



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

AGREGANDO VALOR AOS PRODUTOS POR MEIO DA METODOLOGIA DO DESIGN THINKING

Jaqueline Leal Seidler ⁽¹⁾; **Mayara Atherino Macedo, Ma.** ⁽²⁾; **Mariana Martorano, Ma** ⁽³⁾;
Nelson Casarotto Filho, Dr. ⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Graduanda em Design de Moda, UNIASSELVI/ASSEVIM; Brusque/SC; jaquelyne_leal@hotmail.com; ⁽²⁾ Docente do curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (CCE/UFSC), ; Florianópolis/SC; m.atherinomacedo@gmail.com, ⁽³⁾ Docente do curso de design de moda, UNIASSELVI/ASSEVIM; Brusque/SC, ; martoranomariana@gmail.com ⁽⁴⁾; Docente da Universidade Federal de Santa Catarina (CTC/EPS); Florianópolis/SC, ncasarottofilho@gmail.com

Resumo

A competitividade dos mercados está cada vez mais acirrada. Tal fato se deve pelo novo perfil de consumo, onde as pessoas buscam por produtos que proporcionem experiências melhores. Em função disso, as empresas precisam se diferenciar dos concorrentes, pesquisando maneiras de atender de melhor maneira possível aos anseios dos consumidores. Esta diferenciação é alcançada por meio da qualidade, preço compatível com o produto e na percepção de valor agregado. Assim, a presente pesquisa tem como objetivo expor como o design thinking contribui para criação de valor agregado aos produtos. Conforme a pesquisa bibliográfica evidenciou, o valor, quando é percebido pelo consumidor, é fator decisivo no ato compra de um produto. Ou seja, é necessário transmitir esta percepção de valor em forma de benefícios para o usuário. O entendimento de valor é benéfico para ambas às partes. As empresas aumentam consideravelmente sua capacidade competitiva perante o mercado, enquanto os consumidores encontram com mais facilidade produtos que atendam melhor às suas necessidades. O artigo aborda o conceito de design thinking, explanando sobre suas três fases: inspiração, ideação e implementação. A primeira permite compreender profundamente o que o consumidor necessita e deseja. A segunda consiste na criação de alternativas com base no entendimento do público-alvo. E a implementação consiste nos testes, aprimoramento e seleção da alternativa final. Assim, compreende-se o design thinking como uma metodologia que consiste em compreender as necessidades do consumidor, e utilizá-las no desenvolvimento de produtos, para atender às expectativas dos clientes e proporcionar novas experiências na compra e uso dos produtos. O valor agregado é entendido com um benefício a mais percebido pelo consumidor. Sendo assim, a pesquisa evidenciou que o design thinking, ao ter o ser humano como foco, permite criar produtos que proporcionem as vantagens que os clientes realmente almejam. E tais benefícios são compreendidos como valor agregado.

Palavras-chave: Design thinking. Valor agregado. Produto.

Abstract

The market's competitiveness is becoming more and more intense. This is due to the new consumption's profile, where people search for products that provide better experiences. As a result, companies need to differentiate themselves from competitors by researching ways to best meet consumers' wishes. This differentiation is achieved through quality, price compatible with the product and the perception of added value. Thus, the present research aims to show how design thinking contributes to the creation of added value to products. As



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

the bibliographic research showed, the value, when it is perceived by the consumer, is a decisive factor in the purchase of a product. That is, it is necessary to convey this perception of value in the form of benefits to the user. Understanding value is beneficial to both parties. Firms increase their competitive capacity considerably in the face of the market, while consumers are more likely to find products that best meet their needs. The article discusses the concept of design thinking, explaining its three phases: inspiration, ideation and implementation. The first allows you to deeply understand what the consumer needs and desires. The second is the creation of alternatives based on the understanding of the target audience. And the implementation consists of testing, enhancement, and selection of the final alternative. Thus, design thinking is understood as a methodology that consists of understanding the needs of the consumer, and using them in product development, to meet customer expectations and provide new experiences in the purchase and use of products. The added value is understanding with a benefit most perceived by the consumer. Thus, the research showed that design thinking, having the human being as a focus, allows to create products that provide the advantages that the clients really want. And such benefits are understood as added value.

Key words: *Design thinking. Value added. Product.*

1. Introdução

Com o mercado cada vez mais competitivo, percebe-se uma procura maior dos consumidores por produtos que tragam mais benefícios. Como consequência do novo perfil dos consumidores, as empresas precisam se diferenciar dos concorrentes. Esta diferenciação é alcançada por meio da qualidade, preço compatível com o produto e na percepção de valor agregado. É possível promover a percepção de valor agregado por meio da metodologia do design thinking.

O processo de design thinking propõe algumas etapas. Estas facilitam a relação entre a percepção do comportamento dos consumidores e a melhoria dos produtos e serviços, promovendo resultados mais efetivos (BROWN, 2010).

O design thinking é uma metodologia que possui como um dos vieses principais solucionar problemas dos consumidores (LIEDTKA E OGILVIE 2015). Um produto que atenda às necessidades e às expectativas do consumidor é percebido como um produto de valor. Mattuella e Beulke (2008) afirmam que o valor é o que o consumidor percebe como a soma de benefícios recebidos ao adquirir um produto.



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

O cliente é cada vez mais protagonista do processo de desenvolvimento de produtos. É nele que a metodologia do design thinking tem foco, visando auxiliar na criação de novas propostas e/ou sugerindo melhorias nos produtos já existentes.

2. Problema de Pesquisa e Objetivo

Com base no que foi exposto na seção anterior, o artigo tem como problema de pesquisa: “como o design thinking pode agregar valor no valor aos produtos?”

Assim, por meio de uma pesquisa exploratória, de natureza básica e com base em referências bibliográficas que possuem relevância no tema, este artigo tem como objetivo geral, expor como o design thinking contribui para a criação de valor agregado nos produtos.

3. Revisão Bibliográfica

3.1. Design thinking

É perceptível nos mais variados ambientes as constantes mudanças na forma visual e funcional dos serviços e produtos que se utiliza, que caminha em paralelo com as transformações de cultura da sociedade. Brown (2010) exemplifica essa evolução evidenciando as mudanças que ocorreram em uma grande linha ferroviária da Inglaterra, mais precisamente em Oxfordshire Rural, onde o autor apreciava os grandes trens expressos que passavam a mais de 160 km/h. O autor destaca a mudança ocorrida nos vagões, que hoje oferecem mais comodidade, com poltronas acolchoadas e com fabulosas suspensões que proporcionam conforto aos consumidores deste serviço, exemplificando a inovação trazida pelo design aos mais diversos ambientes.

O design é um importante recurso que pode ser aplicado a qualquer produto, aumentando consideravelmente sua capacidade competitiva perante o mercado, além de ser um instrumento de otimização da produção e inovação tecnológica. A partir de elementos estéticos, funcionais e simbólicos, o design fornece uma diferenciação ao produto, atuando como um elo entre o processo de desenvolvimento do produto e os usuários (DIAS FILHO, 2004).

Brown (2010) ressalta a necessidade de uma ferramenta que permita uma inovação mais rica, que seja realmente eficaz, acessível às pessoas e que possa interligar todos os



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

aspectos da sociedade. Tais características, conforme o autor, são oferecidas por meio da metodologia do design thinking.

O design thinking é uma metodologia que possui como um dos vieses principais solucionar problemas dos consumidores, mesmo quando os problemas ainda não são reconhecidos com tal. Além disso, auxilia na avaliação do potencial da ideia de um novo produto, identificando novas funções e significados, para que seja valoroso para o consumidor (LIEDTKA; OGILVIE, 2015).

Segundo Brown (2010) o processo de design thinking propõe algumas etapas, que facilitam a relação entre a percepção do comportamento dos consumidores e um resultado efetivo na melhoria dos produtos e serviços. Ele ainda organiza o processo de criação por meio das etapas de: inspiração, ideação e implementação.

A inspiração é a etapa de entender o cliente, analisar os produtos e ir ao encontro da solução para o problema. Buscar o máximo de informações possíveis com o foco de divergir e criar um brainstorming de novas possibilidades e modelos. Nesta fase se inicia o processo de hipóteses de conceitos e a busca de elementos inovadores, já com foco em surpreender o consumidor (BROWN, 2010).

Na etapa de ideação ocorre o processo de convergir e filtrar ideias. Reduz as alternativas geradas e avalia as prioridades, tanto da empresa quanto do consumidor, além de imaginar novos conceitos que possam agradar ao público-alvo (BROWN, 2010)

Na fase de implementação acontece o teste das alternativas criadas, experimentação e desenvolvimento de protótipos que possibilitem a experiência até a fase de testes. Neste estágio as características dos produtos são melhoradas e finalizadas. O resultado é um produto com as chances de erro minimizadas a partir do teste em protótipos (BROWN, 2010).

Todas essas etapas são fundamentais para que o projeto possua uma redução considerável de risco e de erro. Além disso, auxiliam no desenvolvimento de produtos e serviços gerados de forma inovadora. O design thinking também busca soluções mais confiáveis, visando estratégias de negócios mais assertivas, atendendo ao consumidor de forma diferenciada para gerar um conceito de valor para o seu cliente. Toda inovação bem sucedida, indispensavelmente, tem como base uma análise da realidade atual (LIEDTKA; OGILVIE, 2015).



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

3.2. Valor

O valor é o que o consumidor percebe como a soma de benefícios recebidos ao adquirir um produto, seja ele relacionado diretamente à marca ou não. Essa percepção pode ser associada à entrega, pós-venda, manuseio, embalagem, custo ou ainda à conservação de princípios éticos da empresa. O preço deve estar ligado diretamente às características do produto, pois os consumidores devem ser atraídos pelo conjunto de atributos presentes nos produtos e serviços, com o objetivo de justificar o montante investido (MATTUELLA e BEULKE, 2008).

Martins (2003), diz que o valor agregado de um produto pode ser uma estratégia adotada por empresas que buscam fornecer um diferencial para os seus consumidores. Ao aliar preço e qualidade busca-se, assim, superar os concorrentes por meio de produtos que supram de forma mais ampla as necessidades dos consumidores.

Quando uma empresa alcança como resultado um produto que transmita valor, ela consegue transformar este item em uma oportunidade de mercado altamente rentável. Por outro lado, o consumidor quando encontra um produto que possua significado e valor, não foca no preço, mas sim na experiência que este produto proporciona, aumentando o vínculo entre marca e o cliente, entre produto e o consumidor (LIEDTKA e OGILVIE, 2015).

Churchill Junior e Peter (2000) salientam que o sucesso de uma empresa consiste no alcance da qualidade superior e preço justo de um produto, facilitando o entendimento da significância da marca para os clientes. A consequência é a entrega de valor percebido como resultado. Essa percepção de valor é a satisfação que é proporcionada ao consumidor.

4. Metodologia

A classificação desta pesquisa é de natureza básica. Ela busca elaborar novos conhecimentos que sejam úteis sobre os interesses comuns, através de uma pesquisa teórica e que não necessite de uma execução prática. (PRODANOV; ARRUDA FILHO, 2013).

A pesquisa é exploratória, e utilizou referências bibliográficas sobre design, design thinking e valor para tornar o problema mais compreensível. Tal enfoque permitiu desenvolver novas hipóteses para uma maior aproximação com o tema (FARIAS FILHO e ARRUDA FILHO, 2015).



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

O artigo tem abordagem qualitativa, onde a fonte para a coleta de dados é a interpretação dos acontecimentos do mundo e a concepção de significados (PRODANOV; ARRUDA FILHO, 2013). Como procedimento para o embasamento e fundamentação teórica da pesquisa buscou-se livros, teses, dissertações e artigos científicos, para estabelecer um contato direto com diversas fontes acadêmicas confiáveis já existentes sobre o assunto da pesquisa (PRODANOV; ARRUDA FILHO, 2013).

A busca de material de referencia foi feita utilizando a combinação das palavras-chaves: valor agregado, design thinking, qualidade, produto e valor, e gestão de design. Inicialmente foram pré-selecionados um total de 25 textos, variando entre artigos, teses, TCC's. Após uma breve leitura, foram escolhidos 6 artigos como fonte principal de pesquisa além de 5 livros sobre a temática. O critério de seleção dos artigos foi a abordagem do tema, ou seja, deveria estar diretamente relacionamento com o problema de pesquisa do artigo.

5. Análise dos Resultados

No momento da aquisição de um produto ou serviço, os consumidores analisam de forma racional o conjunto de benefícios adquiridos. Estes expressam o real valor, evidenciando a relação entre a utilidade e o custo do produto (MATTUELLA e BEULKE, 2008).

De acordo com Brown (2010), o Design Thinking tem como principal característica compreender as necessidades do ser humano. Esta propriedade permite a transformação das necessidades em benefícios para a sociedade consumidora, agregando, desta forma, o real valor ao negócio. Enfatizando esta linha de pensamento, Liedtka e Ogilvie (2015) afirmam que a criação de valor voltada para o consumidor é a essência do sucesso do design.

Uma das funções do design thinking é proporcionar a solução para os problemas dos clientes, mesmo antes que estes percebam a existência deles. Por meio de análises sobre a rotina e as insatisfações do consumidor, um produto pode ser desenvolvido ou melhorado, atendendo de forma mais satisfatória e aumentando as chances de crescimento de um projeto (LIEDTKA; OGILVIE, 2015).

O design é capaz de melhorar significativamente a vida das pessoas, através dos benefícios que são desenvolvidos para facilitar o dia a dia. A abordagem do design thinking tem sua natureza voltada para o indivíduo, utilizando o seu conhecimento a fim de envolver



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

os sentimentos dos consumidores fornecendo novas experiências no uso de seus produtos (BROWN, 2010).

Segundo Brown (2010), desenvolver uma cultura de experiência propõe uma diferenciação nos produtos, provendo um entendimento de personalização, onde o cliente percebe os benefícios em adquirir determinado artigo. Salientando esta afirmação, Mozota, Klöpsch e Costa (2011) reiteram que se o consumidor estiver efetivamente interessado pelo produto, o sentimento de prazer que a experiência concede, não cessa no ato da compra.

De acordo com Dias Filho (2004), para manter-se competitivo no mercado é fundamental atender às expectativas dos consumidores, trabalhando para que seus produtos sejam pensados, produzidos e comercializados de maneira diferenciadas, conquistando o público-alvo. O design tem como potencial identificar os anseios dos consumidores e apresentá-los no produto final.

Para Brown (2010) a real função do designer é transformar as necessidades dos consumidores em demanda, identificando-as e oferecendo as soluções em seus produtos, colocando as pessoas como centro de toda história.

Segundo Mozota, Klöpsch e Costa (2011) um produto precisa informar seus atributos aos consumidores para conseguir se diferenciar no mercado. O consumidor é atraído pelo sentimento de valor. Para Baxter (2011) é característico do ser humano procurar objetos que reflitam sua personalidade, para que estes também reflitam seus valores pessoais e sociais.

Como afirma Brown (2010), o design thinking tem a competência de desenvolver produtos harmoniosos, aliando a praticidade à desejabilidade, atendendo às necessidades humanas e contribuindo para o sucesso das empresas. Além disso, também auxilia no desenvolvimento de produtos que transmitam valor como resultado final.

6. Conclusão

Esta pesquisa auxiliou na percepção das contribuições do design thinking para o entendimento do consumidor e de como a análise de comportamento do usuário, pode ajudar no desenvolvimento de produtos que traduzam o sentimento de valor. O design thinking é uma metodologia que consiste em compreender as necessidades do ser humano e utilizá-las no desenvolvimento de produtos que envolvam os sentimentos dos consumidores fornecendo novas experiências no uso de seus produtos.



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

O levantamento bibliográfico leva a crer que o valor agregado de um produto é fator decisivo no ato da compra, desde que este valor seja traduzido em benefícios para o usuário. Ou seja, valor agregado é entendido, pelo consumidor, como algo que traz vantagens além das funcionalidades básicas dos produtos.

Assim, tendo como princípio do design thinking compreender profundamente o que o consumidor deseja, é possível criar produtos que proporcionem os benefícios que os clientes realmente almejam, que são vistos como valor agregado.

7. Referências

BAXTER, Mike. Projeto de Produto: Guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011. 338 p. Itiro lida.

BROWN, Tim. Design Thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Campus, 2010. 249 p. Tradução de: Cristina Yamagami.

CHURCHILL JUNIOR, Gilberto A.; PETTER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000. Cap. 1.

DIAS FILHO, Clovis. Design como Diferencial Competitivo. 2004. 111 F Mestrado em Gestão Integrada de Organizações. Universidade do Estado da Bahia/ Departamento de Ciências Humanas, Campos I, Salvador, 2004.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emilio J. M.. Planejamento da pesquisa científica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015. 100 p.

LIEDTKA, Jeanne; OGILVIE, Tim. A Magia do Design Thinking: Um kit de ferramentas para o crescimento rápido da sua empresa. São Paulo: Hsm, 2015. 226 p.

MARTINS, Flavio Eduardo Vasconcellos. Estratégias Competitivas e Inovação na Indústria do Vestuário: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM EMPRESAS DO RGS. 2003. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

MATTUELLA, Juvir Luiz; BEULKE, Rolando. O preço e o valor percebido: uma abordagem mercadológica. Redes, v. 12, n. 2, p. 73-91, 2008.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLOPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011. 343 p.



5º Congresso Científico Têxtil e Moda

24 a 28 de abril de 2017
Centro Universitário FEI - Campus São Paulo

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 227 p.