

# ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

## Desenvolvimento de Um Serviço On-line para o Mercado da Moda Por Meio do Design Thinking

Alunos: Caio Hideki Yamaura | Fabio Marran | Fernando Santander |

Iggor dos Santos Hammer | Matheus Marques Soliguetti

Orientador: Profº André Silva de Carvalho | andre.carvalho@fei.edu.br



## INTRODUÇÃO

Considerando que vivemos na Sociedade da Informação, recebemos diariamente diversos estímulos, principalmente de dados. Por isso, é importante que saibamos, mesmo que inconscientemente, triar esses dados a fim de transformá-los em informações relevantes, e as informações, transformar em conhecimento (Baratieri, 2020), no setor de moda segundo Marques (2018), a tecnologia modifica os processos e a internet revoluciona todos os campos da sociedade, especialmente o da moda. Precisamos ser capazes de entender como a inovação acontece na sociedade para poder prever e perceber como as mudanças irão afetar nossas vidas. A Sociedade da Informação teve início no século XX e diz respeito a nossa sociedade atual, em que a informação se tornou uma ferramenta de fácil acesso e essencial para o desenvolvimento pessoal e coletivo (WERTHEIN, 2000). A utilização do Design Thinking no meio da moda tem sido um tema cada vez mais abordado em artigos.

## OBJETIVO

O objetivo principal desta pesquisa é estudar o desenvolvimento de um serviço on-line da moda através do Design Thinking. Para um melhor detalhe do projeto são descritos a seguir os objetivos específicos:

- Entender quais os fatores que influenciam a decisão por compras de roupas on-line;
- Analisar como os fatores, citados anteriormente, podem ser aplicados para o desenvolvimento de um serviço para vendas on-line no mercado da moda;
- Analisar as características que melhor explicam a adoção da solução.

## METODOLOGIA

Pesquisa Mista  
(Pesquisa Qualitativa + Pesquisa Quantitativa)  
Pesquisa Exploratória, Semiestruturada, Aplicada e Descritiva

### FASE DE EMPATIA



#### ENTREVISTA QUALITATIVA



4 PARTICIPANTES



PESQUISA EXPLORATÓRIA



PESQUISA SEMIESTRUTURADA

### FASE DE DEFINIÇÃO DOS PROBLEMAS



#### PESQUISA QUANTITATIVA



103 PARTICIPANTES



PESQUISA APLICADA

### FASE DE IDEACÃO



BRAINSTORMING



CRIAÇÃO DE SOLUÇÕES BASEADO NA PESQUISA QUANTITATIVA DA FASE DE DEFINIÇÃO

### FASE DE PROTOTIPAÇÃO

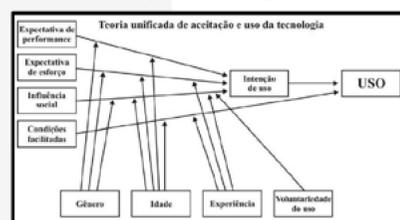


#### SITE MARVEL APP



### FASE DE TESTAGEM

#### (UTAUT)



#### PESQUISA QUANTITATIVA



302 PARTICIPANTES



PESQUISA DESCRITIVA

# ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

## Desenvolvimento de Um Serviço On-line para o Mercado da Moda Por Meio do Design Thinking

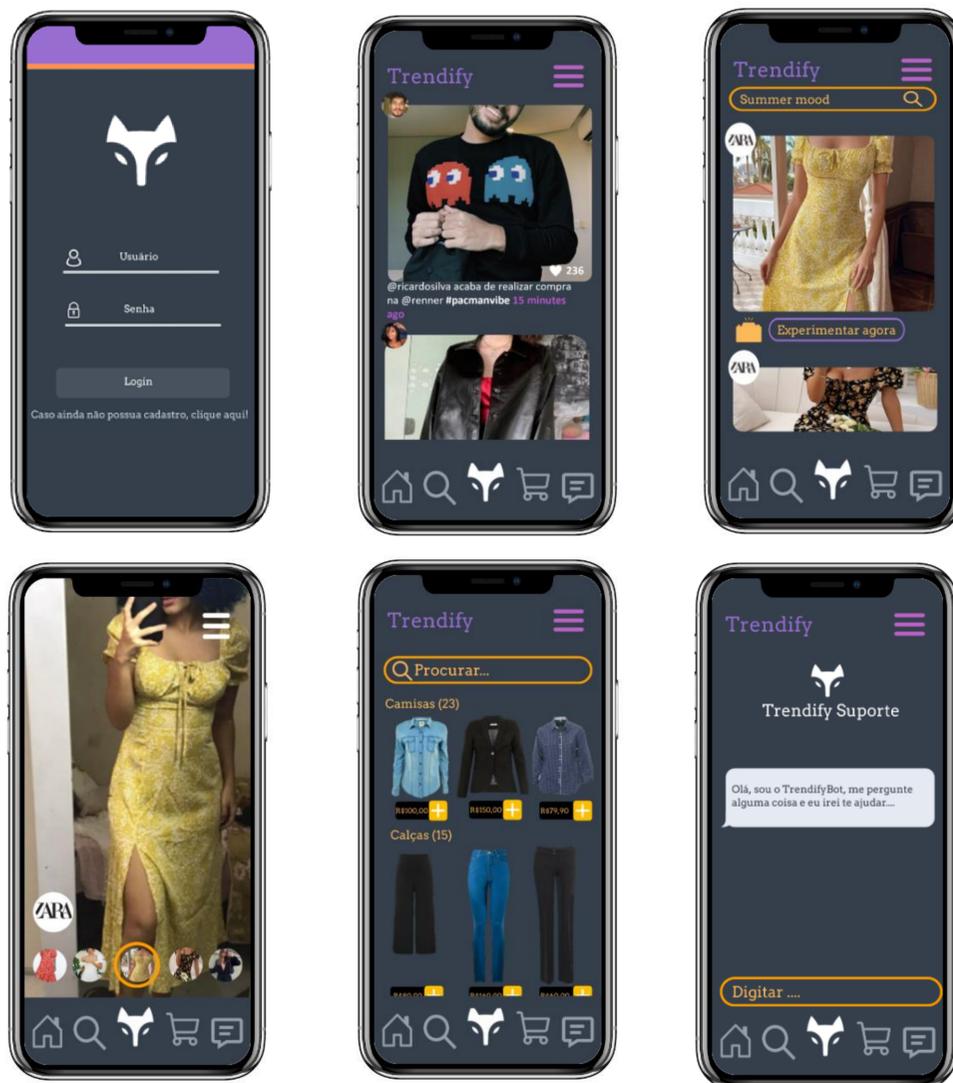
Alunos: Caio Hideki Yamaura | Fabio Marran | Fernando Santander | Igor dos Santos Hammer | Matheus Marques Soliguetti  
Orientador: Profº André Silva de Carvalho | andre.carvalho@fei.edu.br



### DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO

O método dessa pesquisa foi embasado no Design Thinking onde utilizou-se de todas as etapas para o desenvolvimento de todo projeto passando pela empatia, definição dos problemas, ideação, protótipo e por fim fase de teste. As pesquisas foram desenvolvidas em 3 etapas, sendo 1 (uma) rodada de pesquisa qualitativa e 2 (duas) rodadas de pesquisas quantitativas. A primeira rodada foi utilizada para identificação de usuários que compram ou deixam de comprar roupas on-line e identificar possíveis variáveis importantes quando efetuam uma compra por meio de um site ou aplicativo. Durante a primeira rodada foram entrevistadas 4 pessoas com diferentes idades e que já efetuaram ao menos 1 (uma) única vez compra no segmento de moda pela internet. Com essa primeira etapa da metodologia, observa-se críticas de consumidores quando o assunto é compra on-line ou compra em loja física. As principais variáveis importantes que se notou desses entrevistados foi o fato de não poder experimentar e não conseguir ver fisicamente o item, sabendo que mesmo depois da espera da entrega do seu pedido os entrevistados poderiam ainda ter que devolver ou até mesmo trocar por outro produto por não ser o que eles esperavam.

Já quando o assunto é compra em lojas físicas, a principal variável de algumas pessoas é sobre o deslocamento que é preciso ser feito até a loja, perdendo o tempo e também o dinheiro com o meio de transporte utilizado para que seja necessário chegar até a loja e também quando se direciona em uma loja para comprar algo específico e chegando lá descobre-se que não tem mais o item desejado ou não tem a numeração quando o item é referente a roupa ou sapato e o cliente seria obrigado a ir até uma outra loja ou se render e comprar via on-line. A segunda etapa da nossa metodologia de pesquisa foi desenvolvida através do Google Forms um questionário com 20 perguntas baseadas nos pontos abordados pelos entrevistados na primeira rodada, onde o intuito era identificar um grupo maior de pessoas de pessoas que não compram on-line e algumas possíveis causas. Após a fase de prototipação onde foram coletadas as informações através da pesquisa e desenvolvido o protótipo do aplicativo on-line de moda, inicia-se a fase de testagem. Por meio da metodologia de UTAUT, foi construído uma pesquisa baseada nos quatro pilares (constructors) principais para que se fosse validado o protótipo desenvolvido, como pode ser analisado nas seguintes figuras a seguir.



### RESULTADOS

#### 1 Primeira rodada de pesquisas

Variáveis coletadas nas 4 entrevistas

Lojas Virtuais: Fato de não poder experimentar nem sentir a roupa antes de realizar as compras

Lojas Físicas: Recursos gastos com locomoção e tempo na hora de ir até uma loja física e correr o risco de não encontrar o que procura.

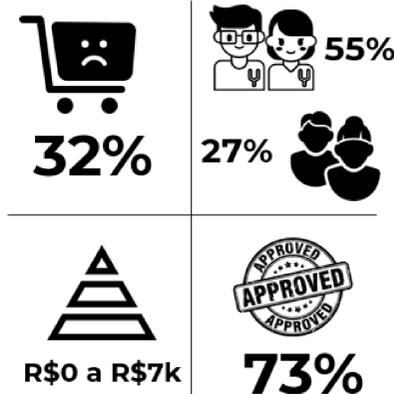


#### 2 Segunda rodada de pesquisas

Foco em analisar os resultados das pessoas que não compram (32%)

Obteve-se direcionamento:

- Geração (55% Geração Y e 27% Baby Boomers)
- Classe Social (Maioridade do público entre Classe C e Classe D)
- Possível aceitação da inovação. (73% do público aprovou o provador virtual e compraria roupas através da inovação)



# ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

## Desenvolvimento de Um Serviço On-line para o Mercado da Moda Por Meio do Design Thinking

Alunos: Caio Hideki Yamaura | Fabio Marran | Fernando Santander |  
Igor dos Santos Hammer | Matheus Marques Soliguetti  
Orientador: Profº André Silva de Carvalho | andre.carvalho@fei.edu.br



### 3 Terceira rodada de pesquisas

#### UTAUT

Expectativa de performance: Resultados positivos para melhoria de eficiência e eficácia na compra.

Expectativa de esforço: Aplicativo se mostrou *user friendly*, sem dificuldade de adaptação.

Influência social: Público neutro/positivo para influência social, se mostrando um ponto focal para atrair pessoas e novas pessoas pela influência.

Condições facilitadoras: Boa adaptação e facilitador do usuário no dia a dia em relação a compras de roupas *on-line*



## CONCLUSÃO

A indústria da moda está passando por uma transformação significativa devido ao crescimento do comércio eletrônico e às mudanças nos hábitos de consumo dos clientes. Nesse contexto, é essencial que as empresas do setor se adaptem e ofereçam serviços on-line que atendam às expectativas e necessidades dos consumidores. A conclusão deste trabalho aborda sobre o desenvolvimento de um serviço on-line para o mercado da moda por meio do Design Thinking e envolveu-se a análise dos resultados obtidos nas rodadas de pesquisas realizadas e a avaliação dos objetivos propostos. O objetivo central deste estudo foi estudar o desenvolvimento de um serviço on-line da moda através do Design Thinking e para isso explorou-se como a aplicação do Design Thinking poderia contribuir para o desenvolvimento de um serviço on-line no mercado da moda, considerando o comportamento do consumidor e as características do ambiente digital.

A metodologia de pesquisa adotada foi baseada em abordagens qualitativas, com a realização de entrevistas, observação de comportamento e análise de dados. As fases de pesquisa englobaram todas as fases do Design Thinking, passando pela fase de empatia, fase de definição, ideação, prototipação e fase de testagem, com foco na expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. Com base na pesquisa mista que envolve as pesquisas qualitativa e quantitativa, pôde-se extrair as dores e identificar as variáveis que dificultam o processo e experiência da compra on-line. Partindo deste banco de informações, gerou-se o processo de ideação e protótipo do que denominamos "Trendify" para iniciar o processo de testagem e validação.

Ao analisar os resultados das rodadas de pesquisas realizadas, foi possível identificar que as expectativas de desempenho, expectativas de esforço, influência social e condições facilitadoras desempenham um papel crucial na aceitação e adoção de um serviço on-line no mercado da moda. Esses elementos devem ser considerados no desenvolvimento de estratégias para garantir que o serviço seja percebido como valioso, fácil de usar e confiável pelos consumidores. Os resultados da pesquisa revelaram insights significativos para o desenvolvimento do serviço on-line para o mercado da moda, o protótipo do aplicativo Trendify. As rodadas de pesquisas permitiram compreender as necessidades e preferências dos consumidores, identificar oportunidades de melhoria e validar as soluções propostas. A expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras foram consideradas elementos-chave na aceitação e adoção do serviço.

Com base nos resultados obtidos, pode-se concluir que a aplicação do Design Thinking no desenvolvimento de um serviço on-line para o mercado da moda apresenta vantagens significativas. A abordagem centrada no usuário, aliada à compreensão profunda do comportamento do consumidor, permite a criação de soluções inovadoras, personalizadas e relevantes para os clientes. Além disso, o processo iterativo de prototipação e testagem permite aprimoramentos e ajustes ao longo do tempo, resultando em um serviço mais eficiente e atraente.

Em suma, este trabalho demonstrou que a aplicação do Design Thinking no desenvolvimento de um serviço on-line para o mercado da moda pode ser uma estratégia promissora. A abordagem permite compreender e atender às necessidades dos consumidores, promovendo a inovação e a criação de soluções relevantes. No contexto atual, em que o comércio eletrônico desempenha um papel cada vez mais importante, a adoção do Design Thinking pode ajudar as empresas a se destacarem e oferecerem experiências únicas aos seus clientes.

Como limite desta pesquisa fica a experiência de um protótipo modelado a partir do Design Thinking desenvolvido em um software de prototipagem, seria uma oportunidade para pesquisas futuras desenvolver o aplicativo para aprimorar a experiência do consumidor e aprofundar a razão dos consumidores não estarem dispostos a pagar por uma taxa de retorno do produto.