

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
NÍVEL MESTRADO**

CAROLINA FREITAS VAZ ALVES

**PROJETANDO PARA AUTOESTIMA:
Uma Perspectiva do Design Sobre os Dilemas das Mulheres no Mercado da
Moda**

Porto Alegre

2021

CAROLINA FREITAS VAZ ALVES

**PROJETANDO PARA AUTOESTIMA:
Uma Perspectiva do Design Sobre os Dilemas das Mulheres no Mercado da
Moda**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa

Porto Alegre

2021

A474p

Alves, Carolina Freitas Vaz

Projetando para autoestima : uma perspectiva do design sobre os dilemas das mulheres no mercado da moda / por Carolina Freitas Vaz Alves. – 2021.

192 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Design, 2021.

Orientação: Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa.

1. Autoestima feminina. 2. Dilemas. 3. Design orientado para o dilema. 4. Design estratégico. I. Título.

CDU 7.05

Catálogo na Fonte:

Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

CAROLINA FREITAS VAZ ALVES

PROJETANDO PARA AUTOESTIMA:

**Uma Perspectiva do Design Sobre os Dilemas das Mulheres no Mercado da
Moda**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Aprovado em 17 de junho de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Filipe Campelo Xavier da Costa (Orientador)

Prof. Dr. Fabricio Tarouco – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Prof. Dra. Gabriela Zubaran de Azevedo Pizzato – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Leandro Miletto Tonetto – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

AGRADECIMENTOS

Essa dissertação é o resultado de um processo de muito aprendizado técnico e teórico, mas também de uma jornada de autoconhecimento e entendimento da minha relação comigo mesma. Esta construção não poderia ter sido realizada de forma isolada e com isso, aproveito-me deste espaço para fazer alguns agradecimentos especiais.

A minha mãe, por me instigar desde muito cedo a buscar pelo conhecimento e por sempre confiar em meus instintos, proporcionando a mim, desta forma, um ambiente afetuoso nutrido pela curiosidade e experimentação.

Ao meu pai, por ser meu eterno fã número 1 e por me ensinar, através da generosidade e do carinho, a sempre seguir em frente.

Ao meu namorado, Rafael, por ser um parceiro elementar durante essa jornada e por dividir comigo o entendimento de que amar alguém é fazê-lo voar.

As participantes das práticas projetuais, por confiarem a mim relatos tão profundos e potentes de suas vivências como mulheres e por me inspirarem como pessoa e como designer.

Aos meus colegas do PPG de Design da Unisinos, pelas trocas, risadas e motivação constante ao longo desta pesquisa e em especial a Natália Figueiredo, minha amada dupla, da qual o apoio e companheirismo tornaram esta etapa um marco na minha jornada profissional.

Por fim, ao meu orientador, Filipe Campelo, por me mostrar que para estudar autoestima eu deveria abraçar a minha própria. Ao Filipe, deixo minha eterna gratidão pela partilha de conhecimento e pelo seu papel de mentor, não apenas na minha jornada acadêmica e profissional, e sim na minha vida como um todo.

RESUMO

O avanço tecnológico, o refinamento do processo industrial e a emergência dos grandes conglomerados midiáticos trouxeram novos significados e pesos para o padrão de beleza em nossa sociedade. A estrutura social vigente, a qual coloca a mulher como centro das pressões impostas pela busca de uma imagem perfeita, começa a ser questionada tendo em vista o reflexo negativo de tais pressões no bem-estar das pessoas. A moda como ambiente de expressão, encontra-se no centro de um dilema comum vivenciado pelas mulheres: a oscilação comportamental entre o pertencimento social e a expressão da individualidade. Através desta perspectiva e do entendimento da moda como ambiente de projeto e como processo de comunicação, o presente estudo se desenvolveu com base na inversão da lógica de utilização da insegurança como insumo projetual. A autoestima como elemento de bem-estar, possibilita o desenvolvimento de sistemas mais inclusivos e representativos que permitem as mulheres a encontrarem um equilíbrio entre pertencimento e distinção. Neste contexto, a presente pesquisa é realizada no âmbito do design estratégico e utiliza-se do design orientado para o dilema, abordagem metodológica provinda do design para emoções, para responder ao seguinte problema de pesquisa: Como uma abordagem projetual centrada em dilemas pode ajudar o mercado da moda a projetar em torno da autoestima feminina? Para responder o mesmo, propôs-se uma prática empírica, dividida em três etapas. Uma pesquisa no formato *survey* com 114 mulheres para a captação de insumos criativos para as etapas projetuais seguintes e dois *workshops*, implementados com base nas ferramentas projetuais propostas por Ozkaramanli (2017) aplicados sob duas perspectivas distintas, a de usuárias e especialistas. Os workshops contaram com a participação de 8 usuárias e 10 especialistas. No que tange os resultados da pesquisa, foi possível identificar que: o design orientado para o dilema pode ampliar o significado da aplicação de ferramentas amplamente difundidas em processos criativos e que tem como seu maior reflexo e ganho o aumento da empatia nas etapas de projeção; a utilização de dilemas de base social intensifica o desenvolvimento de sistemas-produtos-serviços que possuam potencial de agregar níveis maiores de inovação na concepção de ideias tendo em vista a ruptura de normas sociais pré-estabelecidas, existe uma ressignificação da

percepção de ganho a longo prazo no que tange a resolução de conflitos, tendo em vista os interesses individuais e o interesse da sociedade como um todo.

Palavras-chave: Autoestima feminina. Dilemas. Design orientado para o dilema. Design estratégico.

ABSTRACT

Technological advances, the refinement of the industrial process and the arise of large media conglomerates have brought new meanings and weights to the standard of beauty in our society. The current social structure, which places women at the center of the pressures imposed by the search for a perfect image, begins to be questioned in view of the negative impact of such pressures on people's well-being. Fashion as an expression environment is at the center of a common dilemma experienced by women: the behavioral oscillation between social belonging and the expression of individuality. Through this perspective and the understanding of fashion as a design environment and as a communication process, the present study was developed based on the inversion of the logic of using insecurity as a design input. Self-esteem as an element of well-being, enables the development of more inclusive and representative systems that allow women to find a balance between belonging and distinction. In this context, this research was developed within the scope of strategic design and uses dilemma-driven-design, a methodological approach derived from design for emotions, to answer the following research problem: How a dilemma-centered design approach can help the fashion market to design around towards self-esteem? To answer the same, an empirical practice was proposed, divided into three stages. A survey in with 114 women to capture creative inputs for the following design stages and two workshops, implemented based on the design tools proposed by Ozkaramanli (2017) applied under two different perspectives, of users and of specialists. The workshops were attended by 8 users and 10 specialists. Regarding the research results, it was possible to identify that: dilemma-driven-design can expand the meaning of the application of tools widely disseminated in creative processes and that has as its greatest reflex and gain in the increase of empathy in design processes; the use of socially-based dilemmas intensifies the development of systems-products-services that have the potential to aggregate higher levels of innovation in the conception of ideas with that can cause rupture in pre-established social norms, there is a reframing of the perception of long-term gain in terms of conflict resolution, bearing in mind individual interests and the interests of society as a whole.

Key-words: Female self-esteem. Dilemmas. Dilemma-driven-design. Strategic design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Framework</i> a experiência de produto.....	37
Figura 2 - Modelo básico de compreensão sobre emoções com produtos	38
Figura 3 - <i>Framework</i> do <i>Positive Design</i>	42
Figura 4 - Produtos que seguem uma estratégia projetual orientada ao dilema	47
Figura 5 - As três etapas do Design Orientado para o Dilema	49
Figura 6 - Modelo de ação projetual orientado para o Dilema.....	51
Figura 7 - <i>Overview</i> das abordagens projetuais orientadas para o Dilema	52
Figura 8 - Segunda etapa do questionário	59
Figura 9 - Processo de captação de afirmações	60
Figura 10 - Quarta etapa do questionário/ <i>Survey</i>	62
Figura 11 - Convite Workshop – Usuárias.....	66
Figura 12 - Convite Workshop – Especialistas	69
Figura 13 - Arquitetura do Workshop	71
Figura 14 - Quadro de embasamento de personas – Google Drawing	77
Figura 15 - [Orientações] Sensibilização do dilema – Google Slides	77
Figura 16 - [Para usar] Sensibilização do dilema – Google Slides	78
Figura 17 - <i>Playlist</i> no Spotify: Projetando para autoestima.....	81
Figura 18 - Dossiê: Slides iniciais.....	83
Figura 19 - <i>Slideshow</i> – Entrega do <i>Briefing</i>	85
Figura 20 - Quadro Google Drawing aplicado na fase de ideação	87

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 - Encerramento – Workshop com usuárias	74
Fotografia 2 - Encerramento – Workshop com especialistas	75

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa Etária das respondentes	58
Gráfico 2 - Survey: A moda pra mim é.....	91
Gráfico 3 - Qual o peso da moda na sua autoestima?	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Estrutura da Dissertação	21
Quadro 2 - Estruturação Fundamentação Teórica	22
Quadro 3 - Estrutura da pesquisa	56
Quadro 4 - Afirmações de <i>concerns</i> aplicados no questionário	61
Quadro 5 - Perfil das participantes Workshop – Usuárias	64
Quadro 6 - Perfil das participantes Workshop – Especialistas	67
Quadro 7 - Materiais e conteúdos aplicados nos Workshops	79
Quadro 8 - Survey: Insights Vivências cotidianas	91
Quadro 9 - Survey Afirmações para análise em escala de concordância	93
Quadro 10 - Survey Análise de concordância em escala <i>likert</i>	94
Quadro 11 - Survey: Sob uma perspectiva da moda, quando você se sente bem em relação a você mesmo?	96
Quadro 12 - Dinâmica Quebra-gelo Usuárias	99
Quadro 13 - Dinâmica Quebra-gelo Especialistas.....	101
Quadro 14 - Entregas do processo de ideação Workshop com Usuárias	107
Quadro 15 - Entregas do processo de ideação Workshop com Usuárias	111
Quadro 16- Entregas do processo de ideação Workshop com Usuárias	114
Quadro 17 - Entregas do processo de ideação Workshop com Especialistas	118
Quadro 18 - Entregas do processo de ideação Workshop com Especialistas	121
Quadro 19 - Quadro comparativo dos workshops realizados.....	124
Quadro 20 - A empatia e o processo criativo sob a perspectiva do usuário x especialista.....	127
Quadro 21 - Eixo do dilema: Aceitação social.....	130

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1 A EVOLUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA E SEUS REFLEXOS NA AUTOESTIMA DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	23
2.1.1 Contextualização da evolução do padrão de beleza	23
2.1.2 A autoestima feminina e sua construção no contexto da moda	27
2.2 DILEMA X AUTOESTIMA: A AUTOESTIMA NO CONTEXTO DO BEM-ESTAR	29
2.2.1 A autoestima e seu elemento de bem-estar	29
2.2.2 Pertencer x sentir-se bem: definição e relevância do Dilema no dia a dia da mulher no contexto da moda	33
2.3 DESIGN PARA EMOÇÕES	36
2.3.1 O Design para emoções: conceitos	36
2.3.2 O design orientado para o dilema: uma abordagem projetual do Design para resolução de conflitos	45
3 PROCESSOS METODOLÓGICOS	54
3.1 SURVEY	57
3.2 WORKSHOPS	63
3.2.1 Seleção de participantes	63
3.2.1.1 Workshop para Usuárias	64
3.2.1.2 Workshop para Especialistas	66
3.2.2 Dinâmica dos workshops	69
3.2.3 Plataformas utilizadas	75
3.2.4 Materiais aplicados	78
4 RESULTADOS	89
4.1 SURVEY	89
4.2 WORKSHOPS	97
4.2.1 Dinâmica Quebra-gelo	98
4.2.3 Contextualização da temática e entrega do briefing	104
4.2.4 Ideação	104
4.2.4.1 Ideação com Usuárias	105
4.2.4.2 Ideação com especialistas	115
5 DISCUSSÃO	123

5.1 O DISTANCIAMENTO PROJETUAL DO DILEMA SOB A PERSPECTIVA DO ESPECIALISTA E DO USUÁRIO.....	125
5.2 DILEMAS PESSOAIS X DILEMAS SOCIAIS.....	128
5.3 ABORDAGENS PROJETAIS ORIENTADAS PARA O DILEMA E SEU REFLEXO NOS NÍVEIS DE INOVAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS-PRODUTO-SERVIÇO.....	131
5.4 <i>PERSONAS</i> ORIENTADAS PARA O DILEMA: A RESSIGNIFICAÇÃO DA FERRAMENTA DE PERSONA SOB UMA PERSPECTIVA DO DESIGN ORIENTADO PARA O DILEMA.....	135
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	138
REFERÊNCIAS.....	144
APÊNDICE A - TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO.....	150
APÊNDICE B - PESQUISA CONTEXTUAL: WORKSHOPS 1 E 2.....	154
APÊNDICE C - FERRAMENTAS ORIENTADAS PARA O DILEMA.....	168
APÊNDICE D - DOSSIÊ DE INTEGRAÇÃO DA TEMÁTICA PARA PARTICIPANTES DOS WORKSHOPS 1 E 2.....	173
APÊNDICE E - PESQUISA FORMATO SURVEY.....	183

1 INTRODUÇÃO

A percepção do que é belo e do que é feio é algo que caminha lado a lado com a história da moda. O padrão de beleza transforma-se de acordo com mudanças sociais, históricas, políticas e econômicas e assim tende, ao mesmo passo que se transforma sob diversas influências, a refletir dentro do comportamento social de uma geração em um certo período histórico (ECO, 2004). Desde os primórdios, a percepção de beleza pela arte era fonte de inspiração para grandes pintores. A beleza humana, independente do que isto significasse na época em questão, sempre foi cultuada, sendo esta um objeto de desejo.

A relação da arte e da beleza possui um caráter ambíguo tendo em vista que a visão excludente do artista nem sempre retratou a realidade de todos (ECO, 2004). Desta forma, entende-se que a história da evolução do padrão de beleza partiu primordialmente de um cenário elitista que não trazia para sua construção o dia a dia da população de massa (ECO, 2004).

Entende-se assim que a evolução do padrão de beleza ao longo da história, influenciou desta forma em dinâmicas sociais que influenciam psicologicamente as pessoas, tendo em vista que alcançar esta beleza exerce uma pressão contínua nos indivíduos. Complementando a visão de Eco (2004), Flor (2019) explica que a construção do padrão de beleza, no contexto de mercado e influência das grandes mídias, age como um vetor de exclusão social, uma vez que estes influenciam em práticas de consumo e comportamento que tragam pertencimento sobre a materialidade do corpo.

Borba e Thives (2011) afirmam que a aparência é um fator de alta relevância nas relações da sociedade onde esta, ao julgar algo como belo ou feio, determina sensações de sucesso ou fracasso na vida de um certo indivíduo (FERRAZ; SERRALTA, 2007). Sendo assim, é possível compreender o efeito que a construção da imagem ideal pode exercer na autoestima de uma pessoa, uma vez que o conceito de beleza seja algo tão relevante no cotidiano social.

A moda permeia a existência do ser humano para além da peça de roupa. O contexto emocional e histórico pessoal de cada indivíduo determinam como este se comportará e se expressará na sociedade e, a moda, como um vetor de expressão e identidade, possui extrema relevância na construção e manutenção da autoestima (FONTES, 2018).

Sob uma perspectiva da Psicologia, a autoestima é vista como um ponto central de bem-estar de um indivíduo, tendo em vista que o bem-estar é percebido como a presença de emoções positivas na avaliação de satisfação da vida de uma pessoa (MYERS; DIENER, 1995). Ao ser um elemento de satisfação geral na vida das pessoas, a autoestima está presente em conflitos diários que rondam nossas vidas. Sendo assim, a autoestima por sua vez, possui uma ligação forte com o bem-estar de um indivíduo, tendo em vista que esta pode ser caracterizada como uma dimensão comportamental que permeia todo o espectro da existência humana (MRUK, 2006).

A moda, segundo Nobriga (2014), pode ser averiguada como um processo de comunicação na vida das pessoas, do qual interfere diretamente na esfera emocional do usuário. A moda como meio de expressão e de tradução de movimentos culturais, pode ser também aferida no dilema entre sentir-se socialmente pertencido e ter sua individualidade expressa. Desta forma, tendo em vista a conexão entre a moda e a esfera emocional do usuário, é possível entender que, a oscilação da moda entre o pertencimento e distinção, afeta diretamente o nível de satisfação social das pessoas.

Souza e Öelze (1998) explicam que, por meio das roupas, indivíduos buscam encontrar sua individualidade, ao mesmo tempo em que buscam a aceitação da sociedade. Esta dualidade de sentimentos está atrelada ao acervo pessoal de cada indivíduo, tendo em vista sua história, lembranças e projeções, e dão insumos para o dilema de escolha de pesquisa, o sentir-se bem x pertencer no contexto da moda.

A partir deste contexto, se faz necessário a seguinte reflexão: Como a moda pode projetar com o intuito de estimular a autoestima das mulheres? Este questionamento parte do entendimento de que a indústria da moda, como um todo, se desenvolveu com base nas inseguranças de suas usuárias. Contudo, a frente de novos movimentos sociais, surge então a demanda de um novo jeito de conduzir o processo criativo, levando a autoestima feminina como ponto central de projeção.

Zurlo (2010) aponta que, a partir da utilização da sensibilidade em processos criativos como agente de percepção de sinais frágeis de mudança, é possível entender a ação projetual como estratégica, tendo em vista que o Design sob este olhar, contempla diferentes perspectivas, analisa causa e efeito e interage para modificar realidades.

Desta forma, o Design Estratégico, perspectiva na qual a presente pesquisa é apresentada, possibilita que o alcance da multiplicidade de pontos de vista no âmbito sociocultural e econômico, produza sentido para todos atores pertencentes no processo. Neste contexto, Verganti (2015) atesta que o Design transcende seu papel de geração de ideias partindo para a efetividade de sua implementação econômica e seus desdobramentos socioculturais e em resultado deste movimento, constrói novos significados para a sociedade. É sobre mais “valores” e menos “valor”. O Design Estratégico busca compreender comportamentos e necessidades sociais, colaborando ativamente com as comunidades, e neste específico recorte, mulheres, na ação projetual de soluções tangíveis para valores intangíveis (MERONI, 2008)

Durante a história, produtos e serviços foram conectados, porém essa conexão tem sido efêmera, casual e de responsabilidade apenas do processo de compra (quem vende ou quem compra) de um produto (MONT *apud* MERONI, 2008). O grande fator de inovação de um ambiente projetual que trabalha sob o Design Estratégico é que, ao contrário do que visto antes, esta conexão vem sendo projetada desde a fase de ideação do produto. A complexidade do mundo na atualidade, trouxe a necessidade de desenvolver tais conexões em passos prévios, tendo em vista a imprevisibilidade da globalização e a demanda agitada da sociedade contemporânea (ZURLO, 1999).

A partir do contexto onde a ação projetual deva ser vista para além do desenvolvimento de produtos, é que o presente trabalho averigua a esfera emocional dos atores envolvidos como tema central. Para isso, o Design para emoções surge como uma área de estudos transdisciplinar que possibilita a compreensão das emoções do usuário como insumo projetual e que tem o propósito final de lhes proporcionar e aferir bem-estar (DESMET, 2009).

Provinda de um casamento entre duas áreas de estudo, a Psicologia e o Design, o Design para Emoções possibilita, neste presente cenário, a ação projetual a partir da intenção, métodos, teorias e técnicas específicas que despertem ou evitem emoções pretendidas e que atuem na modelação de experiências emocionais desejadas pelas pessoas.

A experiência emocional é uma das dimensões da experiência (HEKKERT, 2006), esta é caracterizada como ambiente onde cabe toda interação de conteúdo afetivo entre usuário e produto. São três as vertentes de estudo mais utilizadas

atualmente no Design para emoções. A presente pesquisa é conduzida através da teoria dos *Appraisals* adaptada por Desmet (2002), a partir da *Appraisal Theory* (FRIJDA, 1986; LAZARUS, 1991), que analisa como a aparência de um produto pode evocar emoções.

O presente trabalho utiliza a Teoria dos *Appraisals* como ponto de partida para sua ação projetual tendo em vista que, o modelo proposto por Desmet, compreende a relação emocional das pessoas com produtos, a partir de uma avaliação da relação entre um estímulo (*appraisal*) e os *concerns* específicos de um usuário, neste caso, mulheres.

A teoria dos *Appraisals*, em sua essência, busca o entendimento e compreensão dos *concerns* dos usuários, sendo estes, compreendidos como o universo que abriga interesses, objetivos, motivações, percepções, predisposições, crenças e valores de um específico indivíduo (DESMET; HEKKERT, 2007).

A teoria dos *Appraisals* identifica que tais *concerns* são o ponto de referência no processo projetual orientado para o estímulo de emoções, uma vez que, a avaliação negativa ou positiva de uma certa situação está totalmente ligada ao quanto às expectativas de um determinado *concern* foram atendidas ou não (FRIDJA, 1986).

Dessa forma, a teoria dos *Appraisals* sugere que o designer projete a partir de *concerns* específicos (DESMET, 2002) com foco no estímulo de emoções que resultem em bem-estar. Porém, a partir da compreensão de que cada usuário possui uma infinidade de *concerns* e que, cada repertório é único e cabível de reações positivas e negativas, é que é percebido a oportunidade de emergência de um novo campo de pesquisa que utilize o conflito entre tais *concerns* como insumo projetual no âmbito do Design. Tal oportunidade viabilizou o nascimento de uma nova abordagem teórico-metodológica do Design chamada de *Dilemma-driven Design* (Design orientado para o dilema), desenvolvida pela pesquisadora Deger Ozkaramanli (2017).

O Design orientado para o Dilema analisa, sob uma perspectiva de conflito, os *concerns* de cada indivíduo. Ou seja, ele utiliza os dilemas vividos pelas pessoas como insumo para a atividade projetual. Os *concerns* são objetos de grande importância no Design Emocional e por terem um papel determinante no estímulo de determinadas emoções, sendo estes, ao longo da jornada do usuário, sujeitos a conflitar entre si. As pessoas possuem muitos objetivos em suas vidas, objetivos que

são traçados, muitas vezes, para serem atingidos ao mesmo tempo (RIEDIGER; FREUND, 2004). Dessa forma, quando a busca por um objetivo interfere em outra, forçando-nos como indivíduos a fazer escolhas, enfrentamos um dilema (OZKARAMANLI, 2017).

O dilema sob a perspectiva projetual proposta por Ozkaramanli (2017), é considerado uma experiência onde o usuário ou a pessoa em questão se encontra no meio de escolhas mútuas e exclusivas. Tais escolhas estão altamente conectadas a seus *concerns* e, se escolhidas simultaneamente, não cumprirão seu papel de satisfação do usuário (OZKARAMANLI, 2017). São três as faces constituintes de um dilema: escolhas (há mais de uma alternativa possível em uma experiência); *concerns* conflitantes (cada uma destas alternativas atende a um *concern* de forma exclusiva e distinta do usuário, ou seja, existe um conflito de interesses); e emoções mistas (ao optar por uma alternativa o usuário renuncia outra, gerando emoções positivas e negativas).

O design orientado para o dilema contribui para o campo do Design para emoções uma vez que o mesmo se propõe a projetar produtos que ofereçam soluções para conflitos emocionais através do estímulo de bem-estar subjetivo de longo prazo no lugar de prazeres ou impulsos momentâneos (OZKARAMANLI, 2017).

Historicamente, o Design foi caracterizado por uma disciplina ligada à solução de problemas, porém, nesta abordagem teórico-metodológica, o foco vai para além da identificação de um certo problema e do processo criativo de uma determinada solução. A presente teoria se propõe a compreender e estudar as raízes e causas dos problemas propostos e não apenas a necessidade de um determinado usuário como foi feito até então no Design de produtos voltado para a funcionalidade.

A transição do foco de estudo de problemas de usuários para necessidades da sociedade como um todo, possibilita que os pesquisadores lidem com a complexidade sob uma perspectiva sistêmica (MARGOLIN; MARGOLIN, 2002; TROMP, 2013). De situações pontuais e diárias a questões complexas que resultam em problemas e desafios sociais, projetar a partir de dilemas permite o designer abordar a raiz destes conflitos e ir além da intenção óbvia de apenas solucioná-los (OZKARAMANLI, 2017).

Considerando as contribuições que a abordagem projetual orientada para Dilemas pode trazer para a vida das pessoas é que o presente trabalho propõe a

utilização da mesma na construção de um conjunto de orientações projetuais para o estímulo de autoestima feminina no mercado da moda. Tal escolha foi pautada pelas motivações da autora em contribuir na construção de cenário onde o mercado da moda possa ser cada vez mais diverso e representativo e que utilize os dilemas das mulheres como insumo projetual para autoestima.

Além disso, no que diz respeito ao estudo do campo da moda dentro do escopo de design para emoções e mais especificamente dentro do design orientado para o dilema, os resultados são escassos. A moda como campo de pesquisa em torno de questões sociais e que transcendam a materialidade de seu maior ícone, a roupa, ainda é embrionária e apresenta um vasto espaço para novas pesquisas e teorias. As demandas da sociedade contemporânea pressionam as áreas criativas a se encaminharem para uma estratégia de design integrada, que trabalhe em colaboração com diversos atores (MERONI, 2008) e a serviço das pessoas. A moda que, segundo Gilles Lipovetsky (2009), é celebrada no museu, mas não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes, precisa ultrapassar esta barreira e é a partir desta necessidade que a presente pesquisa é desenvolvida.

A partir do repertório apresentado, foi identificado a oportunidade de explorar os potenciais do Design orientado para o dilema como uma ferramenta de compreender como projetar com foco na autoestima feminina. Assim se constrói o problema de pesquisa: ***Como uma abordagem projetual centrada em dilemas pode ajudar o mercado da moda a projetar em torno da autoestima feminina?*** A partir do problema de pesquisa, foram elencados três objetivos específicos: **(i) Identificar o impacto e a relevância do dilema pertencer x sentir-se bem com a sua individualidade e seus reflexos frente a autoestima feminina no contexto da moda;** **(ii) Compreender como o método de projeção orientado para o Dilema pode auxiliar na concepção de sistema-produtos-serviços focados na autoestima feminina;** e **(iii) Investigar os resultados obtidos e seus reflexos perante o processo projetual no mercado da moda.**

Metodologicamente, o presente trabalho foi construído em caráter qualitativo - exploratório por meio de uma pesquisa-ação. Sendo assim, o estudo foi realizado em três etapas: (i) Realização de uma pesquisa no formato *survey* para análise da intensidade da vivência do dilema **pertencer x sentir-se bem** identificado na literatura, bem como para a captação de insumos criativos para as etapas de contextualização e embasamento de *personas* da pesquisa durante os workshops 1

e 2; (ii) realização de um workshop com usuárias, mulheres que vivenciam dilemas no contexto da moda com foco na projeção de sistemas-produtos-serviços sob a abordagem de atenuação/moderação do dilema em questão; e (iii) realização de um workshop com especialistas da área, sendo estes designers, profissionais da moda e pesquisadores da disciplina com foco na projeção de sistemas-produtos-serviços sob a abordagem de atenuação/moderação do dilema em questão.

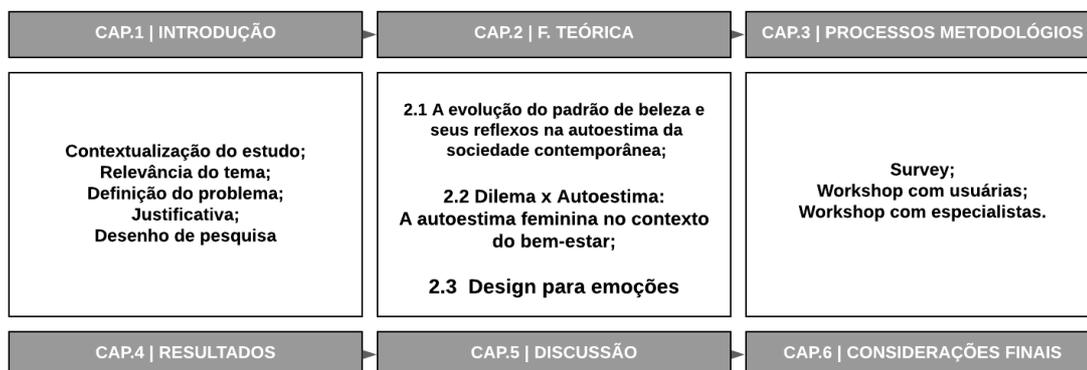
O campo do Design, assim como o mercado da moda, tem passado por uma reformulação nos seus processos produtivos. As demandas de consumo da nova era caminham assim como o Design, para um ambiente mais representativo e sustentável onde marcas e produtos possam transcender a sua materialidade e comecem empoderar diferentes realidades. Sendo assim, Manzini (2017) explica que no século XXI a inovação social será abordada pelo Design não apenas como estímulo e sim como objetivo.

A indústria da moda que cresceu com base na afirmação da falha da mulher e de suas inseguranças, nessa nova onda de inovação social, pode e deve se transformar. Projetar para autoestima inverte a lógica da produção para sanar imperfeições e foca na exaltação das mulheres pelo que elas são, no padrão ou fora do padrão.

É a partir deste cenário que a autora escolheu a autoestima como tema central de sua pesquisa. A escolha justifica-se perante o avanço acadêmico de áreas como o Design para emoções e suas respectivas vertentes, Design Positivo e Design Orientado para o Dilema. Estas áreas de estudo, contribuem sob uma perspectiva projetual para o aumento efetivo do bem-estar das usuárias. Outro ponto a ser levantado foi a possibilidade de trabalhar com design orientado para o dilema em um contexto relacionado a moda, algo ainda não realizado ainda no Brasil, o que contribuiu para a originalidade deste trabalho.

A fim de responder aos objetivos supracitados, o presente trabalho apresenta a seguinte estrutura de pesquisa.

Quadro 1 - Estrutura da Dissertação



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A partir do que foi apresentado, o presente estudo se divide em seis capítulos como apresentado no quadro 1. Os capítulos 1, 2 e 3 apresentam uma contextualização da temática da pesquisa através do embasamento teórico e da estrutura metodológica utilizada para aplicação da pesquisa. Os capítulos 4, 5 e 6 concentram os resultados e achados encontrados a partir da coleta de dados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o repertório teórico que fundamenta a presente dissertação. O mesmo se propõe a revisar as teorias necessárias para embasar a proposta desta pesquisa e apresenta-se segmentada em três subcapítulos.

O primeiro, aborda o objeto de estudo da pesquisa e seu contexto projetual, a autoestima feminina e sua trajetória através da evolução do padrão de beleza e seus reflexos na construção do cenário atual do mercado da moda. O segundo, define o objeto do estudo perante a Psicologia e apresenta o dilema sentir-se bem x pertencer no contexto da moda. O terceiro, aborda as teorias do Design para emoções e seu papel no desenvolvimento de estratégias projetuais para o bem-estar subjetivo, em específico na resolução de conflitos pessoais, apresentado pela pesquisadora Deger Ozkaramanli na abordagem teórica metodológica de Design orientado para Dilemas.

O Quadro 2 explicita a estrutura desta fundamentação teórica a fim de nortear sua trajetória.

Quadro 2 - Estruturação Fundamentação Teórica

SUBCAPÍTULO		AUTORES
2.1 A evolução do padrão de beleza e seus reflexos na autoestima da sociedade contemporânea	2.1.1 Contextualização do padrão de beleza	Eco (2004) Vigarello (2006) Flor (2009)
	2.1.2 A autoestima feminina e sua construção no contexto da moda	Flor (2009) Borba e Thives (2011) Siqueira e Faria (2007)
2.2 Dilema x Autoestima: A autoestima feminina no contexto do bem-estar;	2.2.1 A autoestima feminina no contexto do bem-estar	Freire e Tavares (2011) Gable e Haidt (2005) Mruk (2006)
	2.2.2 Sentir-se bem x Pertencer: Definição e relevância do Dilema no dia a dia da mulher no contexto da moda	Nobriga (2014) Souza e Öelze (1998)
2.3 Design para emoções	2.3.1 O Design para emoções: conceitos	Desmet e Hekkert (2007) Desmet e Pohlmeier (2013) Desmet (2009) Jordan (1999) Norman (2004)
	2.3.2 O Design Orientado para o Dilema	Desmet e Ozkaramanli (2012) Ozkaramanli, Özcan e Desmet (2017) Ozkaramanli (2017)

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

2.1 A EVOLUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA E SEUS REFLEXOS NA AUTOESTIMA DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O padrão de beleza feminino se transformou e se transforma de forma contínua na sociedade em que vivemos. Desde Vênus de Willendorf até a modelo Gisele Bündchen, a mudança de percepção sobre aquilo que se considera belo anda passo a passo com a tecnologia, o mercado, a economia e a política (ECO, 2004).

Esta seção tem como objetivo abordar a relevância e papel da autoestima no contexto da moda através de dois subcapítulos. O primeiro, constitui a trajetória da construção do padrão de beleza e como este influenciou na sociedade contemporânea e o segundo elucida, a partir da evolução do padrão de beleza, como o conceito de autoestima se construiu e qual o seu significado para o contexto da moda atual.

2.1.1 Contextualização da evolução do padrão de beleza

A concepção do que é belo é algo que flutua a existência do ser humano desde o início da nossa convivência social (ECO, 2004). Para o autor, o conceito de beleza, junto com os termos "gracioso", "bonito", "sublime", e "maravilhoso" são adjetivos que indicam algo que nos agrada. Neste sentido, o autor afirma que é possível traduzir que o que é bonito é bom. A percepção de beleza nos inspira desejo e para Eco (2004), possuir algo belo nos causa felicidade ao mesmo tempo que este segue belo não sendo de nossa propriedade.

Vigarello (2006) explica haver uma dificuldade de listar as características específicas da beleza por si só. A definição de beleza para o autor é a de uma forma de expressão e consenso das formas e relevos. A beleza sob esta perspectiva, demonstra o privilégio de certas cenas e objetos em detrimento de outros. Esta leva em consideração a aparência, mas sobretudo os modos.

Eco (2004), ao apresentar uma trajetória da história da beleza, afirma que ainda que o belo seja definido por diversas perspectivas, esta não é estática. A evolução do padrão de beleza permeia a história da humanidade ao mesmo passo que a mesma enfrenta mudanças econômicas, políticas e socioculturais. A partir disso, é intrínseco para esta análise que seja de conhecimento que a definição de beleza muda de acordo com a época, cultura e região sendo na presente pesquisa,

abordada uma análise sob a evolução deste conceito na sociedade ocidental. Porém é de extrema importância pontuar que, para além da evolução da sociedade, é de comum acordo que todas as culturas possuem um padrão de beleza específico.

Desde os primórdios, a percepção de beleza pela arte era fonte de inspiração para grandes pintores. A beleza humana, independente do que isto significasse na época em questão, sempre foi cultuada, sendo esta um objeto de desejo. A Vênus, figura símbolo de beleza representada pelos renascentistas, tem em suas formas a representação oposta daquilo que se considera belo atualmente. A feminilidade e fertilidade, que na era renascentista eram a fonte da beleza feminina, flutuaram os séculos e se resignificaram até chegarem no padrão visto hoje em todas as passarelas e outdoors, onde mais que formas de representação estética, tais corpos se tornaram produtos a serem almejados (MOTA, 2008).

Na História da Arte, deparamo-nos com vários artistas que elegeram o corpo da mulher como seu modelo de produção artística plástica. Alguns ousaram materializar 'Vênus', a deusa da beleza greco-romana, em suas obras, de acordo com suas concepções particulares do que é a beleza. Assim, temos representações diferenciadas de Vênus no decorrer da história, sendo a de Botticelli no período renascentista a mais clássica. Ao compararmos a representação de beleza por Botticelli com os padrões atuais de beleza, a imagem do corpo de Vênus expressada por ele divergiria dos atuais padrões estéticos (QUEIROZ, 2004, p. 02).

Porém tal relação entre beleza e arte não é tão simples como se apresenta (ECO, 2004). A beleza pode se apresentar através da natureza como a luz do luar e o entardecer de cor rosada e a beleza da arte está em traduzir exclusivamente aquilo que o artista considera que faz bem ou que considera belo.

A ambiguidade desta relação consta no quão enviesada está uma obra pela percepção do artista seja esta pelo olhar de representação da natureza ou pela sua percepção de belo. Uma pintura pode representar a natureza de forma exuberante quando na realidade esta seja feia. Assim como pode ser retratada a beleza da corte real e nunca a beleza do dia a dia do plebeu e da classe trabalhadora (ECO, 2004).

É neste cenário de ambiguidade que o padrão de beleza é visto como uma tradução do desejo da sociedade em questão em aplicar suas ideologias políticas, elitistas e sociais (FLOR, 2009).

Na Alemanha nazista, por exemplo, o discurso estético-corporal tinha a função de exaltar o indivíduo que se adequava aos modelos arianos e menosprezava os que não se enquadravam. Contudo, esse fato pode ser

observado ainda hoje em nossa sociedade, pois a estética corporal serve como divisor social, na medida em que exclui os que não estão de acordo com os arquétipos difundidos principalmente pelos meios de comunicação de massa (FLOR, 2009, p. 02).

Do ideal estético da Grécia Antiga até a Beleza da Mídia, Eco (2004) explica que ainda que o nosso reconhecimento de beleza seja diferente de acordo com nossa cultura, região e período histórico, o conceito de belo pode coexistir através do tempo. É de responsabilidade das sociedades vigentes admirarem a história e reconhecerem o belo para além do que seus padrões estipulam e é isso que orienta o interesse das pessoas em saber da sua própria história e da história do mundo em si.

A forma como nos relacionamos com as informações imagens e consequentemente nossas percepções do belo se transformou drasticamente. Entende-se que com a Revolução Industrial, a ascensão da indústria da moda, a chegada da era digital e a materialização do padrão estético como um produto, vários questionamentos e movimentos sociais vem sendo feitos em relação ao poder de tal padrão de beleza em relação a vida das pessoas, em especial das mulheres.

O padrão de beleza do século XX até a atualidade, vive uma batalha entre os conceitos de provocação e consumo (ECO, 2004). O futurismo da experimentação em movimentos artísticos como o Cubismo de Pablo Picasso, ainda que belos por sua simetria, não são criados com o único objetivo de agradar os olhos. A beleza da provocação apresenta o propósito de incitar uma ideia de desafiar os limites da arte e de propor ao espectador a perceber o mundo com outros olhos e redescobrir as fronteiras da materialidade.

Na antemão deste movimento e com a chegada da moda no seu ápice frente a um cenário de globalização, a beleza do consumo evidencia o esforço de um indivíduo em pertencer a um contexto de beleza disseminado pela mídia de massa como o cinema, as revistas e a televisão e conservar seu status quo através do consumo de roupas de marca.

A mídia, que nesse caso pode ser definida como meios de comunicação de massa, possui um papel muito importante na construção da beleza por trazer informações especialistas, tendências das passarelas, pesquisas e estudos sempre ilustrados por imagens de mulheres que autenticam essas noções. No caso das revistas femininas, essas publicações tornaram especialistas no assunto aos olhos dos leitores, pois todos os meses são oferecidas fórmulas de beleza, alimentação, exercícios e reportagens. Para ilustrar toda essa informação, a imprensa traz imagens de belas mulheres,

cuja beleza a leitora supostamente poderá alcançar, se seguir todos os conselhos da revista. Além de todo o conteúdo das publicações, os anúncios publicitários contribuem para modelar os padrões de beleza feminino. As marcas buscam atingir seus leitores e para isso utilizam, muitas vezes, a imagem da mulher para vender um produto (GENTIL, 2009).

Este espaço de conflito entre provocação e consumo e a interferência direta dos meios de comunicação na disseminação do que seria o “visual perfeito” aferiu ao século XX certas dualidades que influenciaram diretamente na definição de padrões de beleza que mudavam em espaços curtos de tempo (ECO, 2004). A *femme fatale* inspirada pelo cinema através da figura da atriz Greta Garbo e a garota comum representada por Doris Day. O vestuário que ressaltava as curvas das mulheres com as peças andróginas sugeridas por Coco Chanel. A beleza inocente de Audrey Hepburn e as curvas de Anita Ekberg (ECO, 2004).

A dualidade da provocação e consumo que, em última instância, perpetuavam sempre o consumo da sociedade que para atingir o padrão imposto pela mídia movia-se rapidamente ao conceito que, dentro deste cenário, se apresenta falsamente inclusiva oferecendo de um lado produtos para aquelas que já possuíam beleza aristocrática e para a mulher curvilínea pertencente a classe trabalhadora (ECO, 2004). Shaw (2003) apresenta o conceito de beleza frente uma perspectiva de poder econômico que um indivíduo possui na sociedade exemplificando que o quanto um investe para chegar lá maior sua relevância.

A construção que o conceito de beleza obteve ao longo da história, influencia diversas dinâmicas sociais e, principalmente, psicológicas das pessoas. A busca por um padrão de beleza aceitável pela sociedade reflete nas relações pessoais da sociedade e em como indivíduos lidam com a pressão de alcançar este ideal. A chegada dos anos 1990 foram conhecidos pelo padrão de beleza que enalteceu a magreza como desejo e satisfação icônica. Kate Moss, modelo referência da década, redefiniu a estética da época com sua beleza andrógina (MOTA, 2008).

A época do surgimento do conceito de supermodelo lançou para o mercado a beleza alta, magra e curvilínea (GENTIL, 2009). Junto com este movimento, a saúde, a fertilidade e a feminilidade que, na era renascentista eram sinônimos de beleza, foram então abandonadas. Cenários como este desencadeiam problemas sociais graves. Os charmes da beleza anoréxica, como mencionado por Eco (2004), exemplifica um padrão que rege as passarelas da alta moda até os dias de hoje.

Este resultou em um aumento significativo de distúrbios alimentares, como bulimia e anorexia por influência do mercado da moda.

Em 2015, o governo francês sancionou uma emenda na Lei da Saúde com o propósito de regulamentar as condições de trabalho de modelos no mercado da moda e necessitou de políticas públicas para assegurar o mínimo de segurança e saúde às modelos que fazem parte deste contexto. A lei se propõe a modificar o Código de Trabalho para impor às agências que exista a apresentação de um atestado médico que indique que o Índice de Massa Corporal (IMC) de cada modelo seja superior a um determinado valor (FRANÇA..., 2015).

Como abordado, no decorrer deste subcapítulo, entende-se que a evolução do padrão de beleza muito mais que um fenômeno histórico é um fenômeno social que tange aspectos múltiplos na vida das pessoas e da sociedade como um todo. A busca por pertencimento e aceitação social dos indivíduos permeiam as esferas econômicas, políticas e psicológicas do seu dia a dia. Para Fischer (1995), a construção da figura do corpo ideal nas sociedades contemporâneas se constitui como um resultado da coerção social exercida sob um indivíduo.

Os meios de comunicação em massa escalaram o alcance da informação e conseqüentemente contribuíram para construção de padrões de beleza que favoreçam o mercado de consumo (FLOR, 2009). A construção contínua de tais padrões resulta na exclusão social daqueles que não se encaixam nas convenções estabelecidas. Em 2019, o Brasil, de acordo com dados do ISAP (Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética), foi o segundo país a realizar mais cirurgias plásticas no mundo, ficando apenas atrás dos Estados Unidos (BRASIL..., 2019). A partir deste dado, é possível ver o resultado da massificação da forma tem perante a autoestima da população e conseqüentemente seu bem-estar.

A partir do que foi apresentado, o próximo subcapítulo aborda como a autoestima das mulheres é construída e impactada perante este cenário de pressão social pelo corpo perfeito no contexto do mercado da moda.

2.1.2 A autoestima feminina e sua construção no contexto da moda

A construção histórica do padrão de beleza, como apresentado anteriormente, representa uma parte significativa da história da beleza no contexto da moda e principalmente da construção social sobre o que é aceitável ou não. Flor (2009)

explica que o padrão de beleza atual age como um vetor de exclusão social uma vez que, a serviço da comunicação e do mercado, este influencia constantemente em práticas sociais coercitivas que atuam sobre a materialidade do corpo.

A pressão externa exercida pelos conglomerados midiáticos mobiliza um indivíduo a fazer uma autoavaliação sobre si mesmo. A importância da aparência nas relações pessoais da sociedade atual é extremamente relevante (BORBA; THIVES, 2011). O comportamento da sociedade se constitui perante aquilo que ela julga belo ou menos belo, sendo assim, a beleza passa a ter um valor social enorme e tem um peso incrível na hora de determinar fracassos e sucessos na vida de uma pessoa (FERRAZ; SERRALTA, 2007).

A mídia impõe um corpo padrão cotidianamente, pois é nele e por ele que as pessoas sentem, desejam, agem e criam. Viver nesse sentido de expor a aparência física faz com que se assumam funções e poderes que dão acesso ao mundo, abrem a presença corporal um do outro (VILLAÇA; GÓES, 1998).

Para Denise da Costa Oliveira Siqueira e Aline Almeida de Faria (2007), as representações midiáticas possuem um profundo efeito sobre as experiências do corpo uma vez que estes meios são utilizados para enaltecer ou diminuir certa figura. Sob esta perspectiva, a autora afirma que a mídia tem o poder de reforçar ou diminuir a autoestima das pessoas uma vez que a percepção de beleza é algo de grande valia no mundo contemporâneo. De acordo com o panorama do consumidor de cosméticos da AHBIPPEC (2010), cuidar do corpo no mundo atual deixou de ser condenado supérfluo e virou uma questão social de saúde que gera emprego e, conseqüentemente, autoestima.

Zozzoli (2005) apresenta um dado que ilustra a relevância destes meios na construção da autoestima das mulheres, como apresentado por Siqueira e Faria (2007). De acordo com estudo realizado pelo autor, mais de três quartos das capas de revistas femininas no Brasil carregam no título temáticas relacionadas a melhorar ou mudar a aparência física.

Antigamente, as distâncias sociais eram maiores nem todas as pessoas tinham acesso direto às influências midiáticas. Hoje em dia, a realidade é diferente, pois existe uma maior acessibilidade às informações, um bombardeio de novidades estéticas a todo momento com valores acessíveis a todas as classes sociais. Tudo isso para conquistar um público mais exigente e informado que anseia por novidades, por consumos, e por expandir suas práticas de maturidade (VIGARELLO, 2006).

A autoestima, objeto de estudo desta pesquisa, possui uma contribuição direta e significativa às variações dos níveis de satisfação dos usuários com suas vidas (FREIRE; TAVARES, 2011). Desta forma, é preciso compreender a autoestima como elemento de bem-estar e sua presença e relevância em um contexto de conflito pessoal estipulado pela estrutura social da padronização da beleza em que as mulheres vivem.

2.2 DILEMA X AUTOESTIMA: A AUTOESTIMA NO CONTEXTO DO BEM-ESTAR

Este subcapítulo tem como objetivo conceituar a autoestima bem como elucidar a mesma como um elemento de bem, no que tange a dualidade entre “sentir-se bem” e “pertencer”.

O subcapítulo se subdivide em duas seções, onde o primeiro apresenta o conceito de Psicologia Positiva e a autoestima como elemento de bem-estar e o segundo contextualiza o dilema trabalhado na presente pesquisa e sua relevância no contexto diário da mulher no mercado da moda.

2.2.1 A autoestima e seu elemento de bem-estar

O campo da Psicologia, assim como o do Design, tem evoluído para meios de estudo os quais possam desenvolver formas de aliviar e prevenir sofrimento humano bem o como de causar ou despertar felicidade (FREIRE; TAVARES, 2011). Sob esta perspectiva o campo da Psicologia Positiva estuda as condições e processos que contribuem para o “florescer” de um indivíduo, comunidades e instituições, ou seja, para a obtenção do mesmo de altos níveis de felicidade e bem-estar (GABLE; HAIDT, 2005). A Psicologia Positiva nasce historicamente em 1902 pelo autor William James a partir do conceito, em inglês, de “*healthy mindedness*”, traduzido e adaptado pela autora desta dissertação como perspectiva positiva e explicado por James como a forma abstrata de conceber as realidades que nos cercam como boas.

A Psicologia Positiva cresceu no cenário da Psicologia a partir do reconhecimento do desequilíbrio de foco de estudo da disciplina, onde grande maioria dos pesquisadores focam no conhecimento relacionado a doenças mentais (GABLE; HAIDT, 2005). Este campo estuda como tópicos relacionados a: otimismo,

inteligência emocional, motivação intrínseca, gratidão, perdão, surpresa, inspiração, esperança, curiosidade e a aptidão ao riso influenciam numa melhor qualidade de vida e, conseqüentemente, contribuem ao “florescer” de um indivíduo. Considera-se que o funcionamento positivo de indivíduos é incorporado a aspectos duradouros da vida do mesmo como ter um propósito e alcançar relações satisfatórias a partir de um sentimento de autorrealização e conseqüentemente de bem-estar (RYFF, 1989).

Sendo assim, o bem-estar subjetivo é aquele que age sob uma lógica hedônica de prazer e gratificação, traduz-se na presença de emoções positivas e negativas de seu contexto diário e de sua avaliação de satisfação com a vida em geral (MYERS; DIENER, 1995). Entende-se, então, a autoestima como um fenômeno multidimensional no qual permeia os aspectos de todas as abordagens de bem-estar (FREIRE; TAVARES, 2011).

A literatura científica apresenta a autoestima como um dos tópicos de estudo mais antigos da ciência social e Psicologia sendo o mesmo apresentado pela primeira vez por William James em 1890. Mecca, Smelser e Vasconcellos (1989) trouxeram um conjunto de estudos sobre autoestima para um ambiente de maior relevância social, promovendo um diálogo entre acadêmicos e políticos nos Estados Unidos, sobre a ligação da autoestima com problemas sociais de grande escala como o uso de drogas, bem-estar social e gravidez na adolescência. Os autores afirmam que:

O bem-estar da sociedade depende do bem-estar de seus cidadãos. O pensamento em comum que integra este grupo é que muitos, se não a maioria, dos problemas que assombram a sociedade tem raiz na baixa autoestima da população (MECCA; SMELSER; VASCONCELLOS, 1989, p. 01).

A autoestima é observada como uma dimensão comportamental que permeia todo o espectro da existência humana e dado a isso, vem atraindo a atenção de estudiosos ao longo dos anos. Mruk (2006) explica que a autoestima é um fenômeno que pode ser abordado sob quatro perspectivas diferentes.

A primeira, é a perspectiva de autoestima como uma certa atitude, atitude a qual pode envolver reações comportamentais e cognitivas positivas ou negativas. A segunda perspectiva baseada na ideia de discrepância entre aquele que o indivíduo é e aquele que o indivíduo quer ser. O quão mais perto estas percepções se

encontram, maior a autoestima de uma pessoa e, quanto maior o espaço entre estas duas percepções, menor a autoestima desta pessoa.

A terceira perspectiva em definir autoestima é o foco que um indivíduo dá na resposta psicológica com base em si mesmo ao invés de nas atitudes em si. Estas respostas são percebidas como de natureza sensível ou afetiva ao invés da percepção de polos como positivo x negativo ou aceitação x rejeição. Por fim, a quarta perspectiva sob a definição de autoestima define a mesma como um componente funcional da personalidade de um indivíduo o qual está intrínseco a um sistema de motivação, autorregulação ou os dois (WELLS; MARWELL, 1976).

Sendo assim, Mruk (2006) apresenta três definições distintas para a autoestima: (i) autoestima como competência, (ii) autoestima como merecimento e (iii) autoestima como competência e merecimento. A autoestima como competência presume que nossas emoções perante o mundo se relacionam a ao que determinamos nós mesmos a ser e fazer. James (1983) concebe a autoestima neste caso como o rateio do nosso cenário atual em comparação aos nossos potenciais em uma fração onde o numerador é representado pelo nosso sucesso e o denominador pelas nossas pretensões (autoestima = sucesso/preensão).

É importante ressaltar que ao definir autoestima sob a perspectiva de competência, James (1983) resalta que esta competência deve ser relacionada ao histórico individual de cada pessoa que leva em consideração uma área específica de atuação a qual esteja relacionado a suas características e valores. O autor resalta que, neste caso, não se considera o sucesso sobressalente à competência como autoestima e sim, a competência em áreas que o indivíduo em específico entende que irão interferir em seu sucesso, este então é visto como o significado de autoestima.

A segunda definição é apresentada como autoestima em forma de merecimento (ROSENBERG, 1965). Esta definição é concebida a partir do pensamento de que a autoestima é um tipo de atitude que nasce a partir da noção de valor em relação a si mesma da pessoa em questão. A autoestima, nesta perspectiva, é definida como uma atitude positiva ou negativa relacionado a um objeto específico neste caso, o “eu”. A expressão mais comum orientada para esta perspectiva é o quão um indivíduo entende que ele é “bom o suficiente”. É importante ressaltar que a autoestima por merecimento não significa que este se

considere superior aos outros, porém que simplesmente este não necessita de aprovação externa para se sentir assim.

Por fim, a terceira definição que define a autoestima pela combinação de competência e merecimento. Esta perspectiva é a mais utilizada atualmente e segundo Mruk (2006) é a definição que se manteve forte e presente ao longo dos anos e de novas descobertas no campo da Psicologia. Braden (1969) define autoestima através da correlação entre o senso de eficácia e o senso de valor pessoal de cada indivíduo. Para o autor, autoestima é a soma entre autoconfiança e respeito próprio. É a convicção de que "eu" sou competente o suficiente a nível de viver uma vida que valha a pena se viver.

A autoestima, como um elemento de bem-estar, pode ser identificada como uma das características mais associadas a felicidade de um indivíduo (FREIRE; TAVARES, 2011). Sua definição é tida como a avaliação afetiva do valor, apreço ou importância que cada ser faz de si próprio (BLASCOVICH; TOMAKA, 1991). A autoestima possui ligação direta ao conceito de bem-estar podendo esta estar associada a resultados negativos como ansiedade, depressão e agressão assim como a funcionalidades positivas (BAUMEISTER *et al.*, 2003).

A autoestima se faz presente em várias dimensões da nossa vivência como seres humanos. Esta pode estar ligada a vários distúrbios mentais como mencionado acima e presente em problemas comuns do nosso contexto diário como dificuldade de lidar com o fracasso e o sentimento de perda. Mruk (2006) afirma que como lidamos em situações como estas está totalmente ligado ao quão mentalmente saudáveis e aptos estamos efetivamente de buscar por uma "boa vida" (MRUK, 2006).

O autor ressalta que a autoestima se apresenta como um recurso de significado individual o qual possibilita uma pessoa a experienciar a vida sob uma perspectiva própria sendo esta, parte de quem somos e de como vivemos. A autoestima como elemento de bem-estar vem acompanhada da capacidade de um indivíduo de regulação emocional (FREIRE; TAVARES, 2011) sendo esta caracterizada como o conjunto de processos que influenciam os tipos de emoções que cada pessoa tem.

Existem três razões as quais o autor justifica a importância do estudo da autoestima para o meio acadêmico e os quais se fazem pertinentes para esta pesquisa: (i) o conceito de autoestima é de grande relevância para a busca de

qualidade de vida e de indivíduos e comunidades; (ii) a autoestima como campo de estudo cresceu rapidamente no ambiente da Psicologia e sofreu várias críticas neste curso. A reavaliação do tema nas últimas décadas e o maior investimento em pesquisa resultaram em teorias mais robustas sobre autoestima e, conseqüentemente, no desenvolvimento de ferramentas e métodos que possam inserir e aumentar a presença deste elemento de forma prática na vida das pessoas; e (iii) a ascensão da Psicologia Positiva como um campo que legitima a autoestima como tópico substancial para a área no contexto da Psicologia moderna.

A percepção de autoestima, como apresentado no decorrer deste subcapítulo, é intrínseca na percepção de bem-estar de um indivíduo. Por ser algo de tanta relevância no índice de satisfação geral da vida das pessoas, a mesma está conectada também a conflitos diários que rondam nossas vidas.

A próxima seção apresenta a autoestima como foco central de estudo. Sob uma perspectiva de resolução de conflitos pessoais esta é abordada na arena dos dilemas e de forma mais específica, do dilema pertencer x sentir-se bem no contexto da moda.

2.2.2 Pertencer x sentir-se bem: definição e relevância do Dilema no dia a dia da mulher no contexto da moda

A ato de vestir vai para muito além da relação pessoa-objeto, o mesmo é uma escolha diária que envolve aspectos objetivos e subjetivos (NOBRIGA, 2014). A moda age para além da consciência estética de um vestuário. Esta envolve um conjunto de decisões diárias que vão dos mais práticos e utilitários como ocasião, horário e local de uso, clima, gênero, idade e tipo físico, até decisões subjetivas como influências psicológicas relacionadas ao gosto pessoal e a comportamento. Como um todo, o ato de vestir se compõe como um conjunto de atitudes, escolhas subjetivas e/ou desejos individuais ou de grupos específicos que são influenciados por fatores sociais, econômicos, políticos e temporais externos (NOBRIGA, 2014).

Nobriga (2014) complementa que, ainda que se vestir cotidianamente possa parecer simples, existe uma complexidade por trás das escolhas feitas, tendo em vista que o ato pode também ser percebido como um processo de comunicação. Tal processo conta com um emissor e um receptor que podem, em determinadas situações, não compartilharem das mesmas informações. A expressão como fruto de

tal escolha permeia a complexidade tendo em vista que criar aparências é um ato contínuo de ser visto.

Emoções, pensamentos, histórico pessoal a maneira como escolhemos nos comportar perante a sociedade influenciam de forma direta a fora como as pessoas se vestem (FONTES, c2021). A partir desta afirmação, a autora explica que as experiências pessoais que um indivíduo obtém a partir de uma peça de roupa são de extrema importância para a construção e manutenção da autoestima. Como mencionado acima, o processo de comunicação que uma roupa inspira afeta como lidamos conosco mesmos. A imagem que um indivíduo possui sobre si, é formada por um conjunto de informações e esta contribui em mão dupla, para quem recebe a informação e para quem passa a informação, com a construção de sua identidade.

Fontes (c2021) explica que, neste contexto, roupas e acessórios apresentam-se como elos profundos entre o indivíduo e a imagem que o mesmo quer retratar para a sociedade. A moda representa uma relação profunda de um indivíduo em si com os demais, da pessoa que este é - seu “eu real” com a pessoa que este almeja em ser e com a pessoa que este pensa que deve ser. A autora ressalta que os meios de comunicação exercem grande influência na concepção coletiva do que seria o “visual ideal” aceitável e que tal reflexo interfere na relação de cada um consigo frente a sociedade.

A moda é encontrada na oscilação entre pertencimento e distinção: ora me encontro e me faço com clareza, ora me turvo e torno meus limites permeáveis ao entorno que me conforma. A moda representa um reencontro individualizante do usuário com a sua própria aparência (NOBRIGA, 2014). A autora reforça que esta oscilação acontece dado ao nosso histórico emocional.

Também é notório que trazemos conosco traços afetivos do vestir: quais roupas nos trouxeram boas experiências? Quais nos causaram algum tipo de trauma? Quais vestes foram usadas até estarem puidas e imprestáveis? E quantas delas permanecem nos guarda-roupas sem que as usemos, e que, contudo, não tenhamos ‘coragem’ de descartá-las? Vestir é, sobretudo, um gesto pautado de emoção, ainda que não conscientemente. Assim posto, como numerar os fatores que compõem nossa forma individualizada de criar aparências autorais? Somos um conjunto de lembrança e projeções que notadamente podem percebidas em cada ‘acervo pessoal’ (NOBRIGA, 2014 p. 07).

O acervo pessoal, mencionado por Nobriga (2014), é o que instaura uma contradição nas nossas escolhas e alimenta nossos conflitos pessoais, tendo em

vista que como indivíduos, por meio da vestimenta uma hora se averigua satisfação social pelo objeto em si e outra ora pelo que ela representa (SOUZA; ÖELZE, 1998).

A partir das tendências contraditórias do nosso ser, para as quais cada um dos lados da moda representa uma unificação singular, verificamos que uma encontra sua satisfação na forma social da moda, enquanto a outra no seu conteúdo (SOUZA; ÖELZE, 1998, p. 04).

É possível constatar a partir do repertório apresentado que, no contexto da moda, indivíduos conflitam-se diariamente entre a busca por pertencimento e a busca por sentir-se bem com sua individualidade. Souza e Öelze (1998) afirma que esta é uma arena por excelência de indivíduos onde estes se confrontam diariamente com sua necessidade de aprovação social ao mesmo tempo que possuem uma necessidade de distinção, atenção e o senso de individualidade de “ser algo especial”.

Sendo assim, sob um ponto de vista de resolução de conflitos, a autoestima surge quando a moda satisfaz a necessidade de um indivíduo em ser aceito pela sociedade ao mesmo tempo que o identifica como único.

Para a moda é essencial nesse contexto o seguinte: ela satisfaz, por um lado, a necessidade de apoio social, na medida em que é imitação; ela conduz o indivíduo às trilhas que todos seguem. Ela satisfaz, por outro lado, a necessidade da diferença, a tendência à diferenciação, à mudança, à distinção, e, na verdade, tanto no sentido da mudança de seu conteúdo, o qual confere um caráter peculiar à moda de hoje em contraposição à de ontem e à de amanhã, quanto no sentido de que modas são sempre modas de classe (SOUZA; ÖELZE, 1998 p. 06).

A partir do entendimento de autoestima como esse equilíbrio entre a satisfação pessoal e a aceitação social, o presente trabalho compreende a esfera emocional do usuário como um grande ativo de criatividade. Ativo este que deve ser utilizado para o desenvolvimento de produtos que sejam mais inclusivos, diversos e representativos e, conseqüentemente, evoquem bem-estar em seus usuários.

É neste contexto que o próximo subcapítulo apresenta, sob uma perspectiva de Design, métodos e ferramentas que possibilitem uma ação projetual para além da perspectiva de resolução de problemas e com foco na esfera emocional como insumo de projeto. A seção 2.3 aborda como o Design e a Psicologia se uniram para promover o desenvolvimento de sistemas-produtos-serviços que proporcionem ao

usuário um ganho de bem-estar subjetivo e neste específico recorte um ganho de autoestima.

2.3 DESIGN PARA EMOÇÕES

A partir do final da década de 1990, o Design identificou a emergência de uma nova área de estudo que, a partir das teorias e ensinamentos providos da Psicologia, legitimou a ação projetual com propósito de impactar os usuários na esfera das emoções (TONETTO; COSTA, 2011). O Design para emoções nasce como uma área de estudo voltada para a profissionalização do projetar com o propósito de despertar ou evitar determinadas emoções (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009).

A partir do que foi apresentado no Quadro 2, este subcapítulo aborda o Design para emoções e seus conceitos, apresentando de forma mais aprofundada, de acordo com o objeto de estudo, o Positive Design e Design orientado para o dilema.

2.3.1 O Design para emoções: conceitos

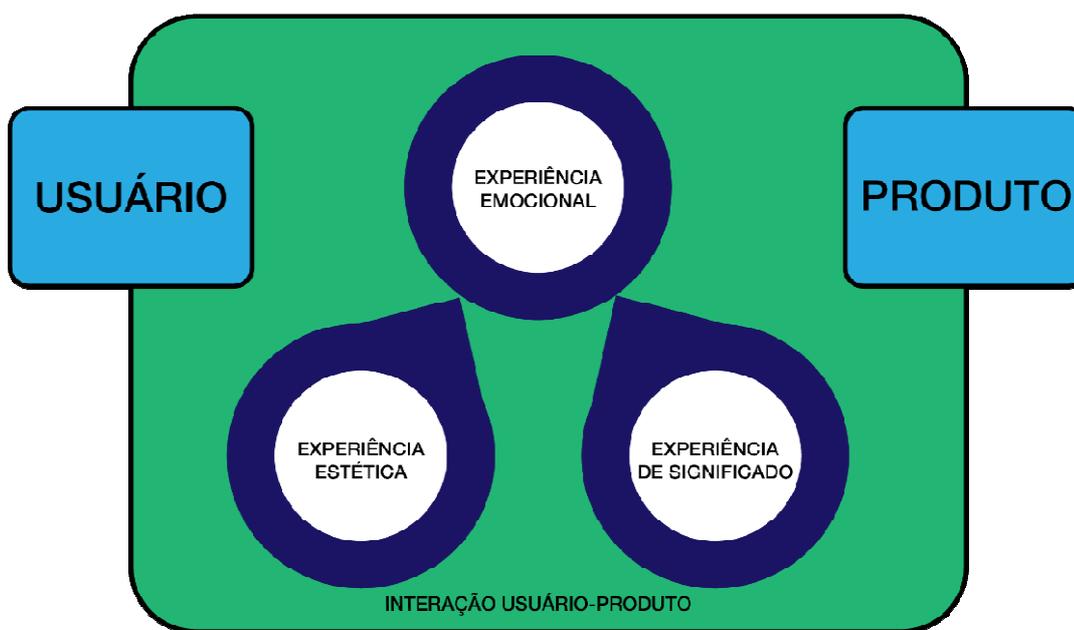
A natureza multidisciplinar do campo de estudo do Design inspirou o nascimento de metodologias que utilizam da visão projetual do Design para ampliar a extensão e impacto de pesquisas em diversas áreas. O Design é uma disciplina integrada e requer para seu exercício, conhecimentos diversos como estética e semiótica, marketing, ergonomia e até engenharia (DESMET; HEKKERT, 2007). É dentro desse contexto multidisciplinar que a pesquisa em Design está atrelada a conceitos de experiência diversos que provém da natureza de fenômenos, bases teóricas e possibilidades projetuais.

A partir do contexto apresentado, Pieter Desmet e Paul Hekkert desenvolveram um *framework* de experiência do produto que oferece a pesquisa em Design, uma estrutura ferramental para comparação de experiência de produto em diferentes níveis. Tal estrutura, permite a pesquisa em Design a identificar áreas que, até então, não haviam sido exploradas, bem como estimular novas direções projetuais para a área de estudo.

Esta apresenta três níveis diferentes de experiência do produto: o prazer estético, a atribuição de significado e a resposta emocional. Dessa forma, é possível compreender tal experiência como um conjunto de efeitos que é provindo da interação entre usuário e produto, no qual tais efeitos orbitam pela lógica dos três níveis mencionados acima (HEKKERT, 2006).

A relação entre produto e usuário são de cunho particular e abrangem outros níveis de experiência tendo em vista o caráter único de resposta de cada usuário. Sendo assim os três níveis de experiência elencados por Desmet e Hekkert (2007), ainda que interajam de forma mútua, apresentam uma natureza hierárquica em tais relações: o componente emocional.

Figura 1 - *Framework* a experiência de produto



Fonte: Adaptada pela autora (2021) de Desmet e Hekkert (2007).

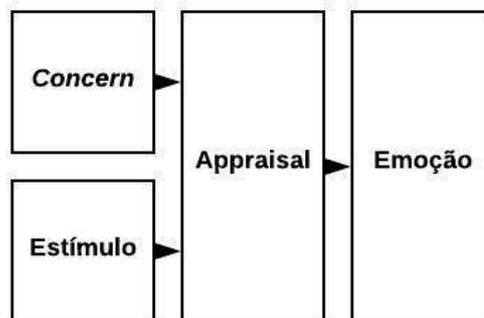
Desmet (2009), aborda a importância do componente emocional para o Design, tendo em vista que a emoção é um aspecto central da existência humana. O autor destaca que nosso relacionamento com o mundo é essencialmente afetivo. Sendo assim, nossas interações e pensamentos, sejam eles na esfera social ou material, são influenciados por emoções.

São três as vertentes de estudo mais utilizadas atualmente no Design para emoções: (i) a teoria dos quatro prazeres proposto por Jordan (1999), que aborda as fontes de prazeres relacionadas aos objetos; (ii) os níveis de processamento do

Design proposto por Norman (2004), que analisam como as pessoas lidam e utilizam informações e a influência desse processo nas emoções; e por fim, (iii) a teoria dos *Appraisals* adaptada por Desmet (2002) a partir da *Appraisal Theory* (FRIJDA, 1986; LAZARUS, 1991). Esta teoria analisa como a avaliação de um usuário, caracterizada como *appraisal*, em relação a aparência de um produto pode evocar emoções.

A Teoria dos *Appraisals* adaptada por Desmet (2002) é uma teoria cognitiva das emoções que, sob uma perspectiva do Design, trabalha com a ação projetual como um meio de despertar ou evitar determinadas emoções. Esta perspectiva de trabalho possibilitou a criação de um modelo de trabalho básico que se descreve básico pois se aplica a todas as respostas emocionais provenientes das interações entre produto e usuário, sejam elas de uso, compra ou posse. Este modelo, apresenta três variáveis chave para o processo de desencadeamento de emoções pelos produtos: (1) *concerns* (2) estímulo e (3) *appraisal*.

Figura 2 - Modelo básico de compreensão sobre emoções com produtos



Fonte: Adaptada pela autora (2021) de Desmet (2002).

O modelo apresentado acima representa o processo de desencadeamento de uma emoção com base na avaliação feita pelo usuário frente aos seus *concerns*, dispositivos emocionais conectados ao universo de um indivíduo (LAZARUS, 1991) e a estímulos os quais podem ser caracterizados como eventos, comportamentos ou objetos específicos (TONETTO, 2012). Em ordem de entender a resposta emocional de um indivíduo em relação a um produto específico é necessário primeiramente uma análise dos *concerns* deste e principalmente do contexto no qual este usuário interage com o produto (DESMET; HEKKERT, 2007).

Os *concerns* se caracterizam como percepções, predisposições, objetivos de vida, valores e crenças (DESMET; HEKKERT, 2007) que são únicas e intransferíveis de um usuário. Por isso, considerando a infinidade de *concerns* que um usuário possa ter, é que se entende o quão fundamental a compreensão dos *concerns* se faz no âmbito do Design para emoções, tendo em vista que o que um produto estimula para um usuário é bem diferente do que o mesmo estimula para outro (DESMET, 2009).

Como exemplificado na figura 2, a teoria dos *Appraisals* entende que tais avaliações são geradas a partir da conexão entre os *concerns* de um usuário, suas preferências por certos estados do mundo como apresentado por Fridja (1986) e adaptado por Desmet (2007), e estímulos externos. Tal avaliação (*appraisal*) é caracterizada pelo significado do estímulo ao bem-estar do usuário em questão, tendo em vista que neste contexto, a emoção é gerada através do significado pessoal de cada produto ao invés do significado do produto em si (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009).

Sendo assim, o processo de desencadeamento das emoções é subjetivo, automático e inconsciente, ao contrário do que se é popularmente acreditado, tendo em vista que não são produtos que despertam emoções e sim interpretações individuais dos usuários que os utilizam (DESMET; HEKKERT, 2007).

Sob uma perspectiva do Design, a teoria dos *Appraisals* apresenta uma grande importância e relevância em torno do objetivo de produzir soluções que melhor atendam os usuários uma vez que tais avaliações podem ser vistas como um meio de diagnosticar a capacidade de adaptação de uma situação que confronta o usuário e, que ao ser identificada, possui o potencial de ser reestruturada e oferecer uma resposta emocional melhor apropriada à aquele cenário (LAZARUS, 1991).

Um *appraisal* apresenta-se de forma simplificada, como uma resposta direta do efeito de um produto sobre o bem-estar subjetivo de uma pessoa (DEMIR; DESMET; HEKKERT, 2009). Sendo assim, a experiência positiva ou negativa de um usuário está baseada no quanto uma certa situação ameaça ou corresponde a um certo *concern* (FRIDJA, 1986). Como é possível analisar, a busca por bem-estar e por experiências positivas, são temas centrais no que tange o Design para emoções. De acordo com Ozkaramanli e Desmet (2012), o Design para emoções como área de pesquisa, oferece instrumentos e novas alternativas para elevar o bem-estar subjetivo das pessoas.

Fridja (2007), explica que emoções podem influenciar na concepção de objetivos a longo prazo e, uma vez que um *concern* em específico obtém um lugar prioritário na estrutura hierárquica de *concerns* de uma pessoa, ele possui alto valor emocional. O processo no qual um sujeito percorre para atingir certo objetivo pode não gerar respostas emocionais, porém, ao longo dele, o sujeito se mantém engajado em completar a jornada. Como resposta, Ozkaramanli e Desmet (2012) propõe que o papel do Design para emoções e do Design para o bem-estar subjetivo é traduzir os *concerns* dos usuários em produtos inovadores e emocionalmente provocativos.

Entende-se que, este novo papel do Design, emerge perante uma nova reorganização social, a ascensão de novos comportamentos de consumo e novas demandas sociais. A Revolução Silenciosa, mencionada por Inglehart (2000), apresenta uma transformação na estrutura das relações sociais no pós-II Guerra. O autor apresenta, neste artigo, uma transição de valores sociais de povos ocidentais o que caracteriza a mudança da era materialista para a era pós-materialista.

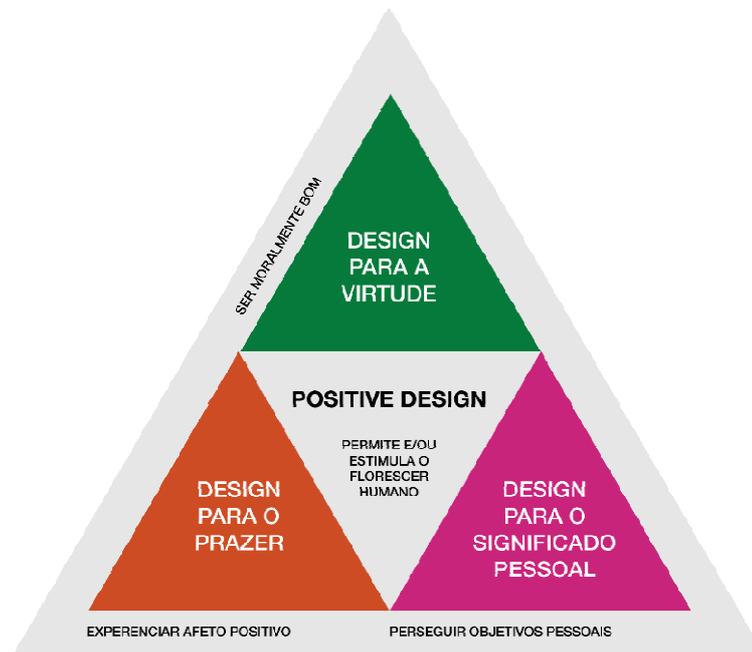
Segundo o autor, os valores relacionados à segurança econômica e ordem social que até então eram predominantes na sociedade ocidental passam por uma revolução silenciosa a qual traz em voga, valores sociais ligados a expressão intelectual e artística. Uma perspectiva materialista aborda um relacionamento direto entre felicidade e bem-estar com a riqueza material enquanto os valores pós-materialistas, abrangem uma realidade diferente a qual a felicidade e bem-estar são frutos da auto expressão e do pertencimento, sendo assim, sua ligação ao bem material se torna indireta.

No estudo Riqueza Material e bem-estar subjetivo (*Material wealth and subjective well-being*), Diener-Biswas (2008) analisa a conexão destas duas variáveis na Dinamarca e nos Estados Unidos. Como resultado, é possível observar que ainda que os dois apresentem altos níveis de felicidade, a Dinamarca apresenta um nível maior de satisfação. O autor conclui que tal diferença acontece, pois, o nível de felicidade de uma pessoa não está associado a posse e a seus recursos pessoais e sim em como tais recursos são utilizados e explorados. É neste cenário que Desmet e Pohlmeier (2013) apresentam uma perspectiva projetual diferente, onde a riqueza material indiretamente possa contribuir com a busca pessoal de um indivíduo por felicidade a longo prazo e onde soluções e produtos possam ser

recursos que elevem o nível de bem-estar subjetivo e inspirem, estimulem, possibilitem e possam engajar pessoas em atividades significativas.

O *Positive Design* (DESMET; POHLMeyer, 2013) nasce como uma área de estudos que busca, através do Design, contribuir para a qualidade de vida das pessoas e reduzir, em longo e curto prazo, os efeitos negativos do ritmo insustentável de consumo da sociedade atual. Esta, abrange todas as perspectivas projetuais que tem como objetivo a busca pelo bem-estar subjetivo de indivíduos e comunidades. Esta abordagem surge em um cenário onde a área de estudo do Design vem questionando sua atuação perante as novas demandas sociais: o Design para experiência (HASSENZahl 2010), o Design para capacidades humanas (OOSTERLAKEN, 2013), o Design para o comportamento social construtivo (TROMP, 2013), o Design para inovação social (MANZINI, 2008) e, por fim, o Design para o bem-estar subjetivo (KEINONEN; VAAJAKALLIO; HONKONEN, 2013) apresentam-se como facilitadores projetuais com foco em impactar positivamente a vida das pessoas e comunidades e suprir as necessidades humanas através de uma abordagem construtiva e sustentável (DESMET; POHLMeyer, 2013).

Esta área de estudo nasce através da revisão de teorias provindas do campo de *Positive Psychology* e do desenvolvimento contemporâneo de teorias do Design. A partir destes dois campos de pesquisa, Desmet e Pohlmeier (2013) formatam um modelo de trabalho que tem como objetivo auxiliar e facilitar pesquisadores da área a projetar para a felicidade das pessoas. O modelo proposto por Desmet e Pohlmeier (2013) propõe três componentes chaves para o estímulo do bem-estar subjetivo: prazer, significado pessoal e virtude. Para os autores, cada um destes elementos tem o poder de estimular o bem-estar subjetivo, porém é na interseção dos três que se localiza o potencial projetual do Design em contribuir para o bem-estar e para a felicidade das pessoas.

Figura 3 - *Framework do Positive Design*

Fonte: Adaptada pela autora (2021) de Desmet e Pohlmeier (2013).

Dentro do modelo, apresentado acima, cada um dos componentes apresenta um estímulo diferente em relação ao bem-estar subjetivo de um indivíduo (DESMET; POHLMAYER, 2013). O prazer inspira a experiência de afeto positivo ou da felicidade vivida em um determinado momento. O Design sob esta perspectiva pode ser uma fonte de prazer ou pode facilitar atividades através da maximização do prazer e conforto ou da minimização de dor e desconforto por exemplo. O segundo componente abrange a felicidade pelo sentido de significado pessoal onde esta acontece não como um efeito momentâneo e sim atrelada a experiências de longo prazo como aspirações e objetivos de vida.

A contribuição do Design sob uma perspectiva de significado pessoal é apresentada no desenvolvimento de produtos e soluções que possam ser recursos que auxiliem as pessoas a alcançar estes objetivos e aspirações. Por fim, o coeficiente de virtude completa o modelo apresentado por Desmet e Pohlmeier (2013). Este eleva o âmbito de estudo para uma esfera moral e para o questionamento normativo relacionado ao que é bom e ruim. A virtude aborda estímulos que são independentes do gostar ou do se esforçar e estão conectados a um modelo ideal de comportamento, um senso de excelência e perfeição que conduz um indivíduo a um modo de vida virtuoso. A visão projetual do Design pode

contribuir para uma vida mais ou menos virtuosa tendo em vista que produtos e soluções podem ser meios de expressão comportamental.

Desmet e Pohlmeier (2013) indicam que, para um abordagem centrada no Positive Design, a ação projetual deve levar em consideração cinco premissas: a busca pela excelência e inovação no processo projetual – tendo em vista que tal abordagem busca não apenas eliminar ou reduzir o fator negativo de produtos ou soluções e sim foca na possibilidade de projeção de novos caminhos e alternativas em busca do bem-estar subjetivo. O equilíbrio dos três componentes teóricos do modelo – compreender que o resultado nem sempre irá abranger os três elementos com a mesma intensidade, porém que ele será desenvolvido levando este tripé em consideração e os entenderá como partes igualmente relevantes no processo criativo.

Especificação de cada usuário - como explica a palavra subjetiva, o conceito de bem-estar é muito diferente para cada pessoa. Uma solução projetada sob uma perspectiva e que almeja abranger a todos está fadada ao fracasso. Projetar para todos significa levar em consideração as particularidades dos usuários. O engajamento do usuário - quando um indivíduo participa ativamente do aumento do seu bem-estar subjetivo e observa sua própria contribuição ao seu desenvolvimento, este possui mais chances de prosperar. O engajamento do usuário na ação projetual é de extrema importância tendo em vista que as chances de maximizar seu bem-estar subjetivo são explicitamente maiores quando este usuário se mostra ativo no processo. Por fim, a capacidade de projetar para impacto de longo prazo - o equilíbrio dos três componentes chaves possibilitam uma ação projetual que proporcione satisfação a longo prazo e a sensação de bem-estar subjetivo que evolua gradualmente e dure por mais tempo (DIENER *et al.* 1999).

Em ambiente projetual, Tonetto (2012) explica que para além da análise psicológica das avaliações dos usuários (*appraisals*), os estudos devem focar simultaneamente nos *concerns* dos mesmos. *Concerns* são abordados como predisposições e preferências do usuário na Teoria dos *Appraisals* adaptado por Desmet (2002), e interpretados como significado pessoal no modelo prático de Positive Design apresentado por Desmet e Pohlmeier (2013). Entende-se, desta forma, *concerns* como componentes chave para projetos focados em experiência emocional e que buscam como finalidade o bem-estar subjetivo do usuário. Através de sua compreensão em relação a interação entre produtos e emoções, Desmet

(2002; 2007) sugere três categorias de *concerns*: (i) atitudes; (ii) objetivos e (iii) padrões.

Concerns relacionados a atitudes são pré-disposições dos usuários que os aproximam ou distanciam de objetos, pessoas ou eventos. Estas pré-disposições estão atreladas a estímulos que desencadeiam a resposta do usuário. Gostar de cozinhar, ter um estilo peculiar quando o assunto é moda ou até mesmo ter um apreço por uma música clássica. Estas são pré-disposições ligadas às atitudes dos usuários. Ex: Vou comprar um par de fones de alta qualidade para que eu possa escutar melhor o tom dos instrumentos da quinta sinfonia de Beethoven.

Concerns relacionados a objetivos são pré-disposições relacionadas a algo que o usuário quer ver acontecer e em muitas situações, tais objetivos são mediados por produtos. Ex: Ir na papelaria e comprar todo o kit de material escolar “combinando” para que eu me engaje mais nos meus estudos.

Por fim, *concerns* relacionados a padrões são pré-disposições do usuário a atenderem crenças, normas e convenções sociais. Estes padrões podem se traduzir em percepções dos usuários em como as coisas deveriam ser. Ex: Devo usar uma calça tamanho 38 para me encaixar ao padrão de beleza vigente.

Por terem um papel tão significativo em ambiente projetual com foco em emoções, tais *concerns* podem entrar em conflito muitas vezes (OZKARAMANLI, 2017). A autora aborda os desafios diários de indivíduos em lidarem com suas preferências e predisposições uma vez que na jornada diária de um usuário em específico, o mesmo é colocado a prova em situações onde um *concern* conflita com outro.

É sob esta perspectiva que nasce o conceito de *concerns* conflitantes. *Concerns* conflitantes emergem em um cenário de ampla interação entre nossas atitudes, objetivos e padrões e tendem a acarretar grandes reflexos no bem-estar de um indivíduo. Emmons e King (1988) explicam que a experiência relacionada a *concerns* conflitantes pode ameaçar o bem-estar de um usuário tendo em vista que a ambivalência de tais conflitos tem relação direta com fenômenos como depressão e ansiedade, nível de estabilidade emocional e doenças psicossomáticas.

Solucionar tais conflitos possibilita um aumento de bem-estar subjetivo tendo em vista que a resolução do mesmo pode diminuir níveis de ansiedade e stress porém, sob uma perspectiva do Design, tal abordagem apresenta um grande desafio

tendo em vista que, em primeira instância, a necessidade de escolha entre um caminho e outro corresponde a exclusão de uma alternativa.

É neste contexto que emerge uma nova abordagem teórica-metodológica do Design intitulada Design orientado para o Dilema. Tal perspectiva entende o *concern* conflitante como uma oportunidade de projetar através da experiência entre polaridades ao invés da escolha de um polo em relação a outro.

O design orientado para o Dilema, busca contribuir positivamente à esfera emocional das pessoas através do uso de uma estratégia projetual que busque a resolução ou suavização dos seus conflitos pessoais. Esta abordagem teórica-metodológica foi a escolhida para o desenvolvimento da presente pesquisa e será abordada na seção seguinte.

2.3.2 O design orientado para o dilema: uma abordagem projetual do Design para resolução de conflitos

Como abordado no repertório apresentado, o Design possui um grande potencial de agregar e trazer bem-estar na vida das pessoas. No caso da área de estudo do Design para emoções, ao trazer a esfera emocional do usuário para o campo projetual, cria-se um ambiente favorável para a criação de produtos e soluções que produzam alternativas de perpetuação deste bem-estar a longo prazo (DESMET, 2002). Os *concerns* possuem papel central nesta abordagem teórica-metodológica uma vez que cada pessoa possui uma infinidade de *concerns* e estes, afetam diariamente suas tomadas de decisão. A abordagem teórica-metodológica apresentada neste subcapítulo, entende que, diariamente, pessoas lidam com conflitos pessoais e assume estes como insumo projetual para o desenvolvimento de produtos e soluções.

Um dilema pode ser caracterizado como uma perspectiva fenomenológica a qual consiste em três pilares: escolhas que mutuamente são excludentes em níveis comportamentais; *concerns* conflitantes na esfera cognitiva e emoções mistas em níveis afetivos (ÖZKARAMANLI; ÖZCAN; DESMET, 2017). Um dilema acontece quando uma pessoa vive uma situação onde esta deve fazer uma escolha que exclui mutuamente a outra alternativa afetando, desta forma, um outro *concern* pessoal. A experiência vivenciada por um dilema, afeta a sensação de satisfação de uma

pessoa se não a impossibilita, sendo assim, o dilema, desperta tanto reações positivas quanto negativas em um indivíduo.

É neste cenário uma nova abordagem projetual nasce. O Design orientado para o Dilema (OZKARAMANLI, 2017), se propõe a investigar e atender os dilemas emocionais dos usuários sob uma perspectiva do Design, utilizando a visão projetual da disciplina para o desenvolvimento de produtos e soluções que equilibrem ou amenizem as relações de conflitos entre *concerns* contribuindo dessa forma, para o aumento do seu bem-estar subjetivo. A contradição, neste caso o dilema, é uma fonte rica de criatividade, tendo em vista que a mesma estimula a resolução do conflito em ordem de reestabelecer o equilíbrio da situação em questão (BENACK; BASSECHES; SWAN, 1989; OZKARAMANLI; DESMET, 2012). Além disso, projetar com foco em dilemas é uma atividade projetual relevante para o usuário tendo em vista sua centralidade no processo de decisão.

O Design orientado para o dilema apresenta três estratégias projetuais para a resolução ou atenuação de conflitos pessoais (OZKARAMANLI, 2017): (i) resolução de dilemas: este tipo de intervenção se propõe a redesenhar soluções existentes de modo que os *concerns* conflitantes sejam simultaneamente correspondidos. (ii) moderação de dilemas: este tipo de intervenção se propõe a ajudar usuários a administrar seus dilemas de forma que estes explicitamente priorizem um *concern* a outro. (iii) desencadeamento de dilemas: este tipo de intervenção se propõe a tensionar a relação entre *concerns* explicitando àquele que se posiciona em um espaço de desvantagem. Ao fazer isso, esta estratégia projetual atrai atenção para o dilema em si sem necessariamente corresponder a nenhum dos *concerns* pertencentes a este cenário.

A figura 4, representada a seguir, consiste em uma colagem de três produtos que abrangem as três estratégias projetuais orientadas para o dilema apresentadas acima. O primeiro produto, um Iphone SE desenvolvido pela marca Apple, se propõe a resolver o conflito gerado entre o *concern* de "ter um Iphone" e o *concern* de "não posso e/ou quero gastar muito". O segundo produto, *Scribble Alarm Clock* desenvolvido por Mayhem, se propõe a moderar o conflito gerado entre o *concern* de ser pontual e o *concern* de "enrolar" na cama. O produto *media* este conflito no momento em que, ao despertar a pessoa, ela também possibilita a mesma a recordar as tarefas importantes que a mesma possui neste determinado dia. O terceiro produto propõe o desencadeamento do dilema ao tensionar o *concern*

relacionado ao consumo barato de roupas e o *concern* relacionado a consciência social da produção com mão escrava no mercado da moda. Neste cenário, o propósito deste produto é provocar a pessoa em relação a passagem do tempo para que se esteja consciente das suas decisões.

Figura 4 - Produtos que seguem uma estratégia projetual orientada ao dilema



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

O conceito de resolução de conflitos utiliza métodos que são amplamente utilizados em práticas industriais. Exemplos como o do Iphone SE, exemplifica que ao identificar e solucionar dilemas, podem ser um meio de desenvolvimento de produtos e serviços inovadores uma vez que o dilema, neste cenário, atua como um ativo de inovação (OZKARAMANLI *et al.*, 2013). Sob uma perspectiva de moderação de dilemas, ao priorizar um *concern* a outro, esta priorização tem um impacto particularmente importante no índice de satisfação do usuário aumentando desta forma a percepção de bem-estar subjetivo do mesmo (EMMONS; KING, 1988). No âmbito do desencadeamento de dilemas, abre-se uma discussão mais profunda para o campo do design crítico uma vez que ao elucidar um problema social complexo, este tem capacidade de gerar reflexões sob o modo como um indivíduo entende o mundo ao seu redor (OZKARAMANLI, 2017).

O contexto de moderação e desencadeamento de Dilemas, é muito relacionado a outros campos de estudo do Design nos quais tem como objetivo, influenciar o comportamento do consumidor. O Design orientado para o dilema, equilibra com transparência a utilização de tecnologias persuasivas e busca, através de sua análise e prática projetual, apoiar usuários na construção de um “sistema de auto provocação” em situações de conflito.

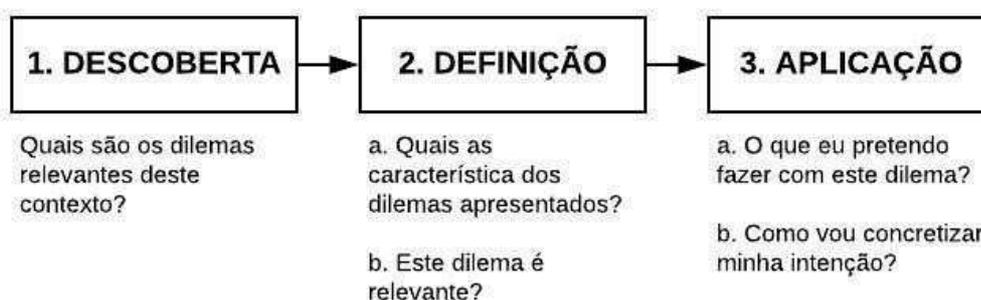
A abordagem desenvolvida por Ozkaramanli (2017), integra os dilemas no processo projetual através dois métodos, de acordo com o perfil do projeto em questão: o *user-centered design* e o *designer-centered-design*. O *user-centered-design* atua como um método projetual onde o usuário possui o papel de contato direto do projetista no contexto trabalhado. Este método entende o usuário como um informante que, através de instrumentos exploratórios, contribui à pesquisa através de seus dilemas. O *designer-centered-design*, ao contrário do que apresentado no *user-centered-design*, não utiliza o usuário como fonte principal e sim, utiliza como fonte direta seus conhecimentos teóricos e percepções frente ao contexto em questão.

Ozkaramanli (2017) sugere em sua tese que projetos que se propõe a abordar contexto sociais complexos, onde há uma dificuldade direta em extrair dilemas dos usuários como fonte de informação, sejam utilizados abordagens projetuais *designer-centered* uma vez que os designers neste contexto podem utilizar seus conhecimentos e percepções para o desenvolvimento de uma prática. A autora salienta, porém, que este tipo de abordagem é um desafio tendo em vista que os dilemas dos próprios projetistas podem contribuir para o fracasso do projeto dado a incompatibilidade entre comportamentos entre indivíduos. Em casos onde o objetivo do projeto tem foco na identificação e eliminação de conflitos relacionados a ciência, engenharia e criatividade, o método *user-centered* pode ter uma performance positiva, tendo em vista que conflitos pessoais são insumos projetuais ricos na prospecção de cenários futuros (HEKKERT; VAN DIJK, 2011). Tendo em vista estes dois contextos, Ozkaramanli (2017) ressalta a importância de identificar e administrar dilemas de uma forma consciente e transparente pois estes lidam com a realidade do sofrimento social e individual dos usuários.

Projetar com foco em dilemas pode ser uma alternativa para várias atividades ligadas à área de estudo do Design, a chave para que tal abordagem seja utilizada é a integração dos dilemas na ação projetual do processo criativo. Ozkaramanli

(2017), identificou três etapas para a ação projetual orientada por dilemas como apresentado na figura 5: (i) descoberta – identificação de dilemas relevantes para um briefing de design; (ii) definição – elenca os principais dilemas identificados e elege um específico como ponto de partida; e (iii) aplicação – ideação de produtos e soluções que abordem o dilema escolhido.

Figura 5 - As três etapas do Design Orientado para o Dilema



Fonte: Adaptada pela autora (2021) de Ozkaramanli (2017).

As atividades apresentadas na figura 5, ilustram a fase conceitual do processo projetual sendo estas de natureza complementar ao Ciclo Básico do Design (ROOZENBERG; EEKELS, 1995). É importante ressaltar que um produto ou solução desenvolvido a partir de dilemas, tem como ponto focal de sua funcionalidade o enfrentamento do conflito em si. A primeira etapa do processo projetual orientado para o dilema, a descoberta que integrada no ciclo básico do design de localiza dentro da análise, é guiada pela pergunta: Quais são os dilemas relevantes deste contexto? Conforme citado anteriormente, o Design orientado para o dilema utiliza dois métodos projetuais em campo: o *user-centered design* e o *designer-centered design* e a partir destas duas abordagens, Ozkaramanli (2017) propõe alguns recursos ferramentais para a ação projetual orientada para o dilema neste estágio do processo.

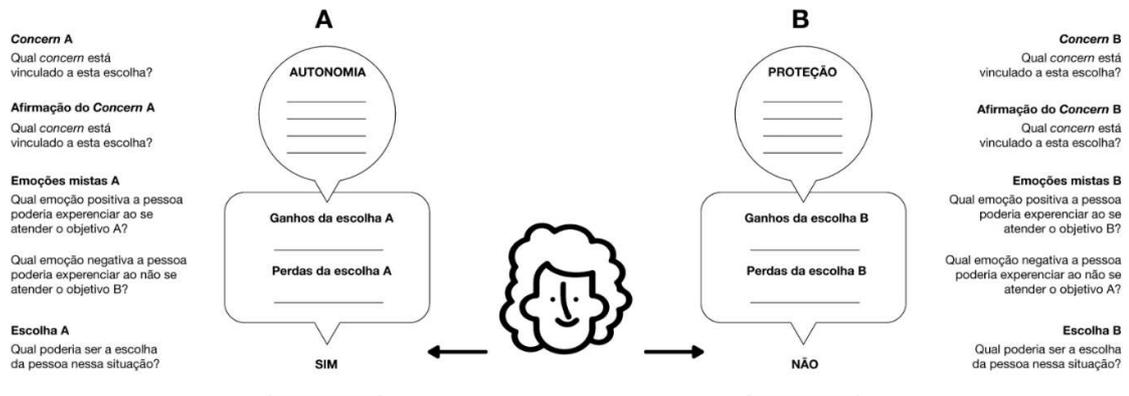
Sob uma perspectiva projetual *user-centered*, a autora sugere o uso de três ferramentas metodológicas para a captação de dados do usuário: (i) cartões para a captura de emoções (ECC – *Emotion Capture Card*); (ii) livros de experiência; e (iii) pesquisa em profundidade. A autora também apresenta a combinação das três ferramentas como uma alternativa projetual já aplicada na pesquisa em Design.

As cartas para captura e emoções (ECC – *Emotion Capture Card*), é um processo dividido em duas etapas no qual se sustenta no conceito de auto declaração. Sendo a primeira etapa a captação de emoções de um contexto relacionado a vida real do usuário e a segunda, através de pesquisa em profundidade, analisa os *concerns* que permeiam estas emoções. Os livros de experiência proporcionam um meio para que os usuários registrem seus dilemas através de perguntas inerentes ao contexto específico do briefing de design. Por fim, a pesquisa fenomenológica em profundidade que é realizada a partir das respostas obtidas do livro de experiências (OZKARAMANLI, 2017).

Sob uma perspectiva projetual *designer-centered*, outras alternativas são aferidas, uma vez que este método não envolve o usuário como fonte direta de informação e utiliza do conhecimento e percepções do designer como insumo projetual. Tendo em vista este desafio, Ozkaramanli (2017) propõe um método de coexploração o qual pode ser usado por pesquisadores e especialistas a fim de estimular a cocriação de possíveis dilemas no contexto específico.

A segunda etapa da ação projetual orientada para o dilema é a descoberta a qual também situada dentro da análise de acordo com o ciclo básico do design, questiona: Quais as características dos dilemas apresentados? Este dilema é relevante? A fim de responder a primeira pergunta, as características de um dilema permeiam sua natureza comportamental, afetiva e cognitiva (OZKARAMANLI, 2017). Como critério de relevância, a autora enumera três pontos chaves que devem ser levados em consideração quando a segunda pergunta for realizada: (i) a relevância deste dilema na vida do usuário a partir do que foi relatado por este; (ii) o quão inspiracional este se apresenta a fim de gerar novos conceitos e ideias a serem abordados pelo Design; e (iii) significado representativo que apresente um potencial de reformular o conflito em uma vantagem em âmbito projetual. A figura 6 apresenta o modelo de trabalho orientado para o Dilema proposto por Ozkaramanli (2017).

Figura 6 - Modelo de ação projetual orientado para o Dilema



Fonte: Adaptada pela autora (2021) de Ozkaramanli (2017).

Este modelo auxilia o time de Design a entender e analisar em profundidade cada dilema identificado a fim de priorizar um dilema a outro (OZKARAMANLI, 2017). Para a última fase do processo projetual orientado para o dilema, é feita a aplicação do conhecimento em ordem a desenvolver produtos e soluções. Esta etapa parte das perguntas: O que eu pretendo fazer com este dilema? Como pretendo concretizar a minha intenção? Como abordado no início desta seção, existem três estratégias projetuais orientadas para o dilema: (i) resolução de dilemas; (ii) moderação de dilemas; e (iii) desencadeamento de dilemas. A figura 7 apresenta as direções projetuais de cada uma das abordagens em torno da aplicação dos dilemas no processo criativo do Design.

Figura 7 - *Overview* das abordagens projetuais orientadas para o Dilema

Abordagem projetual	Explicação	Estratégias projetuais de apoio
Resolver dilemas	Designers conseguem satisfazer os concerns conflitantes simultaneamente	- Misturar - Resolver - Projetar flexibilidade do produto - Introduzir novos modelos
Moderar dilemas	Designers explicitamente priorizam um concern a outro	- Tangibilizar as consequências da busca dos objetivos a longo prazo - Criar facilitadores ou barreiras para tornar a busca por objetivos de longo prazo mais fácil ou deixar a tentação mais difícil de se alcançar - Adicionar novas fontes de prazer em satisfazer objetivos de longo prazo ou fontes desprazerosas na busca por tentações
Desencadeamento	Designers geram reflexão sobre o dilema	- Símbolo corporificado - Escolha forçada - Barreira de comportamento

Fonte: Adaptada pela autora (2021) de Ozkaramanli (2017).

Como mencionado no início deste subcapítulo, o campo do Design evoluiu nas últimas décadas para um cenário onde o desenvolvimento de produtos e soluções possam trazer transformações relevantes a vida dos usuários e de comunidades. O Design para emoções, ao integrar a esfera emocional dos indivíduos para o campo projetual, possui o potencial de afetar a vida das pessoas proporcionando as felicidade e bem-estar. Diariamente lidamos com conflitos e ao tratar estes como insumo projetual para uma melhora significativa de qualidade de vida permite o design a preencher um espaço ainda mais importante na vida das pessoas. Um espaço para além da produção material e que utiliza desta como um recurso de satisfação proveniente de originar mudanças sociais individuais e coletivas.

A pesquisadora Paula Alcaraz Gomes Sant'anna utilizou o método projetual orientado para o dilema em sua pesquisa sobre dilemas na maternidade em 2018 no PPG de Design da Unisinos. O trabalho, o primeiro desenvolvido na área de dilemas, teve como problema de pesquisa o uso dos *concerns* conflitantes no processo projetual do design no contexto da maternidade. Entende-se, desta forma, que o design orientado para o dilema tem potencial de aferir bem-estar na vida de seus indivíduos mesmo em diferentes âmbitos de pesquisa. É neste cenário que a presente pesquisa foi desenvolvida utilizando a autoestima feminina no contexto da

moda como objeto de estudo e elemento de bem-estar subjetivo na projeção orientada para o dilema.

3 PROCESSOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo apresenta os caminhos metodológicos utilizados a fim de responder os objetivos da presente pesquisa. Metodologicamente, esta foi construída em caráter qualitativo - exploratório por meio de uma pesquisa-ação. O método exploratório apresenta-se como uma pesquisa de caráter social na qual seu principal objetivo é analisar e descobrir respostas e resultados perante problemas de pesquisa sob uma perspectiva científica (GIL, 2008).

No que tange ao presente trabalho, esta escolha parte de duas reflexões, sendo a primeira relacionada ao problema de pesquisa e sua relevância social da autoestima como um vetor de bem-estar das pessoas e a segunda por entender o usuário como centro da pesquisa sendo este um vetor de informação e conhecimento para a pesquisadora.

No escopo de pesquisa social, o presente trabalho se desenvolveu sob uma perspectiva exploratória com o intuito de esclarecer e transformar conceitos e ideias em problemas precisos e hipóteses praticáveis (GIL, 2008). Sendo assim, a escolha da pesquisa social de caráter exploratório na presente dissertação aconteceu dado a possibilidade do designer a compreender de forma aprofundada uma questão específica. Neste caso o aumento de autoestima na vida das mulheres, uma vez que, ao entender a composição diversa do ambiente exploratório, esta tem a capacidade de captar pensamentos, ideias, sentimentos e interpretações dos indivíduos (MURATOVSKI, 2016).

No âmbito de estudo do presente trabalho, a pesquisa exploratória foi escolhida dado sua habilidade de proporcionar uma visão aproximativa do problema de pesquisa, tendo em vista que o tema escolhido ainda é pouco explorado na academia, este método possibilita, dado sua natureza menos rígida, formular hipóteses mais precisas e operacionalizáveis. Sendo assim, o resultado da pesquisa administrada em âmbito exploratório é mais esclarecido e passível de investigação mediante procedimentos sistematizados (GIL, 2008).

A partir da definição da condução da pesquisa em caráter exploratório, o presente trabalho utiliza da pesquisa-ação para conduzir suas análises. Esta pode ser definida pelo envolvimento dos pesquisadores e pesquisados no processo de pesquisa. Tendo em vista que este trabalho tem como ponto central de pesquisa a experiência do usuário, a pesquisa exploratória é intrínseca para o processo criativo

uma vez que os instrumentos de pesquisa, usuários em questão, desempenham um papel ativo na coleta, análise e interpretação de dados (GIL, 2008).

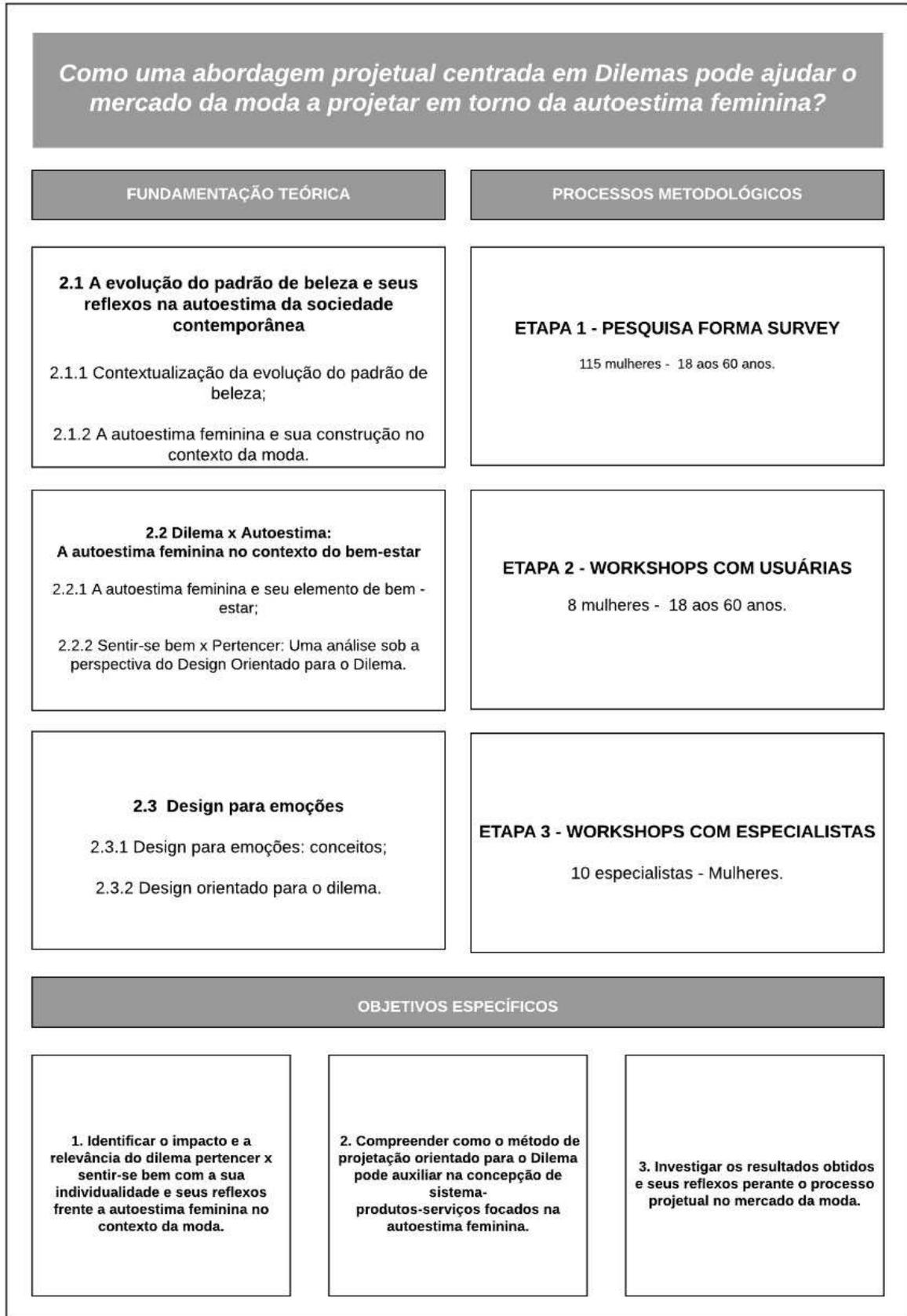
A fim de responder ao problema de pesquisa e contemplar os objetivos específicos da mesma, o conjunto de métodos e técnicas relacionados a pesquisa-ação se fazem essenciais para o desenvolvimento do presente trabalho tendo em vista que esta lida com a dimensão coletiva e interativa da investigação (THIOLENT, 1985).

Pesquisa ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos do modo co-operativo ou participativo (THIOLENT, 1985, p. 14).

Primeiramente, o presente trabalho partiu de uma fundamentação teórica, realizada a partir de pesquisa bibliográfica. Esta etapa proveu ao trabalho uma contextualização da temática proposta pela pesquisadora. Posteriormente, esta avançou a campo prático de aplicação. A pesquisa-ação possibilita neste contexto, alinhar a finalidade prática da pesquisa com as exigências da ação e a participação dos atores envolvidos no cenário escolhido de estudo (THIOLENT, 1985).

A partir do que foi apresentado, a presente pesquisa foi realizada em três etapas: (i) realização de uma *survey* para captação de dados para o desenvolvimento de uma pesquisa contextual a qual seria utilizada posteriormente como embasamento da temática da pesquisa aos participantes dos workshops; (ii) realização de um workshop com usuárias, mulheres que vivenciam dilemas no contexto da moda; e (iii) realização de um workshop com especialistas da área, sendo estes designers, profissionais da moda e pesquisadores da disciplina. A partir do repertório apresentado, o quadro 3 apresenta a estrutura da presente pesquisa.

Quadro 3 - Estrutura da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

3.1 SURVEY

A partir do que foi proposto, a pesquisa em formato *survey* foi o primeiro passo implementado para captação de dados da presente dissertação. A pesquisa em formato *survey* foi identificada como um recurso para captar dados em ambiente real sobre a percepção das usuárias em relação à moda e sua autoestima. Além de buscar responder o primeiro objetivo específico delimitado - (i) identificar o impacto e a relevância do dilema pertencer x sentir-se bem e seus reflexos frente a autoestima feminina no contexto da moda - os dados coletados foram utilizados como insumos projetuais para os dois workshops posteriormente executados sob duas abordagens.

A primeira abordagem utilizou os dados da *survey* em conjunto com a pesquisa bibliográfica para a construção de uma pesquisa contextual que foi apresentada às participantes como um instrumento de criação de empatia e contextualização acerca da temática da pesquisa. A segunda abordagem aplicada acerca da *survey* foi a utilização dos perfis respondentes como inspiração para criação de personas que foram posteriormente utilizadas na fase de ideação dos exercícios projetuais.

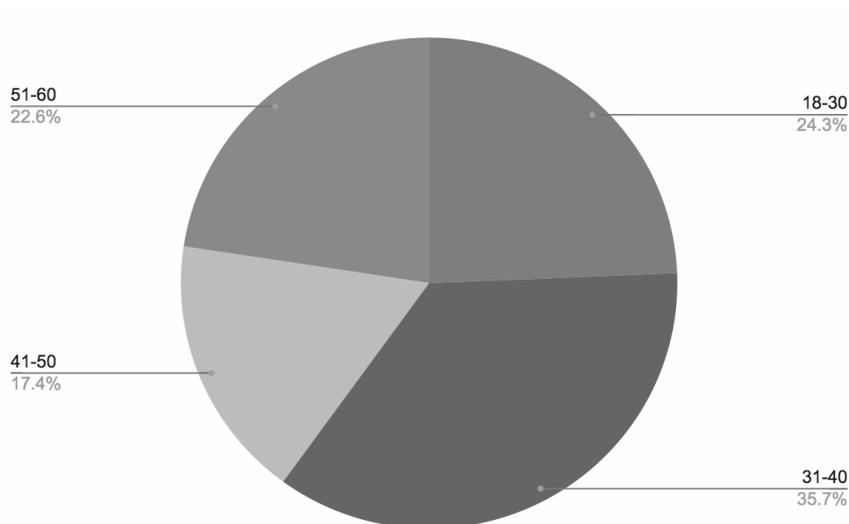
A construção desta *survey* foi feita com base em um recorte amplo a fim de analisar a percepção das mulheres sobre a relação da moda com a autoestima. A presente pesquisa pré-determinou para execução deste questionário apenas o gênero e a idade como critérios para a seleção de respondentes com o objetivo de captar uma perspectiva do assunto que englobasse diversos perfis socioeconômicos e acervos pessoais distintos. Por ser uma pesquisa que trabalha com um dilema pré-concebido pela literatura (pertencer x sentir-se bem com a sua individualidade) e por este ser de abrangência social ampla, é possível entender que este ocorre, de diferentes maneiras, com uma variedade vasta de mulheres de diferentes recortes. Sendo assim, através de uma premissa de inclusão, justifica-se, então, a escolha de um recorte não tão complexo e afunilado no que tange a seleção de respondentes da pesquisa tendo vista que o questionário busca diferentes perspectivas relacionadas à vivência das mulheres e sua relação com a moda.

O questionário foi aplicado em uma amostra de 115 mulheres, sendo estas presentes em uma faixa etária dos 18 aos 60 anos. Esta amostra representou participantes dos estados do Rio Grande do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Ceará. É importante ressaltar que, ainda que grande parte das

respondentes estivessem localizadas em grandes centros como Porto Alegre, São Paulo e Fortaleza, o questionário também teve incidência em cidades do interior destes estados. Esta abrangência permitiu que os resultados apresentassem perspectivas mais amplas do assunto e com visibilidade para percepções e vivências de habitantes de localidades externas aos grandes centros.

Outro ponto válido além da diversidade de perspectiva sobre localidade é a distribuição das respondentes por faixa etária. Ainda que a faixa de 31-40 anos tenha sido a de maior incidência, é possível observar no gráfico apresentado que houve um equilíbrio de respondentes por faixa etária o que permitiu que a pesquisa representasse uma imagem mais assertiva, diversa e condizente com a realidade sobre a temática explorada.

Gráfico 1 - Faixa Etária das respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A partir da definição da amostra foi construído o questionário que se dividiu em quatro partes. A primeira etapa apresentou o Termo de consentimento livre e esclarecido o qual faz parte das demandas de aprovação para aplicação e desenvolvimento da pesquisa requeridos pelo comitê de ética. Este termo apresentou às respondentes o objetivo da pesquisa em questão, os possíveis riscos e desconfortos que o questionário poderia oferecer e o esclarecimento de como os dados das respondentes seriam utilizados. A segunda etapa consistiu primeiramente

em perguntas básicas sobre a pessoa como idade, cidade, escolaridade e profissão, tais questionamentos permitiram uma qualificação do perfil das respondentes para análise posterior. Após a definição deste perfil, o questionário adentrou então em perguntas mais específicas sobre a relação das respondentes com a moda e a reflexão desta relação com sua autoestima.

Figura 8 - Segunda etapa do questionário

Marque as caixas que você mais se identifica em relação a afirmação: A moda pra mim é... *

- Uma forma de expressão da minha personalidade
- Roupas. Apenas roupas.
- Um jeito de aumentar a minha autoestima
- Uma forma de validação social
- Um assunto que me deixa insegura
- Um contexto que não me acolhe
- Um dilema diário
- Algo sem relevância na minha vida
- Algo que eu gostaria de fazer parte

Quais situações cotidianas da minha vivência interferem diretamente nas minhas escolhas no mercado da moda? Justifique por favor ;) *

Long answer text
.....

Que tipo de situação dentro do contexto da moda pode baixar sua autoestima? *

Long answer text
.....

:::

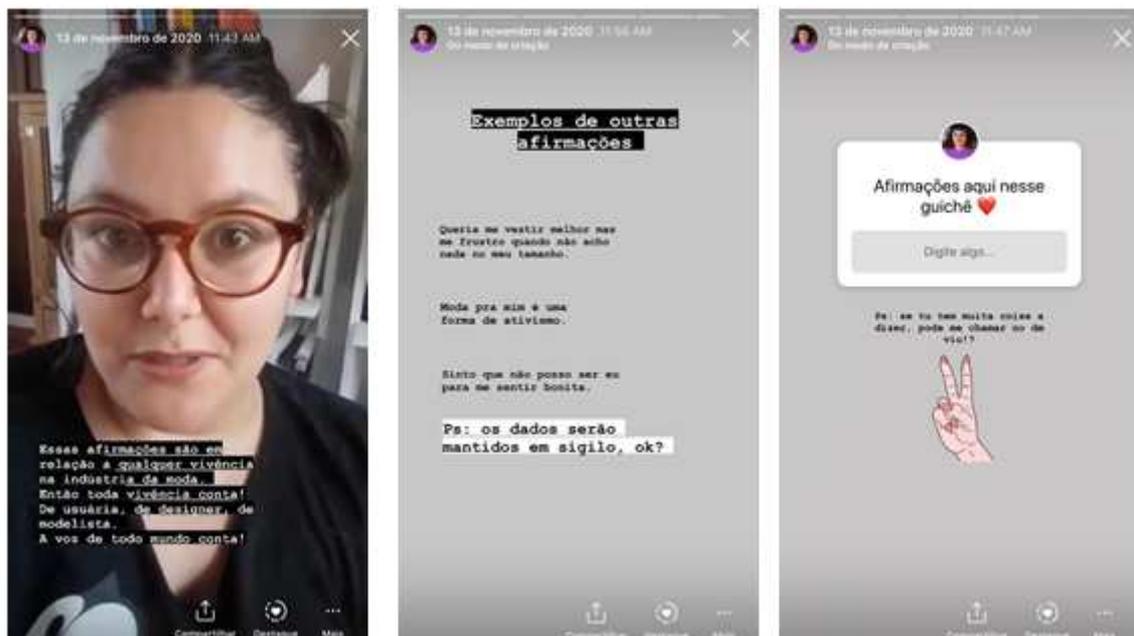
Que tipo de situação dentro do contexto da moda pode aumentar sua autoestima? *

Long answer text
.....

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A terceira etapa do questionário buscou entender de forma mais profunda a relação da autoestima das respondentes com a moda através da análise da identificação das mesmas com diferentes afirmativas. Estas afirmativas foram construídas com base em pré-disposições de diversas usuárias, também reconhecidas como *concerns* segundo a Teoria dos *Appraisals* adaptada por Desmet (2002) a partir da *Appraisal Theory* (FRIJDA, 1986; LAZARUS, 1991). Tais afirmações foram captadas através de uma pesquisa conduzida em redes sociais como Instagram, grupos de WhatsApp e Facebook tendo em vista que a presente pesquisa foi construída durante a pandemia do novo Coronavírus. Esta etapa foi conduzida em caráter exploratório pela pesquisadora e escalonada por uma rede próxima de pessoas que se colocaram à disposição para contribuir com a divulgação da mesma. Foi então solicitado das participantes uma afirmação sobre suas vivências e sentimentos em relação à indústria da moda. O convite desta pesquisa foi divulgado em forma de um vídeo feito pela pesquisadora onde a mesma explicava o teor da pesquisa e também exemplos de afirmações para nortear a entrega do material.

Figura 9 - Processo de captação de afirmações



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Ao todo, foram coletadas mais de 100 afirmações, porém, apenas 21 afirmações foram utilizadas no questionário tendo em vista a utilização de todas

deixaria o mesmo extenso e cansativo para as futuras respondentes. A seleção de afirmações foi feita com base em dois critérios: 1. Tivesse ligação com o dilema de estudo em questão - pertencer x sentir-se bem com sua individualidade no contexto da moda; 2. Afirmações que fossem diferentes entre si para que esta etapa da pesquisa não se tornasse repetitiva e pudesse identificar diferentes perfis de *concerns*.

Após a fase de coleta, a partir do uso da escala de concordância Likert adaptada as afirmativas então foram colocadas no questionário no formato de escala Likert com cinco níveis de identificação distintos sendo 1 - "não é o que eu sinto" e 5 - "é bem o que eu sinto", foi então desenvolvido o questionário.

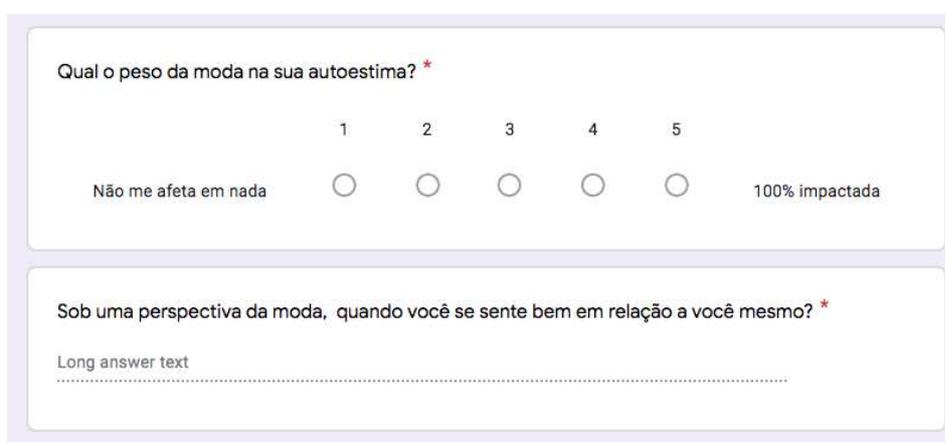
Quadro 4 - Afirmações de *concerns* aplicados no questionário

AFIRMAÇÕES ESCOLHIDAS PARA COMPOR O QUESTIONÁRIO	
1	Gosto de me vestir bem, porém me sinto excluída quando vou a uma loja e quase nunca acho minha numeração.
2	Me sinto frustrada quando vejo que certa roupa não fica tão bonita em mim quanto na modelo da foto
3	Sinto que não posso ser eu para me sentir bonita.
4	Fico muito feliz quando vejo pessoas parecidas comigo em anúncios de marcas de moda.
5	Sinto que moda é só coisa pra gente jovem.
6	A moda é uma forma de militância.
7	Sou muito influenciada por tendências.
8	Sinto que as coisas estão mudando, porém sinto também que sempre teremos um padrão a seguir.
9	Apesar de viver na era da diversidade de corpos, ainda é muito difícil achar roupa bonita quando se está fora do padrão.
10	Mesmo estando no "padrão" me sinto pressionada a o manter a qualquer custo o mesmo.
11	Já deixei de sair de casa por achar que estava feia e que iam me julgar pela minha roupa.
12	Para mim, a moda é uma ferramenta essencial para mostrar ao mundo no que eu acredito.
13	Eu sinto que cada vez mais as pessoas estão racionalizando seu processo de compra.
14	Autoestima é a melhor tendência.
15	Eu sinto que seguir tendências está cada vez mais fora de moda.
16	Minha personalidade está totalmente alinhada as minhas escolhas quando o assunto é moda.
17	Procuro comprar de marcas que se proponham a disseminar a diversidade dos corpos femininos.
18	A moda é um espaço excludente do qual eu sinto estar sempre sendo criticada.
19	Não consigo estar na moda porque é muito caro ter que sempre atualizar o guarda-roupa.
20	Cansei de ser refém do que eu uso ou deveria usar.
21	A moda sustentável é extremamente necessária, porém ainda muito elitista.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A quarta e última etapa do questionário foi desenvolvido com o propósito de entender melhor o peso da moda na autoestima das respondentes e o quanto esta relação interfere em seu bem-estar. Para isso foram feitas duas perguntas de fechamento. A penúltima pergunta trazia o questionamento – Qual o peso da moda na sua autoestima? –. Esta pergunta buscou, assim como as afirmações, entender o grau de concordância e relevância do tema perante a vivência da respondente também foi aplicada através da escala Likert em cinco níveis de identificação distintos sendo 1 – "não me afeta em nada" e 5 – "100% impactada". A última pergunta do questionário foi aplicada através de uma caixa de texto de livre resposta onde foi feita a pergunta – Sob uma perspectiva da moda, quando você se sente bem em relação a você mesmo? Esta pergunta teve como objetivo entender melhor as diferentes variações do significado "sentir-se bem" no contexto da moda tendo em vista que a vivência pessoal de cada uma e suas pré-disposições aferiram em percepções distintas.

Figura 10 - Quarta etapa do questionário/*Survey*



Qual o peso da moda na sua autoestima? *

1 2 3 4 5

Não me afeta em nada 100% impactada

Sob uma perspectiva da moda, quando você se sente bem em relação a você mesmo? *

Long answer text
.....

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Esta etapa da pesquisa foi de extrema importância para o estudo pois coletou dados essenciais para as atividades. O questionário coletou dados sobre a vivência das mulheres no mercado da moda sob uma perspectiva de o quão a moda interfere no ganho ou na perda de autoestima das usuárias. Através dos níveis de identificação foi possível entender o quão relevante são as extremidades do dilema estudado na vivência diária destas mulheres e nos seus níveis de bem-estar.

3.2 WORKSHOPS

Após a coleta de dados através do questionário foram coletados insumos que, adicionados a pesquisa bibliográfica, forneceram base para a pesquisa em âmbito projetual. O workshops foram incluídos no método do presente trabalho, a fim de responder dois objetivos específicos da pesquisa: (ii) compreender como o método de projeção orientado para o Dilema pode auxiliar na concepção de sistemas-produtos-serviços focados na autoestima feminina; e (iii) definir um conjunto de diretrizes guiadas pelo Design que estimulem a autoestima das mulheres no contexto da moda.

Foram conduzidos dois workshops, a fim de responder tais objetivos específicos sob duas perspectivas projetuais diferentes, a de usuários e a de especialistas. Foram analisados, nestas atividades, os ganhos e perdas do processo orientado por dilemas, a utilização das ferramentas sugeridas por Ozkaramanli (2017) e, principalmente, as contribuições que tanto usuários quanto especialistas ofereceram à geração de ideias acerca da temática proposta.

Tendo em vista que o desenvolvimento da pesquisa se deu durante a pandemia do Coronavírus, os workshops foram conduzidos em ambiente online e se utilizou do suporte de plataformas como Zoom, Google Drawing e Google Slides para a realização dos mesmos.

3.2.1 Seleção de participantes

A seleção de participantes para a etapa projetual foi feita de duas maneiras diferentes. A primeira feita com foco na seleção de participantes contemplassem o recorte inicial de idade de 18 a 60 anos e do gênero feminino e que fossem usuárias do mercado da moda. A segunda foi feita com foco na seleção de especialistas e profissionais da área, sem recorte de idade, porém seguindo o recorte de gênero feminino. Esta seleção não restringiu o status de especialista à profissão de designer de moda e abrangeu o conceito de especialistas para profissionais que estão no mercado da moda há algum tempo sob uma perspectiva de transdisciplinaridade. Desta forma, foram selecionadas jornalistas, publicitárias, pesquisadoras, donas de empresa, artistas e designers de moda para esta atividade projetual.

Tendo em vista que a familiarização das participantes com a temática e com o campo do Design eram diferentes, a pesquisadora optou por criar um tom de voz diferente para cada convite. Ainda que as participantes dos dois workshops, independentemente de serem especialistas ou não, possuíssem em comum o fato de serem usuárias do mercado da moda, foi optado por deixar a abordagem de usuárias e especialistas bem clara, tendo em vista que o reconhecimento do seu espaço de contribuição poderia intervir diretamente nos dados coletados.

3.2.1.1 Workshop para Usuárias

Seguindo o recorte aplicado na *survey* e tendo em vista a premissa de buscar usuárias diversas, houve inicialmente um mapeamento de possíveis participantes para a prática projetual. Inicialmente foram mapeadas 21 potenciais participantes para a prática que, posteriormente, através da análise de perfil, foram escolhidas 9 das quais efetivamente participaram 8. A análise de perfil constou em trazer para a dinâmica usuárias de perfis e vivências diferentes sob cinco temáticas: classe social, raça, maternidade, orientação sexual e pluralidade de corpos. Esta análise de perfil foi realizada através da observação dos perfis em redes sociais e também através de indicações de possíveis participantes que estivessem dentro do perfil pela rede de contatos da pesquisadora.

Ao todo foram oito participantes neste primeiro workshop os quais foram divididas em dois grupos de 3 e um grupo de 2. Os grupos foram definidos sob a premissa de diversidade sob o aspecto de vivência na temática da pesquisa e sob o aspecto de facilidade de manuseio de plataformas digitais tendo em vista que toda a atividade seria conduzida online. O quadro 5 ilustra o perfil das participantes desta etapa.

Quadro 5 - Perfil das participantes Workshop – Usuárias

PARTICIPANTES WORKSHOP – USUÁRIAS				
Grupo	Usuária	Idade	Profissão	Análise de perfil
2	U1	37 anos	Designer de Estampas	Mãe e profissional que busca conciliar sua identidade e estilo com o fato de "o que uma mãe deve parecer para sociedade".
1	U2	25 anos	Publicitária	Têm dificuldades em encontrar roupas que gosta do seu tamanho por não ser gorda nem magra.

PARTICIPANTES WORKSHOP – USUÁRIAS				
Grupo	Usuária	Idade	Profissão	Análise de perfil
2	U3	26 anos	Relações públicas e produtora de conteúdo.	Mulher negra que busca diariamente ser reconhecida em seu espaço de trabalho e lida com a moda sob uma perspectiva de representatividade para outras mulheres que nem ela.
1	U4	28 anos	Ilustradora	Dificuldade de encontrar sua individualidade através das roupas uma vez que em lojas padrões encontrar seu tamanho não é uma realidade.
3	U5	32 anos	Designer Gráfica	Passou a vida escondendo o corpo para não querer chamar atenção ao fato de ser uma mulher lésbica.
3	U6	25 anos	Professora e babá	Mãe jovem que busca a aceitação da sociedade que não é por que é mãe que precisa se vestir que nem "velha"
1	U7	60 anos	Bióloga	Sente a pressão estética de ser uma pessoa de idade e achar que moda não é pra ela.
2	U8	31 anos	Auxiliar administrativa	Enfrentou a vida sob uma perspectiva excludente por ser uma pessoa obesa, porém agora, pós bariátrica, sente mais pertencimento por poder usar o que gosta.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A partir do mapeamento e prospecção destas possíveis participantes foi feito um primeiro contato através das redes sociais, o qual a pesquisadora se apresentava, pautava a pesquisa brevemente, perguntava se existia interesse da usuária em questão em participar e posteriormente pedia um número de telefone para que pudesse explicar mais detalhadamente a pesquisa e a atividade. A partir deste primeiro contato um segundo contato foi feito, através do WhatsApp, onde a pesquisadora explicava questões mais específicas e operacionais da prática como horário e link para participação. Neste segundo contato também foi solicitado o e-mail da participante para que o evento pudesse ser notificado no calendário digital da mesma. Por fim, foi enviado uma arte digital com informações úteis; também foi avisado que dois dias antes da atividade um dossiê da prática seria enviado.

Figura 11 - Convite Workshop – Usuárias



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

3.2.1.2 Workshop para Especialistas

O recrutamento de participantes para o workshop de especialistas ocorreu de forma um pouco diferente do que aquele empregado para a primeira atividade projetual com usuárias. Para as especialistas foi desconsiderado o recorte de idade, porém mantido o recorte de gênero tendo em vista que trabalhar com especialistas do gênero feminino possibilitaria as participantes a terem um grau de empatia maior tendo em vista que de alguma forma todas elas também são usuárias do mercado da moda.

O mapeamento de especialistas ocorreu com ajuda de profissionais da área da moda que trabalham e estudam com a pesquisadora deste presente trabalho. Este mapeamento também utilizou da análise de perfil como um meio de escolha das participantes, análise feita com base em três variáveis: expertise; profissão; temática de estudo. Estas variáveis foram escolhidas como ponto de análise de perfil por abrangerem o mercado da moda sob várias perspectivas. Da modelagem à comunicação. Contempla-se assim uma visão sistêmica do ambiente da moda e principalmente das visões e vivências destes profissionais neste meio. Desta forma,

a análise realizada aferiu o ambiente em que esta especialista trabalha e a experiência da mesma no mercado da moda.

Ao todo foram 10 participantes nesta atividade projetual sendo que duas destas, tiveram que deixar a prática ainda na fase de apresentação da pesquisa contextual por problemas pessoais e não atuaram diretamente na fase de ideação. Inicialmente a proposta era trabalhar com 2 grupos de 3 e um grupo de 4, porém a saída destas duas participantes do mesmo grupo acabou afetando muito a dinâmica da atividade, tendo em vista que as remanescentes não possuíam destreza e experiência com plataformas digitais. Desta forma o grupo 1 foi anulado e as duas especialistas realocadas para o grupo 2 e 3.

Os grupos de projeção foram definidos sob a premissa de diversidade sob o aspecto de expertise e conhecimento acerca do mercado da moda e sob o aspecto de facilidade de manuseio de plataformas digitais tendo em vista que toda a atividade seria conduzida online. O quadro 6 ilustra o perfil das participantes desta etapa.

Quadro 6 - Perfil das participantes Workshop – Especialistas

PARTICIPANTES WORKSHOP – ESPECIALISTAS				
Grupo	Especialista	Idade	Profissão	Análise de perfil
1	E1	36 anos	Designer de Moda	Designer de moda que trabalha com foco em desenvolvimento de processos sustentáveis.
3	E2	25 anos	Designer de Moda	Designer de moda que trabalha com o desenvolvimento de modelagens e é pesquisadora em moda inclusiva, experimentação e processos anti capacitistas.
2	E3	24 anos	Designer de Moda	Designer de moda com foco em desenvolvimento de peças <i>plus size</i> .
1	E4	28 anos	Designer de Moda e Empreendedora	Designer de moda e herdeira de uma das maiores malharias do Brasil localizada na Serra Gaúcha
2	E5	32 anos	Publicitária	Especialista da área de comunicação trabalha atualmente como criativa nas campanhas do maior varejo de moda do Brasil.

PARTICIPANTES WORKSHOP – ESPECIALISTAS				
Grupo	Especialista	Idade	Profissão	Análise de perfil
1 (Realocada posteriormente no grupo 2)	E6	25 anos	<i>Stylist</i> , produtora, fundadora de uma agência de modelos para pessoas negras e estudante de Design de Moda	<i>Stylist</i> na cena cultural musical de Porto Alegre, atua ativamente como produtora de moda para marcas da região. Seu trabalho tem como foco o empoderamento de pessoas negras no mercado da moda.
2	E7	39 anos	Jornalista, produtora de conteúdo e especialista em Afrofuturismo	Jornalista e produtora de conteúdo com pesquisa no afrofuturismo como um propulsor de sustentabilidade no mercado da moda.
3	E8	29 anos	Designer de Moda	Designer de Moda que trabalha com técnicas de <i>upcycling</i> e estuda as barreiras de gênero na construção do mercado da moda.
3	E9	34 anos	Publicitária e especialista em inovação	<i>Head</i> de inovação de uma das maiores empresas de calçados do Brasil localizada em Farroupilha/RS.
1 (Realocada posteriormente no grupo 3)	E10	30 anos	Artista plástica e ilustradora	Trabalha com processos criativos na indústria publicitária e como produtora de conteúdo para grandes publicações do setor da moda.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A partir do mapeamento de possíveis participantes foi feito um contato direto por WhatsApp ou e-mail no qual a pesquisadora se apresentava, pautava a pesquisa e principalmente porque a expertise da participante era tão importante para a presente pesquisa. Ao apresentar a afirmativa de participação a pesquisadora então fez o envio de uma arte digital com informações úteis e dava o aviso de que dois dias antes da atividade um dossiê da prática seria enviado.

Figura 12 - Convite Workshop – Especialistas



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

3.2.2 Dinâmica dos workshops

Os dois workshops foram realizados de forma online através da plataforma zoom, sendo o workshop para usuárias conduzido no dia 13 de janeiro de 2021 e o workshop para especialistas conduzido dia 14 de janeiro de 2021. Cada workshop durou, em média, 2 horas e meia sendo o workshop para especialistas um pouco mais longo por problemas de conexão de rede. A dinâmica foi conduzida pela própria pesquisadora e as sessões foram gravadas em forma de vídeo através de um recurso da própria plataforma Zoom.

Dois dias antes de cada workshop, foi enviado para as participantes um dossiê o qual continha o TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE A) para que a participante pudesse assinar de forma digital, conteúdos relacionados a pesquisa contextual da temática (APÊNDICE B) e a instruções de uso das ferramentas projetuais como a construção de personas e o livro de experiências e o framework orientado para o dilema proposto por Ozkaramannli (2017) (APÊNDICE C).

Além disso, foi enviado neste dossiê um conjunto de links os quais estavam o link da sala do zoom para o encontro e os links para plataformas de auxílio a projeção. O primeiro link de apoio a projeção era o de um quadro no Google Drawing¹ com informações básicas sobre uma usuária em questão. Esta usuária em questão foi obtida por meio da *survey* conduzida previamente e serviu como inspiração para a construção de uma persona por parte de cada um dos grupos. Neste link além de informações básicas sobre a usuária em questão e instruções de uso havia também um espaço para escrever possíveis experiências de vida da usuária. Este espaço performou como a ferramenta "livro de experiências" proposto por Ozkaramanli (2017) no design orientado para o dilema.

O segundo link direcionava o participante para uma apresentação no Google Slides², o qual continha o framework para projeção orientado para o dilema (OZKARAMANLI, 2017) e instruções básicas para sua aplicação o qual as participantes deveriam utilizar para entender a vivência da persona desenhada em torno do dilema proposto inicialmente – pertencer x sentir-se bem com sua individualidade. Além disso, o Google Slides serviu como um quadro para o grupo utilizar na criação de possíveis conceitos e foi utilizado por alguns grupos como um meio de apresentar os sistemas produtos serviços criados.

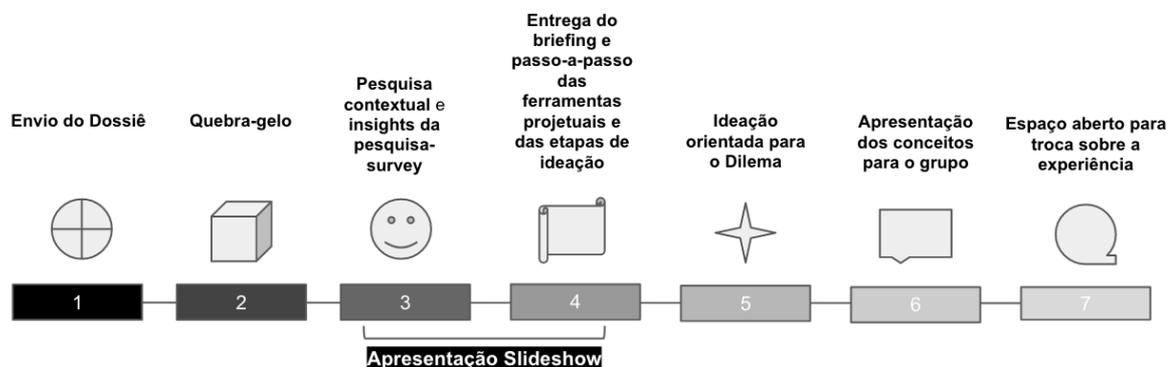
Cada um desses links foi desenvolvido previamente e de acordo com as pré-definições dos grupos, tendo em vista que cada grupo projetaria para uma persona diferente.

As dinâmicas dos dois workshops foram conduzidas praticamente da mesma maneira com ressalva para um ponto. Para melhor dinâmica dos grupos com as plataformas de auxílio à projeção, a pesquisadora optou por trabalhar com a dinâmica de líderes de grupo na qual as participantes ficariam responsáveis por gerir o uso das ferramentas. No workshop com usuárias a escolha das líderes foi feita previamente pela própria pesquisadora levando em consideração as participantes que mais possuíam habilidades com plataformas digitais. Já no workshop com especialistas a pesquisadora deixou que as participantes escolhessem entre si quem seria a líder do grupo. Sendo assim, os workshops foram então conduzidos em sete etapas diferentes como ilustrado na figura 13.

¹ Google Drawing é um software de diagramação da plataforma Google que permite a criação de mapas visuais e desenhos em ambiente online.

² O Google Slides é um programa de apresentações da plataforma Google que permite a criação e compartilhamento de *slideshows* em ambiente on-line.

Figura 13 - Arquitetura do Workshop



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

A primeira etapa foi o envio do dossiê de informações sobre a temática. A segunda etapa, após os agradecimentos da pesquisadora, houve um momento de “quebra gelo” no qual foi realizada uma dinâmica entre as participantes a fim de estabelecer um primeiro contato entre as presentes. Esta dinâmica pedia que cada participante se apresentasse e compartilhasse com o grupo uma referência sua de moda.

A terceira etapa e quarta etapa foram realizadas através da apresentação de um *slideshow*. A terceira etapa consistiu na apresentação de uma pesquisa contextual sobre a temática do trabalho e no compartilhamento com o grupo dos dados coletados com a *survey*. A quarta etapa representada pelo último momento do *slideshow*, foi a entrega do briefing sob o qual os participantes propuseram conceitos e um passo-a-passo sobre o uso das ferramentas projetuais na fase de ideação. Esta etapa foi extremamente importante para a atividade tendo em vista que criou autonomia no uso das ferramentas por parte das participantes, deixando o processo de ideação mais fluído.

Após a apresentação do *slideshow*, houve então a divisão dos grupos em salas simultâneas, recurso da plataforma Zoom para que pudesse ocorrer então a quinta etapa do workshop, a fase de ideação. Esta ocorreu em três momentos diferentes: O primeiro consistiu na criação de uma persona a qual era inspirada por dados reais coletados da *survey*. Esta etapa teve como condutor projetual o livro de experiências para sensibilização do dilema apresentado por Deger Ozkaramanli

(2017). Como auxílio projetual, a pesquisadora entregou a cada grupo um quadro no Google Drawing com informações primárias da usuária em questão e instruções de como conduzir o processo criativo de personas. O segundo momento decorreu da aplicação do framework para ação projetual orientada ao dilema, método apresentado por Ozkaramanli (2017). Para auxílio projetual, a pesquisadora entregou a cada grupo dois slides no Google Slides com o desenho do framework e um passo-a-passo para seu uso e, também, um desenho do framework em branco para utilização livre dos participantes. Por fim, após conhecer melhor a usuária para qual os grupos iriam projetar e após a fase de sensibilização do dilema, os grupos partiram pra etapa de geração de ideias com base no briefing entregue – "Com base em toda a construção prévia, desenvolver um produto/experiência que afira autoestima para usuária e atenuar o dilema da usuária em questão – Pertencer e ser aceita pela sociedade x Manter a individualidade na Moda".

Subsequente ao processo de ideação, houve então a sexta etapa do processo a qual constou na apresentação dos conceitos desenvolvidos pelos grupos participantes. E, por fim, para concluir a atividade, a sétima etapa na qual a pesquisadora perguntou às participantes suas reflexões sobre projetar com dilemas. Este momento foi um espaço aberto onde se expressava quem gostaria.

Ainda que os dois workshops tenham estruturas idênticas, suas perspectivas projetuais eram diferentes. Como abordado anteriormente, o Workshop 1 teve como objetivo analisar o processo de ideação orientado para o dilema por usuárias enquanto o Workshop 2 buscou reflexões em torno da perspectiva de especialistas da área. Ozkaramanli (2017) aborda que projetar a partir de dilemas é benéfico tanto para o Designer quanto para o Usuário. Sob a perspectiva do Designer, a autora observa que, a contradição pode ser uma fonte rica de criatividade pois esta estimula a eliminação de conflitos para a restauração do equilíbrio em um determinado contexto. Já sob a perspectiva do usuário, por ser uma atividade de tomada de decisão, dilemas são fenômenos intrínsecos ao dia-a-dia das pessoas e pensar e projetar para estes fenômenos, possibilita maior autonomia de um usuário em relação às suas decisões. Sob este contexto, sistemas-produtos-serviços possuem o poder de ativamente endereçar estes conflitos, sendo estes, sempre conectados a uma ou mais pré-disposições (*concerns*) da vida de um usuário.

Assim pode se averiguar a decisão projetual da pesquisadora em captar as duas divergentes visões do processo a fim de compreender a pesquisa em Design

sob o olhar do usuário e do designer. As duas atividades demonstraram diferenças expressivas no comportamento das participantes, mas uma se apresentou como uma variável em comum tanto a usuárias como especialistas que foi a empatia.

Ainda que os dois workshops fossem aplicados com base no dilema de uma usuária secundária, ilustrada pela definição de personas, durante o processo de pesquisa ficou claro que, tanto especialistas quanto usuárias, tiveram momentos de alta empatia com a persona ali desenhada. Esta empatia surge muito através da análise das emoções mistas vivenciadas pela persona descrita, mas muito também por entender que, independente do grau de conhecimento na área, todas as participantes possuem pré-disposições e vivências como mulheres neste cenário. Ainda que se esperasse que o Workshop com especialistas demonstrasse um maior distanciamento das participantes em relação a persona a qual inspirou a projeção, foi possível observar um certo desconforto das especialistas em relação ao dilema vivido por aquela persona em questão. Em um dado momento da atividade, a especialista 5 comentou: *"É como se você pudesse ver a pessoa saindo do papel. Dá pra sentir a dor dela. A confusão mental dela. Dói na gente também. Eu preciso fazer uma roupa para essa mulher"*.

Assim como descrito por Ozkaramanli (2017), o Design orientado para o dilema permite um ambiente projetual que vá além da resolução direta de problemas de usuários. Esta abordagem permite que designers possam entender e refletir sobre maneiras de lidar com problemas sociais, como no caso, o dilema escolhido nesta presente pesquisa.

Em ambas atividades projetuais os grupos foram orientados a projetarem sistemas-produtos-serviços que neutralizassem o dilema vivenciado pela usuária em questão ilustrada pelas personas embasadas pelos próprios participantes. Pode ser averiguado que enquanto o workshop com usuárias focou, em sua grande maioria, no desenvolvimento de produtos relacionados ao mercado da moda, como sapatos, bolsas e vestuário, o workshop com especialistas demonstrou em sua totalidade, inclusive nas discussões das participantes, uma abordagem mais intangível e conectada com a jornada da usuária em questão. Os dois grupos participantes do workshop com especialistas projetaram experiências e serviços.

O processo criativo das duas atividades teve como base as mesmas premissas projetuais, sendo utilizados os mesmos materiais, plataformas e ferramentas a fim de gerar insumos de pesquisa sob o mesmo contexto. Ao todo, as

atividades foram programadas para durar em média de duas horas sendo: 30 minutos na fase quebra gelo; 30 minutos para o *slideshow* sendo 20 minutos reservados para a apresentação da pesquisa contextual e insights da *survey* e 10 minutos para a apresentação do briefing; 1 hora para a fase de ideação sendo, 15 minutos para o embasamento da persona, 20 minutos para explanação sobre o dilema e 20 minutos para criação de conceitos; 5 minutos para que os grupos apresentasse seus conceitos e por fim, 10 minutos para conversa aberta sobre o processo.

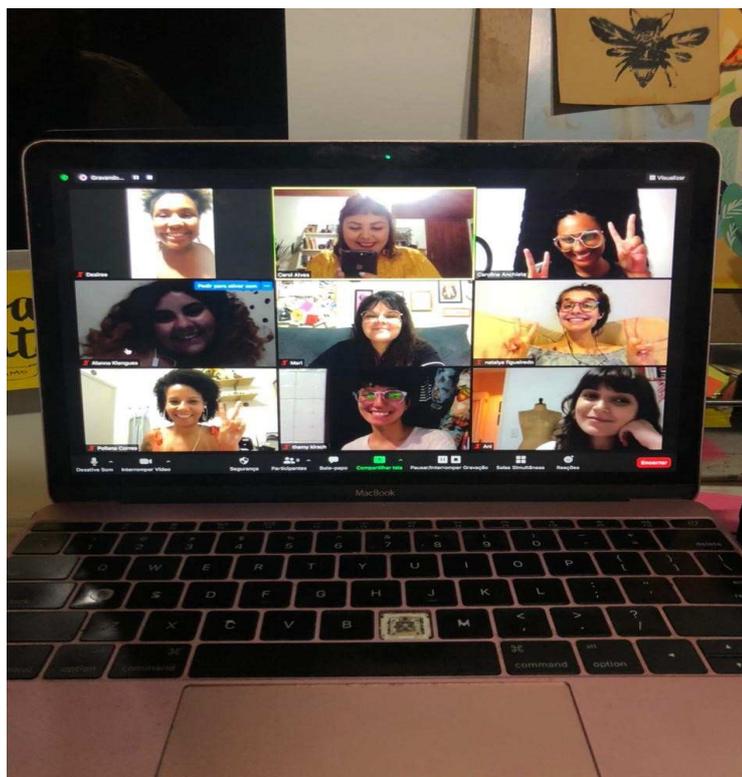
O workshop para usuárias teve uma desenvoltura adequada com o tempo proposto, passando apenas 20 minutos do tempo estipulado de atividade enquanto o workshop para especialistas, por falhas técnicas de plataforma, durou uma hora a mais do que o planejado. As duas atividades com suas complexidades e variações se mostraram essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Fotografia 1 - Encerramento – Workshop com usuárias



Fonte: Registrada pela autora (2021).

Fotografia 2 - Encerramento – Workshop com especialistas



Fonte: Registrada pela autora (2021).

3.2.3 Plataformas utilizadas

É de extrema importância abordarmos neste subcapítulo a escolha das plataformas utilizadas para o desenvolvimento das atividades projetuais. Tendo em vista que a condução desta pesquisa aconteceu em meio a pandemia do coronavírus, o desenho da atividade bem como sua aplicação tiveram que ser adaptados em sua totalidade para o ambiente online.

Foram utilizadas ao todo três plataformas diferentes para a aplicação e desenvolvimento dos dois workshops: a plataforma de vídeo chamada Zoom; a plataforma de criação de pensamento visual do Google – o Google Drawing; e a plataforma de criação de slides e apresentações do Google – o Google Slides.

A plataforma Zoom foi escolhida pela fácil usabilidade da mesma e alto reconhecimento de grande parte das usuárias em relação ao uso da mesma. Ainda que todos os pontos apresentados tenham sido de extrema relevância para esta escolha um fator foi essencial, o recurso de abertura de salas simultâneas. A construção da atividade tinha como premissa a divisão de grupos de projeção e a

plataforma Zoom, possibilitou que esta divisão fosse feita dentro do mesmo link de acesso. Além disso, a utilização das salas simultâneas do Zoom, possibilitou a pesquisadora a transitar de forma dinâmica entre os grupos de projeção a fim de observar a atividade e proporcionar ajuda às participantes, caso necessário. Desta forma a atividade inteira pode ser conduzida dentro de um único link de acesso proporcionando um ambiente de fácil comunicação entre todos os presentes.

A escolha de utilização de plataformas Google para etapa de ideação, tanto o Google Drawing como o Google Slides, partiram do reconhecimento destas plataformas por todas as participantes. Ainda que existam plataformas de criação de pensamento visual mais robustas, a pesquisadora compreendeu que, por ser uma atividade com perfis distintos, onde o nível de acesso e conhecimento de plataformas digitais eram muito divergentes, a utilização de plataformas Google proveria aos participantes uma sensação de maior conforto durante o processo criativo, tendo em vista que em algum ponto da vida, todos presentes utilizaram o Google de alguma maneira.

Atividades em ambiente digital são consideravelmente mais desafiadoras tendo em vista que manter o nível de engajamento entre os participantes, que neste contexto não se conheciam, era mais difícil. A utilização de plataformas mais popularmente conhecidas, tirou a preocupação das participantes em saber se conseguiriam contribuir, o que permitiu a criação de um ambiente projetual mais leve e livre para colaboração.

As plataformas Google foram escolhidas para auxiliar na fase de ideação, originalmente, em dois momentos diferentes: o embasamento da persona com um quadro no Google Drawing com orientações de uso e informações chaves sobre o perfil a ser gerado e o Google Slides na etapa de sensibilização do dilema, onde era fornecido aos grupos o framework de projeção orientado para o dilema proposto por Ozkaramanli (2017), sendo um framework com orientações de uso e um em branco para utilização das participantes. Porém com o decorrer da atividade, os grupos utilizaram também o Google Slides para a fase de criação de conceitos e utilizaram do mesmo para apresentar suas ideias. As figuras 14 e 15 ilustram essa utilização das plataformas. No Apêndice C é possível observar os documentos em seu total detalhamento.

Figura 14 - Quadro de embasamento de personas – Google Drawing

INSTRUÇÕES

1. Conheça sua usuária [utilize este quadro, o qual você pode escrever nos quadradinhos já presentes ou onde você preferir para colocar todas estas informações].

- Quais as características principais dela? Ex: idade, profissão..
- Como é a rotina dela? Trabalha;estuda;
- Qual a relação dela com a moda?
- Com base nessas informações, quais as pré disposições dela em relação a suas escolhas na moda? Ex: trabalha o dia inteiro de pé e por isso precisa usar roupas confortáveis; é gorda por isso só consegue comprar roupas em lojas especializadas?
- Como você acha que estas pré-disposições influenciam na autoestima da usuária?
- Descreva possíveis experiências que esta usuária pode ter tido durante sua vivência como uma consumidora no mercado da moda.

Leticia

Idade: 50 anos
Profissão: Psicóloga
Cidade: Porto Alegre
Filhos: 2

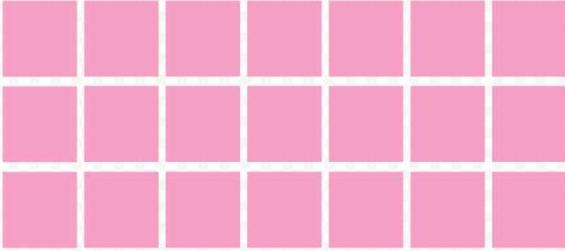
Alguns pensamentos da Leticia:

"Pra mim a moda é uma forma de eu me expressar nesse mundo e também de eu ser aceita na sociedade".

"Poder vestir o que eu gosto aumenta minha autoestima".

"Às vezes sinto que não posso ser eu para ser bonita".

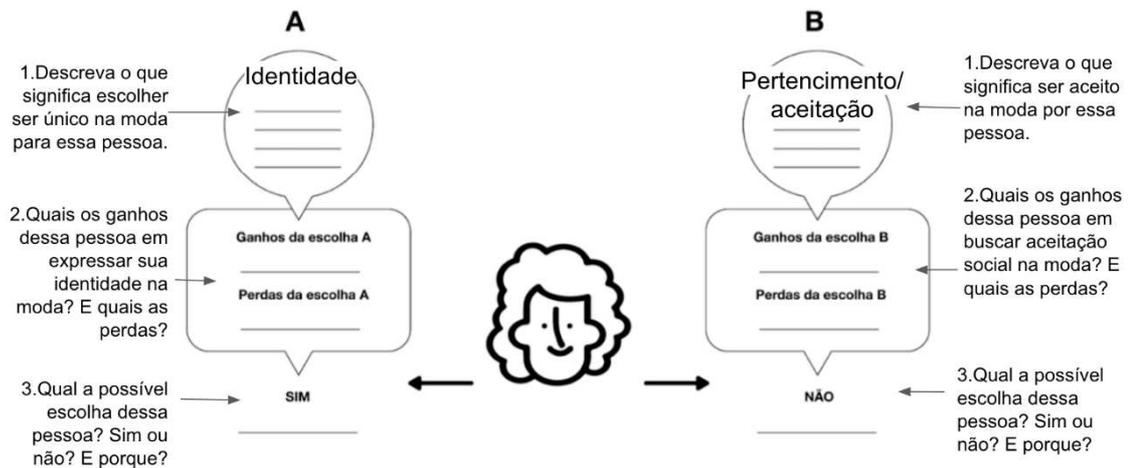
***Participantes: Sintam-se livre para imaginar a imagem da Leticia! Biotipo, cor, cabelo.**



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Figura 15 - [Orientações] Sensibilização do dilema – Google Slides

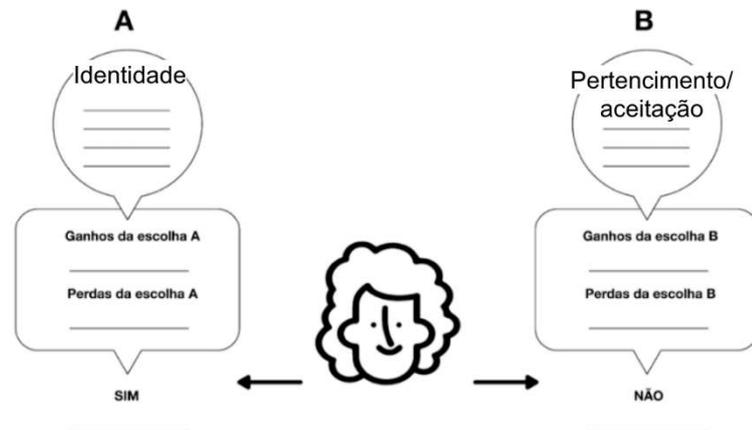
EXEMPLO: Entender o dilema da usuária.
 Com base em todas informações obtidas da discussão, o grupo deve preencher o quadro dos dilemas que está no link do Google Slides. A líder do grupo ficará responsável de compilar o trabalho do grupo.



Fonte: Elaborada pela autora (2021) com base em Ozkaramanli (2017).

Figura 16 - [Para usar] Sensibilização do dilema – Google Slides

PARA USAR ;)



Fonte: Elaborada pela autora (2021) com base em Ozkaramanli (2017).

Todos os documentos digitais aplicados foram disponibilizados através de links para as participantes no dossiê de informações enviado dois dias antes das atividades projetuais. Estes documentos e materiais serão apresentados na próxima seção.

3.2.4 Materiais aplicados

Os materiais aplicados partiram de uma definição de um conjunto de ferramentas e instrumentos que pudessem auxiliar às participantes a gerarem ideias que melhor respondessem aos objetivos traçados inicialmente pela pesquisadora. Além da escolha de ferramentas de ideação orientadas para o dilema (OZKARAMANLI, 2017), as atividades foram norteadas por uma fase inicial de imersão na temática da presente pesquisa a fim de possibilitar maior empatia das participantes em relação ao contexto, criando desta forma um ambiente projetual mais estimulante. No quadro 7 é possível visualizar o conjunto de conteúdos aplicados nos dois workshops.

Quadro 7 - Materiais e conteúdos aplicados nos Workshops

MATERIAIS E CONTEÚDOS APLICADOS NOS WORKSHOPS 1 E 2		
Material	Formato/Plataforma	Conteúdo
Dossiê	Envio de link com Apresentação no Google Slides	<ol style="list-style-type: none"> 1. Links úteis para a participação da atividade: sala do zoom; quadro Google Drawing para embasamento de personas e framework para projeção orientado para o dilema em uma apresentação no Google Slides; 2. TCLE – Termo de consentimentos esclarecido e livre para assinatura da participante; 3. Google Slides com pesquisa contextual sobre a temática da pesquisa; 4. Insights Survey.
Slideshow – Pesquisa Contextual	Apresentação no Google Slides	<ol style="list-style-type: none"> 1. A evolução do padrão de beleza; 2. Revolução Industrial, a internet e a busca pela perfeição; 3. Por que nossa imagem afeta tanto na nossa autoestima? 4. Pertencimento x Distinção social na moda; 5. Insights survey.
Slideshow – Apresentação do Briefing	Apresentação no Google Slides	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apresentação do Briefing: Criar um produto/experiência que proporcione autoestima para a usuária x/y/z levando em consideração o fato que ela quer se sentir aceita e pertencente a sociedade ao mesmo tempo que preserva sua individualidade; 2. Divisão dos grupos; 3. Apresentação das etapas de ideação da atividade; 4. Instruções da etapa 1 - Embasamento da persona: Conhecer a usuária e entender suas principais características e pré-disposições; 5. Instruções da etapa 2 - Sensibilização do dilema: Entendendo o dilema da usuária; 6. Instruções da etapa 3 - Criação de conceitos: Com base em toda a construção prévia pensar um produto/experiência que afira autoestima e atenuar o dilema da usuária em questão - Pertencer e ser aceita pela sociedade x manter a individualidade na Moda.
Livro de Experiências	Envio de link com Quadro no Google Drawing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Características primárias da usuária como: nome, idade e profissão; 2. Pensamentos e experiências desta usuária; 3. Instruções para inspirar a criação do espectro desta persona - Conheça sua usuária [utilize este quadro, o qual você pode escrever nos quadradinhos já presentes ou onde você preferir para colocar todas estas informações]:
Framework Orientado para o Dilema	Envio de link com Apresentação no Google Slides	<ol style="list-style-type: none"> 1. Slide com o desenho do framework e instruções de uso; 2. Slide com o desenho do framework e com espaços em branco para preenchimento intitulado

MATERIAIS E CONTEÚDOS APLICADOS NOS WORKSHOPS 1 E 2		
Material	Formato/Plataforma	Conteúdo
		"para usar".

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O primeiro conteúdo disponibilizado às participantes foi o dossiê de informações. Este conteúdo atuou como um facilitador da atividade que por se desenvolver em ambiente online, carecia de uma dinâmica ágil e sem muitos empecilhos. O dossiê, além de reunir informações úteis como os links para o encontro e para as ferramentas projetuais, também serviu como um meio de sistematização de informações por parte da pesquisadora, tendo em vista que no dossiê também estava o TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, o qual deveria ser assinado por todas participantes. Além disso, este documento trouxe um agradecimento da pesquisadora e uma playlist desenvolvida no Spotify, entregue em forma de *QR Code*. A *playlist* intitulada "Projetando para autoestima", foi desenvolvida com base na premissa de empoderamento feminino, sendo esta composta por músicas de artistas mulheres que expressassem através da música, sua busca por um mundo sem padrões.

Figura 17 - *Playlist* no Spotify: Projetando para autoestima

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Além da playlist, a pesquisa contextual e os insights da *survey* contidos no dossiê, permitiram que este atuasse como um instrumento de imersão da temática. Além de criar este espaço de imersão e reconhecimento do assunto, o dossiê foi também um facilitador no acesso de informações úteis tanto para a pesquisadora, no caso da assinatura do TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, e para as participantes, com os links das ferramentas projetuais e salas de participação na plataforma Zoom.

O dossiê foi enviado dois dias antes da atividade com o intuito de criar uma conexão com o assunto antes mesmo da atividade oficialmente começar. É importante ressaltar que o conteúdo deste dossiê não era de leitura obrigatória prévia. No momento de recrutamento de participantes, houveram questionamentos se deveria haver uma preparação prévia e foi manifestado que se esta fosse um requisito, se tornaria também um empecilho para a participação. Logo, o envio do dossiê, por não partir de uma premissa de preparação para a participação do

workshop, acabou atuando mais como um acervo de informações que foram usadas ao longo da atividade projetual pelos grupos.

Mesmo que grande parte das participantes não tenham acessado o conteúdo da temática de pesquisa com antecedência, todas utilizaram o documento para acessar o link da sala na plataforma Zoom e para assinar o TCLE. Eliminar a premissa de preparação acabou fazendo com que as participantes fizessem o acesso das informações da pesquisa contextual por um quesito de curiosidade sobre a atividade. Desta forma, em diferentes níveis de aprofundamento sobre a temática, todas entendiam o porquê estavam ali e haviam tido algum tipo de contato prévio com os dados da pesquisa.

Sob esta perspectiva, o dossiê foi de extrema importância para a pesquisa, tendo em vista que mais do que seu papel inicial de criar um espaço de imersão na temática e de ser uma via de documentos úteis, ele se transformou em um acervo de informações que permitiu um ambiente projetual mais autônomo e livre para os grupos participantes. É importante lembrar que o dossiê enviado para as participantes do workshop 1 e 2 foi o mesmo com apenas uma diferença, o slide de seleção de grupos e com links para a atividade projetual, tendo em vista que cada grupo trabalhou com um perfil de usuário pré-determinado anteriormente pela pesquisadora. A figura 18 apresenta os quatro slides iniciais do dossiê, os quais contêm as informações úteis para a atividade e explicação do conteúdo do documento. Ao todo o dossiê possuía 30 slides - o dossiê completo está apresentado no Apêndice D.

Figura 18 - Dossiê: Slides iniciais

SLIDES INICIAIS DOSSIÊ - INFORMAÇÕES ÚTEIS

1. AGRADECIMENTO E PLAYLIST



Muito, muito obrigado por tirar tempo da tua agenda para participar desta atividade. Para que esse momento corra a mais tranquilo possível eu fiz um documento com informações úteis que você poderá usar no dia! Ah! E como agradecimento, fiz uma playlist para compartilhar com vocês os músicos que me inspiram e me fazem ver o mundo incrível que eu sou! Espero que vocês sintam essa vibe também! Qualquer coisa é só me chamar!

Projeto de Pesquisa

Porém, não podemos esquecer de agradecer a todos os participantes que estiverem por aqui, pois sem eles não seria possível realizar esta pesquisa. Não se preocupem que nada será divulgado.

3. LINKS E GRUPOS

Links importantes pro dia ;)

<p>Grupo 1 Lu, Suelen, Mari e Desiree</p> <p>Link Google Drawing: https://docs.google.com/drawings/d1/7u0v1h9dV4sUu3u6C4g90X3FwrdhmyzFH0EBetUedk?usp=sharing</p> <p>Link Google Slides: https://docs.google.com/presentation/d/1-4g2zZ-6ICajCO0ug50yF07M7H4gd-3H20j8t8Pjddt?usp=sharing</p>	<p>Grupo 2 Ani, Carol Anchieta e Thany</p> <p>Link Google Drawing: https://docs.google.com/drawings/d/1t2uikEDC-75FMuU1YMc0mE1oCDBE7F7uX1a1e1dYmEdit?usp=sharing</p> <p>Link Google Slides: https://docs.google.com/presentation/d/1H02qab35C3kUwVv-i-wnd1EaUN95NFawDukD-Uedk?usp=sharing</p>	<p>Grupo 3 Poli, Naty e Alanna</p> <p>Link Google Drawing: https://docs.google.com/drawing/d/1T-1A23gAg7y7FN8Bm9y4Du6_UvW9w2u2mg7a8edit?usp=sharing</p> <p>Link Google Slides: https://docs.google.com/presentation/d/1oN4E2058r1z7H0K-9g0z9wZu79Kd5H8Ld1v7W6v79Ak8d8?usp=sharing</p>
---	--	--

2. TCLE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Para eu poder fazer essa atividade preciso do TCLE, um termo de consentimento livre e esclarecido assinado por vocês! No link abaixo vocês encontrarão os documentos. Peço que assinem, de forma digital, e enviem a mim pelo email carolina@uol.com.br até dia 18/01.

MUITO OBRIGADO!

https://drive.google.com/file/d/1Cxf05ITL_O5HFjWRdGMzQ4dIBnsy096/view?usp=sharing



4. APRESENTAÇÃO PESQUISA CONTEXTUAL E INSIGHTS SURVEY



DOSSIÊ

Reuni aqui várias informações úteis as quais vocês poderão usar durante nosso encontro. Nem dá bola pra isso agora mas no dia, esse material poderá ajudar bastante.)

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Após a etapa "quebra-gelo", que inicia os workshops, foi apresentado um *slideshow* com dados sobre a temática da pesquisa. Esta apresentação decorreu a partir de uma pesquisa contextual sobre o assunto, embasado sob uma perspectiva teórica e de dados e insights da *survey*, aplicada e desenvolvida pela pesquisadora em novembro de 2020.

A pesquisa contextual abordou, sob uma perspectiva teórica, a evolução do padrão de beleza e como esta reflete diretamente na autoestima feminina. Estes dados foram coletados através da pesquisa de cunho bibliográfico e que faz parte do referencial teórico deste trabalho. Através deste *slideshow*, foi criado um espaço de imersão das participantes no assunto, criando uma base de conhecimento prévio para utilização em ambiente projetual. Além disso, esta imersão foi ainda mais profunda quando apresentado os insights e dados da pesquisa *survey* desenvolvida pela pesquisadora. Ao entrarem em contato com vivências reais, de mulheres reais, foi possível criar um laço de relação e empatia entre as participantes em si e entre as participantes e as respondentes do formulário. Como um todo, atrelar a base teórica a pesquisa quantitativa, possibilitou não apenas explicar a relevância da

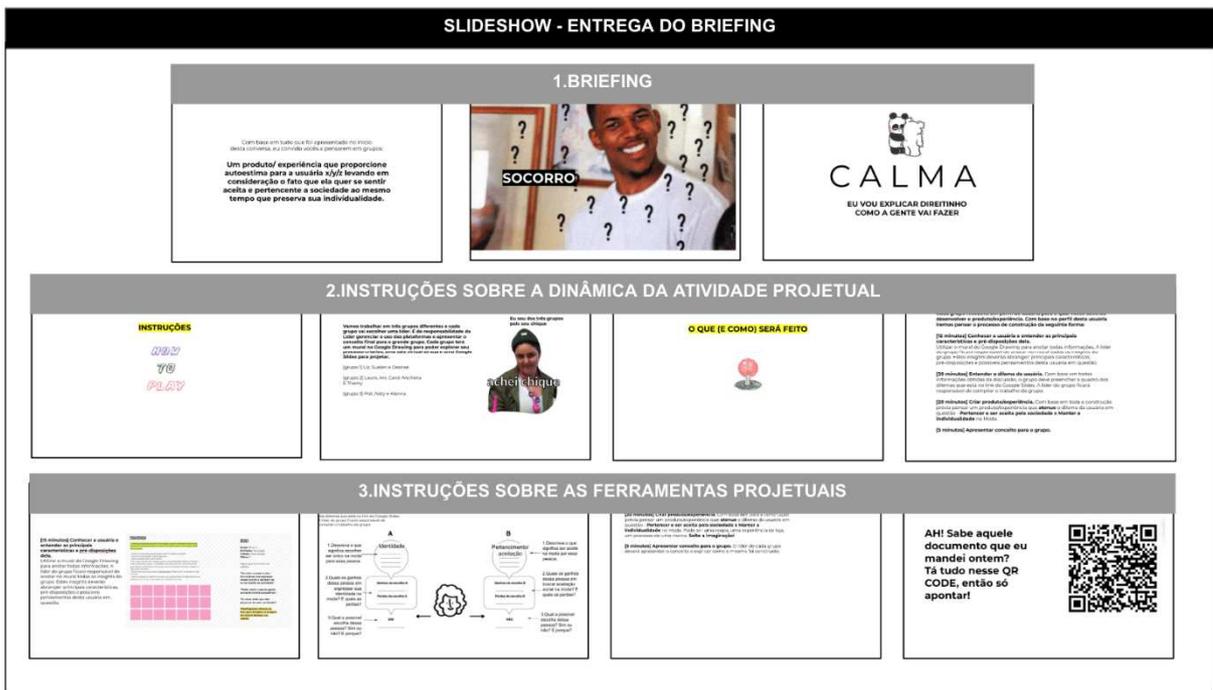
temática da pesquisa e comprovar sua importância para o campo do Design como possibilitou às participantes do workshop "darem cara" às usuárias as quais posteriormente elas iriam projetar para. Esse processo como todo foi muito rico para o presente trabalho tendo em vista que o mesmo saiu da esfera teórica e entrou na expressão da realidade das vivências diárias das mulheres na indústria da moda. O *slideshow* correspondente a pesquisa contextual e insights da pesquisa *survey* pode ser averiguado no Apêndice E do presente trabalho.

A entrega do *briefing*, também realizada através de um *slideshow*, foi aplicada logo após a apresentação da pesquisa contextual e dos insights da *survey*. A entrega do *briefing* de projeção foi um dos momentos mais cruciais dos workshops, tendo em vista que além de comunicar o objetivo da atividade, esta também cumpriu o papel didático de instruir como ocorreriam as dinâmicas da fase de ideação e o uso das ferramentas projetuais orientadas para o dilema propostas por Ozkaramanli (2017). Pode-se dizer que a entrega do *briefing* em ambiente online, se transformou em uma "mini aula" sobre processo criativo orientado para o dilema. A pesquisadora conduziu este momento desta forma por entender que o quanto mais informadas e instruídas as participantes estivessem, menos a pesquisadora teria de intervir no processo criativo dos grupos.

Sendo assim, esta etapa foi conduzida em três partes: a entrega do *briefing* de projeção para as participantes; apresentação da dinâmica da atividade; instruções sobre cada etapa de ideação e suas ferramentas. A pesquisadora foi surpreendida de forma positiva de que tanto no workshop com usuárias quanto no workshop com especialistas, houve um engajamento e um entendimento alto do *briefing* e das instruções. Todo material foi desenvolvido com base em um discurso e tom de voz acessível, buscando ao máximo fugir de palavras técnicas para facilitar o entendimento de todas ali presentes. É importante lembrar que, os dois workshops, possuíam perfis mistos e que, mesmo dentro do grupo de especialistas, muitas das profissionais não tinham contato direto e corriqueiro com processos criativos guiados pelo Design. É possível afirmar também que, todas as participantes, estavam tendo contato com o design orientado para o dilema pela primeira vez. Então criar uma base de conhecimento onde todas pudessem ter o mínimo de informação possível para poder contribuir ativamente na fase de ideação era de extrema importância, para que se conseguisse criar um ambiente de cocriação diverso, plural e não excludente.

Ao fim das instruções, um *QR Code* era exposto na tela no qual permitia às participantes, acesso ao dossiê enviado previamente. Neste documento era possível que cada grupo acessasse os links para as plataformas que atuariam como ferramentas projetuais e acessassem os dados da pesquisa contextual e dos *insights* da *survey*, caso os grupos quisessem lembrar algumas das informações apresentadas.

Figura 19 - *Slideshow – Entrega do Briefing*



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

As ferramentas projetuais de uso para os workshops foram instruídas e apresentadas logo após a entrega do briefing. As ferramentas escolhidas para aplicação foram o livro de experiências e o framework para projeção orientado para o dilema. Estas duas ferramentas foram utilizadas na fase de ideação dos workshops e adaptadas para ambiente online com auxílio das plataformas Google Drawing e Google Slides.

O livro de experiências é um método *user-centered*, ou seja, centrado no usuário e que permite captar informações sobre vivências do mesmo a fim de as utilizar como insumo projetual para a criação de possíveis conceitos. O livro de experiências proposto por Ozkaramanli (2017) foi adaptado pela pesquisadora e utilizado como um referencial de embasamento de personas, com o propósito de esclarecer em alta abrangência os *concerns* da usuária em questão. Para isto, a

pesquisadora, com base no perfil das respondentes da *survey*, construiu personas as quais inspiraram as participantes a projetarem seus conceitos. É importante ressaltar que a pesquisadora forneceu informações básicas destes perfis a fim de inspirar as participantes a criarem personas mais complexas e a refletirem sobre vivências e experiências das mesmas, utilizando desta forma o livro de experiência, aqui representado como um quadro do Google Drawing, para expressar estas reflexões.

Com base na *survey*, a pesquisadora criou três perfis diferentes os quais foram apresentados em três quadros distintos do Google Drawing, um para cada grupo projetual. Os dois workshops, tanto de usuárias quanto o de especialistas, foram desenvolvidos para a atuação de três grupos projetuais, cada um trabalhando com base em um perfil diferente. O workshop com especialistas acabou tendo um dos grupos dissolvidos tendo em vista que dado a problemas pessoais, duas participantes tiveram que sair antes da etapa de ideação.

Os perfis desenvolvidos para a projeção, foram escolhidos com base nas respostas fornecidas por participantes da *survey* sob o recorte de faixa-etária, vivências como maternidade e profissão e problemas com autoestima. A partir desta análise foram selecionados o perfil de três respondentes da *survey* para inspiração das personas para projeção, a Leticia, a Ana e a Vitória. Cada um destes perfis possuía informações básicas as quais deveriam inspirar as participantes a criar personas mais complexas para basear sua ideação. Foi estimulado nos grupos que houvesse uma reflexão sobre a vida destas usuárias, suas experiências, sentimentos, traumas que pudessem servir posteriormente de insumos criativos para a criação de possíveis conceitos.

O quadro no Google Drawing, além das informações sobre as usuárias, fornecia instruções de como pensar e descrever essas vivências. A pesquisadora escolheu não fornecer nenhuma informação relacionada a imagem destas usuárias, tendo em vista que o processo criativo poderia ser mais fértil e de contribuição maior das participantes se este quesito fosse ideado pelos próprios grupos.

Esta dinâmica trouxe muitos ganhos, tanto para as participantes quanto para a pesquisadora. No que tange o benefício das participantes, esta dinâmica proporcionou aos grupos um contato maior com a usuária para qual posteriormente embasaria suas produções de conceitos, tornando dessa forma o processo criativo

mais estimulante e desafiador. No que tange a pesquisadora, a aplicação deste recurso, possibilitou a mesma a documentar todo o processo de criação dos grupos.

O quadro do Google Drawing desta forma não funcionou apenas como livro de experiências, mas se inspirou em sua funcionalidade para a criação de uma nova ferramenta de benefício mútuo para pesquisadores e participantes. Esta ferramenta foi nomeada de "Conheça sua usuária", exatamente porque mais que apenas criar uma persona, aqui, as participantes tinham a chance real de entender quem é essa mulher e qual a experiência diária dela na indústria da moda.

Este recurso possibilitou os participantes a criarem conceitos e ideias com base em uma perspectiva mais mundana e assertiva da vivência destas mulheres no seu dia-a-dia na indústria da moda. Além disso, o fato destes perfis serem perfis vivos e verdadeiros, os quais foram construídos com base nas respondentes do formulário aplicado anteriormente, trouxe um caráter mais humano pro projeto, tendo em vista que pensar em uma possível dor para uma persona era pensar em uma possível dor para uma pessoa real, de carne e osso.

A figura 20 representa o quadro da usuária Vitória, desenvolvido no Google Drawing para embasamento de personas na atividade "Conheça sua usuária" com as informações do perfil e instruções para uso. O Apêndice C apresenta todos os três quadros desenvolvidos.

Figura 20 - Quadro Google Drawing aplicado na fase de ideação

INSTRUÇÕES

1. Conheça sua usuária [utilize este quadro, o qual você pode escrever nos quadradinhos já presentes ou onde você preferir para colocar todas estas informações].

- Quais as características principais dela? Ex: idade; profissão..
- Como é a rotina dela? Trabalha; estuda;
- Qual a relação dela com a moda?
- Com base nessas informações, quais as pré-disposições dela em relação a suas escolhas na moda? Ex: trabalha o dia inteiro de pé e por isso precisa usar roupas confortáveis; é gorda por isso só consegue comprar roupas em lojas especializadas?
- Como você acha que estas pré-disposições influenciam na autoestima da usuária?
- Descreva possíveis experiências que esta usuária pode ter tido durante sua vivência como uma consumidora no mercado da moda.

Vitória

Idade: 34 anos
Profissão: Wedding Planner
Cidade: Porto Alegre
Filhos: 1

Alguns pensamentos da Vitória:

"Conforto é necessário, ainda mais pensando em pandemia".

"Ser mãe é algo que interfere bastante nas minhas escolhas na moda".

"Gosto de expressar quem eu sou através das minhas roupas".

***Participantes: Sintam-se livre para imaginar a imagem da Letícia! Biotipo, cor, cabelo.**

Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Por fim, o último material aplicado neste método de pesquisa foi o framework para projeção orientado para o dilema também proposto por Ozkaramanli (2017). Este recurso foi utilizado com o objetivo de sensibilização do dilema vivenciado, pertencer e ser aceita pela sociedade x manter a individualidade na Moda, na segunda fase da etapa de ideação chamada de "entender o dilema da usuária".

Para sua aplicação, o framework foi compartilhado com os grupos projetuais através de um link para uma apresentação no Google Slides. Cada grupo projetual, tanto no workshop para usuárias quanto no workshop para especialistas, recebeu um link diferente no qual dois slides eram apresentados. Um slide com o framework com instruções de uso e o outro slide com o framework em branco com o título "para usar". Este recurso foi exibido anteriormente nas figuras 15 e 16 e também pode ser encontrado no Apêndice C da presente pesquisa. A criação de todo o material foi feita pela pesquisadora com base no método proposto por Ozkaramanli (2017).

Por ter sido uma pesquisa implementada em ambiente online, este trabalho utilizou dos materiais de apoio como um recurso imprescindível para seu desenvolvimento. É importante pontuar que estes materiais tornaram a pesquisa viável e que tornaram o ambiente de projeto acessível para todos os participantes, sejam eles usuários ou especialistas.

4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados dos processos metodológicos aplicados e descritos no capítulo anterior. Este é composto por dois subcapítulos. O primeiro, descreve os resultados da pesquisa em formato *survey*, primeira etapa do método a qual seu propósito foi a captação de insumos e informações para a composição de uma pesquisa contextual aplicada posteriormente nos workshops. É importante ressaltar que, além de criar subsídios para a pesquisa contextual aplicada nas atividades projetuais, a pesquisa em formato *survey* possibilitou o presente trabalho a responder o primeiro objetivo específico traçado pela pesquisadora - Identificar o impacto e a relevância do dilema pertencer x sentir-se bem com a sua individualidade na moda.

No que tange o segundo subcapítulo, este apresenta os resultados dos dois workshops correspondentes à segunda e terceira etapa do método apresentado, a fim de responder os dois últimos objetivos específicos traçados pela pesquisadora - (ii) Compreender como o método de projeção orientado para o dilema pode auxiliar na concepção de sistemas-produtos-serviços focados na autoestima feminina; (iii) Investigar os resultados obtidos e seus reflexos perante o processo projetual no mercado da moda.

Antes de adentrar os resultados obtidos é importante esclarecer que, para condução dos workshops, o dilema inicialmente proposto - "pertencer x sentir-se bem com a sua individualidade na moda" - foi adaptado para utilização em caráter prático para - "pertencer e ser aceita pela sociedade x Manter a individualidade na Moda". Esta adaptação foi realizada tendo em vista que os grupos participantes deveriam trabalhar sob a perspectiva de escolha e ao utilizar a expressão "sentir-se bem" a pesquisadora refletiu sobre a possível condução dos participantes a acreditarem que um extremo é melhor que outro. Desta forma, o dilema foi adaptado para aplicação em campo, substituindo o "sentir-se bem" para o "manter".

4.1 SURVEY

A pesquisa em formato *survey* foi o primeiro processo metodológico realizado na presente pesquisa. Realizada com 114 mulheres, dos 18 aos 60 anos, o questionário desenvolvido trouxe informações relacionadas à vivência das mulheres

e sua relação com a autoestima na indústria da moda. A pesquisa em formato *survey* foi aplicada através de um questionário no Google Forms³. O questionário completo pode ser aferido no Apêndice E da presente pesquisa. Como apresentado anteriormente, esta *survey* foi dividida em quatro partes, sendo assim, os resultados aqui apresentados seguiram esta ordem.

O questionário inicia, de fato, a partir da segunda etapa, a qual possui questionamentos relacionados ao perfil das respondentes como idade, cidade, escolaridade e profissão e questionamentos mais específicos sobre a relação das respondentes com a moda e a reflexão desta relação com sua autoestima.

Primeiramente deve-se observar a distribuição etária das respondentes. Ainda que a mesma tenha sido bem distribuída de acordo com a faixa estipulada, dos 18 aos 60, sua maior concentração permaneceu entre as idades de 28 a 53 anos. Junto a esta informação, uma construção complementar do perfil foi elencada como profissão, escolaridade e localidade da amostra.

Após a estruturação do perfil das respondentes, foi realizado um questionamento referente a relação das mesmas com a moda. Foi solicitado, que estas marcassem as alternativas que melhor contemplassem essa relação a partir da frase: a moda para mim é.

Este questionamento foi feito através de caixas de seleção onde as respondentes poderiam marcar as alternativas que mais definissem sua relação com a moda sem limite de escolha. As alternativas ali presentes eram: uma forma de expressão da minha personalidade; roupas, apenas roupas; um jeito de aumentar a minha autoestima; uma forma de validação social; um assunto que me deixa insegura; um contexto que não me acolhe; um dilema diário; algo sem relevância na minha vida; e algo que eu gostaria de fazer parte.

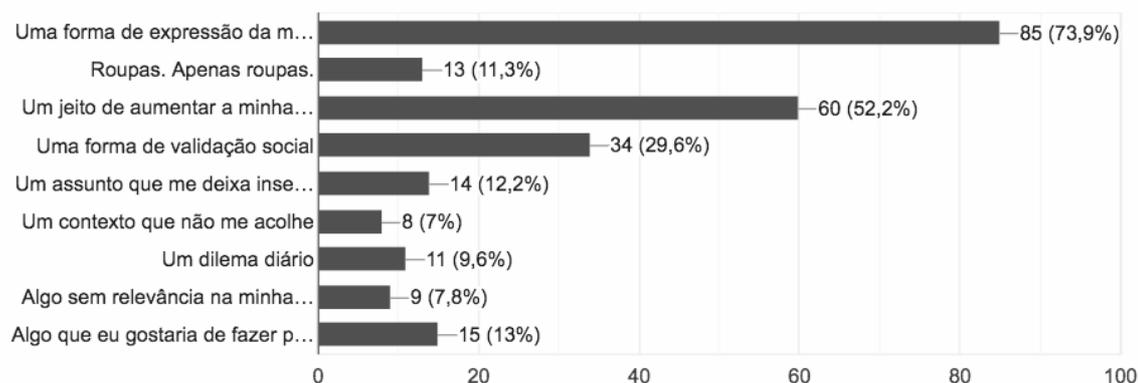
O gráfico 2 apresenta a variação de respostas apresentadas frente a este questionamento, da qual podemos observar como destaque, três afirmações: uma forma de expressão da minha personalidade; um jeito de aumentar a minha autoestima; e uma forma de validação social.

³ Google Forms é um aplicativo de gerenciamento de pesquisas da plataforma Google.

Gráfico 2 - Survey: A moda pra mim é...

Marque as caixas que você mais se identifica em relação a afirmação: A moda pra mim é...

115 respostas



Fonte: Desenvolvido pela pesquisadora com base nos resultados da pesquisa-survey

As três afirmações com mais destaque, atestam assim como aferido a fundamentação teórica, a relevância da moda na construção da autoestima das mulheres e principalmente a dualidade vivida por elas no que tange a expressão identitária e o pertencimento social.

Após este questionamento realizado através das caixas de seleção, o formulário apresentou 3 perguntas de caráter qualitativo relacionadas à vivência cotidiana das respondentes em relação a moda. As perguntas apresentadas foram as seguintes: quais situações cotidianas da minha vivência interferem diretamente nas minhas escolhas no mercado da moda? Justifique por favor; que tipo de situação dentro do contexto da moda pode baixar sua autoestima?; e que tipo de situação dentro do contexto da moda pode aumentar sua autoestima?

O quadro 8 apresenta, apresenta as principais contribuições geradas a partir deste questionamento com base nas afirmações destacadas da pergunta anterior: uma forma de expressão da minha personalidade; um jeito de aumentar a minha autoestima; e uma forma de validação social.

Quadro 8 - Survey: Insights | Vivências cotidianas

SURVEY: INSIGHTS - VIVÊNCIAS COTIDIANAS NA MODA	
Quais situações cotidianas da minha vivência interferem diretamente nas minhas escolhas no mercado da	<i>"Meu humor, trabalho atual, minha situação atual financeira - estes principalmente. Se estou desanimada, costumo usar roupas escuras, sem me importar com detalhes... Dress code é respeitado, mas</i>

SURVEY: INSIGHTS - VIVÊNCIAS COTIDIANAS NA MODA	
moda?	<i>normalmente não é como eu gostaria de me vestir".</i>
	<i>"Ter que optar por roupas para mulheres de 60. Só quero ser livre para escolher o que vestir".</i>
	<i>"Quando vou a um local que preciso mostrar credibilidade, me visto melhor pra passar uma boa impressão".</i>
	<i>"Eu particularmente não ligo pra moda, eu uso a roupa que me sinta bem".</i>
	<i>"A internet, o que está na moda e o que as atrizes estão bombando no momento".</i>
	<i>"Meu trabalho. As minhas roupas e acessórios são as principais formas de me expressar, mesmo quando falo . Como trabalho com diferentes públicos e em diferentes espaços, a moda acaba sendo um recurso sempre balanceando entre o que é meu e não negociável e aquilo que pode gerar uma conexão com aquele espaço\pessoa\grupo".</i>
	<i>"Meu humor, fase da vida, opinião da família, minha condição física".</i>
	<i>"Peso, autoestima e poder aquisitivo".</i>
	<i>"Sustentabilidade, produção ética".</i>
Que tipo de situação dentro do contexto da moda pode baixar sua autoestima?	<i>"A alusão ao "corpo perfeito".</i>
	<i>"Ver e amar a roupa e não ter meu número".</i>
	<i>"Usar biquíni".</i>
	<i>"Ser forçada a ser quem não sou".</i>
	<i>"Meu aumento de peso e as minhas roupas não ficarem bem".</i>
	<i>"Não ser tratada com respeito em determinado ambiente, pela forma como estou me vestindo".</i>
	<i>"O julgamento da família".</i>
	<i>"Me sentir pressionada por seguir um padrão de beleza que nunca vou alcançar".</i>
<i>"Não dou importância ao modismo".</i>	
Que tipo de situação dentro do contexto da moda pode aumentar sua autoestima?	<i>"Me vestir do meu jeito e me sentir confortável com meu próprio estilo".</i>
	<i>"Acesso".</i>
	<i>"Liberdade de escolha".</i>
	<i>"Um decotão e roupas que fazem eu me sentir linda. Ver modelos de corpos diversos e principalmente uma que eu me identifique com uma roupa que faça eu entender que posso ficar bem bonita também".</i>
	<i>"Minha roupa estar alinhada aos meus valores e TB me proporcionar estar bela e confortável".</i>
	<i>"Quando encontro uma roupa que amei e ter meu número".</i>
	<i>"Conseguir encontrar um estilo próprio e usar roupas que fazem bem".</i>
	<i>"Roupa nova, estar magra".</i>
	<i>"Não preciso andar na moda para ter autoestima".</i>

SURVEY: INSIGHTS - VIVÊNCIAS COTIDIANAS NA MODA	
	<i>"Entrar em algum lugar e ninguém ficar me olhando como a gordinha que tentou se arrumar".</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Após esta etapa de questionamentos qualitativos, o formulário abordou o grau de concordância das participantes frente a algumas afirmações através da escala Likert de 5 pontos. Estas afirmações, como explicado no capítulo de processos metodológicos, foram coletadas através de uma pesquisa em caráter exploratório realizada nas redes sociais. A partir disso, a escala de 5 pontos foi desenvolvida com base em 1 - "não é o que eu sinto", ilustrando um grau máximo de discordância e 5 - "é bem o que eu sinto", ilustrando um grau máximo de concordância.

Ao todo, 21 afirmações foram listadas neste formulário. O quadro 9, lista as afirmações aplicadas.

Quadro 9 - Survey | Afirmações para análise em escala de concordância

SURVEY: AFIRMAÇÕES	
1	<i>"Gosto de me vestir bem, porém me sinto excluída quando vou a uma loja e quase nunca acho minha numeração".</i>
2	<i>"Me sinto frustrada quando vejo que certa roupa não fica tão bonita em mim quanto na modelo da foto".</i>
3	<i>"Sinto que não posso ser eu para me sentir bonita".</i>
4	<i>"Fico muito feliz quando vejo pessoas parecidas comigo em anúncios de marcas de moda".</i>
5	<i>"Sinto que moda é só coisa pra gente jovem".</i>
6	<i>"A moda é uma forma de militância".</i>
7	<i>"Sou muito influenciada por tendências".</i>
8	<i>"Sinto que as coisas estão mudando, porém sinto também que sempre teremos um padrão a seguir".</i>
9	<i>"Apesar de viver na era da diversidade de corpos, ainda é muito difícil achar roupa bonita quando se está fora do padrão".</i>
10	<i>"Mesmo estando no "padrão" me sinto pressionada a o manter a qualquer custo o mesmo".</i>
11	<i>"Já deixei de sair de casa por achar que estava feia e que iam me julgar pela minha roupa".</i>
12	<i>"Eu sinto que cada vez mais as pessoas estão racionalizando seu processo de compra".</i>
13	<i>"Para mim, a moda é uma ferramenta essencial para mostrar ao mundo no que eu acredito".</i>
14	<i>"Eu sinto que seguir tendências está cada vez mais fora de moda".</i>
15	<i>"Autoestima é a melhor tendência".</i>
16	<i>"Procuro comprar de marcas que se proponham a disseminar a diversidade dos corpos femininos".</i>
17	<i>"Minha personalidade está totalmente alinhada às minhas escolhas quando o assunto é moda".</i>
18	<i>"Não consigo estar na moda porque é muito caro ter que sempre atualizar o guarda-roupa".</i>

19	"A moda sustentável é extremamente necessária, porém ainda muito elitista".
20	"A moda é um espaço excludente do qual eu sinto estar sempre sendo criticada".
21	"Cansei de ser refém do que eu uso ou deveria usar".

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Estas afirmações contribuíram não apenas para elucidar a relevância e complexidade do dilema estudado na presente pesquisa, mas também serviram como dados que embasaram a construção dos esqueletos das *personas* utilizadas posteriormente em ambiente projetual.

O quadro 10, elucida os dados coletados nesta etapa sendo avaliado para cada afirmação, o grau de concordância com a mesma de acordo com a respondente. Desta forma, o quadro apresenta a comparação entre discordância e concordância, sendo a discordância a soma entre os percentuais obtidos na escala 1 e 2 e a concordância obtida da soma entre os percentuais 4 e 5. É de extrema importância pontuar que, a escala 3, foi excluída desta somatória tendo em vista que dentre as 21 afirmações, apenas a afirmação 6 apresentou uma capilarização mais profunda dos resultados. Esta capilarização evidenciou que o assunto "militância" permanece como um *tabu* entre as respondentes sem um consenso definido.

Quadro 10 - Survey | Análise de concordância em escala Likert

SURVEY: AFIRMAÇÕES - ESCALA LIKERT			
Afirmação		Discordância (%)	Concordância (%)
1	"Gosto de me vestir bem, porém me sinto excluída quando vou a uma loja e quase nunca acho minha numeração".	49,6	38,3
2	"Me sinto frustrada quando vejo que certa roupa não fica tão bonita em mim quanto na modelo da foto".	29,6	50,5
3	"Sinto que não posso ser eu para me sentir bonita".	69,6	14,8
4	"Fico muito feliz quando vejo pessoas parecidas comigo em anúncios de marcas de moda".	17,4	70,5
5	"Sinto que moda é só coisa pra gente jovem".	86,1	6,9
6	"A moda é uma forma de militância".	33,9	40
7	"Sou muito influenciada por tendências".	63,5	14,8
8	"Sinto que as coisas estão mudando, porém sinto também que sempre	24,4	53

SURVEY: AFIRMAÇÕES - ESCALA LIKERT			
Afirmção		Discordância (%)	Concordância (%)
	<i>teremos um padrão a seguir".</i>		
9	<i>"Apesar de viver na era da diversidade de corpos, ainda é muito difícil achar roupa bonita quando se está fora do padrão".</i>	23,5	66,1
10	<i>"Mesmo estando no "padrão" me sinto pressionada a o manter a qualquer custo o mesmo".</i>	45,3	41,8
11	<i>"Já deixei de sair de casa por achar que estava feia e que iam me julgar pela minha roupa".</i>	73	20
12	<i>"Eu sinto que cada vez mais as pessoas estão racionalizando seu processo de compra".</i>	21,7	41,7
13	<i>"Para mim, a moda é uma ferramenta essencial para mostrar ao mundo no que eu acredito".</i>	40	44,3
14	<i>"Eu sinto que seguir tendências está cada vez mais fora de moda".</i>	32,2	46,7
15	<i>"Autoestima é a melhor tendência".</i>	3,5	92,2
16	<i>"Procuro comprar de marcas que se proponham a disseminar a diversidade dos corpos femininos".</i>	11,3	60,8
17	<i>"Minha personalidade está totalmente alinhada às minhas escolhas quando o assunto é moda".</i>	16,5	59,2
18	<i>"Não consigo estar na moda porque é muito caro ter que sempre atualizar o guarda-roupa".</i>	49,5	36,6
19	<i>"A moda sustentável é extremamente necessária, porém ainda muito elitista".</i>	11,3	72,2
20	<i>"A moda é um espaço excludente do qual eu sinto estar sempre sendo criticada".</i>	53,9	19,2
21	<i>"Cansei de ser refém do que eu uso ou deveria usar".</i>	42,6	45,3

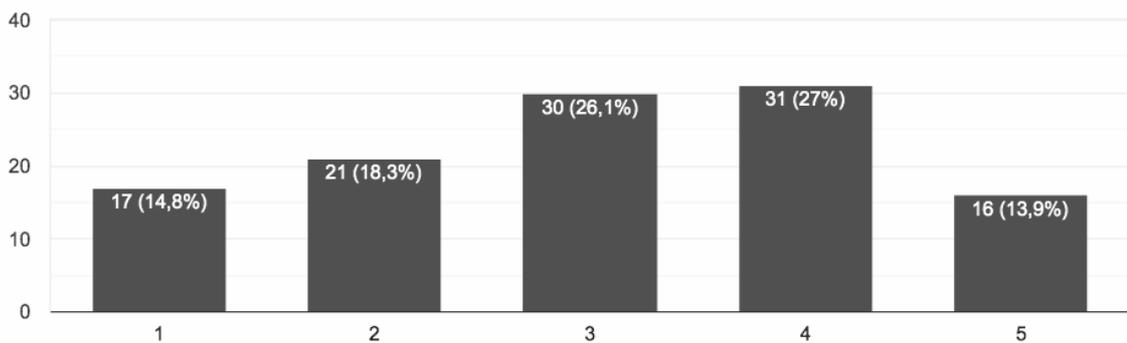
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A partir dos dados coletados é possível refletir sobre a dualidade de pensamento das participantes sobre a temática apresentada nas afirmações 10,13 e 21. As três afirmações estão conectadas diretamente com o dilema proposto na presente pesquisa, ilustrando que este dilema não é apenas algo percebido na

vivência cotidiana da mulher no mercado da moda e sim, presente na esfera social como um todo.

Na etapa final do formulário, a pesquisadora pergunta, através da escala de concordância de Likert, qual o peso da moda na autoestima das participantes. Assim como a afirmação de número 6, esta pergunta apresentou um alto nível de capilarização, porém mais norteado para concordância do que discordância como visto no gráfico 3.

Gráfico 3 - Qual o peso da moda na sua autoestima?



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Como ponto final do formulário, a pesquisadora perguntou em caráter exploratório: Sob uma perspectiva da moda, quando você se sente bem em relação a você mesmo? O quadro 11 elucidado abaixo, apresenta as principais contribuições geradas a partir deste questionamento.

Quadro 11 - Survey: Sob uma perspectiva da moda, quando você se sente bem em relação a você mesmo?

SURVEY: INSIGHTS - AUTOESTIMA X MODA	
Quais situações cotidianas da minha vivência interferem diretamente nas minhas escolhas no mercado da moda?	<i>"Quando me visto de acordo com meus princípios e com o que eu acho confortável para o meu corpo".</i>
	<i>"Quando estou confortável na roupa que visto. Ela expressa quem eu sou".</i>
	<i>"Quando estou em ambientes que me permitem mais flexibilidade e informalidade (no sentido da vestimenta)".</i>
	<i>"Quando me sinto representada".</i>
	<i>"A moda não determina minha autoestima, às vezes potencializa. Usualmente tenho predisposição a olhar / consumir algo quando estou feliz, com energia, vigor, fazendo coisas que eu gosto, estando bem com minha família. Situações contrárias, a moda é uma das últimas coisas que me interessam".</i>
	<i>"Sinto-me bem quando uso roupas que ficam bem em mim,</i>

SURVEY: INSIGHTS - AUTOESTIMA X MODA	
	<i>mesmo que não estejam na moda".</i>
	<i>"Quando visto algo que sei que foi produzido por uma pessoa que é justamente remunerada, tratada como ser humano, e que me veste bem e não me trata como um número na etiqueta".</i>
	<i>"Quando visto algo que sei que foi produzido por uma pessoa que é justamente remunerada, tratada como ser humano, e que me veste bem e não me trata como um número na etiqueta".</i>
	<i>"Quando visto algo que sei que foi produzido por uma pessoa que é justamente remunerada, tratada como ser humano, e que me veste bem e não me trata como um número na etiqueta".</i>
	<i>"Quando me sinto mais magra".</i>
	<i>"Quando estou vestindo algo que reflete minha personalidade, o que significa não estar na tendência, mas ser original".</i>
	<i>"Infelizmente é quando eu estou mais magra e consigo me identificar mais com o que vejo nas propagandas e etc"</i>
	<i>"Quando tenho acesso a peças bonitas, de empresas com posições políticas semelhantes à minha e que tenham boas práticas de inclusão e sustentabilidade sem serem extremamente caras".</i>
	<i>"Quando consigo preservar meu estilo, conforto sem deixar de estar atual e sem trair minhas convicções éticas e políticas".</i>
	<i>"Não sei responder. Geralmente me sinto péssima. A experiência de experimentar roupas em loja sempre terminam em choro".</i>
	<i>"Quando apesar de toda inundação de propaganda mostrando valores diferentes que o meu, consigo me posicionar frente a tudo isso!".</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A pesquisa em formato *survey* foi de suma importância para o presente trabalho tendo em vista não apenas o primeiro objetivo específico do mesmo, que visava analisar a relevância do dilema proposto neste específico recorte, mas também como insumo para a próxima etapa de coleta de dados.

4.2 WORKSHOPS

Os workshops contemplam a segunda e terceira etapa metodológica da presente pesquisa. De acordo com a estratégia desenvolvida pela pesquisadora, dois workshops foram aplicados um com usuárias e outro com especialistas da área, a fim de analisar as diferenças criativas entre as duas perspectivas projetuais. Este subcapítulo apresenta os dados e resultados captados nos dois workshops. Os dois workshops convidaram as participantes a projetarem ideias de sistemas-produtos-serviços que aferisse autoestima pras usuárias e atenuassem o dilema vivenciado em questão - Pertencer e ser aceita pela sociedade x Manter a individualidade na

Moda. No decorrer dos mesmos, as participantes utilizaram de ferramentas projetuais orientadas para o dilema propostas por Ozkaramanli (2017) para auxiliar o processo criativo de ideação e de plataformas online que possibilitaram uma atividade segura em período pandêmico.

O workshop com usuárias teve oito participantes distribuídos em dois grupos de 3 e uma dupla. Já o workshop com especialistas teve dois grupos atuantes com 4 pessoas, tendo em vista que um dos grupos teve que ser dissolvido dado a saída de algumas participantes no decorrer da atividade.

4.2.1 Dinâmica Quebra-gelo

Os dois workshops iniciaram com uma dinâmica quebra-gelo nas quais todos os participantes permaneceram presentes na mesma sala de conversa. A dinâmica quebra-gelo tinha como proposta que cada participante se apresentasse e compartilhasse com o grupo uma referência de moda. Esta dinâmica foi de grande ganho para a pesquisa pois permitiu criar um espaço de confiança e troca entre as participantes.

Um ponto relevante a ser esclarecido e que ocorreu nos dois workshops é que, ainda que muitas das participantes trouxessem referências assertivas durante e dinâmica quebra-gelo, uma parte significativa dos grupos mostrou não ter referências específicas por sentir que o ambiente e o contexto da moda não proporcionaram figuras as quais estas participantes pudessem se identificar.

Para tirar o peso de "quem começa", a pesquisadora atuou ativamente na etapa quebra-gelo tanto no workshop com usuárias quanto no workshop com especialistas, trazendo uma referência sua de moda. A partir desta atuação da pesquisadora não foi necessário a "chamada" das participantes e as mesmas foram pedindo o espaço de fala de forma voluntária. Os quadros apresentados abaixo são de extrema importância para a reflexão posterior dos resultados obtidos tendo em vista que, ainda que os perfis das participantes destes workshops já tivessem sido evidenciados anteriormente, aqui é possível entender a partir de suas declarações a contribuição das mesmas frente suas vivências e sua relação com a moda.

O quadro 12 apresenta uma síntese do perfil das usuárias no workshop 1 e suas declarações na etapa de quebra-gelo.

Quadro 12 - Dinâmica Quebra-gelo | Usuárias

DINÂMICA QUEBRA-GELO: "COMPARTILHE COM O GRUPO UMA REFERÊNCIA SUA DE MODA"				
Usuária	Idade	Profissão	Contexto	Resposta
U1	37 anos	Designer de Estampas	Mãe e profissional que busca conciliar sua identidade e estilo com o fato de "o que uma mãe deve parecer para sociedade".	Referência: Kelly Mindell - Studio DIY. O fato de ser mãe é pré-determinante para esta referência. Estilo confortável, porém, estiloso. Mostra que é possível ser mãe, estar confortável e manter a criatividade.
U1	37 anos	Designer de Estampas	Mãe e profissional que busca conciliar sua identidade e estilo com o fato de "o que uma mãe deve parecer para sociedade".	Referência: Kelly Mindell - Studio DIY. O fato de ser mãe é pré-determinante para esta referência. Estilo confortável, porém, estiloso. Mostra que é possível ser mãe, estar confortável e manter a criatividade.
U2	25 anos	Publicitária	Têm dificuldades em encontrar roupas que gosta do seu tamanho por não ser gorda nem magra.	Referência: Pitty - Inspiração nos conteúdos e <i>life style</i> da cantora, que com o tempo inspirou suas escolhas na moda também. Estilo híbrido e eclético, liberdade de ser quem quiser ser quando quiser.
U3	26 anos	Relações públicas e produtora de conteúdo.	Mulher negra que busca diariamente ser reconhecida em seu espaço de trabalho e lida com a moda sob uma perspectiva de representatividade para outras mulheres que nem ela.	Referência: Nataly Nery - inspira representatividade para usuária principalmente por causa do vídeo - A mulata que nunca veio - vídeo que traz a visão de uma mulher negra que desafia os estereótipos do desejo e objetificação em ser muito magra e pequena. A usuária enxerga através desta referência um espelho identitário e quase alguém com quem divide algo tão íntimo de sua vida. Além disso ela traz essa referência através da questão do viés sustentável da moda o qual Nataly compartilha em suas redes sociais: compras em brechó, estilo vintage e baseado em marcas de <i>slow fashion</i> .
U4	28 anos	Ilustradora	Dificuldade de encontrar sua individualidade através das	Referência: Cultura japonesa e fantasia, nunca uma referência de pessoa em específico e sim de movimentos culturais. Fazia cosplay

DINÂMICA QUEBRA-GELO: "COMPARTILHE COM O GRUPO UMA REFERÊNCIA SUA DE MODA"				
Usuária	Idade	Profissão	Contexto	Resposta
			roupas uma vez que em lojas padrões encontrar seu tamanho não é uma realidade.	e começou a querer trazer esse estilo pro dia-a-dia. Traz a fantasia pro seu dia-a-dia.
U5	32 anos	Designer Gráfica	Passou a vida escondendo o corpo para não querer chamar atenção ao fato de ser uma mulher lésbica.	Referência: Nunca se espelhou em ninguém pois ela não se identifica com o estilo feminino. Desde nova tem medo de ser objetificada e por isso sempre buscou ser invisível.
U6	25 anos	Professora e babá	Mãe jovem que busca a aceitação da sociedade que não é por que é mãe que precisa se vestir que nem "velha"	Referência: Karen Johns - pelo estilo emo e por ela ser uma mãe jovem e skatista. Inspira ela a entender que ela pode ser mãe e manter seu estilo jovem.
U7	60 anos	Bióloga	Sente a pressão estética de ser uma pessoa de idade e achar que moda não é pra ela.	Referência: Não soube citar nenhuma referência de moda. A usuária diz que nunca parei pra pensar no assunto e que geralmente biólogos têm que ter roupa de trabalho e apenas.
U8	31 anos	Gastrônoma + Auxiliar administrativa	Enfrentou a vida sob uma perspectiva excludente por ser uma pessoa obesa, porém agora, pós bariátrica, se sente mais pertencida por poder usar o que gosta.	Referência: Nunca teve uma referência na moda pelo fato de não estar no padrão e não se enxergar em ninguém. Sempre gostou de moda, mas achava difícil ter uma referência. Sempre sonhou estar dentro do padrão, mas isso não era possível. Após a bariátrica começou a pensar mais sobre o assunto.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Um ponto a se avaliar dentro deste tópico é que as referências apontadas pelas usuárias no Workshop 1 estão, em sua maioria, atreladas a pessoas públicas e a culturas pop no geral, como pode ser observado nas usuárias 1,2,3,4 e 6. Já no que tange às escolhas feitas pelas especialistas no Workshop 2, as referências

estão mais atreladas a pessoas do seu círculo de convivência e também a profissionais da área da criatividade e da moda. Estas escolhas expressam a construção do olhar destas especialistas como profissionais do campo da moda e da criatividade. As referências apontadas na etapa quebra-gelo do Workshop 2, estão atreladas ao caminho profissional que estas especialistas tomaram diferente das escolhas feitas no Workshop 1, onde as referências pontuadas estavam mais ligadas a vivência pessoal de cada uma com a moda em si.

O quadro 13 apresenta uma síntese do perfil das especialistas no workshop 2 e suas declarações na etapa de quebra-gelo.

Quadro 13 - Dinâmica Quebra-gelo | Especialistas

DINÂMICA QUEBRA-GELO: "COMPARTILHE COM O GRUPO UMA REFERÊNCIA SUA DE MODA"				
Especialista	Idade	Profissão	Contexto	Resposta
E1	36 anos	Designer de Moda	Designer que trabalha com foco em desenvolvimento de processos sustentáveis	Referência: Não consegue canalizar em apenas uma pois é muito difícil pensar uma referência em si pois a moda atual não representa os valores dela. Traz uma reflexão sobre algumas marcas de moda de <i>upcycling</i> , mas diz que nada é uma referência em si pra ela pois, em suas palavras, essa moda de hoje tem que acabar. Por isso, hoje, ela não consegue encontrar ninguém que a represente inclusive leva essa pergunta como um dever de casa.
E2	25 anos	Designer de Moda	Designer de moda com foco em desenvolvimento em modelagens e estudo em moda inclusiva, experimentação e processos anticapacitistas.	Referência: A sua vó pois inspirou a especialista sobre o conceito de cuidado e de sentir-se bem. A especialista traz uma experiência onde a vó saiu de casa para ir a um restaurante de chinelo e a especialista ao ficar espantada com a escolha da vó a questionou e a resposta de sua vó foi: sim vou ir a sim pois estou me sentindo bem assim, tu vais comigo?

DINÂMICA QUEBRA-GELO: "COMPARTILHE COM O GRUPO UMA REFERÊNCIA SUA DE MODA"				
Especialista	Idade	Profissão	Contexto	Resposta
E3	24 anos	Designer de Moda	Designer de moda com foco em desenvolvimento de peças plus size.	Referência: Não consegue pensar em ninguém imediatamente que acredite ser admirável ou ser uma inspiração porque entende que a moda que vivemos hoje é muito excludente. Traz a modelo Ashley Graham não como uma referência, mas como um marco para a indústria por ter sido a primeira modelo gorda a aparecer no mainstream. O mais perto de referência que possui são suas amigas, mas não pela roupa e sim pela confiança.
E4	28 anos	Designer de Moda	Designer de moda de uma grande malharia da serra gaúcha.	Referência: A sua mãe pela coragem de empreender e se desafiar a ser costureira fora em um grande centro fora da área da colônia da Serra Gaúcha.
E5	32 anos	Publicitária	Especialista da área de comunicação trabalha atualmente como criativa nas campanhas do maior varejo de moda do Brasil.	Referência: Raíza costa - produtora de conteúdo do canal GNT pela sua coragem e personalidade em ousar em cores e por sua criatividade em ambiente de trabalho. A usuária inclusive fala - "Ela é minha referência de tudo que eu não consigo fazer". A Vivienne Westwood pela referência visual punk e por inspirar ela a ser uma senhora estilosa e não ter medo de ser quem é". A espontaneidade das duas referências é o ponto chave.
E6	25 anos	Stylist, produtora, fundadora de uma agência de modelos para pessoas negras e estudante de Design de Moda	Stylist na cena cultural musical de Porto Alegre, atua ativamente como produtora de moda para marcas da região. Seu trabalho tem como foco o empoderamento de pessoas negras no mercado da moda.	Referência: A sua mãe por sempre manter o estilo e elegância mesmo sendo uma mulher pobre. Sua mãe sempre a inspirou a ter autoestima mesmo sem ter muitos recursos. Vem daí sua ligação com brechó. Em relação ao mercado sempre foi uma dificuldade se enxergar tendo em vista que a mídia não retrata profissionais negras na moda, porém hoje se identifica com Maga Moura - pela sua autenticidade e por colocar sua personalidade no seu estilo.

DINÂMICA QUEBRA-GELO: "COMPARTILHE COM O GRUPO UMA REFERÊNCIA SUA DE MODA"				
Especialista	Idade	Profissão	Contexto	Resposta
E7	39 anos	Jornalista, produtora de conteúdo e especialista em Afrofuturismo	Jornalista e produtora de conteúdo com pesquisa no afrofuturismo como um propulsor de sustentabilidade no mercado da moda.	Referência: Infelizmente é difícil achar referências pois a acredita que a moda seja um espaço racista e excludente. Ainda assim diz que sua referência na moda vem da rua, do hip hop e da subversão que é o único jeito de se ver inclusa. Um nome a ser apontado é o do Apolinário da marca CEM FREIO. Estilista, gestor e especialista do mercado da moda, Apolinário é um homem negro que faliu no mercado e foi silenciado por fazer contínuas denúncias em relação ao racismo do ambiente em que estava. A referência vem muito da ideia de resiliência de não desistir frente a este cenário sombrio.
E8	29 anos	Designer de Moda	Designer de Moda que trabalha com técnicas de upcycling, modelagens e questiona as barreiras de gênero na construção do mercado da moda.	Referência: Vivienne Westwood por ser um ícone de trajetória dentro da moda. E duas colegas de profissão, sendo uma que trabalha com foco em grade inclusiva e outra que trabalha com upcycling em sapatos. Todas as referências trazem como link o se desafiar a fazer o novo.
E9	34 anos	Publicitária e especialista em inovação	Head de inovação de uma das maiores empresas de calçados do Brasil localizada em Farroupilha - RS.	Referência: O pai por ser um homem negro que sempre mostrou que se vestir bem era parte de um contexto social. Ele inspirava o gosto da mãe e da própria especialista. Dentro do mercado a usuária diz que buscou por muitos anos se encontrar em referências, mas nunca encontrou ou se viu dentro das que lhe foram apresentadas. Atualmente se conecta com a Michele Passa, influenciadora que traz muito sobre como adaptar o guarda-roupa atual para ter mais opções.

DINÂMICA QUEBRA-GELO: "COMPARTILHE COM O GRUPO UMA REFERÊNCIA SUA DE MODA"				
Especialista	Idade	Profissão	Contexto	Resposta
E10	30 anos	Artista plástica e ilustradora	Trabalha com processos criativos na indústria publicitária e como produtora de conteúdo para grandes publicações do setor da moda.	Referência: A sua bisavó por ser costureira. Ela traz muito do que aprendeu com ela para dentro do seu processo criativo. Outra referência é a influencer Luisa Junqueira, pelo seu desprendimento em relação a seu corpo e a ser quem quer ser.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

4.2.3 Contextualização da temática e entrega do briefing

Após a dinâmica quebra-gelo, foi realizada a apresentação da pesquisa contextual e dos insights da pesquisa em formato *survey* a fim de contextualizar as participantes de ambos workshops sobre a temática do presente trabalho. Após a apresentação da pesquisa contextual e da *survey*, foi entregue o briefing da atividade projetual e o passo-a-passo e instruções do uso das ferramentas para projeção. Esta etapa foi inteiramente realizada em uma sala comunal da plataforma Zoom onde todas as participantes estavam presentes.

4.2.4 Ideação

Após o slideshow com as informações de contexto e de briefing, foi realizada a divisão dos grupos em salas simultâneas da plataforma Zoom onde foi iniciado o processo de ideação orientado para o dilema. A primeira etapa do processo de ideação, o embasamento da *persona*, trouxe a necessidade dos grupos em, a partir das informações entregues, conceber o contexto de vivência e experiências experimentadas pela *persona* concebida. Esta etapa foi conduzida através da adaptação da ferramenta Livro de Experiências. A segunda etapa foi de sensibilização do dilema - Pertencer e ser aceita pela sociedade x Manter a individualidade na Moda, realizada através do framework de projeção orientado para o dilema. Por fim, a terceira etapa, consistiu na geração de ideias e conceitos que aferisse a autoestima para a *persona* em questão e que atenuassem o dilema vivenciado pela mesma.

4.2.4.1 Ideação com Usuárias

No workshop com Usuárias, a etapa de ideação apresentou alguns pontos relevantes de reflexão. Primeiramente, por este ser realizado em ambiente remoto, a atividade necessitou de uma atuação mais ativa da pesquisadora principalmente no que tange a utilização das ferramentas projetuais. Outro ponto que ficou evidente foi o alto nível de empatia das participantes com as pessoas endereçadas aos grupos. Ficou aparente que a não conexão técnica com a temática possibilitou um olhar mais sensível às vivências ali apresentadas. A Usuária 2 do grupo 1 do workshop 1 inclusive mencionou que para ela era como se aquele "personagem" tivesse vida própria.

Outro quesito a ser analisado em relação ao workshop com usuárias é que a etapa de definição de emoções mistas, parte do framework para sensibilização do dilema, se mostrou como o insumo projetual rico e essencial para o processo de ideação como um todo. Esta reflexão foi gerada através da observação das dificuldades do grupo 2 no processo de geração de conceitos. Quando as dúvidas começaram a surgir, o resgate das emoções mistas, valeram para destravar o processo criativo e realinhar os caminhos propostos pelo grupo.

Além de reflexões mais técnicas acerca do processo criativo em si, uma é de grande valia para este e futuros trabalhos. A utilização de plataformas de interfaces conhecidas como as da plataforma Google, mantiveram o ambiente mais acessível para todas as participantes e permitiram que todas projetassem sob um mesmo ponto de partida e sem medo.

Foi possível observar alguns pontos em comum que permearam o processo de criação de ideias entre os três grupos: a vontade das personas desenhadas em poder buscar sua voz e seu verdadeiro eu; a premissa de que sentir-se aceita é poder comprar em lojas de departamento conhecidas como Renner, Zara e C&A; customização e personalização são caminhos proeminentes para aquelas que buscam manter sua identidade sem comprometer sua aceitação social.

Este é outro ponto relevante. Os três grupos entenderam que dentro da etapa de sensibilização do dilema, negar sua identidade ainda é o caminho com maiores ganhos. Sentir-se aceita socialmente para as personas desenhadas se mostra mais importante pois esta extremidade do dilema está muitas vezes atrelada a questões como carreira e estabilidade financeira.

As reflexões em torno da palavra atenuação também foram de extrema relevância e destaque no primeiro workshop. Os grupos muitas vezes questionaram a pesquisadora sobre a palavra e seu significado. É importante ressaltar que a pesquisadora escolheu esta vertente tendo em vista que através da atenuação, também entendida aqui como moderação, é visado então a escolha entre ganhos de longo prazo e ganhos imediatos (OZKARAMANLI, 2017).

O grupo 1, composto pelas Usuárias 2, 4 e 7, recebeu para embasamento a *persona* nomeada como Letícia, uma mulher em seus 50 anos, mãe e que busca se expressar através da moda ao mesmo tempo que se sente aceita pela sociedade. O grupo conduziu este embasamento de *persona* em sua prioridade pelas pré-disposições desta mulher em relação a sua vivência como psicóloga. O grupo então utilizou do quadro no Google Drawing como um instrumento para refletir sobre as vivências desta mulher profissional que aos 50 anos luta para expressar sua individualidade em um meio conservador. O grupo ilustra Letícia como uma mulher que tem dois guarda-roupas o que tangibiliza, literalmente, o dilema vivenciado.

Na etapa 2 do workshop, a sensibilização do dilema, o grupo utilizou o framework para os dilemas de forma assertiva e também evidenciou o uso do mesmo como um meio de ir mais a fundo nas vivências da usuária principalmente no que tange a reflexão sobre as emoções mistas da mesma. O grupo identificou que para ganho de autoestima, a usuária deveria atuar como uma mediadora de seus próprios dilemas. Foi muito discutido pelas participantes os ganhos profissionais e pessoais da usuária como realização pessoal versus perda financeira. A palavra autonomia e flexibilidade apareceram muito nas falas das participantes e embasaram posteriormente a geração de ideias. Autonomia apareceu sob a perspectiva da *persona em* poder sentir-se "dona" de suas escolhas e flexibilidade sob a perspectiva de adaptação da mesma frente a rigidez em que sua profissão a coloca.

O grupo, com base em palavras chaves como, autonomia, customização, flexibilidade e sustentabilidade e sob uma perspectiva de priorização do pertencimento social, criou uma marca com conceito corporativo *fun* intitulada Corpaz - Peças Reversíveis. O grupo apresentou a ideia como uma marca para mulheres que prezam muito pela sua carreira e que buscam flexibilidade para contemplar sua identidade. A marca desta forma possibilitaria usuárias como a

Leticia, a estarem no controle de suas escolhas. *"Não é o mercado que escolhe pra ela e sim ela que escolhe a partir de seus gostos e sua individualidade"*.

O conceito foi apresentado como uma alternativa modular de atenuar o dilema, mesmo sob uma perspectiva de priorização do pertencimento social, e de prover maior ganho no bem-estar e conseqüentemente na autoestima da usuária. Tanto vestuário como acessórios foram investigados nessa fase de ideação.

O quadro 14 apresentado a seguir, apresenta um panorama geral das 3 etapas de ideação decorridas pelos 3 grupos participantes no workshop com usuárias.

Quadro 14 - Entregas do processo de ideação | Workshop com Usuárias

GRUPO 1 - ENTREGAS FASE DE IDEAÇÃO			
Persona	Embasamento de Persona	Sensibilização do Dilema	Conceito Final
LETICIA	<p>Perfil (dados entregues):</p> <p>Idade: 50 anos Profissão: Psicóloga Cidade: Porto Alegre Filhos: 2</p> <p>Alguns pensamentos da Leticia:</p> <p>"Pra mim a moda é uma forma de eu me expressar nesse mundo e também de eu ser aceita na sociedade".</p> <p>"Poder vestir o que eu gosto aumenta minha autoestima".</p> <p>"Às vezes sinto que não posso ser eu para ser bonita".</p> <p>Perfil (dados criados):</p> <p>Biótipo mais "senhora", com a perda das "formas" por causa da falta de hormônio, acima do peso.</p> <p>Mulher ativa, trabalha e estuda sua especialização. Ela gosta de roupas mais colorida, e gostaria de saber como combinar estampas diferentes.</p> <p>Rotina corrida. O ambiente de</p>	<p>Concern A: Identidade O que significa ser único na moda para essa pessoa: Ser 100% ela independente de julgamentos, tendências. Poder se expressar a partir das cores, estampas, prezando por seu conforto.</p> <p>Ganhos: Poder ser leal ao que se identifica e dissemina como profissional. Ganho de autoestima, percepção de sucesso.</p> <p>Perdas: Perda financeira, preconceito e julgamento da sociedade. Distração que pode causar nos atendimentos.</p> <p>Escolha A: Escolhe por não manter seu caráter único na moda pois necessita de estabilidade financeira, prioriza a carreira e acredita na credibilidade que é preciso passar.</p> <p>Concern B: Pertencimento/ aceitação O que significa ser aceito na moda por essa pessoa:</p>	<p>Marca de Roupas e Acessórios modulares: Corpaz Peças reversíveis; Peças que "abrem e fecham" com estampas e cores ocultas; Acessórios que podem ser adicionados às roupas de maneira livre; Linha de acessórios coloridos, com estampas; Roupas personalizadas, podendo escolher as estampas a partir da plataforma de venda; Comunicação focada no pertencer das usuárias, trazendo conteúdos a respeito de identidade;</p>

GRUPO 1 - ENTREGAS FASE DE IDEAÇÃO			
Persona	Embasamento de Persona	Sensibilização do Dilema	Conceito Final
	<p>trabalho dela requer uma roupa mais formal. Pessoa com bastante personalidade. Não consegue ser 100% ela. Não encontra tamanhos, por isso escolhe muitas roupas neutras Seu mestrado tem relação com seu dilema pessoal. Gostaria de poder customizar suas roupas e fazer seus próprios acessórios. Uma mulher com dois guarda-roupas, tentando colocar no seu guarda-roupa de alguns acessórios do seu guarda-roupa pessoal. Medo do julgamento e distração no atendimento. Pré disposição a marcas já conhecidas por ela conhecer o que produzem.</p>	<p>Ter um estilo mais sóbrio e formal para seu ambiente profissional. Ter que se preocupar com os conceitos da sociedade quanto a idade. Ganhos: Estabilidade na carreira, passar credibilidade pelo olhar da sociedade. Perdas: Incoerência com o que dissemina e não pode ser 100% ela, causando perda de autoestima. Escolha B: Escolhe por sim ser aceita socialmente, pois necessita de estabilidade financeira, prioriza a carreira por realmente gostar da profissão e acredita na credibilidade que é preciso passar.</p>	<p>Aproveitamento de tecidos e insumos visando a sustentabilidade. Flexibilidade para contemplar os universos profissional e pessoal com a autonomia que ela precisa, gerando mais segurança como ser.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O grupo 2 composto pelas Usuárias 3, 1 e 8 se mostrou um pouco rígido no pensamento atrelado à concepção de um produto na fase de ideação. A dinâmica se apresentou mais desafiadora para este grupo pois as participantes estavam focadas em pensar um produto antes mesmo de navegar pelas etapas do processo criativo. A pesquisadora precisou atuar de forma ativa em muitos momentos com o intuito de lembrar o grupo que mais que cumprir etapas, as ferramentas projetuais estavam à disposição para uso exatamente por trazerem maior potencial de criação durante a atividade.

O grupo 2 recebeu, para embasamento de *personas*, o perfil Vitória, uma mulher em seus 30 anos, mãe e que busca balancear sua rotina de trabalho com a maternidade. Desde o início da atividade, como mencionado acima, o grupo teve algumas dificuldades de comunicação e compreensão do briefing. O grupo discutiu bastante acerca de *concerns* como a necessidade de conforto da *persona* por ser mãe e também criou um cenário onde a persona por ser uma mulher negra classe A,

sofreria bastante discriminação por conta da cor de sua pele e sob uma perspectiva de que aquele não é seu lugar.

As Usuárias 1 e 3 obtiveram bastante presença nesta parte de busca pela reflexão de quem é esta mulher, ao contrário da Usuária 8 que se mantinha muito fixada apenas às necessidades de vestuário da *persona*. Mesmo com alguns ruídos de comunicação entre as participantes, o grupo conseguiu chegar em pontos relevantes para o entendimento desta *persona* e do esclarecimento de possíveis experiências da mesma no livro de experiências, nesta atividade ilustrada como o quadro no Google Drawing.

É importante ressaltar que a Usuária 1 por motivos pessoais teve que sair antes do previsto, deixando o fim da etapa de sensibilização do dilema e a etapa completa de criação de conceitos inteiramente para as Usuárias 3 e 8. Esta saída impactou significativamente o processo tendo em vista que a ideação ficou muito polarizada entre o pensamento da Usuária 8 de "*temos que pensar uma roupa*" versus o pensamento da Usuária 3 de "*temos que pensar no dilema*".

A partir deste impasse, a pesquisadora buscou reconectar o grupo com a identidade da usuária e com suas emoções mistas. Foi a partir daí que a atenção foi retomada para o dilema e que possíveis novas ideias começaram a surgir. Foi então que a Usuária 3 falou: *Independente disso, do sapato, da profissão, ela quer mais é ser livre*". Por alguns momentos o grupo começou a discutir sobre soluções onde a usuária deixaria de lado o contexto rígido onde vivia, sugerindo uma abordagem de desencadeamento de dilemas, porém a pesquisadora lembrou nesse momento o *briefing* entregue em que a solução proposta deveria ser relacionada a atenuação do dilema.

As emoções mistas apresentadas no framework de projeção fizeram total diferença para redirecionar o grupo para uma ideação mais conectada com a *persona* proposta. É importante ressaltar que pela dificuldade do grupo em lidar com esses pontos, a pesquisadora atuou de forma ativa na ideação, fornecendo possíveis insights para o grupo.

A partir das discussões da dupla entre os *concerns* de individualidade relacionados ao conforto e a maternidade e a necessidade de ser aceita socialmente como mãe e profissional bem-sucedida, as participantes entram em consenso que esta *persona* poderia aderir um estilo Casual *Chic* como um caminho de liberdade entre as duas pontas do presente dilema.

Foi a partir da ideia de que a usuária precisaria mais de referências do que de um produto em si, que o grupo começou a nortear-se para um caminho de projeção mais conectado com a experiência. O grupo então chegou no conceito de um provador virtual de estilo e não apenas tamanhos, onde a persona Vitória, pudesse encontrar opções *Casual Chic* de composições completas de vestimenta, do sapato ao vestido. O grupo então a partir destes insights conseguiu elaborar uma ideia que trouxesse o conceito de "*feat* de estilo e personalidade com *feat* de peças".

O grupo apresentou como seu conceito a experiência: *Match* entre as realidades: uma experiência de consultoria de estilo onde a *persona* pode dizer quem é, o que faz e o que gosta e através de tecnologia de dados indicar roupas e trajes que estão relacionadas a sua vivência, necessidades e gostos. O grupo apresentou o conceito como uma experiência, mas esclareceu que poderia ser também esta uma marca por si só. O grupo durante a explicação também ressaltou a ajuda da pesquisadora nesse processo de ideação explicitando que a mesma teve um papel ativo durante a atividade.

É importante destacar que ainda que no grupo 2 do workshop com usuárias a dificuldade de trabalhar com foco na jornada e experiências da *persona* tenha ficado mais aparente, esta permaneceu como uma das maiores diferenças entre o workshop sob a perspectiva de usuárias e o workshop sob a perspectiva das especialistas. Ainda que alguns grupos como o grupo 1 tenham tido uma melhor ambientação com o processo criativo, sob uma visão ampla os workshops com usuárias demonstraram um foco maior em apenas solucionar o problema e não refletir sobre o dilema proposto. A pesquisadora entende que esta diferença pode ser percebida devido ao conhecimento mais profundo das especialistas sob a compreensão da jornada da *persona* como instrumento projetual e também sobre o entendimento de que as vivências desta *persona* são insumos valiosos para melhor gerir suas expectativas e necessidades. O quadro 15 sintetiza todas as entregas do Grupo 2 durante a atividade projetual.

Quadro 15 - Entregas do processo de ideação | Workshop com Usuárias

GRUPO 2 - ENTREGAS FASE DE IDEAÇÃO			
Persona	Embasamento de Persona	Sensibilização do Dilema	Conceito Final
VITÓRIA	<p>Perfil (dados entregues):</p> <p>Idade: 34 anos Profissão: Wedding Planner Cidade: Porto Alegre Filhos: 1</p> <p>Alguns pensamentos da Vitória: "Conforto é necessário, ainda mais pensando em pandemia".</p> <p>"Ser mãe é algo que interfere bastante nas minhas escolhas na moda".</p> <p>"Gosto de expressar quem eu sou através das minhas roupas".</p> <p>Perfil (dados criados):</p> <p>Classe A/B Porto Alegre - Moinhos; Negra - Não é magra. Tatuagem; Óculos; Trabalha; Busca o filho na escola (rotina com o filho); Se locomove muito de carro; "Paga pra não se incomodar"; Ifood - se for o caso; Estilo Confortável e Chique; Faz pilates; Teve dificuldade para encontrar roupas que expressem o estilo (conf + personalidade) depois que foi mãe; Trabalha em pé: Não usa salto.</p>	<p>Concern A: Identidade O que significa ser único na moda para essa pessoa: Conseguir expressar o meu estilo sendo mãe e profissional, e isto não ser uma barreira. Ganhos: Ser livre. Ir ao encontro do que ela acredita ser o melhor pro seu dia a dia. Dá exemplo pra filha sobre não se anular. Além de ser mãe, ela continua sendo uma pessoa. Perdas: Não poder mostrar a sensualidade para não ser julgada por ser mãe, e por ser uma mulher negra julgada pela vulgarização. Escolha A: Escolhe por não manter seu caráter único na moda pois necessita de estabilidade financeira, prioriza a carreira e acredita na credibilidade que é preciso passar. Pertencimento/ aceitação Concern B: Pertencimento/ aceitação O que significa ser aceito na moda por essa pessoa: Ter um estilo mais sóbrio e formal para seu ambiente profissional. Ter que se preocupar com os conceitos da sociedade quanto a idade. Ganhos: Estabilidade na carreira, passar credibilidade pelo olhar da sociedade. Perdas: Incoerência com o que dissemina e não pode ser 100% ela, causando perda de autoestima. Escolha B: Escolhe por</p>	<p>Experiência: Match entre as realidades :D Uma experiência em que a persona pode dizer quem é, o que você faz e o que gosta e através de tecnologia de dados ter uma consultoria de estilo pra indicar roupas que estão relacionadas ao seu gosto. e sua realidade</p>

GRUPO 2 - ENTREGAS FASE DE IDEAÇÃO			
Persona	Embasamento de Persona	Sensibilização do Dilema	Conceito Final
		não ser aceita. Escolhe por ser quem deseja para não se anular. Quer ser quem ela quiser ser, sendo indivíduo ou mãe.	

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O grupo 3, composto pelas Usuárias 5 e 6, recebeu para embasamento a *persona* nomeada como Ana. Desde o início da etapa de ideação o grupo apresentou uma preocupação extrema e uma conexão direta com os aspectos emocionais da *persona* em questão. Além disso, o grupo se manifestou aberto a idear conceitos mais experimentais e não tão associados com a tangibilidade de um produto em si.

A etapa inicial de ideação, o embasamento de personas, levou as participantes deste grupo a demonstrarem uma certa tristeza em relação a vivência da usuária. A Usuária 6 chegou a dizer que sentia que "*o mundo havia falhado com a Ana*". O embasamento de persona e o desdobramento de possíveis vivências da usuária Ana, despertaram ainda cedo no processo, a empatia das participantes desta atividade projetual a um ponto onde, ainda que as pré-disposições (*concerns*) da persona não fossem as mesmas das participantes, estas se mostraram obstinadas a pensarem soluções que aferisse bem-estar e neste específico recorte, autoestima, a persona em questão.

Já na etapa de sensibilização do dilema, a qual era subsequente do embasamento de *personas*, houve uma dificuldade inicial em formular a afirmação dos dois extremos do dilema - Pertencer e ser aceita pela sociedade x Manter a individualidade na Moda. Neste momento, a pesquisadora teve que intervir e lembrar as participantes sobre as pré-disposições e vivências da usuária em questão, explanadas anteriormente na fase de embasamento. A partir deste resgate foi possível seguir em frente com o atividade na qual, durante a utilização do framework orientado para o dilema, teve como destaque a ideia de que sentir-se aceita para usuária Ana, é poder consumir moda em qualquer lugar - *ex: posso comprar na Renner independente do meu tamanho e Ser único significa "poder mesclar o sentir-se confortável com o código de vestimenta social sem deixar para trás sua essência"*.

A participantes durante a atividade se mostraram surpresas com as emoções mistas da usuária tendo em vista, que durante a etapa de embasamento, uma das vivências de Ana era que a mesma explicava *que "toda experiência de compra acaba em lágrimas"*. As participantes então, ao preencher os ganhos e perdas do extremo, "Manter a individualidade na Moda" do dilema, comentaram: *"Parece que é o mínimo que tem que acontecer, né? Alguém não ter que chorar para encontrar algo que a faça sentir-se bonita"*.

A partir do embasamento da persona Ana e da sensibilização do dilema vivenciado pela mesma, pertencer e ser aceita pela sociedade x manter a individualidade na Moda, o grupo 3 prosseguiu para a fase de ideação do conceito a qual ficou muito aparente a predisposição da usuária Ana em sentir-se confortável. Dado a identificação deste *concern*, a Usuária 5 fala - *"O moletom é a chave da felicidade humana"*.

A partir disso, o grupo determinou conceitos-chave que inspirariam a criação de um possível conceito: Customização, conforto, exclusivo, "feito para ela", personalização Fomentado por este insight, o grupo então começa a mapear possíveis possibilidades. A Usuária 5 relembra a campanha de customização do novo UNO WAY, automóvel da Fiat. Esta campanha permitia que o carro fosse customizado de acordo com as necessidades e gostos pessoais do consumidor. Este insight se apresentou dado a identificação do grupo de como a customização e o atendimento personalizado poderiam ser caminhos válidos para a Usuária Ana em sentir-se confortável e encontrar produtos que a servissem.

O grupo 3 apresentou um conceito de experiência embasado na ideia de uma plataforma onde, através da inteligência de dados, as pessoas pudessem encontrar produtos e referências que abrange suas preferências e medidas corporais. A plataforma auxiliaria a usuária na tomada de decisões e daria dicas de moda acompanhando por toda jornada de compra. O grupo deu como exemplo um terninho de moletom com capuz e diz que: *"serviria bem para o contexto da Ana por conta de ser social e confortável ao mesmo tempo. Pode ser usado no trabalho e na faculdade, sem sofrimento. Nosso objetivo, do fundo do coração, é fazer a Ana parar de chorar"*.

No que tange o processo criativo, o grupo se apresentou focado em "entregar rápido" e levou em muitos momentos a atividade para um espaço de gamificação, questionando várias vezes se estavam atrasadas em relação aos outros grupos ou

se estavam "ganhando", o que significava a frente em relação ao tempo. Outro ponto relevante é que, logo no início da fase de ideação, a Usuária 5 perguntou se a entrega deveria ser realista ou se elas poderiam "viajar" e criar algo "tipo jetsons". Esta busca por um resultado rápido interferiu diretamente na entrega de um conceito mais abrangente e não tão finalizado assim como visto nos outros dois grupos. O quadro 16 sintetiza todas entregas do Grupo 3 durante a atividade projetual.

Quadro 16- Entregas do processo de ideação | Workshop com Usuárias

GRUPO 3 - ENTREGAS FASE DE IDEAÇÃO			
Persona	Embasamento de Persona	Sensibilização do Dilema	Conceito Final
ANA	<p>Perfil (dados entregues):</p> <p>Idade: 27 anos Profissão: Consultora Cidade: Porto Alegre</p> <p>Alguns pensamentos da Ana:</p> <p>"Não encontrar meu tamanho quando vou em lojas é algo que me deixa bem triste".</p> <p>"Propagandas de marcas com "pessoas perfeitas" me colocam pra baixo.</p> <p>"Acredito que se eu pudesse me ver mais em revistas, tv e jornais eu poderia gostar mais de quem eu sou".</p> <p>Perfil (dados criados)</p> <p>Negra, cabelo crespo, gorda, baixa.</p> <p>Trabalha sentada, diretamente com clientes. Das 9h as 18h. Estuda a noite. Ambos os ambientes se preocupam com o visual e ela não se sente confortável para vestir algo mais "solto" ou "leve" para estudar.</p> <p>Sua relação com a moda é ambígua. Trabalha com clientes que se importam com o visual durante o dia e por isso precisa estar formalmente bem vestida,</p>	<p>Concern A: Identidade O que significa ser único na moda para essa pessoa: Ser único significa poder mesclar o confortável com o social mantendo a sua essência. Ganhos: Ser feliz, parar de chorar indo nas lojas, ser ela mesma. Perdas: Não se sentir aceita, se sentir deslocada nos ambientes que frequenta, perder seu emprego. Escolha A: Escolhe por Não. por querer manter o emprego, continuar inserida nos espaços que frequenta</p> <p>Concern B: Pertencimento/aceitação O que significa ser aceito na moda por essa pessoa: Ana se sente aceita socialmente, quando consegue achar uma roupa do tamanho dela, e não precisa levar na costureira para fazer bainha, por</p>	<p>Experiência: Um programa onde a pessoa expõe seus gostos e a partir disso ela possa comprar suas roupas de acordo com suas preferências e medidas corporais.</p>

GRUPO 3 - ENTREGAS FASE DE IDEAÇÃO			
Persona	Embasamento de Persona	Sensibilização do Dilema	Conceito Final
	<p>mas a noite, como estuda, gosta de vestir roupas mais confortáveis.</p> <p>Fica chateada por não encontrar seu tamanho, se sente deslocada no seu ambiente de trabalho por ser um ambiente mais padrão ou por exigência da própria empresa.</p> <p>Possui péssimas experiências em encontrar roupas. Ela é a pessoa que escreveu que a experiência em lojas de roupas termina sempre em choro. Nunca encontra seu tamanho, seja por peso ou por altura. Acaba se adaptando pelo que o mercado oferece e não pelo que ela gostaria de vestir. Não se sente representada, nem acolhida.</p>	<p>ser baixa. Não precisa achar lojas especializadas para encontrar seu tamanho, por ser gorda.</p> <p>Achar com facilidade e não fazer uma busca incansável para achar roupas dentro da moda e do seu tamanho.</p> <p>Ganhos: Se sentir incluída na moda e ter facilidade para achar suas roupas.</p> <p>Encontrar um meio termo entre o social e o confortável.</p> <p>Perdas: Perder a identidade e se adaptar ao que a loja oferece.</p> <p>Escolha B: Escolhe Sim por querer ter a sua estabilidade no emprego e nos estudos, e porque o que vence são sempre os boletos.</p>	

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A dinâmica projetual proposta se desdobrou igualmente no âmbito de ideação com especialista, dados que são apresentados na próxima seção do trabalho.

4.2.4.2 Ideação com especialistas

O processo de ideação no Workshop 2 apresentou pontos importantes de reflexão frente a dinâmica realizada no Workshop 1. Primeiramente, por este ser um âmbito de troca entre profissionais do meio criativo, mais do que entender a jornada específica da persona em questão a qual foi direcionada para cada grupo, as especialistas apresentaram como um todo um desejo de utilizar deste momento

como um espaço para geração de ideias que pudessem ativamente transformar o mercado da moda como um todo.

Cada especialista por si só refletiu sobre as ferramentas propostas como um meio de transformação de um mercado, que sob uma perspectiva conjunta de todas que participaram, precisava rever seus métodos. Esta atividade projetual, foi embasada na abordagem de atenuação, também compreendido como moderação do dilema apresentado, porém é importante pontuar que, por este ser um dilema mundano e de reflexo ativo no bem-estar social das mulheres, na dinâmica projetual realizada com especialistas, ficou claro a tendência dos grupos a se encaminharem para abordagens de desencadeamento do dilema.

Desta forma, foi possível compreender que o processo criativo das especialistas estava mais norteado ao desenvolvimento de ideias com um potencial de inovação maior, dado seu conhecimento da temática e de sua capacidade de enxergar nesta abordagem um potencial maior de mudar as relações sociais em torno do dilema proposto. Ainda que este comportamento tenha sido observado pela pesquisadora, foi de responsabilidade da mesma lembrar as equipes a abordagem proposta inicialmente de moderação/atenuação do dilema.

A atividade começou com o desenho de três grupos de projeção, porém como explicado anteriormente, por questões pessoais, duas especialistas tiveram que sair da atividade, o que levou a pesquisadora a adaptar a estratégia proposta inicialmente. Desta forma um dos grupos foi eliminado e as participantes reinseridas nos outros 2 restantes. Foram mantidos desta forma o grupo 2 e 3 os quais respectivamente trabalharam com as *personas* Vitória e Ana.

O grupo 2, composto pelas especialistas 7, 5, 8 e 6 apontou a especialista 7 como líder do processo. No que tange o embasamento da *persona*, o grupo começou pela definição das características físicas da *persona* Vitória, tendo em vista que para estas especialistas, tais características poderiam afetar diretamente em como ela se comporta frente a temática e ao dilema em questão. A partir do contexto visual desta *persona*, as especialistas tangibilizaram as pré-disposições da *persona* Vitória sob uma perspectiva das mudanças corporais da maternidade e sua dificuldade de se enxergar nesse novo corpo com estrias, cicatrizes e ganho de peso. Fica claro para especialistas que estas mudanças afetaram diretamente a percepção da usuária sobre si mesma e sobre sua identidade.

A partir deste embasamento, as especialistas partem para a etapa de sensibilização do dilema. Inicialmente houve um momento de familiarização com o framework e compreensão dos extremos do dilema. É concebido pelas especialistas que sentir-se única está conectado ao redescobrimento do lado "mulherão" desta mulher pós maternidade. O grupo reflete também que sentir-se única neste caso, pode ser visto como um momento de reconhecimento da usuária sob sua personalidade e vontades para além da maternidade. No outro extremo do dilema, o grupo reconhece que o sentimento de aceitação social da usuária tem a ver com o respeito da sociedade sobre suas escolhas. A sensibilização do dilema trouxe as especialistas a refletirem sobre possíveis alternativas e caminhos para o resgate da autoestima desta *persona*. Tendo em vista a dificuldade da mesma em se enxergar frente a transformações corporais, o grupo então, a partir da análise das emoções mistas no que tange e o extremo da aceitação social, expõe que o autoconhecimento da usuária frente a estas mudanças poderia a ajudar a criar um novo olhar sobre si mesma.

Para o processo de ideação de conceitos, o grupo retoma então o perfil da *persona* Vitória e as emoções mistas explanadas na etapa de sensibilização do dilema. Esta retomada facilita a continuidade do processo criativo bem como o surgimento de possíveis insights por parte das especialistas. O grupo utiliza o PIERX, um ambiente *phygital* presente no shopping Iguatemi em Porto Alegre durante o ano de 2019, como uma referência de ambiente de acolhimento para o empreendedorismo local que pudesse, sob uma perspectiva da maternidade, ser um espaço voltado para a visibilidade de marcas locais feitas por mães e com foco na redescoberta dessas mulheres pós maternidade.

A ideia do grupo consistiu inicialmente em uma plataforma/app desenvolvido como um espaço de acolhimento para mães e que ofereça serviços, vestuário e conteúdo para mulheres que estão se redescobrando frente a esta nova etapa. Uma comunidade de mães que permeia o ambiente físico e digital e que aborde a autoestima sob perspectivas como empreendedorismo feminino, consumo para mulheres fora do padrão e entendimento das rotinas e necessidades das novas mães.

O grupo nomeou o conceito de MEU OLHAR - Um hub de serviços para mulheres, criado em meio a pandemia, que possibilita uma experiência da maternidade livre de julgamentos sob uma perspectiva de acolhimento e mostrando

que a moda também é lugar de mãe. O quadro 17 sintetiza todas entregas do Grupo 2 durante a atividade projetual.

Quadro 17 - Entregas do processo de ideação | Workshop com Especialistas

GRUPO 2 - ENTREGAS FASE DE IDEAÇÃO			
Persona	Embasamento de Persona	Sensibilização do Dilema	Conceito Final
VITÓRIA	<p>Perfil (dados entregues):</p> <p>Idade: 34 anos Profissão: Wedding Planner Cidade: Porto Alegre Filhos: 1</p> <p>Alguns pensamentos da Vitória: "Conforto é necessário, ainda mais pensando em pandemia".</p> <p>"Ser mãe é algo que interfere bastante nas minhas escolhas na moda".</p> <p>"Gosto de expressar quem eu sou através das minhas roupas".</p> <p>Perfil (dados criados):</p> <p>Com o trabalho remoto tem necessidade de atender o filho sem escola na pandemia; Como mãe solo tem uma rotina agitada; Concilia o Trabalho e a rotina de cuidados do filho; A exigência da praticidade não a</p>	<p>Concern A: Identidade O que significa ser único na moda para essa pessoa: Ser sexy e conseguir se amar e se valorizar mesmo sabendo que precisa ser prática. Ganhos: Amor próprio e autoconfiança. Perdas: Ser julgada por querer ser sexy mesmo sendo mãe. Escolha A: Escolhe por ser única na moda por entender que ser sexy é ser livre e também entende que ser confiante é um exemplo de construção da autoestima do seu próprio filho. Concern B: Pertencimento/aceitação O que significa ser aceito na moda por essa pessoa: Ter suas escolhas respeitadas; poder comprar em todas as lojas independente de seu tamanho; ser vista como uma boa mãe. Ganhos: Ser aceita socialmente como mãe e respeitada</p>	<p>MEU OLHAR - Um hub de serviços para mulheres, criado em meio a pandemia, que querem ser aceitas como mãe sem esquecerem quem são como mulheres. Administrado por mães, o projeto tem como foco ser uma comunidade que produz conteúdo a respeito da maternidade desde a época gestacional e continua acompanhando essa mulher no decorrer da vida. Um lugar de trocas, de experiência, de acolhimento e valorização da autoestima. Através da oferta de produtos, serviços e conteúdos o mesmo busca criar um espaço seguro para que mães possam expressar suas necessidades e anseios. O mesmo possibilita o acesso a marcas, designers de moda, e lojas que atendam as demandas dessas</p>

GRUPO 2 - ENTREGAS FASE DE IDEAÇÃO			
Persona	Embasamento de Persona	Sensibilização do Dilema	Conceito Final
	deixa ter tempo de olhar pra si e nesse momento de pandemia suas mudanças corporais refletiram uma falta de reconhecimento do seu corpo; O conforto é uma prioridade.	por suas escolhas. Perdas: Julgamentos, perdas de relações com pessoas próximas. Escolha B: Escolhe por não pois entende que ser aceita é ter suas escolhas respeitadas como mãe.	mulheres que mudam, se transformam, mas que continuam querendo se valorizar e se sentir bem fora dos estigmas da maternidade e querem ser acolhidas no mercado da moda.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O grupo 3 do Workshop 2 reuniu as especialistas 9, 10 2 e 5 e apontou a especialista 9 como líder do processo criativo. Assim como o grupo 2, o grupo 3 começou seu processo de embasamento de *personas* pela tangibilização do caráter visual da mesma. Após esta etapa de entendimento das características físicas, o grupo partiu para o entendimento da esfera emocional da *persona* em questão.

Tópicos como transtorno alimentar e falta de amigos mapeados como experiências possíveis vivenciadas pela *persona*, levou o grupo a entender que Ana utilizava do consumo como válvula de escape. As perguntas fornecidas pela pesquisadora foram utilizadas pelo grupo como base de criação, mas é importante ressaltar que, neste grupo, o processo foi mais fluído e com bastante trocas, o que possibilitou que os questionamentos realizados fossem além dos fornecidos primariamente.

Inicialmente o grupo se mostrou confuso em relação ao framework. A pesquisadora então retomou com o grupo as instruções de uso e principalmente a importância do isolamento das variáveis LADO A e LADO B - extremidades do dilema. A partir do entendimento da dinâmica de sensibilização do dilema, o grupo começa então a explanar sobre as emoções mistas da jornada da *persona* Ana.

O grupo avalia as redes sociais como um grande catalisador do dilema inicial. As participantes entendem que as afirmações podem ser intrínsecas uma vez que, na visão das especialistas, um sentimento interfere diretamente no outro. Ao contrário da orientação inicial, o grupo escolhe por começar na coluna do

pertencimento - LADO B por entenderem que esta usuária tem um anseio maior com o fato de sentir-se aceita socialmente do que sentir-se única.

Para o grupo, Ana entende que sentir-se aceita socialmente é poder comprar na Zara, poder usar o que todo mundo usa de acordo com a bolha que ela mesma construiu pra si dentro das redes sociais. De acordo com o grupo, esta *persona* atrela o sentimento de aceitação social com a perspectiva de comparação com blogueiras e figuras públicas.

O grupo sugere que o autoconhecimento seja uma alternativa viável para a *persona Ana* de se libertar do processo de comparação. É importante pontuar que, mais uma vez, aparece como uma dificuldade do processo a abordagem de moderação/atenuação do dilema tendo em vista que, quebrar ciclos viciosos de comportamento pode gerar um certo desconforto para usuária.

O grupo avaliou as emoções mistas da usuária por muito tempo sob uma perspectiva de "Para sorrir tem que doer" como explicou em certo momento a especialista 5. Ao final do processo, o grupo brinca que a Ana, sua *persona*, precisa de ajuda pois, de acordo com os dados que foram fornecidos, ela sofre muito com o dilema apresentado. Inclusive a especialista 5 ao final da etapa complementa: "*Me dá o número da Ana que eu preciso fazer uma roupa para essa mulher*".

No que tange a fase de criação de conceitos, o grupo desde a etapa de sensibilização do dilema entendeu que um produto por si só não iria aferir autoestima à usuária, principalmente tendo em vista que foi mapeado no comportamento da mesma o consumo como válvula de escape. O grupo então propôs a criação de uma experiência que inspirasse a *persona Ana* a ressignificar seu olhar sobre si mesmo, a partir da realidade e da valorização de sua própria identidade para além da bolha de suas redes sociais.

O conceito teve como referência um *gif* apresentado anteriormente na etapa de apresentação da pesquisa contextual onde a foto de uma modelo é "*photoshopada*". O grupo propõe um conceito onde ocorresse o processo inverso, de "*desphotoshopação*" da foto. Uma experiência de desconstrução da imagem ideal e absoluta utilizada pela moda. A pesquisadora participa desta etapa através da proposição da exploração de tecnologias emergentes como realidade virtual e realidade aumentada como um recurso para tangibilização do conceito.

A partir desta discussão, o grupo propõe o conceito de uma experiência de marca que busca prover um novo olhar das pessoas sobre elas mesmas. Um olhar

realista, neutro, sem filtros nem *photoshop* com o intuito de que as usuárias se enxergarem de forma livre e sem padrões. Uma "*desedição*" da realidade. A pesquisadora no fim do processo brinca "*do photoshop ao realityshop*" que no final, foi definido pelo grupo como o nome da experiência. O quadro 18 sintetiza todas entregas do Grupo 3 durante a atividade projetual.

Quadro 18 - Entregas do processo de ideação | Workshop com Especialistas

GRUPO 3 - ENTREGAS FASE DE IDEAÇÃO			
Persona	Embasamento de Persona	Sensibilização do Dilema	Conceito Final
		<p>Concern A: Identidade O que significa ser único na moda para essa pessoa: Ter um destaque maior na profissão, fortalecendo ainda mais a própria imagem, já que no trabalho ela manda muito bem. Ganhos: Ter momentos em que ela se sente bem com ela mesma, competente, referência no que faz, momento de quebra do ciclo da fossa. Perdas: Desconforto, choque de uma nova realidade. Fato de só se sentir foda pela perspectiva profissional. Escolha A: Escolhe por Não, pois não está segura o suficiente ainda para assumir a identidade dela. Tá procurando identidade nos outros, em vez de olhar para si.</p> <p>O que significa ser aceito na moda por essa pessoa: Poder comprar na Zara, poder fazer a mesma rotina de <i>skincare</i> que ela vê as influenciadoras fazerem, poder usar as mesmas roupas que as pessoas da bolha que ela segue nas redes sociais (ex. Pugliesi) Achar com facilidade e não fazer uma busca incansável para achar roupas dentro da moda e do seu tamanho.</p>	<p>Experiência: Do photoshop para o realityshop</p> <p>Uma experiência trazida por uma nova marca que está entrando no mercado e quer mudar os conceitos pré-estabelecidos; Caixa preta onde a pessoa entraria e colocaria uns óculos VR para visualizar a campanha de lançamento e que abordaria uma desconstrução do corpo perfeito - mostrando edição de imagem através de um processo reverso: do "perfeito" ao original.</p>

GRUPO 3 - ENTREGAS FASE DE IDEAÇÃO			
Persona	Embasamento de Persona	Sensibilização do Dilema	Conceito Final
		<p>Ganhos: Sensação momentânea de fazer parte.</p> <p>Perdas: Percebe que este "fazer parte" é autodestrutivo e inatingível.</p> <p>Escolha B: Escolhe Sim porque pela trajetória de vida dela até então, é o lado em que ela se sente mais segura, apesar das constantes frustrações.</p>	

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A partir dos dados coletados acima, a presente pesquisa parte para o campo de discussão dos achados a partir da base teórica aplicada no estudo. O próximo capítulo aborda tais reflexões e achados.

5 DISCUSSÃO

Este capítulo aborda as reflexões obtidas a partir dos processos metodológicos aplicados no decorrer da presente pesquisa. Para contextualizar o leitor, em muitos momentos a pesquisadora retoma aspectos específicos dos resultados apresentados no capítulo anterior. Os tópicos de discussão foram escolhidos com base nos objetivos específicos apresentados no escopo inicial da presente pesquisa e também a partir dos resultados das dinâmicas projetuais.

A discussão deste trabalho é desenvolvida com base nas teorias e autores utilizados no capítulo de fundamentação teórica e são apresentados ao longo deste capítulo em uma ordem respectiva aos objetivos específicos traçados. Desta forma, são abordados para discussão quatro tópicos que, fundamentados através da teoria apresentada, retratam os achados das práticas projetuais deste estudo.

O primeiro tópico a ser abordada é o “Distanciamento projetual do dilema sob a perspectiva do especialista e do usuário” tendo em vista a capacidade de geração de empatia das ferramentas orientadas para o dilema. O segundo tópico é “Dilemas pessoais x Dilemas sociais”, tendo em vista os reflexos da ideação com base na natureza do dilema proposto pela pesquisa. O terceiro ponto, “Abordagens projetuais orientadas para o dilema e seu reflexo nos níveis de inovação no desenvolvimento de Sistemas-Produto-Serviço” analisa os ganhos do processo criativo orientado para o dilema sob uma perspectiva de inovação, com base nos conceitos de inovação incremental e radical. Por fim, é debatido a oportunidade de ressignificação de uma ferramenta projetual usual no processo de ideação, a *persona* sob uma perspectiva do Design orientado para o dilema.

É importante explicitar que estes tópicos são abordados através da análise do comportamento dos participantes em relação ao processo criativo sob a perspectiva do usuário e do especialista. A diferença projetual destes dois grupos é o que afere a este estudo uma análise mais detalhada sobre a interferência do perfil do participante na construção de soluções orientadas para o Design. Analisar os desafios e ganhos do processo criativo sob esta perspectiva, permite ao campo do Design melhor entender a arquitetura dos processos projetuais.

Para contextualizar a discussão neste presente capítulo e embasar o norte estratégico escolhido pela pesquisadora – a diferença projetual no processo orientado para o dilema entre usuários e especialistas – o quadro 19, apresentado a

seguir, resume os principais pontos avaliados entre os dois workshops realizados bem como as distinções e características peculiares existentes em uma ambiente de projeção formado apenas por usuários e outro apenas por especialistas.

Quadro 19 - Quadro comparativo dos workshops realizados

Dinâmica projetual	WS1 - USUÁRIAS			WS1 - ESPECIALISTAS	
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 2	Grupo 3
Teve uma Designer como participante	X	X	X	X	X
Utilizou seu acervo pessoal de experiências como insumo projetual	X		X		X
Obteve um maior distanciamento da persona em questão na hora de idear possíveis conceitos		X			
Apresentou dificuldades com os métodos projetuais apresentados		X		X	
Apresentou dificuldades em lidar a pluralidade de perfis dos participantes do grupo		X		X	
Seguiu à risca o roteiro de perguntas do processo de embasamento de personas				X	
Considerou a etapa de embasamento de personas a mais importante do processo criativo			X		
Considerou a etapa de sensibilização do dilema como a mais importante do processo criativo	X	X		X	X
Gerou ideias de serviço		X	X		X
Gerou ideias de produto	X				
Gerou ideias de sistema-produto-serviço				X	
Flexibilizou o briefing no que tange a abordagem de moderação/atenuação do dilema (ex: criou ou tomou uma diferente abordagem como a neutralização ou desencadeamento)		X		X	X

	WS1 - USUÁRIAS			WS1 - ESPECIALISTAS	
Dinâmica projetual	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 2	Grupo 3
O método utilizado foi citado como um "gerador de empatia" para o processo projetual	X	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

5.1 O DISTANCIAMENTO PROJETUAL DO DILEMA SOB A PERSPECTIVA DO ESPECIALISTA E DO USUÁRIO

No decorrer das práticas realizadas nos workshops com usuárias e especialistas, um ponto de análise e discussão ficou eminente: o distanciamento projetual dos participantes em relação a persona para qual os mesmos estariam projetando. O método proposto por Ozkaramanli (2017) incita um processo de ideação no qual a própria pesquisadora afirma que pode ser benéfico ao designer e ao usuário. Este benefício mútuo, parte da ideia de que a contradição e o conflito nos processos criativos podem resultar em um ambiente de fertilidade criativa e de restauração de um equilíbrio de ideias que possam aferir um ambiente projetual neutro (BENACK; BASSECHES; SWAN, 1989).

Ainda que os dois workshops obtivessem perfis segmentados quando observado a área de atuação, as características individuais de cada participante tornaram o ambiente propenso a conflitos e disparidades tornando assim, como mencionado acima, este espaço fértil para ideação. A partir deste preceito é possível entender que ao longo da prática houve diferenças analisadas para além da performance técnica entre usuária x especialista e sim da reação emocional dos dois perfis frente a prática projetual como um todo.

Como usuárias e especialistas lidam com estas disparidades de perfis influenciaram nesta dinâmica diretamente no que tange o grau de empatia produzido durante a dinâmica e principalmente no que tange a capacidade destes participantes em se distanciarem da persona para projeção.

Projetar com foco em dilemas é uma atividade relevante para o usuário que receberá o sistema-produto-serviço (OZAKARAMANLI, 2017), contudo, ao longo da prática, percebeu-se um questionamento importante: o que pode acontecer quando o usuário atua ativamente no processo criativo?

Por serem fenômenos diários e comuns na vida de grande parte – senão todos – os seres humanos, trabalhar com dilemas como insumo projetual afere, como evidenciado nos resultados apresentados acima, uma prática onde seja usuário ou especialista se veem no centro do problema. Como demonstrado ao longo dos resultados, inúmeras vezes as participantes, fossem elas usuárias ou especialistas, se viram no sofrimento da *persona* para qual estes projetavam.

É importante validar que, independente do nicho de atuação, todas as participantes eram, de certa forma, usuárias do mercado da moda tendo em vista que faziam parte do recorte proposto neste estudo. Dessa forma, o nível de empatia nas práticas por si só já seria de alta incidência. Porém mostrou-se ao longo do estudo que, independente do recorte e de a análise ter sido feita por um especialista ou por um usuário, trabalhar com um dilema em específico de uma certa pessoa abrange a esfera emocional não apenas daquele que está no papel, mas coloca os participantes em um lugar de empatia e solidarização com os sentimentos do outro.

Os grupos 3 da dinâmica dos workshops 1 - com usuárias e 2 - com especialistas, trabalharam com o embasamento da *persona* Ana, uma mulher jovem que sofre com a falta de aceitação social. Ficou nítido que sob duas perspectivas diferentes, os grupos tiveram uma reação imediata aos relatos encontrados na ferramenta Livro de Experiências (OZKARAMANLI, 2017), adaptada e entregue aos grupos no formato de um quadro do Google Drawing. O grupo 3 do workshop 1 em um certo momento, teve uma de suas participantes afirmando que seu único desejo era "*fazer a Ana parar de chorar*". Sob outra perspectiva, o mesmo grupo respectivo no workshop com especialistas, encerrou sua entrega na etapa de apresentação dos conceitos com a especialista 5 dizendo: "*Me dá o número da Ana que eu preciso fazer uma roupa para essa mulher*".

Desta forma, é possível entender que, ainda que as reações sejam diferentes entre si, as duas vem acompanhadas de cargas de empatia sendo a usuária sob uma abordagem mais de consolo e a especialista com a visão de que seu trabalho pode mudar algo sobre a situação.

O método de projeção orientado para o dilema permite um estudo profundo das raízes de nossas escolhas. Neste caso, tanto para a usuária quanto para a especialista, o sentimento de sofrimento da *persona* embasada sobressai as diferenças relacionadas ao conhecimento técnico e distanciamento projetual. De acordo com a análise dos dados, é possível sim afirmar que o especialista consegue

se manter emocionalmente mais distante da *persona* do que a usuária, porém isso acontece sob uma única perspectiva que é a de "como posso resolver isso?".

Para além deste ponto, o alto nível de empatia resultante da utilização de ferramentas orientadas para o dilema se manifestou como um dos grandes pontos de reflexão das práticas. Após a apresentação final dos conceitos de cada grupo, foi realizado um pequeno grupo focal para que as participantes pudessem explicar sobre a utilização de dilemas como insumo criativo.

Das oito participantes usuárias do workshop 1, três manifestaram a empatia como o maior ganho do processo criativo. No que tange às participantes especialistas, das 8 participantes, 5 abordaram a empatia como maior ganho do processo como um todo. Duas participantes especialistas relataram o quesito empatia como maior ganho e dificuldade da atividade, tendo em vista que ela precisou adentrar o universo da *persona* sob perspectivas mais sistêmicas e não tão superficiais como teria feito se não tivesse que utilizar o *framework* de sensibilização do dilema proposto por Ozkaramanli (2017). O quadro 20 apresenta as diferenças das participantes usuárias e especialistas no que tange à percepção de empatia das mesmas ao longo do processo criativo.

Quadro 20 - A empatia e o processo criativo sob a perspectiva do usuário x especialista

PERCEPÇÕES: A EMPATIA E O PROCESSO CRIATIVO	
Workshop 1 - Usuárias	Workshop 2 - Especialistas
Entender o dilema me fez entender mais das pré-disposições das pessoas e da vivência de cada um. Amplia a perspectiva de solução. "Tu estás muito acostumado a ver o teu problema e não o teu".	Adorou o processo, mas achou muito difícil pela não identificação imediata com o dilema. Demandou da especialista um exercício de empatia mais profunda com a usuária para entender melhor as raízes das situações vivenciadas. Foi difícil, mas foi uma imersão muito mais rica sob a perspectiva do designer.
Pela natureza humana do dilema, o processo de criação se tornou mais empático e aproxima mais quem está do lado da ideia da <i>persona</i> para qual receberá a ideia. O dilema aproxima a situação da realidade tendo em vista ser algo cotidiano.	O processo com dilemas é mais confortável e humano pois tu não ficas limitado a um problema e uma solução. Traz a <i>persona</i> pra mais perto de uma figura real.

PERCEPÇÕES: A EMPATIA E O PROCESSO CRIATIVO	
Workshop 1 - Usuárias	Workshop 2 - Especialistas
A empatia aqui também foi mencionada. Nas palavras da participante foi uma maneira de ser mais cabeça aberta para o mundo e para entender que a moda deve ser mais inclusiva e empática. "Não dói em mim pq eu nunca tinha pensado nisso, mas será que todo mundo não tem que ter acesso?". É preciso ter mais discussão sobre isso tudo para que possamos enxergar mais as dificuldades de todos.	Sob a perspectiva publicitária, a especialista fala que o processo de agências se mantém um pouco cego e que essa abordagem proporciona entender a persona para além de um personagem. Entender o porquê das escolhas desses usuários é algo de muito valor pro processo criativo e para ela como ser humano. A especialista fala também sobre a importância das pré-definições do usuário para o processo de criação de personas, que no Design para emoções reconhecemos como concerns.
	O poder de escolha proporciona uma empatia gigante tendo em vista que os dilemas vivenciados pelas personas traziam certa correlação da vida do usuário com a do projetista. O projeto se torna mais real através dos dilemas pois em muitos momentos me vi com dilemas dentro das escolhas projetuais do processo.
	Achou difícil, mas trouxe o usuário para um terreno de mais relação e principalmente inspirou a criatividade a ser mais "humanizada" e empática. Tornou a busca por uma solução um objetivo relacionado ao equilíbrio das emoções de alguém que não está só no papel.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Sob a perspectiva da psicologia e, neste específico recorte, do Design (OZKARAMANLI, 2017) dilemas aferem ao processo criativo insumos de caráter cognitivos, emocionais e comportamentais. É interessante refletir que, na esfera do Design, dilemas podem ser insumos comportamentais, cognitivos e emocionais que interferem não apenas na *persona* ou no usuário para o qual uma ideia está sendo criada. Trabalhar com dilemas, como visto nos resultados apresentados, afere impactos emocionais também para os projetistas. Como mencionado no início desta seção, trabalhar com ferramentas orientadas para o dilema são de benefício mútuo para designer e usuário estando eles dentro ou fora do processo.

5.2 DILEMAS PESSOAIS X DILEMAS SOCIAIS

O Design orientado para o dilema é uma abordagem projetual que permite ao projetista a entender os dilemas diários de usuários como insumo para o processo

criativo. Os dilemas experienciados por estes usuários envolvem escolhas das quais permeiam suas esferas emocionais no que tange ao ganho de longo ou curto prazo (OZKARAMANLI,2017). Como solucionar essa dualidade e potencialmente aumentar o nível de bem-estar deste usuário frente sua escolha é o ponto chave abordado nesta pesquisa e pela abordagem orientada por dilemas em si. Contudo um fator chave deve ser levado em consideração para esta análise, a natureza deste dilema e sua implicação em âmbito pessoal, porém também em âmbito social.

O dilema escolhido como ponto central deste trabalho – Pertencer e ser aceita pela sociedade x Manter a individualidade na Moda – como apresentado na fundamentação teórica deste específico trabalho, é apontado pela literatura como um dilema que permeia a estrutura social em que vivemos. Como abordado por Nobriga (2014), a moda é encontrada na oscilação entre pertencimento e distinção tendo em vista que os usuários, neste específico recorte as mulheres, frequentemente lidam com a escolha diária entre fazer parte do todo e manter sua individualidade. Esta escolha tem reflexo direto na autoestima das mulheres, objeto de estudo da presente pesquisa.

A partir disso é importante ressaltar que dilemas são fenômenos experienciados em vasta diversidade. Dos mais práticos e usuais aos mais complexos, estruturais e profundos. Esta variedade de dilemas implica que, nem todos os dilemas devem ser tratados da mesma forma. A natureza de um dilema afere diferentes formas de se projetar (OZKARAMANLI, 2017) e neste trabalho em específico foi utilizado o método de moderação ou também conhecido como atenuação de dilemas.

As práticas de pesquisa aplicadas ao longo deste trabalho tiveram como abordagem a atenuação ou moderação do dilema, porém um ponto observado pela pesquisadora é a disparidade entre a abordagem escolhida e a natureza do dilema vivenciado. Moderar dilemas implica na priorização de um extremo do dilema ao outro tendo em vista que, os *concerns* conflitantes neste caso, estão simultaneamente atrelados às escolhas comportamentais do usuário. Contudo foi observado em alguns grupos, tanto no workshop com usuários quanto no workshop com especialistas, uma naturalidade das participantes em primariamente questionarem a projeção de seus conceitos sob uma perspectiva de desencadeamento e não de atenuação.

Este pode ser evidenciado com a fala da usuária 3 do grupo 2 do workshop 1 com usuárias onde ela fala: “*Talvez não seja sobre o produto em si, mas sobre mudar a estrutura social em que ela vive*”. Ainda que houvesse esta percepção, a pesquisadora reforçou em todos os grupos de ambos os workshops sobre a abordagem ali proposta, porém, também deu liberdade para os grupos proporem rotas alternativas.

É importante ressaltar que, o dilema estudado ao longo desta pesquisa obtém raízes sociais profundas as quais implicam diretamente em aspectos como reconhecimento profissional, habilidade de manter uma renda estável e a percepção social relacionada à capacidade de uma mulher ser mãe. Durante a etapa de sensibilização do dilema, ficou claro que os grupos participantes de ambos workshops, perceberam que a expressão do caráter único da *persona* e a escolha por sua identidade são ativos imprescindíveis para sua autoestima. Contudo, a aceitação social, na maioria dos casos, prevaleceu priorizada tendo em vista a estrutura social envolta no que diz respeito à figura da mulher.

O quadro 21 resume as escolhas projetuais nos workshops 1 e 2 feitas na etapa de sensibilização do dilema no que tange o eixo de aceitação social.

Quadro 21 - Eixo do dilema: Aceitação social

EIXO DO DILEMA - ACEITAÇÃO SOCIAL		
Workshop com Usuárias	Sim	Não
Grupo 1	X	
Grupo 2	X	
Grupo 3	X	
Workshop com Especialistas	Sim	Não
Grupo 2		X
Grupo 3	X	

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A partir deste dado é possível entender que, a abordagem para projeção escolhida de moderação e atenuação do dilema, restringiu a ideação de sistemas-produtos-serviços no que tange o bem-estar das *personas* embasadas, neste específico recorte traduzida como ganho de autoestima. Esta reflexão pode ser obtida a partir do entendimento de que, ainda que manter a individualidade no âmbito da moda seja algo latente na experiência destas usuárias e que levaria a

ganhos a nível sociais na vida das mulheres a longo prazo, ser aceita socialmente afeta diretamente em pontos atrelados a sobrevivência destas no seu dia-a-dia.

Desta forma, foi identificado pela pesquisadora que, para ganhos sociais e de manutenção do bem-estar a longo prazo, a abordagem mais apropriada para esta dinâmica deveria ter sido a de desencadeamento do dilema. Trabalhar com dilema através do seu desencadeamento, afere o usuário a refletir sobre suas escolhas. Esta abordagem permite o mesmo a entender que não existem escolhas perfeitas e que sim, existem caminhos alternativos passíveis de reflexão (OZKARAMANLI, 2017).

O desencadeamento de dilema é uma abordagem muito útil para que as pessoas entendam o efeito de suas escolhas no que tange seu bem-estar. Ainda que os grupos tenham expressado em grande maioria - como exemplificado no quadro 16 - que sua escolha imediata seria a da busca pelo pertencimento, na dinâmica quebra-gelo, grande parte das participantes expressaram o quão é difícil sentir que "podem ser elas mesmas" e o quanto isso é uma vontade genuína.

É de entendimento da pesquisadora que, ainda que o dilema abordado seja de natureza social, este foi trabalhado nos workshops sob uma perspectiva pessoal. Esta abordagem refletiu na criação de um ambiente onde a escolha individual estivesse acima da escolha para um bem-estar social, atrelado a desmistificação do padrão de beleza imposto pela sociedade.

5.3 ABORDAGENS PROJETUAIS ORIENTADAS PARA O DILEMA E SEU REFLEXO NOS NÍVEIS DE INOVAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS-PRODUTO-SERVIÇO

Ozkaramanli (2017) propõe que a abordagem projetual orientada para o dilema pode potencializar o processo criativo no que tange o desenvolvimento de soluções e produtos inovadores. Trabalhar com insumos emocionais como ativos criativos possibilita o projetista a colocar não apenas o usuário no centro da conversa, mas a sociedade em si, tendo em vista que nossas vivências são o resultado das estruturas sociais em que vivemos.

Sob esta perspectiva, Verganti (2009) propõe que o Design, como um campo de desenvolvimento de novas ideias, deve aproximar-se cada vez mais de sua raiz de produção de sentidos onde mais que criar produtos, designers preocupem-se em

criar significados. Esta preocupação provém do entendimento de o quão inovadores os projetistas realmente são, questionamento que elucida a pesquisa sobre a definição dos conceitos de inovação incremental e radical.

Segundo Oden (1997) inovação incremental permeia o conceito de uma transformação organizacional que afeta um grande número de pessoas, sob uma abordagem reativa, mas que não afeta a camada estrutural e sistêmica de uma organização. A inovação incremental acontece o tempo todo, segundo a autora, e pode ser observada como a capacidade de um em se adaptar. Já a inovação radical é abordada através da complexidade e ao contrário da incremental, que depende e sustenta-se do seu ambiente interno, ela se desdobra e permeia o ambiente externo e sob uma perspectiva de menos controle sobre o processo como um todo. A inovação radical demanda muito mais que adaptação uma mudança total de cultura a qual reflete nas bases das relações sociais.

Partindo desta conceituação, é possível entender que, por trabalhar com base nos insumos emocionais do usuário, o design orientado para o dilema já pode por si só ser considerado uma abordagem que vislumbra em seu processo criativo uma inovação de cunho mais radical do que incremental. Ainda assim, mesmo entendendo que esta abordagem visa a mudança de comportamento, dentro dela podemos entender que, dependendo da maneira que o dilema é trabalho, pode se aferir um grau maior ou menor de inovação e conseqüentemente mais voltado para um cunho radical ou incremental.

Ao longo dos dois workshops, foi possível refletir sobre alguns pontos, levando em consideração o método projetual escolhido, o design orientado para os dilemas, no que tange a mudança de estruturas sociais como tratada pela presente pesquisa. O primeiro ponto é que a abordagem de projeção sob a perspectiva de atenuação/moderação do dilema, levou os grupos a projetarem sistemas-produtos-serviços mais imediatistas, de solução a curto prazo, e conseqüentemente, de nível de inovação baixa/moderada sob uma perspectiva mais incremental.

Grupos que seguiram à risca o briefing entregue e não questionaram a abordagem de moderação trouxeram conceitos que, dentro da perspectiva apresentada por Verganti (2009), podem ser percebidos como produtos de inovação baixa ou moderada tendo em vista que estes não inovam nem sob a perspectiva de construção de significados e nem pela inovação tecnológica. Exemplos disso são os conceitos entregues pelos grupos 1, 2 e 3 do Workshop 1, com usuárias. Sendo o

primeiro uma marca de acessórios modulares, o segundo um provador virtual que busca alinhar as expectativas da usuária em relação ao seu estilo e o terceiro uma plataforma de busca por peças customizadas.

Analisando as três entregas, ainda que os grupos 2 e 3 tenham apresentado ideias atreladas a serviços e experiência sob um viés tecnológico, nenhum deles criou novos significados a partir destes conceitos. Desta forma, é possível concluir um nível baixo de inovação ao qual permeia a esfera incremental do processo criativo. No que tange o grupo 1, ainda que o mesmo tenha apresentado um produto e sem nenhum viés tecnológico, o mesmo conseguiu através da modularidade de seu conceito, apresentar uma ideia de criação de vários novos significados ainda que todos dentro do mesmo escopo de acessórios.

Este conceito não pode ser considerado uma inovação radical, pois não interfere na estrutura social e em novos significados para o próprio acessório. Contudo, ainda que numa esfera incremental, este pode ser visto sob um nível de inovação moderada, tendo em vista que dentro do seu próprio escopo o grupo ressignificou a utilidade deste produto de forma multifacetada.

Outro ponto importante de ser abordado é que, ainda que a abordagem projetual escolhida tenha sido a de atenuação/moderação do dilema, em muitos momentos as participantes se viram em conflito entre buscar uma solução para o dilema a longo prazo ou refletir sobre a desconstrução do modelo social vivido pelas mulheres no mundo atualmente. A partir disso, alguns conceitos se apresentam como híbridos das duas abordagens. Esta percepção ocorreu em sua totalidade no workshop 2 com especialistas e foi um fenômeno que ocorreu nos dois grupos participantes.

Essa dualidade de sentimentos e desconforto do projetista provém da base do conceito de desencadeamento que propõe segundo Ozkaramanli (2017), uma reflexão mais profunda sobre os ganhos a longo prazo e principalmente conectados a projetos que levem em consideração seu nível de inovação social. A abordagem de desencadeamento afere ao ambiente projetual uma natureza mais complexa e incerta, características as quais também definem um ambiente de inovação radical com níveis de inovação moderada e alta.

Exemplos destes conceitos híbridos entre as abordagens de atenuação e desencadeamento podem ser observados nas entregas do grupo 2 e grupo 3 do workshop 2 com especialistas. Sendo no grupo 2, um hub de serviços para mulheres

que através da tecnologia e colaboração busca ressignificar o olhar sobre a maternidade e no grupo 3 uma experiência em realidade virtual que propõe um "choque de realidade" sobre o padrão de beleza imposto pela sociedade. Ambos conceitos apresentam uma mudança de estrutura no que tange a construção de significados atrelado à inovação tecnológica.

Ainda que o exercício proposto estivesse relacionado à perspectiva de atenuação de dilemas, a pesquisadora entende que para que as reflexões geradas pudessem ser julgadas como sistemas-produtos-serviços de grau de inovação moderado e alto, estas deveriam ter sido abordadas sob a perspectiva de desencadeamento. Deste modo, seria possível o desenvolvimento de conceitos que questionassem o modelo social imposto e conseqüentemente a raiz do dilema apontado pela literatura, sentir-se aceita e prezar pela sua individualidade.

Os dois grupos do workshop 2 com especialistas, tiveram tal discernimento e elucidação, tendo em vista seu acervo pessoal e conhecimento técnico. A busca por soluções que entendam não apenas o usuário, mas o sistema como um todo, como proposto por Meroni (2008), permitiu que as especialistas pudessem propor alternativas híbridas e com maior potencial de inovação sob a perspectiva social.

A especialista 5, do grupo 3, durante a apresentação do conceito inclusive pontua que para gerar autoconhecimento e liberdade identitária para essa *persona* a fricção é necessária. Este ponto pode ser observado na fala: "*Não adianta construir uma nova percepção. É preciso desconstruir o que até então definia as premissas de aceitação da Ana (persona embasada)*". A partir desta fala, é possível observar que o aumento da autoestima só ocorreria a partir da desconstrução e reconstrução do olhar desta sobre si mesma.

A pesquisadora reflete a partir disto, sobre como o design orientado para o dilema é uma abordagem que permite ao projetista a obter uma reflexão maior sobre sua responsabilidade projetual assim como mencionada por Flusser (2007). O autor menciona sobre a criação de produtos que ao serem projetados para tirarem obstáculos acabam criando obstáculos por si só. Como designers, mais do que criar significados, é preciso compreender como estes implicará na vida de um usuário.

Sob uma perspectiva do design para a emoção e, neste específico recorte, do design para o dilema, estas abordagens metodológicas permitem que o projetista entenda a fundo as escolhas do usuário, Para além do entendimento das raízes atreladas a estas escolhas, o design para emoções e neste trabalho o design

orientado para o dilema, possibilita a construção de cenários mais assertivos e de melhor compreensão do designer sobre o reflexo social de suas criações.

5.4 PERSONAS ORIENTADAS PARA O DILEMA: A RESSIGNIFICAÇÃO DA FERRAMENTA DE PERSONA SOB UMA PERSPECTIVA DO DESIGN ORIENTADO PARA O DILEMA

O embasamento de *personas* para esta pesquisa se mostrou essencial para a prática dos workshops. O mesmo foi desenvolvido com base em esqueletos criados a partir da pesquisa-survey seguindo a estrutura proposta por Adlin e Pruitt (2010).

O uso desta ferramenta é discutido aqui com base nas reflexões geradas pelas especialistas participantes do workshop 2. O design orientado para o dilema como abordagem projetual sugere a utilização do framework de sensibilização do dilema. Contudo, durante a pesquisa foi identificado que, o embasamento de *personas*, também pode ser aplicado sob esta perspectiva, gerando desta forma, uma nova ferramenta para esta abordagem metodológica.

As participantes 9 e 5 do workshop 2 com especialistas obtiveram insights sobre como o conceito de *personas* deveria ser ressignificado perante seu uso atual em ambiente criativo. A especialista 9 trouxe esta reflexão durante a etapa final do workshop onde ela compartilhou com o grupo o seguinte insight:

"Trabalhar com essa abordagem, me proporcionou a pensar que existe uma forma em que as marcas possam acompanhar a jornada do usuário de acordo com as etapas da vida em que este dilema se localiza tendo em vista que os dilemas mudam ao longo dos anos. Inclusive permite o processo de desenho de personas a ser longlearning e adaptável".

Assim como a participante 9, a participante 5, compartilhou também com o grupo, nesta etapa final da atividade, o quanto os dilemas devem ser ativos primários da etapa de construção das *personas*, tendo em vista que assim, o processo criativo se tornaria mais assertivo e mais elucidado. Esta conclusão pode ser identificada com base nesta fala da especialista:

"Sob a minha perspectiva como publicitária, o processo de agências se mantém um pouco cego e esta abordagem proporcionou um entendimento da persona para além de um personagem. Entender o

porquê das escolhas desses usuários é algo de muito valor pro processo criativo".

A especialista 5 abordou, posteriormente, em sua fala, a importância dos *concerns* da usuária para o processo de criação de *personas*. Desta forma, a partir do descrito acima, o embasamento de *personas* orientado para o dilema, pode ser observado como uma nova perspectiva a ser utilizada dentro do processo criativo para além do framework de projeção. Além disso, permite que o dilema como insumo de projeto, possa ser abordado não apenas em dinâmicas orientadas para o dilema, mas que sim, faça parte de um escopo mais abrangente de características do usuário na construção de esqueletos de *personas* sob diversos tipos de abordagens projetuais.

A especialista 3 inclusive abordou que, o design orientado para o dilema possibilitou um ambiente de projeção mais confortável e humano, onde o projetista não fica limitado a um problema e uma solução. Ela concluiu este pensamento com a perspectiva de que o dilema como insumo de projeto, trouxe a *persona* para "fora do papel" e mais relacionada a uma figura real.

É importante validar que, a construção deste trabalho foi toda realizada com base na emoção como insumo de projeto e isto por si só, acarreta no desenvolvimento de práticas que tenham como reflexo uma "humanização" dos objetos de estudo. Porém, como elucidado pelas falas das especialistas acima, é possível observar que, a construção de *personas*, como uma ferramenta vastamente aplicada em processos criativos de origens diversas, pode ganhar novos significados se abordados com base não apenas nos *concerns* do usuário, mas também com base em seus dilemas.

Desta forma, a presente pesquisa identifica que, o embasamento de *personas* orientado para o dilema pode ser um ativo ferramental de grande valia para processos criativos que não necessariamente estejam atrelados aos ambientes relacionados ao design para emoções e do design orientado para o dilema. Esta abordagem, pode ser aplicada em diferentes contextos projetuais sob uma perspectiva de ressignificação da ferramenta. Este ponto pode ser elucidado como uma sugestão para futuros estudos onde o bem-estar e, neste específico recorte, a autoestima sejam trabalhados como variáveis intrínsecas do processo criativo, independentemente de sua natureza ou abordagem metodológica.

Sendo assim, a partir dos resultados coletados e da discussão elucidada nos pontos acima, é possível observar que o campo de estudo projetual orientado para o dilema, ainda que relativamente novo como abordagem metodológica, apresenta inúmeros caminhos de reflexão frente a ferramentas projetuais já amplamente disseminadas no campo do Design. Além disso, no que tange ao objeto de estudo desta pesquisa, a autoestima feminina, o design orientado para o dilema permite uma inserção profunda no que tange os *concerns* das usuárias bem como uma reflexão sobre as pressões sociais cotidianas experienciadas por mulheres não só no que tange a moda, mas na complexidade de sua vivência como um todo.

O próximo capítulo aborda as conclusões e considerações finais da presente pesquisa, no que tange os achados da mesma e o reflexo desta em âmbito teórico e intelectual e em âmbito de aplicação e desdobramento social.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção aborda as considerações finais em torno dos desdobramentos da pesquisa no que tange seus resultados e discussões bem como, a reflexão frente às oportunidades geradas para estudos futuros no âmbito do Design. A jornada percorrida até este ponto, foi norteada pelo problema de pesquisa elencado para o presente trabalho: Como uma abordagem projetual centrada em dilemas poderia ajudar o mercado da moda a projetar em torno da autoestima das mulheres? Este questionamento direcionou a definição dos objetivos específicos dos quais reflexões e resultados, são abordados no decorrer deste capítulo.

Os resultados e tópicos de discussão apresentados elucidam que, a prática projetual orientada para o dilema e o design para emoções em si, são áreas de estudo proeminentes para a busca de soluções para problemas complexos e de raízes sociais, como o apresentado no presente trabalho.

É possível afirmar que a pesquisa apresentou resultados alinhados com as expectativas iniciais do trabalho no que tange a prática e implementação teórica das ferramentas utilizadas. Contudo, o estudo despertou questionamentos e reflexões inesperadas tanto em âmbito de ganho acadêmico como em âmbito de reconhecimento da estrutura da vivência da mulher no mercado da moda.

Buscar compreender a prática projetual sob a perspectiva de especialistas e usuárias quando o objeto de pesquisa é algo tão mundano e vivenciado pelas duas partes sob suas diversas peculiaridades, proveu um campo de análise de comportamento rico e complexo. A linha que separa usuárias e especialistas, sob uma perspectiva de dilemas femininos, se tornou tênue, tendo em vista que a empatia gerada no processo criativo entre e das participantes com o estudo em si, foi um dos pontos centrais das dinâmicas projetuais.

É importante ressaltar que, ainda que esta linha seja tênue na esfera emocional, no que diz respeito aos resultados técnicos, a vivência destas especialistas em um mercado que se mostra cada vez mais ávido por mudanças, resultou em conceitos de maior caráter de disrupção e mudança de comportamento social.

Estas análises decorrem da reflexão perante os objetos específicos da presente pesquisa. Objetivos estes que buscam perspectivas futuras de estudo para um campo de estudo recente e com potencial de ressignificar o olhar do projetista

frente a ferramentas e práticas criativas que possam criar, romper ou até mesmo acabar com estruturas sociais ultrapassadas.

A partir da observação dos resultados obtidos no decorrer da pesquisa, foi possível elencar os principais pontos de contribuição da utilização de uma abordagem centrada em dilemas na projeção de sistemas-produtos-serviços no mercado da moda que tenham como foco a autoestima das mulheres.

O primeiro ponto a ser destacado está atrelado ao objetivo específico (i) do presente trabalho: Identificar o impacto e a relevância do dilema pertencer x sentir-se bem com a sua individualidade e seus reflexos frente a autoestima feminina no contexto da moda. Ainda que este dilema tenha sido trabalhado sob o íntimo das escolhas pessoais, levando em consideração os concerns de um indivíduo, como apontado na fundamentação teórica, este dilema possui raízes de cunho estruturais na sociedade.

Desta forma, a partir dos resultados obtidos ao longo do trabalho, é possível constatar que projetar para dilemas que nascem da estrutura social em que vivemos, tendem a trazer tanto para o usuário como para o projetista, o reconhecimento da base pela qual este dilema se desenvolve. Sob uma perspectiva do especialista, entender a fundo o porquê da dualidade vivenciada pelo usuário, permite o desdobramento de soluções mais complexas e que de fato, contribuam para o bem-estar dele. No que tange ao usuário, compreender a raiz de seus dilemas permite uma reflexão mais sistêmica sob suas decisões.

É importante ressaltar que projetar para dilemas de base mundana traz projetistas e usuários a refletirem sobre termos como longo prazo tendo em vista que suas decisões interferem não apenas a si, mas ao sistema em que vivemos como um todo. Desta forma, é possível constatar que a abordagem projetual orientada para o dilema, no que tange a autoestima feminina no mercado da moda, elucida projetistas e usuários sobre o contexto em que vivem de maneira mais profunda, empática e crítica. Sendo assim, esta perspectiva permite a criação de sistemas-produtos-serviços que busquem novos caminhos coletivos e híbridos com potencial norteado para inovação social.

No que tange o objetivos específico (ii) - Compreender como o método de projeção orientado para o Dilema pode auxiliar na concepção de sistema-produtos-serviços focados na autoestima feminina, é possível concluir alguns ganhos e descobertas em relação ao presente trabalho tendo em vista que esta pesquisa é

uma dos primeiros estudos com base nesta abordagem para projetos no campo da moda.

As ferramentas propostas por Ozkaramanli (2017) possibilitaram um ambiente projetual tanto para usuários e especialistas onde a empatia se apresentou como fio condutor das atividades práticas. Para os participantes dos dois workshops conduzidos neste estudo, conhecer a fundo a raiz das escolhas da persona para a qual o processo de ideação estava sendo norteado, permitiu uma conexão maior dos conceitos entregues com o acervo emocional ali oferecido como insumo de projeto. Além disso, tanto a etapa de embasamento de personas como a etapa de sensibilização do dilema, permitiram os grupos pensassem sobre a jornada do usuário sob uma ótica mais sistêmica, conectada com sua vivência ao longo da vida e não apenas na etapa de escolhas conectadas a vestimentas.

Este fator pode ser percebido como um grande ativo para o processo criativo no mercado da moda tendo em vista que a moda pode e deve ser percebida não apenas como artefato e sim como um meio de expressão da personalidade dos usuários ao longo de sua existência. A partir de uma abordagem centrada em dilemas, é possível mapear diferentes jornadas deste usuário ao longo da sua vida, permitindo o designer a recalcular e adaptar suas rotas projetuais de acordo com os concerns apresentados nas diferentes etapas vivenciadas por estes usuários.

Outro ponto a ser elucidado é o potencial de inovação existente em práticas atreladas a utilização da emoção como insumo projetual. Tendo em vista a natureza mundana do dilema trabalhado, propor ideias com potencial de ruptura da estrutura social vivida pelas mulheres em relação a padronização da beleza, potencializa a concepção de sistema-produtos-serviços que reflitam diretamente em uma disrupção social. Mudar a forma de consumo, ressignificar o olhar perante a si mesmo e criar novos caminhos de autoconhecimento, foram linhas de pensamento que conduziram o processo de ideação dos grupos nos workshops. Estas linhas de pensamento criativo, refletem o potencial e a necessidade de mudança a nível sistêmico, provindas tanto de especialistas quanto de usuárias, no que tange em como a sociedade consome a moda nos dias de hoje.

Foi possível identificar ao longo do estudo e, principalmente, a partir do workshop realizado com especialistas, o potencial do design orientado para o dilema como uma abordagem de ressignificação de ferramentas de amplo espectro e utilização no campo da criatividade. A ferramenta persona ganhou neste trabalho

abordagens diferentes, embasadas pela teoria do design para emoções e do design orientado para o dilema.

Foi percebido a partir do feedback das especialistas no workshop 2, que está abordagem aplicada no curso deste estudo *“trouxe a persona para fora do papel”*, algo que ficou explícito como uma necessidade das mesmas nos seus processos criativos. Desta forma, é possível concluir que, ainda que o design orientado para o dilema tenha atualmente um conjunto pré-definido de ferramentas projetuais, ele possui, como abordagem metodológica, potencial de aplicação em outras ferramentas já existentes no campo de exploração criativa.

Por fim, no que tange o objetivo específico (iii) – Investigar os resultados obtidos e seus reflexos perante o processo projetual no mercado da moda –, é possível observar que projetar para a autoestima das mulheres permite um cenário onde a moda, averiguada como área projetual e como vetor de expressão, pode ser mais inclusiva e representativa.

A autoestima como elemento de bem-estar pode ser observada de maneiras diferentes pelos indivíduos, mas de acordo com os resultados deste estudo, está muito atrelada ao equilíbrio do dilema proposto, do quanto uma pode manter sua individualidade frente a aceitação do meio social. A partir disso, alguns caminhos projetuais foram elementares e de reconhecimento coletivo entre as participantes dos workshops como um meio de manter este equilíbrio.

O design sob uma perspectiva de construção modular, customizável e com foco no autoconhecimento se mostrou como uma alternativa viável para o pensamento projetual com foco na autoestima feminina. Esta conclusão parte do entendimento que a adaptabilidade projetual é um fator chave para a condução do desenvolvimento criativo com base em um dilema de raízes múltiplas. Raízes estas atreladas a questões sociais da vivência das mulheres como a maternidade, o reconhecimento em ambiente profissional e a padronização da beleza.

Ao longo do presente estudo foi possível averiguar alguns limitantes frente às escolhas projetuais escolhidas pela pesquisadora.

O primeiro ponto a ser levantado é o fato de que, ainda que a presente pesquisa tenha buscado observar o comportamento frente a prática projetual sob uma perspectiva de usuárias e especialistas, pelo dilema trabalhado ser de base mundana, todas as participantes podem ser consideradas também como usuárias. Este fato não invalida a pesquisa, muito pelo contrário, ele adiciona uma terceira

camada de análise para a mesma. Porém é importante ressaltar esta limitante tendo em vista que o acervo pessoal das participantes, tiveram um reflexo direto nas propostas criativas feitas na etapa de ideação.

Outro ponto a ser elucidado é a abordagem projetual de dilemas escolhida para aplicação frente os workshops. A pesquisadora propôs uma projeção sob a perspectiva de moderação/atenuação do dilema, porém, ao longo da pesquisa, ficou claro que, por ser um dilema de reflexo na estrutura social das participantes, este teria um maior potencial de ruptura social se abordado sob uma perspectiva de desencadeamento.

A partir desta conclusão, durante as etapas projetuais, ainda que o briefing entregue tenha definido a abordagem a ser utilizada, em alguns grupos principalmente no que tange o workshop com especialistas, a pesquisadora permitiu um ambiente de criação mais adaptável frente a abordagem de desencadeamento. Desta forma, foi possível observar o nascimento de conceitos híbridos que pudessem ser percebidos como sistemas-produtos-serviços provindos da união entre as duas abordagens.

É importante ressaltar que a abordagem de moderação/atenuação foi escolhida tendo em vista a perspectiva de ganhos a longo prazo, porém, ao longo do trabalho foi observado uma ressignificação do conceito de tempo como abordado no início desta seção.

Sentir-se pertencente socialmente neste cenário pode ser observado como um ganho de curto prazo quando comparado a romper o sistema de padronização da beleza que é algo que pode levar dezenas senão centenas de anos. Desta forma, as escolhas estavam muito mais atreladas a ganhos de longo prazo pessoais e individuais e não de ganho a longo prazo do coletivo, traduzido pela reorganização da estrutura social da mulher frente a indústria da moda.

Considerando esta como uma pesquisa aberta, a pesquisadora elucida caminhos para estudos futuros no que tange a abordagem metodológica aqui aplicada e os desdobramentos da presente pesquisa no processo criativo do mercado da moda. A partir disso, sugerem-se incrementos em dois pontos específicos de evolução do presente estudo.

O primeiro ponto refere-se ao potencial de descoberta de novas ferramentas que tenham como base de estudo o design orientado para o dilema. Como percebido ao longo do trabalho, é possível entender que esta abordagem

metodológica pode nortear processos ferramentais já existentes no âmbito do processo criativo.

Neste específico recorte, tendo a moda como principal receptor de possíveis insights, permanece com a pesquisadora a vontade de explorar as possibilidades da teoria proposta por Ozkaramanli sob diferentes ativos de criação de conceitos, tendo em vista o dilema como um insumo complexo e carregado de informações valiosas para entendimento não apenas do usuário, mas do contexto em que este vive.

O segundo ponto a ser contemplado em um caminho futuro de exploração, são as possibilidades de abordagem para sensibilização de dilemas tendo em vista o caráter híbrido entre moderação/atenuação e desencadeamento do dilema. O estudo desperta na pesquisadora a curiosidade em entender o potencial de averiguação destes dilemas sob uma esfera de ganho de longo prazo sob uma perspectiva individual e uma perspectiva social do coletivo. Esta conclusão deixa em aberto a possibilidade de uma categorização das abordagens na etapa de sensibilização do dilema no que tange o trabalho com dilemas de estrutura social x dilemas de cunho individual.

Para finalizar este capítulo, cabe ressaltar ao leitor que a presente pesquisa foi motivada pelo entendimento de que o dilema como insumo de projeto pode ser um caminho de descoberta para as aflições vivenciadas pelas mulheres no mercado da moda. E desta forma também, um caminho que elucide o processo criativo da moda frente às práticas danosas replicadas até este momento. A moda, para além de um campo de projeto, é também vista como um campo de expressão da individualidade de seus usuários. Mais que necessidades físicas em torno de seus artefatos, esta pode ser vista como uma linguagem social. Desta forma, a presente pesquisa vislumbra continuar de forma ativa, repensando novas maneiras e novos códigos que façam da moda um espaço onde todos e todas possam sentir-se bem, acolhidos e confortáveis em suas escolhas.

REFERÊNCIAS

- BAUMEISTER, R. F. *et al.* Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? **Psychology science public interest**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 1-44, 2003.
- BENACK, S.; BASSECHES, M.; SWAN, T. Dialectical thinking and adult creativity. *In*: GLOVER, J. A., RONNING, R. R.; REYNOLDS, C. R. (Eds.). **Handbook of creativity**. New York: Springer US, 1989.
- BLASCOVICH, J.; TOMAKA, J. Measures of self-esteem. *In*: ROBINSON, J. P.; SHAVER, P. R.; WRIGHTSMAN, L. S. (Eds.). **Measures of social psychological attitudes series**. California: Elsevier Academic Press, 1991. v. 1.
- BORBA, T. J.; THIVES, F. M. Uma reflexão sobre a influência da estética na autoestima, auto-motivação e bem-estar do ser humano. *In*: UNIVALI, Itajaí, [2011]. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Tamila%20Josiane%20Borba.pdf>. Acesso em: 30. mar. 2020.
- BRADEN, N. **The psychology of self-esteem**. New York: Bantam, 1969.
- BRASIL se torna uma superpotência da cirurgia plástica. *In*: TERRA, São Paulo, 29 jan. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/brasil-se-torna-uma-superpotencia-da-cirurgia-plastica,ed149f6e695826a6ac5e5d62a6e99d2b09xsch43.html#:~:text=No%20ranking%20mundial%20de%20cirurgias,Unidos%22%2C%20explica%20o%20Dr>. Acesso em: 31 mar. 2021.
- DEMIR, E.; DESMET, P.; HEKKERT, P. Appraisal patterns of emotions in human-product interaction. **International journal of design**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 41-51, 2009. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/587/259>. Acesso em: 31 mar. 2021.
- DESMET, P. Designing emotions. 2002. Tese (Doutorado em Design) – Delft University of Technology, Delft, 2002. Disponível em: <https://studiolab.ide.tudelft.nl/studiolab/desmet/files/2011/09/thesis-designingemotions.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2021.
- DESMET, P. M. A. Special Issue editorial: design & emotion. **International journal of design**, [s. l.], v. 3, n. 2, p. 01-06, 2009. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/626/255>. Acesso em: 30. mar. 2020.
- DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International journal of design**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 57-66, 2007. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/66/15>. Acesso em: 30. mar. 2020.
- DESMET, P. M. A.; POHLMAYER, A. E. Positive design: an introduction to design for subjective well-being. **International journal of design**, [s. l.], v. 7, n. 3, p. 05-19, 2013. Disponível em:

<http://blog.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/viewFile/1666/587>. Acesso em: 30. mar. 2020.

DIENER, E. *et al.* Subjective well-being: three decades of progress. **Psychological Bulletin**, [s. l.], v. 125, n. 2, p. 276, 1999. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1999-10106-007>. Acesso em: 31 mar. 2021.

DIENER, E.; BISWAS-DIENER, R. **Happiness**: unlocking the mysteries of psychological wealth. Malden, MA: Blackwell publishing, 2008.

ECO, U. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

EMMONS, R. A.; KING, L. A. Conflicts among personal strivings: immediate and long-term implications for psychological and physical well-being. **Journal of personality and social psychology**, [s. l.], v. 54, n. 6, p. 1040-1048, jan. 1988.

FERRAZ, S. B.; SERRALTA, F. B. O impacto da cirurgia plástica na auto-estima. Estudos e pesquisas em Psicologia, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, p. 167-174, dez. 2007. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812007000300015. Acesso em: 31 mar. 2021.

FISCHER, R. M. B. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. **Revista de Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 9, n. 2, p. 586-599, 2001. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2001000200015&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 31 mar. 2021.

FLOR, G. Corpo, mídia e status social: reflexões sobre os padrões de beleza. **Revista de estudos comunitários**, Londrina, v. 10, n. 23, p. 267-274, set./dez. 2009. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/viewFile/22317/21415>. Acesso em: 24 maio 2021.

FONTES, M. A. A moda e a psicologia: criando identidade com conceitos sustentáveis. *In*: PLENAMENTE. [S. l.], c2021. Disponível em: <http://plenamente.com.br/artigo.php?FhIdArtigo=243>. Acesso em: 31 mar. 2021.

FRANÇA apoia a proibição de modelos muito magras na passarela. *In*: G1, São Paulo, 17 mar. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/03/franca-apoia-proibicao-de-modelos-muito-magras-nas-passarelas.html>. Acesso em: 31 mar. 2021.

FREIRE, T.; TAVARES, D. Influência da auto-estima, da regulação emocional e do gênero no bem-estar subjectivo e psicológico de adolescentes. **Revista de Psiquiatria Clínica**, São Paulo, v. 38, n. 5, p. 184-188, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233860127_Freire_T_Tavares_D_2011_Influencia_da_auto-estima_da_regulacao_emocional_e_do_genero_no_bem-estar_subjectivo_e_psicologico_de_adolescentes_Revista_de_Psiquiatria_Clinica_38_5_184-188. Acesso em: 30. mar. 2020.

FRIDJA, N. H. **The laws of emotions**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2007.

FRIJDA, N. H. **The emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

GABLE, S. L.; HAIDT, J. What (and why) is positive psychology? **Review of General Psychology**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 103-110, jun. 2005. Disponível em: [https://journals.sagepub.com/doi/10.1037/1089-2680.9.2.103#:~:text=Not\)%20Positive%20Psychology%3F-,Positive%20psychology%20is%20the%20study%20of%20the%20conditions%20and%20processes,people%2C%20groups%2C%20and%20institutions.&text=The%20recent%20positive%20psychology%20movement,encourage%20research%20in%20neglected%20areas](https://journals.sagepub.com/doi/10.1037/1089-2680.9.2.103#:~:text=Not)%20Positive%20Psychology%3F-,Positive%20psychology%20is%20the%20study%20of%20the%20conditions%20and%20processes,people%2C%20groups%2C%20and%20institutions.&text=The%20recent%20positive%20psychology%20movement,encourage%20research%20in%20neglected%20areas). Acesso em: 30. mar. 2020.

GENTIL, G. M. **Padrões de beleza na publicidade das revistas femininas (dos anos 1960 aos dias atuais)**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=160387. Acesso em: 31 mar. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HASSENZAHN, M. **Experience design: technology for all the right reasons**. San Francisco, CA: Morgan Claypool, 2010.

HEKKERT, P. Design aesthetics: principles of pleasure in product design. **Psychology science**, [s. l.], v. 48, n. 2, p. 157-172, 2006.

HEKKERT, P.; VAN DIJK, M. **ViP-vision in design: a guidebook for innovators**. Amsterdam: BIS Publishers, 2011.

INGLEHART, R. Globalization and postmodern values. **The Washington Quarterly**, [s. l.], v. 23, n. 1, p. 215-228, 2000. Disponível em: <https://www.uv.es/~genomica/spa/inves/Inglehart.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2021.

JAMES, W. **The principles of psychology**. Cambridge, MA: Harvard, 1983.

JORDAN, P. Pleasure with products: Human factors for body, mind and soul. In: W. S. GREEN; P. W. JORDAN (eds.), **Human factors in product design: current practice and future trends**. London, Taylor & Francis, 1999.

KEINONEN, T.; VAAJAKALLIO, K.; HONKONEN, J. (Eds.). **Designing for wellbeing**. Helsinki: Aalto University, 2013.

LAZARUS, R. S. **Emotion and adaptation**. Oxford: Oxford University Press, 1991.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MANZINI, E. **Design para inova o social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: e-papers, 2008.

MANZINI, E. **Design**: quando todos fazem design – uma introdução ao design para inovação social. Porto Alegre: Unisinos, 2017.

MARGOLIN, V.; MARGOLIN, S. A “social model” of design: issues of practice and research. **Design issues**, [s. l.], v. 18, n. 4, p. 24-30, set./dez. 2002. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6789988>. Acesso em: 26 maio 2021.

MECCA, A. M.; SMELSER, N. J.; VASCONCELLOS, J. (Eds.). **The social importance of self-esteem**. Berkeley: University of California Press, 1989.

MERONI, A. Strategic design to take care of the territory: networking creative communities to link people and places in a scenario of sustainable development. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., São Paulo, 2008. **Anais [...]**. São Paulo: [s. n.], 2008.

MOTA, M. D. B. De vênus a Kate Moss: reflexões sobre o corpo, beleza e relações de gênero. **Actas de diseño**, Buenos Aires, ano 3, n. 5, p. 100-104, 2008. Disponível em: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/1_libro.pdf. Acesso em: 31 mar. 2020.

MRUK, C. J. **Self-esteem research, theory, and practice**: toward a positive psychology of self-esteem. 3. ed. New York: Springer Publishing Company, 2006.

MURATOVSKI, G. **Research for designers**: a guide to methods and practice. Londres: Sage, 2016.

MYERS, D. G.; DIENER, E. Who is happy? **Psychological Science**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 10-19, jan. 1995. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-9280.1995.tb00298.x>. Acesso em: 31 mar. 2021.

NOBRIGA, H. de S. O estilo: Entre o pertencimento e a distinção. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 10., 2014. Caxias do Sul. **Anais eletrônicos [...]**. Caxias do Sul: UCS, 2014. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/ARTIGOS-DE-GT/GT03-CORPO-MODA-COMUNICACAO/GT-3-Estilo-entre-e-o-pertencimento-e-a-distincao.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2021.

NORMAN, D. **Emotional design**: why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books, 2004.

OOSTERLAKEN, I. **Taking a capability approach to technology and its design**: A philosophical exploration. 2013. Tese (Doutorado em Design) – Delft University of Technology, Delft, 2013.

OZKARAMANLI, D. et al. Recreating AlaTurca: Consumer goal conflicts as a creative driver for innovation. *In*: Brilliant Transformations; proceedings of Qualitative Research, 2013. **Anais eletrônicos [...]**. Valencia: Esomar, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/269408379_Recreating_Alaturca_Consumer_goal_conflicts_as_a_creative_driver_for_innovation. Acesso em: 24 maio 2021.

OZKARAMANLI, D. **Me against myself**: addressing personal dilemmas through design. 2017. Tese (Doutorado em Design) – Delft University of Technology, Delft, 2017. Disponível em: http://pure.tudelft.nl/ws/portalfiles/portal/12835636/DOzkaramanli_PhDThesis_2017_03_31.pdf. Acesso em: 30. mar. 2020.

OZKARAMANLI, D.; DESMET, P. M. A. I knew I shouldn't, yet I did it again! Emotion-driven design as a means to subjective well-being. **International journal of design**, [s. l.], 6, n. 1, p. 27-39, 2012. Disponível em: <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1027/401>. Acesso em: 30. mar. 2020.

OZKARAMANLI, D.; ÖZCAN, E.; DESMET, P. M. A. Long-term goals or immediate desires? How to use self-Control dilemmas to design for distant gains. **Design journal**, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 219-238, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315110968_Long-term_goals_or_immediate_desires_How_to_use_self-control_dilemmas_to_design_for_distant_gains. Acesso em: 30. mar. 2020.

QUEIROZ, M. P. M. **Corpo de vênus**: mediações sociais formativas dos valores estéticos corporais em adolescentes do sexo feminino na contemporaneidade. 2004. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

RIEDIGER, M.; FREUND, A. M. Interference and facilitation among personal goals: differential associations with subjective well-being and persistent goal pursuit. **Personality and social psychology bulletin**, [s. l.], v. 30, n. 12, p. 1511-1523, dez. 2004. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167204271184>. Acesso em: 26 maio 2021.

ROOZENBERG, N. F.; EEKELS, J. **Product design**: fundamentals and methods. Chichester: Wiley, 1995. v. 2.

ROSENBERG, M. **Society and the adolescent self-image**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1965.

RYFF, C. Happiness is everything or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. **Journal of personality and social psychology**, [s. l.], 53, n. 6, p. 1192-1202, 1989. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/1990-12288-001>. Acesso em: 31 mar. 2021.

SIQUEIRA, D. da C. O.; FARIA, A. A. de. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 3, n. 9, p. 171-188, 2007. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/95/96>. Acesso em: 30. mar. 2020.

SOUZA, J.; ÖELZE, B. **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB, 1998.

SOUZA, L. Moda plus size: Nike amplia grades de tamanhos da linha feminina. *In*: VOGUE Brasil, São Paulo, 31 jan. 2019. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2019/01/moda-plus-size-nike-amplia-grade-de-tamanhos-da-linha-feminina.html>. Acesso em: 31 mar. 2021.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 1985.

TONETTO, L. M. A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos para a experiência. **Strategic design research journal**, São Leopoldo, v. 5, n. 3, p. 99-106, 2012.

TONETTO, L. M.; DA COSTA, X.; CAMPELO, F. Design emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic design research journal**, São Leopoldo, v. 4, n. 3, 2011.

TROMP, Na. **Social design**: how products and services can help us act in ways that benefit society. 2013. Tese (Doutorado em Design) – Delft University of Technology, Delft, 2013. Disponível em: <https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid%3Ac2e396f0-1f29-4ce1-a827-37d62d0b29f8>. Acesso em: 31 mar. 2021.

VERGANTI, F. Inovação cultural e social: design estratégico e ecossistemas criativos. *In*: FREIRE, K. (org.), **Design estratégico para a inovação cultural e social**. São Paulo: Kazuá, 2015

VIGARELLO, G. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VILLAÇA, N.; GÓES, F. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

WELLS, E. L.; MARWELL, G. **Self-esteem**: Its conceptualization and measurement. Beverly Hills, CA: Sage, 1976.

ZOZZOLI, J.-C. J. Corpos de mulheres enquanto marcas na mídia: recortes. *In*: BRANDÃO, I. (Org.). **O corpo em revista**. Maceió: Edufal, 2005.

ZURLO, F. Design Strategico. *In*: XXI SECOLO. Roma: Enciclopedia Treccani, 2010. v. 4.

ZURLO, F. **Un modello di lettura per il Design Strategico**: la relazione tra design e strategia nell'impresa contemporanea. 1999. Tese (Doutorado em Desenho Industrial) – Politécnico de Milão, Milão, 1999.

APÊNDICE A - TERMOS DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE - Participantes da Pesquisa Survey

Prezado (a) _____

Com o intuito de contribuir para o campo do Design no mercado da moda através da adoção de práticas projetuais com foco em autoestima feminina, eu, Carolina Freitas Vaz Alves, juntamente com o meu orientador, Filipe Campelo Xavier da Costa, desenvolveremos uma pesquisa para a minha dissertação de mestrado, com o objetivo compreender como o Design orientado para o Dilema pode ajudar o mercado da moda a projetar em torno da autoestima feminina. A pesquisa em questão é intitulada como “Projetando para a auto-estima: Uma perspectiva do Design sobre os dilemas das mulheres no mercado da moda” e é vinculada ao Programa de Pós Graduação em Design, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. Destaca-se que o ganho pretendido com a pesquisa configura-se em uma maior discussão sobre a utilização da abordagem teórico-metodológica do Design orientado para o Dilema na busca de um mercado da moda que tenha como foco a ação projetual com foco na autoestima das mulheres, invertendo a lógica atual de projeção com base na insegurança. Além disso, a presente pesquisa se configura como a primeira a utilizar esta abordagem para um estudo na área da moda o que traz uma contribuição relevante em âmbito acadêmico para o campo do Design. Sob uma perspectiva social, a presente pesquisa possibilitará novas maneiras de abordar o processo criativo da moda com o intuito de criar um espaço de expressão plural e diverso.

Desta forma, gostaria de convidar você a colaborar com esta pesquisa através da participação de um questionário digital realizado via Google Forms. Sua participação, implicará no responder as perguntas apresentadas no formulário. Ressalta-se que o envio do questionário será enviado mediante um acordo entre a pesquisadora e o participante e terá datas previamente acordadas para sua entrega.

Além disso, é importante ressaltar que todos os dados obtidos serão utilizados exclusivamente para fins de estudo. Em caso de exposição e/ou publicação dos resultados, todas as informações obtidas serão mantidas em caráter confidencial.

É importante esclarecer os possíveis riscos que a pesquisa possa representar para você. O maior desconforto que poderá acontecer é relacionado ao tempo que deverá ser dedicado ao preenchimento do questionário, assim como o comprometimento pessoal para interação com a proposta. E também o desconforto emocional tendo em vista que esta pesquisa aborda dilemas vivenciados pelos participantes. Entretanto, destaca-se que tais riscos não causam nenhum dano pessoal grave, e que a desistência de participação poderá ser feita a qualquer momento. É importante ressaltar que a sua participação não lhe trará nenhum benefício pessoal direto, entretanto, ao colaborar, você terá o benefício de contribuir na elaboração de um estudo que visa a criação de um futuro da moda mais inclusivo, diverso e com foco no bem-estar e autoestima das mulheres. Vale ressaltar que a sua participação é integralmente voluntária.

Os responsáveis por este questionário são a pesquisadora Carolina Freitas Vaz Alves, que pode ser contatada pelo telefone (51) 9.9842-0467, bem como pelo e-mail carolinafva@gmail.com e o orientador Filipe Campelo Xavier da Costa, que pode ser contatado pelo telefone (51) 9.9116-2234, bem como pelo e-mail fcampelo@unisin.br.

Ao assinar este termo você estará concordando em responder este questionário digital sendo este documento validado através de assinatura digital.

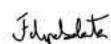
Eu, _____ declaro ter lido e compreendido o Termo de Consentimento e concordo responder este questionário.

Porto Alegre, ____ de _____ de _____.

Assinatura do participante



Carolina Freitas Vaz Alves
Pesquisadora responsável



Filipe Campelo Xavier da Costa
Orientador de pesquisa

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE - Participantes do Workshop

Prezado (a) _____

Com o intuito de contribuir para o campo do Design no mercado da moda através da adoção de práticas projetuais com foco em autoestima feminina, eu, Carolina Freitas Vaz Alves, juntamente com o meu orientador, Filipe Campelo Xavier da Costa, desenvolveremos uma pesquisa para a minha dissertação de mestrado, com o objetivo compreender como o Design orientado para o Dilema pode ajudar o mercado da moda a projetar em torno da autoestima feminina. A pesquisa em questão é intitulada como "Projetando para a auto-estima: Uma perspectiva do Design sobre os dilemas das mulheres no mercado da moda" e é vinculada ao Programa de Pós Graduação em Design, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. Destaca-se que o ganho pretendido com a pesquisa configura-se em uma maior discussão sobre a utilização da abordagem teórico-metodológica do Design orientado para o Dilema na busca de um mercado da moda que tenha como foco a ação projetual com foco na autoestima das mulheres, invertendo a lógica atual de projeção com base na insegurança. Além disso, a presente pesquisa se configura como a primeira a utilizar esta abordagem para um estudo na área da moda o que traz uma contribuição relevante em âmbito acadêmico para o campo do Design. Sob uma perspectiva social, a presente pesquisa possibilitará novas maneiras de abordar o processo criativo da moda com o intuito de criar um espaço de expressão plural e diverso.

Desta forma, gostaria de convidar você a colaborar com esta pesquisa através da disponibilidade, envolvimento e participação de: um encontro através da plataforma online Zoom com a pesquisadora. Sua participação, implicará no acompanhamento do encontro em plataforma online e na participação das atividades de co-criação propostas pela pesquisadora com demais participantes da prática. Ressalta-se que este encontro ocorrerá em datas previamente marcadas entre as partes, em espaço virtual. A qualquer momento você poderá solicitar o esclarecimento de suas dúvidas, bem como desistir de participar, sem qualquer prejuízo pessoal.

Todos sua participação deverá ser gravadas em vídeos e registrada através de fotos para a coleta e posterior análise de dados. Além disso, é importante ressaltar que todos os dados obtidos serão utilizados exclusivamente para fins de estudo. Os mesmos serão confidenciais, somente de acesso da pesquisadora e do orientador da pesquisa, garantindo assim a preservação da intimidade e da privacidade dos participantes. Em caso de exposição e/ou publicação dos resultados, todas as informações obtidas serão mantidas em caráter confidencial.

É importante esclarecer os possíveis riscos que a pesquisa possa representar para você. O maior desconforto que poderá acontecer é relacionado ao tempo que deverá ser dedicado à pesquisa, assim como o comprometimento pessoal para interação com a proposta e com os demais participantes. E também o desconforto emocional tendo em vista que esta pesquisa aborda dilemas vivenciados pelos participantes e usuários. Entretanto, destaca-se que tais riscos não causam nenhum dano

pessoal grave, e que a desistência de participação poderá ser feita a qualquer momento. É importante ressaltar que a sua participação não lhe trará nenhum benefício pessoal direto, entretanto, ao colaborar, você terá o benefício de contribuir na elaboração de um estudo que visa a a criação de um futuro da moda mais inclusivo, diverso e com foco no bem-estar e autoestima das mulheres. Vale ressaltar que a sua participação é integralmente voluntária.

Os responsáveis por esta pesquisa são a pesquisadora Carolina Freitas Vaz Alves, que pode ser contatada pelo telefone (51) 9.9842-0467, bem como pelo e-mail carolinafva@gmail.com e o orientador Filipe Campelo Xavier da Costa, que pode ser contatado pelo telefone (51) 9.9116-2234, bem como pelo e-mail fcampelo@unisin.br.

Este termo será validado através de assinatura digital ficando desta forma em posse do participante da pesquisa e da pesquisadora responsável.

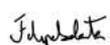
Eu, _____ declaro ter lido e compreendido o Termo de Consentimento e concordo participar desta pesquisa.

Porto Alegre, ____ de _____ de _____.

Assinatura do participante



Carolina Freitas Vaz Alves
Pesquisadora responsável



Filipe Campelo Xavier da Costa
Orientador de pesquisa

APÊNDICE B - PESQUISA CONTEXTUAL: WORKSHOPS 1 E 2

**PROJETANDO
PARA
AUTOESTIMA**



Então, essa
ai sou eu,
hihi ;)



Então, essa
ai sou eu,
hihi ;)



//contexto

A percepção do que é **belo** e do que é **feio** é algo que caminha lado a lado com a história da moda. O **padrão de beleza**, transforma-se de acordo com **mudanças sociais, históricas, políticas e econômicas** e assim tendo, ao mesmo passo que se transforma sob diversas influências, o refletir dentro do **comportamento social** de uma geração em um certo período histórico (ECCO, 2004).



//contexto

A construção do padrão de beleza, no contexto de **mercado** e **influência das grandes mídias**, age como um vetor de **exclusão social**, uma vez que estes influenciam nas **práticas de consumo** e no **comportamento** das pessoas.

//contexto



- Grande papel da mídia na construção dos ideais de beleza;
- Imprensa gera o desejo de obtenção de um padrão ideal através de conteúdos como fórmulas de beleza, tendências da passarela e rotinas de exercício;
- A utilização da imagem da mulher como um meio de venda de produtos (GENTIL,2009).

//contexto

Neste contexto, Borba e Thives (2011) afirmam que a **aparência** é um fator de **alta relevância nas relações da sociedade** onde esta, ao julgar algo como belo ou feio, determina **sensações de sucesso ou fracasso** na vida de uma pessoa.

Sendo assim, é a gente pode entender que essa "construção de aparência" reflete diretamente na nossa autoestima.



//contexto



Sob uma perspectiva da **Psicologia**, a **autoestima** é vista como um **ponto central de bem-estar** de um indivíduo tendo em vista que o **bem-estar é percebido como a presença ou ausência de emoções positivas ou negativas na avaliação de satisfação da vida e uma pessoa** (MYERS-DIENER, 1995).

//contexto



//contexto



O contexto da **moda** oferece diversos **dilemas e conflitos diários** na vida de um indivíduo porém um em especial. A oscilação da moda entre o **pertencimento** e **distinção** afeta diretamente nosso **nível de satisfação social**, explicam Souza e Gelze (1998).

//contexto



Por meio das **roupas**, pessoas buscam encontrar sua **individualidade** ao mesmo tempo que buscam a **aceitação da sociedade**. Esta **dualidade** de sentimentos está atrelada ao **acervo pessoal** de cada indivíduo tendo em vista sua história, lembranças e projeções (SOUZA; GELZE,1998).



Rolou uma pesquisa!

- 115 mulheres
- 18 - 60 anos
- Realidades diversas
- Corpos diversos

Os principais insights

- 73% das respondentes dizem que a Moda é uma forma de expressão da sua personalidade;
- 52,2% das respondentes dizem que a Moda é uma forma de aumentar a minha autoestima;
- 30% das respondentes dizem que a Moda é uma forma de validação social.

Os principais insights

Quais situações cotidianas da minha vivência interferem diretamente nas minhas escolhas no mercado da moda?

- Falta de dinheiro;
- Ser gord(a);
- Meu humor no dia;
- Minha profissão;
- Nível de conforto;
- O fato de eu ser mãe;
- Meu bem-estar;
- Ser cristã;
- Minha rotina;
- Sustentabilidade;
- O quanto óbica a marca é;
- Promoções.

Os principais insights

Que tipo de situação dentro do contexto da moda pode baixar sua autoestima?

- Falta de numeração nas lojas;
- Ver só modelos magérrimas nas revistas;
- Valores muito altos nas roupas, me sinto inferiorizada perante isso;
- Me sentir pressionada por seguir um padrão de beleza que nunca vou alcançar;
- Olhar de discriminação;
- Julgamento da família;
- Não ter dinheiro para comprar roupas da moda;
- Me sentir forçada a ser quem não sou;
- Não costumo ter problemas com isso, sou bem adaptável;
- Mudanças rápidas;
- Nenhuma. Tô pouco me ligando.

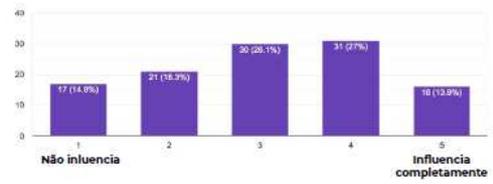
Os principais insights

Que tipo de situação dentro do contexto da moda pode aumentar sua autoestima?

- Compreensão da minha imagem corporal e valorização disso;
- Minha roupa estar alinhada aos meus valores;
- Conseguir encontrar um estilo próprio e usar roupas que fazem bem;
- Quando vejo o empoderamento de mulheres que valorizam os ensinamentos do amor ancestral para as crianças, mostrando que as roupas são também fonte de poder;
- Não preciso andar na moda para ter autoestima;
- Perceber que as roupas TB foram feitas pra mim;
- Roupa nova, estar magra;
- Eu me sentir bem comigo mesma
- Liberdade de escolha;
- Gostei de representatividade da vice presidente dos EUA usando tênis e terminho;
- Ver uma mulher tamanho g, bem arrumada.

Os principais insights

Qual o peso da moda na sua autoestima?



Os principais insights

Sob uma perspectiva da moda, quando você se sente bem em relação a você mesmo?

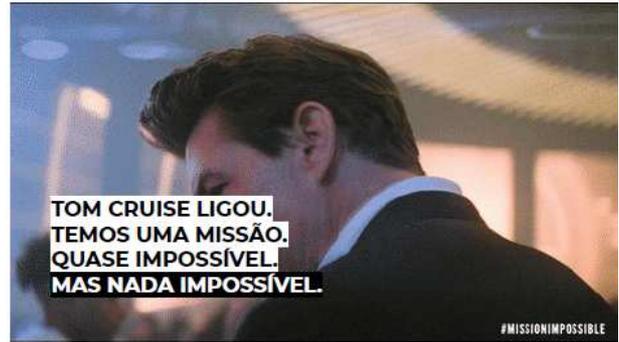
- Quando me vejo de acordo com meus princípios e com o que eu acho confortável para o meu corpo;
- É muito difícil se sentir bem, é sempre um dilema comprar roupas e ver as modaldades e ver que tu só vai se encaixar sendo 42/44;
- Quando apesar de toda inundação de propaganda mostrando valores diferentes que o meu, consigo me posicionar firme e tudo isso;
- Quando estou magra (poracium 40 ou menos) e quando tenho condições de comprar roupas que me caem bem;
- Quando eu me sinto incluído e respeitado, usando o que eu quero;
- Quando tu coloca aquele roupa que cai bem, que tu sabe a procedência e tu se sente realista. É seu número e pra melhorar a galera se alongar?
- Infelizmente é quando eu estou mais magra e consigo me identificar mais com o que vejo nas propagandas e etc;
- Quando me sinto representado;
- Quando estou com minha camiseta de banda de rock e minha saia de botelho! Mas, principalmente quando goso de algo e acho no meu tamanho;
- Quando encontro roupas que são feitas pensando nas mulheres de verdade;
- Quando uso algo q é minha cara;
- Basicamente me sinto bem, a expectativa de experimentar roupas em loja sempre terminam em choro.





CHECKLIST DE "POR QUE VOCÊ ESTÁ AQUI" DA CAROL

- Eu preciso do olhar de vocês para entender alguns contextos relacionados a autoestima e dilemas para a minha dissertação;
- Por esse ser um trabalho com foco em inovação social, ter uma diversidade de perspectivas e opiniões deixa o trabalho mais rico e com chance de impactar mais pessoas;
- Ninguém muda o Mundo sozinha;
- Who run the World? GIRLS!



Com base em tudo que foi apresentado no início desta conversa, eu convido vocês a pensarem em grupos:

Um produto/ experiência que proporcione autoestima para a usuária x/y/z levando em consideração o fato que ela quer se sentir aceita e pertencente a sociedade ao mesmo tempo que preserva sua individualidade.





CALMA

EU VOU EXPLICAR DIREITINHO
COMO A GENTE VAI FAZER

INSTRUÇÕES

*NOW
TO
PLAY*

Vamos trabalhar em três grupos diferentes e cada grupo vai escolher uma líder. É de responsabilidade da Líder gerenciar o uso das plataformas e apresentar o conceito final para o grande grupo. Cada grupo terá um mural no Google Drawing para poder explorar seu processo criativo, uma sala virtual só sua e uma Google Slides para projetar.

[grupo 1] Liz, Suelen e Desiree

[grupo 2] Laura, Ani, Carol Anchieta e Thamy

[grupo 3] Poli, Naty e Alanna

Eu sou dos três grupos pois sou chique



O QUE (E COMO) SERÁ FEITO

*NOW
TO
PLAY*

Cada grupo receberá um perfil de usuário para o qual vocês deverão desenvolver o produto/experiência. Com base no perfil desta usuária iremos pensar o processo de construção da seguinte forma:

[15 minutos] Conhecer a usuária e entender as principais características e pre-disposições dela.

Utilizar o mural do Google Drawing para anotar todas informações. A líder do grupo ficará responsável de anotar no mural todos os insights do grupo. Estes insights deverão abranger: principais características, pré-disposições e possíveis pensamentos desta usuária em questão.

[20 minutos] Entender o dilema da usuária. Com base em todas informações obtidas da discussão, o grupo deve preencher o quadro dos dilemas que está no link do Google Slides. A líder do grupo ficará responsável de compilar o trabalho do grupo.

[20 minutos] Criar produto/experiência. Com base em toda a construção prévia pensar um produto/experiência que atenuie o dilema da usuária em questão - **Pertencer e ser aceita pela sociedade x Manter a individualidade** na Moda.

[5 minutos] Apresentar conceito para o grupo.

[15 minutos] Conhecer a usuária e entender as principais características e pre-disposições dela.

Utilizar o mural do Google Drawing para anotar todas informações. A líder do grupo ficará responsável de anotar no mural todos os insights do grupo. Estes insights deverão abranger: principais características, pré-disposições e possíveis pensamentos desta usuária em questão.

OBJETIVO

Conhecer a usuária e entender as principais características e pre-disposições dela.

USUÁRIA

Nome: Liz
Profissão: Designer
Cidade: Porto Alegre
País: Brasil

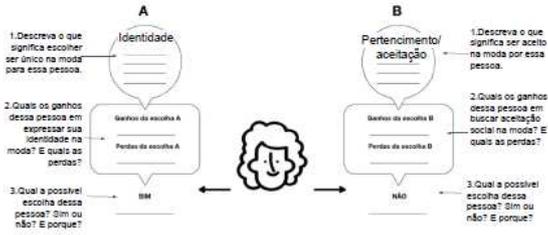
Algo a ser mencionado: Liz gosta de moda e tem forte de se não expor, mas gosta e também de se ser aceita no ambiente.

"Poder vestir o que se gosta sem ser vista como?"

"A roupa única que não possa ser se para se vestir".

"Qualquer dilema que seja para a usuária a imagem de Liz e Liz e Liz, etc."

[20 minutos] Entender o dilema da usuária
 Com base em todas as informações obtidas da observação, o grupo deve preencher o quadro dos dilemas que está na lista do Google Slides. A líder do grupo ficará responsável de completar o trabalho do grupo.



[20 minutos] Criar produto/experiência. Com base em toda a construção prévia pensar um produto/experiência que afira autoestima e **atenue** o dilema da usuária em questão - **Pertencer e ser aceita pela sociedade x Manter a individualidade** na Moda. Pode ser uma roupa, uma experiência de loja, um processo de uma marca. **Solte a imaginação!**

[5 minutos] Apresentar conceito para o grupo. O líder de cada grupo deverá apresentar o conceito e explicar como o mesmo foi construído.

AH! Sabe aquele documento que eu mandei ontem? Tá tudo nesse QR CODE, então só apontar!



BORA?

PROJETANDO PARA AUTOESTIMA



Então, essa ai sou eu, hihi ;)



Então, essa ai sou eu, hihi ;)



//contexto

A percepção do que é **belo** e do que é **feio** é algo que caminha lado a lado com a história da moda. O **padrão de beleza**, transforma-se de acordo com **mudanças sociais, históricas, políticas e econômicas** e assim tende, ao mesmo passo que se transforma sob diversas influências, a refletir dentro do **comportamento social** de uma geração em um certo período histórico (ECCO, 2004).



//contexto

A construção do padrão de beleza, no contexto de **mercado** e **influência das grandes mídias**, age como um vetor de **exclusão social**, uma vez que estes influenciam nas **práticas de consumo** e no **comportamento** das pessoas.

//contexto



- Grande papel da mídia na construção dos ideais de beleza;
- Imprensa gera o desejo de obtenção de um padrão ideal através de conteúdos como fórmulas de beleza, tendências da passarela e rotinas de exercício;
- A utilização da imagem da mulher como um meio de venda de produtos (GENTIL,2009).

//contexto

Neste contexto, Borba e Thives (2011) afirmam que a **aparência** é um fator de **alta relevância nas relações da sociedade** onde esta, ao julgar algo como belo ou feio, determina **sensações de sucesso ou fracasso** na vida de uma pessoa.

Sendo assim, **é a gente que entende que essa "construção de aparência" reflete diretamente na nossa autoestima.**



//contexto



Sob uma perspectiva da **Psicologia**, a **autoestima** é vista como um **ponto central de bem-estar** de um indivíduo tendo em vista que o **bem-estar é percebido como a presença ou ausência de emoções positivas ou negativas na avaliação de satisfação da vida e uma pessoa** (MYERS-BRENNER, 1995).

//contexto



//contexto



O contexto da **moda** afere diversos **dilemas e conflitos diários** na vida de um indivíduo porém um em especial. A oscilação da moda entre o **pertencimento e distinção** afeta diretamente nosso **nível de satisfação social**, explicam Souza e Gelze (1998).

//contexto



Por meio das **roupas**, pessoas buscam encontrar sua **individualidade** ao mesmo tempo que buscam a **aceitação da sociedade**. Esta **dualidade** de sentimentos está atrelada ao **acervo pessoal** de cada indivíduo tendo em vista sua história, lembranças e projeções (SOUZA; GELZE,1998).



Rolou uma pesquisa!

- 115 mulheres
- 18 - 60 anos
- Realidades diversas
- Corpos diversos

Os principais insights

- 73% das respondentes dizem que a Moda é uma forma de expressão da sua personalidade;
- 52,2% das respondentes dizem que a Moda é uma forma de aumentar a minha autoestima;
- 30% das respondentes dizem que a Moda é uma forma de validação social.

Os principais insights

Quais situações cotidianas da minha vivência interferem diretamente nas minhas escolhas no mercado da moda?

- Falta de dinheiro;
- Ser gordas;
- Meu humor no dia;
- Minha profissão;
- Nível de conforto;
- O fato de eu ser mãe;
- Meu bem-estar;
- Ser cristã;
- Minha rotina;
- Sustentabilidade;
- O quão ética a marca é;
- Promoções.

Os principais insights

Que tipo de situação dentro do contexto da moda pode baixar sua autoestima?

- Falta de numeração nas lojas;
- Ver só modelos magérrimas nas revistas;
- Valores muito altos nas roupas, me sinto inferiorizada perante isso;
- Me sentir pressionada por seguir um padrão de beleza que nunca vou alcançar;
- Olhar de discriminação;
- Julgamento da família;
- Não ter dinheiro para comprar roupas da moda;
- Me sentir forçada a ser quem não sou;
- Não costumo ter problemas com isso, sou bem adaptável;
- Mudanças rápidas;
- Nenhuma, tá pouco me ligando.

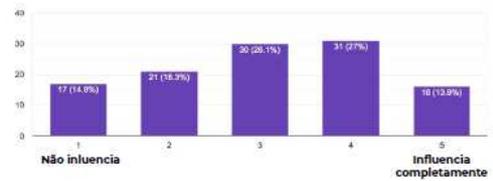
Os principais insights

Que tipo de situação dentro do contexto da moda pode aumentar sua autoestima?

- Compreensão da minha imagem corporal e valorização disso;
- Minha roupa estar alinhada aos meus valores;
- Conseguir encontrar um estilo próprio e usar roupas que fazem bem;
- Quando vejo o empoderamento de mulheres que valorizam os ensinamentos do amor ancestral para as crianças, mostrando que as roupas são também fonte de poder;
- Não preciso andar na moda para ter autoestima;
- Perceber que as roupas TB foram feitas pra mim;
- Roupa nova, estar magra;
- Eu me sentir bem comigo mesma
- Liberdade de escolha;
- Gostei de representatividade da vice presidente dos EUA usando tênis e terminho;
- Ver uma mulher tamanho g, bem arrumada.

Os principais insights

Qual o peso da moda na sua autoestima?



Os principais insights

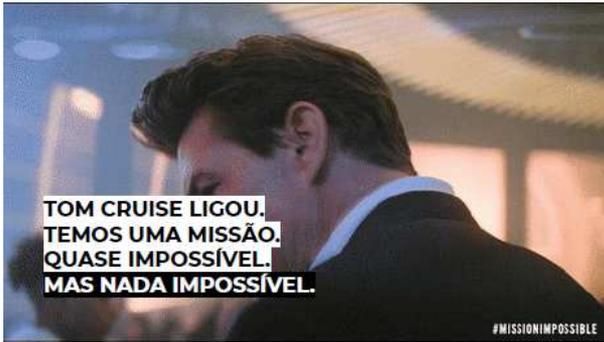
Sob uma perspectiva da moda, quando você se sente bem em relação a você mesmo?

- Quando me sinto de acordo com meus princípios e com o que eu acho confortável para o meu corpo;
- É muito difícil se sentir bem, é sempre um dilema comprar roupas e ver as modélagas e ver que tu só vai se encaixar sendo 42/44;
- Quando apesar de toda inundação de propaganda mostrando valores diferentes que o meu, consigo me posicionar firme e tudo isso;
- Quando estou magra (poracium 40 ou menor) e quando tenho condições de comprar roupas que me caem bem;
- Quando eu me sinto incluída e respeitada, usando o que eu quero;
- Quando tu coloca aquelas roupas que caem bem, que tu sabe a procedência e tu se sente realizada. É teu número e pra melhorar a galera se alonga!
- Infelizmente é quando eu estou mais magra e consigo me identificar mais com o que vejo nas propagandas e etc;
- Quando me sinto representado;
- Quando estou com minha camiseta de banda de rock e minha saia de botelho! Mas, principalmente quando gosto de algo e acho no meu tamanho;
- Quando encontro roupas que são feitas pensando nas mulheres de verdade;
- Quando uso algo q é minha cara;
- Basicamente me sinto bem, a expectativa de experimentar roupas em loja sempre lembram em chaco.



CHECKLIST DE "POR QUE VOCÊ ESTÁ AQUI" DA CAROL

- Eu preciso do olhar de vocês para entender alguns contextos relacionados a autoestima e dilemas para a minha dissertação;
- Por esse ser um trabalho com foco em inovação social, ter uma diversidade de perspectivas e opiniões deixa o trabalho mais rico e com chance de impactar mais pessoas;
- Ninguém muda o Mundo sozinha;
- Who run the World? GIRLS!



Com base em tudo que foi apresentado no início desta conversa, eu convido vocês a pensarem em grupos:

Um produto/ experiência que proporcione autoestima para a usuária x/y/z levando em consideração o fato que ela quer se sentir aceita e pertencente a sociedade ao mesmo tempo que preserva sua individualidade.



CALMA

**EU VOU EXPLICAR DIREITINHO
COMO A GENTE VAI FAZER**

INSTRUÇÕES

**NOW
TO
PLAY**

Vamos trabalhar em três grupos diferentes e cada grupo vai ter um líder. Cada grupo terá um mural no Google Drawing para poder explorar seu processo criativo, uma sala virtual só sua e uma Google slides para projetar.

- [grupo 1] Edilly (líder) + Bruna.B + Sidia
- [grupo 2] Luana (líder) + Camila + Lizzie
- [grupo 3] Vivi (líder) + Manu

Eu sou dos três grupos pois sou chique



O QUE (E COMO) SERÁ FEITO

**NOW
TO
PLAY**

Cada grupo receberá um perfil de usuário para o qual vocês deverão desenvolver o produto/experiência. Com base no perfil desta usuária iremos pensar o processo de construção da seguinte forma:

[15 minutos] Conhecer a usuária e entender as principais características e pré-disposições dela.

Utilizar o mural do Google Drawing para anotar todas as informações. A líder do grupo ficará responsável de anotar no mural todos os insights do grupo. Estes insights deverão abranger: principais características, pré-disposições e possíveis pensamentos desta usuária em questão.

[20 minutos] Entender o dilema da usuária. Com base em todas as informações obtidas da discussão, o grupo deve preencher o quadro dos dilemas que está no link do Google Slides. A líder do grupo ficará responsável de compilar o trabalho do grupo.

[20 minutos] Criar produto/experiência. Com base em toda a construção previa pensar um produto/experiência que **neutralize** o dilema da usuária em questão - **Pertencer e ser aceita pela sociedade x Manter a individualidade** na Moda.

[5 minutos] Apresentar conceito para o grupo.

[15 minutos] Conhecer a usuária e entender as principais características e pré-disposições dela.
Utilizar o mural do Google Drawing para anotar todas as informações. A líder do grupo ficará responsável de anotar no mural todos os insights do grupo. Estes insights deverão abranger: principais características, pré-disposições e possíveis pensamentos desta usuária em questão.

INTRODUÇÃO

Sejam bem-vindos ao curso de Design de Produto! Este curso tem como objetivo ensinar os fundamentos do design de produto, desde a identificação do problema até a criação de soluções inovadoras e sustentáveis. Durante o curso, você aprenderá a aplicar os princípios do design de produto em projetos reais, desenvolvendo habilidades essenciais para a prática profissional. O curso é dividido em módulos que abordam desde a pesquisa de mercado até a prototipagem e a produção em massa. Esperamos que este curso seja uma experiência enriquecedora e que contribua para o seu crescimento profissional e pessoal.

USUÁRIA

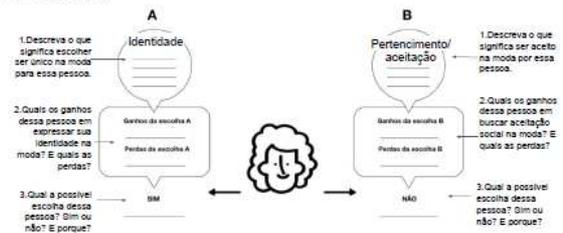
Nome: Vivian
Profissão: Psicóloga
Cidade: Porto Alegre
Idade: 30 anos

Alguns parâmetros da usuária:

- "Ela gosta de moda e tem forte desejo de se expressar através dela."
- "Ela valoriza a qualidade e não quer ser vista como alguém que não sabe escolher."
- "Ela gosta de experimentar coisas novas e não se sente confortável em se sentir aceita na sociedade."
- "Ela quer manter a individualidade, mas também quer ser aceita e não se sentir excluída."
- "Ela quer manter a individualidade, mas também quer ser aceita e não se sentir excluída."

Objetivos principais: Criar um produto/experiência que seja capaz de ajudar a usuária a encontrar um equilíbrio entre a individualidade e a aceitação social.

[20 minutos] entender o dilema da usuária.
Com base em todas as informações obtidas da discussão, o grupo deve preencher o quadro dos dilemas que está no link do Google Slides. A líder do grupo ficará responsável de compilar o trabalho do grupo.



[20 minutos] Criar produto/experiência. Com base em toda a construção prévia pensar um produto/experiência que **atenuar** o dilema da usuária em questão: **Pertencer e ser aceita pela sociedade x Manter a individualidade** na Moda. Pode ser uma roupa, uma experiência de loja, um processo de uma marca. **Solte a imaginação!**

[5 minutos] Apresentar conceito para o grupo. O líder de cada grupo deverá apresentar o conceito e explicar como o mesmo foi construído.

AH! Sabe aquele documento que eu mandei ontem? Tá tudo nesse QR CODE, então só apontar!

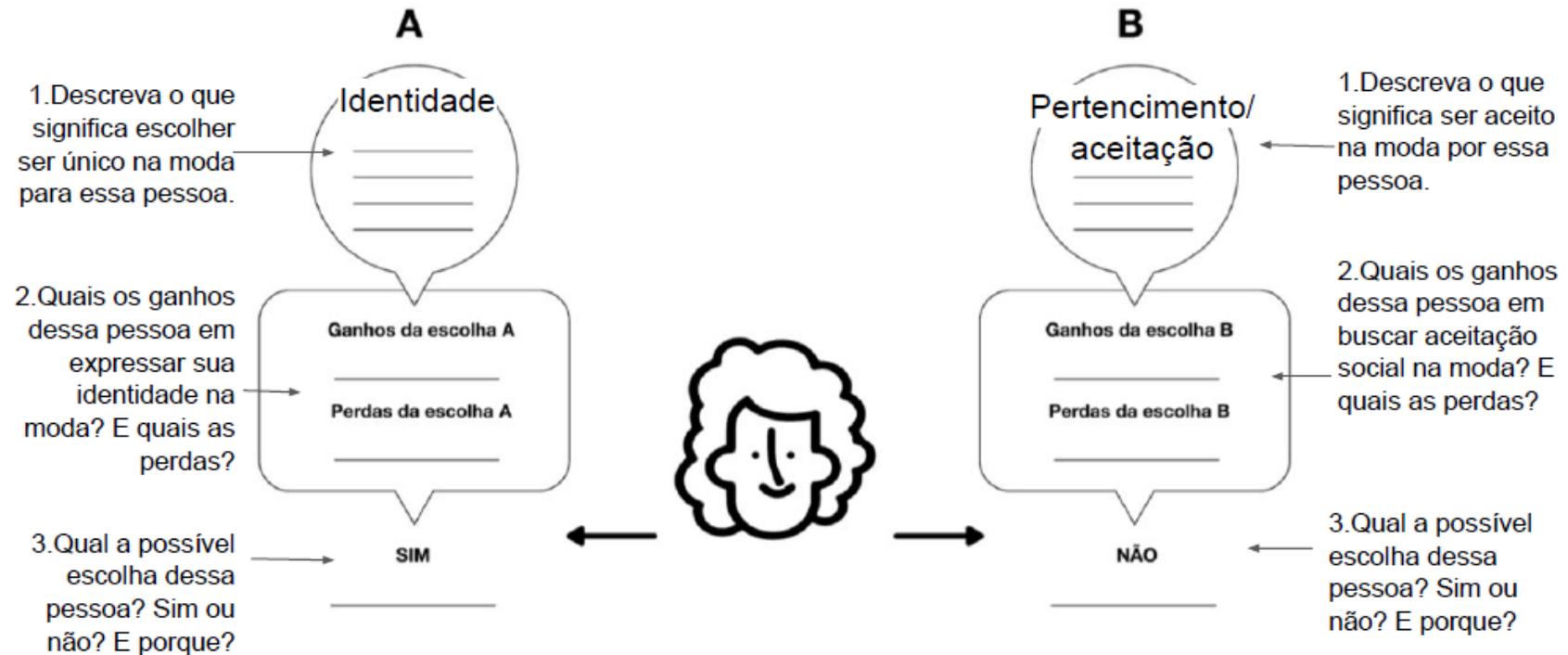


BORA?

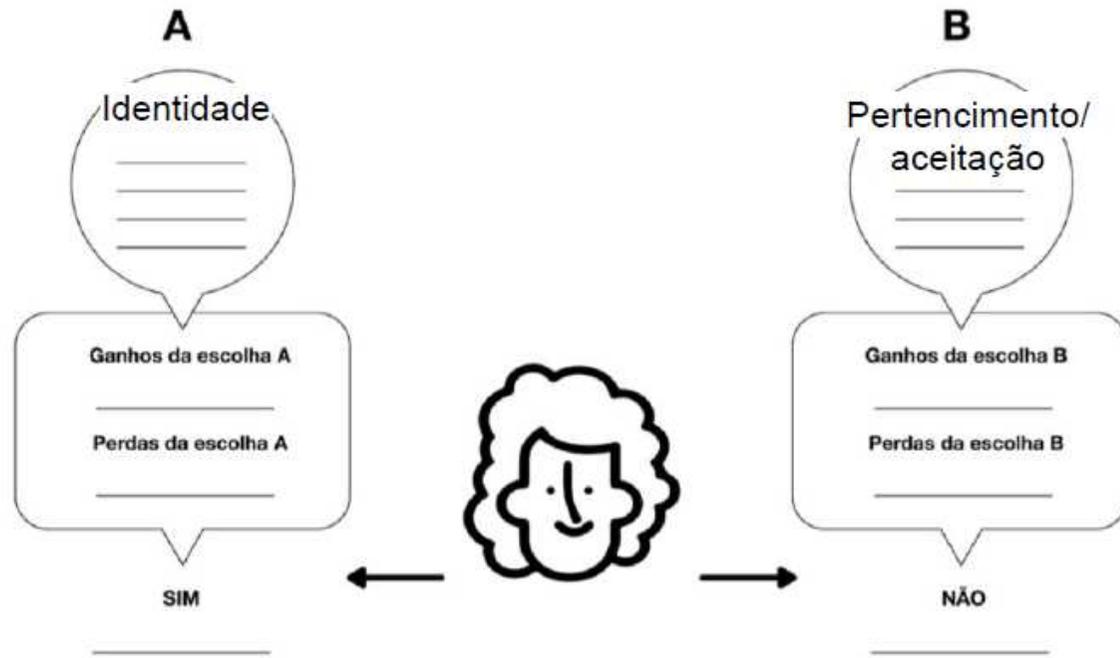
APÊNDICE C - FERRAMENTAS ORIENTADAS PARA O DILEMA

EXEMPLO: Entender o dilema da usuária.

Com base em todas informações obtidas da discussão, o grupo deve preencher o quadro dos dilemas que está no link do Google Slides. A líder do grupo ficará responsável de compilar o trabalho do grupo.



PARA USAR ;)



INSTRUÇÕES

1. Conheça sua usuária [utilize este quadro, o qual você pode escrever nos quadradinhos já presentes ou onde você preferir para colocar todas estas informações].

- Quais as características principais dela? Ex: idade; profissão.
- Como é a rotina dela? Trabalha;estuda;
- Qual a relação dela com a moda?
- Com base nessas informações, quais as pré disposições dela em relação a suas escolhas na moda? Ex: trabalha o dia inteiro de pé e por isso precisa usar roupas confortáveis; é gorda por isso só consegue comprar roupas em lojas especializadas?
- Como você acha que estas pré-disposições influenciam na autoestima da usuária?
- Descreva possíveis experiências que esta usuária pode ter tido durante sua vivência como uma consumidora no mercado da moda.

Ana

Idade: 27 anos

Profissão: Consultora

Cidade: Porto Alegre

Alguns pensamentos da Ana:

"Não encontrar meu tamanho quando vou em lojas é algo que me deixa bem triste".

"Propagandas de marcas com "pessoas perfeitas" me colocam pra baixo.

"Acredito que se eu pudesse me ver mais em revistas, tv e jornais eu poderia gostar mais de quem eu sou".

***Participantes: Sintam-se livre para imaginar a imagem da Leticia! Biotipo, cor, cabelo.**

INSTRUÇÕES

1. Conheça sua usuária [utilize este quadro, o qual você pode escrever nos quadradinhos já presentes ou onde você preferir para colocar todas estas informações].

- Quais as características principais dela? Ex: idade; profissão.
- Como é a rotina dela? Trabalha;estuda;
- Qual a relação dela com a moda?
- Com base nessas informações, quais as pré disposições dela em relação a suas escolhas na moda? Ex: trabalha o dia inteiro de pé e por isso precisa usar roupas confortáveis; é gorda por isso só consegue comprar roupas em lojas especializadas?
- Como você acha que estas pré-disposições influenciam na autoestima da usuária?
- Descreva possíveis experiências que esta usuária pode ter tido durante sua vivência como uma consumidora no mercado da moda.

Vitória

Idade: 34 anos

Profissão: Wedding Planner

Cidade: Porto Alegre

Filhos: 1

Alguns pensamentos da Vitória:

"Conforto é necessário, ainda mais pensando em pandemia".

"Ser mãe é algo que interfere bastante nas minhas escolhas na moda".

"Gosto de expressar quem eu sou através das minhas roupas".

***Participantes: Sintam-se livre para imaginar a imagem da Letícia! Biotipo, cor, cabelo.**

INSTRUÇÕES

1. Conheça sua usuária [utilize este quadro, o qual você pode escrever nos quadradinhos já presentes ou onde você preferir para colocar todas estas informações].

- Quais as características principais dela? Ex: idade; profissão..
- Como é a rotina dela? Trabalha;estuda;
- Qual a relação dela com a moda?
- Com base nessas informações, quais as pré disposições dela em relação a suas escolhas na moda? Ex: trabalha o dia inteiro de pé e por isso precisa usar roupas confortáveis; é gorda por isso só consegue comprar roupas em lojas especializadas?
- Como você acha que estas pré-disposições influenciam na autoestima da usuária?
- Descreva possíveis experiências que esta usuária pode ter tido durante sua vivência como uma consumidora no mercado da moda.

Letícia

Idade: 50 anos

Profissão: Psicóloga

Cidade: Porto Alegre

Filhos: 2

Alguns pensamentos da Letícia:

"Pra mim a moda é uma forma de eu me expressar nesse mundo e também de eu ser aceita na sociedade".

"Poder vestir o que eu gosto aumenta minha autoestima".

"Às vezes sinto que não posso ser eu para ser bonita".

***Participantes: Sintam-se livre para imaginar a imagem da Letícia! Biotipo, cor, cabelo.**

APÊNDICE D - DOSSIÊ DE INTEGRAÇÃO DA TEMÁTICA PARA PARTICIPANTES DOS WORKSHOPS 1 E 2



Muito, muito obrigado por tirar tempo da tua agenda para participar desta atividade. Para que esse momento corra o mais tranquilo possível eu fiz um documento com informações úteis que você poderá usar no dia! Ah! E, como agradecimento, fiz uma playlist para compartilhar com vocês de músicas que me inspiram e me fazem ver o mundo de uma maneira incrível que eu sou! Espero que vocês sintam esse vibe também! Qualquer coisa é só me chamar!



PROJETANDO PARA AUTOESTIMA

P.S.: No próximo slide tem um link com dois documentos que precisam ser assinados por vocês para que eu possa usar os dados na minha pesquisa. Não se preocupem que nada será divulgado.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Para eu poder fazer essa atividade preciso do TCE um termo de consentimento livre e esclarecido assinado por vocês! No link abaixo vocês encontrarão os documentos. Peço que assinem, de forma digital, e enviem a mim pelo email carol@psicologia.com.br até dia 18/01.

MUITO OBRIGADO!

https://drive.google.com/file/d/1Cxf65iTi_O5HPjWRdGMzQ4dtBnsy006/view?usp=sharing



Links importantes pro dia ;)

[grupo 1] Jz, Suelen, Mari e Desiree

Link Google Drawing: <https://docs.google.com/drawings/d/1zndv9f7g0Vksu9w7kgs0X3rNmrfhmyzFhIQEBtUjedit?usp=sharing>

Link Google Slides: <https://docs.google.com/presentation/d/1-4gcccZ4PCaiC3buq5o9xFO7IM14gD-3B2a6tXp4jedit?usp=sharing>

[grupo 2] Ani, Carol Anchieta e Thamy

Link Google Drawing: <https://docs.google.com/drawings/d/1Tztkb6D4-7SFMuTYIMromB1e3BEF7aXtaNtDyMjedit?usp=sharing>

Link Google Slides: <https://docs.google.com/presentation/d/1K0v2kcsECLMUYWw-l-wmoflEXUN55NF4owx5AR-Ujedit?usp=sharing>

[grupo 3] Polly, Naty e Alanna

Link Google Drawing: <https://docs.google.com/drawings/d/1Z-1A23gA4V6JF7N8Mj0yBukLUV92w2uimqjts8edit?usp=sharing>

Link Google Slides: https://docs.google.com/presentation/d/1Z0h7p1z7H0N_gb4j29ccZnaeH03t8t8d8Ww7M4yedit?usp=sharing



DOSSIÊ

Reuni aqui várias informações úteis as quais vocês poderão usar durante nosso encontro. Nem dá bola pra isso agora mas no dia, esse material poderá ajudar bastante :)



/contexto



A percepção de que é **belo** e do que é **feio** é algo que caminha lado a lado com a história da moda. O **padrão de beleza**, transforma-se de acordo com **mudanças sociais, históricas, políticas e econômicas** e assim tende, ao mesmo passo que se transforma sob diversas influências, a refletir dentro do **comportamento social** de uma geração em um certo período histórico (ECO, 2004).



//contexto

A construção do padrão de beleza, no contexto de **mercado e influência das grandes mídias**, age como um vetor de **exclusão social**, uma vez que estes influenciam nas **práticas de consumo** e no **comportamento** das pessoas.



//contexto

- Grande papel da mídia na construção dos ideais da beleza;
- Imprensa gera o desejo de obtenção de um padrão ideal através de conteúdos como fórmulas de beleza, tendências da passarela e rotinas de exercício;
- A utilização da imagem da mulher como um meio de venda de produtos (**GENTIL,2009**).

Neste contexto, Barba e Thives (2011) afirmam que a **aparência** é um fator de **alta relevância nas relações da sociedade** e, ao julgar algo como belo ou feio, determina **sensações de sucesso ou fracasso** na vida de uma pessoa.
Sendo assim, é a gente pode entender que essa "construção de aparência" reflete diretamente na nossa autoestima.



//contexto



//contexto

Sob uma perspectiva da **Psicologia**, a **autoestima** é vista como um **ponto central de bem-estar** de um indivíduo tendo em vista que o **bem-estar é percebido como a presença ou ausência de emoções positivas ou negativas na avaliação de satisfação da vida e uma pessoa** (MYERSONELES, 1995).

Onde entra a **moda** em tudo isso?



//contexto



//contexto

O contexto da **moda** afere diversos **dilemas e conflitos diários** na vida de um indivíduo porém um em especial. A **oscilação da moda** entre o **pertencimento e distinção** afeta diretamente nosso **nível de satisfação social**, explicam Souza e Oelze (1998).



//contexto

Por meio das **roupas**, pessoas buscam encontrar sua **individualidade** ao mesmo tempo que buscam a **aceitação da sociedade**. Esta **dualidade** de sentimentos está atrelada ao **acervo pessoal** de cada indivíduo tendo em vista sua história, lembranças e projeções (SOUZA, DELZE, 2008).



//contexto

Sendo assim, **sentir-se bem x pertencer é um dilema constante** na **vivência das mulheres** no **contexto da moda**.



Para entender melhor esse monte de teoria eu fui a campo - ou melhor - fui pra internet perguntar pras pessoas o que elas achavam sobre tudo isso!



Rolou uma pesquisa!

115 mulheres
18 - 60 anos
Realidades diversas
Corpos diversos

Os principais insights

73% das respondentes dizem que a Moda é uma **forma de expressão da sua personalidade;**

52,2% das respondentes dizem que a Moda é uma forma de **umentar a minha autoestima;**

30% das respondentes dizem que a Moda é uma forma de **validação social.**

Os principais insights

Quais situações cotidianas da minha vivência interferem diretamente nas minhas escolhas no mercado da moda?

- Falta de dinheiro;
- Ser gorda;
- Meu humor no dia;
- Minha profissão;
- Nível de conforto;
- O fato de eu ser mãe;
- Meu bem-estar;
- Ser cristã;
- Minha rotina;
- Sustentabilidade;
- O quão ética a marca é;
- Promoções.

Os principais insights

Que tipo de situação dentro do contexto da moda pode baixar sua autoestima?

- Falta de numeração nas lojas;
- Ver só modelos magérrimas nas revistas;
- Valores muito altos nas roupas, me sinto inferiorizada perante isso;
- Me sentir pressionada por seguir um padrão de beleza que nunca vou alcançar;
- Olhar de discriminação;
- Julgamento da família;
- Não ter dinheiro para comprar roupas da moda;
- Me sentir forçada a ser quem não sou;
- Não costumo ter problemas com isso, sou bem adaptável;
- Mudanças rápidas;
- Nenhuma, Tô pouco me fixando.

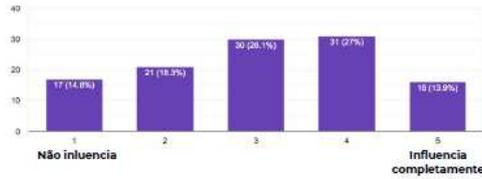
Os principais insights

Que tipo de situação dentro do contexto da moda pode aumentar sua autoestima?

- Compreensão da minha imagem corporal e valorização dessa;
- Minha roupa estar alinhada aos meus valores;
- Conseguir encontrar um estilo próprio e usar roupas que fazem bem;
- Quando vejo o empoderamento de mulheres que valorizam os ensinamentos do amor ancestral para as crianças mostrando que as roupas são também fonte de poder;
- Não preciso andar na moda para ter autoestima;
- Perceber que as roupas TB foram feitas pra mim;
- Roupa nova, estar magra;
- Eu me sentir bem comigo mesma
- Liberdade de escolha;
- Gostei da representatividade da vice presidente dos EUA usando tênis e tênis;
- Ver uma mulher tamanho gg, bem arrumada.

Os principais insights

Qual o peso da moda na sua autoestima?



Os principais insights

Sob uma perspectiva da moda, quando você se sente bem em relação a você mesmo?

- Quando me sinto de acordo com meus princípios e com o que eu acho confortável para o meu corpo;
- É muito difícil se sentir bem, é sempre um dilema comprar roupas e ver as modelagens e ver que tu só vai se encaixar sendo 42/44;
- Quando apesar de toda inundação de propaganda mostrando valores diferentes que o meu, consigo me posicionar frente a tudo isso;
- Quando estou magra (menor que 40 ou menos) e quando tento condições de comprar roupas que me fazem bem;
- Quando eu me sinto produzida e respeitada, quando o que eu quero;
- Quando tu critica aquela roupa que tá bem, que tu sabe a procedência e tu se sente radaria. É seu número e pra melhorar a galera te eloga!;
- Infelizmente é quando eu estou mais magra e consigo me identificar mais com o que vejo nas propagandas e etc;
- Quando me sinto representada;
- Quando estou com minha coleção de banda de rock e minha sala de bolinha fix, principalmente quando gosto de algo e acho no meu tamanho;
- Quando encontro roupas que são feitas pensando nas mulheres de verdade;
- Quando uso algo q é minha cor;
- Quando me sinto bem, a experiência de experimentar roupas em loja sempre terminam em choro.

INSTRUÇÕES

NOW
TO
PLAY

Vamos trabalhar em três grupos diferentes e cada grupo vai escolher uma líder. É de responsabilidade da Líder gerenciar o uso das plataformas e apresentar o conceito final para o grande grupo. Cada grupo terá um mural no Coogle Drawing para poder explorar seu processo criativo, uma sala virtual só sua e uma Google Slides para projetar.

Eu sou dos três grupos pois sou chique

achei chique



O QUE (E COMO) SERÁ FEITO

**NOW
TO
PLAY**

[15 minutos] Conhecer a usuária e entender as principais características e pre-disposições dela.
Utilizar o mural do Google Drawing para anotar todas informações. A líder do grupo ficará responsável de anotar no mural todos os insights do grupo. Estes insights deverão abranger: principais características, pre-disposições e possíveis pensamentos desta usuária em questão.

OBJETIVO

Conhecer a usuária e entender as principais características e pre-disposições dela.

Utilizar o mural do Google Drawing para anotar todas informações. A líder do grupo ficará responsável de anotar no mural todos os insights do grupo. Estes insights deverão abranger: principais características, pre-disposições e possíveis pensamentos desta usuária em questão.

RECURSOS

Mural do Google Drawing

NOTAS

Nome: []
Idade: []
Profissão: []
Cidade: []
Filhos: []

Alguma outra informação: []

“Eu não a moda é uma fantasia, eu não expressei meu mundo e tentarei de me ser aceita a sociedade!”

“Falar vestu que eu posto extremo muito extremo!”

“Se você não que não pensar eu para eu falar.”

“Pertencimento/aceitação não para ninguém a ninguém do Litoral Brasileiro, não vale!”

[20 minutos] Criar produto/experiência. Com base em toda a construção prévia pensar um produto/experiência que **atenue** o dilema da usuária em questão - **Pertencer e ser aceita pela sociedade x Manter a individualidade** na Moda. Pode ser uma roupa, uma experiência de loja, um processo de uma marca. **Solte a imaginação!**

[5 minutos] Apresentar conceito para o grupo. O líder de cada grupo deverá apresentar o conceito e explicar como o mesmo foi construído.

Cada grupo receberá um perfil de usuária para o qual vocês deverão desenvolver o produto/experiência. Com base no perfil desta usuária iremos pensar o processo de construção da seguinte forma:

[15 minutos] Conhecer a usuária e entender as principais características e pre-disposições dela.

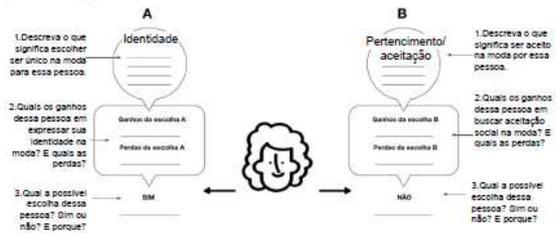
Utilizar o mural do Google Drawing para anotar todas informações. A líder do grupo ficará responsável de anotar no mural todos os insights do grupo. Estes insights deverão abranger: principais características, pre-disposições e possíveis pensamentos desta usuária em questão.

[20 minutos] Entender o dilema da usuária. Com base em todas informações obtidas da discussão, o grupo deve preencher o quadro dos dilemas que está no link do Google Slides. A líder do grupo ficará responsável de compilar o trabalho do grupo.

[20 minutos] Criar produto/experiência. Com base em toda a construção prévia pensar um produto/experiência que **neutralize** o dilema da usuária em questão - **Pertencer e ser aceita pela sociedade x Manter a individualidade** na Moda.

[5 minutos] Apresentar conceito para o grupo.

[20 minutos] entender o dilema da usuária.
Com base em todas informações obtidas da discussão, o grupo deve preencher o quadro dos dilemas que está no link do Google Slides. A líder do grupo ficará responsável de compilar o trabalho do grupo.



BORA?

//contexto



- Grande papel da mídia na construção dos ideais de beleza;
- Imprensa gera o desejo de obtenção de um padrão ideal através de conteúdos como fórmulas de beleza, tendências da passarela e rotinas de exercício;
- A utilização da imagem da mulher como um meio de venda de produtos (GENTIL,2009).

//contexto

Neste contexto, Borba e Thives (2011) afirmam que a **aparência** é um fator de **alta relevância nas relações da sociedade** onde está, ao julgar algo como belo ou feio, determina **sensações de sucesso ou fracasso** na vida de uma pessoa.

Sendo assim, **é a gente pode entender que essa "construção de aparência" reflete diretamente na nossa autoestima.**



//contexto



Sob uma perspectiva da **Psicologia**, a **autoestima** é vista como um **ponto central de bem-estar** de um indivíduo tendo em vista que o **bem-estar é percebido como a presença ou ausência de emoções positivas ou negativas na avaliação de satisfação da vida e uma pessoa** (MYERSCHEINER, 1995).

//contexto

Onde entra a **moda** em tudo isso?

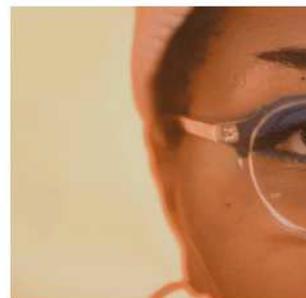


//contexto



O contexto da **moda** afere diversos **dilemas e conflitos diários** na vida de um indivíduo porém um em especial. A oscilação da moda entre o **pertencimento e distinção** afeta diretamente nosso **nível de satisfação social**, explicam Souza e Gelze (1998).

//contexto



Por meio das **roupas**, pessoas buscam encontrar sua **individualidade** ao mesmo tempo que buscam a **aceitação da sociedade**. Esta **dualidade** de sentimentos está atrelada ao **acervo pessoal** de cada indivíduo tendo em vista sua história, lembranças e projeções (SOUZA; GELZE,1998).



Rolou uma pesquisa!

- 115 mulheres
- 18 - 60 anos
- Realidades diversas
- Corpos diversos

Os principais insights

- 73% das respondentes dizem que a Moda é uma **forma de expressão da sua personalidade;**
- 52,2% das respondentes dizem que a Moda é uma forma de **aumentar a minha autoestima;**
- 30% das respondentes dizem que a Moda é uma forma de **validação social.**

Os principais insights

Quais situações cotidianas da minha vivência interferem diretamente nas minhas escolhas no mercado da moda?

- Falta de dinheiro;
- Ser gordas;
- Meu humor no dia;
- Minha profissão;
- Nível de conforto;
- O fato de eu ser mãe;
- Meu bem-estar;
- Ser cristã;
- Minha rotina;
- Sustentabilidade;
- O quão ética a marca é;
- Promoções;

Os principais insights

Que tipo de situação dentro do contexto da moda pode baixar sua autoestima?

- Falta de numeração nas lojas;
- Ver só modelos magérrimas nas revistas;
- Valores muito altos nas roupas, me sinto inferiorizada perante isso;
- Me sentir pressionada por seguir um padrão de beleza que nunca vou alcançar;
- Olhar de discriminação;
- Julgamento da família;
- Não ter dinheiro para comprar roupas da moda;
- Me sentir forçada a ser quem não sou;
- Não costumo ter problemas com isso, sou bem adaptável;
- Mudanças rápidas;
- Nenhuma, tá pouco me ligando.

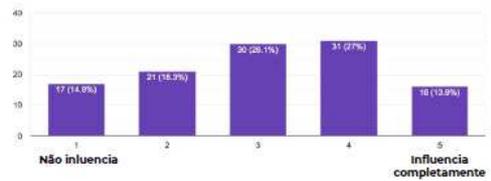
Os principais insights

Que tipo de situação dentro do contexto da moda pode aumentar sua autoestima?

- Compreensão da minha imagem corporal e valorização dessa;
- Minha roupa estar alinhada aos meus valores;
- Conseguir encontrar um estilo próprio e usar roupas que fazem bem;
- Quando vejo o empoderamento de mulheres que valorizam os ensinamentos do amor ancestral para as crianças, mostrando que as roupas são também fonte de poder;
- Não preciso andar na moda para ter autoestima;
- Perceber que as roupas TB foram feitas pra mim;
- Roupa nova, estar magra;
- Eu me sentir bem comigo mesma
- Liberdade de escolha;
- Gostei de representatividade da vice presidente dos EUA usando tênis e terminho;
- Ver uma mulher tamanho g, bem arrumada.

Os principais insights

Qual o peso da moda na sua autoestima?



Os principais insights

Sob uma perspectiva da moda, quando você se sente bem em relação a você mesmo?

- Quando me sinto de acordo com meus princípios e com o que eu acho confortável para o meu corpo;
- É muito difícil se sentir bem, é sempre um dilema comprar roupas e ver as modelagens e ver que tu só vai se encaixar sendo 42/44;
- Quando apesar de toda inundação de propaganda mostrando valores diferentes que o meu, consigo me posicionar frente a tudo isso;
- Quando estou magra (porém não 40 ou menor) e quando tenho condições de comprar roupas que me caem bem;
- Quando eu me sinto incluído e respeitado, usando o que eu quero;
- Quando tu coloca aquela roupa que cai bem, que tu sabe a procedência e tu se sente radante. É seu número e pra melhorar a galera se elegar!
- Infelizmente é quando eu estou mais magra e consigo me identificar mais com o que vejo nas propagandas e etc;
- Quando me sinto representado;
- Quando estou com minha camiseta de banda de rock e minha saia de botelho! Mas, principalmente quando gosto de algo e acho no meu tamanho;
- Quando encontro roupas que são feitas pensando nas mulheres de verdade;
- Quando uso algo q é minha cara;
- Basicamente me sinto bem, a expectativa de experimentar roupas em loja sempre terminam em choro.

INSTRUÇÕES

*NOW
TO
PLAY*

Eu fiz um material com vários destaques de tudo que falamos aqui e vocês podem consultar esse material a qualquer momento, é só acessar o link :
https://drive.google.com/drive/folders/7eb2QyGxekfcq5h71k2S15r0iCUXD_Fv0?usp=sharing

Vamos trabalhar em três grupos diferentes e cada grupo vai ter um líder. Cada grupo terá um mural no Google Drawing para poder explorar seu processo criativo, uma sala virtual só sua e uma Google Slides para projetar.

[grupo 1] Edily (líder) + Bruna.B + Sidia

[grupo 2] Luana (líder) + Camila + Lizzie

[grupo 3] Vivi (líder) + Manu

Eu sou dos três grupos pois sou chique



O QUE (E COMO) SERÁ FEITO

*NOW
TO
PLAY*

Cada grupo receberá um perfil de usuário para o qual vocês deverão desenvolver o produto/experiência. Com base no perfil desta usuária iremos pensar o processo de construção da seguinte forma:

[15 minutos] Conhecer a usuária e entender as principais características e pré-disposições dela. Utilizar o mural do Google Drawing para anotar todas informações. A líder do grupo ficará responsável de anotar no mural todos os insights do grupo. Estes insights deverão abranger: principais características, pré-disposições e possíveis pensamentos desta usuária em questão.

[20 minutos] Entender o dilema da usuária. Com base em todas informações obtidas da usuária, o grupo deve preencher o quadro dos dilemas que está no link do Google Slides. A líder do grupo ficará responsável de compilar o trabalho do grupo.

[20 minutos] Criar produto/experiência. Com base em toda a construção prévia pensar um produto/experiência que **neutralize** o dilema da usuária em questão - **Pertencer e ser aceita pela sociedade x Manter a individualidade** na Moda.

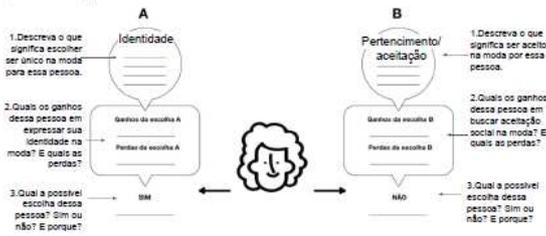
[5 minutos] Apresentar conceito para o grupo.

[15 minutos] Conhecer a usuária e entender as principais características e pré-disposições dela.

Utilizar o mural do Google Drawing para anotar todas informações. A líder do grupo ficará responsável de anotar no mural todos os insights do grupo. Estes insights deverão abranger: principais características, pré-disposições e possíveis pensamentos desta usuária em questão.



[20 minutos] Entender o dilema da usuária. Com base em todas informações obtidas da usuária, o grupo deve preencher o quadro dos dilemas que está no link do Google Slides. A líder do grupo ficará responsável de compilar o trabalho do grupo.



[20 minutos] Criar produto/experiência. Com base em toda a construção prévia pensar um produto/experiência que **neutralize** o dilema da usuária em questão - **Pertencer e ser aceita pela sociedade x Manter a individualidade** na Moda. Pode ser uma roupa, uma experiência de loja, um processo de uma marca. **Solte a imaginação!**

[5 minutos] Apresentar conceito para o grupo. O líder de cada grupo deverá apresentar o conceito e explicar como o mesmo foi construído.

BORA?

APÊNDICE E - PESQUISA FORMATO SURVEY

25/05/2021

Dilemas na moda

Dilemas na moda

Olá :) Meu nome é Carol e estou conduzindo uma pesquisa de mestrado sobre dilemas no mercado da moda e seus reflexos na autoestima feminina. Esta survey servirá como insumo de uma pesquisa contextual que embasará os estudos da minha dissertação de mestrado e todos os dados aqui serão mantidos em sigilo.

Esta pesquisa esta dividida em três etapas então após completar uma das etapas, clique em próxima sessão para responder a pesquisa completa.

Obrigado pela sua participação :)

***Obrigatório**

25/05/2021

Dilemas na moda

TERMO DE
CONSENTIMENTO

Com o intuito de contribuir para o campo do Design no mercado da moda através da adoção de práticas projetuais com foco em autoestima feminina, eu, Carolina Freitas Vaz Alves, juntamente com o meu orientador, Filipe Campelo Xavier da Costa, desenvolveremos uma pesquisa para a minha dissertação de mestrado, com o objetivo compreender como o Design orientado para o Dilema pode ajudar o mercado da moda a projetar em torno da autoestima feminina. A pesquisa em questão é intitulada como "Projetando para a auto-estima: Uma perspectiva do Design sobre os dilemas das mulheres no mercado da moda" e é vinculada ao Programa de Pós Graduação em Design, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. Destaca-se que o ganho pretendido com a pesquisa configura-se em uma maior discussão sobre a utilização da abordagem teórico-metodológica do Design orientado para o Dilema na busca de um mercado da moda que tenha como foco a ação projetual com foco na autoestima das mulheres, invertendo a lógica atual de projeção com base na insegurança. Além disso, a presente pesquisa se configura como a primeira a utilizar esta abordagem para um estudo na área da moda o que traz uma contribuição relevante em âmbito acadêmico para o campo do Design. Sob uma perspectiva social, a presente pesquisa possibilitará novas maneiras de abordar o processo criativo da moda com o intuito de criar um espaço de expressão plural e diverso.

Desta forma, gostaria de convidar você a colaborar com esta pesquisa através da participação de um questionário digital realizado via Google Forms. Sua participação, implicará no responder as perguntas apresentadas no formulário. Ressalta-se que o envio do questionário será enviado mediante um acordo entre a pesquisadora e o participante e terá datas previamente acordadas para sua entrega. Além disso, é importante ressaltar que todos os dados obtidos serão utilizados exclusivamente para fins de estudo. Em caso de exposição e/ou publicação dos resultados, todas as informações obtidas serão mantidas em caráter confidencial.

É importante esclarecer os possíveis riscos que a pesquisa possa representar para você. O maior desconforto que poderá acontecer é relacionado ao tempo que deverá ser dedicado ao preenchimento do questionário, assim como o comprometimento pessoal para interação com a proposta. E também o desconforto emocional tendo em vista que esta pesquisa aborda dilemas vivenciados pelos participantes. Entretanto, destaca-se que tais riscos não causam nenhum dano pessoal grave, e que a desistência de participação poderá ser feita a qualquer momento. É importante ressaltar que a sua participação não lhe trará nenhum benefício pessoal direto, entretanto, ao colaborar, você terá o benefício de contribuir na elaboração de um estudo que visa a criação de um futuro da moda mais incluso, diverso e com foco no bem-estar e autoestima das mulheres. Vale ressaltar que a sua participação é integralmente voluntária.

1. Eu declaro ter lido e compreendido o Termo de Consentimento e concordo responder este questionário. *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

25/05/2021

Dilemas na moda

Questionário

2. Idade *

3. Cidade onde mora *

4. Ocupação/Profissão *

5. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Incompleto
- Médio Completo
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleta
- Pós-Graduação Completa

25/05/2021

Dilemas na moda

6. Marque as caixas que você mais se identifica em relação a afirmação: A moda pra mim é... *

Marque todas que se aplicam.

- Uma forma de expressão da minha personalidade
- Roupas. Apenas roupas.
- Um jeito de aumentar a minha autoestima
- Uma forma de validação social
- Um assunto que me deixa insegura
- Um contexto que não me acolhe
- Um dilema diário
- Algo sem relevância na minha vida
- Algo que eu gostaria de fazer parte

7. Quais situações cotidianas da minha vivência interferem diretamente nas minhas escolhas no mercado da moda? Justifique por favor :) *

8. Que tipo de situação dentro do contexto da moda pode baixar sua autoestima? *

25/05/2021

Dilemas na moda

9. Que tipo de situação dentro do contexto da moda pode aumentar sua autoestima? *

Marque a alternativa abaixo em relação a seguinte afirmação:

10. Gosto de me vestir bem porém me sinto excluída quando vou a uma loja e quase nunca acho minha numeração. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

11. Me sinto frustrada quando vejo que certa roupa não fica tão bonita em mim quanto na modelo da foto. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

12. Sinto que não posso ser eu para me sentir bonita. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

25/05/2021

Dilemas na moda

13. Fico muito feliz quando vejo pessoas parecidas comigo em anúncios de marcas de moda. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

14. Sinto que moda é só coisa pra gente jovem. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

15. A moda é uma forma de militância. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

16. Sou muito influenciada por tendências. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

25/05/2021

Dilemas na moda

17. Sinto que as coisas estão mudando porém sinto também que sempre teremos um padrão a seguir. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

18. Apesar de viver na era da diversidade de corpos, ainda é muito difícil achar roupa bonita quando se é fora do padrão. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

19. Mesmo estando no "padrão" me sinto pressionada a o manter a qualquer custo o mesmo. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

20. Já deixei de sair de casa por achar que estava feia e que iam me julgar pela minha roupa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

25/05/2021

Dilemas na moda

21. Eu sinto que cada vez mais as pessoas estão racionalizando seu processo de compra. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

22. Para mim, a moda é uma ferramenta essencial para mostrar ao mundo no que eu acredito. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

23. Eu sinto que seguir tendências está cada vez mais fora de moda. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

24. Autoestima é a melhor tendência. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

25/05/2021

Dilemas na moda

25. Procuro comprar de marcas que se proponham a disseminar a diversidade dos corpos femininos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

26. Minha personalidade está totalmente alinhada as minhas escolhas quando o assunto é moda. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

27. Não consigo estar na moda por que é muito caro ter que sempre atualizar o guarda-roupa. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

28. A moda sustentável é extremamente necessária porém ainda muito elitista. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

25/05/2021

Dilemas na moda

29. A moda é um espaço excludente do qual eu sinto estar sempre sendo criticada. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

30. Cansei de ser refém do que eu uso ou deveria usar. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não é o que eu sinto	<input type="radio"/>	É bem o que eu sinto				

31. Qual o peso da moda na sua autoestima? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não me afeta em nada	<input type="radio"/>	100% impactada				

32. Sob uma perspectiva da moda, quando você se sente bem em relação a você mesmo? *

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.