas necessidades do consumidor e desejos apontados pelo mercado de consumo.

Para tanto, o projeto de produto de moda tem como atividade a pesquisa e identificação dos desejos dos consumidores, e em sua maioria é o setor de *marketing* das empresas que fica responsável por realizar essa pesquisa. Na sequência, o

design se apropria destas pesquisas de mercado e de consumo para iniciar seus projetos com problema de *design* que foi anteriormente identificado por outros profissionais, como MONTEMEZZO (2003) analisa.

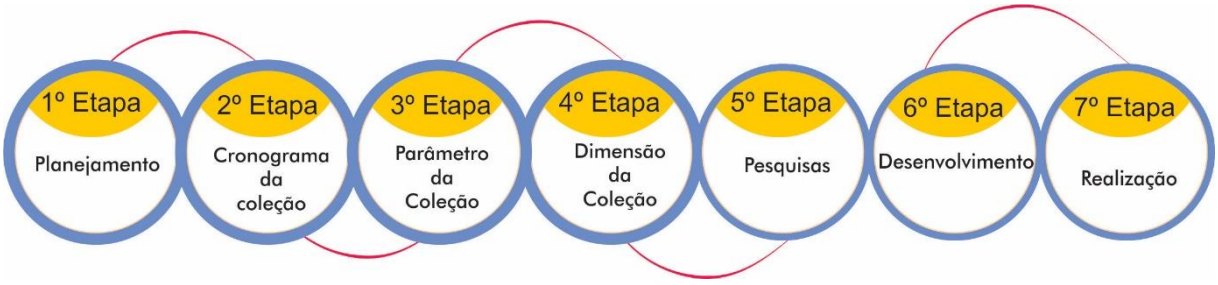
Com isso enfrenta-se um problema dentro das organizações empresariais, uma vez que durante o movimento que busca identificar o problema e os desejos do usuário/consumidor deve-se conter a participação do *designer*, pois é ele quem vai gerar soluções inovadoras, mas em muitos momentos, como mencionado anteriormente, essa fase não conta com a participação dos usuários e nem dos profissionais que contribuem no desenvolvimento de produtos de moda

Para confirmar essa análise, a pesquisadora realizou uma investigação dos processos metodológicos de desenvolvimento de produtos de moda existentes, que é mais conhecido como termo ‘coleção de moda’ no qual contempla a autora TREPTOW (2013), RECH (2002) e MONTEMEZZO (2003).

1.3.1 Metodologia de moda de Treptow

A metodologia de projeto de criação proposto por Treptow (2013, p. 44), contempla sete etapas: planejamento; cronograma da coleção; parâmetro de coleção; dimensão da coleção; pesquisa de tendências; desenvolvimento e fase de realização.

Figura 8 - Planejamento de desenvolvimento de coleção segundo Treptow (2013)



Fonte: Primária (adaptado por Treptow, 2013)

Tudo inicia pelo processo de planejamento (a) que é uma etapa fundamental no desenvolvimento de uma coleção de moda, como explica Treptow (2013, p. 95) “[...] neste momento deve ser delineado o direcionamento da empresa e um estudo do volume de vendas previsto para coleção”, além de tornar o trabalho do *designer* de moda mais eficiente, auxilia no processo criativo. Seguindo a construção do cronograma da coleção (b), em que se estipula prazos para a realização das etapas

propostas por Treptow. Entretanto, alguns dos *designers*/estilistas preferem elaborar um *release*[4] da coleção, em que são destacadas as principais ideias, tais como a escolha do tema, das cores e dos materiais.

> Coleção é um conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega, são previstas para determinadas épocas do ano. É através da coleção que vai se assegurar o estilo e a linguagem da marca para o período de vendas vigente. Para o processo de desenvolvimento de coleção ser dinâmico é importante muita comunicação entre os membros da equipe de toda a empresa (RECH, 2002, p. 68).

A coleção de moda é dividida em linhas e famílias, como por exemplo, linha básica, *fashion* e vanguarda, corresponde à terceira etapa, denominada como parâmetro da coleção (c). A linha básica corresponde aos modelos presentes em todas as coleções; a linha *fashion* apresenta para coleção os modelos da estação; já a vanguarda se remete ao espírito da coleção, sendo utilizadas em *outdoors*, catálogos, abertura/final de desfiles ou *showroom*. Já a família corresponde ao grupo de peças que segue a mesma linguagem, estampas, cortes, cores e modelagens.

Na etapa da dimensão, a quarta etapa (d), também contempla o momento de organização de quantidade de peças por tipos de produtos, são eles: *tops, bottons* e acessórios.

A pesquisa, caracteriza a quinta etapa (e), que um *designer* de moda deve realizar para iniciar a coleção de produtos de moda, são eles, Treptow (2013), pesquisa de comportamento do consumidor, pesquisa de mercado, pesquisa de tendências de moda, pesquisa tecnológicas, pesquisa e vocações regionais e pesquisa de tema de coleção.

[4]*Release* é o ponto de partida para uma matéria, como um aviso de algum evento. Trata-se de um texto elaborado nos moldes estruturais no que diz respeito a contextualização de uma coleção de moda baseada em um tema específico (Treptow 2013).

Quadro 2: Elementos constituintes dos tipos de pesquisa, de acordo com Treptow, 2013

Pesquisa de Comportamento	Acompanhar os hábitos de consumo do público-alvo e seus interesses atuais, como lugares que está frequentando, ídolos da música – cinema – televisão, temas de interesse.
Pesquisa de Mercado	Estilos e preços praticados pela concorrência, produtos paralelos direcionados ao mesmo público-alvo, novas marcas (futuros concorrentes).
Pesquisa de Tendências	Identificar temas inspiração de outros designers, informações sobre cores, tecidos, aviamentos, elementos de estilo.
Pesquisa Tecnológica	Acompanhar lançamentos de técnicas e maquinários que possam ser aplicados à confecção. Exemplo: técnicas de estamparia, tecidos tecnológicos, *softwares* de modelagem e corte, sistemas alternativos de produção.
Pesquisa de Vocações Regionais	Obter fontes para materiais e técnicas alternativas, conforme a disponibilidade de insumos ou mão-de-obra. Exemplo: produção de couro de látex na Amazônia, trabalho das rendeiras em Florianópolis, e entre outros.
Pesquisa de Tema de Coleção	A partir da inspiração escolhida reúne informações que possam ser usadas criativamente no desenvolvimento de coleção. Exemplo: Inspiração Rei Arthur: pesquisar arquitetura e tapeçaria medieval, armaduras, joias, indumentárias, jogos de combate, tradições e iconografia.

Fonte: Treptow (2013, p.78)

Entretanto, para que uma coleção de moda seja assertiva e coerente, deve conter os seguintes aspectos: perfil do consumidor, identidade e imagem da marca, tema da coleção, proposta de cores e materiais.

O perfil dos consumidores corresponde buscar a quem se destina o produto, seja um automóvel, acessório ou peça de roupa, e o *designer* responsável deve sempre considerar o público que deseja atingir.

> O mercado de moda é segmentado em grupos de consumidores que possuem similaridades quanto ao poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra. A segmentação geográfica é clássica, e ajudará a calcular quantos consumidores potenciais existirão para um produto em uma determinada região. Nicho de mercado é uma subdivisão de um

> segmento, geralmente para atender a necessidades específicas de um grupo de consumidores (TREPTOW, 2013, p. 50).

Para estabelecer o perfil do consumidor, é necessária uma pesquisa de comportamento do público determinado. Este estudo é realizado por meio da análise de atitudes, gestos, expressões corporais e discursos, conforme explica Caldas (2006, p. 211) “é a partir do *lifestyle*[5] que se encontra o perfil do consumidor”. Na sequência define-se o tema de inspiração da coleção. Este deve ser definido por meio de uma pesquisa de informações, ideias e imagens. Para Treptow (2013, p.87) “tema é a história, o argumento, a inspiração de uma coleção. [...] a cada coleção um novo samba enredo, uma nova história a contar [...]. ”

A proposta de cores é selecionada de acordo com a pesquisa de tendências e é fundamental para que as roupas ou produtos da coleção coordenem entre si. A escolha dos materiais é um dos principais itens para se criar um produto diferenciado e até mesmo agregar valor a ele.

E, por fim, o desenvolvimento e a realização, a sexta e última etapa, apresenta o foco em gerar alternativas, com base na pesquisa e no tema proposto e a escolha dos produtos mais adequados. Segue para realizar o desenho técnico e elaborar as modelagens. Assim, percebe-se a importância de todas as etapas apresentadas, para o sucesso de uma coleção de moda, independentemente de seu segmento.

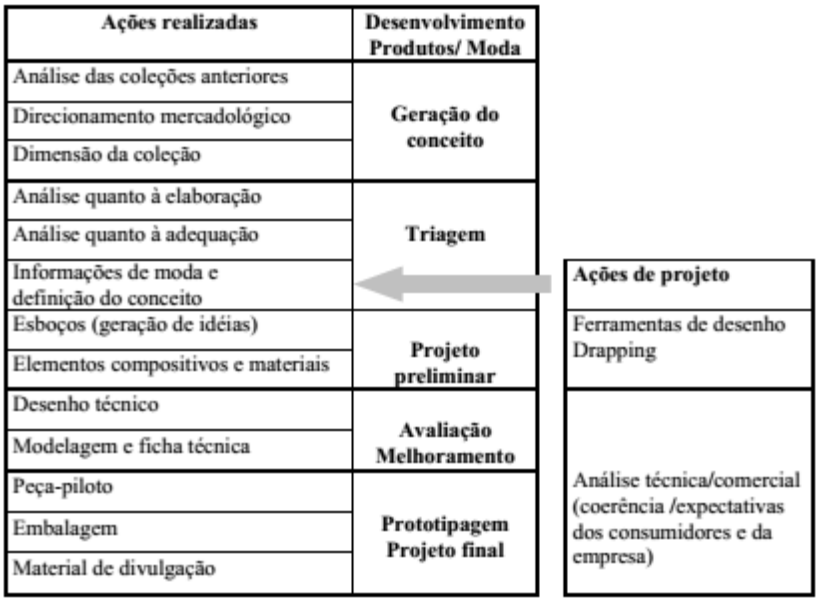
1.3.2 Metodologia de produto de moda por RECH

Os princípios de projeto de produto de moda de Rech (2002) norteiam-se em cinco etapas, conforme representado no diagrama abaixo, são elas: geração de conceito; triagem; projeto preliminar; avaliação e melhoramento e prototipagem e projeto final:

[5] É o estilo de vida de um grupo de pessoas, para a moda o estudo do lifestyle é responsável por mapear qual é o comportamento de consumo, para que possa propor novos produtos (TREPTOW,2013; PAZMINO,2012)

.

Figura 9 - Metodologia de produto de moda por RECH (2002)



Fonte: Montemezzo (2003, p. 56)

Para tanto, descreve-se as etapas sugeridas por RECH (2002):

a) Coleta de informações sobre moda ou Geração de conceito - é a fase em que compete a aproximação de dados quantitativos dos produtos de moda criados na coleção anterior, bem como, a compreensão de qual será a dimensão da coleção para o determinado projeto e por fim, identificar qual é o direcionamento mercadológico que o projeto deve-se perpetuar.
b) Triagem ou definição do tema - cuja fase é a investigação e organização a estratégia de criação e adequação ao projeto a ser desenvolvido, com o intuito de formular as questões do conceito e temáticas dos produtos de moda.
c) Projeto preliminar ou esboços dos modelos - refere-se à construção e geração de ideias de forma breve para definir quais serão as cores e materiais a serem utilizados, para que ocorra a programação do setor de compras.
d) Avaliação Melhoramento ou definição dos modelos - nota-se a seleção das ideias anteriormente geradas para a preparação de sua produção inicial, ou seja, realizar o desenho técnico, elaborar a modelagem e ficha técnica para que possa seguir para a próxima etapa.

e) Prototipagem - projeto final- corresponde ao momento de construção das peças pilotos, embalagem e material de divulgação.

Em virtude do processo de desenvolvimento de produto de moda de forma metodológica não contempla em muitos autores, se fez necessário aprofundar na diretriz metodológica proposta por Montemezzo (2003), no qual o seu direcionamento se dá com o olhar acadêmico.

1.3.3 Diretrizes para projeto de produtos de moda na academia

A diretriz de projeto de produto de moda por Montemezzo parte do princípio de que os produtos de moda são orientados para o mercado, e contemplam a obsolescência programada e, que além da função de abrigo e proteção devem contemplar os valores simbólicos dos códigos estéticos vigentes, como Baxter (2011) chama de qualidades de estilos e Löbach (2001) como comunicação estética.

Para tanto, a diretriz metodológica teve como base os processos de *design* de Baxter (2001), Löbach (2001) e Rech (2002) e juntamente com o objetivo de encontrar uma harmonia nos aspectos metodológicos e nas necessidades e desejo do consumidor. Observa-se na imagem presente no Anexo E, que teve o intuito de aproximar o público-alvo na concepção de produtos de moda, pois a relação entre esses é bem próxima. E também relacionou os momentos de responsabilidade do *designer* de moda, representado em cinza no diagrama em Anexo E.

O processo de produto de moda é composto por seis fases, que são:

A primeira fase (a) fica com a responsabilidade de realizar a coleta e a análise de informações que auxiliarão nas decisões e esta deve ser realizada junto com os setores de *marketing*, projeto e gerência de produção. A partir destas informações, que devem ter o cunho histórico e mercadológico das coleções anteriores, é possível identificar oportunidades/problemas de *design* para serem solucionadas.

Ao detectar o problema de *design*, é possível delimitar de forma mais “coerente e concisa o direcionamento mercadológico, metas técnicas, funcionar e estéticas do produto a ser desenvolvido, como afirma Montemezzo (2003, p.59) ”, em que comtempla a etapa de especificações do projeto, a segunda fase. Bem como, o refinamento do problema (b), pauta-se a definição do *mix* de produto, *mix fashion* e suas coordenações da coleção/projeto do produto de moda. E para a elaboração das

referências visuais e estilos dos produtos (c), que a Sanches (2008) define como conceito gerador, se faz necessário conhecer o universo do usuário/consumidor, bem como sua cultura, características físicas e desejos.

Para que essas informações possam contribuir na geração de alternativas (d), que é descrita como a materialização das referências anteriores pesquisadas. Com a elaboração de diversas alternativas realiza-se a quinta fase, que corresponde a seleção das melhores alternativas mediante os requisitos do projeto.

Ainda na quinta fase (e), a autora se refere a execução do desenho e ficha técnica após a seleção das melhores alternativas. E também insere nesta fase a confecção do *mockup*, ou seja, a construção das alternativas sem apresentar detalhamento, cor e realizar em tecidos com preços acessíveis com o objetivo de avaliar o caimento.

E, por conseguinte, a etapa da realização (f), no qual se concentra a fase final de detalhamento. Remete, assim, a correção e adequação dos protótipos são geradas, e por fim são feitas as fichas técnicas definitivas e peças-pilotos que guiarão a produção.

No entanto, nesta etapa final, o *designer* não está diretamente envolvido, mas constata-se que a sua participação em todo o processo produtivo é de grande relevância para que se permaneça a ideia inicial.

Entretanto, para o presente trabalho, o *design* de moda se refere ao correlacionar o universo de significações em que menciona a criação como processo voltado para o mercado e elaborados por *designer* na indústria ou no sistema artesanal, por meio de um desenvolvimento de produto de moda com base a princípios metodológicos.

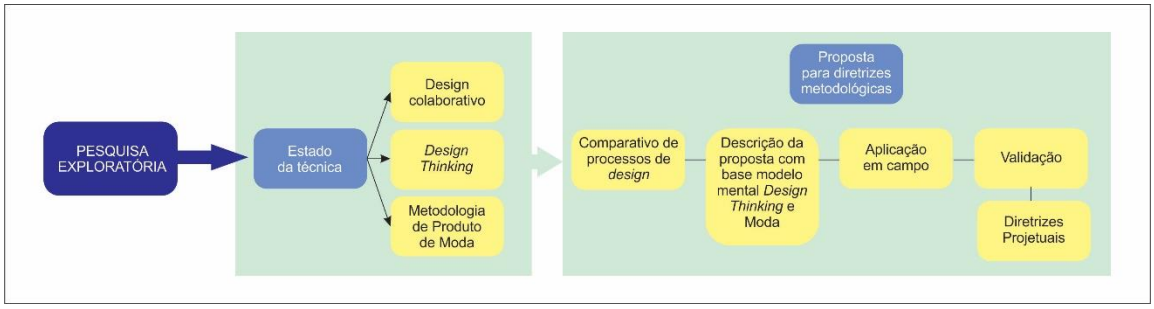
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos aplicados no relatório técnico contribuem na possibilidade da formação de uma ação contemporânea[6], e em virtude disso, ressalta a necessidade de efetuar recortes de aspectos específicos que são correlacionadas ao objeto de estudo.

Com a natureza da pesquisa, este delineamento define-se como uma pesquisa aplicada, pois visa gerar dados práticos com o foco em auxiliar na solução do problema de pesquisa. Tem como característica fundamental a aplicação prática do conhecimento gerado como apontado por Gil (2010).

A pesquisa tem característica de abordagem de *pesquisa qualitativa,* no qual não apresenta a preocupação com os dados estáticos e sim, no aprofundamento do conteúdo e de uma organização de um roteiro. Para a construção das ferramentas consiste da pesquisa bibliográfica, na contextualização do cenário do *design* colaborativo sob a perspectiva do processo de criação de produtos de moda e proposição de ferramentas que avaliem as práticas do *design* colaborativo e os produtos de moda. A pesquisa divide-se em duas etapas principais, conforme a figura 10:

Figura 10 – Estrutura da Pesquisa



Fonte: Da autora (2016).

A primeira etapa contempla a pesquisa bibliográfica, aponta uma revisão sobre os descritores desta pesquisa, com o objetivo de fornecer fundamentos teóricos para

[6] Entende-se ação contemporânea neste contexto como uma proposta de diretrizes com o uso do design colaborativo para o campo da moda, no qual não há registros teóricos do uso deste método no processo criativo de desenvolvimento de produto de moda.

o desenvolvimento e realização da proposta do instrumento de pesquisa sendo abordados três temas principais: *design* colaborativo; *design thinking* e desenvolvimento de produto de moda.

A partir do objeto central desta pesquisa, que é o *design* colaborativo, e o desenvolvimento de produto de moda, optou-se por análises para uma proposta de estruturação deste processo que se baseiam nos argumentos sobre metodologia de produto dos seguintes autores: para produtos de moda de Treptow (2013), Montemezzo (2003), Rech (2002), os quais delineiam o processo desenvolvimento e projeto de maneira flexível e dinâmica. Brown (2010), Kelley (2014), Viana *et al* (2012) e IDEO (2009) no referido ao processo do *design* colaborativo e *design thinking*.

A segunda parte relaciona-se ao aprofundamento de embasamentos teóricos dos processos de *design* e implementação de ações mediadas pelo pensamento do *design* colaborativo no desenvolvimento de produto de moda.

Considerando que a pesquisa tem a intenção de promover uma aproximação do desenvolvimento de produto de moda, por meio do método *design* colaborativo. Analisa-se de que forma pode ser aplicado de modo a permitir o envolvimento de profissionais de áreas diferentes na criação e produção de novos produtos de moda.

Para tanto, utilizou os conceitos metodológicos do *design* colaborativo, optou-se pelo modelo mental *design thinking* proposto por Viana *et al* (2012) como metodologia.

Em conversa com profissionais que atuam na área de moda e criação de produto de moda e também da experiência profissional da pesquisadora, ambos atuam no segmento infantil, nota-se a ausência da etapa de observação ou imersão e estudo dos usuários no processo criativo na indústria atual.

Assim como, a demanda de aprofundar-se no processo empático do seu usuário, público-alvo infantil, sendo que, no contexto da realidade cotidiana a criação de produtos se permeia com base na breve pesquisa da tendência de moda e subjetividade. Estas etapas visam compreender a necessidade do usuário sob diversos ângulos, o qual é realizado por meio de pesquisa de terceiros e opiniões de funcionárias que trazem relatos.

Para tanto, o surgimento deste modelo mental sucedeu-se conforme a necessidade de inovar nos processos de desenvolvimentos de projetos com base no pensamento processual do *designer*. Aprofunda-se no *design thinking* como uma

estratégia de promover o *design* colaborativo proposto como objeto de pesquisa, conforme apresenta na figura 11, o infográfico as suas etapas/fases.

Figura 11 - Modelo Mental *Design Thinking*

Fonte: Viana *et al* (2012, p. 18)

Desta maneira, Martin (2010) corrobora que o *design thinking* promove o equilíbrio entre o pensamento analítico e intuitivo que proporciona as empresas promoverem inovações para aumentar a eficiência e competitividade em suas organizações.

O modelo mental apresenta três etapas e suas subdivisões, conforme Viana *et al*. (2012), são elas:

a) Imersão: a primeira etapa também é conhecida como a fase da descoberta. Neste momento sucede a primeira aproximação da equipe de projeto com contexto e cenário do problema tanto da empresa quanto do consumidor. Eis aqui, subdivide em duas etapas: a preliminar, cujo objetivo é proporcionar a compreensão inicial do problema, como por exemplo, o perfil dos usuários. E a segunda é o momento de promover a profundidade, no qual o foco se dá pela busca da oportunidade e identificar quais são as necessidades que serão suportes na geração de ideias, com o uso de técnicas e ferramentas para realizar o mergulho com o contexto dos agentes envolvidos.
b) Análise e síntese: são consideradas o momento entre a etapa da imersão e a ideação, cujo foco é executar a compilação dos dados coletados na etapa anterior, bem como, são realizadas análises de oportunidades, vantagens e concorrência. E ainda, a construção dos itens necessários para a continuidade do processo criativo.
c) Ideação: considerada a segunda etapa que se faz o uso do processo heurístico para descobrir o diagnóstico e o processo criativo para gerar

alternativas ou ideias de produtos. Entretanto, ocorre o desenvolvimento do problema que visa atender às necessidades e percepção de valor de cliente.

d) Prototipação: a terceira etapa é aquele que se experimenta e constrói modelos para testar as ideias propostas e selecionadas na ação coletiva. Uma vez que, se faz necessário validar, reprovar ou gerar novas propostas para contribuir com a demanda inicial, que é atender o valor do cliente. Por fim, o aspecto do planejamento e da implementação apontada como oportunidade pelo coletivo, dentro da organização ou equipe. Ou seja, é a organização do processo produtivo e caminhos para introduzir o produto no mercado-alvo.

Para tanto, elaborou-se uma proposta–metodológica com as ferramentas de *design* e o modelo mental *design thinking* como uma maneira de propiciar o *design* colaborativo, que se encontra no apêndice B (Proposta de Modelo Mental para a Pesquisa).

Realizou-se uma seleção dos profissionais e acadêmicos da área de conhecimento da indústria têxtil, confecção e moda, uma vez que pesquisa condiz com desenvolvimento de produto de moda.

A proposta de diretriz metodológica se apoia nos seguintes critérios para a escolha dos envolvidos para a aplicação e validação da proposta: a) cursando graduação na área de conhecimento do *design*, com ênfase na moda e b) atuação em áreas distintas do ramo da indústria têxtil, confecção e moda.

Perante os critérios, realizou uma parceria com a instituição UNIASSELVI-FAMEG® localizada na cidade de Guaramirim, em Santa Catarina. E a aplicação da proposta metodológica foi realizada no mês de outubro de 2015 e sua conclusão em dezembro do mesmo ano. A escolha da instituição parceira se deu pelo fato de que a pesquisadora atua como docente desde janeiro de 2015. Em relação a seleção dos atores, justifica-se perante a atuação da pesquisadora como docente da disciplina Projeto de Design, do segundo semestre do ano citado.

Os atores envolvidos contemplam duas turmas, totalizando 28[7] (vinte e oito) alunos, são acadêmicos, e se encontravam no quinto e sexto semestre do curso de

[7] M. Trabalha na área de atuação de modelagem na empresa Marisol S.A.; C. atua na área de estilo na empresa Marisol S.A.; J. atua como assistente de estilo na empresa Elian; S. trabalha como auxiliar de cadastro da empresa Dimensão Indústria do Vestuário; E. atua na área de produção; B. contribui com a área de costura (produção) da empresa Elian; T. atua como costureira da empresa Romitex; D. auxilia o desenvolvimento de produto da empresa Lunender; R. trabalha na área de expedição da Romitex; A.P.D, trabalha no setor de estilo como auxiliar de uma pequena empresa; C. atua como assistente de desenvolvimento da empresa Textil Rio Branco; A. atua como auxiliar de produção de moda da empresa própria;T. atua como modelista na empresa Malwee, bem como, a S. que trabalha no setor de produção de moda na mesma empresa.L, atua como estilista chefe da Metalnox; L. atua na área de artes e criações e também assistente administrativo de Design da empresa Malwee; H trabalha na empresa Elian como arte finalista, A.M, atua como arte finalista também na empresa Malwee; E. atua como

Design com habilitação em Moda. No âmbito profissional, os estudantes atuam no ramo da indústria têxtil, confecção e moda como: produção de moda (auxiliar), produção (pilotagem e controle de qualidade), modelagem (modelista), proprietária de facção (todos os setores do ramo, desde tecido até a expedição) e de estilo (criação) em indústrias reconhecidas na região.

Frente à metodologia descrita, o tópico a seguir refere-se às pesquisas práticas, as quais envolvem análises e atividades com os atores envolvidos, anteriormente descritos.

inspetora de qualidade na empresa Lunender; A, proprietária da marca própria de e-commerce; A.V, atua como empresária na loja Cida Modas;M. atua como auxiliar de produção na empresa Romitex;Carol é empresária de facção de roupas; J. Modelista da empresa Elian; A.P.M, arte finalista de uma pequena empresa.

3. DESENVOLVIMENTO

Com base nesta proposta, a pesquisa prática, propõe a aplicação do método do design colaborativo, utilizando o modelo mental de Vianna *et al* (2012) no desenvolvimento de produto de moda.

Considera-se que o presente relatório técnico não apresenta o foco no desenvolvimento de novos produtos, mas sim nas diretrizes projetuais. Para tanto, o processo aplicado contempla 4 fases e 11 atividades, cujo início procede por meio da imersão preliminar e profundidade, responsável pela formação da equipe e aproximação do usuário/projeto; percorre pela análise e síntese, com o objetivo de filtrar e refinar as informações da etapa anterior, para que possa seguir a etapa da Ideação, a segunda etapa, em que se geram e refinamento das ideias propostas; e se encerra no momento da prototipação, com o *feedback*, aprovação do usuário e a evolução.

A realização das atividades ocorreu no mês de outubro a dezembro de 2015 e contou com a participação dos acadêmicos do quinto e sexto semestre do curso de Design com habilitação em Moda da instituição FAMEG, conforme Declaração de Instituição Co-participante no Anexo C. Localizada na cidade de Guaramirim-SC e possui experiência com pesquisas e estudos voltados a área acadêmica nos níveis de técnico e graduação, a instituição disponibilizou o laboratório e sala de aula para a e execução das atividades propostas na diretriz metodológica.

3.1 Imersão

Para a primeira etapa, imersão, responsável por realizar a contextualização do projeto e do problema, dividiu-se em duas fases: preliminar e profundidade, conforme constata-se na figura 12.

Figura 12 – Etapa 1- Imersão

Fonte: Primária (2015)

Diante das fases e subfase apresentadas no infográfico na figura 11, verifica-se a explanação de cada uma delas a seguir, iniciando com o processo inicial de aproximação do projeto em questão.

3.1.1 Imersão preliminar

A primeira fase, denominada como imersão preliminar em que visa apresentar aos atores envolvidos, o que é, como funcionará e seus prazos, definida como a fase reenquadramento, descrita no item 3.1.1.1. Após a análise do projeto, é de grande valia realizar a pesquisa *desk*, a qual consta no item 3.1.1.2, cujo intento se deve da necessidade de promover a pesquisa de fontes secundárias referentes ao projeto e ao público-alvo referido anteriormente. E, por fim, a reunião de dados reunidos até o momento, por meio de um mapa mental, assim, caracteriza-se a técnica da pesquisa exploratória presente no item 3.1.1.3.

3.1.1.1 Reenquadramento

A primeira técnica, reenquadramento, visa promover a análise do problema de uma organização ou produto sob diferentes ângulos, assim, permite contribuir na mudança de paradigmas (VIANNA *et al*, 2012). Contudo, para auxiliar na aplicação da técnica inicial é preciso executar as seguintes ferramentas de *design*: equipe de projeto; *briefing*; requisitos do projeto e Cronograma de Gantt.

O recrutamento dos participantes respeitou as diretrizes apontadas na fundamentação teórica e o perfil pré-determinado na segmentação, e foi realizado via contato pessoal em sala de aula pela própria pesquisadora, a qual leciona na instituição desde janeiro de 2015 e a coordenação de curso. Para isto, a equipe de projeto foi distribuída por 4 (quatro) grupos de 7 (sete) acadêmicos do curso de *Design* com habilitação em Moda e atuantes no mercado têxtil, vestuário e moda, de maneira que em cada grupo tivesse campos de atuação diversos e correlacionado a produto de moda.

A pesquisadora atuou em sua carreira profissional como designer de moda, nível júnior e pleno em empresas/marcas de moda conhecidas no cenário nacional e internacional. Na aplicação da diretriz metodológica, atuou como facilitadora do processo; houve a colaboração de 5 (cinco) profissionais que apresentam uma experiência significativa na criação de produtos de moda do usuário final e 2 (duas) mães do usuário final selecionadas pela pesquisadora. Conforme Kelley (*apud* Pazmino, 2015, p.34) corrobora que “a formação de uma equipe é considerada uma arte”, pois é de suma importância a sinergia entre os envolvidos com o ambiente, bem como, os requisitos do projeto para se atingir com êxito.

Após a equipe formada, houve a explanação do *briefing* do projeto, ilustrada no Apêndice C (Briefing Projeto-Coleção), cuja ferramenta é um documento completo das necessidades e suas restrições, e dever ser construída antes do início de cada projeto (Pazmino, 2015; Baxter,2011; Phillips, 2008).

O *briefing* apresenta-se como a proposta de desenvolver uma coleção de moda comercial para o público-alvo infantil, bebê e primeiros passos, baseado na tendência de moda verão 2016/2017. A escolha por este segmento e público-alvo procede devido ao campo de atuação profissional dos atores envolvidos e da experiência

profissional da pesquisadora[8]. Bem como, a presença das maiores marcas nacionais deste ramo localizadas na cidade e proximidades em que a pesquisadora e os atores envolvidos residem na cidade de Jaraguá do Sul, Guaramirim, Massaranduba e Schroeder, são elas: Lilica Ripilica®[9], Tigor T. Tigre®[10], Marisol®[11], Elian®[12], Malwee® Brasileirinho[13], Alakazoo®[14], Kyly® [15]e Milon®[16].

Entretanto, a pesquisadora estabeleceu os requisitos do projeto de coleção a ser desenvolvido, o qual encontra-se no Apêndice D (Requisitos do Projeto-Coleção), cujo objetivo caracteriza-se na pontuação de um conjunto de informações relacionadas ao projeto de produto em níveis de desejáveis ou necessários, como Pazmino (2015, p. 28) afirma, ou seja, explicitadas e a definição das seguintes características: “funcionais, estéticas, ergonômicas, ambientais e semânticas que o produto deve apresentar”.

Porém, junto com o guia dos requisitos e na etapa do planejamento do projeto, considera-se a importância da organização da duração do tempo de execução do projeto, conhecido como Cronograma de Gantt, conforme Pazmino (2015) explica.

---

[8] Iniciou sua atividade profissional no ano de 2006 com atividades de monitoria no Projeto Milano da Msc.Dorotéia Baduy Pires; em 2007, iniciou o seu estágio na área de *private label* no qual era responsável pelas marcas como Calvin Klein, Zara, Los Dos, Bob Store, Mandi e entre outros do segmento *casualwear* voltado ao público-alvo adulto feminino e masculino. Em 2009, mudou-se para São Paulo para aperfeiçoamento dos estudos e trabalho, cujo função foi de estilista júnior do segmento *casualwear e beachwear*. Já em 2011 a 2013, recebeu a proposta para trabalhar como estilista plênio da marca Tigor T. Tigre baby, iniciando então a atuação com o público-alvo infantil, objeto de estudo.

[9]Lilica Ripilica® - Em 1989, a Grendene, fabricante de calçados, fechou uma parceria com a Marisol para lançar uma linha de roupas que combinassem com o estilo *fashion* da sandália, a Melissinha *by* Marisol. Em1991 nasce a Lilica Ripilica. A marca pertence ao grupo Marisol S.A. que teve início no final da década de 1980, cujo sucesso é representado pela Melissinha. A coleção de moda trabalha com a linha de bebê, primeiros passos até a adolescência (MARISOL S.A., 2015,*web*).

[10]Tigor T. Tigre®-® - Criado em 1993, pelo grupo Marisol S.A. atende a geração dos meninos desde os primeiros passos até adolescência (MARISOL S.A., 2015 *web*).

[11]Marisol® - É a marca própria do grupo Marisol SA, trabalha com a linha desde os primeiros passos até adolescência (MARISOL S.A., 2015, *web*).

[12]Elian® - A marca pertence ao grupo Elian Industrial Têxtil e é inspirada na alegria e diversão das crianças. Cada coleção é dividida em moda bebê, primeiros passos e infantil (ELIAN, 2015 *web*).

[13]Malwee® Brasileirinho - A marca faz parte do quadro de marcas do grupo Malwee. Atualmente a empresa familiar se destaca pelo pioneirismo e pela notória atuação no campo da sustentabilidade, incorporando tecnologias e processos inovadores que vão do reaproveitamento de garrafas *PET* como matéria-prima ao reuso de até 200 milhões de litros de água por ano no processo produtivo (MALWEE, 2015, *web*).

[14]Alakazoo® - Desde 2007, esta marca especial do Grupo Lunelli encanta pais e filhos com coleções divertidas e originais, que vestem os pequenos dos 3 meses aos 14 anos (ALAKAZOO, 2015, *web*).

[15]Kyly® - A marca atende crianças que vestem do tamanho P ao 16, pertence ao grupo Kyly. Este se encontra no mercado desde 1985 (KYLY, 2015, *web*).

[16]Milon® - A marca compõe o quadro do grupo KYLY e trabalha com uma linha mais sofisticada e atende a linha de bebê até as crianças de 6 anos (KYLY, 2015, *web*).

Destaca-se que cabe estipular os seguintes fatores: prazo, orçamento, tempo e atividades, organizado e tabulado em forma de tabela no Apêndice E.

Por fim, definiu-se a divisão de grupos com seus respectivos usuários finais, sendo responsável pelo aprofundamento do objeto, no quesito de bebê ou primeiros passos, bem como, o gênero feminino ou masculino, como visto na figura 13 abaixo.

Figura 13- Formação Equipes com áreas e gêneros

Fonte: Arquivo Pessoal (2015).

No entanto, formaram-se três grupos para primeiros passos, destes dois grupos (1 e 4) para o gênero feminino e um para o masculino (3); e outro grupo (2) para o bebê masculino, conforme constata-se na figura a formação das equipes e suas divisões do público e gênero. Com a etapa reenquadramento iniciado, parte-se para a primeira atividade a ser aplicada, a análise e pesquisa de tendência de moda e necessidades do usuário final.

3.1.1.2 Pesquisa Desk

Após a contextualização e sensibilização das ferramentas utilizadas anteriormente, na introdução do projeto, executou-se a pesquisa *Desk,* que é definida por Vianna *et al* (2012, p. 32):

> É uma busca de informações sobre o tema do projeto em fontes diversas (*websites*, livros, revistas, *blogs*, artigos, entre outros). O nome *desk* origina-se de *desktop*, e é utilizado porque a maior parte da pesquisa secundária realizada atualmente tem com base referências seguras da internet.

Buscou esta técnica para contribuir e oferecer suporte aos envolvidos na compreensão de quais elementos e produtos de moda que são apontados como produtos-chave, cores e tecidos a serem apostas para a temporada verão 2016/2017 e a necessidade do usuário final, conforme consta no Roteiro da atividade em Apêndice F. As informações obtidas durante a atividades foram tabuladas e organizadas em forma de tópicos, e estão descritas com mais detalhes no Apêndice G.

Como resultado, executou-se a construção de painéis de imagens de referências de inspiração, ou seja, temáticas da estação que traduz as características dos produtos apontados pelo USEFASHION®[17], WGSN®[18] e INOVA MODA® [19] como apostas da estação.

---

[17] USEFASHION- Fundado em 2000, o Grupo UseFashion conta hoje com mais de 100 profissionais e diferentes produtos para ajudar toda a cadeia de produção da moda, da pesquisa e criação aos pontos de vendas. Realizam análises em profundidade de mercados globais e locais, e estudam o comportamento de consumo em toda a sua complexidade no quesito produtos de moda (USEFASHION,2015, *web*).

[18] WGSN - é o maior portal de conteúdo para pesquisa online, tendências e notícias para a indústria de moda, estilo e comportamento do mundo (WGSN,2015, *web*).

[19] INOVA MODA- parceria do SENAI e Sebrae, tem como objetivo aumentar a competitividade das micro e pequenas empresas de confecção e moda brasileiras. Por meio de palestras, oficinas, laboratórios e material didático são abordadas tendências de comportamento, consumo, moda, mercado, entre outros temas que vão nortear o desenvolvimento de produtos diferenciados de alto valor agregado. (SENAI,2015.)

Figura 14- Temáticas da Tendência de Moda Verão 2016/2017

Fonte: Primária adaptada por INOVA MODA (2015); WGSN (2015) e USEFASHION (2015).

Tem-se como resultado da análise das tendências de moda para verão 2016/2017 as quatro temáticas: alquimia (a) é representada pela adesão e busca de uma vida mais leve, orgânica e intensa com a natureza, a qual caracteriza-se pelos elementos leves como flores e guirlandas; o apelo pela escolha de tingimentos orgânicos e o aspecto dos materiais mais rústicos que remetem a textura da cortiça; alma (b), em que investiga as linhas puras do movimento do corpo humano e a necessidade do escapismo da vida urbana ao ar fresco; sublime (c) como representação dos pensamentos tecnológicos com o equilíbrio das águas e o infinito do céu; e por fim, jogos (d) com o intuito de correlacionar as referências visuais coloridas com o espirito esportivo.

Ainda dentro desta técnica, realizou-se um estudo referente a necessidade do consumidor dentro dos seguintes aspectos: antropométrico, tecnologias e materiais têxteis aplicados aos produtos de moda para esse usuário e os principais cuidados que se deve levar em conta no desenvolvimento de produtos de moda.

Primeiramente, apresentou-se a tabela de medidas do público-alvo infantil, a qual está em vigor desde 2009 pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), como consta na tabela 1 abaixo.

Verifica-se a necessidade de analisar e testar os produtos nos usuários para que se possa aproximar dentro dos moldes da realidade de cada empresa, em especial, a região na qual a empresa destina comercializar o seu produto final.

Tabela 1- Medidas do Corpo Infantil

Tabela Medidas Corpo

NBR 15800
Válida a partir de 27.12.2009

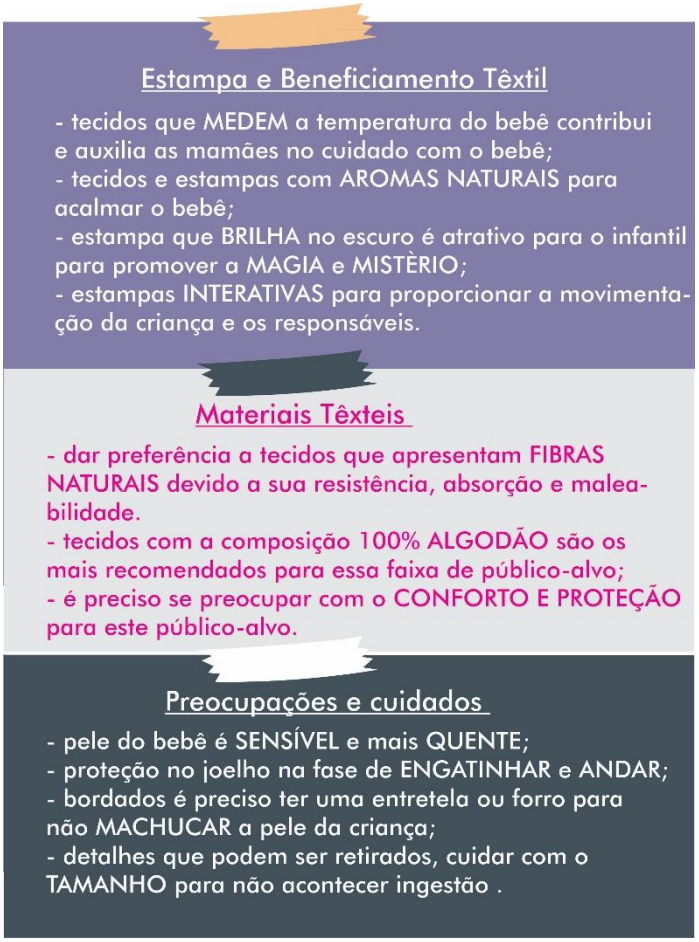
DESCRIÇÃO MEDIDAS	TAMANHOS	pp	p	m	g	gg	1	2	3	4	6	8	10	12	14
		recém-nascido	3 meses	6 meses	9 meses	12 meses	18 meses	2 anos	3 anos	4 anos	6 anos	8 anos	10 anos	12 anos	14 anos
	ESTATURA	52,0	62,0	67,0	72,0	77,0	82,0	88,0	98,0	105,0	117,0	128,0	137,0	150,0	156,0
BUSTO / TÓRAX		40,0	44,0	46,0	48,0	49,0	50,0	52,0	54,0	56,0	61,0	66,0	70,0	75,0	78,0
CINTURA		39,0	41,0	43,0	44,0	48,0	50,0	52,0	54,0	56,0	58,0	60,0	62,0	64,0	66,0
QUADRIL BAIXO		43,0	44,0	46,0	48,0	50,0	52,0	54,0	56,0	61,0	65,0	70,0	76,0	82,0	87,0
EXTENSÃO POSTERIOR DO TRONCO		16,0	18,0	19,0	20,0	21,0	22,0	23,0	25,0	26,0	28,0	31,0	35,0	37,0	39,0
COMPRIMENTO TRONCO FRENTE / CINTURA		16,0	17,0	18,0	19,0	20,0	21,0	22,0	23,0	24,0	26,0	28,0	31,0	33,0	35,0
LATERAL ENTRE CINTURA E BAIXO QUADRIL		7,5	8,0	8,5	9,00	9,5	10,0	10,5	11,5	12,5	14,0	15,0	16,0	17,0	18,0
COMPRIMENTO PAPILA MAMÁRIA / JUGULAR		8,0	8,5	9,0	9,5	10,0	10,0	10,5	11,0	12,0	13,0	14,5	15,5	17,0	18,0
LARGURA ENTRE PAPILAS MAMÁRIAS		8,0	8,5	9,0	9,5	10,0	10,5	11,0	12,0	14,0	15,0	17,0	18,0	19,0	20,0
COMPRIMENTO OMBRO / COTOVELO / PULSO		20,0	22,0	23,0	24,0	26,0	28,0	30,0	32,0	36,0	40,0	45,0	49,0	54,0	58,0
OMBRO A OMBRO		18,0	19,0	20,0	21,0	22,0	23,0	24,0	25,0	26,0	27,0	29,0	31,0	33,0	35,0
PULSO		10,0	10,5	10,5	11,0	11,5	11,5	12,0	12,5	13,0	13,5	14,0	14,5	15,0	16,0
BÍCEPS		13,0	14,0	14,5	15,0	15,0	15,5	16,0	16,5	18,0	19,0	20,0	22,0	24,0	26,0
COXA		20,0	25,0	27,0	28,0	29,0	30,0	31,0	33,0	35,0	38,0	40,0	43,0	46,0	48,0
JOELHO		17,0	21,0	21,5	22,0	22,0	22,5	23,0	24,0	25,0	27,0	29,0	31,0	33,0	35,0
PANTURRILHA		14,0	17,0	19,0	20,0	20,5	20,5	21,0	21,5	22,5	24,5	27,0	29,0	31,0	33,0
TORNOZELO		11,0	15,0	15,0	15,0	15,5	16,0	16,0	16,5	17,0	18,0	19,0	20,0	21,0	20,0
COMPRIMENTO CINTURA / TORNOZELO		31,0	34,0	37,0	40,0	44,0	47,0	52,0	57,0	62,0	69,0	77,0	84,0	90,0	94,0
ALTURA DO ENTREPERNAS		19,0	22,0	25,0	28,0	31,0	34,0	37,0	41,0	45,0	53,0	60,0	67,0	70,0	74,0
COMPRIMENTO CINTURA / JOELHO		16,0	18,0	20,0	22,0	23,0	25,0	27,0	30,0	34,0	39,0	44,0	48,0	52,0	54,0
CONTORNO GANCHO FRENTE / COSTAS		33,0	36,0	20,0	37,0	38,0	39,0	40,0	42,0	44,0	48,0	50,0	54,0	58,0	62,0
PERÍMETRO CABEÇA		39,0	42,0	44,0	46,0	48,0	50,0	50,0	51,0	51,0	52,0	53,0	54,0	55,0	56,0
PERÍMETRO PESCOÇO		21,0	22,0	22,5	23,0	23,5	24,0	25,0	26,0	28,0	29,0	30,0	32,0	34,0	35,0
GANCHO TOTAL (FRENTE / COSTAS PESCOÇO)		64,0	69,0	74,0	79,0	84,0	89,00	94,0	99,0	102,0	110,0	116,0	122,0	130,0	136,0

Fonte: ABNT (2009)

A explanação das medidas do corpo infantil mostrou a padronização das medidas exigidas pelo órgão técnico, ABNT, no qual é possível afirmar que não apresenta coerência entre a medida do produto final, após a Sessão Generativa com as mães e usuários.

Sendo assim, após a compreensão das medidas buscou-se mapear quais eram as tecnologias de processo, estamparia e materiais têxteis que poderiam ser utilizados na geração de ideias de produtos para o usuário final, cuja tabulação e análise das informações obtidas durante a apresentação visual, ilustraram-se os principais conhecimentos gerados durante a atividade, conforme figura 15.

Figura 15 – Principais conhecimentos da etapa DESK – necessidade do usuário



Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Por possuir características da pesquisa em fontes secundárias, além da observação, durante a atividade foi possível compreender e identificar de maneira clara as tendências de moda verão 2016/2017 apontadas como caminhos a serem seguidos, bem como, as características marcantes da necessidade do usuário e sua relação com o produto de moda, na figura 16, representa os registros da apresentação visual da atividade.

Figura 16 - Apresentação visual da atividade Pesquisa Desk.

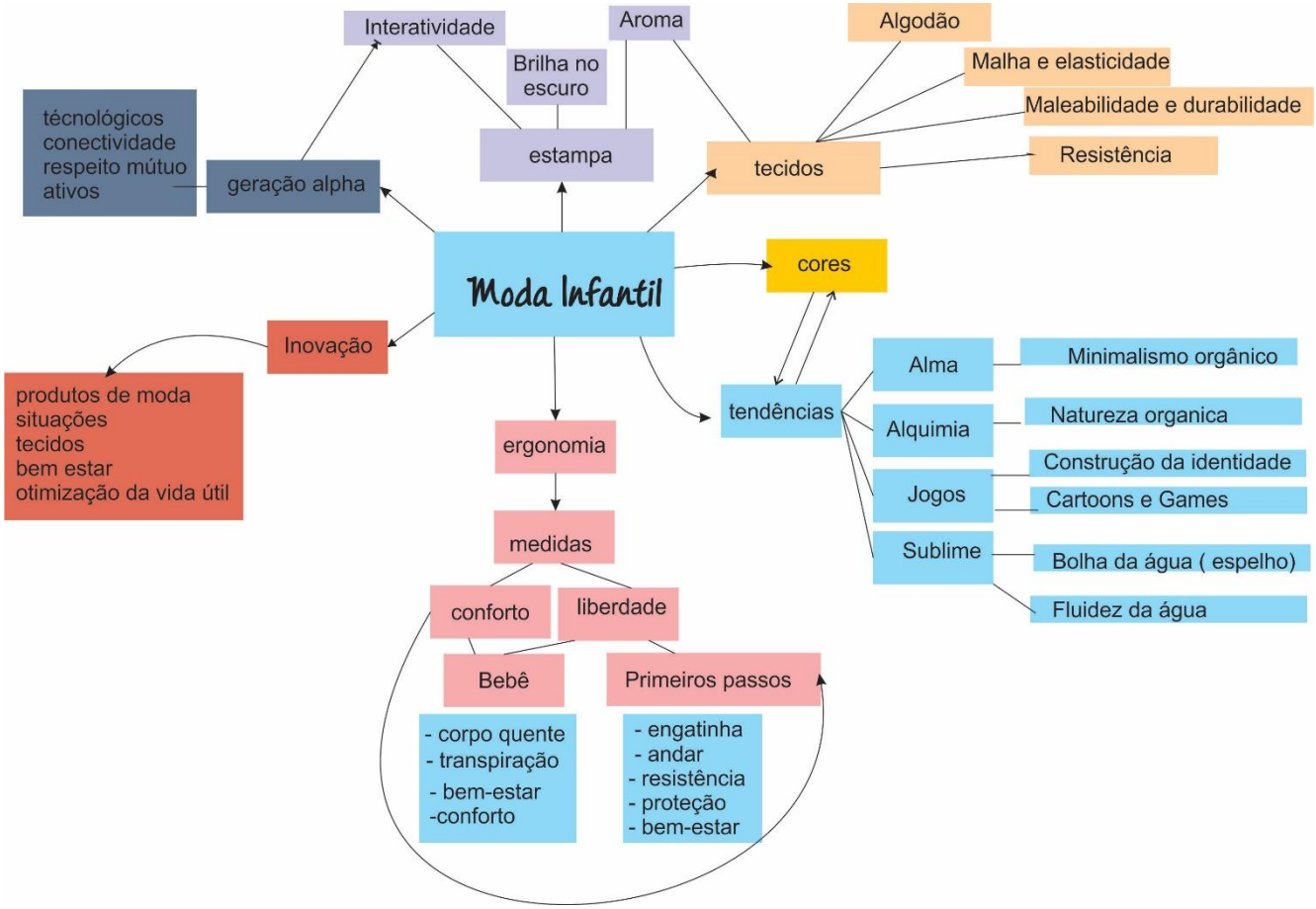
Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Finda esta atividade, a etapa seguinte foi uma investigação profunda com as informações obtidas até o presente momento.

3.1.1.3 Pesquisa exploratória

Paralelamente à pesquisa *desk*, executou-se a pesquisa exploratória cujo intuito era, para Viana *et al* (2012), fomentar dados para a definição dos perfis do público-alvo e análise do problema. E a realização do mapa mental é considerada uma ferramenta de organização de registros de todos os elementos do projeto, como Pazmino (2015) explica. Sendo assim, para promover a ampliação do ângulo de visão das possibilidades de inovação dentro do segmento e do público-alvo proposto, se fez necessário. O roteiro e a tabulação de dados da presente atividade se encontram no Apêndice H e Apêndice I, respectivamente. E na figura 17 abaixo encontra-se o resultado do estudo.

Figura 17 - Mapa Mental- Moda Infantil



Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

A partir da coleta de dados das técnicas anteriores destaca-se as palavras-chave para a construção do mapa mental, conforme ilustrado na figura 17. Nesta etapa foi a reunião das seguintes informações: tecidos, cores, tendências, ergonomia, inovação e geração alpha. Esse conjunto proporciona a organização e a leitura do projeto por meio da leitura visual. E assim, proceder com a investigação das necessidades do consumidor finais e secundários, por meio da sessão generativa e sombra, bem como, compartilhar e correlacionar os conhecimentos do processo criativo com os profissionais da área em questão, moda infantil.

3.1.2 Imersão em profundidade

A segunda etapa da fase da imersão é responsável por proporcionar o aprofundamento do problema, a identificação da oportunidade e necessidades que

serviram como suporte para as etapas seguintes por meio das técnicas sessão generativa, entrevista e sombra.

3.1.2.1 Sessão generativa

Concluído a primeira imersão preliminar, dá-se continuidade com a imersão em profundidade, que visa aproximar do usuário e envolvidos. A técnica inicial para a profundidade foi por meio da sessão generativa, no qual visa convidar os usuários e profissionais da área em questão para que possam compartilhar suas experiências e contribuírem com as atividades mediante suas visões. Segundo Vianna *et al* (2012, p.43) corrobora que esta técnica:

> É um encontro no qual se convida os usuários (ou atores envolvidos no tema do projeto) para que dividam suas experiências e realizem juntos atividades nas quais expõem suas visões sobre os temas do projeto. Visa entender o que sabem, sentem e sonham, muitas vezes de maneira tácita e latente.

A sessão generativa contou com a colaboração e participação de duas responsáveis que apresentam contato diário com o usuário final, infantil, para contemplar o Roteiro da atividade que se encontra no Apêndice J.

Sendo assim, teve a participação da M.E.K, 35 anos, com filho de 5 anos e a M.G,34 anos com filho de 5 meses, como ilustra os registros fotográficos, na figura 18, as convidadas e os atores envolvidos no projeto.

Figura 18- Registro fotográfico da Sessão Generativa

Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Entretanto, a atividade contemplou como objetivo principal a identificação dos possíveis pontos de atritos no produto de moda para o usuário final por meio de relatos de usuários secundários, os responsáveis. Os dados desta atividade se encontram tabulados e organizados de maneira detalhada e em formato de tópicos no Apêndice

K e, resumidamente, os principais pontos se encontram na figura 19, sinalizados pelos atores envolvidos no relatório técnico.

Figura 19- Dados principais da sessão generativa

Fonte: Arquivo pessoal (2015)

A troca de experiência com as mães dos usuários foi de extrema importância pelo fato do ato de compartilhar situações rotineiras com o usuário primário, os bebês, no qual constatou-se pontos em que podem ser solucionados e selecionados para apresentar uma proposta de novos produtos de moda. Porém, realizou-se a troca de experiência com profissionais atuantes no segmento do usuário, com o intuito de confirmar ou confrontar com as situações apontadas pelas mães neste encontro.

3.1.2.2 Entrevista

A partir da sessão generativa com as mães, no segundo momento, concretizou-se a atividade da técnica Entrevista entre atores envolvidos e os profissionais

experientes e atuantes na indústria na área de criação e direção de criação do público-alvo infantil, primeiros passos.

Para a execução da técnica/atividade contou com os seguintes convidados colaboradores: J.P.P., Diretor Criativo das marcas Tigor T. Tigre® e Lilica Ripilica®, pertencentes ao grupo Marisol S/A; R.V., coordenador do departamento de estilo do grupo MLX Têxtil®; C.C. ex-designer de superfície da marca Lilica Ripilica® e atualmente, estilista plênio da marca Live®; D.L.S ex-estilista júnior da marca Charpey® do grupo Alenice®; C.Z. estilista plênio da marca Carinhoso® do grupo Malwee®.

A atividade teve como objetivo principal o compartilhamento de conhecimentos, no qual Viana *et al* (2012) contextualiza que as informações buscadas permeiam o assunto pesquisado e os temas centrais da vida dos entrevistados. A temática da atividade se pendurou na área do desenvolvimento de produtos de moda para o público-alvo infantil. Com isso, houve a formulação de perguntas com caráter semiaberta para concretizar a interação foi registrada conforme consta na figura 20.

Figura 20- Registro Fotográfico Entrevista

Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

As informações obtidas na entrevista foram organizadas e analisadas de acordo com o objetivo proposto, e estão descritas detalhadamente em forma de tópicos no Apêndice K.

A aplicação destas ferramentas proporcionou uma aproximação profunda e necessária dos usuários com o objetivo do relatório técnico e os atores envolvidos. Analisou-se que para projetar produtos de moda para o público-alvo infantil envolve

diversas preocupações no processo criativo, anteriormente pontuados, nos quais não havia sido sinalizado na técnica da Análise do Problema e Mapa Mental.

Destaca-se que, apesar dos entrevistados desenvolverem produtos de moda em seu cotidiano, e compreenderem a necessidade da atribuição ao trabalho colaborativo entre os agentes envolvidos na produção do produto de moda, constatou-se que a empresa tradicional ainda não percebe a necessidade da introdução da sessão generativa e contato com o usuário final anterior ao processo criativo.

3.1.2.3 Sombra

Na fase da imersão de profundidade, 2 (dois) grupos foram designados para concretizar a atividade nomeada como jornada do usuário, que também é conhecida como sombra. É também uma técnica de aproximação do problema e usuário com o objetivo de compreender como a pessoa interage com o problema a ser identificado, suas emoções, expectativas e hábitos, definido por Vianna *et al* (2012, p. 53) como:

> É o acompanhamento do usuário (ou outro ator do processo) ao longo de um período de tempo que inclua sua interação com o produto ou serviço que está sendo analisado. Enquanto “sombra”, o pesquisador não deve interferir na ação do usuário, apenas observá-lo.

A terceira e última atividade aplicada para a etapa da imersão profundidade corresponde ao entendimento das necessidades do usuário, o qual realizou a técnica da sombra ou jornada do usuário e este seguiu o roteiro e observações pré-determinadas detalhado no Apêndice L.

A atividade foi aplicada no ambiente doméstico com irmãs/irmãos dos atores envolvidos do projeto, do sexo feminino e masculino, visou a compreensão da rotina do usuário e responsável em situações pré-determinas como o momento do acordar, amamentar e tomar banho com a interação com os produtos de moda. Os dados obtidos durante a atividade foram organizados e tabulados em forma de mapa de jornada, e constam no Apêndice M.

Posteriormente a coleta de dados desta atividade foram pontuados os principais pontos de atritos das situações específicas, conforme ilustrado na figura 21 a seguir:

Figura 21- Principais dados da atividade Sombra

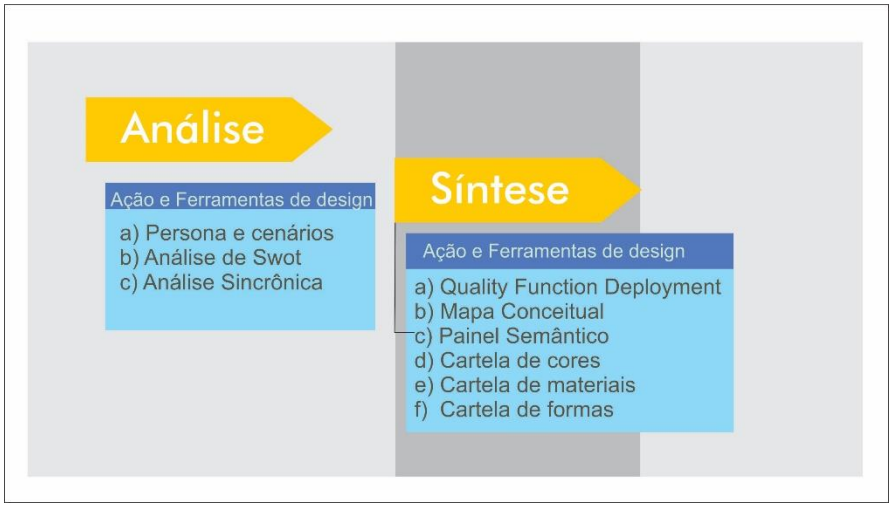
Fonte: Arquivo Pessoal (2015).

Entretanto, as atividades e técnicas realizadas na etapa imersão profundidade, finda-se aqui, o qual teve o objetivo de aproximar de forma mais profunda do usuário e os profissionais experientes que realizam trabalhos com o usuário final. Sendo assim, com a coleta de dado bem completa e complexa, se faz necessário a análise, interpretação e a filtragem para o objetivo final que é desenvolver uma coleção de moda para o público infantil.

3.2 Análise e Síntese

A inserção do momento de análise e síntese, conta com objetivo de planejar e organizar as informações coletadas com o uso das ferramentas de *design* e criatividade anteriormente descritas. Contudo, esta fase está ilustrada na figura 22 por meio de infográfico.

Figura 22 - Etapa Análise e Síntese



Fonte: Primária (2015)

Nesta fase corresponde à construção das referências dos dados reunidos anteriormente, com o intuito de apresentar o Persona e cenários no item 3.2.1, em que resulta as características do consumidor e seus hábitos; proceder a análise de Swot (3.2.2) na correlação dos requisitos do projeto e as informações compartilhadas com os profissionais e as mães; a análise sincrônica, (3.2.3) com objetivo de mapear possíveis concorrentes dentro do segmento. E assim, adentrar no momento da síntese, cujo foco visa pontuar o QFD (3.2.4); a construção os conceitos geradores para o mapa conceitual (3.2.5); a construção das referências visuais dos conceitos em forma de painel semântico; a formação da cartela cores e suas combinações; a seleção de materiais e verificação das formas (3.2.6) a serem desenvolvidas na coleção de produtos de moda.

3.2.1 Persona e cenários

Para a concretização e validação da análise e síntese, optou-se por dividi-las em 2 (dois) momentos, com o objetivo de facilitar a execução e organização pelos envolvidos na pesquisa.

No primeiro momento houve a construção do *Persona* e cenários, cujo foco é contribuir na visualização quem são, como são e aonde se encontram, o roteiro da

presente atividade se encontra no Apêndice N. Os dados coletados durante a atividade foram organizados e tabulados em forma de painéis imagéticos, e constam no Apêndice O.

Sendo assim, constata-se a ilustração do *Persona,* cuja tradução se dá por meio de uma única imagem que corresponde a pessoa ícone do público-alvo; mapear o comportamento do estilo de vida (*lifestyle*) e os locais que podem ser encontrados (*meeting points*) (PAZMINO, 2015). Esta atividade contou com a formação de dois perfis de usuário, sendo para o bebê e primeiros passos, ilustrados como os principais pontos na figura 23 a seguir:

Figura 23- Persona e Cenário do usuário bebê (masculino) e primeiros passos (feminino)

Fonte: Arquivo pessoal (2015)

O perfil do primeiro usuário está representado por uma imagem de um bebê em que apresenta as seguintes palavras-chave: estilo, conforto e bem-estar; já em seu estilo de vida, constata-se os momentos de sua rotina, cuja representação está na hora do banho, brincar, dormir e amamentar, e por fim, os locais em que são encontrados: nos quartos, colo dos responsáveis, praia, parque e festas de criança.

Já o segundo perfil traçado como usuário situa-se como a fase dos primeiros passos. Para ilustrar a persona selecionou-se a imagem de casal de crianças, menino e menina, em que estão passeando em um jardim, com o intuito de transmitir a mensagem das seguintes palavras-chave: estilo, harmonia e união. O seu estilo de vida é similar aos momentos do bebê, porém, como ele já arrisca alguns passos, também se caracteriza como estilo de vida deste usuário, porém com a presença de outras crianças, devido o momento de sua vida. Assim como, os locais de encontro deste usuário são os mesmos do bebê, somado ao início de saídas aos restaurantes com seus responsáveis e entre outros.

Findo a análise e construção do Persona e Cenários, destaca-se que o usuário final pertence a geração conhecida como *alpha*, cuja pessoas correspondem aqueles que nasceram após o ano de 2010.

3.2.2 Análise de SWOT- *Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats.*

A técnica de análise SWOT (sigla que significa *Strongness* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças), ferramenta utilizada para realizar uma verificação da posição atual da empresa, cenário da gestão e planejamento estratégico, em especial, para averiguar o posicionamento da empresa ou produto no mercado, usuário e tecnológico (BAXTER, 2011; PAZMINO,2015).

Entretanto, para o relatório técnico e do desenvolvimento de novos produtos de moda, optou-se pela análise do nível estratégico do projeto com base aos requisitos do projeto e o *briefing*. A atividade foi realizada com base o roteiro do Apêndice N bem como a tabulação encontra-se no Apêndice O e ilustrada na figura 24 abaixo.

Figura 24- Análise Swot

Fonte: Primária (2015).

Nota-se que para a construção da análise referida, houve o estudo de fonte secundária para averiguar o posicionamento de sua proposta, desenvolvimento de produto de moda com base o design colaborativo. E verificou-se que o modelo mental foi aplicado no quesito de gestão de negócios e não no processo criativo. Sendo assim, tem-se como a proposta em questão apresenta como força pelo fato de contemplar a estratégia colaborativa e coletivo, aprimora e se apoia dos conhecimentos dos profissionais e atores envolvidos para a construção dos produtos, bem como, no compartilhamento do conhecimento prático e teórico de cada um. E então, tem-se como fraqueza a falta de competitividade no mercado, com o mesmo cenário, sendo assim, torna-se oportunidade e força a possibilidade de ser líder do mercado, ao trabalhar com este processo projetual.

Ainda assim, destaca-se como oportunidade a oferta de novos nichos de mercado e a expansão da linha de produtos devido o contato com o usuário no momento em que precede o projeto e o desenvolvimento de produtos. E como ponto de ameaça é a possibilidade de o modelo mental servir como base criativa de outras empresas e assim, novos concorrentes que se apoiam destas técnicas.

3.2.3 Análise Sincrônica

A análise sincrônica ou paramétrica corresponde ao estudo comparativo dos possíveis produtos do mesmo segmento e público-alvo, em que se analisa o aspecto qualitativo, afirma Baxter (2011). Então, esta análise sucedeu na pontuação dos concorrentes para o projeto, e também para reconhecer o universo do produto em questão e para evitar reinvenções. Conforme consta o roteiro da atividade no Apêndice N e a sua coleta de dados tabuladas e organizadas em forma de tópicos no Apêndice O.

Na figura 25 destaca-se as principais marcas identificadas como concorrentes na coleção de moda comercial infantil:

Figura 25- Análise Sincrônica

Fonte: Primária (2015).

A aplicação destas ferramentas proporcionou aos atores envolvidos a materialização imagética do perfil do seu usuário final, bem como, compreender o comportamento deste consumidor e quais são as marcas concorrentes dos produtos de moda infantil do projeto, cujos critérios foram: a demarcação do público-alvo, segmentação e localização. Diante dos resultados, identificam-se as seguintes marcas: Milon®, Lilica® e Tigor®, Carinhoso®, Kyly®, Alakazoo! ® e Marisol®.

No entanto, durante a construção destas técnicas, persona e análise sincrônica, foram realizados registros fotográficos dos trabalhos e atores envolvidos no relatório técnico, como é possível conferir na figura 26 a seguir.

Figura 26- Registro Fotográfico Persona e Análise Sincrônica.

Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Por fim, com a conclusão das técnicas inicia-se a fase da síntese, que permeia o uso de ferramentas cujo foco está em oferecer subsídio para a segunda etapa, a ideação. Esta é composta por 5 (cinco) ferramentas, são eles: QFD (*Quality Function Deployment),* Mapa conceitual, Painel semântico, Cartela de cores, materiais e formas.

3.2.4 QFD- *Quality Function Deployment*

O QFD é uma ferramenta de qualidade que tem como foco permitir que a equipe envolvida incorporar as necessidades reais do cliente em qualquer projeto. A sua construção se baseia nos dados coletados e analisados pelos consumidores e transformados como conceito do produto e distribuídos (PAZMINO, 2015).

Para tanto, o direcionamento da técnica consta no Apêndice P, bem como, a coleta de informações mapeadas aqui organizadas em forma de casa de qualidade, no qual se encontram no Apêndice Q.

A atividade contou com o resgate dos principais pontos e problemas analisados anteriormente, e indexados ao post-it no quadro branco, para que pudessem compartilhar pontos de visão de ângulos diversos, conforme verifica-se no registro fotográfico abaixo ilustrado na figura 27. Esta atividade resgatou-se os apontamentos realizados e registrados no momento da Sessão Generativa e a Pesquisa Desk.

Figura 27- Registro fotográfico da atividade QFD

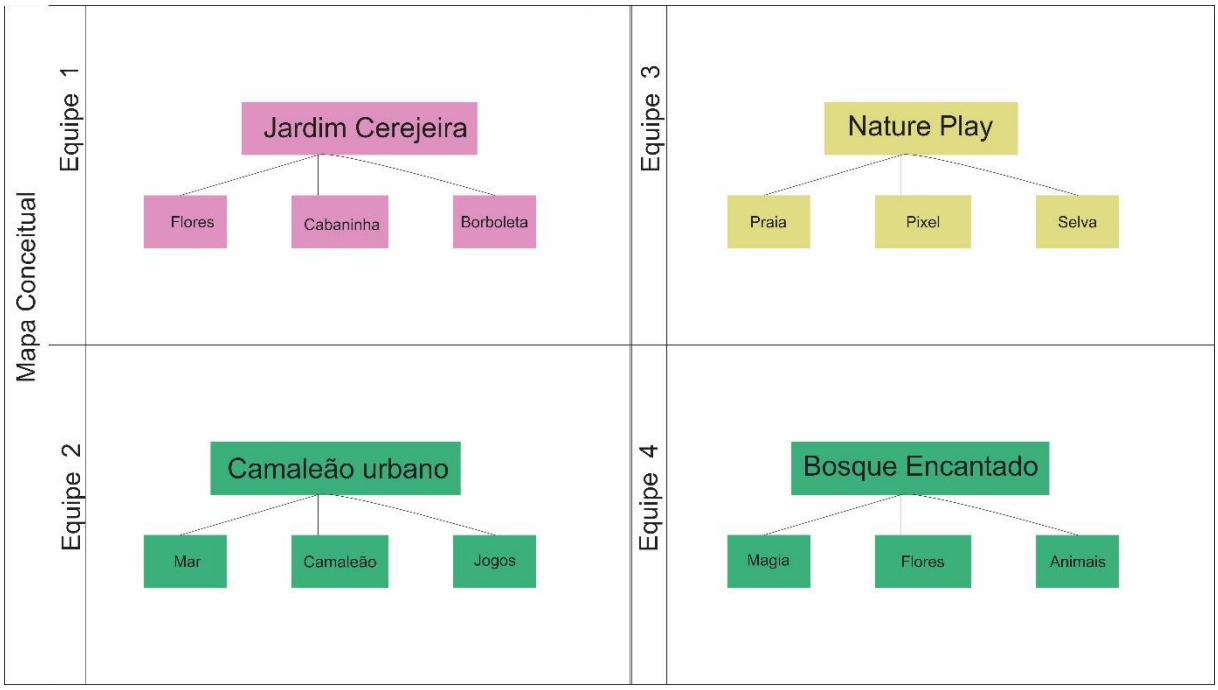
Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

3.2.5 Mapa conceitual

O Mapa Conceitual é uma ferramenta utilizada para organizar e representar a organização de um pensamento, cujo intuito é contribuir na ampla visão do problema ou tema (Pazmino, 2015). Assim, se desmembra um conceito/tema em outros conceitos como cores, tema, formas e personagens.

E como resultado da escolha das palavras, uma vez que, os produtos de moda devem ser articulados com base na essência funcional de estilo. Sendo assim, gera-se o conceito gerador ou o tema da coleção que foi traduzido por meio de linguagem visual e foi o suporte como fio condutor de integração e harmonia do conjunto integrados de moda que foram desenvolvidos pela equipe de projeto (Treptow, 2013; Sanches, 2008; Pazmino, 2015). Sendo assim, direcionamento da técnica consta no Apêndice P, bem como, a coleta de informações mapeadas aqui organizadas em forma de imagens, na figura 28, no qual se encontram no Apêndice Q.

Figura 28- Resultado da técnica Mapa conceitual



Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Verifica-se a construção do mapa conceitual com base a temática inicial e o desdobramento para os conceitos geradores, cujo intuito é contribuir na formação das famílias e/ou grupos de produtos de moda em que foram gerados com as referências visuais, princípios funcionais e de estilo.

3.2.6 Painel semântico, Cartela de Cores, Materiais e Formas

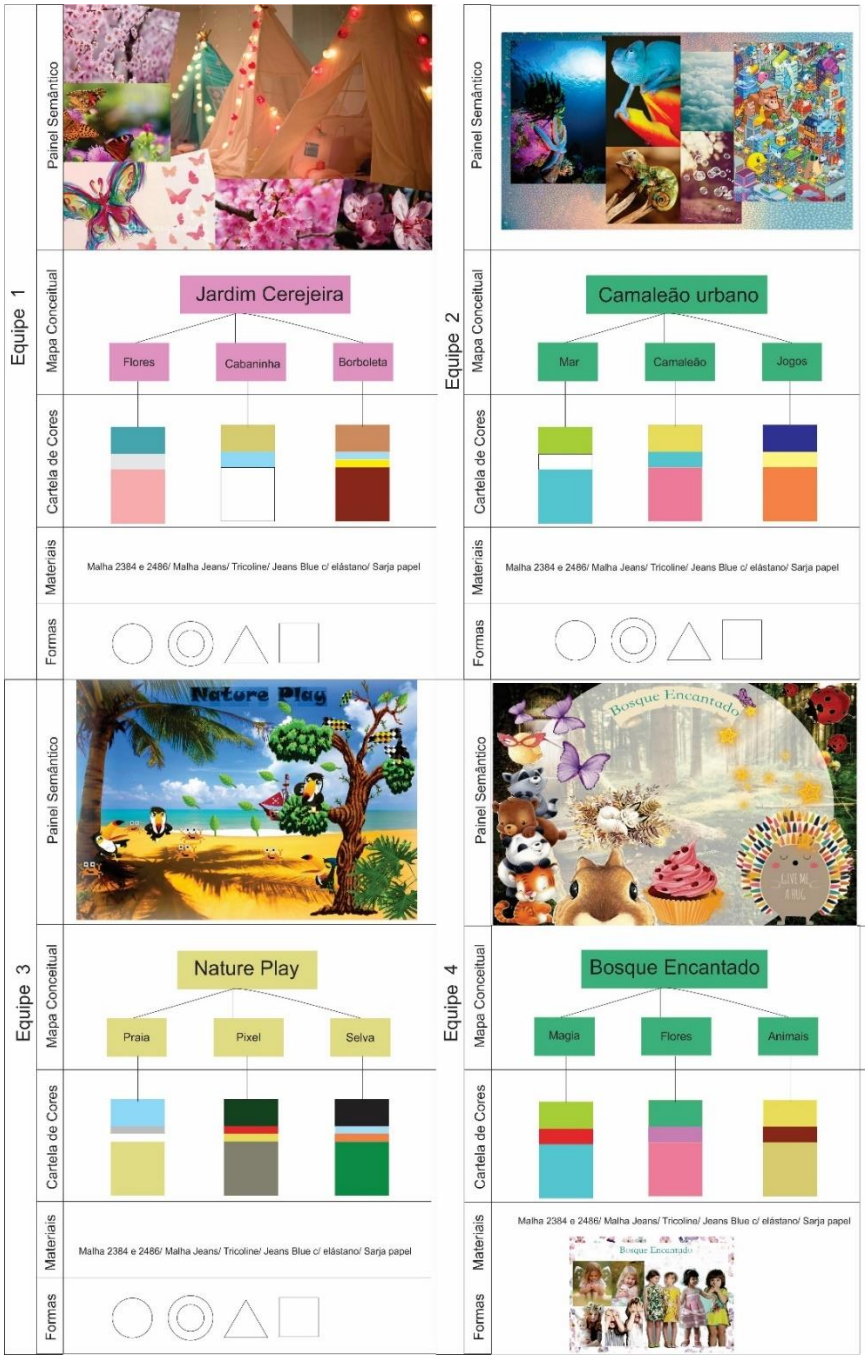
Com o conceito gerador concretizado, realiza-se a tradução por meio de referência visual organizada em um painel conhecido como semântico ou tema.

O intento deste material é servir “como fio condutor de integração e harmonia” dos produtos a serem concebidos nas propostas, explica (SANCHES, 2008, p.292).

Juntamente com a referência visual é construída a cartela de cores, em que se reporta ao tema para a coleção. Bem como, as cartelas de materiais são sugestivas e direcionadoras de tecidos, aviamentos e acessórios, do pensamento do designer, atrelado a captação da textura do painel visual. E por fim, a cartela de formas que é traduzida com a aplicação dos elementos e princípios de design de acordo com o público-alvo (JONES, 2011; TREPTOW, 2013).

Entretanto, o roteiro desta técnica se encontra no Apêndice P, bem como, a coleta de informações mapeadas aqui organizadas em forma de imagens, no qual se encontram no Apêndice Q. E os principais pontos se encontram ilustrados nas imagens a seguir:

Figura 29- Resumo do Painel Semântico, Conceitual, Cores, Materiais e Formas



Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

No decorrer da construção destas técnicas, foram realizados registros fotográficos dos trabalhos e atores envolvidos no relatório técnico, como é possível conferir na figura 30 a seguir.

Figura 30- Registro atividade QFD,Painel Semântico e Conceitual.

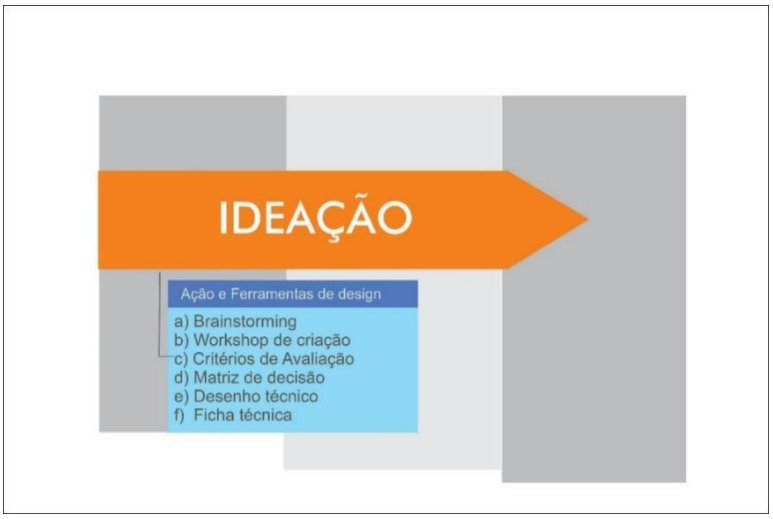
Fonte: Arquivo pessoal (2015)

Conclui-se que a fase da análise e síntese é de extrema importância para o desenvolvimento da proposição de novos produtos de moda. É nesta fase em que se reúne as informações e dados visuais referentes as partes que são suporte técnico para a geração de ideias.

3.3 Ideação

A fase da análise e síntese é bastante significativa, pois o conjunto das ferramentas selecionadas para sua elaboração servirá de suporte para segunda etapa do modelo mental proposto, a ideação, ilustrada com suas ações e ferramentas a seguir:

Figura 31 - Etapa Ideação



Fonte: Primária (2015)

A etapa da Ideação faz parte do momento do desenvolvimento e processo criativo, a fim de contribuir com ideias para o problema inicial em forma de desenhos e produto. Nesta etapa apresentam-se 6 (seis) atividades realizadas com a equipe para motivar e estimular a criatividade, sendo elas: *brainstorming* (4.3.1), corresponde a atividade prática para buscar soluções rápidas diante um problema*;* seguindo a geração de ideias/alternativas no *workshop* de criação (4.3.2); finalizando com a seleção de critérios de avaliação e a análise comparativa da matriz de decisão (4.3.3); e, por fim, a elaboração do desenho técnico e ficha técnica (4.3.4).

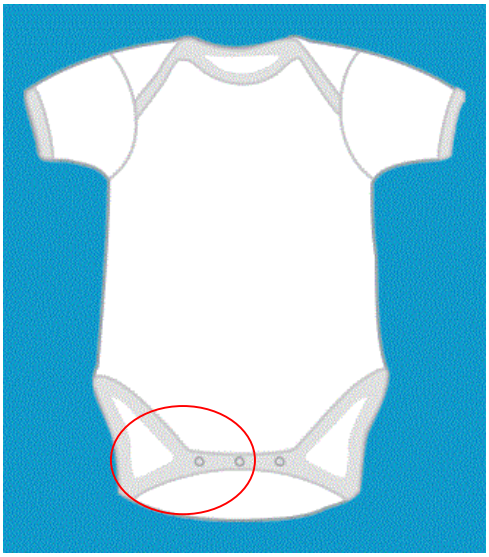
3.3.1 *Brainstorming*

A primeira etapa da fase Ideação, inicia-se com o *brainstorming*, cuja técnica caracteriza-se por ser uma sessão de busca e agitação de ideia para a solução de um determinado problema, ou seja, tem o foco em estimular a geração de um grande número de ideias em tempo estipulado (Baxter, 2011).

Dando sequência, organiza-se uma série de atividades em grupo para estimular a criatividade e a colaboração, com o intuito de propor ideias de soluções inovadora, com uma equipe que tem conhecimentos em áreas distintas que atuam em áreas diversas da moda e profissionais convidados.

O roteiro desta técnica se encontra Apêndice R em que tinham como objetivo apresentar propostas solucionadoras da problemática apontada pelas mães dos usuários, constatado na sessão generativa: identificou-se que um produto de moda infantil (tanto bebê quanto primeiros passos), o *body*, apresenta um problema de *design* de forma significativa, ilustrada na figura 32 com círculo vermelho, no qual as mães constataram as reclamações, são elas: não acompanha o crescimento do corpo; a modelagem não é adequada; onde fica puxando e aparecendo parte do bumbum. E assim, solicitou-se a proposta de um adaptador ou extensor de *body*.

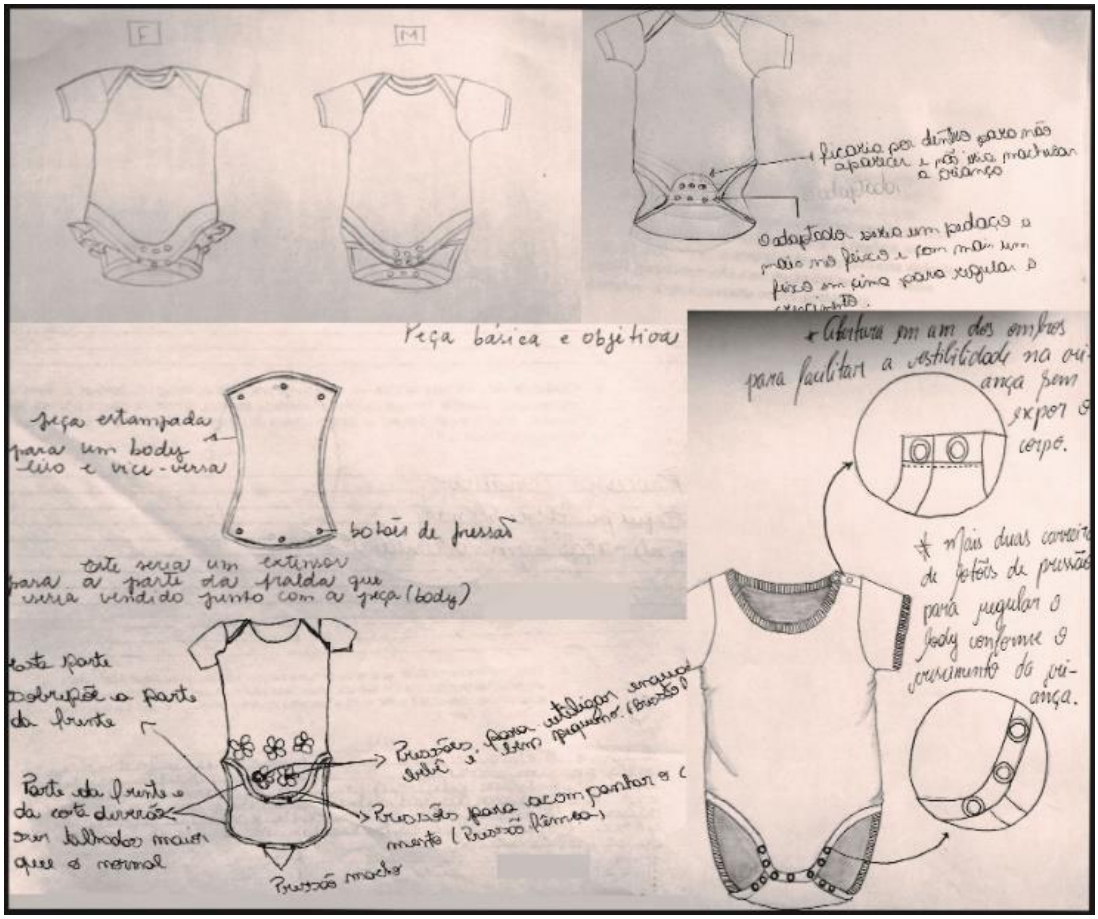
Figura 32 – *Brainstorming- Body*



Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Entretanto, como resultado apresenta as gerações de ideias propostas para o presente problema, por meio da figura 33:

Figura 33 – Resultado de ideias do *brainstoming*



Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Analisa-se que nesta atividade, com o compartilhamento de ideias, opiniões e questionamentos referentes à proposta proporcionou a criação conjunta, ou seja, a co-criação entre os atores envolvidos de cada equipe com conhecimento de diferentes áreas.

A pesquisadora teve como função ser a facilitadora da dinâmica proposta, e o principal objetivo é proporcionar a colaboração e co-criação entre os membros sob um determinado projeto, no caso é a busca por ideias e soluções referentes a um produto apontado como problema na sessão generativa, o bebê quando cresce o artigo *body* não acompanha o tamanho, sugeriu-se então a geração de um adaptador para *body*.

De forma tal, a atividade forneceu a essência coletiva e colaborativa para a realização da técnica *workshop* de criação, com o foco em gerar alternativas de produtos de moda com base as referências visuais e experiências anteriores.

3.3.2 *Workshop* de criação

A segunda técnica apresenta a sua importância em relacionar a co-criação e os conhecimentos técnicos da área de moda, na geração de alternativas/ideias com base ao *mix* de produto formulado pela pesquisadora, com base ao estudo da análise sincrônica, o qual se encontra no roteiro do Apêndice R.

Nesta técnica contempla a geração de alternativas, como Sanches (2008, p. 292-293) define que, “quando são geradas as possibilidades de produtos e as ideias começam a se materializar por meio de experimentações concretas. “As propostas são oriundas do conceito gerador e o painel semântico, realizado na etapa anterior, em que se “transformam como elementos compositivos” para proposta de novos produtos de moda. O resultado desta atividade consta no apêndice S, cujo objetivo foi gerar ideias de produtos de moda conforme as análises e coleta de dados anteriores, e ilustrado na figura 34 apenas de uma equipe dos atores envolvidos.

Figura 34 – Geração de alternativas equipe 1

Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Primeiramente são realizados os *raffs*[20]para gerar as primeiras ideias, conforme ilustrada na figura 34, e posteriormente, aprimora-se as ideias por meio das ilustrações de moda no qual visa representar a textura, caimento e cores, como consta na figura 35. A seguir o resultado do desenvolvimento de novos produtos de moda das equipes dos atores envolvidos.

Figura 35 – Resultado da geração de alternativas - ilustradas

Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Destaca-se que houve a preocupação em atender os requisitos do projeto apresentado na fase imersão preliminar, no item 4.1.1, e atingiu as exigências do *mix* de produto de moda solicitado pela pesquisadora. Entretanto, após a ilustração e a geração de ideias é de suma importância realizar a tomada de decisão dos produtos de moda concebidos, com o intuito de gerar a matriz de decisão da alternativa que atende integralmente os requisitos do projeto e dos critérios selecionados pela equipe dos atores envolvidos.

[20] *Raffs*- são desenhos rápidos, com o intuito de representar a breve ideia (TREPTOW, 2013).

3.3.3 Critérios de avaliação e Matriz de Decisão

A próxima atividade para dar continuidade ao processo é a tomada de decisão. E para a consolidação do mesmo, torna-se necessária a escolha da melhor solução, no qual se apoia na ferramenta conhecida como critérios de avaliação e a matriz de decisão.

Sendo aquela, a critérios de avaliação, em que é resultante da seleção dos itens apontados como norteadores da equipe, sendo eles “qualitativos como quantitativos” segundo Pazmino (2015, p.228). Diante a formação dos critérios, pontuou-se a matriz de decisão formulada por Baxter (2011), em que é considerada uma ferramenta em que apresenta o intento de facilitar a escolha da melhor alternativa de solução, ou seja, realizar uma análise e avaliação comparativa mediante a capacidade de atender as necessidades específicas. Estes são sustentados pelos requisitos do projeto realizado na primeira etapa (Baxter, 2011; Treptow, 2013; Pazmino, 2015). O roteiro da atividade e a sua tabulação se encontra no Apêndice T, em que resultou na geração de uma alternativa por grupo, que está ilustrada na tabela 2 abaixo, para realizar a construção do desenho técnico e ficha técnica e o mesmo encontra-se no Apêndice U.

Tabela 2- Resultado Matriz de Decisão

Equipe 1	Equipe 2	Equipe 3	Equipe 4
Look 5	Look 5	Look 6	Look 5
23	20	27	19

Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Com a escolha das alternativas finais dos grupos, onde aplicaram-se os seguintes critérios de avaliação: equipe 1, saia com shorts embutido; etiqueta tamanho e molde; elástico regulável; tecido com aroma; roupa confortável; equipe 2, proteção interna; adaptador body; unir conjuntos; estampa que brilha no escuro; roupas com ultravioleta; tecidos com aroma; elástico regulável; inovação em

resistência; babador combinando com a peça; equipe 3, ergonomia; conforto; informação de moda e matéria-prima; e por fim, a equipe 4, shorts saia; peça única; proporção gola e decote; tecido com aroma; roupa confortável; elástico regulável e estampa. Assim, com o resultado é possível prosseguir para as especificações dos produtos, o encaminhamento para a concretização do produto de moda proposto.

3.3.4 Desenho técnico e ficha técnica.

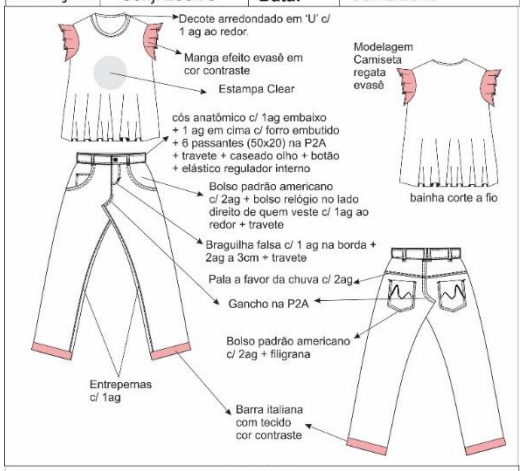
Diante das informações coletadas e obtidas até neste momento, inicia-se a execução da elaboração do desenho técnico e ficha técnica, cujo o objetivo é fornecer informações e detalhamentos de como deverão ser confeccionados os novos produtos de moda (TREPTOW, 2013).

A presente atividade teve como roteiro conforme consta no Apêndice U e seus resultados ilustrados no Apêndice V, e apresentado o resultado de uma equipe dos atores envolvidos na figura 36 os desenhos técnicos e as fichas técnicas desenvolvidas com base a matriz de decisão anteriormente descrita.

Figura 36 - Ficha técnica do *look* selecionado pela matriz de decisão.

Ficha Técnica

Referência:	0015	**Estilista:**	Ana Paula Machado
Descrição:	Conj. Look 6	**Data:**	03/12/2015



Tecidos

Referência	Descrição	Qtd
001	meia malha 100% CO	30cm
002	sarja acetinada 98% CO + 2 PUE	60cm

Aviamentos

Referência	Descrição	Qtd
001	linha branca	270cm
002	botão jeans	1
003	elástico regulador interno	30cm
004	botão transparente interno	4

Fonte: Arquivo Pessoal (2015).

No decorrer da construção destas técnicas, foram realizados registros fotográficos dos trabalhos e atores envolvidos no relatório técnico, como é possível conferir na figura 37 a seguir.

Figura 37- Registro fotográfico etapa ideação

Fonte: Arquivo Pessoal (2015).

Destaca-se a preocupação em representar de forma técnica dos produtos de moda propostos com base o requisito do projeto. Com a ficha técnica e o desenho técnico procede a etapa de materialização da ideia, ou seja, a confecção e execução do modelo de volume.

3.4 Prototipação

A consolidação da terceira etapa, prototipação, se inicia após a passagem e é a fase em que ocorre a concretização das fases e etapas anteriores. O papel da prototipagem é auxiliar na transformação da ideia para a representação física. Esta etapa se ramifica para a experimentação e evolução, como ilustrado na figura 38.

Figura 38 - Etapa Prototipação

Fonte: Primária (2015)

Para isso, a etapa prototipação, se apoia na ferramenta modelo de volume que são representações do produto com os níveis de fidelidade, sendo ela com poucos detalhes e aparência do produto final proposto. E a construção do infográfico da diretriz metodológica da proposta.

Esta etapa não foi desenvolvida, embora a pesquisadora e os atores envolvidos tenham reunido todos os dados e informações necessárias para a realização. Sendo assim, a atividade não obteve sucesso devido à impossibilidade de participação dos atores envolvidos, devido ao término do cronograma previsto.

3.5 Análise e Resultados

Com o intuito de correlacionar os dados obtidos com o uso de diferentes ferramentas, esta etapa proporcionou a verificação das informações bibliográficas *versus* resultados da pesquisa prática, quanto confrontar as afirmações dos profissionais cedidas na técnica da entrevista; atitudes observadas e *feedback* dos atores envolvidos. Sendo assim, para a compilação de um resultado, a análise foi dividida em três itens, descritas a seguir:

a) **Processo de empatia e usuários:** verificou-se que o modelo mental no *design thinking* tem muito a contribuir com o cenário empresarial tradicional de uma empresa, uma vez que, os profissionais apontaram na atividade da entrevista, que não existe a presença da etapa imersão de profundidade, em especial, a sessão generativa e a jornada do usuário. Entretanto, constata-se a importância da aproximação e a concretização do processo de empatia considerando a coleta de dados de supra

relevância para a proposição de novos produtos de moda, ou seja, na expansão da linha de produtos e compreensão da real necessidade dos usuários.

Enquanto para os atores envolvidos, o processo empático e contato com os usuários foi pontuado como um fator de “abertura dos olhos”, pois ampliou a visualização das situações-problemas em que se tornam oportunidades para o desenvolvimento de produtos a serem solucionados sob o olhar do bem-estar do usuário.

b) **Essência colaborativa**: destaca-se o princípio da prática colaborativo, o compartilhamento de ideias, conhecimentos e opiniões foram altamente abordados pelos atores envolvidos, justo que, durante o processo houve uma mútua cumplicidade em atender os requisitos do projeto, compreender a ideia do próximo, contribuir com experiência prática e teórica com base o conhecimento específico de sua atuação no mercado, e por fim, o respeito pelas sugestões e assim, encontrar um ponto de equilíbrio de forma conjunta.

c) **Processo criativo empresarial tradicional *versus* processo colaborativo no desenvolvimento de produtos de moda:** diante do modelo do processo criativo tradicional, analisou-se que as todas as etapas da construção de um desenvolvimento de produtos de moda são realizadas de forma individualizada, cujo *designer* age de forma intuitiva e com informações de terceiros, no que diz respeito a tendências de moda, comportamento do usuário e o estudo do consumo. Com a prática colaborativa, analisou-se em conjunto com os atores envolvidos e os profissionais, no qual promove a confiança criativa e a segurança aos profissionais envolvidos no determinado projeto, no processo de produção do produto a viabilidade da ideia inicial.

Diante disto, conclui-se que com as análises geradas pela pesquisa, e quando somadas ao modelo mental de Viana *et al* (2012), podem contribuir de maneira significativa ao desenvolvimento de produtos de moda.

Após a análise de todos os dados obtidos durante o estado da técnica e a aplicação das pesquisas práticas, procedeu a construção das diretrizes projetuais com objetivo de atender a aplicação do design colaborativo na geração de produtos de moda.

4 DIRETRIZES PROJETUAIS

A etapa de desenvolvimento das diretrizes, teve como base uma análise aprofundada de todos os dados coletados e obtidos, tanto na fundamentação teórica quanto nas práticas realizadas. Desta forma, este capítulo tem por objetivo apresentar as diretrizes projetuais para projetos de produtos de moda baseado no *design* colaborativo.

A diretriz projetual foi elaborada com o intuito de incentivar e estimular o processo criativo de desenvolvimento de produto de moda. Diante disso, o resultado é um conjunto de quatorze diretrizes, que abrangem desde a observação do usuário até aos elementos que contribuem no direcionamento do projeto de produto de moda.

A essência da prática do *design* colaborativo no desenvolvimento de produto de moda é formada pela contribuição, compartilhamento e senso coletivo dos atores envolvidos no projeto em questão.

Neste sentido, a primeira diretriz corresponde (1) **a formação de uma equipe com multi-atores e profissionais de áreas distintas que apresentam uma relação direta ou indireta no processo produtivo do produto.** No entanto, sabe-se que é difícil ter a flexibilidade dos profissionais para iniciar um projeto, porém, para que o produto de moda apresente assertividade e diminua dos riscos no mercado, se faz necessário a participação de todos os atores, inclusive do profissional que tem como papel de facilitador no desenvolvimento do processo, *o designer*.

É de responsabilidade do designer em conjunto com a chefia, (2) **apresentar as necessidades do projeto com informações sobre o tipo de produto, a quem destina o projeto, para qual estação/temporada será direcionado o produto e entre outros fatores**, que competem a segunda diretriz.

Considerando o entendimento das diretrizes anteriores, prossegue a terceira diretriz, cujo intuito é (3) **pesquisar sobre tendência de moda e comportamento do consumidor** com base as necessidades e aos requisitos anteriores. Assim, contribui com quarta diretriz, cujo objetivo é (4) **apontar os possíveis problemas já identificados em experiências anteriores da equipe e na coleta de dados realizados na pesquisa.**

Com isso, na quinta diretriz, deve-se (5) **selecionar e convidar os usuários, a quem o projeto se destina e os profissionais que trabalham com esse público**. Uma vez que, essa diretriz tem o intuito de promover o compartilhamento de experiências, para que possa realizar uma análise das situações-problemas do cotidiano na interação do produto a ser solucionado.

Para que, as informações coletadas na troca de experiência sejam confirmadas e validadas, verifica-se a necessidade de realizar o processo empático, sexta diretriz, em que compete aos membros da equipe de projeto (6) **colocar-se no lugar do usuário e proceder a observação da interação do produto a ser desenvolvido na rotina**, com a intenção de promover a aproximação real do “problema”.

Após a vivência do “problema” tem-se a percepção do perfil do usuário, assim, é possível contemplar a sétima diretriz, no qual foco é (7) **elaborar painéis com referências de imagens que representem o estilo de vida do usuário e os locais que são encontrados**, para assim, mapear e compreender quem é o usuário final.

Neste sentido, adentra-se na oitava diretriz, que tem o intento de (8) **delimitar quais serão os pontos/critérios a serem selecionados** e levados adiante no desenvolvimento de produtos de moda, **e também qual ou quais conceitos geradores serão os norteadores no projeto em questão**.

Diante disso, a nona diretriz tem como resultado (9) realizar **um painel de tema que deve traduzir por meio de imagens os conceitos geradores** da etapa anterior, e o mesmo **será suporte para a extração das cores, formas, texturas e materiais do projeto** em questão. Com isso, deve-se (10) **promover atividades criativas, com as equipes multiprofissionais, cujo intuito visa estimular a geração de novos produtos** com base aos dados coletados até o presente momento, correspondendo a décima diretriz.

Finda a geração de ideias de expansão da linha de produtos, contempla-se a décima primeira diretriz, no qual visa (11) **realizar o processo de seleção da melhor ideia mediante os critérios selecionados na etapa 8**.

Para que se possa (12) **elaborar da ficha técnica com desenho técnico das alternativas selecionadas**, e este corresponde a décima segunda etapa, **para a confecção da primeira peça-piloto**. Bem como, a chegada da décima terceira diretriz, na qual deve-se (13) **avaliar a mesma com a participação de todos os atores envolvidos e o usuário para que apresente o *feedback* do produto**

proposto. E por fim, a décima quarta diretriz, (14) **realizar as modificações necessárias sinalizadas anteriormente, encontradas na peça piloto-teste e submeter a produção**.

Após a elaboração das quatorzes diretrizes, verificou-se a necessidade da criação de um formato gráfico mais estimulante à leitura e ao uso dos profissionais envolvidos no processo de produção do produto em questão. Como resultado a figura 39 apresenta um infográfico com informações textuais mais compactas e diretas, assim, facilitando a leitura e a aceitação.

Figura 39: Infográfico Diretrizes Metodológicas

Fonte: Primária (2015).

Considerando que os profissionais, atores envolvidos e designers buscam sempre aprimorar seus métodos projetuais, pontua-se que por meio dos resultados

apresentados, as diretrizes, tornem-se uma ferramenta norteadora de geração de ideias de forma colaborativa. Assim, agrega-se uma metodologia que pode contribuir no desenvolvimento de produtos de moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o principal objetivo da pesquisa foi a proposição de diretrizes metodológicas projetuais para o desenvolvimento de produto de moda com base no *design* colaborativo, conclui-se que o presente relatório técnico atendeu as necessidades e exigências da pesquisa.

E o mesmo, apresenta a concretização das três etapas, sendo elas: a revisão do estado da técnica, com o intento de compreender o Design colaborativo, *Design thinking* e desenvolvimento de produtos de moda; a segunda, na validação da proposta do modelo mental no âmbito acadêmico e, por fim, a elaboração de diretriz projetual.

Sob o foco dos objetivos específicos analisa-se o primeiro visava a descrever o processo de desenvolvimento de produtos de moda e *design* colaborativo, bem como, o segundo objetivo, no qual propunha em investigar os aspectos teóricos do processo de design colaborativo e desenvolvimento de produto de moda, sucedeu por meio da revisão do estado da técnica, no qual realizou-se a contextualização do *design* colaborativo e sua importância; o papel do designer como facilitador neste método e foi possível verificar que há pouca exploração deste papel do designer e uso da sua essência colaborativa no cenário empresarial.

Assim, verificou-se à necessidade de compreender e entender quais modelos mentais existentes que contemplam o design colaborativo, sendo primordiais os quesitos da contribuição e do compartilhamento de conhecimentos.

Diante deste cenário, aprofundou-se no modelo mental *design thinking* e métodos convergente e divergente, como uma forma de desenvolver uma diretriz metodológica projetual para o desenvolvimento de produtos. Uma vez que é considerado o modelo mental que se apoia no pensamento processual do designer e não o tradicional, em que visa no aspecto dedutivo e indutivo, bem como, trabalhos que a análise do consumidor é mediante a pesquisa qualitativa e quantitativa, o qual muitas empresas se apropriam.

Entretanto, o relatório e a revisão técnica direcionaram-se à área específica da pesquisadora, *design* de moda, sob o foco de aperfeiçoar o processo de desenvolvimento de projeto. Realizou estudos e o mapeamento das

metodologias projetuais específicas de moda, sendo elas, Treptow (2013); Rech (2002) e Montemezzo (2008).

Para então, analisar as ferramentas criativas utilizadas, e, por fim, propor um modelo mental de *design thinking* que contemplasse a proposta de Viana *et al* (2012) e o processo criativo de produtos de moda, a fim de atender o terceiro objetivo que visava em estruturar e validar a proposta metodológica de desenvolvimento de produto de moda baseado no modelo mental *design thinking* como prática do *design* colaborativo.

Ao adentrar na etapa da validação, houve a parceria com a instituição UNIASSELVI-FAMEG, Guaramirim/SC, para a aplicação da proposta com os vinte e oito acadêmicos do curso de Design com Habilitação em Moda, atuantes na indústria têxtil, confecção, vestuário em moda, em mais distintas áreas de conhecimento. Uma vez que, a pesquisadora atua como docente na instituição e responsável pela disciplina Projeto de Design do quinto e sexto semestre.

A proposta foi validada no desenvolvimento de produto de moda para o segmento infantil, justo que, a pesquisadora e os atores envolvidos residem na região norte catarinense, onde se concentram as maiores empresas e indústrias nacionais do segmento apresentado. E também, contou com apoio de profissionais que atuam nas indústrias da região e do mesmo segmento, bem como, a participação de mamães dos usuários para promover a aproximação do público-alvo.

Durante a prática verificou-se que com o uso do modelo mental *design thinking* proporcionou a aproximação do problema e objeto de estudo por meio da imersão preliminar e profundidade, com atividades em que contemplava em análises das situações rotineiras em que usuário apresenta a interação com produto de moda por meio da sessão generativa, entrevista e sombra. No entanto, afirma-se que essa atividade proporcionou a averiguação e confirmação dos problemas apresentados, a partir da etapa da análise e síntese da proposta de produtos de moda, uma vez que, os atores participantes foram envolvidos pelo processo empático.

Compartilhamento de ideias, conhecimentos e opiniões foram uns dos critérios mais destacados no processo e pelos atores, e notou-se a essência do coletivo para resolução dos requisitos do projeto apresentado e assim, encontrar

um ponto de equilíbrio de maneira conjunta, realizado no momento da atividade de brainstorming e workshop de criação, na etapa da Ideação.

Percebeu-se também o fortalecimento da confiança criativa e segurança na geração de ideias, isso se deve aos momentos em que os atores envolvidos que são de diferentes áreas, e analisavam as ideias diante do olhar do conhecimento teórico, técnico e prática da sua área de atuação, seja modelagem, assistente de estilo e entre outras. Assim, considera-se o papel fundamental de cada profissional nos resultados das propostas dos produtos de moda, em especial, o papel do designer como facilitador do decorrer do processo, em direcionar e resgatar alguns conceitos, sob o olhar da prática colaborativa.

O último objetivo específico do relatório teve por intento em propor uma diretriz metodológica projetual para o desenvolvimento de produto de moda baseada nos conhecimentos gerados nas etapas anteriores, imersão preliminar e profundidade, análise e síntese, ideação e prototipação, observa-se que, a pesquisa não se limita em apenas formular uma diretriz e sim promover uma reflexão do cenário do processo criativo tradicional e as contribuições do modelo mental *design thinking* pode favorecer ao mercado e empresa.

Entretanto, é necessário apresentar uma ressalva que o modelo mental e diretrizes existentes, são utilizados e estudados pelas empresas, porém, no âmbito da gestão empresarial, e não necessariamente aplicados no processo de desenvolvimento de produto de moda.

Sob o ponto de vista do *Design,* considera-se que o *design thinking* trabalha com a participação do usuário de maneira extremamente importante, para que possa auxiliar o designer e profissionais da criação no processo de análise e identificação de oportunidades de soluções e expandir a linha de produtos. Uma vez que, o *Design* tem como um dos seus focos promover o bem-estar das pessoas.

No entanto, os dados gerados neste estudo poderão contribuir na maneira de desenvolver produtos de moda e ampliar a assertividade dos produtos no mercado com a interação dos usuários durante o processo, o qual é desconhecido essa premissa na área de *design* de moda. Para tanto, o presente relatório visa contribuir na sensibilização dos profissionais da área com atividades práticas,

registradas na pesquisa, com o olhar na lucratividade e aproximação do usuário com a empresa/indústria e marca.

Ressalta-se que a importância e a disseminação da proposta de pesquisa sensibilizaram os atores envolvidos que serão os futuros designers e foi encaminhado a uma das empresas, a Malwee®, por um dos atores do projeto, em que a reportou com muita vontade de conhecer e aprofundar na prática colaborativa investigada e validada.

Desse modo, diante das diversas informações conclusivas, aqui presentes, se faz necessário um aprofundamento e aplicação das diretrizes no âmbito empresarial, para aprimorá-los e ajustá-los e pretende-se que as diretrizes aqui propostas possam gerar material de apoio ao aperfeiçoamento dos processos organizacionais.

REFERÊNCIAS

ALAKAZOO. **A Alazakoo.** Disponível em: <http://alakazoo.com.br/> Acesso em: 1 set. 2015.

ABNT- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 15800 :Vestuário- Referenciais de medidas do corpo humano- Vestibilidade de roupas para bebê e infanto-juvenil.** Rio de Janeiro: 2009.

BALEM, Francieli Regina, *et al*. **Design Thinking:** Conceitos e competências de um processo de estratégias direcionado a inovação. Universidade Federal De Santa Catarina–UFSC. Desenhando o futuro (2011). Disponível em: <http://www.desenhandoofuturo.com.br/anexos/anais/design_e_inovacao/design_thinking_implementacao_de_um_processo_de_estrategias_direcionado_a_resultados_inovadores.pdf> Acesso em: 5 jun. 2015.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto:** guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Blucher, 2011.

BOSCHI, Marco Tulio. **Design thinking como abordagem para gerar inovação - Uma reflexão, 2012**. Disponível em: <https://www.academia.edu/6055173/O_Design_Thinking_como_abordagem_para_gerar_Inova%C3%A7%C3%A3o_-_Uma_Reflex%C3%A3o > Acesso em: 12 jun. 2015.

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

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais:** teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo.** São Paulo: Cosac Naify, 2013.

COUTINHO, A; EGGERD, D; FERNANDES, M; PENHA, A. **8 minutes of Collaborative Design.** 2010. Disponível em: <https://andrercoutinho.files.wordpress.com/2010/06/8-minutes-of-collaborative-design1.pdf> Acesso em: 8 mar. 2015.

DEMARCHI; Ana Paula Perfetto; FORNASIER, Cleuza Bittencourt Ribas; MARTINS; Rosane Fonseca de Freitas.-**.**In: **Pelos caminhos do design:** metodologia de projeto. Processo de design com abordagem de *design thinking*. Londrina: Eduel, 2012.

DESIGN COUNCIL**. Design methods for developing services**. Inovate UK, Keeping Connected Business Challenge. Disponível em: <https://connect.innovateuk.org/documents/3338201/3753639/Design+methods+ for+developing+services.pdf/3db0636e-6acc-4de4-9db6-3f25d1194bca > Acesso em 11 maio 2015.

ELIAN. **Marcas.** Disponível em: < http://www.elian.ind.br/marcas/> Acesso em :. 2015.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda & Sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

FONTANA; Isabela Mantovani; HEEMANN, Adriano; GOMES FERREIRA, Marcelo Gitirana. **Design colaborativo:** Fatores Críticos para o Sucesso do Co-design. In:4º Congresso Internacional de Design de Interação. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2012. Disponível em: <http://blogs.anhembi.br/isa2012/anais/artigos/26.pdf> Acesso em: 8 ago. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo (SP): Atlas, 2010. 184 p.

IDEO. **Human Centered Design Toolkit**, 2009. Disponível em: <http://www.ideo.com/images/uploads/hcd_toolkit/HCD_Portuguese.pdf> Acesso em: 15 mar. 2015.

INOVA MODA. **Caderno de Tendência de Moda 2015/2016**. SENAI: 2015.

JOFILLY, Ruth; ANDRADE, Maria de. **Produção de moda.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.
JONES, C.J..**Métodos de diseño.** Barcelona: Gustavo Gilli, 1978.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design:** manual do estilista. São Paulo: Cosac & Naify, 2011.

KELLEY, Tom. **Confiança criativa:** liberte sua criatividade e implemente suas ideias. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

KLEISMAN,M. **Understanding collaborative design.** Ph.D.thesis, Delft university of Technology. Delft, 2006. Disponível em: <http://repository.tudelft.nl/view/ir/uuid%3A0a7a57d4-c846-4458-a59f-4c25acbafa9/> Acesso em: 8 mar. 2015.

KYLY. **Sobre a marca.** Disponível em: < http://www.kyly.com.br//> Acesso em: 1 set. 2015.

LILICA RIPILICA. **Sobre a marca.** Disponível em: < http://marisolsa.com.br/> Acesso em: 1 set. 2015.

LOCKWOOD, T. ***Design Thinking*: integrating, innovation, customer experience, and bran value**. New York: Allworth Press, 2006.

LOBACH, B. **Design Industrial:** Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Bluncher, 2001.

MALWEE. **Sobre a marca.** Disponível em: <http://www.malwee.com.br/colecao/campanha-brasileirinhos-anuncios.php> Acesso em: 1 set. 2015.

MARISOL. **A marca.** Disponível em: < http://marisolsa.com.br/> Acesso em: 1 set. 2015.

MARTIN, Roger L. **Design de negócios*:*** porque o design thinking se tornará a próxima vantagem competitiva dos negócios e como se beneficiar disso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MONTEMEZZO, Maria Celeste Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico.** Dissertação. Unesp: 2003.

MOURA, Mônica. **A moda entre a arte e o design.** In: Design de Moda: Olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

OLIVEIRA, Silvério da Costa. **Criatividade, inovação e controle nas organizações de trabalho.** Rio de Janeiro: [s.n], 2014. Disponível em:

<http://www.leituraspdf.com.br/livros/criatividade-inovacao-e-controle-nas-organizacoes-de-trabalho> Acesso em: 20 ago. 2015.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria:** 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing:** a gestão do projeto de design. São Paulo: Blucher, 2008.

PIIRAINEM, K; KOLFSCHOTEN,G; LUKOSCH,S. **Unraveling Challenges in Collaborative Design: A literature Study. 15th International Conferece on Groupware: design, implementation, and, use, 2009.** Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/a61mv6lnlw37gl32/ > Acesso em: 8 mar. 2015.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. **Design Thinking Brasil:** empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RECH,S.R. **Moda:** por um fio de qualidade**.** Florianópolis: Editora da UDESC, 2002.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **Projetando moda:** diretrizes para concepção de produtos. In: Design de Moda: Olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

INOVA MODA. **Caderno de Tendência de Moda 2015/2016**. SENAI: 2015.

TIGOT T TIGRE. **A marca.** Disponível em: <http://marisolsa.com.br/> Acesso em: 1 set. 2015.

TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. Brusque, 2013.

USEFASHION. **A marca.** Disponível em: < http://usefashion.com.br/> Acesso em: 1 set. 2015.

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

WGSN. **Quem somos.** Disponível em: <http://wgsn.com/> Acesso em: 1 set. 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Estudo de caso Escolas Design Thinking.....90
APÊNDICE B - Proposta modelo mental para pesquisa.....96
APÊNDICE C – Briefing Projeto-Coleção.....97
APÊNDICE D – Requisitos Projeto-Coleção.....98
APÊNDICE E – Cronograma de Gantt.....99
APÊNDICE F – Roteiro Pesquisa D*esk*.....100
APÊNDICE G – Tabulação dos dados obtidos na Pesquisa D*esk*.....101
APÊNDICE H – Roteiro Pesquisa Exploratória.....104
APÊNDICE I – Tabulação dos dados obtidos na Pesquisa Exploratória.....105
APÊNDICE J – Roteiro Sessão Generativa e Entrevista.....106
APÊNDICE K – Tabulação dos dados obtidos na Sessão e Entrevista.....107
APÊNDICE L – Roteiro Sombra.....108
APÊNDICE M – Tabulação dos dados obtidos na Sombra.....109
APÊNDICE N – Roteiro *Persona* e cenário, Análise *Swot* e Análise Sincrônica.....111
APÊNDICE O – Tabulação dos dados obtidos na *Persona*/ Swot/Sincrônica.....112
APÊNDICE P – Roteiro QFD/Mapa Conceitual/Semântico.....115
APÊNDICE Q- Tabulação dos dados obtidos na QFD/Mapa Conceitual.....116
APÊNDICE R- Roteiro Ideação-*Brainstorming*/*Workshop* de Criação.....119
APÊNDICE S- Tabulação dos dados obtidos no *Brainstorming*/*Workshop*.....121
APÊNDICE T- Roteiro Matriz de Decisão/Critérios.....123
APÊNDICE U- Tabulação dos dados obtidos na Matriz de Decisão/Critérios.....124
APÊNDICE V- Roteiro Ideação- Desenho técnico e ficha técnica.....126
APÊNDICE X- Tabulação dos dados obtidos no Desenho técnico e ficha técnica..127
APÊNDICE Z- Apresentação da defesa do relatório técnico.....131

APÊNDICE A - Estudo de caso Escolas Design Thinking

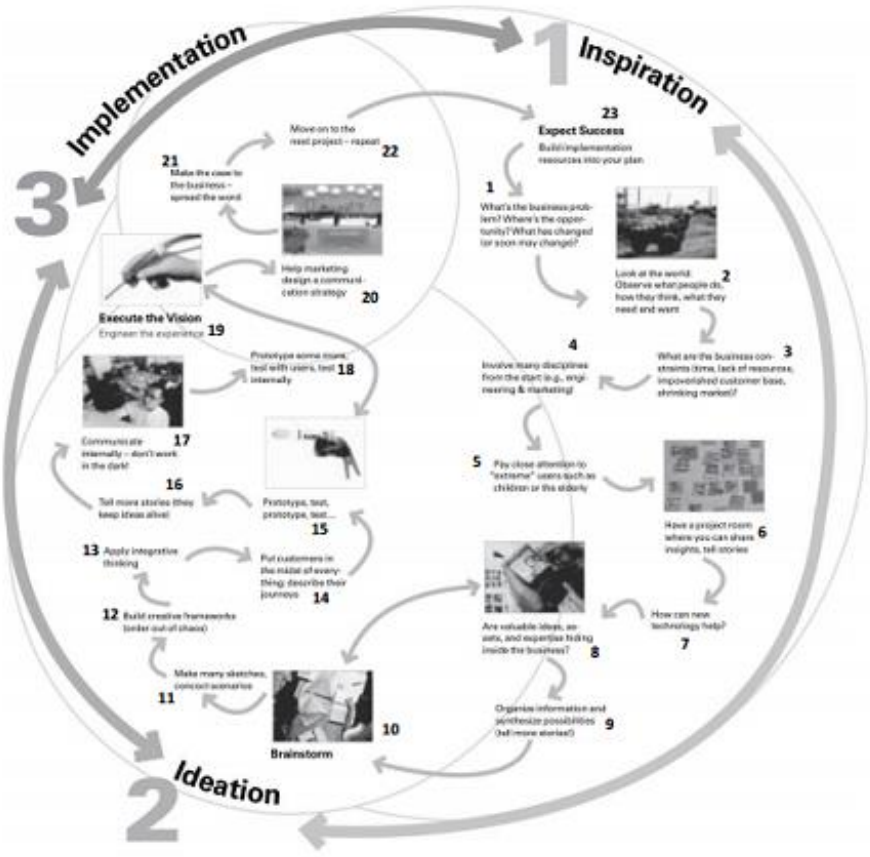
Estudo de caso IDEO

Para o autor Brown (2010, p. 64), defende que não há uma sequência correta a ser seguida no processo de design e sim de espaços de trabalho, o qual se sobrepõem nos seguintes:

- Inspiração- espaço no qual os *insights* são reunidos de toda fonte possível;
- Ideação- no qual estes *insights* são traduzidos em ideias;
- Implementação- espaço no qual as melhores ideias são desenvolvidas num plano de ação completo e totalmente concebida Brown (2009, p. 64).

A Figura 40 demonstra o processo não-linear que são sobrepostas e ao mesmo tempo se complementam.

Figura 40: Processo *Design Thinking*- Ideo

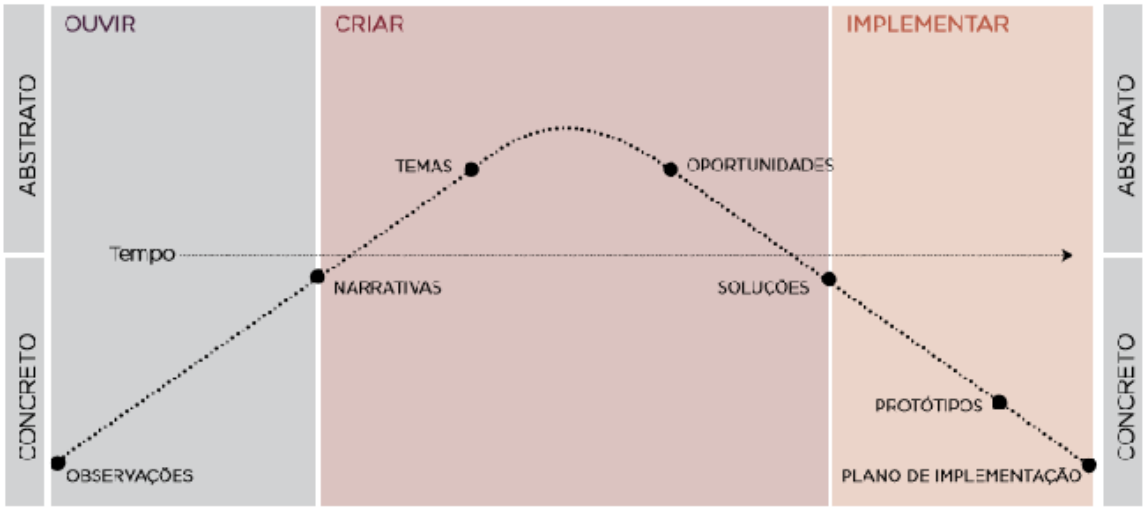


Fonte: IDEO (2009)

No entanto, ao tratar de processo de design da IDEO, é necessário aprofundar e ter o toolkit elaborado por eles, conhecido como *Humam Centered Design* (HCD). Justo que, é um conjunto de ferramentas que são utilizadas, no design centrado no ser humano, para contribuir na geração de soluções inovadoras dos problemas e estas complementam o processo de design.

No processo de HCD as nomenclaturas das fases são diferentes que constam na figura 41, pois usa-se ouvir, criar e implementar.

Figura 41: *Process Human Centered Design* (HCD)



Fonte: IDEO (2009, p. 7)

Segundo Brown (2010, p.16), o processo de design da IDEO tem como uma de suas etapas a Inspiração, “representada pelo problema ou oportunidade na qual motiva a busca por soluções”. Para que ocorra a inspiração, é importante aprofundar-se no ambiente e como os usuários se sentem diante o fato. Deve-se considerar que grande parte das pessoas não conseguem expor suas reais necessidades e por isso, a observação acaba sendo um ponto importante para auxiliar nas descobertas.

Outro fator importante na Inspiração é ter empatia, ou seja, “é o esforço de ver o mundo através dos olhos dos outros; compreender o mundo através das experiências do outro; e sentir o mundo através das emoções do outro” (BROWN, 2010, p.50), pois ao sentir e emergir no lugar do outro faz com que o designer considera entender de forma plena o que acontece com o usuário e assim, iniciar o processo.

Outro exemplo de sub-etapa que pode ser utilizada, são os insights. Para Brown (2010 p. 38), acontece somente quando se vivencia as outras sub-etapas, as observações e coletas feitas com base aos dados qualitativos e qualitativos. Um dos seus objetivos é auxiliar o desenvolvimento de novas ideias nas fases seguintes.

A outra etapa principal descrita por Brown (2008, p. 88) é a Ideação, um processo que tem responsabilidade em gerar, desenvolver e avaliar as alternativas sugeridas. No entanto, para este momento, se apoia nas ferramentas: síntese (que é a coleta de informações das etapas anteriores, para que possa direcionar novas perspectivas e identificar oportunidades para inovação), *brainstorm (*cujo enfoque é contribuir no aumento do campo de atuação das maneiras de pensar e estimular ideias criativas) e protótipos (em que o autor, acredita que deve ser realizado desde a primeira etapa, devido a necessidade de identificar o erro o quanto antes, para que possa corrigi-la e dar continuidade na ideia) (BROWN, 2010; IDEO, 2009, p. 56).

Segundo Brown (2010, p. 16), a etapa da Implementação é o caminho e mais amplo, por ser o momento em que se concretiza a ideia do papel em forma de modelos e protótipos, afim de aperfeiçoar as soluções e produzir algo mais apropriado para a situação.

Conclui-se que o processo de design da IDEO e o toolkit HCD apresentam etapas, que tem o viés concreto e permeia ao abstrato sob o repertório e experiência como usuário, por meio da empatia. Assim, gerando ideias, protótipos e testes para que tenha como resultado final o produto bem resolvido e inovador.

Estudo de caso: MJV- Tecnologia e Inovação

A MVJ - Tecnologia e Inovação, é uma empresa brasileira especialista em gerar soluções inovadoras para problemas complexos. Tem como processo de design o modelo Design Thinking de Vianna et alt.

Para o autor o processo de design é composto por três etapas não-lineares: Imersão, Ideação e Prototipação, como ilustra a figura 42 o modelo mental de Viana et al (2010, p. 18)

Figura 42: Modelo Mental *Design Thinking*

Fonte: Viana et al (2012, p.18).

O modelo mental apresenta três etapas e suas subdivisões, conforme Viana *et al* (2012), são elas:

A etapa Imersão: a primeira etapa também é conhecida como a fase da descoberta. Neste momento sucede a primeira aproximação da equipe de projeto com contexto e cenário do problema tanto da empresa quanto do consumidor. Eis aqui, subdivide em duas etapas: a preliminar, cujo objetivo é proporcionar a compreensão inicial do problema, como por exemplo, o perfil dos usuários.

E a segunda é o momento de promover a profundidade, no qual o foco se dá pela busca da oportunidade e identificar “comportamentos extremos e mapear seus padrões e necessidades latentes” (VIANNA et al, 2012, p. 22). Ou seja, quais são as necessidades que serão suportes na geração de ideias, com o uso de técnicas e ferramentas para realizar o mergulho com o contexto dos agentes envolvidos.

Ferramentas: entrevistas, fotografias, observação participante e indireta e sensibilização.

A Análise e síntese: é considerada o momento entre a etapa da imersão e a ideação, cujo foco é executar a compilação dos dados coletados na etapa anterior, bem como, são realizadas análises de oportunidades, vantagens e concorrência. E ainda, a construção dos itens necessários para a continuidade do processo criativo.

Ferramentas: Cartões de Insight onde cada um pode expor suas ideias nesses cartões, em busca de insights; Diagrama de afinidades, uma estratégia para organização de ideias para aproximar e analisar o problema; Mapa Conceitual.

A Ideação: considerada a segunda etapa que se faz o uso do processo heurístico para descobrir o diagnóstico e o processo criativo para gerar alternativas ou ideias de produtos. Entretanto, ocorre o desenvolvimento do problema que visa atender às necessidades e percepção de valor de cliente.

Ferramentas: Brainstorming; Workshop de Co-criação; Matriz de posicionamento que é “ferramenta que identifica onde a empresa deve concentrar sua utilização de tecnologias da internet para obter vantagens competitivas no mercado” (AZEVEDO et al, 2013, p. 38).

Terceira etapa é a Prototipação: aquele que se experimenta e constrói modelos para testar as ideias propostas e selecionadas na ação coletiva. Uma vez que, se faz necessário validar, reprovar ou gerar novas propostas para contribuir com a demanda inicial, que é atender o valor do cliente. “Protótipos reduzem as incertezas do projeto, pois são uma forma ágil de abandonar alternativas que não são bem recebidas e, portanto, auxiliam na identificação de uma solução final mais assertiva” (VIANNA et al., 2012, p. 124).

O momento da Evolução, cabe ao final que são o aspecto do planejamento e da implementação apontada como oportunidade pelo coletivo, dentro da organização ou equipe. Ou seja, é a organização do processo produtivo e caminhos para introduzir o produto no mercado-alvo.

Estudo de caso: D. SCHOOL

A *Hasso Plattner Institute of Design*, como também é conhecida como D School, localizada na Universidade de Starford. Teve como início de suas atividades acadêmicas em 2005, com o lema ensinar abordagens do *Design Thinking* (BOSCHI, 2012, p. 89). O processo é considerado dinâmico e iterativo, ilustradas na figura 43, cujo se norteia por seis etapas não – lineares são elas: compreender, observar, definir, idealizar, prototipar e testar.

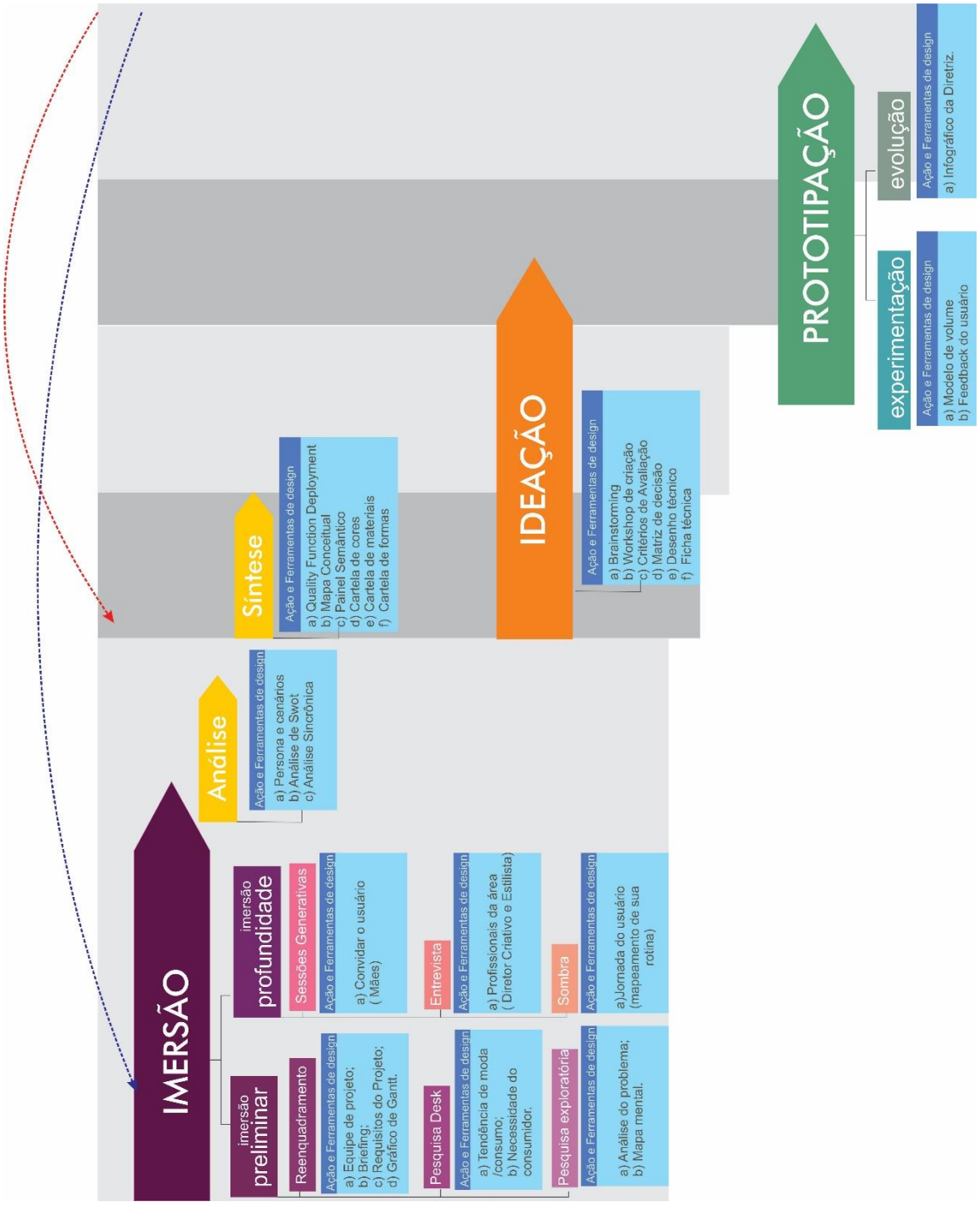
Figura 43 - Design Thinking com base D. SCHOOL

Fonte: Carolina Cavalcanti (2013)

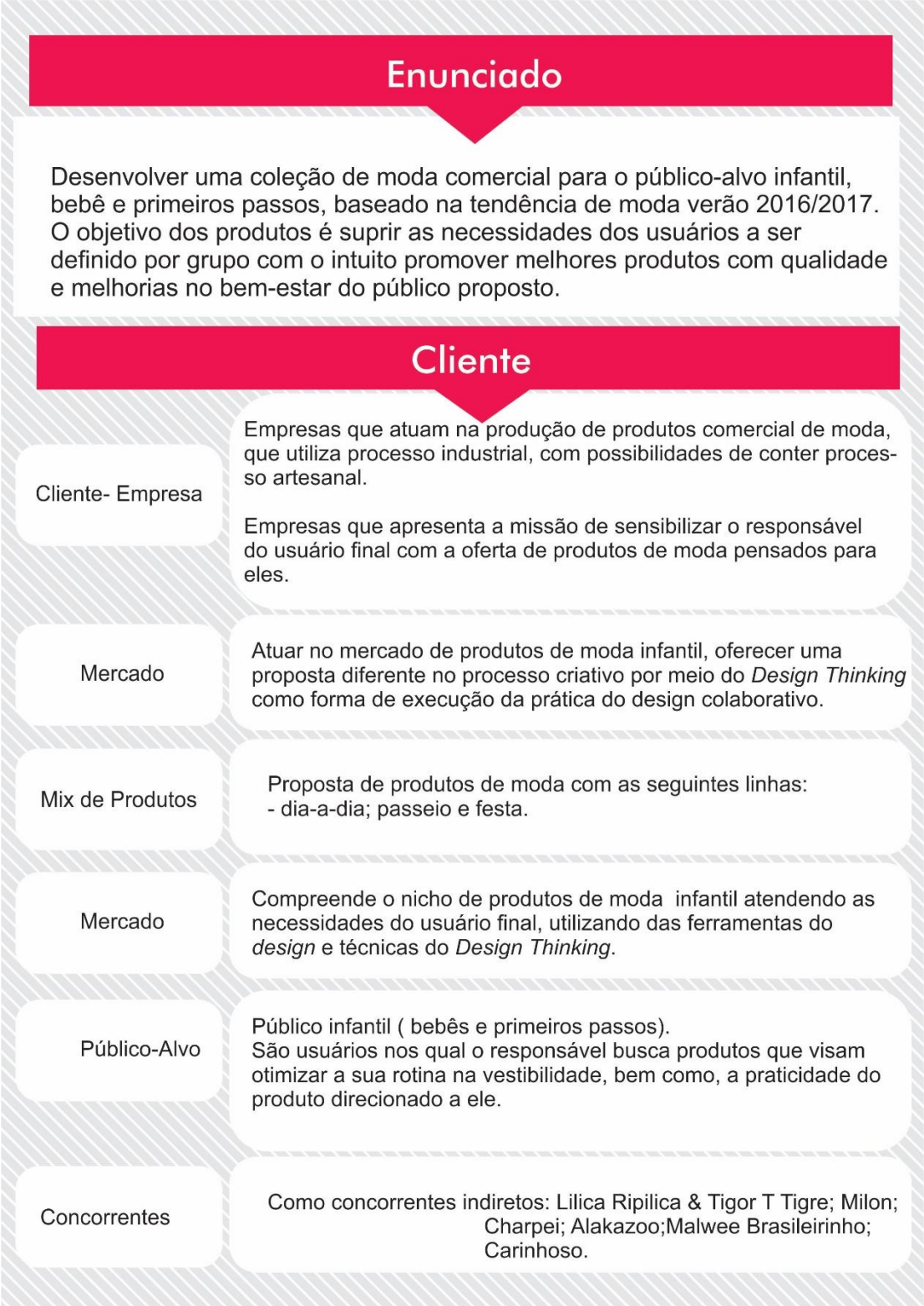
É considerada um processo longo, porém didático, no qual tem o início na etapa definida como entender. Esta consiste em apresentar e aproximar o contexto do projeto a ser desenvolvido, de forma breve. Na segunda etapa, observar, fica sob responsabilidade das equipes realizarem a pesquisa de campo em busca de informações, depoimentos e observações que correlacionam com o problema apresentado anteriormente.

Na etapa definir, acontece a reunião com as equipes com o foco em estabelecer quais pontos de vistas, baseado na coleta de dado anterior, e pontuar o insight. A etapa idealizar, a equipe gera alternativas co-criativas com a participação de outras pessoas que fazem parte do projeto, aqui pode ser o usuário, cliente e profissionais de áreas de conhecimentos diferentes. No entanto, eles constroem ideias com base o ponto de vista levantado antes. E é na etapa conhecida como prototipar que as soluções são concretizadas, elas saem do papel e tomam formas. Desta forma, promove a compreensão dos envolvidos de como funciona a solução da ideia. Para que chega na última etapa, testar, e realizar a avaliação das soluções com o uso das ferramentas comparativas com as propostas inicias do projeto.

APÊNDICE B - Proposta modelo mental para pesquisa



APÊNDICE C – Briefing Projeto-Coleção

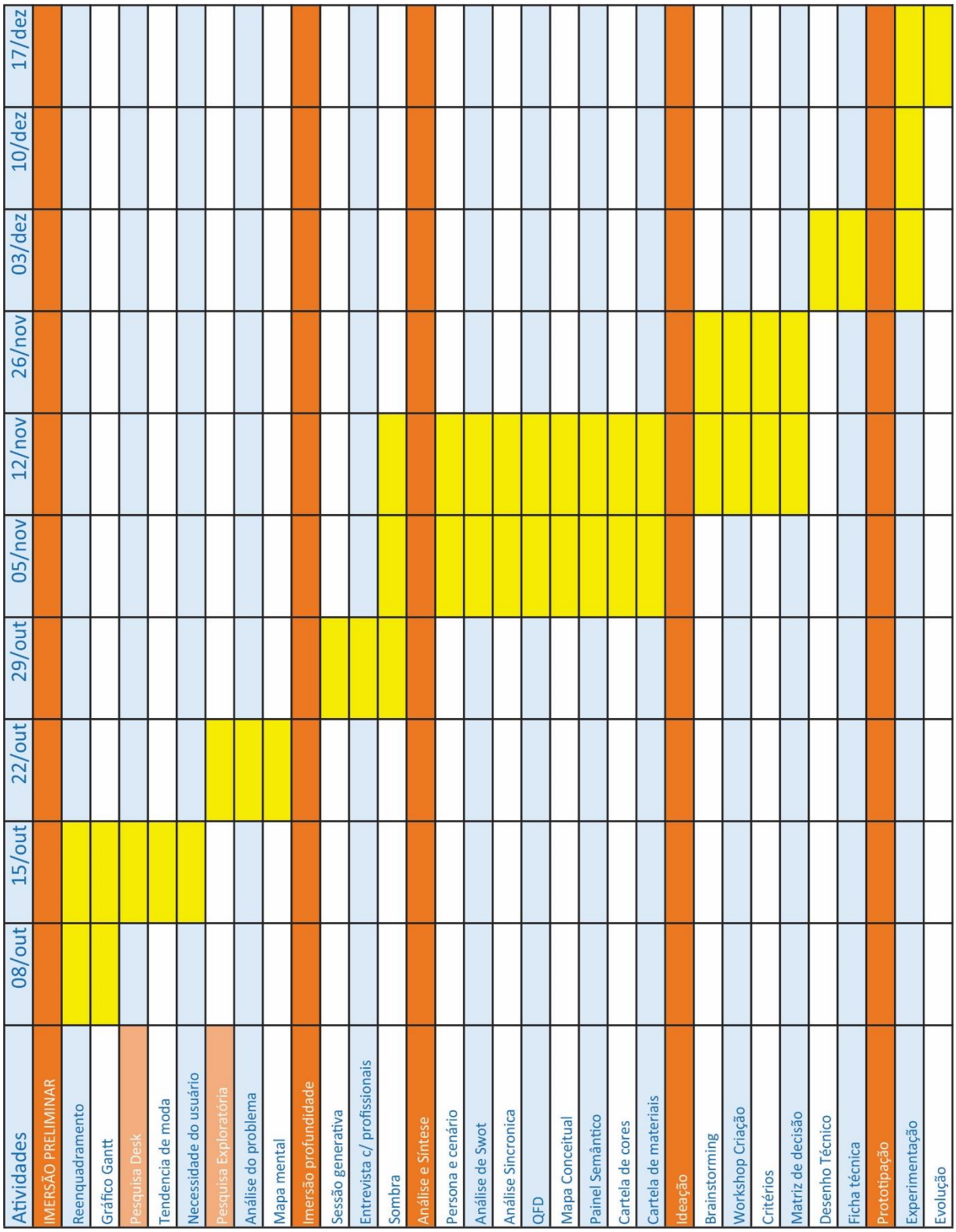


Fonte: Primária (adaptado de Phillips, 2008)

APÊNDICE D – Requisitos Projeto-Coleção

Requisitos	Objetivos	Requisitos
Coleção de Moda	Comercial- Infantil	Necessário
Estética harmoniosa, Visual atrativo.	Bons acabamentos	Necessário
	Relação c/ tendência	Necessário
	Formas relacionadas com o tema	Necessário
	Contemporâneo	Desejável
Praticidade	Leveza	Desejável
Funcionalidade	Proporcionar conforto	Necessário
Durabilidade	Tratamento da matéria-prima	Necessário
Ergonomia	Dimensões adequadas	Necessário
	Regulagem tops	Desejável
	Regulagem bottons	Necessário
Materiais	Proteção de Pele	Desejável
	Forro de Malha	Necessário
	Fácil limpeza	Desejável
	Anti-alérgico	Necessário
Aviamentos	Fácil limpeza	Desejável
	Anti-alérgico	Necessário
	Forro de Malha	Necessário
Cores	Tendência de moda	Necessário

APÊNDICE E – Cronograma de Gantt



APÊNDICE F - Roteiro Pesquisa Desk

Título: DIRETRIZES METODOLÓGICAS PROJETUAIS O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA PARA O SEGMENTO INFANTIL BASEADO NO *DESIGN* COLABORATIVO.
Data: 15/10/2015
Projeto: Estudo sobre design colaborativo e desenvolvimento de produto de moda.
Metodologia: Apresentação visual em grupo.
Público: Acadêmicos do cinco e sexto semestre do curso de Design com habilitação em Moda da FAMEG- UNIASSELVI.

- Compreender e gerar discussão sobre os tópicos;
  - Tendência de Moda verão 2016/2017;
  - Necessidade do usuário final (crianças);
  - A relação com a roupa (dificuldades e oportunidades)

Introdução:
- Apresentar a atividade;
- Apresentação do mediador;
- Apresentação dos participantes;
-Qual seu nome e o seu grupo?

Tendência de moda verão 2016/2017
- Apontar quais são os itens de vestuário, materiais e acabamentos como tendência de moda verão 2016/2017.

Necessidade dos usuários finais.
-Caracterizar os aspectos antropométrico, tecnologias e materiais têxteis aplicados aos produtos de moda para esse usuário e os principais cuidados que se deve levar em conta no desenvolvimento de produtos de moda.

Relação com a roupa:
- Quais são as principais preocupações e oportunidades que devemos ter com esse usuário?

Finalização
Resgate dos principais tópicos apontados na apresentação visual e textual.

APÊNDICE G -Tabulação dos dados obtidos na Pesquisa Desk

Relação do público em relação a apresentação e Pesquisa Desk:

Este item contém descrições sobre as atividades domésticas do público entrevistado, que para um melhor entendimento foi organizado 4 grupos, sendo divididos, 2 grupos para tendência de moda e 2 grupos para necessidade do usuário:

Tendência de Moda Verão 2016/2017- Feminino e Masculino

Segundo WGSN, USEFASHION e INOVA MODA (2015) as macrotendências apontadas para o verão 2016/2017 contemplam as seguintes temáticas:

. Alquimia

-Flores e Guirlandas- é uma mistura complexa de estilo *kitsch* com vintage, ou seja, o contraste do moderno com antigo.

- Porções Mágicas- O movimento *slow-food* é a preocupação com a valorização do produto e o meio ambiente. Para tanto, desenvolver um estilo de vida orgânico e consciente. Acontece o resgate dos tingimentos orgânicos (naturais).

-Vida Verde- Funcionalidade, durabilidade e estética desenvolvida a partir das matérias-primas naturais, recicláveis ou biodegradáveis.

- Metamorfose- A busca por retratar a beleza na natureza, e é apreciada num apelo visual fresco e alternativo.

Materiais e aspectos: Transparências sobrepostas; Algodão e voils evanescentes; Flores de todos os modos (bordados e estampas); Margaridas sobrepostas. buquês de flores e frutas e vegetais; jeans com flores sobretintas e desbotadas**.**

.Jogos

- Geração Z- a construção das novas identidades.

- Mini Mundos- a importância do olhar da criança em seus minimundos, devido a sua capacidade de melhorar o universo adulto. São aqueles produtos com características lúdicas e o intuito é reimaginar os produtos de moda.

- Cartoons e Games- buscar transformar o cotidiano em playground.

-Linguagem universal- amostra da comunicação mais leve e simplificada com o intuito de facilitar a mobilidade, por meio da linguagem gráfica.

-Esporterapia- a integração do trabalho, diversão e lazer esportivo.

Materiais e aspectos: listrados coloridos; xadrez vichy; efeitos pixelados; micro geométricos e elementos miniaturizado

.Sublime

- Fonte para um futuro melhor- Desenvolver produtos que apropriem dos materiais, beneficiamentos e acabamentos naturais e amiga da natureza.

-Reflexos- inspiração da bolha de sabão, reinterpretação de produtos proporcionando a ilusão aquática; e processos de efeitos que remetem ao tecnológico e metal como foil e o brilho do mercúrio.

... Maleabilidade Criativa- produtos que apropriem de novas formas maleáveis e sejam transpiráveis.

Materiais e Aspectos: Materiais sem peso (gazes de seda e algodão para deixar ar circular); Malha mesh; crepes lentos e seda; foil e brilho que remete o metal; estampas e texturas que representam o espelho da luz na água.

.Alma

-Linhas puras- Linha tênue, orgânicas, minimalistas e a representação da pureza.

-Poesia rústicas- Algodão amassado, peças atemporais, texturas de mármore e as impressões digitais.

-Origem do conhecimento- materiais e técnicas rudimentares, o escapismo que é resultado da mistura do ambiente urbano e a necessidade de uma fuga ao ar fresco.

- Cheia da graça- resulta da quebra de paradigmas sociais e promove a liberdade de expressão por peio da criatividade e a força individual.

Materiais e aspectos: tricôs artesanais; contraste fosco e polido; aspecto de porcelana e gesso; acabamentos inovadores com superfícies artesanais; aspectos crus e rústicos; amarrações primitivas e pérolas, cristais transparentes e madrepérola.

Necessidade do usuário

- Estudo da antropometria do usuário:

. Ao retratar de um produto de moda do segmento infantil, é preciso estar atento as funções como: usabilidade, durabilidade e qualidade. Com o intuito em proporcionar a criança a liberdade de movimentação, e em virtude destas funções apresentou-se a tabela de medidas da ABNT voltado para o usuário final;

- Estudo de tecnologia de estampa/processo:

. Houve a investigação dos tipos de tecnologias de estamparia e processos, beneficiamento têxtil, referente ao usuário final e constatou os seguintes fatores:

- Estampas com aromas naturais (camomila, erva doce e entre outros) com o intuito de acalmar o bebê em seu momento de irritabilidade;

- Estampas que brilha no escuro para o usuário de primeiros passos, no qual cria-se um mistério e magia referente a curiosidade de brincar com essa técnica de estamparia;

- O usuário primário, as mães e pais, buscam estampas que sejam interativas para que possa proporcionar brincadeiras com a própria vestimenta.

-Estudo de materiais têxteis que o usuário permite utilizar:

. No quesito de materiais têxteis, para o usuário em questão, é de suma importância trabalhar e utilizar tecidos que trazem o algodão como composição têxtil, uma vez que, ele oferece alta resistência e seca de modo rápido. E também se pautou de que devesse trabalhar com fibras naturais como malhas, viscolycra, suedine e cambraia por proporcionar a liberdade de movimento e favorecem a transpiração.

. Constatou-se que existem inúmeros tipos de tecidos, e que a malha apresenta uma grande vantagem, justo que, é uma matéria-prima que tem como característica a versatilidade e o conforto.

. Houve um grupo que buscou direcionamento a explicitar de forma congruente a geração que esses usuários pertencem, que é a geração alpha. Esta geração é denominada como alpha, aqueles bebês que nasceram a partir de 2010 e tem as seguintes características:

- Pensamento menos hierárquico;
- Acessos as informações e tecnologias com mais facilidade que antigamente;
- Estimulados;
- Valorizam as diferenças entre si.

Relação do usuário com a roupa: este item contém informações obtidas sobre a relação do público com produtos direcionado ao público-alvo e suas opiniões referentes ao tema sendo:

- tecidos que mostram a temperatura do corpo do usuário, com o intuito de auxiliar no cuidado da saúde;

- tecidos com aroma natural para acalmar o bebê;

- roupas com estampa que brilha no escuro e interativa devem ser trabalhadas;

APÊNDICE H- Roteiro Pesquisa exploratória- Análise de Problema e Mapa Mental

Título: DIRETRIZES METODOLÓGICAS PROJETUAIS O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA PARA O SEGMENTO INFANTIL BASEADO NO *DESIGN* COLABORATIVO.
Data: 22/10/2015
Projeto: Estudo sobre design colaborativo e desenvolvimento de produto de moda.
Metodologia: Mapa mental
Público: Acadêmicos do cinco e sexto semestre do curso de Design com habilitação em Moda da FAMEG- UNIASSELVI.

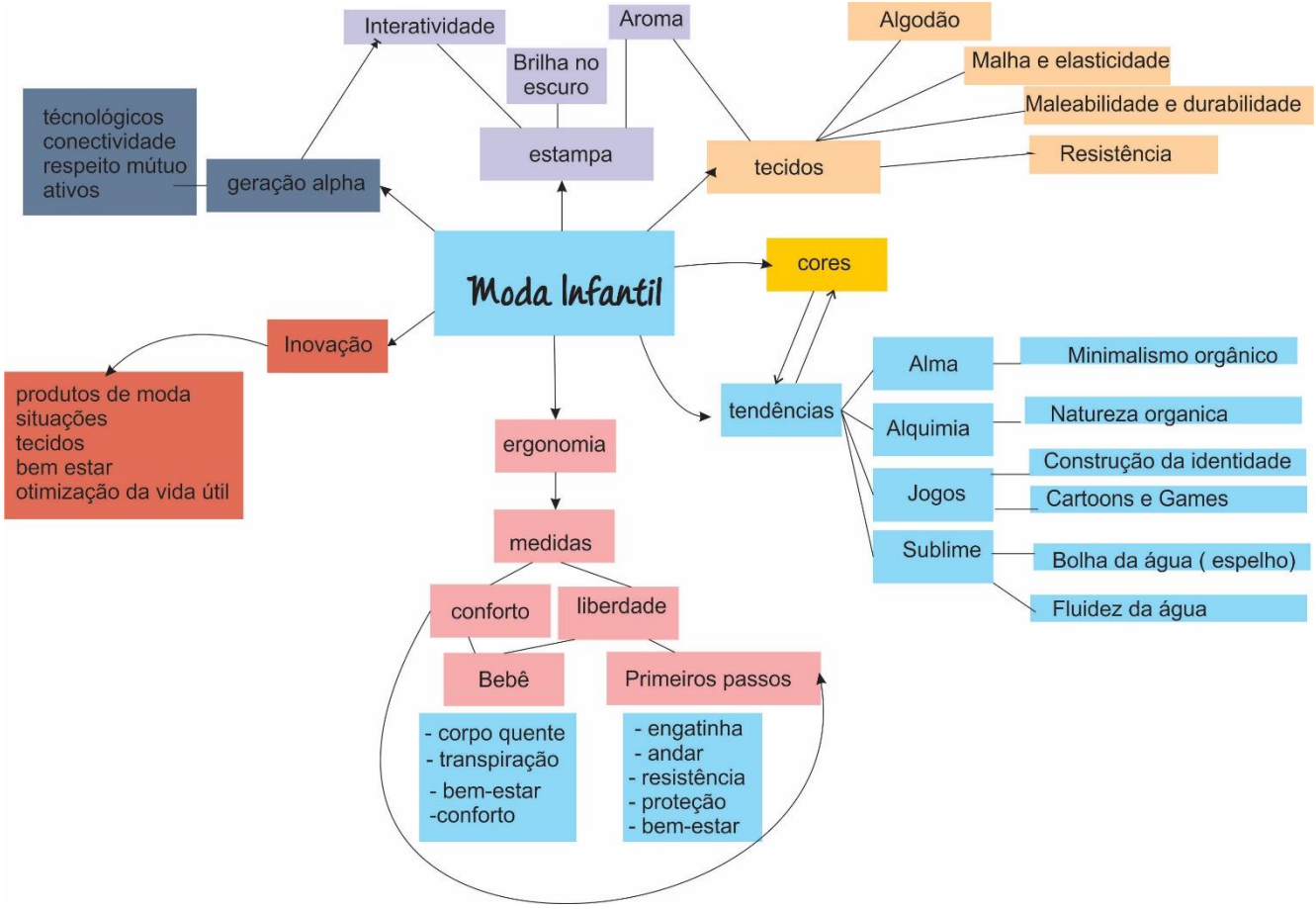
Objetivo:
- Apontar as correlações que envolvem a Coleção de Moda Infantil;
- Pontuar quais são os pontos a serem inovados;

Introdução:
- Apresentar a atividade;
- Apresentação do mediador;
- Realizar uma análise do problema em formato de Mapa mental com o intuito de elencar os itens importantes e necessário na coleção de moda infantil.

Finalização
Resgate dos principais tópicos apontados atividade de grupo e coleta do mapa mental desenvolvido.

APÊNDICE I -Tabulação dos dados obtidos na Pesquisa Desk- Análise de problema e Mapa mental

A atividade procedeu por meio de discussão de grupo para pontuar as palavras-chave que correlacionam ao tema MODA INFANTIL e a organização das informações coletas da pesquisa Desk, sendo assim destaca-se as seguintes colocações em formato de mapa mental:



Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

APÊNDICE J- Roteiro Sessão Generativa e Entrevista

Título: DIRETRIZES METODOLÓGICAS PROJETUAIS O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA PARA O SEGMENTO INFANTIL BASEADO NO *DESIGN* COLABORATIVO.
Data: 29/10/2015
Projeto: Estudo sobre design colaborativo e desenvolvimento de produto de moda.
Metodologia: Entrevista e contato com as mães e usuário final.
Público: Acadêmicos do cinco e sexto semestre do curso de Design com habilitação em Moda da FAMEG- UNIASSELVI.

- Investigar quais são os possíveis pontos de atritos no produto de moda para o usuário final;
- Coletar dados referente a geração de ideias para o usuário final de produtos de moda com os profissionais da área.

Introdução:
- Apresentar a atividade;
- Apresentar o mediador;

Sessão Generativa- 40min
- Realizar o bate-papo com duas responsáveis pelo usuário final, com o intuito de compartilhar suas experiências na rotina do dia-a-dia com as possíveis situações problemas na vestimenta dos usuários, sendo eles, um bebê e outro primeiros passos.

Entrevista com profissionais-40 min
- Colaborar e compartilhar com as informações referentes a moda na área do segmento infantil, como suas preocupações, cuidados, tecidos e outras características relevantes no processo criativo.

Finalização
Coleta de dados e discussão sobre os principais pontos apontados na interação entre os responsáveis do usuário final e os profissionais.

APÊNDICE K–Tabulação dos dados obtidos na Sessão Generativa e Entrevista

Sessão Generativa:

Promoveu-se um encontro com os responsáveis e usuários finais, tanto bebê e primeiros passos com o objetivo de aproximar a equipe de projeto do real problema e objeto de estudo. Com esse encontro destaca-se as seguintes colocações:

- A necessidade de ter proteção no joelho, devido o engatinhar e brincar no chão;
- Constatou-se que os tamanhos dos produtos não se enquadram com a idade, exemplo fornecido no encontro, é o filho da M.K que hoje tem 5 anos, usa uma bermuda que usa desde os 2 anos;
- As mães buscam pelo apelo visual e conforto;
- foi apontado alguns problemas que elas identificaram no dia a dia são eles: zíper na lateral, tactel não compram, camisetas com estampa puff (é crítico na hora de passar) e entre outros.
- A necessidade da demanda de produtos para meninos, babador que combine com a roupa, proteção na gola como se fosse babador; estampa que brilha no escuro e estampas interativas; produtos com tecidos inteligentes; roupa de banho com proteção UV; proporção do conjunto; elástico regulável e adaptador para body bebê;

Entrevista:

Dentro da pesquisa exploratória, uma das técnicas selecionada para compor a proposta da diretriz metodológica é a Entrevista, no qual, visa aproximar e compartilhar as informações específicas, no caso, coleção de moda infantil, com profissionais renomados da área específica. Para tanto, verificou os seguintes pontos em comum:

- Relatou-se que há conflitos entre o departamento de estilo e comercial;
- Resgatou a importância da pesquisa pela cultura regional ao desenvolver produtos de moda;
- Os principais aspectos a serem cuidados no desenvolvimento é conforto e ergonomia, e também realizar o processo de empatia o qual visa colocar no lugar do usuário;
- Conhecer quais são os produtos que são desenvolvidos pelo concorrente e no mercado;

APÊNDICE L - Roteiro Sombra

Título: DIRETRIZES METODOLÓGICAS PROJETUAIS O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA PARA O SEGMENTO INFANTIL BASEADO NO *DESIGN* COLABORATIVO.
Data: 05/11
Projeto: Estudo sobre design colaborativo e desenvolvimento de produto de moda.
Metodologia: Imersão com o usuário
Público: Acadêmicos do cinco e sexto semestre do curso de Design com habilitação em Moda da FAMEG- UNIASSELVI.

Objetivo:
- Realizar análise de três situações da rotina do cotidiano com o usuário final, em específico, na hora de acordar, tomar banho e amamentar do bebê e primeiros passos.

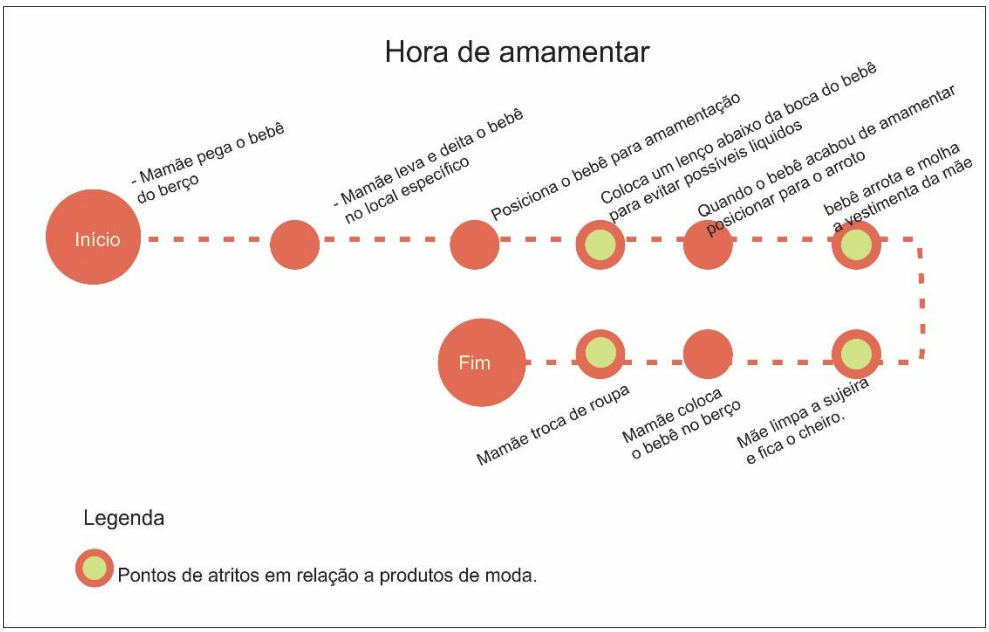
Introdução:
- Apresentar a atividade;
- Montar uma estrutura visual exemplificando como é a rotina do usuário final na hora de acordar, tomar banho e amamentar conforme exemplo abaixo:

Finalização
Retomada da análise do problema de acordo com as informações obtidas na Sessão Generativa, Entrevista e Sombra.

APÊNDICE M -Tabulação dos dados obtidos na Sombra

A atividade Sombra realizou-se pelo grupo 2 e 3, cujo objetivo é mapear os pontos de atritos nas situações cotidianas do usuário com o produto de moda. Afim de, encontrar e sinalizar possíveis pontos para inovação na situação da hora de amamentar, acordar e do banho. Com essa imersão sinalizou-se as seguintes situações e pontos de atritos:

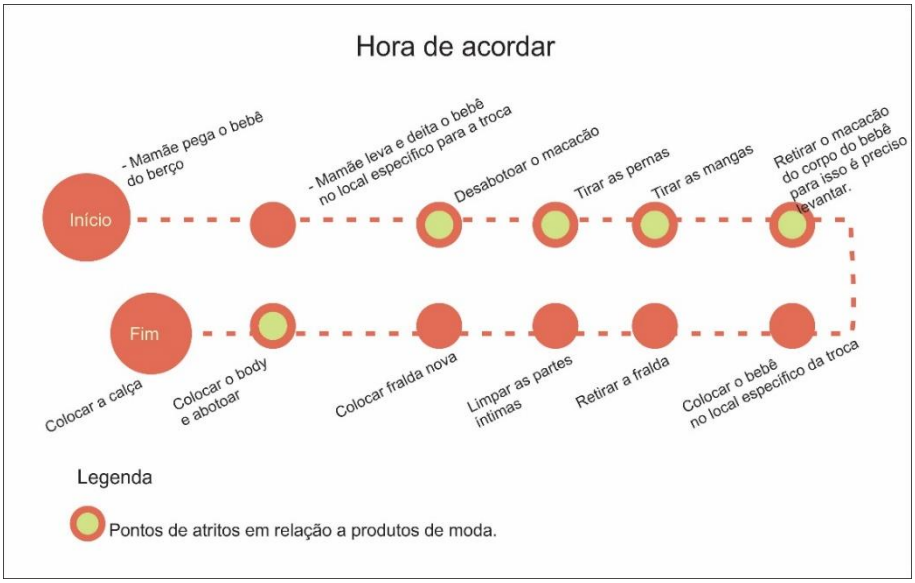
Na hora de amamentar:



Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Na hora de acordar:

.



Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Na hora de tomar banho:

Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

APÊNDICE N -Roteiro Persona e Cenário/ Análise de Swot/ Análise Sincrônica

Título: DIRETRIZES METODOLÓGICAS PROJETUAIS O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA PARA O SEGMENTO INFANTIL BASEADO NO *DESIGN* COLABORATIVO.
Data: 05/11/2015
Projeto: Estudo sobre design colaborativo e desenvolvimento de produto de moda.
Metodologia: Discussão em Grupo
Público: Acadêmicos do cinco e sexto semestre do curso de Design com habilitação em Moda da FAMEG- UNIASSELVI.

Objetivo:
- Desenhar em forma de imagem e colagem do Persona e Cenário (*lifestyle e meeting poitns)* de seu usuário;
- Mapear a análise de Swot em relação a coleção de moda a ser desenvolvida;
- Realizar um estudo referente a Análise Sincrônica, seus concorrentes.

Introdução:
- Apresentar a atividade;
- Divisão dentro dos grupos por objetivos da atividade: Persona/Análise Swot/Análise Sincrônica.

Finalização
Resgate dos principais tópicos apontados no painel de colagem e pontos da análise Swot e Sincrônica.

APÊNDICE O- Tabulação dos dados obtidos na Persona e Cenário/ Análise de Swot/ Análise Sincrônica

A atividade foi realizada por todos os grupos, com o intento de construir o Persona e Cenários; Análise Swot e Análise Sincrônica.Com essa imersão sinalizou-se as seguintes análises:

Persona e Cenários: neste item contém descrições sobre o planejamento estratégico do público-alvo, no qual para facilitar a compreensão dividiu-se em Persona, Lifestyle e Meeting Points, tanto para o usuário bebê e primeiros passos.

Bebê

Primeiros passos

Análise Swot:

Análise Sincrônica:
Apresenta-se as descrições sobre a análise de concorrência de produto de moda infantil, diante os seguintes critérios: segmentação, usuário final e localização.

Marcas localizadas e apontadas como concorrentes:

- Lilica Ripilica® é uma marca que pertence ao grupo Marisol S.A. que teve início no final da década de 1980, a coleção de moda trabalha com a linha de bebê, primeiros passos até a adolescência.
- Tigor T. Tigre®- Criado em 1993, pelo grupo Marisol S.A. visa trabalhar com produtos de moda voltados para a geração masculina.
- Marisol® - É a marca própria do grupo Marisol S.A., trabalha com a linha desde os primeiros passos até adolescência, com produtos mais acessíveis.
- Elian® - a marca apresenta em sua essência a inspiração na alegria e diversão das crianças. Cada coleção é dividida em moda bebê, primeiros passos e infantil.

- Carinhoso® - A marca faz parte do quadro de marcas do grupo Malwee, cujo direcionamento é para meninas e meninos com produtos mais acessíveis também.
- Alakazoo® - Desde 2007, esta marca especial do Grupo Lunelli encanta os pais e filhos com coleções divertidas e originais, que vestem os pequenos dos 3 meses aos 14 anos.
- Kyly® - A marca atende crianças que vestem do tamanho P ao 16, pertence ao grupo Kyly.
- Milon® - A marca compõe o quadro do grupo KYLY e trabalha com uma linha mais sofisticada e atende a linha de bebê até as crianças de 6 anos, com o intuito de transmitir a essência de elegância.

APÊNDICE P -Roteiro QFD/Mapa Conceitual/Painel Semântico/Cores/Materiais

Título: DIRETRIZES METODOLÓGICAS PROJETUAIS O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA PARA O SEGMENTO INFANTIL BASEADO NO *DESIGN* COLABORATIVO.
Data: 12/11/2015
Projeto: Estudo sobre design colaborativo e desenvolvimento de produto de moda.
Metodologia: Apresentação visual em grupo.
Público: Acadêmicos do quinto e sexto semestre do curso de Design com habilitação em Moda da FAMEG - UNIASSELVI.

Objetivo:
- Apontar quais são os requisitos do cliente que terão como base para a coleção, e inseri-la na casa de qualidade QFD para mapear a valoração;
- Definir dados referente a geração de ideias de produtos de moda para o público específico.

Introdução:
-Apresentar a atividade
-Explicar qual é o papel do mediador

QFD
- Realizar a casa de qualidade diante os critérios do cliente e do projeto em questão.

Mapa Conceitual
- Estruturar um mapa conceitual diante o conceito/tema que se deseja propor com base a tendência de verão 2016/2017.

Painel Semântico
- Concretizar em forma de imagens o conceito anteriormente estruturado.

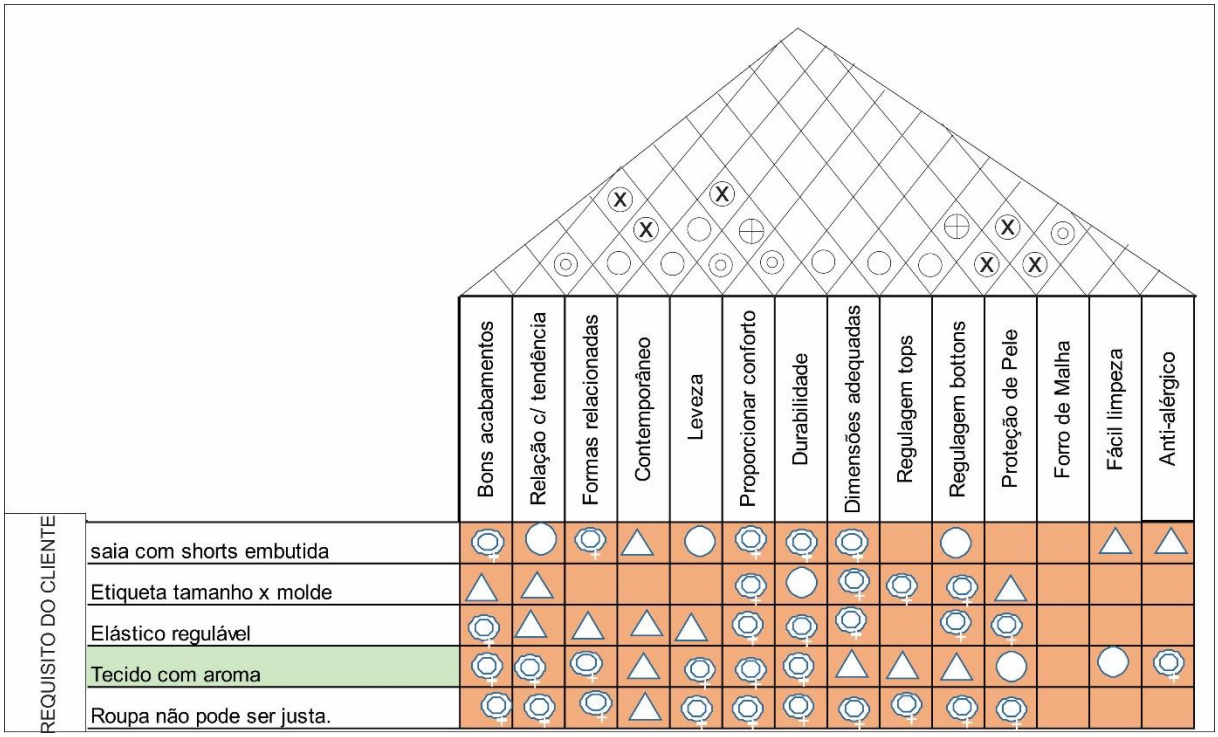
Cores e materiais
- Montar a cartela de cores e materiais com base a formação das famílias e suas combinações de cores.

Finalização
Resgate da importância o papel do usuário, mapa conceitual e a definição das famílias e cores.

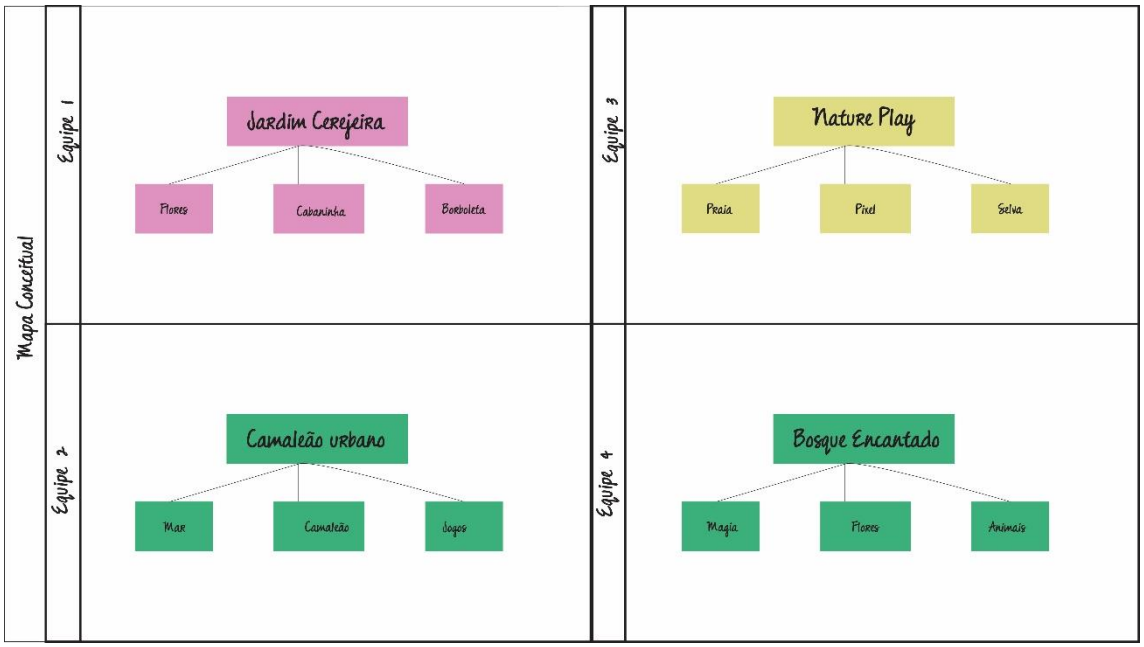
APÊNDICE Q - Tabulação dos dados obtidos na QFD/Mapa Conceitual/Painel Semântico/Cores/Materiais

A atividade foi realizada por todos os grupos, com o intento de construir o QFD, Mapa Conceitual, Painel Semântico, Cores e Materiais.Com essa atividade sinalizou-se as seguintes análises:

QFD- apresenta o resultado de uma equipe no qual tiveram os requisitos do projeto como base para delimitar quais itens foram suporte no decorrer do desenvolvimento do produto de moda.

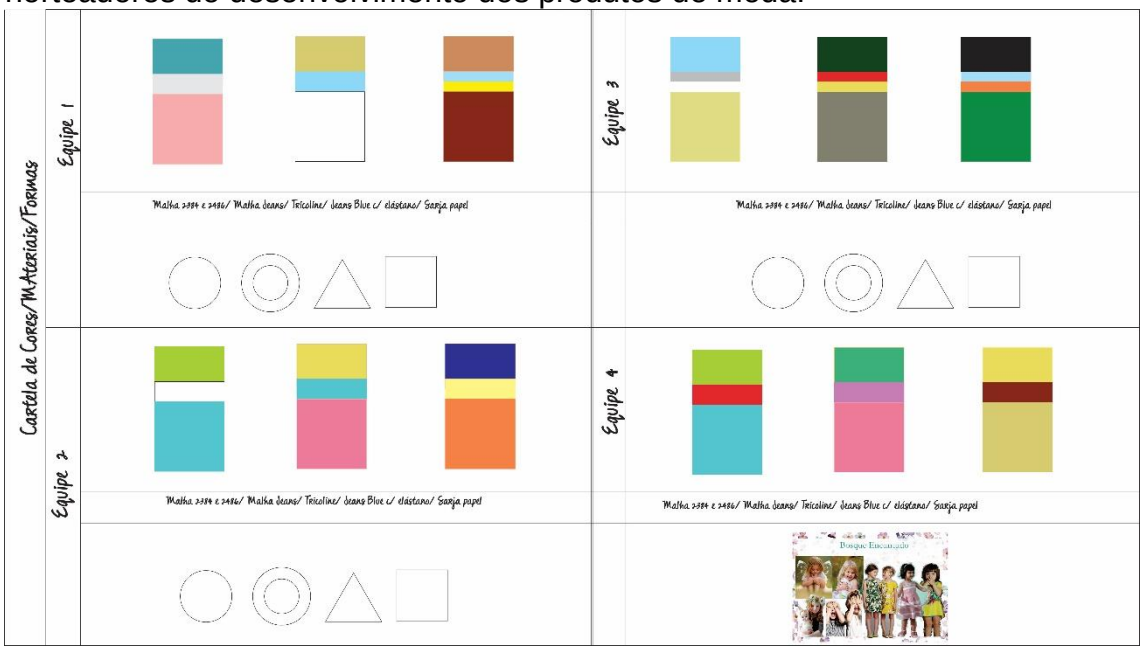


Mapa Conceitual- resultou-se do desmembramento do conceito gerador selecionado por cada equipe baseado aos dados obtidos nas técnicas anteriores.



Painel Semântico- a elaboração do painel semântico é derivada da tradução das palavras-chaves do conceito gerador em forma de referências de imagens, conforme constata-se a temática de cada equipe.

Cartela de Cores/Materiais/Formas- com a realização do conceito e o painel semântico houve a extração de elementos de cores, formas e materiais que foram norteadores do desenvolvimento dos produtos de moda.



APÊNDICE R - Roteiro Ideação- Brainstorming/ Workshop de Criação

Título: DIRETRIZES METODOLÓGICAS PROJETUAIS O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA PARA O SEGMENTO INFANTIL BASEADO NO *DESIGN* COLABORATIVO.
Data: 19/11-26/11
Projeto: Estudo sobre design colaborativo e desenvolvimento de produto de moda.
Metodologia: Geração de alternativas em grupo
Público: Acadêmicos do quinto e sexto semestre do curso de Design com habilitação em Moda da FAMEG - UNIASSELVI.

Objetivo:
- Gerar alternativas para as problemáticas identificadas nas técnicas anteriores;

Introdução:
- Apresentar a atividade;
- Apresentação do mediador;

Brainstorming-40 min
Gerar ideias para solucionar a problemática do seguinte produto: body.

Workshop de Criação
Desenvolver uma coleção de produtos de moda para o público-alvo infantil conforme o mix de produto abaixo apresentado:

Ocasião- bebê menino	Produto	Quantidade			
Passeio	Body	1	Família 1 3 looks	Família 2 3 looks	Família 3 4 looks
Dia a dia		1			
Festa		1			
Passeio	Tapa fralda	1			
Dia a dia		1			
Passeio	Calça- sarja	1			
Dia a dia	Calça- Malha	1			
Festa	Calça-jeans	1			
Passeio	Macacão	1			
Passeio	Camiseta	1			
Dia a dia	Camiseta	1			
Festa	Camisa	2			
Passeio	Shorts- sarja	1			
Festa	Conjunto	1			
Dia a dia	Shorts- malha	1			
Festa	Shorts- Tecido plano	1			
	Babador	1 + opções de estampa			

Ocasião- 1p a 2P Menina	Produto	Quantidade			
Passeio	Conjunto	1	Família 1 3 looks	Família 2 3 looks	Família 3 4 looks
Dia a dia		1			
Festa		1			
Passeio	Calça- sarja	1			
Dia a dia	Calça- Malha	1			
Festa	Calça-jeans	1			
Passeio	Blusa	2			
Dia a dia	Macacão	1			
Festa	Blusa	2			
Passeio	Vestido	2			
Dia a dia	Vestido	1			
Festa	Vestido	2			
Passeio	Saia/shorts	1			
Festa	Saia/shorts	1			

Ocasião- 1p a 2P Menino	Produto	Quantidade			
Passeio	Conjunto	2	Família 1 3 looks	Família 2 3 looks	Família 3 4 looks
Dia a dia		2			
Festa		1			
Passeio	Calça- sarja	1			
Dia a dia	Calça- Malha	1			
Festa	Calça-jeans	2			
Passeio	Camiseta	2			
Dia a dia	Macacão	1			
Festa	Camiseta	2			
Passeio	Shorts	2			
Festa	Shorts	2			

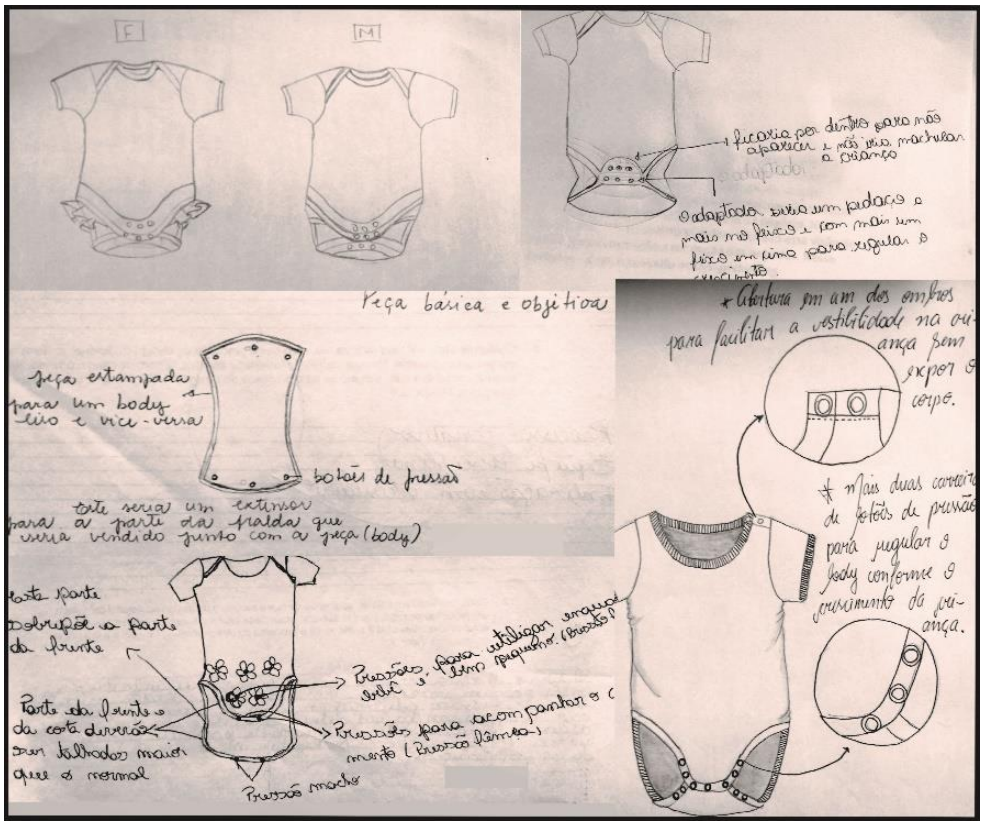
Finalização

Analisar de forma amplificada a harmonia das famílias e a unidade da combinação de cores.

APÊNDICE S -Tabulação dos dados obtidos na Ideação - Brainstorming/ Workshop de Criação

A atividade foi realizada por todos os grupos diante do objetivo de proporcionar estímulos criativos com o foco de propor novos produtos de moda com base aos relatos:

Brainstorming- verificou-se a participação dos atores envolvidos no projeto na busca de soluções práticas e inovadoras para o produto-problema. Houve a troca de informações teóricas e experiências práticas por parte dos atores, assim, proporcionando a colaboração e a confiança criativa.



Workshop de Criação- esta atividade buscou em gerar alternativas com base ao mix de produto apresentado anteriormente, por meio de desenhos rápidos e ideias e que fossem compartilhadas entre os membros da equipe, para que todos pudessem apresentar uma participação na criação. Abaixo segue em forma de figura ilustrada uma prévia das gerações de alternativas das equipes participantes:

APÊNDICE T - Roteiro Matriz de Decisão/Critérios

Título: DIRETRIZES DE DESIGN COLABORATIVO PARA MODA: GUIA OU MANUAL PROJETUAL PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA PARA O SEGMENTO INFANTIL.
Data: 26/11
Projeto: Estudo sobre design colaborativo e desenvolvimento de produto de moda.
Metodologia: Apresentação visual em grupo.
Público: Acadêmicos do quinto e sexto semestre do curso de Design com habilitação em Moda da FAMEG- UNIASSELVI.

Objetivo:
- Delimitar quais produtos gerados atender de forma satisfatória os requisitos do projeto e critérios do cliente selecionados por cada equipe;

Introdução:
- Apresentar a atividade;

Matriz de Decisão e Critérios.
Realizar uma tabela comparativa diante os critérios e requisitos do projeto e verificar a somatória de qual atende mais satisfatoriamente para realizar a construção do desenho técnico e ficha técnica.

Finalização
Resgate dos principais tópicos apontados na matriz de decisão.

APÊNDICE U -Tabulação dos dados obtidos na Matriz de Decisão/Critérios

A atividade foi realizada por todos os grupos diante do objetivo de pontuar de forma comparativa os produtos de moda propostos com base aos critérios selecionados. Diante disso, segue abaixo a tabela da matriz de decisão das equipes e seus respectivos produtos de moda e os critérios norteadores:

Looks	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Critérios										
saia com shorts embutida	0	0	0	0	5	0	0	0	0	4
Etiqueta tamanho x molde	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Elástico regulável	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Tecido com aroma	4	3	5	5	3	0	0	0	0	0
Roupa não pode ser justa.	5	5	4	2	5	4	0	0	0	2
TOTAL	19	18	19	17	23	14	10	10	10	16

Looks	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Critérios										
Ergonomia	3	5	4	3	5	3	3	5	3	4
Conforto	3	5	4	3	5	3	3	4	3	4
Informação de moda	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4
Matéria Prima	3	5	4	4	4	5	3	3	3	4
TOTAL	13	18	16	14	19	16	13	16	13	16

Looks	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Critérios										
Proteção interna	0	0	3	5	2	0	2	2	1	4
Adaptador body	0	0	3	0	2	5	0	0	3	0
Tam. Ideal de boné	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Unir conjuntos	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Estampa que brilha no escuro	0	0	0	0	2	2	4	0	0	0
Roupas c/ UV	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Tecido com aroma	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2
Elástico regulável	3	2	0	4	3	0	0	5	0	3
Inovação em resistencia	3	2	2	4	4	1	0	3	2	4
Babador não combina c/ a peça	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
TOTAL	12	9	13	19	20	15	13	16	11	16

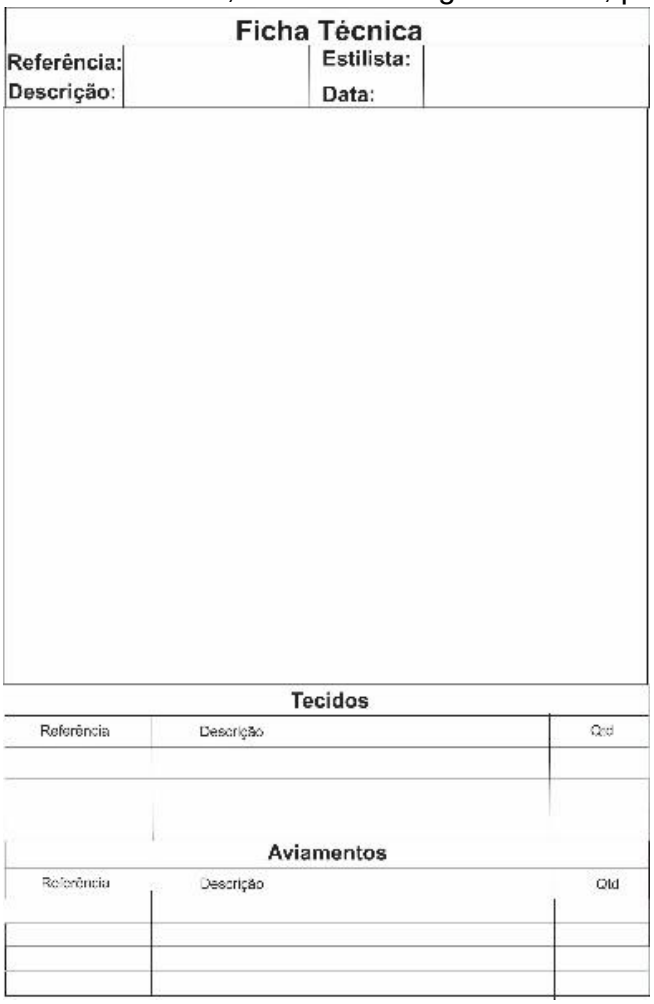
Looks	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Critérios										
Shorts saia	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0
Peça ùnica	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4
Proporção gola e decote	5	4	3	3	4	5	2	5	5	5
Tecido com aroma	3	5	3	4	5	3	4	5	4	3
roupa confortável;	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5
elástico regulável	5	0	0	0	5	5	5	0	5	0
estampa	5	2	5	3	4	5	3	0	1	1
TOTAL	26	21	21	20	25	27	26	17	22	18

APÊNDICE V - Roteiro Ideação - Desenho técnico e ficha técnica

Título: DIRETRIZES DE DESIGN COLABORATIVO PARA MODA: GUIA OU MANUAL PROJETUAL PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA PARA O SEGMENTO INFANTIL.
Data: 10/12/2015
Projeto: Estudo sobre design colaborativo e desenvolvimento de produto de moda.
Metodologia:
Público: Acadêmicos do quinto e sexto semestre do curso de Design com habilitação em Moda da FAMEG - UNIASSELVI.

Objetivo:
- Desenvolver o desenho técnico e a ficha técnica com base ao modelo a ser apresentado com o objetivo de reunir as informações técnicas da proposta do produto selecionado na matriz de decisão.

Introdução:
Apresentar de que forma a atividade transcorrerá, e entregar uma cópia do modelo da ficha técnica, conforme imagem abaixo, para que possam realizar com sucesso.



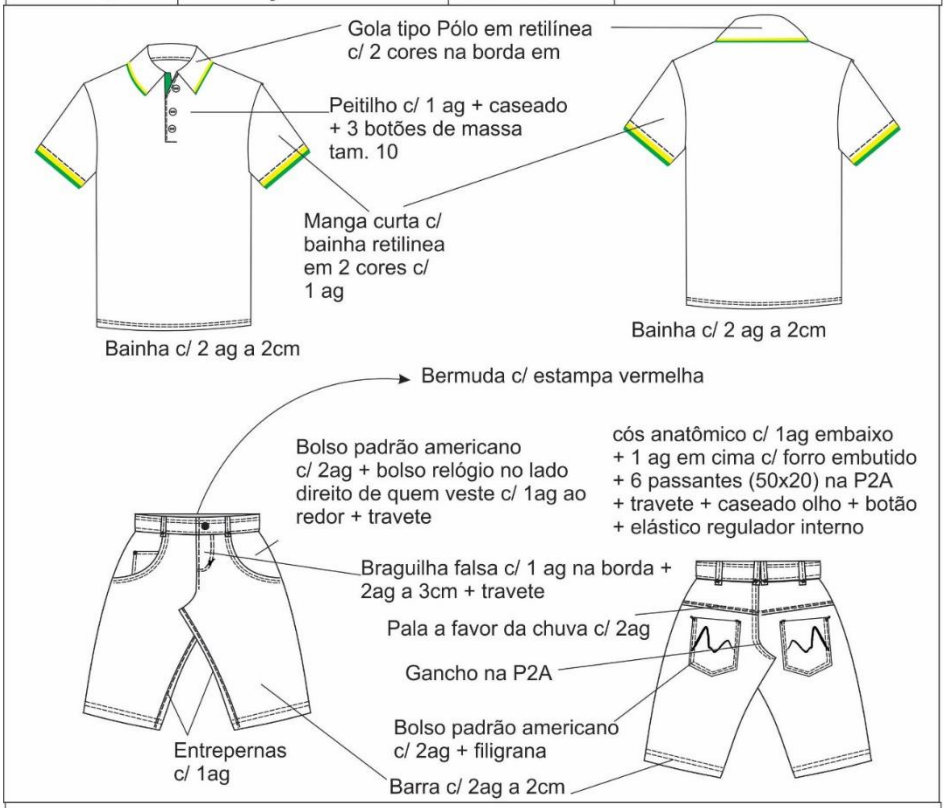
Finalização
Conferência dos dados obtidos na realização da ficha técnica e o desenho técnico.

APÊNDICE X - Tabulação dos dados obtidos na Ideação- Desenho técnico e ficha técnica

A atividade foi realizada por todos os grupos em casa devido à falta de disponibilidade de laboratório de informática para a data em questão. Entretanto, ilustra-se em forma de figura a Ficha Técnica com seu respectivo desenho técnico da alternativa selecionada na matriz de decisão:

Ficha Técnica

Referência:	005	**Estilista:**	Cristiane
Descrição:	Conj. Look 5	**Data:**	03/12/2015



Tecidos

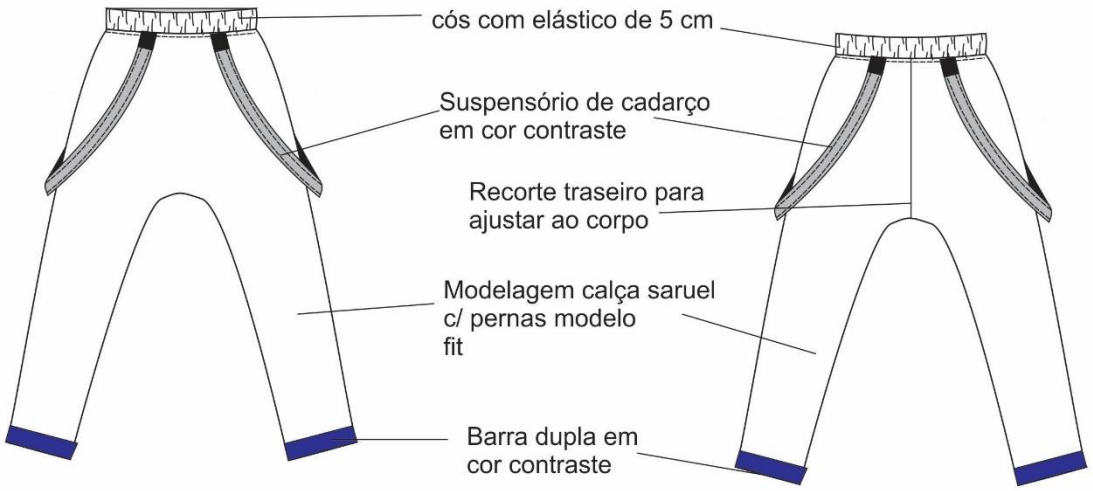
Referência	Descrição	Qtd
001	meia malha 100% CO	30cm
002	cedro papel estampado vermelho 98% CO + 2 PUE	60cm

Aviamentos

Referência	Descrição	Qtd
001	linha branca	270cm
002	botão massa cós	1
003	elástico regulador interno	30cm
004	botão transparente interno	4
005	botão massa tam 10	4

Ficha Técnica

Referência:	0005	**Estilista:**	Bruna s.
Descrição:	Conj. Look 5	**Data:**	03/12/2015



Tecidos

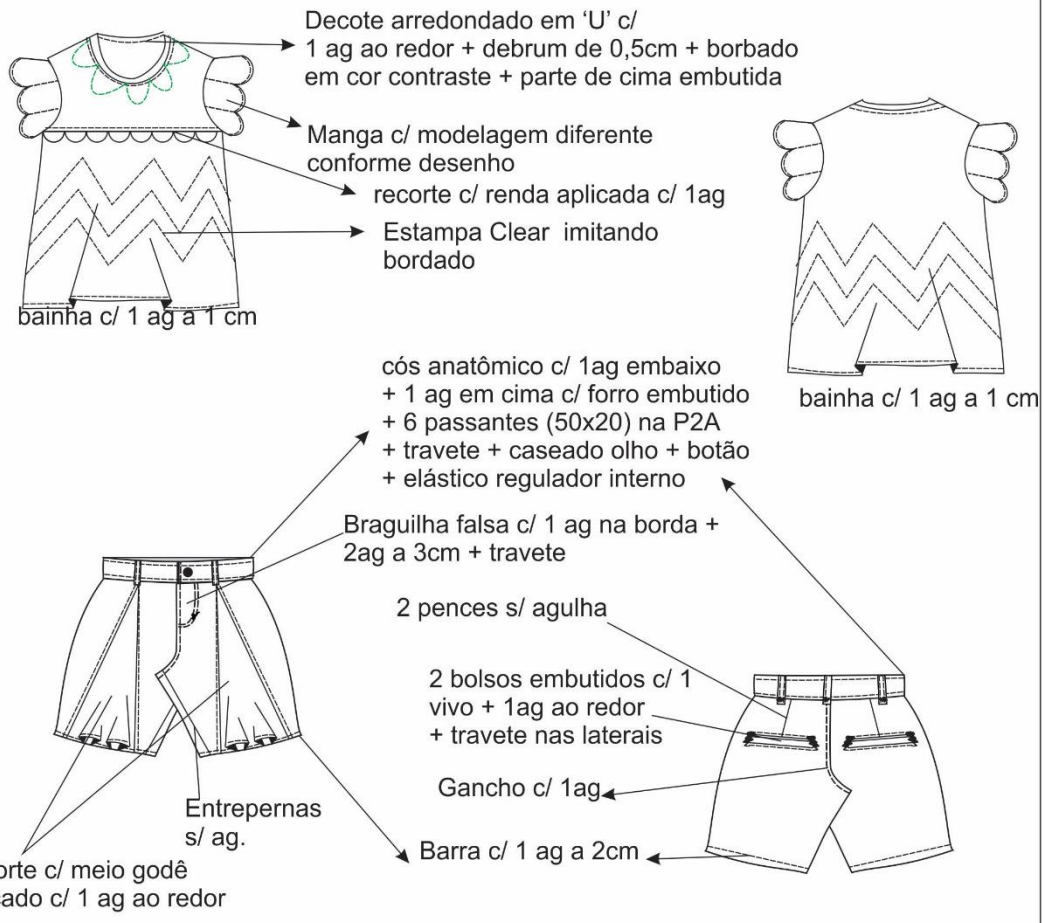
Referência	Descrição	Qtd
001	meia malha 100% CO	20cm
002	malha c/ viscose 98% CO + 2 PUE	60cm

Aviamentos

Referência	Descrição	Qtd
001	linha branca	270cm
002	elástico interno	30cm
003	cadarço telado	30cm

Ficha Técnica

Referência:	0016	**Estilista:**	Danielle Maiara
Descrição:	Conj. Look5	**Data:**	03/12/2015



Tecidos

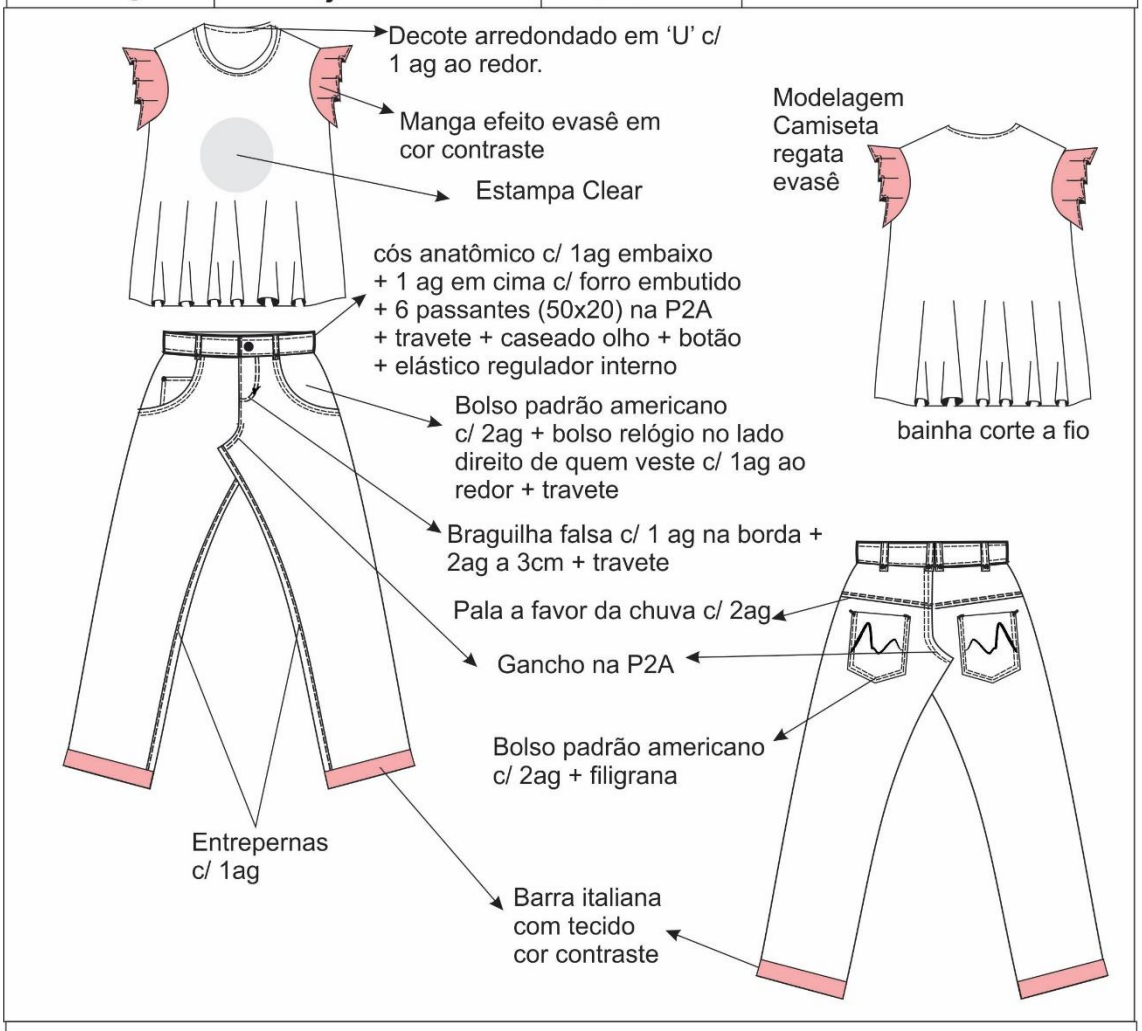
Referência	Descrição	Qtd
001	meia malha 100% CO	30cm
002	sarja acetinada 98% CO + 2 PUE	30cm

Aviamentos

Referência	Descrição	Qtd
001	linha branca	150cm
002	botão jeans	1
003	elástico regulador interno	30cm
004	botão transparente interno	4

Ficha Técnica

Referência:	0015	**Estilista:**	Ana Paula Machado
Descrição:	Conj. Look 6	**Data:**	03/12/2015



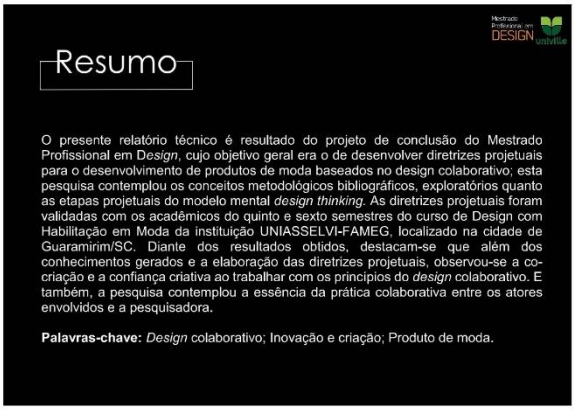
Tecidos

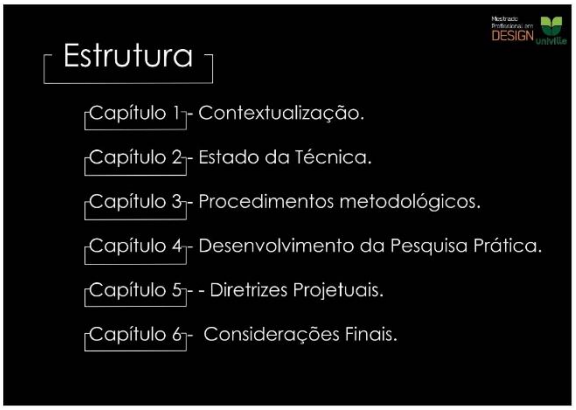
Referência	Descrição	Qtd
001	meia malha 100% CO	30cm
002	sarja acetinada 98% CO + 2 PUE	60cm

Aviamentos

Referência	Descrição	Qtd
001	linha branca	270cm
002	botão jeans	1
003	elástico regulador interno	30cm
004	botão transparente interno	4

APÊNDICE Z - APRESENTAÇÃO DA DEFESA DO RELATÓRIO TÉCNICO.





Cap. 1

Contextualização

...empresa tradicionais.

...'subjetividade'.

...*design* e sua transformação.

Problema

Como é possível desenvolver produtos de moda utilizando-se o design colaborativo?

Objetivos

Geral

Propor diretrizes metodológicas para o desenvolvimento de produtos de moda baseado no *design* colaborativo.

Específico

(a) descrever o processo de desenvolvimento de produtos demoda e *design* colaborativo;
(b) investigar os aspectos teóricos do processo de *design*colaborativo e desenvolvimento de produto de moda;
(c) estruturar e validar a proposta metodológica de desenvolvimento de produto de moda baseado no modelo mental *design thinking;*
(d) propor um infográfico das diretrizes projetuais baseado no modelo mental *design thinking* como uma estratégia para promover o *design* colaborativo na criação de novos produtos de moda.

Cap. 2

Estado da Técnica

Design Colaborativo
.... definição
.... objetivo
.... processo linear e pensamento sistêmico
... níveis de trabalho humano.

Autores:

.DEMARCHI;FORNASIER;MARTINS (2012)
.JONES (1978)
.BAXTER (2011)
.LÖBACH (2001)
.KLEISMANN (2006)
.FONTANA;ADRIANO;GOMES FERREIRA (2012)
.COUTINHO *et al* (2010)
.FLETCHER E GROSE (2011)

Cap. 2

Estado da Técnica

Design Thinking
...Processos de *design thinking*
...Diamante duplo
...Pensamento convergente e divergente

Autores:

.KELLEY (2014)
.MARTIN (2010)
.LOCKWOOD (2006)
.VIANA *et al* (2012)
.BALEM (2011)
.PINHEIRO *et al* (2011)
.BOSCHI (2012)
.BROWN (2012)
.DEMARCHI;FORNASIER;MARTINS (2012)

Cap. 2

Estado da Técnica

Design de Moda
...definição de moda/ criação de produtos de moda
... Metodologias de moda:
TREPTOW (2013), RECH (2002) E MONTEMEZZO (2003)

Autores:

.MOURA (2008)
.MONTEMEZZO (2003)
.RECH (2002)
.TREPTOW (2013)

Cap. 3

Procedimentos Metodológicos

... pesquisa aplicada.

...pesquia qualitativa.

...pesquisa bibliográfica.

...análise de metodologias de produto.

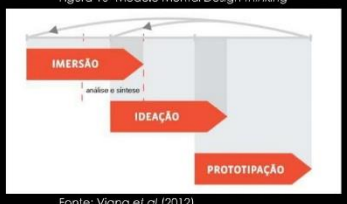
...método *design* colaborativo.

...Metodologia: modelo mental *design thinking*
Viana *et al* (2012)

Cap. 3

Procedimentos Metodológicos

Figura 10- Modelo Mental *Design thinking*



Fonte: Viana *et al* (2012)

Cap. 3

Procedimentos Metodológicos

...ausência etapa observação ou imersão e estudos dos usuários no processo criativo.

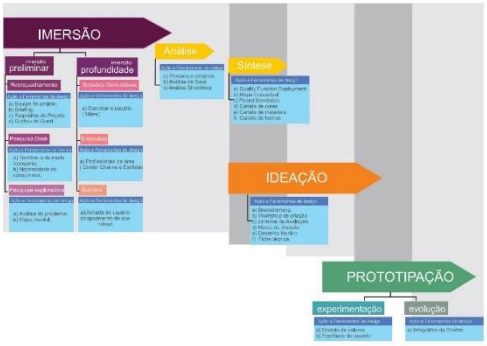
...Critérios dos envolvidos:
(a) cursando na graduação na área de *design*, com ênfase na moda.

(b) atuação em àreas distintas do ramo da indústria têxtil, confecção e moda.

...UNIASSELVI-FAMEG (parceria)
... 28 acadêmicos (5° e 6° semestre)

...outubro/2015 a dezembro/2015.

Apêndice B-Proposta modelo mental da pesquisa



Fonte: Primária (2015)

Cap. 4

Desenvolvimento

... pesquisa prática- aplicação do método no desesenvolvimento de produto de moda.

... Diretrizes Projetuais.

... 4 fases e 11 atividades.

...local de realização.

Cap. 4

Desenvolvimento

IMERSÃO

...Contextualização do projeto e problema.

..2 fases.

Figura 11- Modelo Mental *Design Thinking*

Fonte: Primária (2015)

Cap. 4

Desenvolvimento

IMERSÃO

Imersão Preliminar

... Apresentar atores envolvidos.

... Objetivo do projeto.

....Cronograma e praxos.

....Fases: Reenquadramento, pesquisa desk e exploratória.

Cap. 4
Desenvolvimento
Imersão Preliminar

Reenquadramento

... Análise do problema.

...Equipe de Projeto;

...Briefing;

...Requisitos do Projeto.

....Cronograma de Gantt.

...4 grupos de 7 acadêmicos.

...atuação da pesquisadora.

... 2 mães e 5 profissionais.

Cap. 4
Desenvolvimento
Imersão Preliminar

Briefing

... Coleção de moda comercial para o público infantil com base na tendência de moda verão 2016/2017.

...Justificativa do segmento.

Apêndice C-Briefing Projeto
Fonte: Primária (2015)

Enunciado

Desenvolver uma coleção de moda comercial para o público-alvo infantil, bebê e primeiros passos, baseado na tendência de moda verão 2016/2017. O objetivo dos produtos é suprir as necessidades dos usuários a ser definido por grupo com o intuito promover melhores produtos com qualidade e melhorias no bem-estar do público proposto.

Cliente

Cliente- Empresa	Empresas que atuam na produção de produtos comercial da moda, que utiliza processo industrial, com possibilidades de conter processo artesanal. Empresas que apresenta a missão de sensibilizar o responsável do usuário final com a oferta de produtos de moda pensados para eles.
Mercado	Atuar no mercado de produtos de moda infantil, oferecer uma proposta diferente no processo criativo por meio de *Design Thinking* como forma de execução da prática do design colaborativo.
Mix de Produtos	Proposta de produtos de moda com as seguintes linhas: - dia-a-dia, passeio e festa.
Mercado	Compreende o nicho de produtos de moda infantil atendendo as necessidades do usuário final, utilizando das ferramentas do design e técnicas do *Design Thinking*.
Público-Alvo	Público infantil (bebês e primeiros passos). Sãos usuários nos qual o responsável busca produtos que visam otimizar a sua rotina na versibilidade, bem como, a praticidade do produto direcionado a eles.
Concorrentes	Como concorrentes indiretos: Lilica Ripilica & Tigor T Tigre; Milon; Chorpel; Alakazoo;Malwee Brasilkinho; Carinhoso.

Cap. 4
Desenvolvimento
Imersão Preliminar

Requisitos

... Pontuação de conjunto de informações do projeto sendo

6 DESEJÁVEIS

12 NECESSÁRIOS.

. Estética
. Práticidade
. Funcionalidade
. Durabilidade
. Ergonomia
.Materiais
.Aviamentos
. Cores

Apêndice D-Requisitos Projeto
Fonte: Primária (2015)

Requisitos	Objetivos	Requisitos
Coleção de Moda	Comercial- Infantil	Necessário
Estética harmoniosa, Visual atrativo.	Bons acabamentos	Necessário
	Relação c/ tendência	Necessário
	Formas relacionadas com o tema	Necessário
	Contemporâneo	Desejável
Praticidade	Leveza	Desejável
Funcionalidade	Proporcionar conforto	Necessário
Durabilidade	Tratamento da matéria-prima	Necessário
Ergonomia	Dimensões adequadas	Necessário
	Regulagem tops	Desejável
	Regulagem bottons	Necessário
Materiais	Proteção de Pele	Desejável
	Forro de Malha	Necessário
	Fácil limpeza	Desejável
	Anti-alérgicos	Necessário
Aviamentos	Fácil limpeza	Desejável
	Anti-alérgicos	Necessário
	Forro de Malha	Necessário
Cores	Tendência de moda	Necessário

Gantt

Apêndice E-Cronograma Gantt

Fonte: Primária (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
Imersão Preliminar

Reenquadramento

Figura 12-Formação Equipes com áreas e Gêneros

Equipe 1
. Auxiliar de desenvolvimento de produto;
.Assistente de Produção de Moda;
.Produção;
. Arte finalista (estamparia);
.Modelista;
. Empresária.
Primeiros passos Feminino

Equipe 2
. Auxiliar de desenvolvimento de produto;
.Estilista júnior;
.Modelista;
.Auxiliar PCP;
.Bordado;
Bebê-Masculino

Equipe 3
. Produção;
. Produção de Moda;
.Auxiliar de estilo;
.Expedição;
. Estilista júnior;
.Empresária.
Primeiros passos Masculino

Equipe 4
. Auxiliar Produção;
. Arte finalista;
.Assistente administrativo de design;
. Controle de qualidade;
.E-commerce;
.Produção;
. Auxiliar estilo.
Primeiros passos Feminino

Fonte: Primária (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
Imersão Preliminar

Pesquisa Desk

... Elementos e produtos de moda como peças-chave/cores/tecidos da tendência verão 2016/2017.

...Identificar a necessidade do usuário final.

Cap. 4
Desenvolvimento
Imersão Preliminar

Pesquisa Desk

.... WGSN

...USEFASHION

...INOVA MODA.

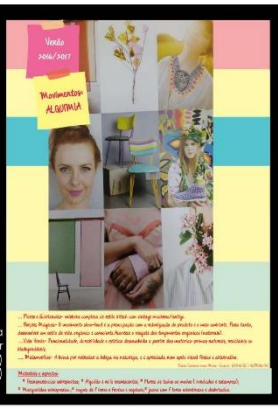


Figura 13- Temáticas da Tendência
Fonte: Primária adaptada por INOVA MODA(2015), WGSN(2015) e USEFASHION(2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
Imersão Preliminar

Pesquisa Desk

Figura 13- Temáticas da Tendência
Fonte: Primária adaptada por INOVA MODA(2015), WGSN(2015) e USEFASHION(2015)

Figura 13- Temáticas da Tendência
Fonte: Primária adaptada por INOVA MODA(2015), WGSN(2015) e USEFASHION(2015)

Figura 13- Temáticas da Tendência
Fonte: Primária adaptada por INOVA MODA(2015), WGSN(2015) e USEFASHION(2015)

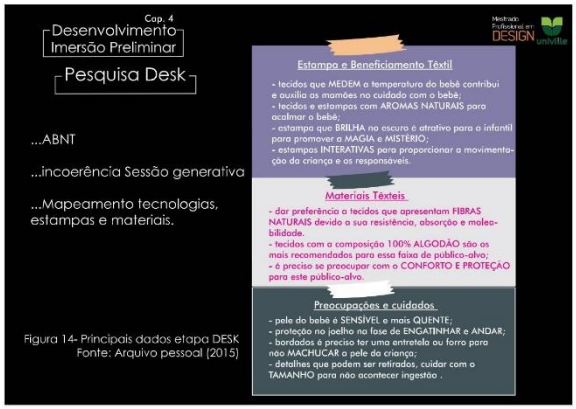


Figura 14- Principais dados etapa DESK
Fonte: Arquivo pessoal (2015)

Figura 15-Apresentação visual da atividade Pesquisa Desk
Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
Imersão Preliminar

Pesquisa Exploratória

...Definição de perfis;

... Mapa mental (organização dos elementos coletados)

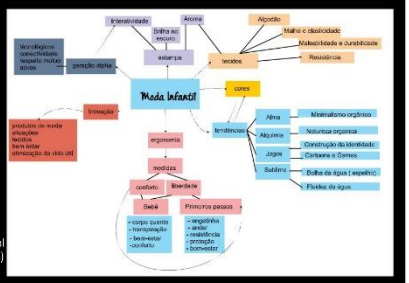


Figura 16- Mapa mental
Fonte: Arquivo pessoal (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
Imersão em Profundidade

... Aprofundar conhecimento referente ao problema;

... Identificar oportunidades e necessidades;

Cap. 4
Desenvolvimento
Imersão em Profundidade

Sessão Generativa

...Convidar usuários ou responsáveis para compartilhar experiências e favorecer dados para abertura das visões.

M.E.K, 35 anos- 5 anos.

M.G, 34 anos- 5 meses.

...Situações Rotineiras.

Figura 17- Registro Fotográfico da Sessão Generativa.

Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
Imersão em Profundidade

Entrevista

... profissionais para compartilhar experiências.

...Diretor Criativo Tigor
...MLX Têxtil
... Live
...Alenice
...Carinhoso.

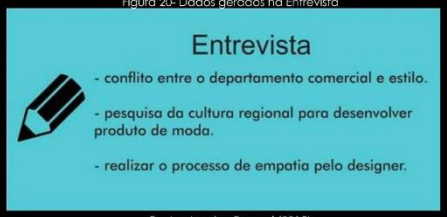
Figura 19- Registro Fotográfico Entrevista

Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
Imersão em Profundidade

Entrevista

Figura 20- Dados gerados na Entrevista



Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
Imersão em Profundidade

Sombra

...2 grupos

...Jornada do usuário.

(aproximação do problema e usuário)

...interação usuário com produto em questão.

Figura 21- Dados SOMBRA

Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
ANÁLISE E SINTESE

...Planejar e organizar as informações coletadas.

Figura 22- Etapa Análise e Síntese

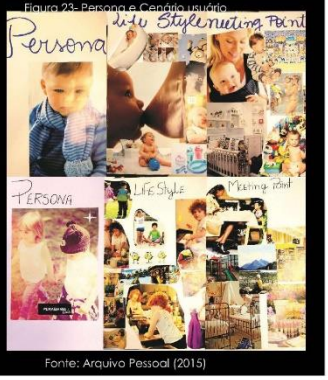
Fonte: Primária (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
ANÁLISE E SINTESE
Persona e Cenários

...Visualização de quem são, como são e aonde se encontram.

... 2 perfis.
(bebê e primeiros passos)
RN ao GB - 1P ao 3P

Figura 23- Persona e Cenário usuário



Fonte: Arquivo Pessoal (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
ANÁLISE E SINTESE
Análise SWOT

...Posicionamento da empresa, produto, usuário e tecnologia.

...Requisitos do Projeto e *Briefing*

Figura 24- Análise Swot

Fonte: Primária (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
ANÁLISE E SINTESE
Análise Sincrônica

... comparativo possíveis prosutos do segmento e público.

Figura 25- Análise Sincrônica

Fonte: Primária (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
ANÁLISE E SINTESE

Figura 26- Registro Fotográfico Persona e Análise Sincrônica

Fonte: Acervo pessoal (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
ANÁLISE E SINTESE

QFD

...qualidade e necessidades reais do projeto.

...Resgate pontos principais e problemas. (Sessão generativa e Entrevista)

...post-it

Figura 27- Registro Fotográfico da atividade QFD

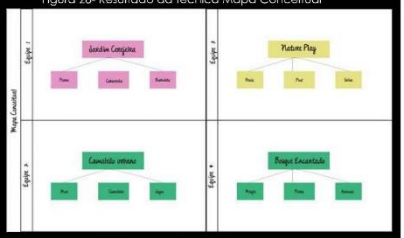
Fonte: Acervo pessoal (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
ANÁLISE E SINTESE

Mapa Conceitual

...Conceito Gerador.

Figura 28- Resultado da técnica Mapa Conceitual



Fonte: Acervo pessoal (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
ANÁLISE E SINTESE

Painel Semântico
Cartela de Cores
Materiais e Formas

...Referências visuais.

...Cores *versus* tema.

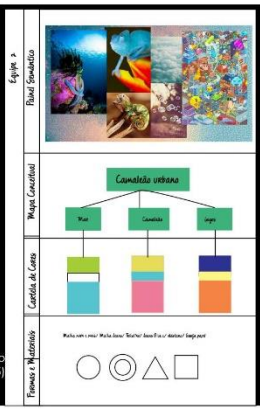
...Materiais e formas.

Figura 29- Resumo Painel Semântico
Fonte: Arquivo pessoal (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
ANÁLISE E SINTESE

Painel Semântico
Cartela de Cores
Materiais e Formas

Figura 29- Resumo Painel Semântico
Fonte: Arquivo pessoal (2015)



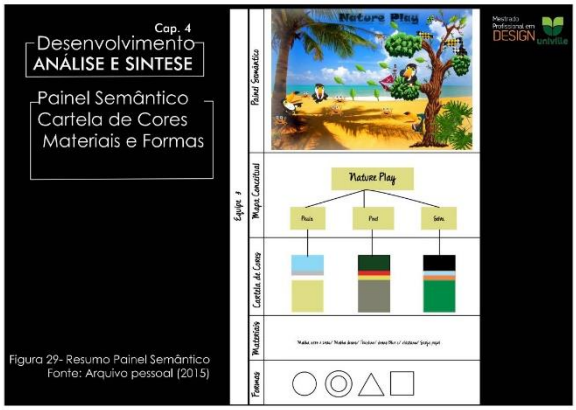


Figura 29- Resumo Painel Semântico
Fonte: Arquivo pessoal (2015)

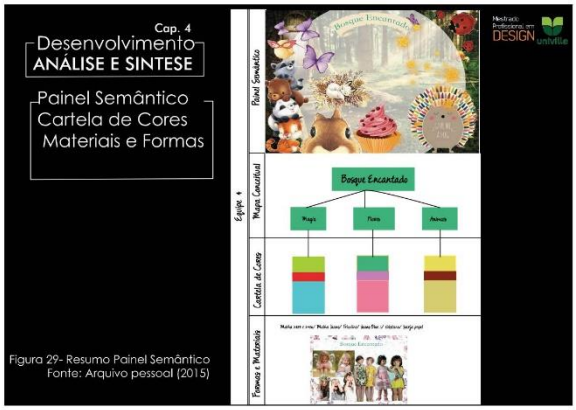


Figura 29- Resumo Painel Semântico
Fonte: Arquivo pessoal (2015)

Figura 30- Registro atividade QFD,Semântico e Conceitual

Fonte: Acervo pessoal (2015)

Figura 31-Etapa Ideação

Fonte: Primária (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
IDEAÇÃO

Brainstorming

...agitação de ideias para solução inovadora de um determinado problema.

...Sessão generativa.
...Sombra.

...Problema Body
...Solução: Extensor.

Figura 32- Body
Fonte: Arquivo pessoal (2015)

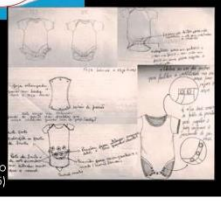


Figura 33- Resultado
Fonte: Arquivo pessoal (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
IDEAÇÃO

Workshop de Criação

...gerar alternativas de produtos de moda com base as referências visuais e repertório.

...rascunho rápido.

....ilustrações finais (textura/cores/caimento).

Cap. 4
Desenvolvimento
IDEAÇÃO

Critérios e Matriz de decisão

...Tomada de decisão.

... itens de avaliação para seleção.

..Matriz de decisão (BAXTER,2011) (facilitar/comparativo

Equipe 1	Equipe 2	Equipe 3	Equipe 4
Look 5	Look 5	Look 6	Look 5
23	20	27	19

Cap. 4
Desenvolvimento
IDEAÇÃO

Desenho técnico e ficha técnica

...detalhamentos para confecção dos produtos de moda.

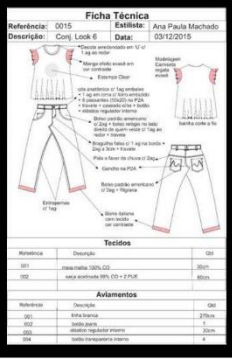


Figura 36- Ficha Te´cnica look selecionado pela matriz de decisão.
Fonte: Arquivo pessoal (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
IDEAÇÃO

Desenho técnico e ficha técnica

Figura 37-Registro Fotográfico etapa ideação

Fonte: Primária (2015)

Cap. 4
Desenvolvimento
PROTOTIPAÇÃO

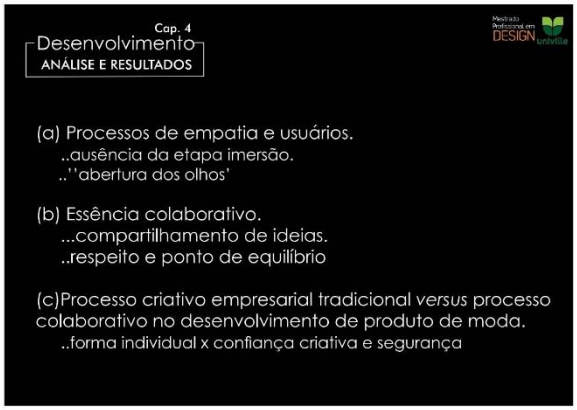
...concretização das fases anteriores.

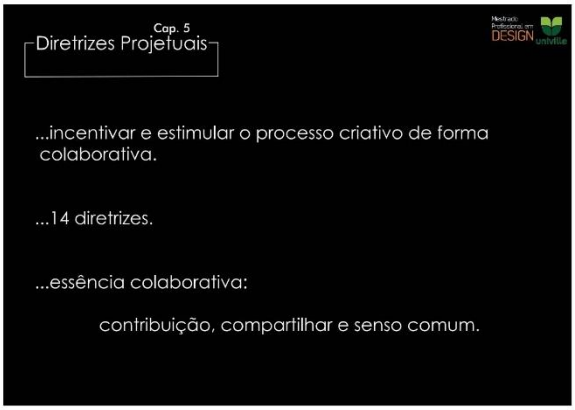
...representação física.

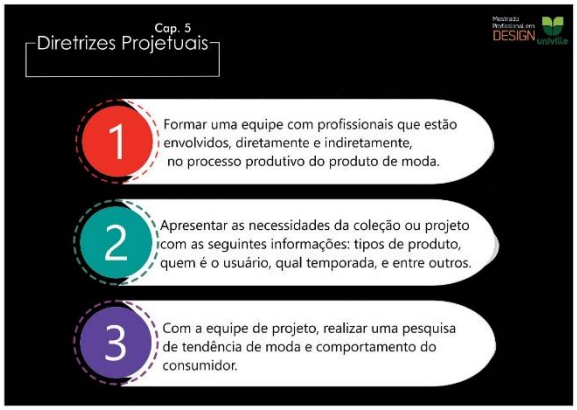
...Impossibilidade/atores.

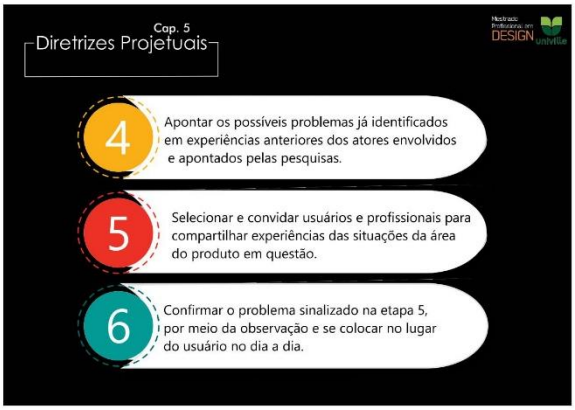
Figura 38 -Etapa Prototipação

Fonte: Primária (2015)

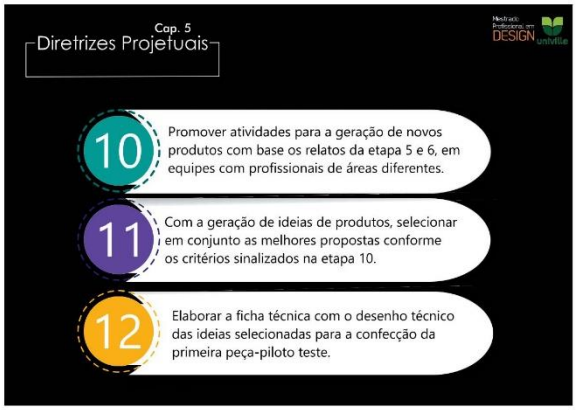

Cap. 4
Desenvolvimento
ANÁLISE E RESULTADOS
(a) Processos de empatia e usuários.
..ausência da etapa imersão.
..''abertura dos olhos'
(b) Essência colaborativo.
...compartilhamento de ideias.
..respeito e ponto de equilíbrio
(c)Processo criativo empresarial tradicional versus processo colaborativo no desenvolvimento de produto de moda.
..forma individual x confiança criativa e segurança

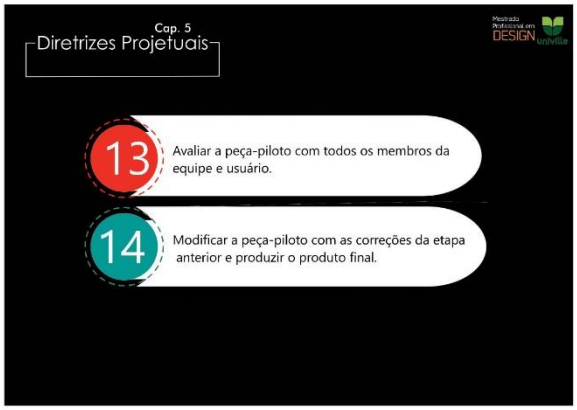

Cap. 5
Diretrizes Projetuais
...incentivar e estimular o processo criativo de forma colaborativa.
...14 diretrizes.
...essência colaborativa:
contribuição, compartilhar e senso comum.

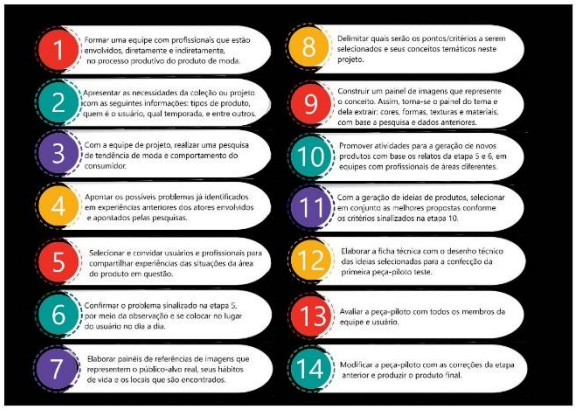

Cap. 5
Diretrizes Projetuais
1
Formar uma equipe com profissionais que estão envolvidos, diretamente e indiretamente, no processo produtivo do produto de moda.
2
Apresentar as necessidades da coleção ou projeto com as seguintes informações: tipos de produto, quem é o usuário, qual temporada, e entre outros.
3
Com a equipe de projeto, realizar uma pesquisa de tendência de moda e comportamento do consumidor.

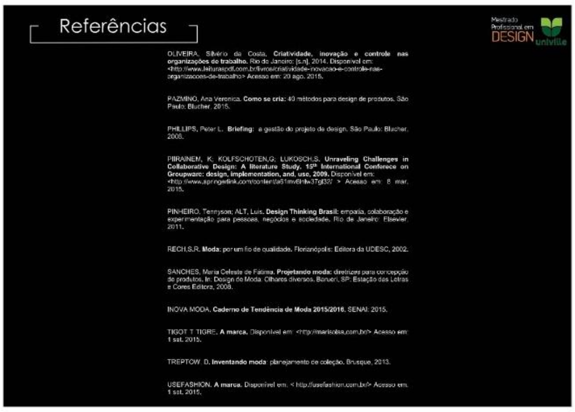

Cap. 5
Diretrizes Projetuais
4
Apontar os possíveis problemas já identificados em experiências anteriores dos atores envolvidos e apontados pelas pesquisas.
5
Selecionar e convidar usuários e profissionais para compartilhar experiências das situações da área do produto em questão.
6
Confirmar o problema sinalizado na etapa 5, por meio da observação e se colocar no lugar do usuário no dia a dia.

Cap. 5
Diretrizes Projetuais
7
Elaborar painéis de referências de imagens que representem o público-alvo real, seus hábitos de vida e os locais que são encontrados.
8
Delimitar quais serão os pontos/critérios a serem selecionados e seus conceitos temáticos neste projeto.
9
Construir um painel de imagens que represente o conceito. Assim, torna-se o painel do tema e dela extrair: cores, formas, texturas e materiais, com base a pesquisa e dados anteriores.


Cap. 5
Diretrizes Projetuais
10
Promover atividades para a geração de novos produtos com base os relatos da etapa 5 e 6, em equipes com profissionais de áreas diferentes.
11
Com a geração de ideias de produtos, selecionar em conjunto as melhores propostas conforme os critérios sinalizados na etapa 10.
12
Elaborar a ficha técnica com o desenho técnico das ideias selecionadas para a confecção da primeira peça-piloto teste.


Cap. 5
Diretrizes Projetuais
13
Avaliar a peça-piloto com todos os membros da equipe e usuário.
14
Modificar a peça-piloto com as correções da etapa anterior e produzir o produto final.


1
Formar uma equipe com profissionais que estão envolvidos, diretamente e indiretamente, no processo produtivo do produto de moda.
2
Apresentar as necessidades da coleção ou projeto com as seguintes informações: tipos de produto, quem é o usuário, qual temporada, e entre outros.
3
Com a equipe de projeto, realizar uma pesquisa de tendência de moda e comportamento do consumidor.
4
Apontar os possíveis problemas já identificados em experiências anteriores dos atores envolvidos e apontados pelas pesquisas.
5
Selecionar e convidar usuários e profissionais para compartilhar experiências das situações da área do produto em questão.
6
Confirmar o problema sinalizado na etapa 5, por meio da observação e se colocar no lugar do usuário no dia a dia.
7
Elaborar painéis de referências de imagens que representem o público-alvo real, seus hábitos de vida e os locais que são encontrados.
8
Delimitar quais serão os pontos/critérios a serem selecionados e seus conceitos temáticos neste projeto.
9
Construir um painel de imagens que represente o conceito. Assim, torna-se o painel do tema e dela extrair: cores, formas, texturas e materiais, com base a pesquisa e dados anteriores.
10
Promover atividades para a geração de novos produtos com base os relatos da etapa 5 e 6, em equipes com profissionais de áreas diferentes.
11
Com a geração de ideias de produtos, selecionar em conjunto as melhores propostas conforme os critérios sinalizados na etapa 10.
12
Elaborar a ficha técnica com o desenho técnico das ideias selecionadas para a confecção da primeira peça-piloto teste.
13
Avaliar a peça-piloto com todos os membros da equipe e usuário.
14
Modificar a peça-piloto com as correções da etapa anterior e produzir o produto final.


Referências
Mestrado Profissional em DESIGN univille
OLIVEIRA, Silvério da Costa. Criatividade, inovação e controle nas organizações de trabalho. Rio de Janeiro: [s.n], 2014. Disponível em: <http://www.leiturasdpf.com.br/livros/criatividade-inovacao-e-controle-nas-organizacoes-de-trabalho> Acesso em: 20 ago. 2015.
PAZMINO, Ana Veronica. Como se cria: 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2015.
PHILLIPS, Peter L. Briefing: a gestão do projeto de design. São Paulo: Blucher, 2008.
PIIRAINEM, K; KOLFSCHOTEN,G; LUKOSCH,S. Unraveling Challenges in Collaborative Design: A literature Study. 15th International Conferece on Groupware: design, implementation, and, use, 2009. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/a61mv6lnlw37gl32/ > Acesso em: 8 mar. 2015.
PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
RECH,S.R. Moda: por um fio de qualidade. Florianópolis: Editora da UDESC, 2002.
SANCHES, Maria Celeste de Fatima. Projetando moda: diretrizes para concepção de produtos. In: Design de Moda: Olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
INOVA MODA. Caderno de Tendência de Moda 2015/2016. SENAI: 2015.
TIGOT T TIGRE. A marca. Disponível em: <http://marisolsa.com.br/> Acesso em: 1 set. 2015.
TREPTOW. D. Inventando moda: planejamento de coleção. Brusque, 2013.
USEFASHION. A marca. Disponível em. < http://usefashion.com.br/> Acesso em. 1 set. 2015.

Mestrado Profissional em DESIGN univille
Obrigada.

ANEXOS

ANEXO A - Parecer consubstanciado do Comitê de Ética.....149
ANEXO B - Termo de consentimento livre e esclarecido.....152
ANEXO C - Declaração de instituição co-participante.....154
ANEXO D - Autorização para uso de imagem.....155
ANEXO E - Diretrizes para projeto de produtos de moda na academia.....156

ANEXO A - Parecer consubstanciado do Comitê de Ética

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE UNIVILLE

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: DESIGN COLABORATIVO APLICADO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA

Pesquisador: Kaísa Kempfer Bassoli

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 48397715.8.0000.5366

Instituição Proponente: Pós-Graduação da Universidade da Região de Joinville - UNIVILLE

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.239.845

Apresentação do Projeto:

Como exposto em Parecer Consubstanciado nº 1.223.033.

Objetivo da Pesquisa:

Como exposto em Parecer Consubstanciado nº 1.223.033.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Como exposto em Parecer Consubstanciado nº 1.223.033.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Como exposto em Parecer Consubstanciado nº 1.223.033.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Como exposto em Parecer Consubstanciado nº 1.223.033. Os critérios de inclusão e exclusão foram esclarecidos adequadamente e estão de acordo com a Resolução 466/12 e complementares.

Recomendações:

Não se aplica.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto "DESIGN COLABORATIVO APLICADO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO DE MODA", sob CAAE 48397715.8.0000.5366 teve suas pendências esclarecidas pelo (a) pesquisador(a) Kaísa

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 17.
Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 **E-mail:** comitetica@univille.br

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE UNIVILLE

Continuação do Parecer: 1.239.845

Kempfer Bassoli, de acordo com a Resolução CNS 466/12 e complementares, portanto, encontra-se APROVADO.

Informamos que após leitura deste parecer, é imprescindível a leitura do item "O Parecer do CEP" na página do Comitê no sítio da Univille, pois os procedimentos seguintes, no que se refere ao enquadramento do protocolo, estão disponíveis na página. Segue o link de acesso (http://community.univille.edu.br/cep/statusparecer/577374).

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade da Região de Joinville - Univille, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12, manifesta-se pela aprovação do projeto de pesquisa proposto.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Plataforma Brasil -Projeto Detalhado.pdf	15/08/2015 14:49:35		Aceito
Outros	Roteiro de grupo.pdf	15/08/2015 14:59:29		Aceito
Outros	6_Termo_Uso_Imagem.pdf	19/08/2015 18:28:52	Kaisa Kempfer Bassoli	Aceito
Cronograma	Cronograma.pdf	19/08/2015 18:29:41	Kaisa Kempfer Bassoli	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_assinado.pdf	19/08/2015 18:44:20	Kaisa Kempfer Bassoli	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Declaracao_instituicao_co_participante.pdf	19/08/2015 18:45:15	Kaisa Kempfer Bassoli	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_Rosto_V.pdf	19/08/2015 18:42:58	Kaisa Kempfer Bassoli	Aceito
Outros	carta_resposta_CEP.pdf	15/09/2015 17:43:35	Kaisa Kempfer Bassoli	Aceito
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_566089.pdf	15/09/2015 17:44:12		Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 17.
Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 **E-mail:** comitetica@univille.br

Não

JOINVILLE, 22 de Setembro de 2015

Assinado por:
Eleide Abril Gordon Findlay
(Coordenador)

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 17.
Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 **E-mail:** comitetica@univille.br

ANEXO B - Termo de consentimento livre e esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) para participar da pesquisa intitulada: Design colaborativo aplicado no desenvolvimento de produto de moda, coordenada por Kaisa Kempfer Bassoli, mestranda do PPGDESIGN-Programa de Mestrado em Design, pela Universidade da Região de Joinville – Univille. O estudo será realizado no formato de relatório técnico, vinculada a linha de pesquisa: Produção de Design e Contexto Sócio Cultural. A pesquisa se justifica mediante a necessidade de conhecer ferramentas que auxiliem na melhoria dos processos de design colaborativo aplicado no desenvolvimento de novos produtos de moda. A pesquisa está estruturada em três objetivos: a) contextualizar o cenário da inovação sob a perspectiva no desenvolvimento de produtos de moda; b) gerar um processo que avalie as práticas do design colaborativo aplicado em produto de moda; c) Propor um manual ilustrativo com o processo proposto.

A participação é voluntária (não remunerada) podendo o voluntário se retirar da pesquisa a qualquer tempo. Os riscos a que o participante estará exposto durante a atividade serão mínimos. As atividades serão realizadas respeitando os limites físicos e de conhecimento de cada participante. Durante as atividades serão realizados registros fotográficos e filmagens que só serão publicados mediante autorização expressa do participante, conforme assinatura do termo de autorização de uso de imagem. Todos os registros de filmagens e fotografias produzidos ao longo das atividades serão guardados em poder do pesquisador pelo período de 5 (cinco) anos em domicílio, posterior este prazo os mesmos serão destruídos, pelo processo de incinerados. A participação na pesquisa proporcionara ao voluntário maior conhecimento acerca de ferramentas de design thinking e colaborativos que podem contribuir no crescimento intelectual e melhoria na qualidade dos produtos desenvolvido. Bem como, poderão ser aplicados no ambiente de trabalho e no dia-a-dia. Os benefícios da pesquisa para a instituição referem-se a troca de saberes e a construção colaborativa do conhecimento. A pesquisa ocorrera em nove encontros previamente agendados e comunicados de forma escrita e oral nos meios de comunicação utilizados pela

comunidade. A pesquisa se realização entre o período de outubro e novembro de 2015.

Em caso de dúvidas o voluntario poderá entrar em contato com a pesquisadora Kaísa Kempfer Bassoli – Telefone: 047-96820056 de segunda a sexta feira em horário das 8 horas até as 22 horas.

ATENÇÃO: A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva para o Comitê de Ética em Pesquisa da UNIVILLE. Endereço – Rua Paulo Malschitzki, 10 - Bairro Zona Industrial - Campus Universitário – CEP 89219-710 Joinville – SC ou pelo telefone (47) 3461-9235.

Após ser esclarecido(a) sobre as informações do projeto, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine o consentimento de participação do sujeito, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Em caso de recusa você não será penalizado(a) de forma alguma.

Pesquisador responsável: Kaísa Kempfer Bassoli
Assinatura: Kaísa K. Bassoli.

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DO SUJEITO

Eu, _____, abaixo assinado, concordo em participar do presente estudo como sujeito e declaro que fui devidamente informados e esclarecido sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos.

Local e data:

_____

Assinatura do Sujeito ou Responsável legal:

_____

Telefone para contato:

_____

ANEXO C - Declaração de instituição co-participante

DECLARAÇÃO DE INSTITUIÇÃO CO-PARTICIPANTE

Declaramos para os devidos fins que concordamos com os itens citados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que será assinado pelos sujeitos de pesquisa participantes de nossa empresa. Assim, autorizamos o(a) Prof(a). Kaisa Kempfer Bassoli docente da UNIASSELVI-FAMEG a realizar a pesquisa com o título "Design colaborativo aplicado no desenvolvimento de Produto de Moda".

Cumpriremos o que determina a Resolução CNS 466/2012 e contribuiremos com a pesquisa mencionada sempre que necessário, fornecendo informações.

Sabemos que nossa instituição poderá a qualquer fase desta pesquisa retirar esse consentimento. Também foi, pelo (a) pesquisador (a) acima mencionado (a), garantido o sigilo e assegurada a privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa.

Concordamos que os resultados deste estudo poderão ser apresentados por escrito ou oralmente em congressos e/ou revistas científicas, de maneira totalmente anônima.

Colocamo-nos à disposição para qualquer dúvida que se faça necessária.

Atenciosamente,

Rikeli F. Thives Hackbarth
Coordenadora Desing Moda
Grupo UNIASSELVI/FAMEG

Rikeli Ferreira Thives Hackbarth
Coordenadora do Curso de Design com Habilitação em Moda

Faculdade Metropolitana de Guaramirim – FAMEG/UNIASSELVI
CNPJ: 03.819.722.0001-60

ANEXO D - Autorização para uso de imagem

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Eu, _____ abaixo assinado(a), autorizo nos termos da Constituição da República Federativa do Brasil, no seu capítulo X, art. 5, à Fundação Educacional da Região de Joinville – FURJ, mantenedora da Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, a utilizar minha imagem e/ou voz, diante da aprovação do material apresentado, em qualquer mídia eletrônica, falada ou impressa, bem como autorizar o uso de nome, estando ciente de que não há pagamento de cachê e que a utilização destas imagens será para fins da pesquisa "Design Colaborativo aplicado ao desenvolvimento de Produto de Moda cujo" objetivo analisar a metodologia de design colaborativo na perspectiva na proposição de produtos de moda.

Assinatura: _____

Jaraguá do Sul, _____ de _____ de 2015.

ANEXO E - Diretrizes para projeto de produtos de moda na academia

Etapas	Ações
Planejamento	Percepção do mercado e descoberta de oportunidades
	Análise/expectativas e histórico comercial da empresa
	Ideias p/ produtos/ Identificação do projeto de *design*
	Definição de estratégias de marketing, desenvolvimento, promoção, distribuição e vendas.
	Definição do cronograma
Especificações do projeto	Análise e definição do problema de design (diretrizes)
	Síntese do Universo do consumidor (físico e psicológico)
	Pesquisa de conteúdo de moda (tendência)
	Delimitação do projeto (objetivos)
Delimitação Conceitual	Geração de conceito e definição do Conceito Gerador
	Definição dos princípios funcionais e de estilo
Geração de alternativas	Geração de alternativas de solução do problema.
	Definição de configurações, materiais e tecnologia
Avaliação e elaboração	Seleção da (s) melhor (es) alternativa (s)
	Detalhamento de configurações (desenho técnico)
	Desenvolvimento de ficha técnica, modelo e protótipo
	Teste de ergonomia e usabilidade
	Correção e adequação
Realização	Avaliações técnicas e comerciais aprovadas
	Correções/adequações
	Graduação da modelagem
	Confecção da ficha técnica definitiva da peça piloto
	Aquisição da matéria-prima e aviamentos
	Orientação dos setores de produção e vendas.
	Definição de embalagens e material de divulgação
	Produção
	Lançamento do (s) produto (s)

Fonte: MONTEMEZZO (2003, p. 62)

AUTORIZAÇÃO

Nome do autor: Kaíra Kempfer Bassoli

RG: 8.206.731-0

Título do Projeto Final: Diretrizes metodológicas Projetuais para o desenvolvimento de produtos de moda baseado no design colaborativo - uma proposta para as empresas do vale do Itapocu.

Autorizo a Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, através da Biblioteca Universitária, disponibilizar cópias do projeto final de minha autoria.

Joinville 20 de abril de 2016.

Kaíra K. Bassoli

Mestrando(a)