



**18º ERGODESIGN
& USIHC 2022**

Moda, vestibilidade e representatividade: contribuições do Design Thinking

Fashion, wearability and representation: Design Thinking contributions

Daniele Deise Antunes Silveira Páris; Instituto Federal de Santa Catarina; IFSC
Marina de Lara Bertollo; Universidade Federal de Santa Catarina; UFSC
Natalia Raposo; Universidade Federal de Santa Catarina; UFSC
Francisco Fialho; Universidade Federal de Santa Catarina; UFSC

Resumo

Com a ampliação do acesso à moda, tornam-se cada vez mais comuns os problemas relacionados à vestibilidade de produtos do vestuário. A existência desses problemas também aponta para uma falta de representatividade nas etapas do Processo de Desenvolvimento de Produto do vestuário, fato que pode trazer transtornos à relação produto-usuário. Compreendendo estes desafios do mercado da moda, procurou-se fazer um levantamento acerca da incidência de problemas de vestibilidade e percepção de representatividade, por parte dos usuários. Participaram do levantamento 31 indivíduos. Por meio dos dados obtidos, objetivou-se listar quais problemas de vestibilidade são mais comuns, assim como identificar o sentimento de representatividade dos entrevistados. Após este, com ajuda do Design Thinking, procurou-se sugerir ferramentas e/ou ações que melhor pudessem atender à problemática do artigo: trazer maior representatividade e melhor vestibilidade nas coleções de produtos do vestuário. Para a construção do artigo, foi aplicada uma pesquisa por meio de questionário, onde ficou constatado que o maior problema de vestibilidade são produtos apertados, assim como diversos problemas nas regiões do quadril, tornozelo e abdômen; uma pequena minoria declarou sentir-se representado; e, a escolha das ferramentas vai depender das características e subjetividades de cada empresa.

Palavras-chave: moda; vestibilidade; representatividade; design thinking

Abstract

With the expansion of access to fashion, problems related to the wearability of clothing products are becoming more and more common. The existence of these problems also points to a lack of representation in the stages of the Product Development Process for clothing, a fact that can bring problems to the product-user relationship. Understanding these challenges of the fashion market, it is expected to carry out a survey of the relationship of wearability, wearability and perception of representation by users. 31 companies participated in the survey. Through the collected data, the objective was to list which dressing problems are more common, as well as to identify the feeling of



representativeness of the interviewees. Afterwards, with the help of Design Thinking, it is expected to suggest tools and/or actions that best meet the problem of the article: bringing greater representation and better wearability in clothing product collections. For the construction of the article, a survey was applied through a questionnaire, where it was found that the biggest problem of wearability is tight products, as well as several problems in the hip, ankle and abdomen regions; a small minority feel represented; and the choice of tools will depend on the characteristics and subjectivities of each company.

Keywords: fashion; wearability. representativeness. design thinking

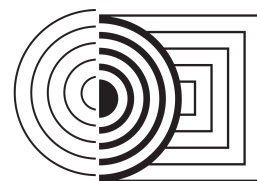
1. Introdução

Com a ampliação do acesso à moda e o crescente mercado *fast fashion*, torna-se cada vez mais comum os problemas relacionados à vestibilidade no mercado de moda. Uma vez que cada ser humano possui um perfil corporal único, percebe-se ser uma tarefa difícil, por parte das empresas do ramo, atender a todos os seus usuários. Nesse contexto, alerta-se que "a falta de padronização dos corpos dos brasileiros faz com que exista uma grande variação na vestibilidade de produtos têxteis de diferentes marcas e até de mesma marca" (BASTOS *et al.*, 2013, p.2).

A existência de problemas de vestibilidade pode estar relacionada à falta de representatividade nas etapas do Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP) do vestuário. Acerca dessa questão, é essencial (re)pensar as necessidades sociais em diferentes níveis, assim como, ter em mente a identidade do produto e da marca, estudar sua relação com o usuário e a partir desta, promover a resolução de problemas usando-se dos materiais, formas, cores, entre outros (CASTILHO; VICENTINI, 2008, p. 127).

Para desenvolver produtos de moda adequados ao seu público, também é preciso entender o sistema da moda como "um setor cultural/criativo, mas que cria, desenvolve, produz e distribui um produto criativo híbrido." (CIETTA, 2017, p.89). Assim, se por um lado, o usuário procura no vestuário conforto, bom caimento e coerência com a atividade que se propõe; por outro, muitas vezes ele encontra na roupa, uma forma de expressar sua identidade (MIRANDA, 2008).

A falta de representatividade, e, por consequência, os problemas de vestibilidade, contribuem para a crença em um padrão de beleza ideal, que segundo Lipovetsky e Serroy (2014) costumam aumentar o poder do corpo estético, magro e jovem. A publicidade e as mídias digitais, colocam em evidência a ilusão de um corpo ideal, no qual esconde suas imperfeições. "A palavra de ordem está no corpo forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito, inacreditavelmente perfeito" (SANTAELLA, 2004, p.127). Percebe-se que a publicidade apresenta um discurso sedutor da promessa da beleza idealizada, tornando recorrente o sentimento de culpa em relação ao corpo ao experimentar uma roupa que não serve. McClendon (2019) aponta ser comum na sociedade contemporânea culpar o corpo por não servir na roupa, ao invés de atribuir a responsabilidade ao produto.



Embora o processo da indústria da moda deva ter como prioridade satisfazer o consumidor, assim como, proporcionar meios de expressão identitária, há uma lacuna no PDP e na comunicação das marcas por meio das publicidades, no que diz respeito à representatividade, na qual, não se trata apenas do tamanho do corpo, mas também da idade, mobilidade, habilidade, etnia e identidade de gênero (DILLON, 2009).

Compreendendo estes desafios, no presente artigo, procurou-se fazer um levantamento acerca dos problemas de vestibilidade mais comuns, assim como da percepção de representatividade dos entrevistados. Participaram do levantamento 31 indivíduos, e, por meio dos dados obtidos, objetivou-se identificar e sugerir ferramentas e ações para a melhoria dos problemas de vestibilidade encontrados no mercado de moda.

2. Referencial Teórico

Sobre a temática levantada, Betti (2014) lembra que, o ato de comprar uma peça de roupa vai além do quesito funcional, mas trata-se do desejo de se sentir belo e/ou de vestir-se de acordo com as tendências vigentes. A autora aponta que, por mais que tal anseio não se limite a um tipo específico de corpo, o mercado de moda se mostra alheio ao corpo fora do padrão, colocando-o muitas vezes como o errado, diferente.

Nesse contexto, a moda aclama um corpo fetichizado onde os corpos devem ser perfeitos, sem falhas, e qualquer dita “imperfeição” é estimulada a ser escondida. Um exemplo disso são os problemas de vestibilidade identificados pelo estudo de Aiex e Martins (2013, p. 138) sobre a “análise dos parâmetros que influenciam na compra de sutiãs tamanhos superiores a 46”. Nele, discute-se a problemática relacionada às adversidades referentes às diferentes medidas do corpo da mulher, seja pela diferença de medida do tórax, das mamas ou das costas, trazendo dificuldade de compra de um produto adequado às necessidades do público em questão.

Percebendo, no mercado da moda, uma falta de representatividade que leva o usuário a ter uma série de problemas de vestibilidade, procura-se meios de minimizar as ocorrências, e, entre esses, optou-se pelas ferramentas e/ou ações advindas do Design Thinking, pelas quais, de acordo com Nurenberg *et al* (2017), pode auxiliar no desenvolvimento de inovações, evitar problemas futuros e acarretar em aperfeiçoamento do artefato final.

3. Metodologia

A presente pesquisa é de natureza básica, procurando “gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista” (SILVA e MENEZES, 2001, p.20); de abordagem qualitativa, e objetivo exploratório, já que envolve levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado (GIL, 1999). Sob o

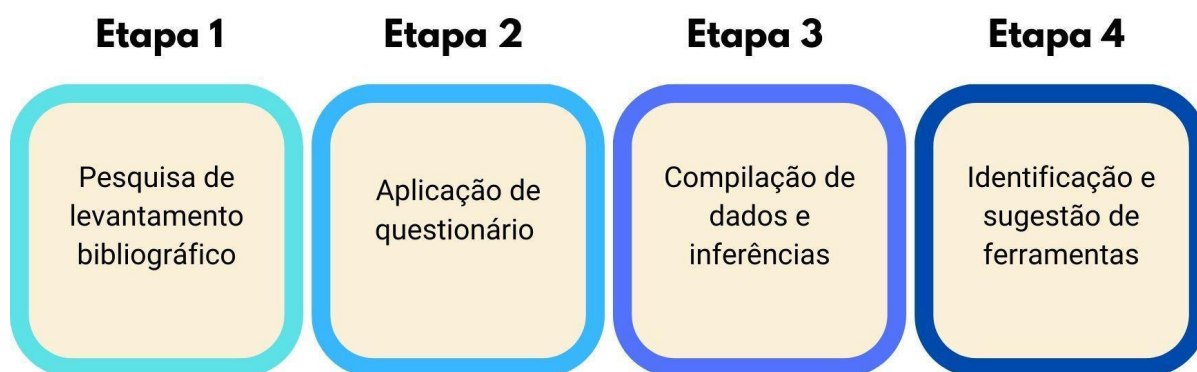


prisma dos procedimentos técnicos, a pesquisa se qualifica como de levantamento, envolvendo, interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer (GIL, 1999).

Para a construção do artigo, foi aplicada uma pesquisa por meio de questionário; através deste procurou-se identificar os principais problemas de vestibilidade dos produtos de vestuário; levantar características do usuário que encontram problemas de vestibilidade; entender qual é o público que não se sente representado; e, sugerir quais ferramentas/ações do Design Thinking podem auxiliar na criação de produtos mais adequados.

O presente artigo foi organizado em quatro principais etapas: pesquisa de levantamento bibliográfico prévio; aplicação de questionário; compilação de dados e inferências; e, identificação e sugestão de ferramentas/ações do Design Thinking para criação de coleções mais adequadas aos seus usuários.

Figura 01: Etapas da pesquisa.



Fonte: Os autores, 2021.

No que diz respeito à primeira etapa, foram consultados e selecionados materiais de livros, artigos, teses, dissertações, entre outros. Estes, serviram de base para a construção da estrutura do trabalho, assim como para a elaboração de um questionário com quatorze questões optativas e/ou descritivas.

A segunda etapa, aconteceu paralelamente à apresentação da etapa um, na qual 31 indivíduos responderam ao questionário elaborado. Para a coleta das respostas, foi utilizado o Google formulários. Entre as questões, duas eram voltadas a dados gerais como sexo e faixa etária; oito a respeito de percepção de vestibilidade; e, quatro acerca da percepção de representatividade.

Na terceira etapa, foram utilizados os relatórios da pesquisa por meio do formulário para fazer a compilação dos dados e inferências sobre os resultados. Na análise do corpus, utilizou-se a



análise de conteúdo de Bardin (1977), tratando da pré-análise, exploração do material, e, tratamento dos resultados e interpretações.

Na quarta etapa, amparados pelo material produzido, foram listados algumas das ferramentas/ações do Design Thinking para sugestão de uso na criação de produtos mais adequados aos usuários.

3.1 Perfil da amostra

Fizeram parte da pesquisa 31 indivíduos, integrantes da turma da disciplina de Design Thinking, do Programa de Pós-graduação em Design, na Universidade Federal de Santa Catarina. Entre estes 58,1% era do sexo feminino, 38,7 do sexo masculino e 3,2% não-binário.

Entre os participantes, 35,5% tinham entre 18 e 29 anos; 38,7% entre 30 e 39 anos; 19,4% entre 40 e 59 anos; e, 6,4% mais de 60 anos. Nenhum apresentava deficiência ou limitação física.

A respeito da percepção de problemas de vestibilidade, 93,5% declarou ter ou já ter tido. Dos entrevistados, 51,6% declarou comprar ou já ter comprado peças de vestuário pela internet, e, 45,2% revelou sentir-se afetado quando produtos do vestuário não se adequam ao seu corpo.

4. Resultado e discussões

Por meio da pesquisa foi possível destacar:

4.1 Problemas de vestibilidade

Entendendo que cada ser humano possui um perfil corporal resultante de sua etnia, sexo, estrutura óssea, entre outros, fica evidente a complexidade em atender a todos os perfis, enquanto mercado de produtos do vestuário. Ainda que as empresas dessa área, durante o Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP), procurem ter em mente um perfil de consumidores, muitos destes, por suas particularidades, acabam não sendo atendidos pelo mercado. Acerca disso, Rosa (2011) ressalta que ao projetar um produto para o vestuário, deve-se agregar funções capazes de atender necessidades, proporcionar praticidade e conforto. Para que isso ocorra, os princípios de fabricação devem considerar o usuário, amparando-se sempre nos estudos ergonômicos.

Nesse contexto, entende-se que para aproximar produto e usuário, deve tê-lo centralizado em todas as etapas do PDP do vestuário, assim como comunicar-se de forma clara e objetiva enquanto marca. Procurando compreender quais são os principais problemas de vestibilidade



sob perspectiva do usuário, usou-se oito das quatorze questões do questionário. Por meio dele obteve-se os seguintes resultados:

Tabela 01: Regiões e tipos de problemas de vestibilidade.

Local do problema	Motivo	Frequência
Tórax	Apertado	2
	Folgado	3
Abdômen	Apertado	2
	Curto	1
Ombros	Apertado	2
	Folgado	1
Braços	Folgado	1
Pulsos	Curto	4
	Comprido	1
Quadril	Apertado	6
	Folgado	3
Coxas	Apertado	3
	Curto	1
Panturrilhas	Apertado	3
	Folgado	1
Tornozelos	Apertado	1
	Curto	2
	Comprido	4
Nenhum	-	1

Fonte: Os autores, 2021.

A Tabela 01, apresenta a compilação das respostas de 29, dos 31 entrevistados¹. Nas respostas, foi possível identificar dois grupos de participantes, aqueles que informaram a região do problema juntamente com o tipo, e, os que apenas indicaram os locais, sem mais explicações. Entre os participantes, apenas um indicou não ter problemas relacionados à vestibilidade.

Por meio da análise, pôde-se identificar que a maioria dos problemas relacionaram-se com produtos apertados, que apareceram 19 vezes. Em seguida vieram os produtos folgados e curtos, que apareceram oito vezes, cada; e, os produtos compridos que apareceram cinco vezes. Tais indícios apontam principalmente para um modelo de produtos, que faz-se, grande parte das vezes, justos/pequenos para seu perfil de usuários.

¹ Dois dos participantes deixaram a questão em branco.



Os problemas indicados no entanto, podem estar relacionados a um sistema de produção que procura utilizar tabelas de medidas padronizadas, amparadas na média da população, tal como lembra Rosa (2011, p.75) ao afirmar que “o produto deve ser elaborado a partir das medidas antropométricas instituídas pela ABNT e definidas nas normas: (1) ABNTNBR 13377:1995 ‘Medidas do corpo humano para vestuário - Padrões referenciais’”. Além disso, é perceptível que a indústria do vestuário preocupa-se em satisfazer os consumidores ávidos por novidades, geralmente de corpos esbeltos e porte atlético, justificando a percepção de produtos justos, quando o corpo não contempla tais características (PACHECO *et al.*, 2019).

Ao procurar dados acerca das regiões de maior incidência de problemas relacionados à vestibilidade, considerando também as indicações sem justificativa por parte dos entrevistados, encontrou-se:

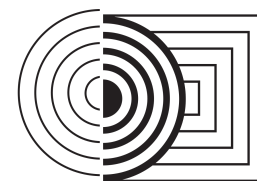
Tabela 02: Frequência de problemas por regiões corporais.

Local do problema	Frequência
Abdômen	7
Tórax	5
Ombros	4
Quadril	15
Coxas	6
Pulsos	5
Panturrilhas	5
Tornozelos	8
Braços	1

Fonte: Os autores, 2021.

Na amostra pesquisada, por meio da Tabela 02, pode-se notar que a região de maior incidência de problemas é o quadril, levantado por 15 dos 29 participantes que responderam a essa questão. Em seguida aparece o tornozelo (oito participantes) e abdômen (sete participantes). No que relaciona-se ao quadril e ao abdômen, os problemas se fazem principalmente por produtos apertados, reforçando a teoria de que os modelos privilegiam perfis de porte mais emagrecidos. Essas regiões também podem ser consideradas como mais vulneráveis à variações, de acordo com o ganho e perda de peso, sendo dessa forma um atenuante do problema.

Se por um lado parte das reclamações na região média e superior do tronco estão ligadas aos produtos apertados, muitos também indicam o contrário. Nesse sentido, percebe-se no entanto que, peças folgadas no tórax, geralmente tiveram ligação com o público feminino e aconteceram por consequência da variação de tamanho dos bustos, tal como indicam as verbalizações: A “[...] tenho dificuldade de comprar sutiã que sirva nos seios e nas costas ao



mesmo tempo” e B “[...] achar sutiã com tamanho da parte das costas compatível com o tamanho do bojo, se fica certo nas costas o bojo é pequeno”.

Por meio da pesquisa também pode-se indicar que os problemas com produtos compridos ou curtos, em geral, estão relacionados às variações de estatura, ou seja, alta e baixa. Verbalizações tais como A “[...] Dificuldade comprimento. Sou alta e as roupas, às vezes ficam curtas”; B “[...] no comprimento das mangas e das calças, sou alta (1,82)”; C “[...] estatura baixa, sobra muito pano”; e, D “[...] Algumas blusas de mangas longas ficam boas no corpo, mas curtas nas mangas”, reforçam essa possibilidade.

As questões advindas dessa variação de comprimentos, também pode estar relacionada à adoção de uma tabela de medidas padronizadas, que não considera o usuário durante a construção das coleções. Uma vez que não existe um padrão antropométrico oficial de medidas nacionais, a empresa utiliza-se do material disponibilizado pela ABNT e a partir dela deve realizar adaptações, para suprir as necessidades dos seus usuários (ROSA, 2011).

Conforme Aldrich (2014), a construção de produtos de vestuário para indivíduos baixos ou altos, devem seguir ajustes de medidas. Assim, na elaboração de peças para um público de estatura baixa (entre 1,52-1,60 cm), deve-se utilizar cinco centímetros a menos que a base, da mesma forma que para indivíduos de estatura alta (entre 1,72-1,80), deve-se adicionar cinco centímetros à base.

Assim como promover problemas de vestibilidade, a falta de consideração do usuário no processo como todo, pode gerar a sensação de falta de representatividade, por aqueles que não são atendidos. Rosa (2011, p.70), acerca disso diz que “ao observar os projetos de produto do vestuário que são desenvolvidos industrialmente [...] em muitos casos, percebe-se que seu alcance se torna restritivo.”

4.2 Problemas de representatividade

As mídias tradicionalmente cultuam um modelo único de corpo ideal. De acordo com Santaella (2004, p.129) “os padrões de beleza são tão imperiosamente obedecidos que, por mais que variem as mulheres fotografadas, nas imagens, todos corpos se parecem”. Considerando que o PDP engloba a comunicação e divulgação de uma marca e seus produtos, e que o mesmo afeta a decisão de compra e experiência do usuário, buscou-se entender os fatores que proporcionam o sentimento de representatividade por parte do consumidor.

Ao perguntar se as pessoas se sentiam representadas em campanhas publicitárias de produtos de moda, apenas 17 dos 31 entrevistados responderam. Destes, 16,1% responderam que sim, enquanto 38,7% não se sentem representados e 45,2% alegaram que depende da situação/marca. Algumas das pessoas que alegam se sentirem representadas (seja frequentemente ou dependendo da situação) afirmam ter um corpo dentro do padrão de beleza vigente, destacando características relacionadas a magreza e alta estatura, enquanto



outras pessoas só se sentem representadas em marcas que contemplem uma maior diversidade.

Entre as verbalizações listadas por meio da pesquisa, destacaram-se:

Quadro 01: percepção de representatividade sob perspectiva dos entrevistados.

Verbalizações acerca da percepção de representatividade	
A	"[...] Vejo que algumas marcas já estão utilizando modelos mais reais, por isso, dependendo de qual marca eu já me sinto mais representada"
B	"[...] Tenho o corpo bem padrão, sou magro e altura média, 1,75m. Então sou bem privilegiado em relação a vestuário."
C	"[...] A maioria esmagadora das marcas usam pessoas parecidas comigo em suas campanhas."
D	"[...] Nunca sequer me preocupei em ser representada porque sempre fui"
E	"[...] Como sou alta, as campanhas publicitárias representam esse público. Porém, sou a falsa magra e meu número não se enquadra nas campanhas"
F	"[...] Não acompanho muito, mas do que vi não me sinto representada"
G	"[...] marcas e campanhas que incluam pessoas gordas"
H	"[...] às vezes o biotipo não é igual o meu"
I	"[...] sou magra, mas entendo que não é o padrão da maioria"
J	"[...] Por ser um homem gay, não me vejo sempre nas propagandas. Apesar disso, há marcas que consigo me identificar melhor, como Hering e Renner".
K	"[...] Algumas marcas continuam representando apenas corpos altos e magérrimos, e editam suas fotos de modo a deixar os (as) modelos sem nenhuma característica comumente encaradas como imperfeições (estrias, rugas, marcas na pele, cicatrizes)."

Fonte: Os autores, 2021.

Por meio do Quadro 01, percebe-se três grupos de entrevistados: os que se sentem representados, os que se sentem representados somente em alguns casos e os que não se sentem representados. No que relaciona-se ao primeiro caso, foi possível perceber que os participantes em maioria eram do sexo feminino, e que, embora haja uma consciência de que o público privilegiado costume ser aquele de características alongadas e emagrecidas, sabe-se que este não é o padrão da maior parte da população. Nesse grupo de participantes, também ficou expresso que, ainda que o usuário sinta-se representado pela marca, podem ocorrer problemas de vestibilidade, tal como foi o caso da responsável pela verbalização E.

No grupo de participantes que sentem-se representados somente em alguns casos, os motivos relacionaram-se à falta de semelhança entre as publicidades com corpos reais, mais gordos, de



biotipos diferentes e gays. O relato de um participante homossexual indica que este não enxerga-se em muitas propagandas não por conta do seu corpo, mas sim sua sexualidade, reforçando a ideia que a falta de representatividade não está somente atrelada ao tamanho do corpo.

Por mais que exista a disseminação de um padrão único de beleza, que mascaram as “imperfeições do corpo”, é possível identificar um movimento contrário de marcas que buscam por modelos diversificados, com diferentes corpos. Exemplo disso pode ser vistos em nomes tais como Savage X Fenty e Chromat, marcas internacionais que costumam incluir diferentes corpos e etnias em suas campanhas; assim como Burqa e Aria, marcas nacionais que trazem, além de representatividade por meio de diferentes corpos e etnias, a inclusão para diferentes tipos de deficiência.

Acerca do grupo daqueles que não se sentem representados, identificou-se que o entrevistado não costuma estar a par das marcas e publicidades ou percebe um conjunto de fatores que o fazem sentir-se excluído, tal como: corpo alto, magro, pele sem marcas ou qualquer imperfeição.

4.3 Design Thinking na moda

Entender a necessidade do usuário, deveria ser algo básico quando se fala em design. O conceito de “pensar fora da caixa” nunca fez tanto sentido no cenário atual, com o mercado saturado e a todo momento trazendo novas informações. Nesse contexto, a gestão de design busca cada vez mais novos métodos e técnicas que inovem e favoreçam organizações e usuários.

Assim, a abordagem do Design Thinking surgiu para auxiliar nesse processo de compreensão de problemas e propor soluções inovadoras que sejam viáveis tecnologicamente e economicamente. O Design Thinking pode ser considerado um “processo de inovação centrado no ser humano que enfatiza observação, colaboração, rápido aprendizado, visualização de idéias, construção rápida de protótipos de conceitos e análise de negócios dos concorrentes” (LOCKWOOD, 2009, p.11).

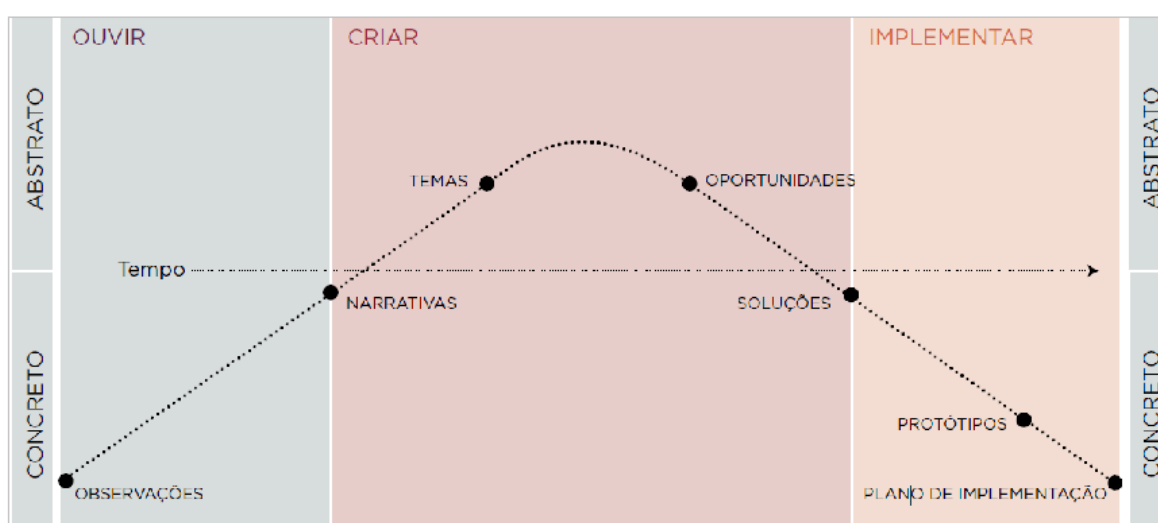
Em suma, o Design Thinking, é o modo como o designer vai pensar, utilizando um modelo de raciocínio pouco tradicional, gerando significados e estímulos em diversos aspectos, como cognitivo, emocional e sensorial, que são implícitos na experiência humana. (VIANNA *et al.*, 2012).

Fundamentalmente, os princípios dessa metodologia podem ser aplicados por qualquer pessoa, e ainda que pode-se contar com alguns passos, como a *inspiração*, ou o problema que motiva a busca pela resolução; a *ideação*, que é a maneira de gerar e desenvolver as ideias em si; e a



implementação, que é o processo de testar os protótipos do design elaborado e levá-los até o mercado (BROWN, 2010).

Figura 02: Ciclos do Design Thinking



Fonte: Human Centered Design Toolkit, IDEO (2011).

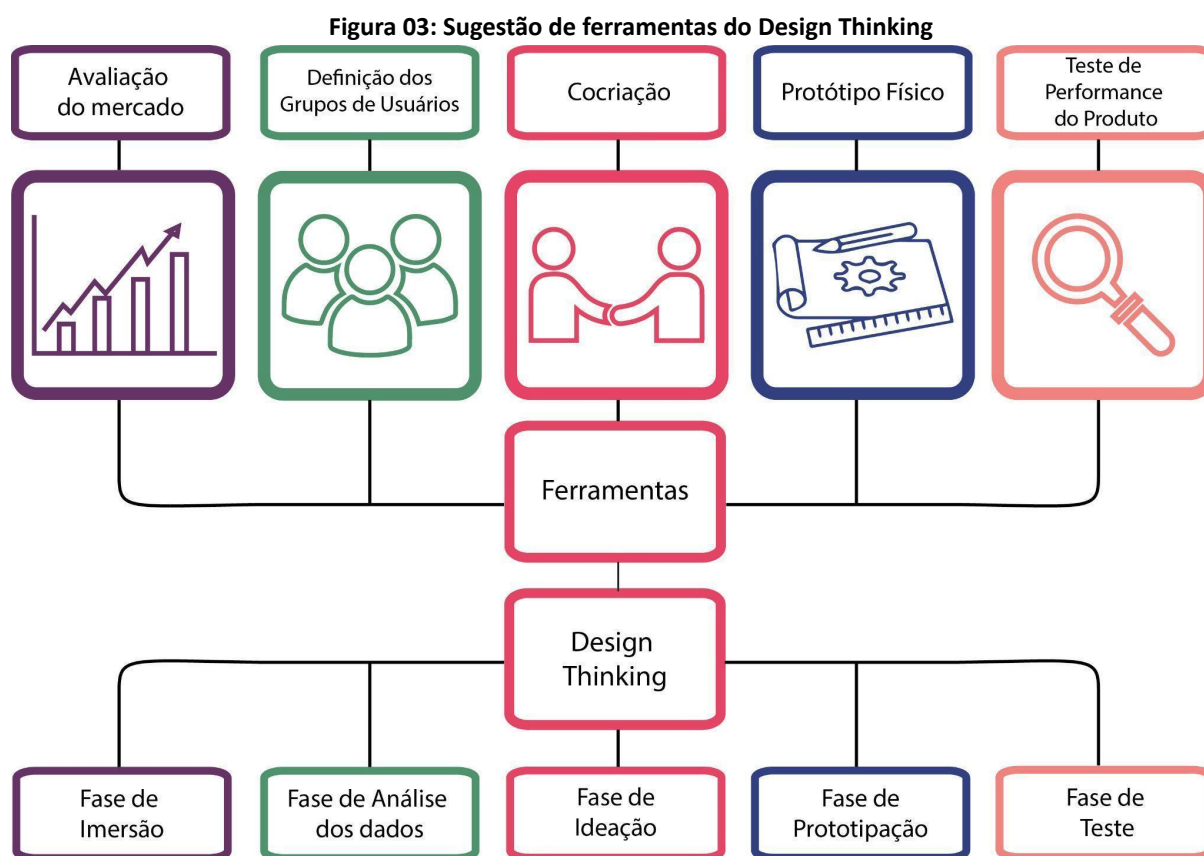
Existem dez tipos de inovação, que podem ser classificados em três categorias. As inovações de configuração (podem ser referentes ao modelo de lucro, de rede, de estrutura, de processo, e, de nível operacional); as inovações de ofertas (podem ser sobre o desempenho do produto ou através do sistema de produto), e as inovações de experiência, que podem ser de serviços, de canal, de marca, e, de envolvimento com o cliente (KEELEY, 2013). Ao colocar o usuário no centro do processo, torna-se mais fácil visualizar que, muitas vezes, o valor da inovação está nos pequenos detalhes (MOREIRA, 2018).

4.3.1 Design Thinking a favor do usuário

A missão do Design Thinking é traduzir observações para *insights*, que resultaram em produtos e serviços que objetivam melhorar as vidas das pessoas (BROWN, 2010). Essa tradução não se inicia nos processos internos ou nas prateleiras, mas sim com o consumidor. Para gerar soluções mais assertivas é preciso questionar o que a marca quer que seu público sinta ao entrar em contato com o produto (BRUNNER; EMERY, 2009). Dessa forma, é necessário se colocar no lugar do usuário e entender seus desejos e necessidades explícitas e implícitas. A empatia exige intuição e habilidades que permitem ao designer pensar de forma abdução e dedutiva, que

relacione as informações obtidas com usuários com seu repertório pessoal de informações (MOREIRA, 2018).

No que relaciona-se à necessidade de um PDP mais focado no usuário e representativo, entende-se que muitas das ferramentas do Design Thinking podem trazer contribuições. Entretanto, como proposta rumo a uma moda mais empática sugere-se cinco ferramentas, cada qual para uma fase diferente do processo (imersão; análise dos dados; ideação, prototipação; e, teste). Assim, com a intenção de trazer uma representação visual sobre as ferramentas sugeridas do Design Thinking, desenvolveu-se a Figura 3, em que cada cor da etapa corresponde a uma ferramenta.



Fonte: Os autores, 2021.

Sendo assim, para a imersão no problema, selecionou-se a ferramenta Avaliação do Mercado, que permite avaliar o mercado no qual o problema está inserido proporcionando “uma visão mais ampla sobre o assunto e pode indicar oportunidades por meio da visualização de lacunas” (MOREIRA, 2018, p.30). Para a fase de análise de dados, sugere-se a ferramenta Definição dos



Grupos de Usuários por Mapa 2x2, que defende que “é importante definir os grupos de usuários envolvidos no projeto para, assim, conseguir se familiarizar com as necessidades e dificuldades de cada um deles” (MOREIRA, 2018, p.73). Para uso na fase de ideação, indica-se a ferramenta Cocriação, prática de inovação aberta, que conta com a participação de agentes externos (pessoas selecionadas) no desenvolvimento dos produtos. Nessa mesma linha, para a fase de prototipação, selecionou-se a ferramenta Protótipo Físico, que “é uma forma de tangibilizar uma ideia abstrata em algo mais concreto, fácil de entender e possível de ser discutida, avaliada e comunicada pela equipe de projeto”. (MOREIRA, 2018, p.113). Por fim, para a fase de testes, sugere-se o Teste de Performance do Produto, que “possibilita enxergar o desempenho de um produto no que diz respeito a uma série de aspectos importantes como funcionalidade, usabilidade, segurança, experiência do usuário, entre outros” (MOREIRA, 2018, p.131).

Embora a maioria das pessoas consigam se tornar sensíveis e observadoras habilidosas, algumas empresas dependerão de profissionais treinados que guiarão cada etapa do processo (BROWN, 2010). Moreira (2018) concorda que a cocriação desse processo com profissionais externos agrega novas perspectivas e ângulos e que equipes colaborativas, heterogêneas e multidisciplinares trazendo novas interpretações e discussões permitem resultados que fujam do senso comum, justamente por se originarem de um pensamento crítico e de exercícios que estimulam sair da zona de conforto.

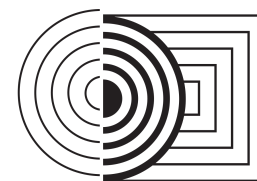
5. Conclusão

Por meio da pesquisa foi possível identificar que a maior parte dos participantes têm ou já tiveram problemas de vestibilidade de produtos do vestuário. Entre estes destacaram-se os produtos apertados, e as regiões do quadril, tornozelo e abdômen. Indicando a confecção de produtos geralmente menores que seu público alvo, e pouco assertivo nos comentários das peças.

Embora os usuários que apresentassem mais problemas fossem aqueles que fogem do perfil mediano (tanto em massa corporal como altura), com exceção de um dos participantes, todos mostraram-se incluídos no grupo dos que possuem algum problema de vestibilidade.

No que relaciona-se às questões de representatividade, mostraram sentir-se pouco ou nada representados, principalmente os participantes com massa corporal avantajada e de sexualidade não-binária.

Foi possível concluir também, que embora sejam sugeridas algumas ferramentas, existem diversas outras do Design Thinking que podem auxiliar as empresas a se conectarem com seus usuários. A escolha das ferramentas vai depender das características e subjetividades de cada empresa, mas a empatia e a imersão que coloca o usuário no centro do processo são pilares indispensáveis para um bom diálogo entre ambas as partes.



6. Referências bibliográficas

ALEX, Viviane; MARTINS, Suzana. Análise dos parâmetros que influenciam na compra de sutiãs tamanhos superiores a 46. *Projética*, Londrina, v.4, n.1, p. 137-160, 2013. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/15398/13424>. Acesso em: 15 out. 2021.

ALDRICH, Winifred. **Modelagem plana para moda feminina**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASTOS, Sergio F. *et al.* SizeBr – O estudo antropométrico brasileiro. Artigo apresentado na 4th International Conference and Exhibition on 3D Body Scanning Technologies, Long Beach CA, USA, 19-20 nov., 2013. Anais dos Resumos dos Trabalhos, 2013.

BETTI, Marcella Uceda. Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size. 2014. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

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

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão Estratégica do Design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa**. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2009.

CASTILHO, Kathia; VICENTINI, Claudia Garcia. O corte, a costura, o processo e o projeto de moda no Re-*design* do corpo. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia; CASTILHO, Kathia (Org.) **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri/SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008. p. 125-135.

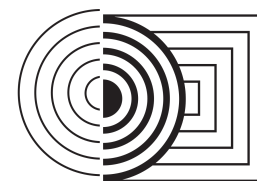
CIETTA, Enrico. **A economia da moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios de moda**. São Paulo: Editorial Gustavo Gili, 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

IDEO. **Human Centered Design Toolkit**. Tradução de Tennyson Pinheiro, José Colucci Jr e Isabela de Melo. 2. ed. Authorhouse, 2011.

KEELEY, Larry *et al.* **Ten Types of Innovation**: the discipline of building breakthroughs. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2013.



LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014.

LOCKWOOD, Thomas. **Design thinking**: Integrating innovation, customer experience, and brand value. New York: Allworth Press, 2009.

MCCLENDON, E. The Body: Fashion and Physique — A Curatorial Discussion. **Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture**, [s. l.], v. 23, n. 2, p. 147–165, 2019. DOI 10.1080/1362704X.2019.1567057. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=137208020&lang=pt-br&site=ehost-live>. Acesso em: 28 jun. 2021.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: A relação pessoa-objeto**. 1 ed., São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOREIRA, Bruna Ruschel. **Guia Prático do Design Thinking**: aprenda 50 ferramentas para criar produtos e serviços inovadores. [S.L.]: [S.N.], 2018.

PACHECO, Bruna *et al.* **Moda inclusiva**: percepção de mulheres obesas em relação ao corpo e ao vestuário. *Revista Ártemis*, [S.L.], v. 27, n. 1, p. 443-456, 11 jul. 2019. Portal de Periódicos UFPB. <http://dx.doi.org/10.22478/ufpb.1807-8214.2019v27n1.41373>.

NUERNBERG, Marina Gomes *et al.* A ABORDAGEM DO DESIGN THINKING PARA INOVAÇÃO DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO DE MODA. 5º CONTEXMOD, v. 1, n. 5, p. 242-255, 2017.

ROSA, Lucas da. **Vestuário Industrializado: uso da ergonomia nas fases de gerência de produto, criação, modelagem e prototipagem**. 2011. 175 f. Tese (Doutorado) - Curso de Design, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas0721271_2011_pretextual.pdf. Acesso em: 04 maio 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma e cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p.

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