

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE ARTES E ARQUITETURA  
CAMPUS DA REGIÃO DOS VINHEDOS**

**ELIAS NEGRI**

**MULARD: DESIGN DE SERVIÇO NO AUXÍLIO DA PRÁTICA  
DE ESPORTES SILENCIOSOS**

**BENTO GONÇALVES  
2020**

**ELIAS NEGRI**

**MULARD: DESIGN DE SERVIÇO NO AUXÍLIO DA PRÁTICA  
DE ESPORTES SILENCIOSOS**

Monografia apresentada como requisito parcial para aprovação à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Design, do Campus Universitário da Região dos Vinhedos (CARVI), Universidade de Caxias do Sul, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Ms. Ana Valquíria Prudêncio

**BENTO GONÇALVES**

**2020**

**ELIAS NEGRI**

**MULARD: DESIGN DE SERVIÇO NO AUXÍLIO DA PRÁTICA  
DE ESPORTES SILENCIOSOS**

Monografia apresentada como requisito parcial  
para obtenção do grau de Bacharel em Design  
da Universidade de Caxias do Sul.

Orientador: Prof. Ms. Ana Valquíria Prudêncio

**Aprovado (a) em** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

Prof. Dr. Júlio César Colbeich Trajano  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dr. Mateus Zanatta  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Ms. Ana Valquíria Prudêncio  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Ms. Tiago Toso  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço ao meu pai pelas condições que foram dadas a mim, principalmente a minha mãe Gertrudes Milesi Negri, que se dedicou totalmente em me ver progredindo nos estudos, sendo ela quem sempre manteve a família unida e forte, sempre preocupada e dedicada no melhor para todos. Nos momentos que não podia colaborar com seu grandioso conhecimento, oferecia-me carinho e companhia para seguir a diante.

Agradeço muito a minha namorada Patrícia, por sempre compreender as situações diversas que aconteceram no processo e por sempre me manter focado em finalizar essa etapa, grato pelo meu irmão e família, Vagner, Márcia e Adele, que sempre me apoiaram, direta e indiretamente, demonstrando preocupação e incentivo nas horas mais difíceis.

Também as boas e felizes amizades, que ao longo deste tempo, trocamos conhecimento, vivências, reclamações e contribuições, e mesmo indiretamente, serviram de consolo nas horas difíceis.

Fundamental lembrar de todos os professores com os quais pude extrair muito conhecimento e foram essenciais para minha formação. Conhecimento é a base para vida e a sociedade, e devemos isso aos nossos mestres. Em especial, agradeço a minha orientadora prof. Ana Valquíria, por compartilhar seu conhecimento e conseguir tornar o semestre mais temido, em momentos mais descontraídos e leves, essencial para seguir em frente. Também aos professores que, de alguma forma, deixaram sua marca nesta minha passagem: Tiago Toso, Gabriel, Júlio César, Rodolfo, Mateus, Margit, Douglas, Tiago Zanotto, Marcelo Fardo e Silvana (in memoriam).

*“Acredito que errado é  
aquele que fala correto e  
não vive o que diz”*

**Fernando Anitelli**

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo auxiliar e difundir os esportes silenciosos, sendo conduzido por meio de ferramentas baseadas nos conceitos do design de serviços. A exploração deste tema reflete a necessidade de agregar ao esporte, tendo em vista a crescente demanda de adeptos nas modalidades abrangidas pelo tema, que buscam por aventura, bem-estar, conexão com a natureza, tudo isso interligado a uma forma sustentável de se praticar um esporte, através do compartilhamento. A partir do resultado perceptivo das pesquisas e da contribuição de pessoas fundamentais e de ferramentas de análise e criação, foi possível explorar soluções plausíveis para o atual cenário dos esportes silenciosos, e, a partir desta mescla, desenvolveu-se um serviço com foco no compartilhamento de objetos entre usuários de distintas modalidades, criação de eventos denominados experiências e desenvolvimento de um produto criado para abranger todas as modalidades de esporte analisadas, somando a exploração de uma identidade visual que visa difundir os esportes silenciosos.

**Palavras-chave:** Design de Serviços; Esportes Silenciosos; Compartilhamento; Experiências.

## **ABSTRACT**

This work aims to assist and disseminate silent sports, being conducted through tools used in service design concepts. The exploration of this theme reflects the need to add to sport, in view of the growing demand for supporters in the areas covered by the theme, who seek adventure, well-being, connection with nature, all of which are linked to a sustainable way of practice a sport, through sharing. From the perceptual result of research and the contribution of fundamental people and the tools of analysis and creation, it was possible to explore plausible solutions for the current scenario of silent sports, and, from this mix, the use of a service focused on sharing of objects between users of different paintings, creation of so-called experienced events and development of a product created to cover all the sports statistics analyzed, to carry out an exploration of a visual identity that aims at different views of silent sports.

**Keywords:** Service Design; Silent Sports; To Share; To Experiment.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Imagem Parque Nacional Chapada dos Veadeiros.....	21
Figura 02: Morando na Estrada.....	24
Figura 03: Gente de Montanha.....	25
Figura 04: Pernas de Aço.....	25
Figura 05: Chis Korbolic.....	26
Figura 06: Surfar Por Uma Nova Vida.....	30
Figura 07: The Dawn Wall.....	31
Figura 08: Camalot's.....	32
Figura 09: Caiaque Inflável.....	34
Figura 10: Ory Kaiak.....	34
Figura 11: Cristiano da Cruz - Mountain Bike.....	45
Figura 12: Cristiano da Cruz - Trekking.....	45
Figura 13: Evandro Neves Salvaro - Mountain Bike.....	46
Figura 14: Evandro Neves Salvaro - Kayaking.....	46
Figura 15: Joleninson de Jesus Milesi - Running.....	47
Figura 16: Joleninson de Jesus Milesi - Mountain Bike.....	47
Figura 17: Joleninson de Jesus Milesi - Running.....	48
Figura 18: Persona Eda.....	49
Figura 19: Persona Igor.....	51
Figura 20: Mapa de Insights.....	55
Figura 21: Stakeholders.....	57
Figura 22: Metodologia de Wheeler.....	59
Figura 23: Análise de Marcas.....	60
Figura 24: Brainstorming Marca.....	61
Figura 25: Geração de Alternativas.....	62
Figura 26: Marca Final.....	63
Figura 27: Marca Complementar.....	64
Figura 28: Canvas.....	65
Figura 29: Fluxograma do Site.....	67
Figura 30: Plataforma Responsiva.....	68
Figura 31: Home.....	68
Figura 32: Sobre.....	69
Figura 33: Loja.....	70
Figura 34: Experiência.....	71
Figura 35: Conta.....	72
Figura 36: Procura.....	72
Figura 37: Redes Sociais.....	73
Figura 38: Método de Lobach.....	75
Figura 39: Análise de Produtos.....	75
Figura 40: Alternativas.....	77
Figura 41: Alternativas.....	77
Figura 42: Kit Cozinha.....	78
Figura 43: Caneca / Copo.....	80
Figura 44: Prato.....	81
Figura 45: Talheres.....	82
Figura 46: Panela, Quebra Vento, Frigideira, Tampa e Cabo Acoplável.....	82



Figura 47: Frigideira .....	83
Figura 48: Panela Funda .....	84
Figura 49: Tampa .....	84
Figura 50: Cabo Acoplável .....	85
Figura 51: Quebra Vento .....	86
Figura 52: Saco Estanque .....	86
Figura 53: Vista Explodida.....	87
Figura 54: Vista Compactada .....	87

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Tabela refeições x utensílios. ....	76
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 Objetivo Geral.....	11
1.1.1 Objetivos Específicos .....	11
1.2 Justificativa .....	12
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO .....</b>	<b>13</b>
2.1 Esportes .....	13
2.2 Esportes Silenciosos .....	15
2.2.1 Descrição dos Esportes Silenciosos .....	16
2.2.2 O Esporte no Cotidiano: Regresso do Ser .....	19
2.2.2 A Socialização Por Meio do Esporte .....	22
2.3 Design Thinking de Serviço: Diferentes pontos de vista.....	27
2.3.1 Surfar por Uma Nova Vida .....	29
2.3.2 Escalando Dawn Wall .....	31
2.3.3 Oru Kayak .....	33
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>36</b>
3.1 Exploração (Pesquisa) .....	38
3.1.1 Entrevista Contextual .....	38
3.1.2 Auto Documentação Etnográfica Online .....	45
3.1.3 Personas .....	48
3.1.4 Um Dia na Vida .....	51
3.2 Criação .....	53
3.2.1 Desenvolvimento de Insights Chave .....	53
3.2.2 Cocriação .....	54
3.2.3 Briefing .....	56
3.3.1 Mapeamento do Sistema .....	57
3.3.2 Stakeholders .....	57
<b>4 IMPLEMENTAÇÃO .....</b>	<b>59</b>
4.1 Identidade Visual .....	59
4.1.1 Análise de Identidade Visual .....	60
4.1.2 Naming .....	61
4.1.3 Geração de Alternativas.....	62
4.1.4 Definição da Identidade Visual .....	63
4.2 Canvas .....	64
4.3 Serviço .....	66

4.3.1	Redes Sociais .....	73
4.4	Produto.....	74
4.4.1	Análise de Produtos .....	75
4.4.2	Geração de Alternativas.....	76
4.2.3	Produto Final.....	78
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>89</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>91</b>
	<b>ANEXO A – Classificação dos Esportes.....</b>	<b>93</b>
	<b>APÊNDICE A – Roteiro para Entrevista .....</b>	<b>94</b>
	<b>APÊNDICE B – Mapeamento do Sistema .....</b>	<b>95</b>
	<b>APÊNDICE C – Manual de Identidade Visual.....</b>	<b>97</b>
	<b>APÊNDICE D – Plataforma Online.....</b>	<b>110</b>
	<b>APÊNDICE E – Desenhos Técnicos.....</b>	<b>114</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Com a supervalorização do consumismo desenfreado, e alta taxa de estresse relacionados ao trabalho, somado a uma vida social que deve agradar as mídias sociais, traz a necessidade cada vez maior de termos uma válvula de escape.

Neste sentido a prática de esportes tem sido o meio mais procurado nos últimos anos, para combater essa situação. A cada dia os índices de pessoas frequentando academias, ou fazendo atividades ao ar livre cresce, em decorrências das cobranças vindas das demais tarefas do dia a dia, os usuários sentem a necessidade de pôr o corpo a prova, visando esvaziar a mente.

Em decorrência disto uma nova gama de esportes vem se destacando, na tentativa de fazer com que as pessoas queiram estar cada vez mais consigo mesma, em silencio, buscando “desopilar” os pensamentos vem tendo maior aceitação. Como um regresso ao autoconhecimento, vemos praticantes testando suas habilidades em meio a natureza, buscando uma conexão para a correria habitual.

Tendo em vista a busca crescente por esportes silenciosos, e a carência de acesso a pratica, faz-se necessária a intervenção do Design buscando encontrar ações que possibilite este acesso. A temática a ser desenvolvida aborda a análise do esporte como uma pratica metódica, individual de esportes específicos que demande exercício físico e destreza com fins de recreação, manutenção do condicionamento corporal e da saúde física e/ou mental.

A partir desta abordagem e da classificação dos esportes considerados silenciosos, é definida a problematização para que o projeto possa se desenvolver. Tendo esta informação como base, o questionamento central desta pesquisa é “Como o design pode auxiliar no acesso da pratica de esportes silenciosos?” com base na problematização e suas ramificações foi necessário se aprofundar na temática citada, bem como desenvolver soluções específicas de modo a tornar a pratica conhecida, a fim de difundi-la. Para isso a metodologia de Marc *Stickdorn* e Jakob Schneider (2014), abordado do livro “Isto é Design *Thinking* de Serviço” foi utilizada afim de conduzir este estudo.

Ao querer difundir o acesso a algo para que este se torne mais acessível, se faz necessária a busca por meios de divulgação e/ou promoção da temática, visando

popularizar o termo a fim de torna-lo mais conhecido. Os diferentes métodos e produtos existentes colaboraram para o direcionamento dos caminhos a serem ou não seguidos, para que isso se tornasse aplicável, a metodologia descrita e aplicada no presente projeto foi fundamental.

As análises de retórica descritas da fundamentação trabalharam conjuntamente aos métodos escolhidos a fim de demonstrar de forma plausível soluções coerentes tanto para o serviço como para o produto apresentado contou com a colaboração de usuários e especialistas da área relacionada aos esportes silenciosos. As consequentes soluções encontradas neste processo são fruto dos eixos abordados ao longo do projeto afim de garantir melhorias através do design.

O projeto dividiu-se nas fases de exploração, criação/reflexão e implementação, buscando a partir destas entregar de forma satisfatória seu resultado como forma de sistema de serviço, produto e marca. O resultado obtido visou tornar reconhecíveis e ampliar a procura pelas modalidades englobadas pelos esportes silenciosos, fazendo jus a sua importância para o mundo dos esportes.

## 1.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é o desenvolvimento de um projeto de design (sistema, produto, marca e serviço), que não apenas auxilie as pessoas na prática de esportes silenciosos, mas que proporcione atividades que contribuam para a manutenção do condicionamento corporal e da saúde física e mental de seus usuários.

### 1.1.1 Objetivos Específicos

- Definir e contextualizar as modalidades dos esportes silenciosos;
- Identificar os praticantes dos esportes silenciosos;
- Coletar dados e analisar as necessidades dos usuários;
- Identificar similaridades entre os diferentes esportes vinculados aos usuários;

- Desenvolver produto, serviço e comunicação por meio de conceitos do Design Thinking de Serviços, atendendo as demandas solicitadas pelo público examinado, como forma de auxiliar e difundir os esportes silenciosos.

## 1.2 Justificativa

Em épocas de afastamento social, excesso de informações e medo, o apelo social pela mudança e fuga para algo que o tire deste sufocamento vem se tornando mais clara. O mundo tem passado por uma pandemia que tem causado impacto social, econômico e principalmente emocional, estamos nos sentidos responsáveis pela morte de entes queridos, não higiênicos e até mesmo pendendo a confiança em nossos amigos próximos por não podermos mais vê-los. Esta temática que alarma 2020, já aconteceu antes, vai passar, e irá se repetir, para tanto nota-se uma necessidade de controle emocional clara, a qual tem chamado a atenção de muitos.

O contato com o ambiente natural, sem a interferência direta no mesmo, transporta o praticante a um estado de contemplação, junto ao espaço em que está inserido. Em cada modalidade o solo, paisagem, clima são diferentes, transportando o usuário a diferentes sensações e experiências.

Os Esportes Silenciosos possuem uma classificação abrangente, que percorre diferentes categorias esportivas. Podemos classificar de forma ampla estes, como esportes que não necessitam de motor, aplausos do público, e sem estabilidade ambiental (que não interferem no ambiente para a pratica). O objetivo pretendido não é de competição, e sim apenas de recreação.

Tornar estes esportes mais conhecidos se faz possível através da aplicação de ferramentas assertivas, que procuram dar maior visibilidade e sanar possíveis falhas que os tornam menos conhecidos.

Como dito pelas Echos (2018) "...possuímos inteligência o suficiente para não apenas constante adaptação como também para transformar a realidade. Estamos constantemente nos reinventando. Portanto, nossa maior vantagem é a capacidade de designing – projetar – a própria evolução. O que é muito poderoso". Logo, por meio do Design é possível vislumbrar algumas maneiras de tornar mais reconhecíveis as modalidades englobadas pelos esportes silenciosos.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO

A fuga através da prática de atividades físicas, e o desejo de estar fora de casa, tem chamado a atenção nas mídias sociais, é visível a vontade das pessoas em estarem em meio a natureza, ou fazendo qualquer atividade física que as faça despertar do sofá. O presente trabalho irá abordar a prática de esportes silenciosos que estão diretamente involuntariamente ligados a temática pela qual o mundo está passando.

Esta prática aborda a introdução do homem em meio a natureza buscando de forma solitária ou coletiva se conectar ao meio ambiente, colocando seu corpo e sua mente a prova, fugindo assim dos tormentos cotidianos. O próximo título busca contextualizar os esportes, com foco nos silenciosos, no intuito de esclarecer o tema. Em seguida a percepção da importância significativa no desenvolvimento físico e emocional do ser humano. E por fim a contribuição do design no sentido de propor soluções criativas para prática dos mesmos.

### 2.1 Esportes

Classificam-se esportes como sendo atividades metódicas, individuais ou coletivas, de jogos ou qualquer atividade que demande destreza, que tem como finalidade de a recreação, manutenção corporal e da saúde ou de competição. Existem vários tipos de esportes, dos mais conhecidos, aos menos conhecidos, alguns estão presentes em olimpíadas, e/ou torneios. Dentre os esportes mais conhecidos estão: futebol, basquete, críquete, tênis, atletismo, rúgbi, fórmula 1, boxe, hóquei no gelo, vôlei, golfe, dentre outros, os aqui citados estão classificados por possuírem maior número de praticantes pelo mundo. A lista se estende vastamente, passando por diferentes categorias, e até mesmo definição de gênero, peso, e características físicas, como é o caso do boxe, ou esportes paraolímpicos por exemplo. O Instituto Claro Embratel, que é responsável pelas ações de responsabilidade social corporativa da Claro\* <sup>1</sup>, que investe em projetos de

---

<sup>1</sup> O Instituto Claro é responsável pelas ações de responsabilidade social corporativa da Claro, que aliam os serviços prestados a investimentos sociais para criar impactos relevantes no país. Fonte: <https://www.institutoclaro.org.br/>

educação e cidadania, utilizando tecnologia para o desenvolvimento humano, social e ambiental. Classifica a divisão entre esportes coletivos e individuais considerando as relações de colaboração.

*Nos esportes coletivos é necessária a colaboração de todos os companheiros da equipe para que seja possível certo nível de desempenho dentro da competição. Já nos esportes individuais o atleta compete sozinho e seu desempenho depende só de si. (Freitas, 2018)*

Esporte de Conjunto sem interação entre adversários: aonde não é permitida nenhuma interferência na movimentação corporal do adversário. Dentro desta categoria, surgem subcategorias:

a) Esportes de Marca: esportes aonde há uma unidade de medida, seja ela em metros, segundos, quilos, etc. Modalidades em que recordes são batidos, alguns exemplos desta modalidade são: provas de atletismo, remo, ciclismo, levantamento de peso, entre outras (Barroso e Darido, 2019)

b) Esportes técnico- combinatórios: onde há comparação por beleza estética presente na execução dos movimentos, neste segmento surge a ginastica no geral, patinação artística, nado sincronizado, skate, surf, e demais segmentações (Munhoz, 2019).

c) Esportes de precisão: esporte em que há comparação no desempenho ao atingir um objetivo, alvo. Geralmente estão nesta categoria esportes com a pontaria como capacidade mais importante, sendo como exemplos a bocha, golfe e o tiro esportivo (Costa, 2019).

d) Esportes de aventura: esportes que envolvem maior risco físico pois são praticados em meios não controláveis, junto a natureza, e dependem do clima para acontecer. Exigem preparo físico e emocional do praticante. Possuem duas classificações, sendo praticados na natureza ou em meio urbano. Alguns destes esportes são o trekking, montanhismo, mergulho, alvorismo, rafting, dentro outros (Serra Imperial, 2018)

Esportes de conjunto com interação entre adversários: em que a ação do adversário interfere diretamente na ação do outro competidor. Suas sub categorias segundo Gonzalez (2004) são:

a) Esporte de combate: um esporte em que a vitória é individual, no qual o objetivo é vencer o oponente através do contato físico, combinando ataque e defesa, como exemplo temos o boxe, esgrima, judô e demais esportes relacionados ao combate entre oponentes.

b) Esporte de Campo e taco: aonde o objetivo principal em equipe é possuir uma estratégia de jogo que possibilite vencer o oponente, sendo alguns exemplos o beisebol, críquete e *rounders*.

c) Esportes com redes divisórias ou parede de rebote: modalidade em que o objetivo principal é lançar um objeto na mesma função para a quadra adversária, sobre uma rede, ou rebatendo contra uma parede, visando dificultar a resposta do adversário, sendo alguns destes o voleibol, tênis, pádel, peteca e squash.

d) Esportes de Invasão: dividido em duas equipes, que tem por objetivo invadir o campo adversário, a fim de computar pontos, o espaço em que os esportes ocorrem no geral é demarcado por linhas e possui formato retangular. Estão nesta categoria por exemplo, esportes como: futebol, baquete, hóquei na grama e polo aquático.

Para um melhor entendimento da classificação de cada tipologia de esporte, foi elaborado quadro explicativo disponível em anexo A.

## 2.2 Esportes Silenciosos

Alguns dos esportes citados possuem características específicas que os tornam silenciosos, sendo este o gênero a ser abordado. O que torna um esporte classificável como silencioso, é a ausência de um motor mecânico, sem a presença de plateia e/ou público, não há recompensa através de premiações, e sim do atleta com ele mesmo. Não apresenta competição com os demais atletas, e caracteriza-se por ser um esporte sem estabilidade ambiental, dependendo, portanto, do clima para acontecer.

Com base nestas características, alguns esportes podem entrar nesta tipologia, no geral os esportes de aventura possuem muito em comum, e, portanto, são os que mais serão mencionados. O termo é comumente conhecido por seus praticantes, mas não é utilizado como um termo classificatório por meio de uma

entidade de classe, por englobar esportes de diferentes classificações, o que o tornaria de difícil compreensão.

Para a melhor compreensão de todos os esportes, os mesmos serão analisados e classificados a fim de demonstrar suas necessidades, e peculiaridades, visando com isso auxiliar na elaboração do processo de criação do projeto de design de serviço.

### 2.2.1 Descrição dos Esportes Silenciosos

Como dito, anteriormente, os esportes silenciosos são comumente conhecidos por seus praticantes, mas não é utilizado como um termo classificatório. Segue a classificação dos esportes que se enquadram no foco deste projeto.

a) *Alpinismo*: Trata-se de uma prática de aventura, em que o atleta sobe montanhas através de caminhadas e/ou escaladas. Para ser classificado como tal, o indivíduo ultrapassa os 2.500m de altitude. Esta necessidade de vários dias para ser concluído, dependendo do objetivo final a ser alcançado o número de dias muda. Por se tratar de um esporte de alto risco, o mesmo costuma ser praticado em dupla, ou equipe, e pode possuir acampamentos em seu percurso. Os equipamentos utilizados para a prática são definidos a partir de um pré-mapeamento do terreno a ser percorrido, bem como de sua duração. Os itens básicos para a prática de alpinismo são: botas, vestimentas para baixas temperaturas, saco de dormir, barraca, mochila, equipamentos de escalada (cadeira de segurança, corda, capacete, mosquetões, entre outros) itens de higiene e alimentação. (Niclevicz, 2020)

b) *Montanhismo*: Trata-se de uma prática de aventura, em que o atleta sobe montanhas através de caminhadas e/ou escaladas. Para ser classificado como tal, o indivíduo não deve ultrapassar os 2.500m de altitude, o que o diferencia do Alpinismo. O esporte pode ser realizado em 1 (um) ou mais dias. O terreno deve ser previamente analisado, a fim de definir os equipamentos a serem utilizados. É normal que este seja praticado por duas ou mais pessoas, por se tratar de um esporte de alto risco. Assim como o alpinismo, os itens básicos para sua prática são os mesmos, possuindo características relacionadas a temperatura em relação a altitude que os diferenciam (Kiesinger e Smith, 2018).

c) *Caiaque*: O caiaque possui seu nome diretamente ligado ao equipamento principal de seu uso, o caiaque, e tem por objetivo atravessar um percurso pela água, distingue-se da canoagem pela posição do atleta e pelo número de lâminas do remo. Possui várias modalidades, tais como: velocidade, slalom, adaptada, descida e maratona, oceânica, onda, pólo, *rafting* e rodeio. Dentre estas algumas presentes nas Olimpíadas. No que se refere aos equipamentos necessários, podemos citar além do caiaque em si e do remo, itens como: roupa de *neoprene*, sapatilha específica, colete salva vidas e saco estanque (Caiaker, 2020).

d) *Trekking*: Tem seu nome de origem Africana, com significado se migrar e carregava uma conotação de sofrimento e resistência física. O trekking tem se popularizado muito no Brasil nos últimos anos, trata-se basicamente de uma caminhada junto a natureza, sem controle de intempéries e por percursos não delimitados, sendo necessária um mapeamento prévio do local por questões de segurança. Possui uma ramificação conhecida como *Hikking* com duração de apenas 1 dia, portanto o esporte trekking é praticado em mais do que 1 dia, sendo necessário equipamento de suporte para camping. São itens essenciais: bota, roupa apropriada, cantil, mochila. Ficando como itens facultativos os de acampamento, barraca, saco de dormir, itens de higiene e itens para alimentação (Trilhas e Rumos, 2016).

e) *Corrida*: é uma competição de velocidade por um percurso, podendo ser urbana ou de aventura, aqui trataremos da classificação de aventura. O ambiente é extremamente não-estável, por ser praticado em terrenos naturais, irregulares, com grande diversidade de solos e obstáculos naturais, a distância e o tempo não são o único objetivo. Por se tratar de um esporte bem desgastante os equipamentos tentem a ser leves e de materiais que permitam ao usuário maior flexibilidade, além das roupas e calçados essenciais, o atleta necessita se hidratar no percurso, levando consigo uma mochila de hidratação, cantil e alguns itens para primeiros socorros, em função dos impactos e arranhões que podem ocorrer ao longo da prova. Nesta modalidade é comum que a prova tenha duração de apenas 1 dia em função do desgaste físico provocado (Newnutrition, 2016)

f) *Snowboard*: É um esporte praticado na neve sobre uma prancha, o praticante desliza na neve fazendo manobras, para praticar o *snowboard*, são necessários três equipamentos básicos: as botas, os *bindings* e a prancha. Os

primeiros relatos que se tem sobre o *snowboard* foi quando em 1966, Sherman Popper juntou dois esquis lado a lado e colocou tiras de couro e um pedaço de madeira para o apoio dos pés, deram o nome de *Snurfer*. Hoje o *Snowboard* é um esporte olímpico de inverno nas modalidades de *Cross*, *Half Pipe* e *Big Air* (Pacievitch, 2006)

g) *Ski*: O esqui é um esporte de inverno, em que o objetivo é deslizar sobre a neve com um equipamento chamado esqui, este possui duas largas tiras de metal, madeira ou plástico, que são usadas uma em cada pé sendo necessário auxílio de astes para movimentação. Além do esqui é necessário que o esportista esteja utilizando vestimentas para frio e óculos de proteção, em competições oficiais é necessário o uso de capacete. Algumas modalidades deste esporte são: esqui alpino, esqui de velocidade, *Cross Country*, esqui de estilo livre e saltos do esqui. Durante as olimpíadas de inverno, esta é a competição mais esperada pelo público (Escola Britannica, 2020)

h) *Canionismo*: neste esporte o objetivo é descer um sistema de rios utilizando diferentes técnicas e métodos. Algumas dessas técnicas englobam fazer rapel nas cachoeiras, saltar e em algumas situações apenas deslizar, natação, caminhada e escaladas também são frequentes. Os equipamentos necessários são: roupa de mergulho, long john e um agasalho, além de equipamentos como arnês, cordas, mochila e mosquetões. É frequente a necessidade do kit de primeiros socorros nesta modalidade. A mesma é praticada normalmente em apenas 1 dia, devido ao grande esforço físico necessário (Solo, 2017)

i) *Mountain Bike*: modalidade de esporte que necessita de um equipamento muito específico, uma bicicleta de montanha, além de equipamentos para o uso do competidor, como vestimentas apropriadas e de segurança. A prática ocorre em terrenos acidentados e em meio a natureza, podendo ocorrer em parques. A modalidade desportiva nasceu na Califórnia no meio da década de 1970, em meio ao ócio de ciclistas que procuravam novos desafios, partindo para terrenos mais acidentados em meio a natureza (Couto, 2017).

j) *Escalada*: com início na Ucrânia nos anos de 1970 a escalada consiste em um esporte similar ao montanhismo, sendo praticado vastamente indoor, algumas modalidades são: escalada de bloco, esportiva, artificial e *bigwall*. O

objetivo é encontrar meios de ultrapassar obstáculos verticalmente. Os equipamentos necessários para a prática são: corda, sapatilha, capacete e arnês (Auricchio, 2009).

Com base nesta análise, foi possível conhecer melhor cada modalidade, bem como os equipamentos envolvidos para a prática dos mesmos, possibilitando com isso agregar informações importantes ao projeto.

### 2.2.2 O Esporte no Cotidiano: Regresso do Ser

Os esportes têm importância significativa no desenvolvimento físico e emocional do ser humano, através da prática de atividades físicas é possível ocupar a mente e fortalecer o corpo. Cada esporte possui sua particularidade se adaptando assim a cada estilo de praticante, com sua ampla gama é possível praticar esportes aquáticos, terrestres, de pista, ou ao ar livre, tudo vai depender das características que mais agradam ou se encaixam a pessoa que o pratica.

Além do mais, os esportes são um mecanismo que está disponível indiferente da faixa salarial bem como etária da população, isso se dá em função de ações promovidas por grandes empresas, que veem no esporte uma forma de reeducar os cidadãos e lhes proporcionais melhores experiências e oportunidades na vida (Rodrigues, 2019).

Em momento de estresse e enclausuramento, a prática de esportes tem sido uma das fugas mais procuradas para que seja possível desopilar das notícias alarmantes que estão sendo disseminadas pelas mídias. Diversas escolas, academias e centros de treinamento vêm promovendo *lives on line* para que quem esteja em casa possa se distrair e ganham como bônus um estímulo pro corpo. Constata-se, portanto, que o esporte seja em qual modalidade esteja sendo aplicado e de fundamental valia para manter o ser humano em seu “eixo” promovendo melhorias para o corpo e a mente (D’Angelo, 2020).

Neste sentido, entende-se que para uma melhor convivência com os demais é necessário conviver bem consigo mesmo, esta fala mesmo sendo um clichê, circula nas redes, a busca por se conhecer cada vez mais e melhor, ser a pessoa mais importante da sua própria vida, são temas presentes no cotidiano humano. Tem crescido muito a procura por uma maior conexão do homem com seu eu mais

íntimo, e no anseio de se pôr em teste a maneira de viver é afetada, assim, percebe-se a importância dos esportes, principalmente os silenciosos como auxílio nesta conexão (D'Angelo, 2020).

Neste momento em que a humanidade está passando por um novo estudo de autoconhecimento, em consequência de uma supervalorização do externo e da valorização do material (Simili e Fonseca, 2016).

A revolução Industrial foi um marco importante para este crescimento em relação aos bens de consumo, e consequente troca de desejos emocionais por desejos comerciais, ter um carro, uma casa, e todo o conforto que a eletricidade pode dar, foram os desejos implantados por uma sociedade capitalista. Em consequência a isso alguns anseios naturais foram perdidos, e vários danos psicológicos vieram em consequência a essa expansão na produção industrial.

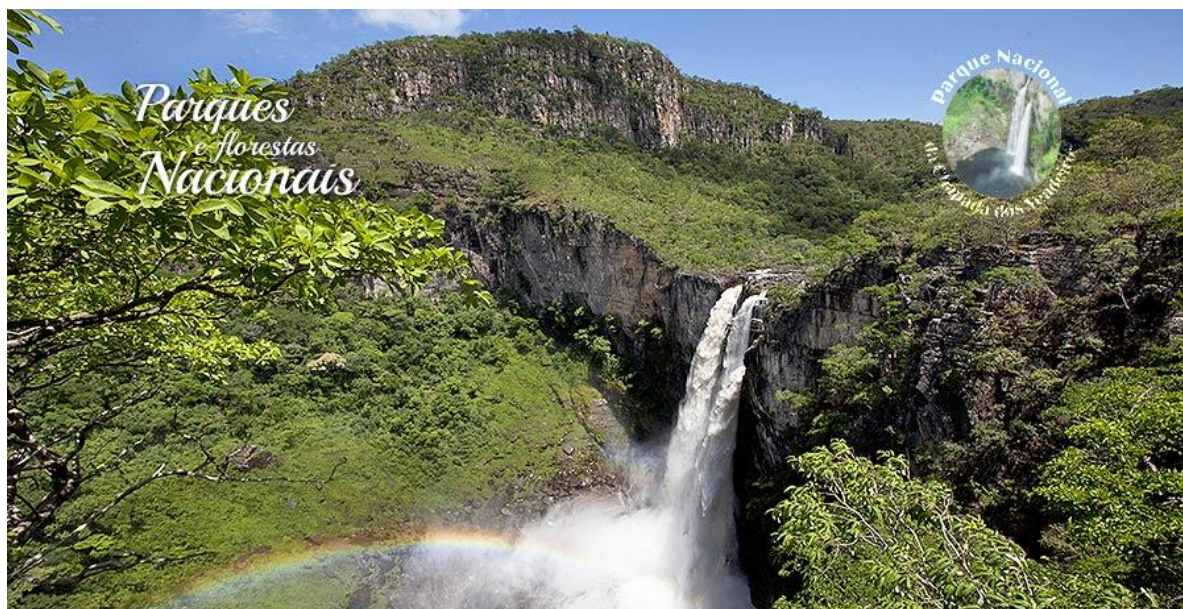
*“tudo se transformava em lucro. As cidades tinham sua sujeira lucrativa, suas favelas lucrativas, sua fumaça lucrativa, sua desordem lucrativa, sua ignorância lucrativa, seu desespero lucrativo... Pois a nova cidade não era um lar onde o homem pudesse achar beleza, felicidade, lazer, conhecimento, religião e as influências que civilizam a visão e o hábito, mas um lugar deserto e desolado, sem cor, ar ou riso, onde o homem, a mulher e a criança trabalhavam, comiam e dormiam... as novas fábricas e os novos altos-fornos eram como as pirâmides, mostrando mais a escravização do homem do que seu poder, lançando sua longa sombra sobre a sociedade que tinha tanto orgulho de tais coisas” (HAMMOND apud DEANE, 1969, p 271).*

Ao analisar locais no Brasil atualmente procurados para imersão, e reconexão com seu eu interior estão: o Vale do Pati, localizado na chapada diamantina – Bahia, local bastante procurado para contemplação das paisagens bucólicas que o cercam, com cerca de 1400m de altitude, dentre o percurso o que chama a atenção dos visitantes é a presença de resquícios de que o local um dia fez parte do oceano; Lençóis Maranhenses – Maranhão, procurado por turistas e caminhantes encanta seus espectadores com as inúmeras mudanças em sua paisagem que dependem do ciclo das chuvas para se tornarem visíveis, os oásis presentes em meio a paisagem recebem os viajantes que circulam a pé pela imensidão dos lenções; Monte Roraima – Venezuela, Guiana e Brasil, com paisagem peculiar, o monte recebe milhares de turistas ao longo do ano, que sobem a pé seus 1000 metros de altura, localizado a 2810m de altitude, a paisagem chama atenção do observador por parecer um local esquecido a anos pela natureza; Chapada dos Veadeiros – Goiás. O parque nacional da Chapada dos Veadeiros é considerado patrimônio mundial pela



UNESCO, seus visitantes buscam estar em contato com as diferentes paisagens que circundam o local, repleto por diversas cachoeiras de águas cristalinas. (Portal Contexto.com - 2019)

*Figura 01: Imagem Parque Nacional Chapada dos Veadeiros*



Fonte: ICMBio Parques Nacionais

Estes e outros locais com menos concentração de pessoas tem sido procurados como cenário para práticas como Yoga e meditação. Práticas estas que tem crescido substancialmente, pois provocam o indivíduo a estar conectado com o que lhe faz bem, e o deixa relaxado, é comum nesta prática procurar por lugares tranquilos, que libertem a mente da correria diária, para isso é necessário sair de casa, ir para a natureza, e por vezes buscar o lugar mais sereno para aquele momento. Com isso a prática de esportes silenciosos como Trekking e Hiking estão entre os esportes praticados.

Estas caminhadas, praticadas solitariamente ou em grupo servem como válvula de escape para as cobranças do cotidiano (Gomes, 2018). Fazem com que o prêmio de caminhar aos finais de semana, ou acampar por uma semana, sejam a recompensa por trabalhar 5 dias por semana, durante 12 meses do ano. Esses pequenos escapes tem auxiliado e muito no emocional abalado pelo sistema econômico atual, seja no Brasil, ou em outros países em que trocar tempo por dinheiro, e dinheiro por “coisas” tem sido cada vez mais banalizado.

A recompensa vem expressa em admiração e lágrimas muitas vezes, como no relato de Roberta Fassina ao vislumbrar o Everest pela primeira vez.

*Foi uma emoção sem tamanho! Normalmente me emociono muito quando estou em lugares ou situações das quais sei que sou privilegiada de estar vivenciando. Das poucas vezes que o Everest apareceu (lembre-se que estamos nas nuvens), eu me emocionei de verdade (chorei mesmo) pela energia do lugar e por ter saúde e condições de estar lá. Sou muito grata por todos os caminhos que percorri até hoje! Ah, não posso deixar de lembrar que o Everest não está sozinho lá. Ao seu lado ficam 8 das 10 maiores montanhas do mundo, todas se admirando.” (Fassina, 2017)*

A procura por sentir prazer além do comercial, é o que leva diversas pessoas a se colocarem a prova, física e mental, em locais que exigem grande preparo.

### 2.2.2 A Socialização Por Meio do Esporte

Para melhor compreensão desta importante ferramenta como forma de socialização que passa de geração em geração, é possível observar os jogos olímpicos da antiguidade, que aconteciam em Olímpia em honra a Zeus. Segundo a mitologia o campeão entre os deuses foi Apolo, que venceu Hermes em uma corrida e Ares no pugilismo. Dando assim início aos jogos olímpicos da antiguidade, nestes jogos povos de todo o mundo grego eram convidados a participar como forma de promover a amizade e integração entre povos.

Os jogos olímpicos da era moderna, tiveram início em Atenas no ano de 1896 e são celebrados até os dias atuais, a temática de promover a integração entre diferentes países segue sendo o principal ideal. Além de fomentar um grande mercado econômico e social (Rubio, 2010).

Que o esporte é uma ferramenta importante na inclusão social não é novidade, é através dele que se faz possível a aquisição de novos valores, além do desenvolvimento físico e mental. O mesmo serve como uma via poderosa para desenvolver o potencial humano desde a infância, seja na escola infantil ou em torneios profissionais, é através deste instrumento que é possível adquirir princípios de cooperação, respeito, moral, responsabilidade e aceitação. Ainda atua como meio para resgatar a cidadania e igualar classes sociais, por uma base não econômica, este último se faz possível com o crescente incentivo da prática de esportes em comunidades carentes.

*A socialização é o processo pelo qual se perpetua a cultura, definindo a socialização como o processo pelo qual o indivíduo aprende e adota os padrões e normas de comportamento tidos como apropriados a sua cultura (Dressler e Wills, 1998).*

Esta interação entre diferentes pessoas, classes e idades através dos esportes demonstra seu poder em tornar o indivíduo mais sociável e de certa forma rompe com diversas barreiras sociais pré-estabelecidas, trata-se de um fenômeno social de grande relevância para setores econômicos, psicológicos, sociais e antropológicos. A possibilidade de se praticar um esporte em escolas, centros esportivos, nas ruas, natureza, praias e demais lugares o torna um instrumento acessível (Rubio, 2010).

As mídias sociais contribuem para a socialização dos esportes silenciosos, elas estão totalmente inseridas no nosso dia a dia e na forma como nos relacionamos e agimos. Trabalhar, aprender, ter informação e aproveitar momentos de lazer estão literalmente em nossas mãos, através dos celulares, relógios inteligentes, e com o auxílio da inteligência artificial (Zaffalon e Medeiros, 2012).

Esta vasta gama de produtos interligados as mais diversas redes de contatos nos proporcionam falar com pessoas do outro lado do mundo, bem como do outro lado do sofá, tudo através de apps. Um dos detentores de marcas vinculadas a redes sociais é o Facebook, que possui as patentes do WhatsApp, Instagram, Messenger dentre outras menos populares (Canal Tech, abril 2020).

No Brasil há um crescimento elevado no uso das redes sociais, cerca de 88% da população acessa pelo menos uma rede social durante o dia. Segundo o site olhar digital, o maior consumo é através do Youtube, ficando Facebook e Instagram em segundo e terceiro lugar. Junto as redes tem crescido o número de Influenciadores digitais, nos mais diversos segmentos, e mídias, sendo muitos desses multi redes, estando presentes em várias plataformas com conteúdos complementares, fazendo o usuário migrar de um sistema a outro para ter o máximo de informação (Canal Tech, abril 2020).

O segmento fitness teve um boom, influenciando várias pessoas a voltarem a praticar exercícios e ter desejo de chegar ao “corpo ideal” ou “performance ideal”, com isso vários segmentos ligados a esportes foram expostos a serem um canal aberto ao interesse de diversos usuários das redes. A quantidade de postagens em

paisagens diferentes pelo mundo, tornou-se outro ponto de interesse de usuários, a vontade de estar nestes lugares fez com que várias pessoas saíssem de casa rumo as paisagens das fotos. A grande disseminação de *hashtags*, e marcação do local em que o usuário esteve foram outras formas de inserir interesse no observador, e consequente desejo por consumir aquilo (Canal Tech, abril 2020).

Alguns destes exemplos que foram previamente selecionados são: Morando na Estrada; Gente de Montanha; Pernas de Aço e Cris *Korbulic*. Para melhor compreender cada um desses perfis a fim de colaborar para o estudo, os 4 (quatro) serão abordados.

O programa “Morando na Estrada” é exibido no Canal OFF, está em sua 3ª temporada e demonstra a história de um casal viajando pelo mundo sobre rodas de forma alternativa fim de conhecer novos lugares, pessoas e experiências únicas. Ambos os personagens são surfistas, e fazem uso das mídias sociais e do programa para autopromoção, além de inspirar seus seguidores a terem um estilo de vida alternativo.

*Figura 02: Morando na Estrada*



Fonte: Ana Catarina / Canal OFF / Divulgação

A empresa Gente de Montanha é especializada em trekking e montanhismo, seus serviços são realizados pelo mundo, em expedições nacionais e internacionais. A empresa iniciou com seu blog narrando às aventuras de seus fundadores e se difundiu até virar uma empresa de serviço. Através das redes sociais foi possível

criar vínculo com seus clientes o que auxiliou para a empresa ter reconhecimento nacional e internacional como referência em montanhismo.

*Figura 03: Gente de Montanha*



Fonte: Youtube Gente de Montanha

Pernas de Aço, é um blog que conta a história e viagens de dois amigos que pedalam pelo país a fim de conhecer novas cidades, ambos são Engenheiros Ambientais, e em suas viagens visam parar em lugares que possuam uma pegada sustentável e ecológica. Utilizam das mídias sociais para difundir as práticas de construções sustentáveis, além de demonstrar que é possível viajar de meio alternativo, sem o recurso motor.

*Figura 04: Pernas de Aço*



Fonte: Blog Pernas de Aço Cicloturismo

Chris Korbolic, se auto intitula como um sento um aventureiro através da fotografia e do caiaque, profissões a qual é profissional, Chris participa de um programa no Canal OFF chamado Kaiak onde roda o mundo com mais dois

caiaques explorando cachoeiras e corredeiras. Sua principal rede social é o instagram, local onde posta suas fotografias e aventuras de caiaque. Chis tem inspirado e estimulado a pratica de caiaque através de seu trabalho.

*Figura 05: Chis Korbolic*



Fonte: Site Kokatat

Segundo o Greenpeace nos últimos anos tem ocorrido mobilização mundial em prol das causas ambientais, em busca de alternativas para se preservar o planeta. Estaria o ser humano mais uma vez apenas usando a natureza, ou este está realmente a seu favor? Este questionamento surge ao nos perguntarmos como é crescente o número de indivíduos e empresas empenhados em “proteger” a natureza, elaborar produtos biodegradáveis, consumir menos, consumir produtos de x material. Frases como: projetam nossos oceanos; Canudos matam tartarugas; A Amazônia está em chamas; Estas são algumas frases populares no último ano 2019/2020 e o que chama a atenção é a quantidade de pessoas envolvidas nas causas mencionadas, sejam do setor econômico, artístico ou ambiental. (Bittencour, Layane – para Nube, 2019)

Agora analisando o aspecto do crescimento de produtos e serviços que mudaram nos últimos anos, contatou-se que este movimento já acontece a anos, várias empresas já vêm se preocupando com a consciência ambiental, algumas delas como Natura e Unilever, tem produzido de forma mais consciente e pensando na valorização socioambiental em prol de um mundo melhor.

A mudança que parece caminhar a passos curtos, não é mais uma expectativa de um futuro bio, e sim, tem se tornado uma realidade dia após dia. Não

basta apenas mudar o tipo de produto que é consumido e sim a quantidade de produtos consumidos, ter produtos melhores, com uma tecnologia pensada afim de ser sustentável e biodegradável, com a menor interferência possível no meio ambiente primário.

Um dos aspectos que fez com que mais pessoas se engajassem na causa ambiental, foi a divulgação de imagens e vídeos das catástrofes causados pelo lixo produzido, surfistas reclamando de ondas de lixo e mares com plástico, canionistas reclamando da falta de água nos rios, da quantidade de lixo as margens, e da presença cada vez mais escassa de animais. Montanhistas estarecidos com a presença de garrafas de bebidas alcoólicas nas trilhas, assim como a sujeira deixada em campings ao longo dos acampamentos.

A retirada e cobrança por um ambiente mais limpo e por mais atenção junto a natureza, veio como um pedido de quem faz uso dela para praticar suas atividades esportivas, pois como já citado alguns dos esportes são competitivos e necessitam na natureza para acontecer. Os praticantes de atividade esportiva em ambientes naturais desenvolvem consciência ecológica maior, visto a compreensão da necessidade em manter o meio ambiente equilibrado.

### 2.3 Design Thinking de Serviço: Diferentes pontos de vista

Costuma-se a perceber a relação dos esportes com o design, quase que imediatamente quando pensamos em equipamentos para atletas na prática de esportes, seja de alta performance ou para amadores. Também podemos relacionar a atuação do design no segmento de esportes quando ligado a moda, seja vestuário para atletas, mas percebe-se um trabalho mais intenso voltado ao esporte com o crescimento deste segmento nas marcas de luxo; a roupa esportiva deve funcionar tanto no desempenho quanto na aparência. Segundo a Associação Brasileira de Vestuário (Abravest), o mercado de confecção na ginástica movimentou US\$ 360 milhões (R\$ 572 milhões) por ano.

Sem falar no design gráfico e estratégico que trabalham com a comunicação e posicionamento de marca, que souberam estimular o consumo dos produtos esportivos, fazendo com que a prática esportiva fosse, seguida por praticantes não profissionais e transferida para a prática de consumo de produtos esportivos,

ampliando este segmento (AZEVEDO, 2002) Ou seja, o mesmo tênis utilizado por um famoso atleta de basquetebol, está à disposição para consumo pelos consumidores que se interessarem – sejam quais forem os motivos de consumo, neste sentido o design tem papel decisivo.

Sabemos que o campo de atuação do design é muito abrangente, neste sentido, em que temos um tema tão abrangente quanto o esporte, e neste caso, esportes silenciosos, o foco está no usuário, e principalmente nas experiências que o esportes causam neste usuário. E quando isso acontece, é imprescindível que as empresas ofereçam uma experiência que atinja ou exceda suas expectativas e se encaixem harmoniosamente em suas vidas, atendendo suas necessidades emocionais (Stickdorn, et al 2020).

Existem estudos para medir os estímulos emocionais das interações com produtos e serviços, e os resultados dessas investigações são trabalhados por diferentes autores. O design emocional, de acordo com Norman (2008), pode ser explicado como sendo composto por três níveis - o visceral, o comportamental e o reflexivo - cada um desempenha seu papel para dar forma à experiência humana e requer em cada nível uma abordagem diferente por parte do designer.

Desmet e Hekkert (2001) apresentam um modelo básico das emoções de produtos (tangíveis ou não) e tratam a emoção como uma preocupação do indivíduo; neste modelo, os autores afirmam que os usuários de produtos possuem três tipos de objetivos na relação com produtos: o primeiro é um objetivo utilitário, o qual se assemelha ao nível comportamental apresentado por Norman; o segundo é uma meta social que pode ser visto como dimensão simbólica de ascensão social e status, e o terceiro é hedonista, relacionado ao prazer. Desmet e Hekkert (2001), apud Tonetto.

O momento atual vê-se uma explosão do campo do design de serviço com foco na experiência do cliente. Haja visto que o Design de Serviço oferece uma abordagem transversal e multidisciplinar, podendo trabalhar praticamente em todas as áreas dentro de uma organização (Stickdorn, et al 2020).

As preocupações emocionais advindas das interações dos indivíduos com produtos e serviços estão carregadas de estímulos positivos ou negativos, ou seja, são provocadas por uma avaliação pessoal de significado no atendimento de suas



necessidades. As metodologias do design vêm ganhando espaço no mundo dos negócios, por estarem melhorando significativamente as vendas de serviços e produtos, visando satisfazer o consumidor. As empresas vêm escutando mais seus consumidores, e com isso o consumidor acaba sendo corresponsável do valor atribuído ao produto, conjuntamente ao prestador do serviço ou produto adquirido (Andrade, 2018).

Segundo Echos (2019) Design Thinking é uma abordagem, um norte, uma maneira de agir. O objetivo é resolver problemas complexos com foco nas pessoas. Para tanto, soma-se profissionais com competências diferentes, cujo resultado se torna positivo a partir de um objetivo comum e, realmente, assumido por todos: entender e atender o cliente em potencial.

Foi possível observar a aplicação do Design Thinking em meio aos esportes silenciosos ao observar exemplos de aplicações em projetos relacionados aos esportes, onde pode-se observar a forte relação com as experiências individuais como elemento positivo. Foram relacionados documentários onde foi possível observar mesmo que não aplicado de forma direta o passo a passo para o oferecimento de um bom serviço aliado ao produto e satisfação do cliente. Os próprios documentários em si só se fizeram possíveis graças a observação de uma demanda pelo tema, experimentação, trabalho colaborativo, e por fim fidelização do espectador.

### 2.3.1 Surfar por Uma Nova Vida

O documentário Surfar Por Uma Nova Vida (2017) narra os traumas de soldados veteranos de guerra que encontram através do surf uma forma de terapia e libertação dos traumas sofridos em batalha. Alguns dos personagens tiveram membros amputados, o que fomentaria a vontade de suicídio. A narrativa mostra como a prática do esporte bem como os equipamentos adequados lhes possibilitam voltar a ter esperança, o contato com a natureza os transporta para uma nova realidade.

Figura 06: Surfar Por Uma Nova Vida



Fonte: Netflix / Divulgação

A empresa Operacion Surf, fundada por Van Curaza aparece no documentário por ser a prestadora deste serviço, eles acreditam que o surf tem o poder de curar as pessoas que estão passando por qualquer sofrimento, seja ele mental ou físico. Seu ideal é criar uma experiência terapêutica positiva através da pratica. A empresa ainda conta com mais dois programas de apoio o OS6 e o Alumni para ex-alunos, os três programas são financiados por empresas patrocinadoras, além de doações de voluntários.

Analisando através das estratégias estudadas com base no design thinking foi possível constatar os 3 (três) pontos principais do método: empatia, colaboração e experimentação. O serviço prestado busca através de um esporte dar um novo sentido de vida aos seus colaboradores, para que isso seja possível foi necessário conceber ideias, compreender o problema envolvido, testar o melhor método a ser aplicado bem como encontrar um produto que tivesse uma gama ampla para se adaptar aos diferentes perfis de clientes.

Ao analisar as inovações envolvidas no surf por exemplo, foi possível notar a vasta gama de wetsuits, leash, softwares de previsão de ondas, pranchas e demais acessórios que facilitam o atleta, seja ele profissional ou amador a tirar o melhor proveito do esporte. O que chama a atenção é o uso da tecnologia tanto nos produtos diretamente utilizados pelo surfista como a gama de softwares que analisam as possibilidades de se pegar “uma boa onda”. Alguns pontos falhos da

prática envolvem a questão do transporte das pranchas de um lugar a outro, em função de isso necessitar de transporte aéreo muitas vezes, além da quantidade de pranchas diferentes para a qualidade do mar ou manobra pretendida.

A aplicação de ferramentas de design e marketing fazem do surf hoje um mercado voltado a um estilo de vida, e não apenas a um esporte pontual. O mercado possui uma gama vasta de produtos e serviços voltados a estes consumidores, sendo um esporte difundido em diferentes classes sociais, idade e gênero.

### 2.3.2 Escalando Dawn Wall

Dois escaladores narram no documentário Escalando Dawn Wall (2017) as dificuldades e peculiaridades envolvidas em escalar a formação rochosa mais impressionante de Yosemite, na Califórnia – USA. Os escaladores apresentam de forma séria esta subida de 900 (novecentos) metros, buscando mostrar com sensibilidade os aspectos psicológicos e sentimentos que uma escalada representa para um escalador. A ideia fundamental do documentário não é narrar a vida dos escaladores, mas sim o próprio esporte, buscando valorizar esta modalidade que é menos reconhecida, permitindo com isso que mais pessoas possam se identificar e vir a praticar o montanhismo através da escalada.

*Figura 07: The Dawn Wall*

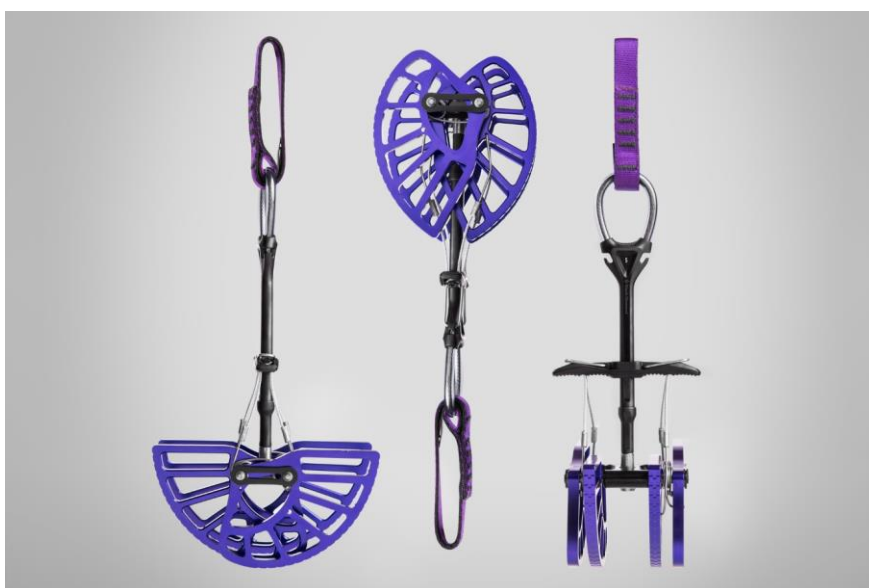


Fonte: Netflix / Divulgação

Como já descrito no presente estudo, a prática do montanhismo só tem se difundido pelo mundo em função do crescente aprimoramento que os equipamentos necessários para a prática foram evoluindo, a necessidade por equipamentos que se adaptassem melhores, mais leves, mais resistentes, melhor adaptáveis, entre outros aspectos movimentou o mercado e as marcas a porerem seus atletas em situações cada vez mais extremas a fim de demonstrar que é possível chegar cada vez mais alto. Com isso o esporte tem se difundido e vem ganhando espaço.

A tecnologia envolvida em equipamentos como camalot's por exemplo facilitou as escaladas, garantindo maior segurança ao praticar o esporte, os escaladores inserem o equipamento em uma fenda e prendem a linha de vida ao mesmo, garantindo assim sua segurança para avançar (Fernandes, 2015). Na imagem abaixo é possível visualizar o equipamento citado, para melhor compreensão da importância do Design em meio a prática de esportes silenciosos como é o caso da escalada.

*Figura 08: Camalot's*



Fonte: Loja backcountry

Os bivac's são outro item essencial, de forma sucinta trata-se de uma “barraca” que cabe em um pequeno volume, e pode ser instalado suspenso junto a parede, garantindo assim que o escalador possa concluir objetivos longos em maior número de dias, uma vez que paredes como a descrita no documentário não são passíveis de serem escaladas em apenas 1 (um) dia.

O design de serviço bem como de produto já tem se demonstrado em ascensão junto a pratica de esportes menos conhecidos, e são por muitas vezes os protagonistas para que isso venha a de difundir ainda mais. É possível notar uma brecha a ser suprida em meio aos diferentes esportes presentes neste estudo, e que dão abertura aos métodos e aplicações estudados de aplicabilidade em produtos e serviços visando garantir maior eficiência ao atleta, bem como valorização do esporte para sua aceitação e expansão para a população.

### 2.3.3 Oru Kayak

Ao falar de caiaque, falamos de um esporte diretamente atrelado a sua embarcação, apesar dos demais equipamentos necessários para a pratica, este é o de maior impacto, e neste ponto a evolução é nítida, e vem crescendo cada vez mais graças as soluções desenvolvidas por designers e engenheiros. Alguns dos modelos são rígidos, o que garante ao praticante segurança contra impactos, outros modelos são infláveis, e por fim temos modelos até mesmo dobráveis.

A relação do material de aplicabilidade e seu uso estão diretamente ligados a localidade do esportista, para competições existem regulamentos que delimitam as embarcações, para praticantes não competitivos os modelos de polietileno são os mais vendidos, porem possuem uma limitação quando a transporte, necessitando de um veículo com rodas para que seja possível seu deslocamento para o início e fim do percurso.

Seguindo na linha do deslocamento do equipamento até o início e fim dos percursos, surge o modelo Packraft, que de forma simplificada é um caiaque inflável, e pode transportar até duas pessoas por embarcação. Com sua criação a modalidade de laser vem ganhando cada vez mais espaço, seja para percorrer distancias curtas, utilizar a embarcação para velejar por alguns dias ou sair para pescar, a solução se tornou uma forma pratica e que vem ganhando aprimoramentos constantes, possibilitando que o esporte seja difundido com maior rapidez, uma vez que é possível inflar e desinflar com bastante facilidade, o que faz com que ele possa ser utilizado em um trekking de vários dias, em que o praticante pode fazer o trajeto a pé e por agua dependendo do terreno percorrido. Sua fragilidade porem é não possuir uma armadura tão rígida para superfícies rochosas.

Figura 09: Caiaque Inflável



Fonte: loja Decathlon

Um modelo que chama a atenção e vem ganhando mercado é o modelo dobrável desenvolvido pelo Designer Anton Wills, que criou o Oru Kayaki, um caiaque dobrável e de fácil transporte, o equipamento se transforma em uma maleta, como um origami, sua inspiração veio por morar em um pequeno apartamento dentro de uma grande cidade, e ver que para muitos esportistas era difícil guardar o equipamento em casa por tomar muito espaço. Com isso nasce a criação de um equipamento dobrável rígido, que suporta até 140kg.

Figura 10: Ory Kaiak



Fonte: <https://www.orukayak.com/>

Nas imagens acima vemos os 3 (três) modelos citados nesta análise, visando demonstrar como o design influencia e auxilia de forma direta na prática de esportes, bem como na sua disseminação.

### 3 METODOLOGIA

Para que se fosse possível a obtenção de respostas referentes à problematização apresentada no presente trabalho, foi necessária a aplicação de uma metodologia, que dialogasse com o tema proposto a fim de obter resultados satisfatórios. A fundamentação teve como base as percepções abordadas no livro “Isto é Design Thinking” de Marc Stickdorn e Jakob Schneider (2014), os autores descrevem sua visão acerca do design de serviço, bem como a forma como o mesmo deve ser abordado e aplicado, a fim de desenvolver novos serviços e/ou melhorar os já existentes. O Design Gráfico, apoiou-se nos conhecimentos de Wheeler (2008), por fim a metodologia de Löbach (2001), norteou o desenvolvimento do produto.

No livro Isto é Design Thinking de Serviços (2014), são apresentados 4 (quatro) passos interativos de desenvolvimento: exploração, criação, reflexão e a implementação. Sendo os quatro pilares no desenvolvimento do projeto, colaborando para seu resultado final, os mesmos serão abordados de forma sucinta afim de melhor compreender o caminho percorrido no desenvolvimento do presente projeto.

O primeiro estágio é o da exploração, compreende ao entendimento das necessidades através da perspectiva do usuário/consumidos. Com ele se faz visível o real problema de design que precisa ser resolvido, a sua identificação é consequência de pesquisas contextuais e de profundidade que abordam o tema escolhido. A etapa fará uso de ferramentas, processos e abordagens etnográficas, a fim de colher dados, a serem interpretados, gerando com isso resultados reais e tangíveis que acarretam em oportunidades para a criação e melhoria do serviço. Segundo Stickdorn e Schneider (2014), em suma, não se trará de tentar encontrar a solução imediatamente – a questão é encontrar o problema primeiro!

O segundo estágio aborda a criação, e está diretamente ligada a etapa da reflexão. Uma das principais características do design thinking de serviços é o fato de que essa abordagem não pretende evitar erros, e sim explorar o maior número possível de erros, como descrito no livro O Design Thinking de Serviço (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014). Trata-se de um processo interativo, a tarefa é



gerar e desenvolver soluções em sessões de brainstorming, para o bom desenvolvimento é necessário trabalhar em equipes interdisciplinares.

O terceiro estágio, intitulado reflexão representam o momento em que cessam as pesquisas exploratórias e começasse a testar as ideias e conceitos que se manifestam para o projeto, nesta etapa como explorado no livro já citado, está a construção de protótipos que depois são explanados para opiniões de especialistas. Visando gerar maior credibilidade é necessário oferecer uma história, um contexto, que vise gerar envolvimento emocional com o produto e/ou serviço, fazer com que o mesmo seja inserido em circunstancias as mais reais possíveis.

O quarto e último estágio, é a implementação, e tem como objetivo tornar aplicável o processo, deixando claro para os encarregados a importância do que está sendo oferecido, motivando e engajando os funcionários a fazerem parte deste processo, com isso a resolução de problemas se torna mais rápida e eficaz, de forma colaborativa. Tendo como objetivo final a melhor avaliação de todo o processo para sua eficácia.

Analisando agora os conhecimentos de Wheeler (2008), relacionados à identidade visual, chama a atenção de que a marca deve ter reconhecimento imediato, sejam eles quais forem as culturas e costumes. Seu processo também é categorizado em etapas, passando pelas pesquisas para obtenção de conhecimento, amadurecimento do tema, e pôr fim a geração de alternativas, como resultado final é desenvolvida uma identidade que será aplicada e lançada no mercado, fundamentada nas etapas anteriores.

Löbach (2001), e sua metodologia aponta que o processo de design é tanto um processo criativo como de soluções de problemas e referência a lógica de avanços e retrocesso ao longo do processo de design. Segundo o autor o processo de design divide-se em quatro fases. A Fase um define e analisa o problema, nesta etapa são analisadas as necessidades relações sociais homem-produto, a relação do produto no ambiente, desenvolvimento histórico, análises de mercado, função e estrutura, e demais etapas fundamentais para coletar informações sobre o problema e analisa-lo.

A fase dois gera alternativas, através de métodos que soluciones problemas, cria esboços, alternativas e conceitos de design a fim de auxiliar na

próxima etapa. A fase três por sua vez avalia segundo Löbach (2001) as alternativas, examinando as soluções processos de seleção e de avaliação, visando incorporar estas as características do novo produto. Por fim a fase quatro corresponde a realização e avaliação da solução, aonde serão detalhados os e desenvolvidos os modelos, relatórios de projeto e apresentação.

As metodologias abordadas até aqui, através de Wheeler (2008), Löbach (2001) e Stickdorn e Schneider (2014), possibilitam a melhor idealização do projeto em sua totalidade, auxiliando na definição do problema, público alvo, explorando as possibilidades, e visando torna-las aplicáveis, a fim de um resultado satisfatório. Os três autores nortearam cada etapa do projeto conduzindo uma linha de desenvolvimento que será abordado a partir deste momento.

### 3.1 Exploração (Pesquisa)

A exploração foi realizada com a finalidade de colher informações oriundas de praticantes de alguns dos esportes que fazem parte dos esportes silenciosos. Para que isso fosse possível, foram realizadas entrevistas online através de vídeo chamada, onde o entrevistado respondeu a uma série de questões relacionadas ao seu esporte, como consequência foram obtidas respostas que irão auxiliar no desenvolvimento do serviço e produtos a serem desenvolvidos.

As entrevistas ocorreram entre os dias 20 a 24 de abril de 2020. Foram entrevistados 3 praticantes, destes um deles é praticante de mais do que um esporte silencioso. As perguntas englobaram questões relacionadas ao bem-estar, equipamentos, tempo, até a logística por trás do esporte, visando obter o maior número de diretrizes para a elaboração do projeto.

#### 3.1.1 Entrevista Contextual

Para melhor compreender o mercado dos esportes silenciosos, e a visão de praticantes deste segmento, foram realizadas três entrevistas de forma on-line, através de ligação telefônica e vídeo chamada. As entrevistas ocorreram no período de 20 à 24 de abril. O questionário completo encontra-se em Apêndice A.

O primeiro entrevistado foi o Cristiano Da Cruz, 40 anos, Analista de Sistemas por formação, Guia Turístico por paixão e proprietário da Indiada Buena, empresa que oferece passeios turísticos na natureza. Quando questionado sobre ter conhecimento que as modalidades que pratica estão categorizadas como esportes silenciosos, demonstrou desconhecer esta categorização, porém achou coerente e interessante serem vistas desta forma. Citou duas modalidades que se destacam em sua trajetória, são estas o mountain bike, por remeter a sua infância, e ser algo que pratica desde pequeno, e a segunda modalidade o trekking, o qual se tornou seu segundo trabalho. Vê que ambas as modalidades se complementam, sendo o mountain bike para condicionamento físico e a caminhada como experiência.

Em relação a quantidade que pratica, citou ser semanalmente, sendo de curto período, e outros com mais dias. Referente a pratica, vê que tanto praticar sozinho como de forma coletiva tem seus ganhos, tudo depende da “vibe” do praticante, em algumas situações é importante por questões de segurança possuir mais pessoas consigo. Ressaltou que o maior benefício vindo da pratica de qualquer esporte, é o relacionado a saúde, sendo ela física e mental. Em seus 14 anos de empresa observou o quanto a pratica modifica o corpo e o pensamento das pessoas, e de forma benéfica. O vício em praticar um exercício auxilia na manutenção da saúde, e é essencial.

Quando questionado sobre as dificuldades oriundas da pratica de esportes silenciosos, ressaltou que o principal desafio é se superar, se pôr em prova, e ver o quanto você aguenta seguir em frente, subir morros, atravessar riachos, pedalar por terrenos irregulares, tudo isso envolve dificuldade, e superação. Para Cristiano os percursos durante uma caminhada vão de acordo com o que a pessoa está disposta a encarar, o clima é uma das questões mais difíceis de se controlar, e, portanto, seu maior empecilho, afinal o clima interfere nas técnicas a serem aplicadas nos diferentes terrenos, dificultando uma caminhada “fácil”.

Em relação aos equipamentos, mencionou que estes estão diretamente relacionados ao conhecimento relacionado a pratica de cada modalidade. Quando mais você pratica, mais conhece sobre equipamentos, e mais tem propriedade para decidir em qual vale a pena investir. Citou diversas marcas que possuem produtos para iniciantes, passando por marcas para atletas amadores, e profissionais. O que muda em relação ao investimento é o tempo de uso de cada equipamento, “ele

precisa se pagar”, com isso se gera maior consciência no consumo. Quando questionado sobre ter todo tipo de equipamento, Cristiano ressaltou, que não vale a pena, pois como os solos são diferentes, bem como os desafios, não vale a pena ter tudo de cada coisa, sendo que muitas vezes o equipamento só seja usado uma vez, como é o caso de equipamentos para caminhar no gelo por exemplo. Ressaltou que os equipamentos principais para iniciantes são os calçados, em função do conforto, e depois com mais experiência novos vão sendo agregados.

Em relação ao que pensa sobre alugar ou pegar emprestado equipamentos, ele é de total acordo, pois muitos equipamentos ficam estocados em casa sem uso, e muitos praticantes experimentam o esporte uma só vez, portanto poder alugar equipamentos básicos é fundamental. Posteriormente o praticante consegue compreender o que comprar e adquirir com mais consciência. Para algumas modalidades como é o caso da bike, comentou ser mais difícil trabalhar com locação, pois é um equipamento que interfere diretamente sobre a postura do atleta, ao longo prazo isso interfere de forma agressiva no físico, o ideal seria começar com bikes de valores menores para ele, e posteriormente ir investindo. Cristiano lembrou que já existem empresas que locam bikes, mas para a modalidade de eco turismo, pois o ciclista só irá utilizar por um curto período de tempo. Outros itens como sacos de dormir, e colchões infláveis, já são locados por campings pois muitos campistas não querem adquirir um produto que usará poucas vezes, ou que necessita de higienização periódica.

Ao ser questionado se não pratica por falta de equipamento, respondeu que não, que sempre que sente falta de algum equipamento procura locar ou pedir emprestado, caso antes sejam de outras modalidades das quais não está habituado a praticar. O que o move a praticar algo novo é a emoção que explorar algum lugar ou passar por uma experiência nova o propiciam. Ao falar sobre acampamento, disse não fazer muita diferença, mas que gosta de acampar pela experiência de dormir na barraca sobre a natureza.

Em relação a logística que envolve de deslocar para praticar algum esporte, respondeu que em esportes com equipamentos grandes, como bike ou surfe a logística é maior, envolve o transporte, o local de permanência, pousada, requer muito mais planejamento e cuidado. Já para esportes como trekking que só exige uma mochila grande como carga, isso facilita. O trekking por outra via cria um

problema relacionado a alimentação, pois para locais muito afastados transportar comida se torna um problema, além das barreiras do clima.

Alguns pontos que estão se tornando pontos desfavoráveis em suas caminhadas é o fato de muitas propriedades pertencerem a alguém, mesmo em grandes parques, existem moradores que ainda implicam com pessoas passando por suas terras, e por vezes cobram taxas altas para que possam passar por elas.

Foi solicitado que compartilhasse alguma memória interligada a prática de esportes silenciosos, lembrou de uma viagem a Patagônia em que tudo foi planejado com muita dedicação e entusiasmo, e ao chegar no local foram surpreendidos por uma nevasca. Bem como a vez em que esteve no Caparaó e o dia estava nublado e marcando chuvas, e ao chegar lá o sol se abriu e permaneceu um dia lindo durante toda a caminhada, voltando a fechar ao final da trilha.

O segundo entrevistado foi Evandro Neves Salvaro, 36 anos, comerciante, Evandro reside atualmente na cidade de Bento Gonçalves. Ao ser questionado sobre ter conhecimento em relação a terminologia dos esportes silenciosos, comentou não conhecer o termo. Os esportes que mais pratica são o mountain bike, e com menor frequência o caiaque, já teve contato com os demais esportes silenciosos, mas não os pratica mais a alguns anos. Sua frequência de prática é andar de bicicleta quinzenalmente, em torno de 50 a 60km, praticando exercícios físicos antes de alguma atividade ou competição próximas. Tem preferência por praticar os esportes de forma solo, para poder focar e pensar que é ele contra ele próprio, visando melhorar um pouco mais a cada passo, evoluir.

Ao ser questionado sobre os benefícios dos esportes, ressaltou a concentração como benefício principal, a mente se liga a atividade e desconecta dos problemas, sozinho sua mente vai longe, esquecendo o desgaste do exercício. Citou que o benefício mental do esporte lhe ajuda a resolver problemas do dia a dia, relacionados ao trabalho e relacionamento.

Quando aos desafios, ressaltou sobre ter força, o terreno é um dos maiores desafios, seguido da cabeça que te faz progredir ou parar. Outro desafio está ligado ao deslocamento para treinar, ir até o terreno ideal, comprar equipamentos em determinadas lojas que nem sempre são na cidade, mas ressaltou que o principal

desafio vem da mente, que é ela que te trava. Quando questionado sobre compartilhar equipamentos concordou que isso possibilita que mais pessoas praticando e pagando pelo mesmo equipamento se torna mais fácil de forma compartilhada, assim o investimento é menor e beneficia mais pessoas. O que muda é o valor do item, o preço se mantém o mesmo, porem colabora com mais vidas. Em relação a bicicleta por exemplo para compartilhar é necessário ter alguém de peso e estatura similar e está tudo bem compartilhar, os únicos itens que não são compartilháveis são os de segurança pessoas, pois cada um cuida de uma maneira de cada item, e tem o desgaste natural.

Comentou que é necessário criar identificação com um esporte antes de comprar todos os itens de que a pratica necessita, sendo, portanto, vantagem pegar emprestado antes para ter o melhor custo benefício, e evitar deixar algo parado em casa sem uso. Citou que o que faz não praticar mais esportes é a falta de tempo, e não pela falta de equipamentos, pois estes podem ser locados ou emprestados. Citou que quando seus filhos crescerem pretendo levá-los para praticar esportes com ele.

Quanto a frequência em que pratica os esportes, comentou que prefere praticar esportes de mais dias, em que sua resistência é testada, por ser uma pessoa de maior resistência. Comentou sobre o ciclo Turismo o como o mesmo abre a mente, pois esta não para um segundo lhe motivando a chegar até o final. Quanto a logística comentou que esta é um desafio, tanto para levar algo, quanto para alugar ou comprar. Na prática é necessário levar alimentação, vestuário, equipamento, e isso por vezes o impede de fazer algumas atividades.

Sua maior dificuldade é der dedicado ao esporte, o trânsito é um desafio, o terreno é um desafio, entrar no terreno de alguém é um desafio, atravessar junto aos carros, estes são os maiores desafios a quem tenta praticar qualquer esporte em meio a natureza. Comentou sobre a importância de um ciclo faixa nos caminhos de pedra, para estimular o turismo, e proteger os praticantes, comentou sobre alguns marcadores que poderiam ser aplicados para proteger os praticantes, e a importância do design neste tipo de demarcações, pensando nas pessoas.

Ao fim da entrevista ao comentar sobre uma memória que tinha, falou sobre a supercaro em chegar ao final de algo, que quando se está sofrendo em uma prova a

de se pensar que tem pessoas com dificuldade maiores, e muitas vezes estas são físicas. Se emocionou ao contar sobre uma competição em que estava reclamando e viu um praticante com deficiência, sem ambas as mãos correndo feliz, citou “quando tem algum melhor do que tu competindo e sem uma parte do corpo, tudo que tu reclama é jogado na tua cara, neste momento tu é atropelado pelas tuas desculpas e reclamações da vida, reclamamos por muito pouco”

A terceira entrevista foi realizada com Joleninson de Jesus Milesi, 36 anos, empresário, situado na cidade de Itupiranga no estado do Pará. Ao ser questionado sobre ter ou não conhecimento sobre os esportes silenciosos, comentou não ter conhecimento de que a maioria dos esportes que pratica fazem parte. Já praticou vários dos esportes citados na entrevista, sendo as modalidades que pratica atualmente e com maior frequência a corrida de rua e o mountain bike.

Sobre a frequência em que pratica os esportes, comentou praticar diariamente a corrida de rua, sendo esta praticada mais do que uma vez ao dia, o mountain bike costuma praticar na frequência de uma a duas vezes por semana. Quando a praticar o esporte acompanhado ou solo, prefere a pratica solo, por lhe possibilitar estar mais presente e concentrado no exercício.

Para ele, em primeiro lugar vem a saúde, não apenas física mais mental, é o que lhe move a praticar diferentes esportes, ressaltando que estar em meio a natureza lhe faz se sentir melhor, percorrer os caminhos de mata lhe transmite uma sensação boa. Citou que estar conectado com a natureza lhe faz pensar melhor e compreender situações do dia a dia. Por fim refletiu sobre a importância da pratica para uma velhice saudável.

Quando questionado sobre seu maior desafio, comentou sobre a dificuldade em se manter focado, na força de vontade que o esporte lhe proporciona de sair do conforto da cama para poder praticar algo, esta é sua maior dificuldade, sair da zona de conforto pelo esporte. Para ele seu equipamento mais importante está relacionado a conforto e segurança, ressaltou o tênis e a bike, além dos equipamentos de segurança relacionados ao mountain bike. Citou que costuma comprar os itens de que precisa, pois os esportes que pratica requerem

equipamentos específicos para seu condicionamento, achando difícil a possibilidade de locação em seu caso.

Quando questionado sobre o custo benefício, ressaltou que a corrida se torna pouco custosa por apenas necessitar de um bom tênis e uma roupa adequada, não necessitando de maiores equipamentos, para a modalidade que pratica. Já em relação ao mountain bike mencionou ser mais custoso, em função do equipamento e da própria bicicleta, que fica mais custosa dependendo de seu material, além de ter dificuldade de levar a mesma em competições distantes.

Até o momento não deixou de praticar nenhuma modalidade por falta de equipamento, quando sentiu necessidade de algo sempre deu uma forma de conseguir, para poder praticar. Quando questionado sobre ter companhia para treinar junto, ressaltou que não abre mão de um treinador, para que seu condicionamento permaneça evoluindo, e sendo executado de forma correta, não sente falta de alguém para conversar durante os treinos, mas gosta da companhia de alguém técnico para acompanhá-lo e corrigi-lo.

Em relação a logística para as corridas, não notou dificultada, pois consegue levar todo o equipamento de que precisa para praticar o esporte, sendo está um tênis e água. Já para a bicicleta como costuma praticar a mesma em sua região não notou problemas com logística. Ao longo da entrevista retomou a importância de ter força para não desistir, para persistir dia após dia em continuar praticando o esporte.

Uma lembrança relacionada ao esporte que tem lembrança, foi de sua primeira corrida por competição, que saiu em disparada por estar ansioso, acabou indo rápido demais nos primeiros quilômetros, e ao chegar quase ao fim da competição não conseguia mais progredir e foi um colega que lhe “arrastou” para ir até o final, comentou que este fato lhe fez pegar mais leves nas próximas competições e compreender que a ansiedade não era uma boa aliada.

Através das entrevistas foi possível identificar possíveis carências e dificuldades, mas principalmente compreender a logística acerca da prática de esportes silenciosos.



### 3.1.2 Auto Documentação Etnográfica Online

Foram solicitados documentos fotográficos para os entrevistados, visando colaborar para a pesquisa, seguem abaixo imagens enviadas pelos entrevistados.

*Figura 11: Cristiano da Cruz - Mountain Bike*



Fonte: Cristiano da Cruz

*Figura 12: Cristiano da Cruz - Trekking*



Fonte: Cristiano da Cruz

*Figura 13: Evandro Neves Salvaro - Mountain Bike*



Fonte: Evandro Neves Salvaro

*Figura 14: Evandro Neves Salvaro - Kayaking*



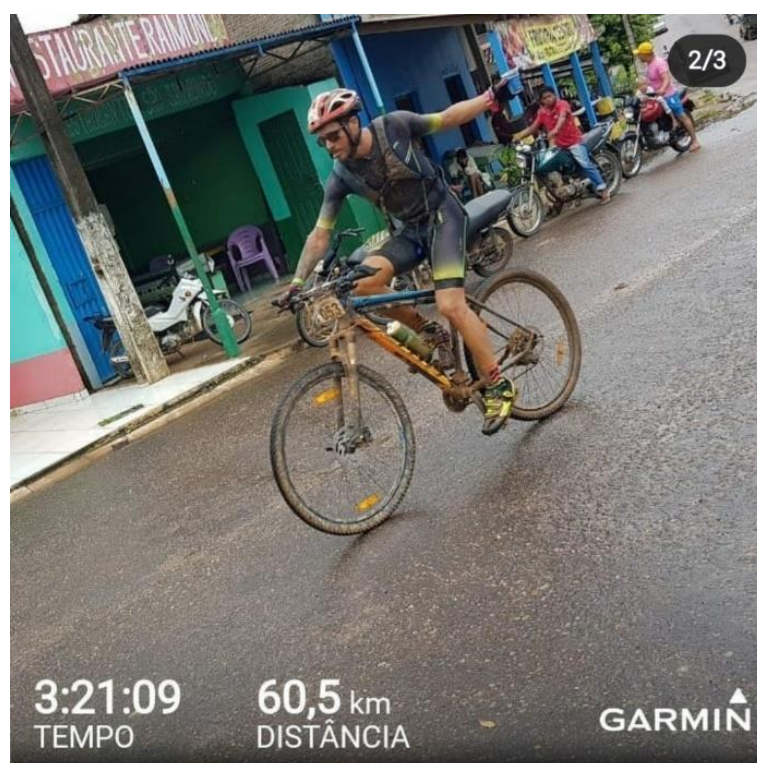
Fonte: Evandro Neves Salvaro

*Figura 15: Joleninson de Jesus Milesi - Running*



Fonte: Joleninson de Jesus Milesi

*Figura 16: Joleninson de Jesus Milesi - Mountain Bike*



Fonte: Joleninson de Jesus Milesi

*Figura 17: Joleninson de Jesus Milesi - Running*



Fonte: Joleninson de Jesus Milesi

Através das imagens recebidas foi possível vislumbrar alguns detalhes referentes as modalidades, não possíveis de serem identificados apenas com as entrevistas, compreender o ambiente bem como o desempenho do praticante auxiliam na compreensão elaboração projeto.

### 3.1.3 Personas

Eda Catarina Soares, nascida na cidade de São José dos Ausentes, Rio Grande do Sul, reside atualmente em Porto Alegre, onde trabalha como publicitaria em uma agencia de grande porte. Na adolescência Eda, adorava visitar os avós que moravam em sua terra natal, onde andava a cavalo e fazia caminhadas explorando a Serra. Ainda quando criança, se mudou para a capital Porto Alegre em função da transferência de seu pai para a matriz da empresa em que trabalhava, com isso cresceu em meio a região metropolitana cercada de prédios, carros e bares.

Aos 18 anos ingressou na faculdade de publicidade de propaganda, bem como começou a estagiar na sua área em escritório pequenos, no qual foi ganhando conhecimento e visibilidade até ser chamada pouco antes de se formar para

trabalhar em uma grande agencia da cidade. Nesta conheceu seu marido, casada a 6 anos, os dois não possuem filhos humanos, mas sim um cachorro vira-latas adotado em uma de suas viagens pela serra.

Por ter nascido no interior, Eda sempre gostou muito de caminhadas, e de estar em contato com a natureza, como fuga na adolescência regressava a São José dos Ausentes para explorar o território, com o tempo seu hobbie foi ganhando mais repertorio, levando Eda a percorrer o brasil e a América latina atrás de novas paisagens e picos para explorar, em geral seus trekkings costumam durar um dia, durante os meses mais corridos do ano, isso se dá em decorrência da sua profissão, que exige que ela esteja sempre ligada à internet e em contado com os clientes. Quando em férias os trajetos têm seu tempo expandido possibilitando que lugares fora do país sejam visitados.

No geral os trekkings em que Eda participa são em grupos pequenos, com duas a três pessoas, pois acredita que em mais pessoas sua percepção do ambiente que está explorando perdem um pouco de significado, estar com os amigos e familiares, ou até mesmo sozinha a faz se sentir conectada consigo e com o ambiente em que está inserida, fugindo um pouco do barulho da região metropolitana, os carros são substituídos por pássaros, a fumaça pela brisa do vento, e os prédios por arvores. Toda esta natureza e está apenas dispondo se seu próprio corpo para chegar além fazem com que ela se sinta realizada.

*Figura 18: Persona Eda*



Fonte: Unsplash

Eda Catarina comentou sobre algumas dificuldades passadas em seus trekkings quando começou a praticá-los em locais aonde havia necessidade de acampar, sua principal reclamação foi em relação aos equipamentos, como não possuía todos os equipamentos de início, pediu emprestado com amigos, até compreender quais realmente eram necessários.

Igor Bertoni, nasceu em Nova Bréscia, Rio Grande do Sul, atualmente reside em Curitiba, local aonde se formou em Engenharia Ambiental, pela faculdade federal. Seu interesse pela agricultura e meio ambiente começaram quando ainda cursava o ensino médio. Igor costumava sair para nadar e andar de caiaque com os amigos pelas cidades próximas, e com isso foi criando interesse pela natureza, e tudo que nela era produzido.

Hoje aos 27 anos, a profissão e o hobbies trabalham juntos, empresa de Igor atende clientes de todo o Brasil, o que lhe possibilita viajar para diferentes locais durante o ano, um de seus clientes está vinculado a geração de energia eólica, fazendo, portanto, com que Igor necessite explorar o local durante um período para que a planta seja executada e receba posterior monitoramento. Demais clientes demandam este tipo de trabalho, o tornando um verdadeiro nômade em relação a residência, portanto ter vínculos afetivos bem como filhos e animais de estimação ainda estão fora dos seus planos.

Visando unir uma coisa à outra a estadia em diferentes lugares do país, o fez desenvolver o gosto por diversos esportes diferentes, o que lhe auxilia a passar o tempo e aproveitar as paisagens de cada cidade, algumas das modalidades que Igor já experimentou são: caiaque, surf, escalada, montanhismo, trekking, tendo como suas preferidas o caiaque em função do laço afetivo vindo da infância, e o montanhismo, por ser o que mais lhe desafia.

Durante as férias de final de ano quando consegue regressar a Curitiba, procura estar com os amigos e familiares, para aproveitar as festas de final do ano com quem mais gosta. E é claro marcar com os amigos algum passeio mais longo em que possa compartilhar com eles todas estas experiências, a maioria destas viagens acaba sendo para lugares em que ainda não esteve, e nos quais quer estar com mais pessoas para tornar o acampamento mais animado.

*Figura 19: Persona Igor*



Fonte: Unsplash

Igor ressaltou que por viajar com muita frequência, sendo como problemática levar todos os equipamentos consigo todas as vezes, pois isso acaba lhe trazendo alguns transtornos, como extravio de bagagem, excesso de peso, e além de não poder levar equipamentos maiores, necessitando, portanto, lugar no local, caso exista alguma loja de locação para a modalidade que gostaria de praticar. Outro ponto que afirmou, foi a de quando em viagens com os amigos, todos precisarem comprar equipamentos, mesmo que muitos utilizem apenas uma vez ao ano, o que para ele é um problema ambiental, uma vez que equipamento parado é resíduo e dinheiro sem mal investido.

#### 3.1.4 Um Dia na Vida

Visando explorar de forma mais aprofundada, foi aplicada a ferramenta denominada Um Dia na Vida para compreender de forma mais clara a rotina de um praticante de esportes silenciosos. Como analisado até aqui, os praticantes possuem o esporte como paralelo ao ser trabalho, sendo, portanto, interessante compreender como é seu dia-a-dia, este método irá auxiliar a próxima etapa do projeto a ser desenvolvido.

Para esta etapa o entrevistado Cristiano da Cruz, se prontificou a descrever um dia de sua vida, que mescla o mix de atividades diárias em que está envolvido, aliado ao momento que encaixa a prática do esporte nesta rotina. Como citado em sua entrevista anterior, ele trabalha como consultor de gestão, e possui uma empresa de turismo de aventura, está por sua vez engloba algumas das atividades de esportes silenciosos, os quais Cristiano conseqüentemente pratica, além de pôr lazer praticar o mountain bike.

Seu dia inicia em torno de 6:30hs da manhã, com um café reforçado, para dar seqüência ao dia de trabalho, por ser autônomo, no dia descrito, teve pela manhã uma consultoria de gestão em uma empresa local para a qual já fornece este serviço. No geral suas consultorias levam de 2 a 3hs, tendo tempo, portanto para voltar para preparar o almoço, cabe ressaltar aqui que no momento da entrevista estamos passando por uma pandemia que requer isolamento social, e permite apenas saídas restritas, em sua rotina habitual, costuma almoçar em algum restaurante durante o período do meio dia, porém neste momento está optando por preparar o almoço, ou almoçar junto a namorada quando possível. Quando questionado sobre a refeição, Cris, salientou que costuma ter uma alimentação balanceada, buscando auxiliar na manutenção do corpo para conseguir praticar as atividades vinculadas tanto a empresa quando ao seu lazer.

Após o almoço, os compromissos que teve a tarde foram vinculados a sua empresa de aventura, a Indiada Buena, preparou materiais de divulgação para venda das viagens que estão programadas para o próximo semestre do ano, bem como para o próximo ano, como a empresa vende viagens programadas, isso requer planejamento prévio. Por possuir uma cartela de clientes que voltam a utilizar seu serviço, fez contato via WhatsApp com todos os grupos, e alguns participantes pontuais para manter o laço com os mesmos, enviando conteúdos interessantes vinculados a passeios e como proceder durante o período da pandemia.

Em torno das 16hs após finalizar as pendências que tinha programado para a empresa, decidiu mapear através do google maps possíveis trajetos que posteriormente serão mapeados pessoalmente com o uso de GPS para que venham a se tornar novas trilhas, e passeios a serem oferecidos, esta é uma etapa que Cristiano costuma gostar muito de fazer pois o estimula a passar por novos desafios, e conhecer lugares ainda inexplorados. Ao fim do mapeamento virtual, fez o lanche



da tarde/ pré treino para que pudesse sair para pedalar. Relatou ainda a importância que o andar de bicicleta tem lhe proporcionado neste período, acaba sendo uma válvula de escape para o isolamento.

Em geral estes treinos são para manutenção do condicionamento físico, e muitas vezes para auxiliar no próprio mapeamento dos locais que irá tornar indaiadas para seus clientes. Ele costuma andar cerca de 25km por dia, ficando alguns dias com mais ou menos quilometragens dependendo do percurso escolhido. Cris ressaltou a importância de manter o corpo saudável, e preparado para as demais atividades físicas que pratica, além da boa alimentação e saúde mental.

Após sua rotina de trabalho e exercício retornou para casa para ficar com a namorada e cuidar dos dois gatos que vivem com eles, afinal um descanso se faz necessário, o jantar em torno das 19hs, costuma ser balanceado, e sem nada pesado para que o corpo possa relaxar para o próximo dia. Antes de dormir Cris, costuma fazer o planejamento para o dia seguinte, conferindo os compromissos já agendados e planejando os demais que devem fazer no dia seguinte.

Ao fim da análise foi possível notar que o esporte interfere de forma significativa na rotina do praticante, necessitando este pôr em sua rotina a alimentação coerente, o horário para a prática de algum exercício de reforço, e ressaltou a importância psicológica que os esportes silenciosos tem a agregar ao indivíduo. Por fim foi possível compreender a importância do tema tratado para o projeto a ser desenvolvido, visando facilitar ainda mais esta rotina.

## 3.2 Criação

O processo de criação esta subdividido em três categorias, visando a melhor compreensão e consequente evolução do trabalho que segue.

### 3.2.1 Desenvolvimento de Insights Chave

Visando gerar insights foram coletadas informações oriundas dos estudos anteriores com o intuito de extrair inspirações a partir da observação de padrões, temas e macro relações. Uma vez que foi possível definir as oportunidades contidas

nas informações coletadas, será conduzida a geração de alternativas por meio de ferramentas de criação.

Os insights foram gerados na tentativa de organizar pensamentos obtidos com a pesquisa e fornecer base sólida para os próximos passos a serem desenvolvidos nesse projeto. Alguns dos insights decorrentes da pesquisa são:

Compartilhamento de objetos / equipamentos; Praticantes multi atividades; Influência das redes sociais no crescimento da prática de esportes silenciosos; Alimentação como ponto comum em diferentes esportes; Criação de um espaço virtual que englobe prática com equipamento; Criação de um produto relacionado a alimentação, dentro outros.

Através destes se faz possível encontrar o melhor caminho a ser seguido para o bom desenvolvimento do projeto, e corrobora para o direcionamento a ser seguido, sendo de grande valia para a elaboração das próximas etapas.

### 3.2.2 Cocriação

Segundo o livro *Design Thinking Inovação em Negócios* (2018), a ferramenta de cocriação, estimula a criação através do envolvimento de diferentes pessoas com o objetivo comum de estimular a criatividade através da colaboração, fomentando a criação de soluções inovadoras. Para isso são convidadas pessoas com envolvimento direto ou indireto com o tema principal, a fim de dialogar sobre o problema e encontrar possíveis soluções, o método é bastante eficaz para contribuir de forma significativa para o andamento do projeto.

Visando aplicar esta ferramenta de forma eficaz, foram convidados profissionais de áreas afins e praticantes em uma sessão de brainstorming, o mesmo ocorreu de forma online em função do momento atual em que este projeto está sendo desenvolvido, a vídeo conferência aconteceu no dia 20 de maio de 2020.

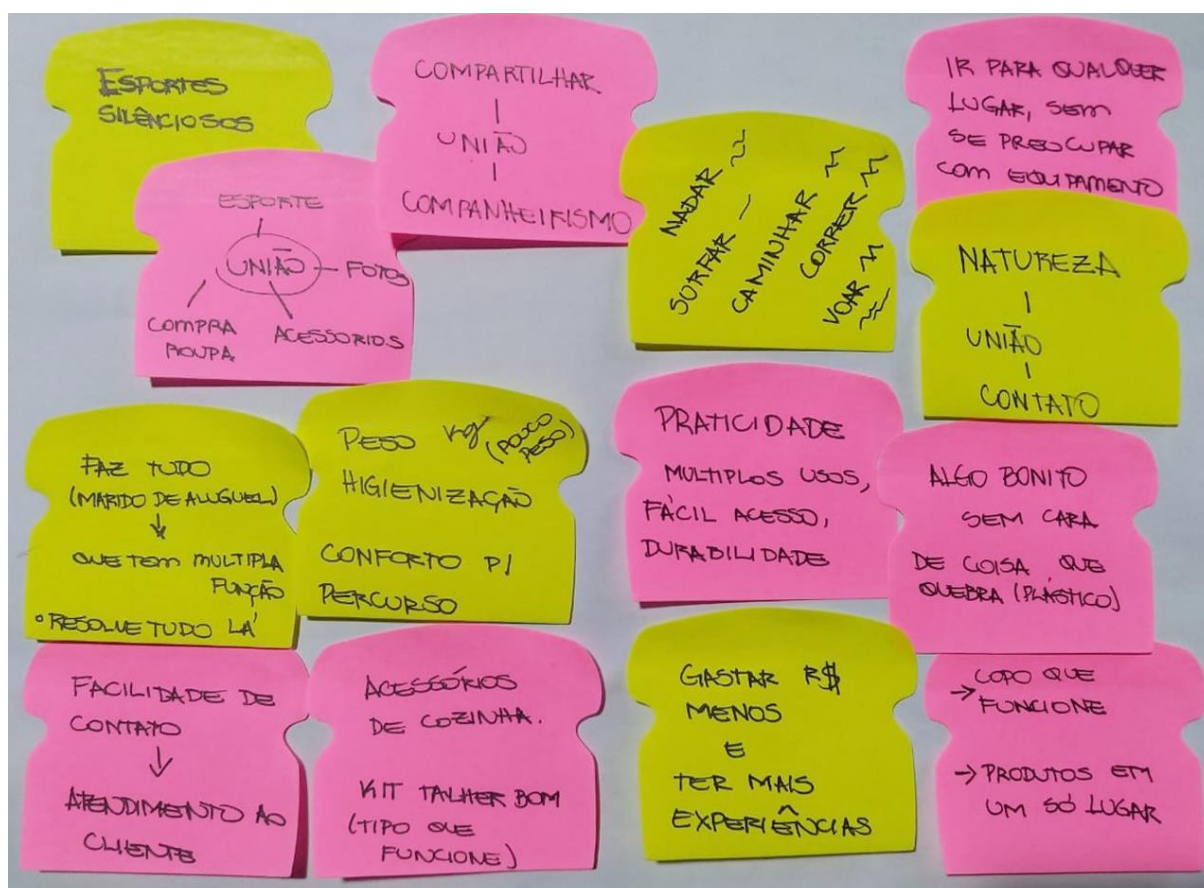
Fora inicialmente explanado o intuito da ferramenta a ser utilizada, e como todas as ideias oriundas desta reunião eram importantes, não havendo ideias boas ou ruins, apenas ideias, a fim de não quebrar ou travar o processo criativo dos

convidados. Também foi contemplado a necessidade de integrarmos as ideias, onde um insight poderia ser complementado por qualquer participante.

Para facilitar a organização das ideias em cada uma das categorias a que se referia, foi utilizada uma técnica manual, de escrever os insights em post-its, estes escritos por apenas um dos membros em função do formato utilizado, os participantes portando descreviam suas opiniões, e um dos membros as anotava de forma dinâmica, montando com isso um mapa mental a fim de auxiliar no desenvolvimento do projeto final.

O mapa formado por estas informações, pode ser visualizado na figura abaixo.

Figura 20: Mapa de Insights



### 3.2.3 Briefing

A partir dos dados levantados nas fases anteriores, foi possível identificar pontos que podem ser abordados, correlacionados a questão problema, de forma a desenvolver serviço e produto que irão agregar valor aos esportes silenciosos. Para conduzir este tópico, foi utilizada a ferramenta 5W2H, que evidencia de forma explícita como o desenvolvimento do projeto realizará a solução para o tema.

a) O que projetar? A solução visualizada como forma de difundir e auxiliar a modalidade se dará de três formas, todas contempladas em uma plataforma online: 1 - Compartilhamento de equipamentos das modalidades trabalhadas vinculadas aos esportes silenciosos; 2 - Venda de experiências interligadas aos mesmos; 3 - Venda e/ou aluguel do produto criado. Além de informações vinculadas a temática

b) Porque projetar? Para difundir os esportes silenciosos através de suas várias modalidades, estimulando os usuários a experimentarem novos esportes. Englobar em uma plataforma formas facilitadoras que possibilitem o usuário conhecer novos esportes sem receio de investir de antemão em equipamentos específicos. Possibilitar o usuário a se permitir ter novas experiências.

c) Para quem? Para um público que não busca apenas uma válvula de escape, mas sim se manter conectado a natureza, aos seus instintos, sem deixar de trabalhar e consumir o que lhe faz bem. Um público que acredita que por seu corpo a prova, o torna mais forte mentalmente, e mais apto a resolver problemas diários.

d) Onde será feito? Será feito em uma plataforma online visando abranger clientes de diferentes localidades, a fim de difundir a prática de esportes silenciosos, bem como o sistema de compartilhamento de equipamentos.

### 3.3 Reflexão

A fase de reflexão e criação representa o momento em que cessam as pesquisas das fases centrais do Design Thinking de Serviço, dando início a fase de testes de ideias e conceitos que se manifestam para o projeto. O processo de criação está subdividido em três categorias, visando a melhor compreensão e consequente evolução do trabalho que segue.

### 3.3.1 Mapeamento do Sistema

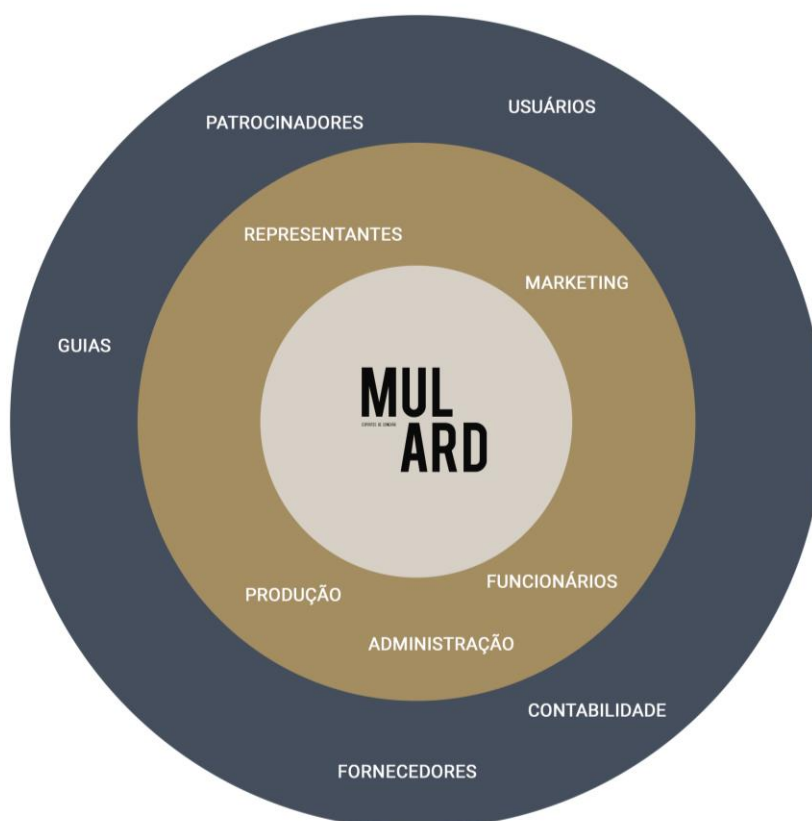
O mapeamento do sistema permite visualizar a troca de valores entre os stakeholders através do mapa de sistema foi possível visualizar de forma clara e detalhada as relações específicas em cada categoria, podendo com isso compreender a função de cada agente, e seu papel para com a empresa. Esta ferramenta permitiu visualizar de forma clara as ações que os usuários manifestam auxiliando no diagnóstico de possíveis falhas, visando melhorar e corrigi-las a fim de ter um serviço eficiente.

Para entender melhor, a representação gráfica do mapeamento de serviço, o mesmo encontra-se disponível em Apêndice B.

### 3.3.2 Stakeholders

Visando compreender o mercado foi utilizado o mapa de stakeholders, que tem por finalidade demonstrar os integrantes e sua relação com o serviço,

*Figura 21: Stakeholders*



Considerando o contexto e as necessidades dos usuários, o serviço será online e presencial, sendo necessário o contato direto com o usuário durante o serviço da experiência, que é presencial. Os demais serviços serão atendidos de forma virtual. Os representantes por mais que tenham contato com os clientes e fornecedores são considerados agentes internos, assim como o marketing, os funcionários e a administração.

Os guias são profissionais contratados pela empresa de forma terceirizada, estando no vínculo externo na empresa, assim como os fornecedores e o serviço de contabilidade da empresa, todos estes prestadores de serviço terceirizados tem valor importante perante a empresa, e possuem ligação com a mesma, porém não de forma direta. O mesmo pode ser observado com a relação com os patrocinadores e usuários, que estão ligados a empresa de forma indireta, utilizando de certo modo do serviço e produtos prestados.

Os usuários tem papel fundamental do bom funcionamento do serviço, pois além de alugarem e/ou comprarem os serviços oferecidos, podem compartilhar seus equipamentos com os demais usuários, tornando a experiência cada vez melhor.

## 4 IMPLEMENTAÇÃO

Para a elaboração do presente projeto foi necessário filtrar as informações obtidas, com a finalidade de traduzi-las em insights vinculando a realidade atual em oportunidades para o produto e serviço a serem projetados.

### 4.1 Identidade Visual

Fundamental para o desenvolvimento do projeto, a identidade visual foi a primeira a ser desenvolvida, seguida de serviço e produto. A escolha por iniciar por ela está ligada ao objetivo proposto que é não apenas estimular a prática de esportes silenciosos, mas a de proporcione atividades que contribuam para a manutenção do condicionamento corporal e da saúde física e mental de seus usuários. Para tanto é necessário criar uma marca que auxilie na divulgação deste serviço, que transmita de forma visual esta essência.

Visando tornar o processo de criação da identidade visual mais assertivo, o mesmo foi baseado na metodologia desenvolvida por Wheeler (2008), segundo ela os melhores sistemas de marca são autênticos, significativos e agregam valor, tendo reconhecimento imediato, sejam quais forem as culturas e costumes.

Figura 22: Metodologia de Wheeler



Fonte: adaptado de WHEELER, A. Design de identidade de marca (2008).

#### 4.1.1 Análise de Identidade Visual

Como ponto de partida serão analisadas marcas que remetem ao segmento pretendido, seguindo a etapa de condução da pesquisa, segundo Wheeler (2008), este tópico possibilita o bom entendimento das marcas já existentes no mercado, suas estratégias de venda, e contato com seus usuários.

Na figura abaixo foram analisadas algumas empresas que são referências nos segmentos propostos, visando obter explanação de suas características visuais e mercadológicas.

Figura 23: Análise de Marcas

					
Nome	Mammut	Vaude	Patagonia	Jack Wolfskin	Klattermusen
Tagline	SWISS1862	The spirit of Mountain Sports	Provisions		
Cores	Vermelho e Branco	Cinza	Preto	Preto e Amarelo	Preto e Azul
Símbolo	Mamute e Círculo	Folhas Abstratas		Pegada	Retângulo e Círculo
Tipografia	Sem Serifa, Bold, Caixa Alta	Sem Serifa, Regular, Caixa Alta	Com Serifa, Regular, Caixa Baixa	Com Serifa, Regular, Caixa Baixa e Alta	Com Serifa, Artística, Caixa Baixa e Alta
Produto	Vestuário e Equipamentos Esportes Silenciosos	Vestuário e Equipamentos Esportes Silenciosos	Vestuário e Equipamentos Esportes Silenciosos	Vestuário e Equipamentos Esportes Silenciosos	Vestuário e Equipamentos Esportes Silenciosos
Análise	A Mammut é a marca de topo para a produção de equipamentos de esportes radicais. A corda de escalada é seu principal e reconhecido produto.	A Vaude é pioneira na fabricação de produtos ecológicos. Seus principais produtos são as sacolas e mochilas devido a sua durabilidade.	A Patagonia é a marca mais cool entre as analisadas, devido as suas campanhas focadas no intuito social e as inovações que são lançadas anualmente.	A Jack Wolfskin é uma das maiores marcas do segmento, também fazendo opções de vestuário para o público urbano, seu logo é bastante marcante.	A Klättermusen tem suas visões focadas nas questões ecológicas, e seu logo acaba não demonstrando essa visão devido ao caráter artístico.

Fonte: o autor 2020

É notável a distinção das marcas quando a sua relação estética e seus símbolos, logotipo e cores, mesmo atuando em um mercado similar. A semelhança percebida em algumas está ao relacionarem a marca a algo relacionado a natureza, seja no nome, no logo, ou no logotipo auxiliar, a Mammut e a Jack Wolfskin, possuem em seus logo principais símbolos de animais.

Não há uma relação clara, mas sim subjetiva entre elas, não sendo clara a linha de similaridade de marcas que atuam no mercado analisado. O principal ponto está relacionado a questões internas do serviço de cada empresa, que atuam visando a sustentabilidade e durabilidade de seus produtos.



#### 4.1.2 Naming

Para escolher o nome que representará a marca foi feito um brainstorming, que visou abordar todas as características do tema, pois segundo Wheeler (2008), a escolha do nome deve ser feita levando em consideração as metas de posicionamento, significado e associação que serão construídas com o tempo. Para tanto deve se levar em conta o embasamento de pesquisa anterior a esta etapa que auxiliou com inspirações para a definição do nome.

A inspiração do nome, veio conjuntamente ao brainstorming, nele foi possível vislumbrar que a marca deveria remeter a algo híbrido, algo que não tivesse ligação direta a um esporte específico, devendo remeter aos diferentes solos ligados a diferentes esportes, sejam estes aquáticos ou terrestres. O nome ainda deveria demonstrar a fluidez do praticando, e sua não identificação com esportes competitivos, e sim sua conexão com o natural e vontade de passar por diferentes experiências.

Neste momento se partiu para a pesquisa de algo ligado a natureza e que fosse um híbrido, chegando pôr fim a uma espécie de pato que se enquadrava ao mar de ideias criado até o momento. MULARD portanto surgiu com a intenção de representar essa associação de característica que os múltiplos esportes contemplam, associados a diferentes terrenos.

Figura 24: Brainstorming Marca

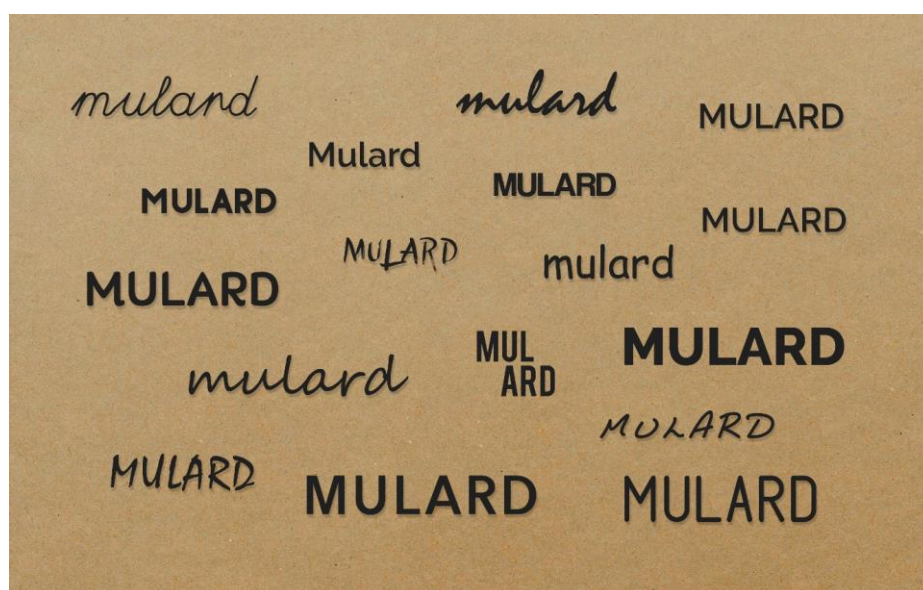


Fonte: o autor (2020)

### 4.1.3 Geração de Alternativas

Seguindo a metodologia já mencionada por Wheeler(2008), na etapa de geração de alternativa para a identidade visual da marca, que possui com base as pesquisas, análises e a contextualização do tema. Através da geração de replicação do nome em diferentes formatos, fontes, tamanhos e modelos, foi possível acompanhar sua evolução e chegar a alternativa mais coerente.

Figura 25: Geração de Alternativas



Fonte: o autor (2020)

Foram criadas combinações de tipografia para a marca, tendo em vista que o “desenho” criado apenas aparece na logomarca auxiliar, a escolha da marca sem uma imagem marcante em sua principal exibição está atrelada ao pensamento de que o usuário primeiramente precisa gravar o nome da nova marca em sua memória, e com a repetição deste grava-lo para posteriormente inserir um símbolo que irá ser atrelado a ela.

Com isso foi possível chegar à solução pretendida para a marca, que será detalhada no item 4.1.4

#### 4.1.4 Definição da Identidade Visual

Após escolher a alternativa mais coerente com o tema proposto para o projeto, chegou-se a figura abaixo como sendo a marca final para a marca MULARD.

*Figura 26: Marca Final*



**MUL**  
ESPORTES DE CONEXÃO  
**ARD**

Fonte: o autor (2020)

A marca MULARD foi baseada na tipografia Roboto, que teve seu espaçamento alterado separando a palavra em duas partes, estando em diagonal assim como o ângulo de uma montanha, por ser uma fonte bold a sensação é da formação de degraus, passando a sensação de superação, de alcançar o próximo nível. A escolha de uma fonte sem serifa, torna a marca contemporânea, que trabalha com esportes de transição de estilo de vida, bem como o serviço prestado, que vem com a intenção do pensar no futuro, de forma consciente.

Os elementos utilizados foram pensados para diferentes aplicações, gráficas ou digitais, em situações diferentes, produtos e propagandas, visando estar legível e harmônica. Nas figuras abaixo seguem exemplos de aplicações da marca em diferentes situações para melhor compreensão.

Figura 27: Marca Complementar



Fonte: o autor (2020)

Para o desenvolvimento do símbolo, a necessidade vai além da ligação com o contexto teórico, é fundamental estar ligado com a tipografia escolhida, criando assim um arranjo coerente, e que ficará gravado no imaginativo do usuário. Para a melhor compreensão e aplicação da marca foi elaborado o Manual de Identidade Visual (MIV) disponível em Apêndice C.

#### 4.2 Canvas

Para que se fosse possível a obtenção de respostas referentes à problematização apresentada no presente trabalho, foi necessária a aplicação de um quadro de modelo de respostas, que permitiu esboçar o modelo de negócio pretendido. Com a aplicação do canvas no modelo de negócios tornou-se claro o processo de funcionamento do serviço, bem como as estratégias e serem aplicadas.

Figura 28: Canvas

<b>PARCEIROS CHAVE</b> - FORNECEDORES - INDÚSTRIA DE PRODUÇÃO - OPERADORAS DE AVENTURA - GUIAS ESPECIALIZADOS - REPRESENTANTES - PATROCINADORES - USUÁRIOS	<b>ATIVIDADES CHAVE</b> - VENDAS VIA PLATAFORMA - ALUGUEL VIA PLATAFORMA - PRODUÇÃO KIT COZINHA - ATENDIMENTO ONLINE - VENDA DOS EVENTOS	<b>PROPOSTA VALOR</b> - COMPARTILHAMENTO - EXPERIÊNCIAS NA NATUREZA - CONHECIMENTO DE PRODUTOS - CONCIÊNCIA DE CONSUMO - VIVÊNCIAS EM GRUPO	<b>RELACIONAMENTO CLIENTE</b> - PLATAFORMA - REDES SOCIAIS - REPRESENTANTE - EVENTOS - E-MAIL - CHAT	<b>SEGMENTOS CLIENTES</b> - PESSOAS INTERESSADAS EM ESPORTES SILENCIOSOS - PESSOAS INTERESSADAS EM COMPARTILHAMENTO DE EQUIPAMENTOS - PESSOAS INTERESSADAS EM EXPERIÊNCIAS NA NATUREZA
	<b>RECURSOS CHAVE</b> - PLATAFORMA - REDES SOCIAIS - COMPARTILHAMENTO - EXPERIÊNCIAS - PRODUTOS		<b>CANAIS</b> - PLATAFORMA - REDES SOCIAIS - REPRESENTANTE - E-MAIL	
<b>CUSTOS</b> - CUSTOS FIXOS - PLATAFORMA ONLINE - FABRICAÇÃO PRODUTOS - FUNCIONÁRIOS - EVENTOS			<b>RECEITAS</b> - VENDAS KIT COZINHA - TAXA SOBRE LOCAÇÃO - PATROCINADORES - EVENTOS	

Fonte: o autor

Para o bom funcionamento da empresa serão necessários alguns parceiros chaves, dentre eles profissionais vinculados ao turismo, bem como empresas de equipamentos, empresas de aventura, fornecedores de suprimentos e a indústria produtora de equipamentos. Gerando com isso uma rede de apoio ao serviço a ser prestado, bem como produto a ser comercializado.

Como já citado as atividades chaves são; proporcionar experiências vinculadas aos esportes silenciosos, venda do kit de cozinha e compartilhamento de equipamentos, este último conta com a colaboração de parceiros que estejam dispostos a compartilhar seus equipamentos com os demais praticantes. Para tornar isso aplicável, foram definidos os recursos chaves como sendo através de site, redes sociais e com os eventos (experiências oferecidas).

A proposta de valor que engloba tanto produto quanto serviço, está voltada a oferecer experiências ligadas a esportes silenciosos, bem como ao compartilhamento de equipamentos e experiências entre praticantes ou interessados.

Visando o contato eficiente junto ao cliente, os mecanismos de relacionamento giram em torno do site, redes sociais, eventos e através de

representantes comerciais da empresa, que tem como finalidade difundir a marca e sua proposta de serviço. Vinculado ao relacionamento estão os canais associados a eles, que são: site, representante comerciais e telefone, estes últimos como proposta a estar em contato de forma mais pessoas com o cliente.

Quanto ao segmento de clientes pretendidos, o foco se mantém em pessoas que tenham interesse em experimentar atividades ligadas a esportes silenciosos, bem como interessadas em compartilhar seus equipamentos com demais interessados, criando assim uma rede de relacionamento pensada de forma coletiva.

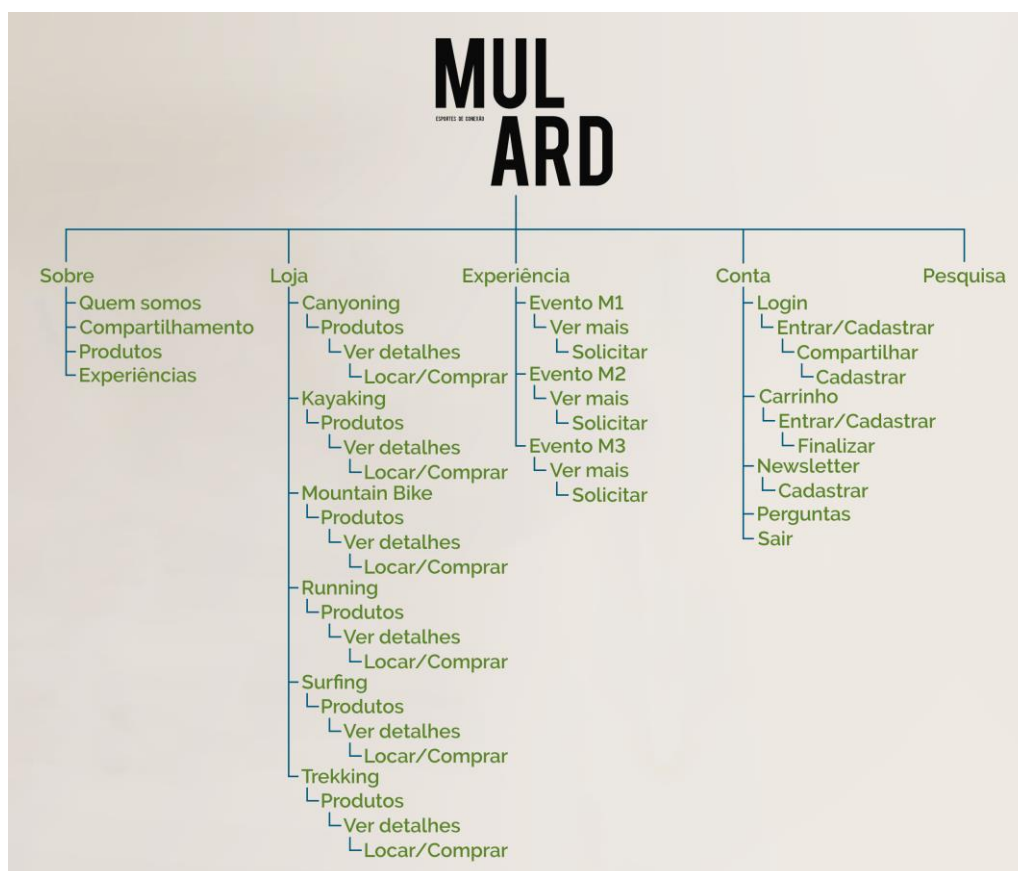
Ao pontuar os custos e receitas vinculados, de forma não aprofundada se viu como custo: encargos com funcionários, plataforma online, equipamentos para venda, marketing, indústria na fabricação do kit cozinha, eventos e custos fixos tributários, podendo estes serem mais amplamente detalhados. Como receita, se prevê a cobrança de tarifa sobre a locação de equipamentos, venda do kit cozinha, e tarifa sobre os eventos promovidos (experiências).

#### 4.3 Serviço

Com base na exploração foi possível visualizar as fraquezas em relação ao serviço a ser prestado buscando atender o público analisado. A intenção do serviço prestado pela MULARD é ligar pessoas ao esporte através do compartilhamento, seja ele de experiências ou equipamentos.

Visando a proximidade das empresas com seus clientes, e eficiência de serviço, é necessário criar um ponto de ligação que desempenhe um papel eficiente e interativo, que torne a experiência do usuário intuitiva e convidativa. O ponto de ligação escolhido foi através da criação de uma plataforma online, que comunica de forma clara o objetivo do serviço, bem como o que ali é comercializado. Nele o cliente é direcionado a acessar sua conta, ou navegar pelo site nas abas destinadas aos serviços prestados, sejam eles de venda de produto ou eventos. Para melhor compreensão das funcionalidades, foi elabora o seguinte fluxograma.

Figura 29: Fluxograma do Site

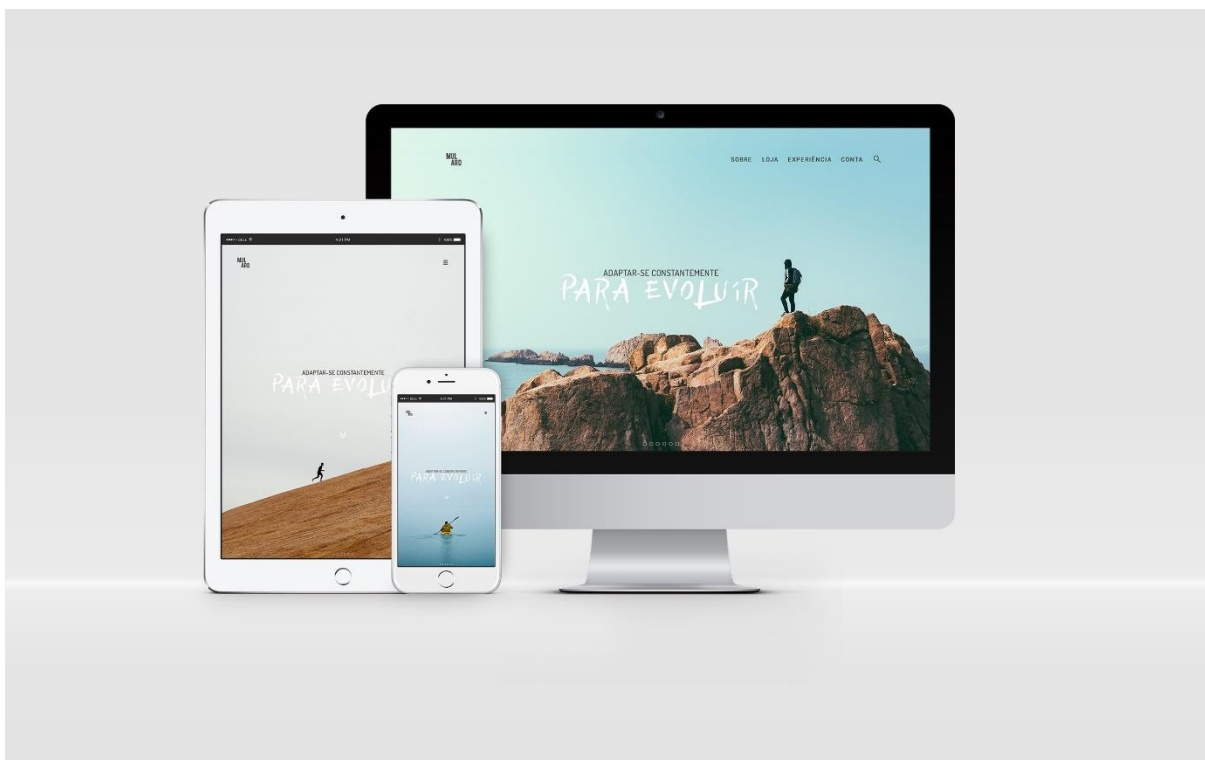


Fonte: o autor (2020)

A página inicial exibe de forma limpa, imagens relacionadas aos esportes com os quais a marca trabalha. Na barra superior o cliente é orientado a escolher o serviço que deseja. O site foi elaborado no modelo One Page, visando transmitir continuidade no conteúdo ali apresentado. Ao fazer login o cliente se cadastra em uma conta para que possa se tornar um colaborador da marca, com a qual poderá locar equipamentos, bem como pôr seus equipamentos para locação. A compra e aluguel do kit de cozinha também é feita pelo site, não necessitando o usuário ser direcionado a uma loja virtual externa a plataforma.

Para melhor compreender o caminho percorrido pelo usuário dentro do site, segue em Apêndice D a imagem do formato One Page, abaixo imagem demonstrando que a plataforma é responsiva, ou seja, que se adapta ao formato de tela acessado pelo usuário.

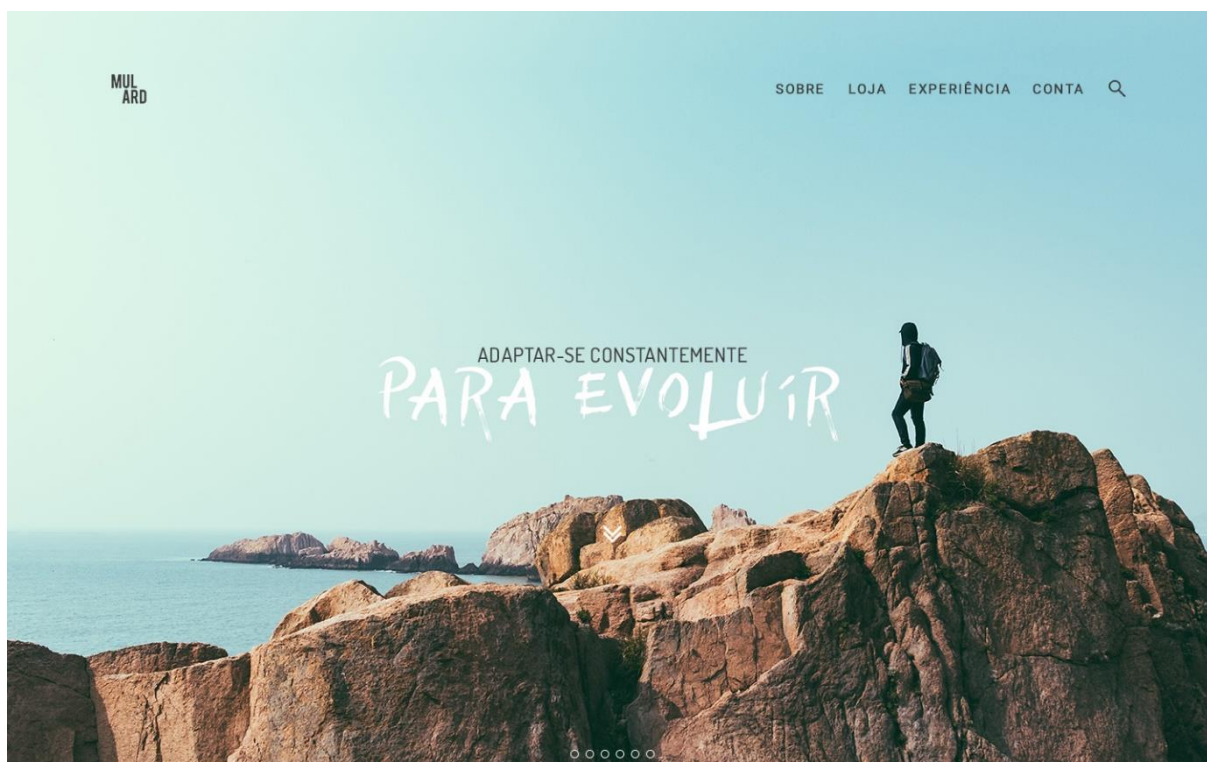
Figura 30: Plataforma Responsiva



Fonte: o autor (2020)

Visualizando ainda, segue imagem de site:

Figura 31: Home



Fonte: o autor (2020)

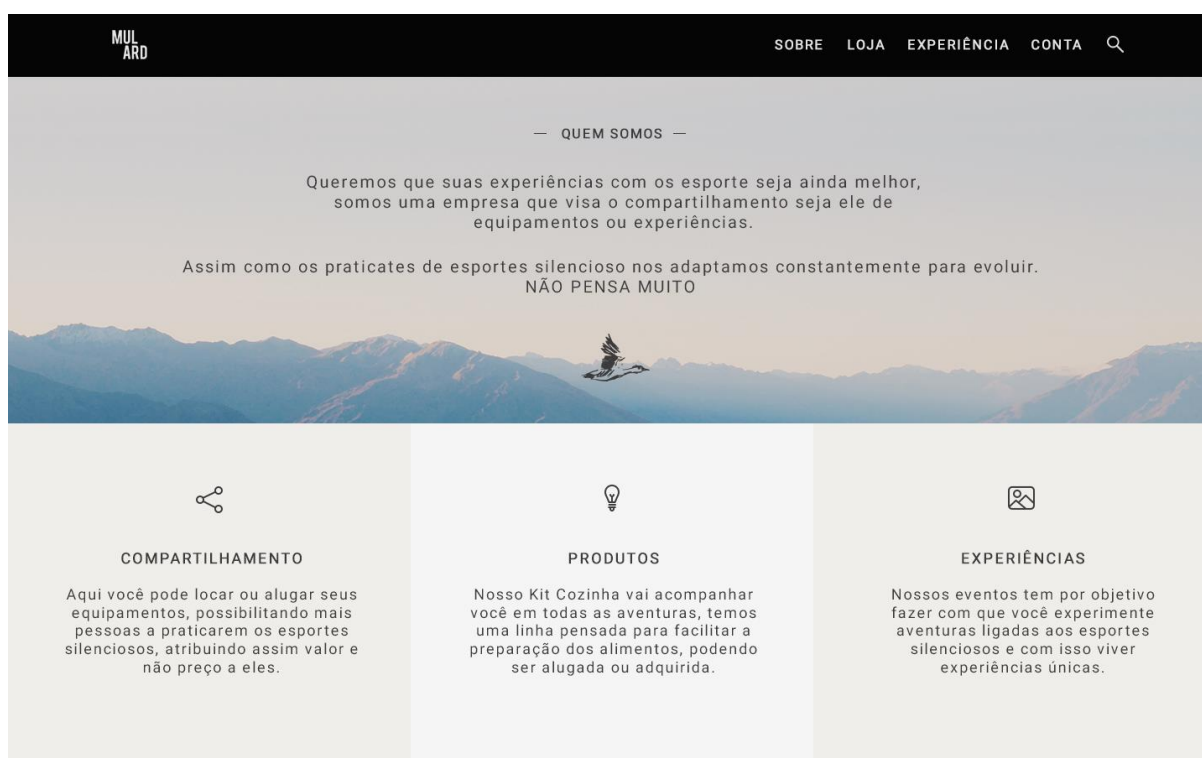


Na primeira aba, denominada de Sobre esta descrita a inspiração da marca MULARD, que foi inspirada em esportistas que não apenas praticam esportes mas sim vivem eles, praticantes híbridos, que se adaptam a modalidades distintas, com solos e climas diferentes. O nome da marca tem sua inspiração em um pato que será melhor explicado junto a criação da marca no item 4.3. Nesta aba o usuário irá conhecer o contexto por trás da marca, bem como identificar os produtos ali comercializados.

A aba apresenta ainda os três produtos oferecidos pela marca sendo eles:

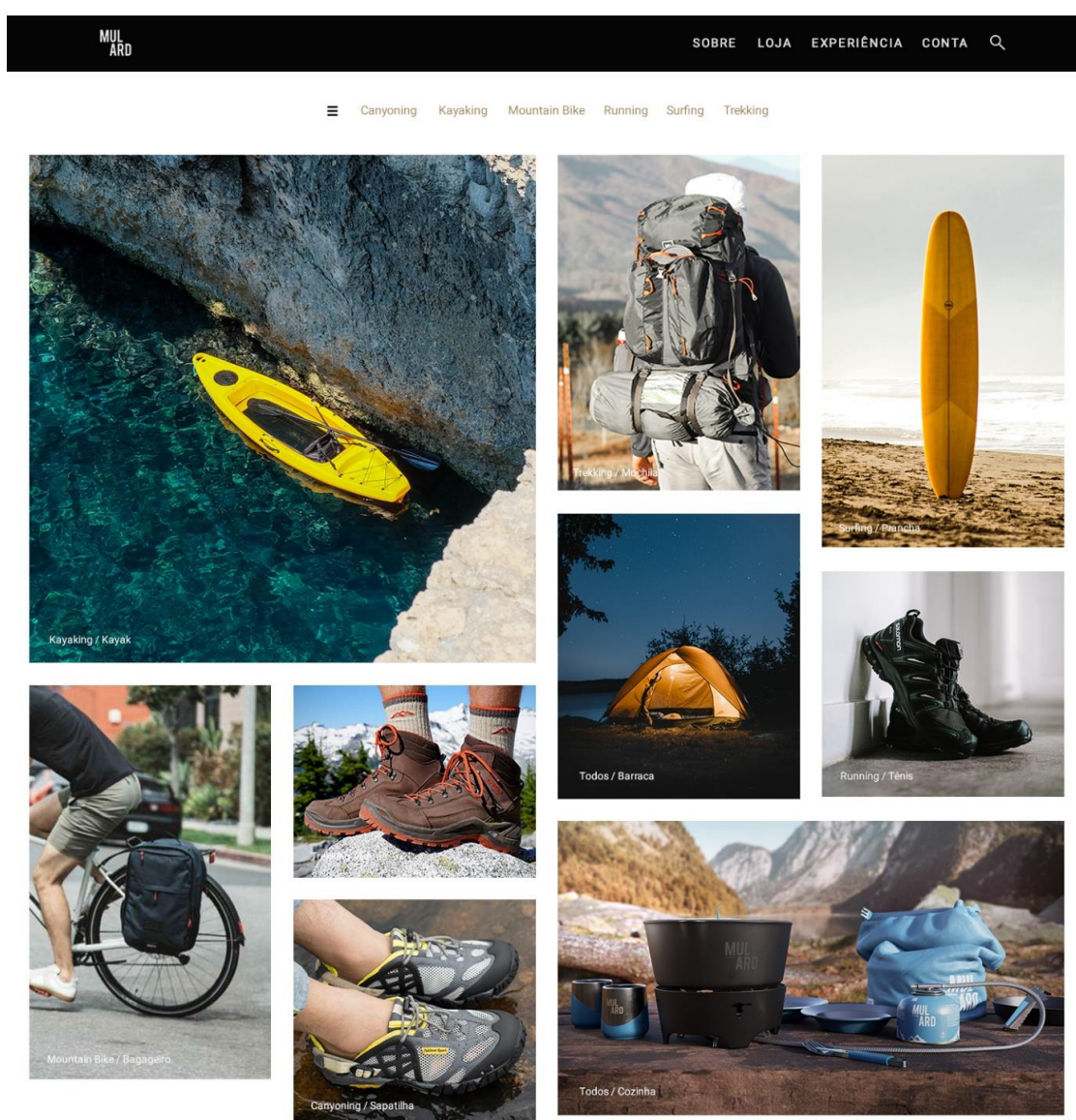
- a) Compartilhamento: quanto ao serviço prestado no compartilhamento, nele os usuários cadastrados conseguem por seus itens para locação bem como locar de outros usuários. No pagamento uma taxa fica retida a empresa.
- b) Produto: o segundo serviço prestado pela MULARD é a venda do Kit Cozinha, este também está disponível para locação.
- c) Experiência: este serviço foi criado para proporcionar aos usuários experiências relacionadas aos esportes silenciosos, com o intuito de difundir as modalidades englobadas.

Figura 32: Sobre



A segunda aba conduz o usuário a loja, a qual apresentará as 6 categorias de esportes abrangidos pela marca, nela o usuário terá acesso aos itens que estão em locação e/ou venda. A aba possibilita que o usuário escolha os produtos por categoria de esporte, tendo alguns utensílios que são multi esportes, estando presentes em mais do que uma categoria de esporte. Após escolher os produtos que deseja locar ou comprar o usuário é direcionado ao carrinho, no qual irá fazer um cadastro no site para finalizar a compra.

Figura 33: Loja

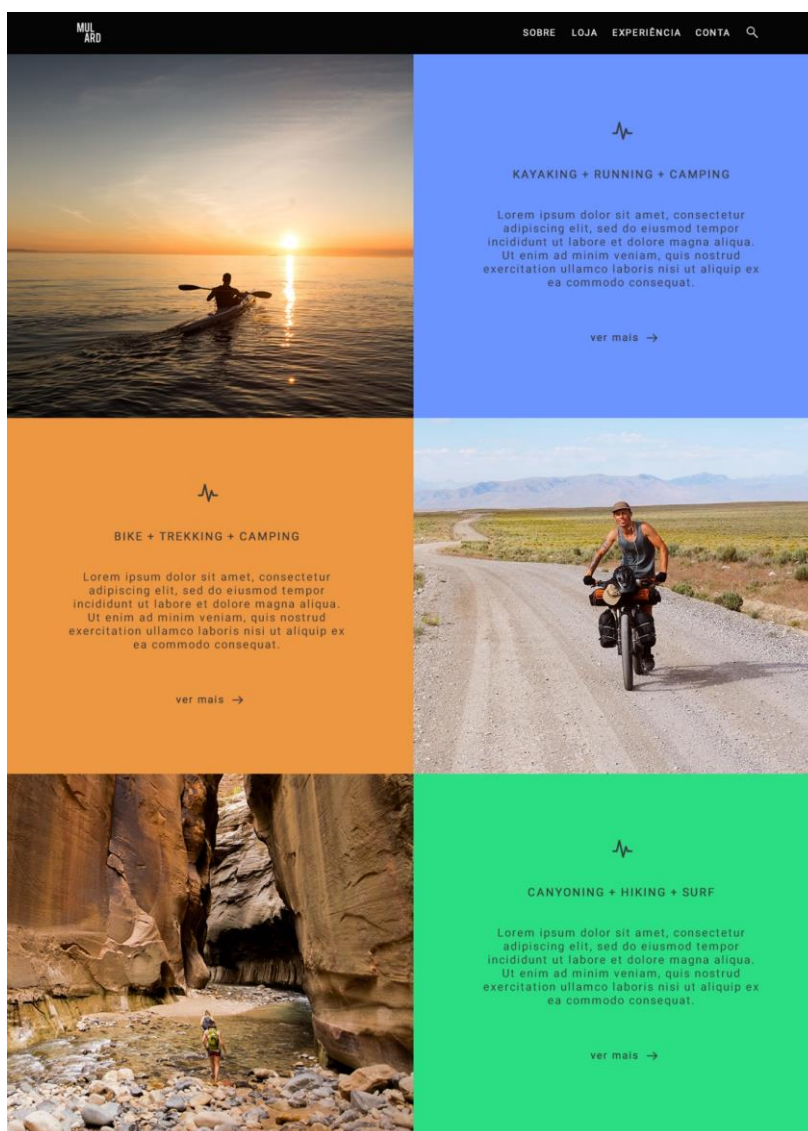


Fonte: o autor (2020)

Na aba Experiência, ficam cadastrados eventos que serão disponibilizados para que os usuários possam participar, dispondo de data e informações

pertinentes, facilitando assim a leitura e programação dos mesmos em relação ao deus demais compromissos, o local funciona no formato similar a loja, porem o usuário faz um pré-cadastro de interesse no evento, ficando a empresa responsável por entrar em contato para efetivar a compra. Para os eventos é necessária uma avaliação entre usuário e marca visando proporcionar a melhor experiência para o cliente.

Figura 34: Experiência.



Fonte: o autor (2020)

Por fim a aba de conta o usuário poderá fazer seu cadastro para que possa receber newsletters vinculadas a marca, bem como convites para os eventos. Além de dispor da aba carrinho onde ficarão registrados os produtos já comprados ou

necessário para a próxima experiência. A aba apresenta ainda em seu interior local para sanar dúvidas e o direcionamento para sair da conta.

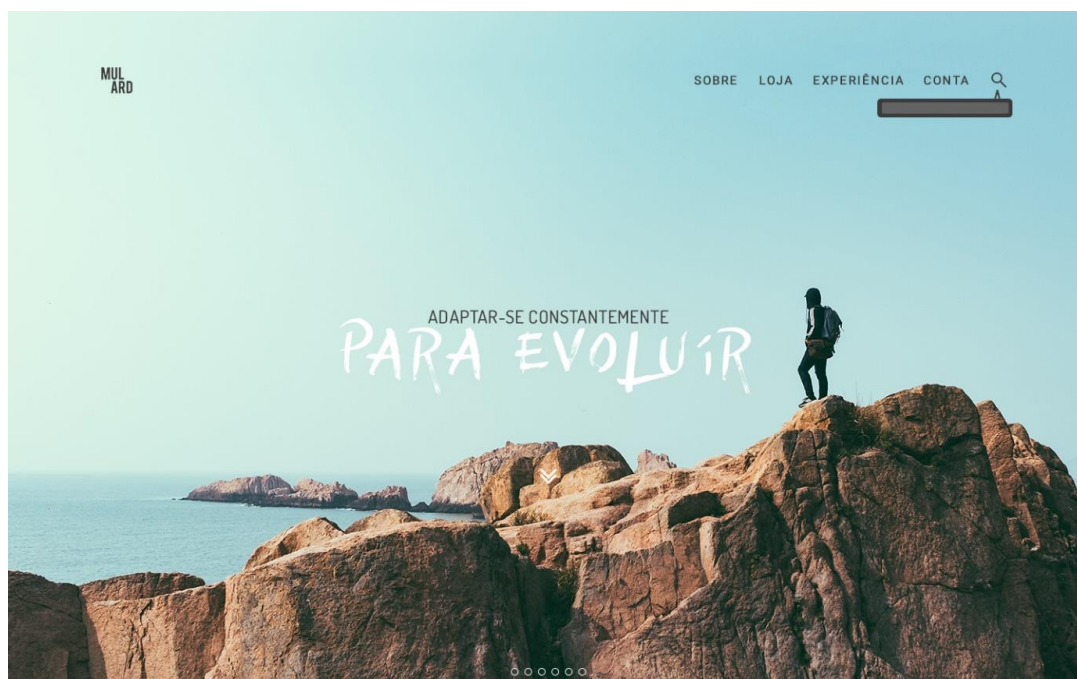
Figura 35: Conta



Fonte: o autor (2020)

Visualizando, segue imagem de site:

Figura 36: Procura



Fonte: o autor (2020)

A intenção é que o site seja intuitivo, e de fácil acesso, para que o usuário seja conduzido a uma experiência fácil e que reforce a marca.

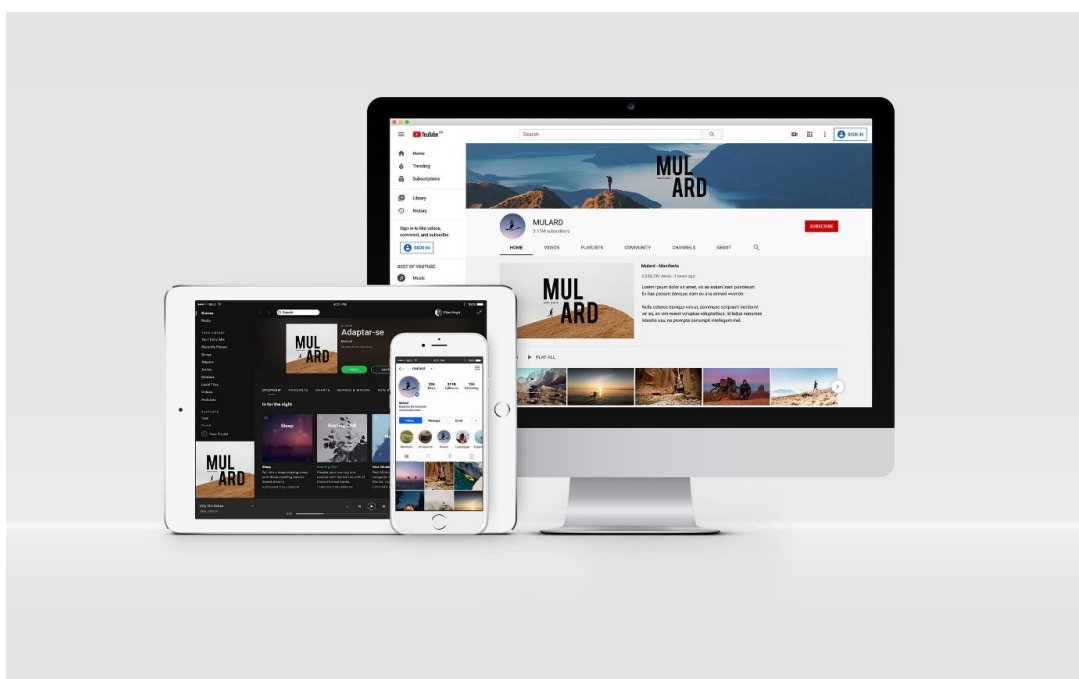
#### 4.3.1 Redes Sociais

As mídias sociais, são cada vez mais populares e necessárias para a boa comunicação das marcas com seus usuários, através delas os usuários conseguem acompanhar diariamente as novidades e programações disponíveis, além de participarem de forma menos impessoal. As redes sociais associadas a marca MULARD, são: WhatsApp, Instagram, Spotify, Vimeo e Youtube.

A ideia é disponibilizar nas redes como Vimeo, Youtube e Instagram fotos e vídeos de eventos realizados, bem como conteúdos associados aos esportes silenciosos. Através do WhatsApp será feita a interação mais pessoas com os usuários, sendo possível sanar dúvidas, e repassar informações sobre os eventos, além de ser um canal aberto com os usuários.

No Spotify a ideia é criar playlists que inspirem as experiências, além de dispor de um podcast para que profissionais de cada área possam debater temas e viagens interessantes, que visem tornar as experiências disponíveis ainda mais agradáveis. Além de atualizar os usuários sobre novidades ligadas ao segmento.

*Figura 37: Redes Sociais*



Fonte: o autor (2020)

É de fundamental importância para as marcas estarem presentes no mundo das redes sociais, para que isso seja possível é necessário estar presente em redes que tenham a ver com a marca, fortalecendo ainda mais o vínculo usuário – empresa.

#### 4.4 Produto

Concluídas as etapas de Identidade Visual e Serviço, se inicia a etapa de produto que integrar-se-á ao serviço, conforme contemplado no briefing, dispondo ao usuário uma nova experiência. Tão essencial quanto as etapas já concluídas, para desenvolver um produto é necessário ir além da simples estética, é necessário unir os aspectos analisados e construir um produto de valor imaterial aos usuários, que tenha relação com a marca, e que demonstre sua funcionalidade de forma objetiva e clara.

Nas pesquisas referentes ao produto foi constatada a carência em produtos relacionados a cozinha, para acampamentos, de curta ou longa permanência. Tendo esta carência como foco, partiu-se para o desenvolvimento de produtos que pudessem suprir de forma eficiente, ergonômica, e com design que viesse a valorizar não apenas o produto, mas chegar ao objetivo do projeto, de difundir os esportes silenciosos.

Foi possível constatar com as pesquisas a necessidade de um produto que fosse significativo para todos os esportes analisados, podendo, portanto, este ser utilizado independentemente da modalidade a ser praticada, o que possibilita atingir de forma significativa o mercado, e chegar assim ao objetivo maior de difundir os esportes silenciosos.

A metodologia que norteia esta etapa é a Lobach (2001) onde o autor nos faz entender que o design vai além de sua função estética e subjetiva, ele afirma “quando as necessidades são satisfeitas, o homem sente prazer, bem-estar, relaxamento. A satisfação de necessidades pode, portanto, ser considerada como a motivação primária da atuação do homem”. Esta citação interliga as pesquisas abordadas e evidencia a relação entre esporte, natureza e o usuário.

O desenvolvendo desta etapa irá se sustentar nas quatro etapas do método de Lobach, conforme pode ser observado na imagem abaixo.

Figura 38: Método de Lobach



Fonte: LOBACH, Bernd. Design Industrial. Rio de Janeiro: Edgard Blucher, 2000.

#### 4.4.1 Análise de Produtos

Tendo definido o direcionamento de produto a ser desenvolvido, se torna necessário a análise de produtos já existentes no mercado, visando com isso ser mais assertivo no kit a ser desenvolvido. Como ponto inicial, foram analisados equipamentos de cozinha descritos na figura abaixo.

Figura 39: Análise de Produtos

Marca	Guepardo	Azteq	Sea To Summit	Nautika	Easycamp
Itens	Panela, Tampa, Frigideira, Prato, Talher, Pegador	Panela, Tampa, Frigideira, Prato, Talher, Concha	Panela, Tampa, Tigela, Caneca	Panela, Tampa, Frigideira, Prato, Caneca	Panela, Tampa, Pote, Quebra Vento, Pegador
Tamanho	190 x 110mm	200 x 130mm	210 x 35mm	200 x 80mm	205 x 125mm
Peso	850g	800g	660g	400g	559g
Preço	R\$229,90	R\$99,00	R\$549,00	R\$89,90	R\$166,99
Análise	Kit composto de 7 itens, pensado para atender duas pessoas; Confeccionados em alumínio; Alça intercambiável para panelas, caneca com alça dobrável.	Kit composto de 5 itens, atende duas pessoas; Possui panelas com aste dobrável, prato, tampa e concha; Material alumínio e bolsa de transporte.	Kit composto por 5 itens, atende duas pessoas; Confeccionado em silicone, formato compacto.	Kit composto de 6 itens, atende a duas pessoas; Material de fabricação em alumínio, com canecas em plástico; Alça acoplada a panela, e bolsa de transporte.	Kit composto por 6 itens, atende duas pessoas; Panela com tampa que funciona como frigideira; Alça intercambiável; Queimador a álcool.

Fonte: o autor (2020)

Concluindo a pesquisa é possível afirmar que não foram encontrados kits completos de cozinha, sendo em sua maioria os produtos vendidos separadamente, e de diferentes marcas, foi possível sentir a necessidade de uma marca que englobe

um kit completo, que proporciona ao usuário ter uma experiência melhor, pois acaba encontrando em um local todos os itens necessários, ao invés de garimpar de loja em loja, marca em marca.

Contatou-se que o kit tem itens específicos que precisam ser pensados para o usuário, levando em consideração as refeições a serem preparadas. Em pesquisa de mercado, aliada as entrevistas com praticantes de esportes silencioso, foi possível notar as principais carências e necessidades de equipamentos específicos relacionados ao tema.

Tabela 01: Tabela refeições x utensílios.

Item	Caneca Copo	Prato	Panela Fundada	Frigideira	Cabo acoplável	Quebra vento	Saco estanque	Talheres
Refeição	Café	x	x		x	x	x	x
	Almoço	x	x		x	x	x	x
	Lanche	x						x
	Janta	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: o autor (2020)

Mesclando a análise de produtos existentes, com a análise de refeições acima, foi possível criar um kit ideal, que auxilia de forma eficiente em todas as refeições que podem vir a ser preparadas durante um acampamento, de um ou mais dias. São portando itens essenciais: copo ou caneca; talheres (garfo, faca e colher); prato; panela funda e frigideira; quebra vento e saco estanque.

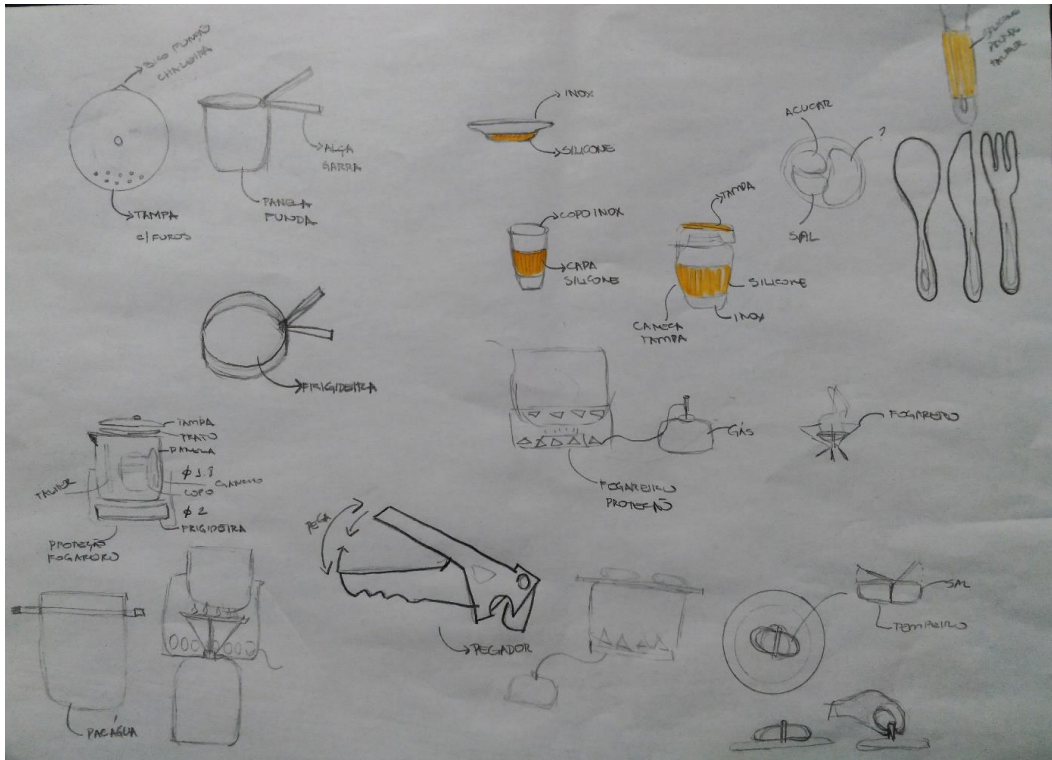
#### 4.4.2 Geração de Alternativas

Nesta etapa foram desenvolvidas as alternativas de produtos que pudessem fazer parte do kit de cozinha. Inicialmente foi analisado o uso de cada produto para compreender suas dimensões, materiais e características ergonômicas necessárias. Durante o processo algumas mudanças consistentes foram agregando valor ao produto.

Nas figuras abaixo é possível observar algumas das alternativas de produtos, que foram polidos a fim de chegar ao resultado final.

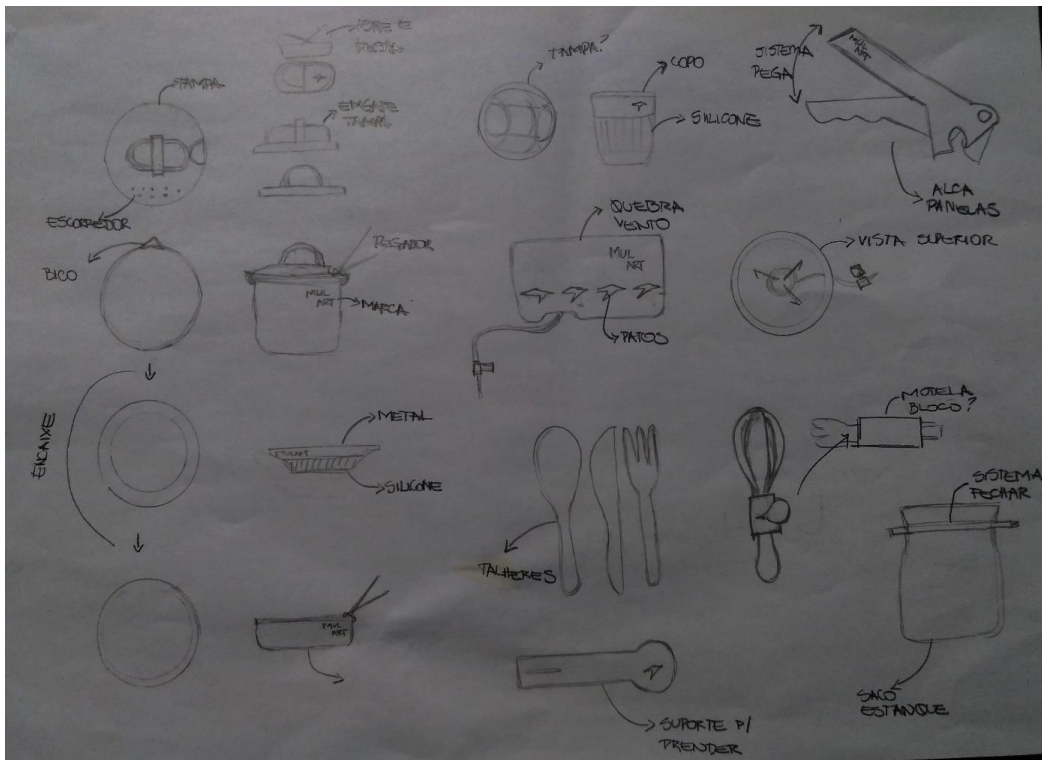


Figura 40: Alternativas



Fonte: o autor (2020)

Figura 41: Alternativas



Fonte: o autor (2020)

A partir dos desenhos foram observadas as melhorias a serem empregadas ao produto final, sendo possível sair do desenho a mão e partir para a modelagem do produto de forma tridimensional, sendo possível desta forma testar a intercambiabilidade dos produtos, bem como embalagem.

#### 4.2.3 Produto Final

Os produtos finais, foram consequência das pesquisas abordadas até esta etapa, alindo ainda o design e a estética visual nos produtos, tendo em vista conquistar o consumidor. No total o kit de cozinha contempla 8 (oito) itens, os mesmos serão explicados de forma individual, visando a melhor compreensão de seu uso.

*Figura 42: Kit Cozinha*



Fonte: o autor (2020)

Os produtos foram elaborados em materiais que visam dar durabilidade, praticidade e conforto aos usuários, além de possuir uma estética

agradável a fim de ser bem aceito no mercado. Os materiais utilizados para a fabricação dos produtos são:

- **Aço Inox:** material composto por uma liga de ferro e cromo em sua composição predominante, sendo este superior ao aço por ser inoxidável, e de baixa corrosão. Possui fácil higienização e durabilidade, sendo portanto o material ideal para utensílios domésticos, como é o caso do kit cozinha. No projeto o aço inox foi utilizado na panela funda, frigideira, cabo acoplável, caneca/copo, prato, talheres e no corta fogo.
- **Acrílico:** termoplástico de alta qualidade, amplamente utilizado como substituto do vidro, apresenta características de transparência superior ao vidro, além de durabilidade a queda, trata-se de um composto 100% reciclável, de fácil moldagem e aplicação. A escolha do acrílico deu como substituto do vidro, a ser aplicado na tampa da panela funda, possuindo este ainda furos para escoamento da água em caso de alimentos como massa, grãos e ovos.
- **Silicone:** Trata-se de um composto semi-orgânico, ele é inerte, não reagindo com outros compostos de forma espontânea, é resistente ao calor, de fácil higienização, e não polui o meio ambiente quando descartado, por possuir em sua composição elementos orgânicos. O uso do silicone foi aplicado aos produtos a fim de torná-los mais confortáveis ao toque, sendo aplicado na base e semi-corpo da caneca, no fundo do prato e no pegador, locais onde o calor é conduzido pelo inox e pode causar desconforto ao usuário sem esta proteção do silicone, além disso a ideia é aplicar diferentes cores ao produto, ficando estas aplicadas nas partes em que o silicone está aplicado.
- **Nylon 420D (poliamida):** Tecido encorpado, com resistência a água. Material escolhido para compor o saco estanque, a fim de repelir a água, e servir como local de armazenamento para o kit cozinha, podendo ainda ser usado para demais finalidades.

Tendo definido os materiais de cada produto, sua função e motivo de escolha, cabe detalhar separadamente cada produto, e o processo envolvido para sua criação.

A caneca/copo foi o produto criado pensando em servir líquidos quentes ou frios, sejam estes: café, sopa, água, suco. O formato de base maior do que a boca, tem a intenção de facilitar o apoio do mesmo em superfícies irregulares, criando maior área de contato do que um copo, ou caneca convencional. Seu corpo em inox facilita a higienização e durabilidade do produto, a base em silicone facilita a pega, auxiliando o contato da mão com líquidos quentes, e evitando que deslize quando o usuário estiver com luvas, pois o silicone possui maior aderência do que o inox. Abaixo imagem do produto final, e suas possibilidades de cor.

*Figura 43: Caneca / Copo*



Fonte: o autor (2020)

O prato por sua vez foi pensando no formato de prato fundo, possibilitando servir alimentos mais líquidos, a exemplos sopas e feijão. Seu formata tradicional possui diâmetro que o permite ser encaixado dentro da panela permitindo ser armazenamento quando fora de uso, o que reduz o formato do kit para transporte.

Seu interior em inox foi pensando levando em consideração as propriedades já descritas sobre o material, sua base em silicone auxilia na pega ou apoio do mesmo junto ao colo do usuário.

*Figura 44: Prato*



Fonte: o autor (2020)

Os talheres foram pensados em um formato que possam ser utilizados separadamente, e com design que permite o encaixa de todos juntos para armazenamento, para tanto foi necessário estudar o melhor formato de cada item a fim de encaixarem de forma perfeita junto ao suporte. Visando reduzir peso, seu cabo é vasado, o que não interfere em sua ergonomia. A faca em específico possui um formato singular que facilita o usuário do momento de descascar alimentos, servindo como um canivete, sua lamina lisa possibilita o afiamento, que proporciona o corte de carnes. O suporte de armazenamento dos três itens é em silicone.

*Figura 45: Talheres*



Fonte: o autor (2020)

Foram definidos dois formatos para as panelas que compõem o kit, uma delas profunda, e a segunda no formato de frigideira, ambas possuem composição igual, sendo em aço inox. A tampa bem como o cabo acoplável presente no kit são intercambiáveis podendo ser utilizadas para ambas as panelas.

*Figura 46: Panela, Quebra Vento, Frigideira, Tampa e Cabo Acoplável*



Fonte: o autor (2020)

A frigideira foi elaborada pensando na necessidade de preparar alguns alimentos que necessitam de fritura, sem a necessidade de óleo, alguns usos que apareceram na tabela de alimentos preparados em acampamento foram: ovos mexidos, legumes assados, carne, molho para massa, entre outros alimentos que não necessitam de imersão em água.

*Figura 47: Frigideira*



Fonte: o autor (2020)

Já para os alimentos que necessitam de água para sua preparação, ou em maior quantidade, foi necessária a criação de uma panela profunda. Alimentos como massa, ovos cozidos, arroz, lentilha, são alguns exemplos de alimentos que necessitam de um recipiente profundo para seu cozimento. Além disso o formato deste item possui um “bico” para facilitar no momento de servir líquidos quentes, e exemplo café ou chá.

*Figura 48: Panela Funda*



Fonte: o autor (2020)

Como citado a tampa projetada pode ser utilizada em ambas as panelas, seu material de concepção mescla acrílico, aço inox e silicone. Ficando o silicone na área de contato direto com as panelas e no pegador. A tampa foi pensada com a função de escorredor de alimentos, o que auxilia quando o alimento preparado foi massa ou legumes cozidos por exemplo.

*Figura 49: Tampa*

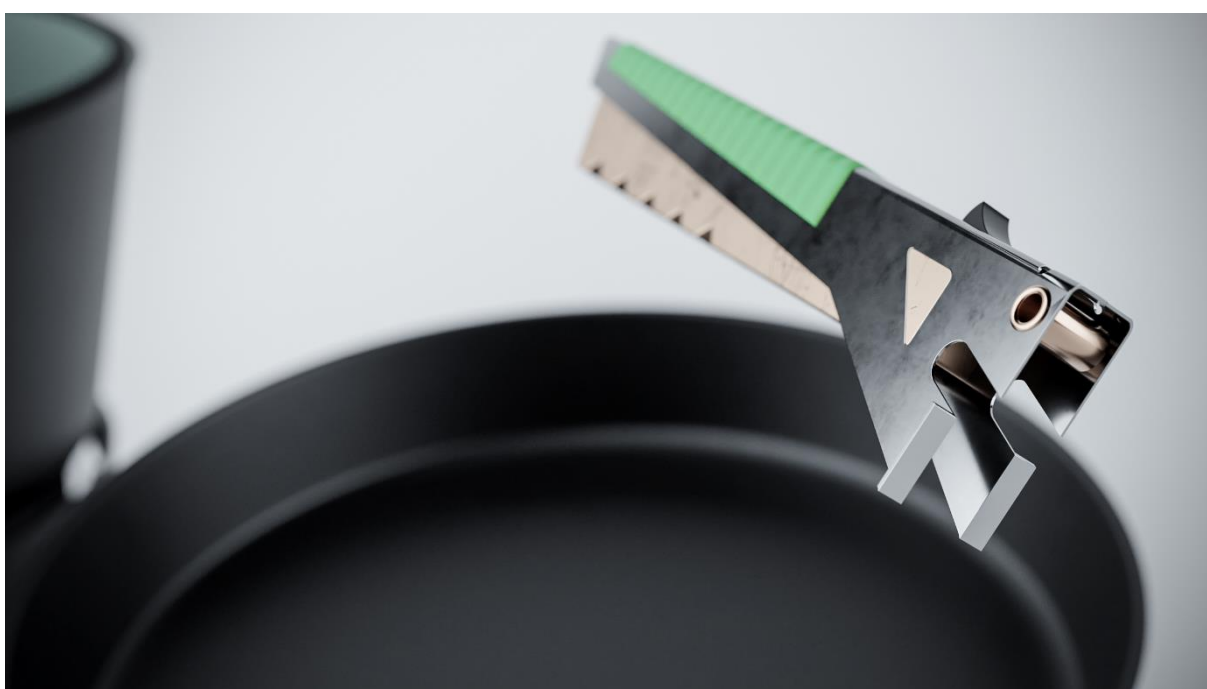


Fonte: o autor (2020)



Em relação ao cabo acoplável, foi possível notar que os produtos em uso no mercado possuem diferentes cabos, os quais nem sempre são eficientes, dificultando a pega ou seu encaixe junto as panelas, pensando nisso o cabo escolhido funciona como um pegador, que se acopla de forma fácil as panelas. Seu formato ergonômico traz conforto ao usuário no momento de manuseá-lo, seu material de composição é o aço inox, ficando na parte de maior contato com a mão do usuário uma proteção em silicone.

*Figura 50: Cabo Acoplável*



Fonte: o autor (2020)

Um dos produtos que compõe o kit cozinha e é fundamental para a preparação de forma eficiente dos alimentos é o quebra vento, este acessório é responsável por proteger a chama de fogo. Algo que para acampamentos em locais com vento é essencial, uma vez que a chama não se dissipa ou apaga com facilidade. Este acessório foi criado no mesmo material que os demais produtos, possuindo elementos vasados que possibilitam a passagem controlada de ar.

*Figura 51: Quebra Vento*



Fonte: o autor (2020)

Para acomodar de forma segura todo o kit desenvolvido, foi desenvolvido uma embalagem estanque, que repele a presença de água, evitando assim deixar os equipamentos expostos caso sejam transportados na parte externa da mochila. Todos os produtos foram projetados a fim de se encaixarem formando um volume único, o que facilita o seu armazenamento, ocupando o mínimo de espaço possível. Por fim são embalados pelo saco estanque.

*Figura 52: Saco Estanque*



Fonte: o autor (2020)

Para melhor compreender o encaixe dos produtos de forma a ocuparem seu volume mínimo, seguem imagens explicativas do kit em vista explodida e na sequencia em vista compacta.

*Figura 53: Vista Explodida*



Fonte: o autor (2020)

*Figura 54: Vista Compactada*



Fonte: o autor (2020)

Todos os produtos apresentados foram projetados tendo em vista o embasamento teórico abordado neste projeto, as pesquisas com os praticantes foi de extrema importância para seu desenvolvimento, bem como os métodos aplicados para suprir a demanda criada. Vê-se, portanto, a coerência no kit desenvolvido e seu potencial no mercado.

Os desenhos técnicos referentes ao produtos encontra-se em Apêndice E.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto teve como objetivo compreender e analisar as características envolvidas nos Esportes Silenciosos, e de que maneira o design poderia acrescentar para difundir este termo junto ao mercado dos esportes. As soluções surgiram da expectativa de desenvolver um serviço que pudesse atender diferentes modalidades em uma única plataforma, e que ainda fosse capaz de introduzir uma nova forma de pensar, instigando o usuário a compartilhar seus equipamentos, e se permitir a passar por novas experiências esportivas.

Visando alcançar os resultados obtidos no trabalho, foi analisado o universo que envolve os esportes de modo geral, até refinar os esportes que competem a classificação de esportes silenciosos, foram explorados fatores que influenciam na prática de esportes, bem como a sensação obtida ao praticá-los.

Com o auxílio das pesquisas bibliográficas acompanhada das várias metodologias aplicadas ao contexto se fez possível a obtenção de insights para a aplicação do design como ferramenta de auxílio no acesso a prática de Esportes Silenciosos. A compreensão do público alvo conjuntamente as entrevistas foi fundamental para enriquecer a reflexão acerca do projeto, com o qual foi possível vislumbrar as necessidades, costumes e tendências, enriquecendo o projeto tornando possível a criação de marca, serviço e produto.

A partir desta compreensão foi criada a marca MULARD, que visa facilitar o acesso de esportistas e interessados em praticar modalidades de esportes silenciosos, compartilhando equipamentos, e proporcionando experiências ligadas aos mesmos. Concomitantemente ao seu conceito, projetou-se a identidade visual da empresa e suas aplicações em diferentes situações, que tiveram como objetivo auxiliar na difusão e comunicação da marca. Ficando entendido que as propostas finais de produto e serviços apresentados, bem como todo material gráfico resultante atingiram os objetivos especificados inicialmente, proporcionados através dos conceitos definidos para o projeto, ficando de acordo com as especificações do público apresentado.

Por fim, entende-se que as etapas realizadas e os resultados obtidos no presente projeto contribuem de forma positiva para o estudo do design de serviço e produto, pois o conhecimento obtido e aplicado demonstrou a tendência de tornar as

experiências dos adeptos dos esportes silenciosos e novos praticantes ainda mais significativas. Entende-se portanto que o design colaborou de forma positiva para a expansão do tema.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACRILEX “**O que é acrílico e qual sua utilização**” Disponível em :< <https://www.acriltecrs.com.br/blog/o-que-e-o-acr%c3%adlico-e-qual-sua-utilizacao>> Acesso em 10 jun. 2020

BRASIL ESCOLA “**Aço Inoxidável**” Disponível em: < <https://brasilecola.uol.com.br/quimica/aco-inoxidavel.htm>> Acesso em 7 jun. 2020.

CALAIS, Debora Paola. **O Esporte como Elemento Socializador em Adolescentes que Participam de Projetos Sociais em ONGS**” Disponível em:< [http://www.ppe.uem.br/educacaosocial/trabalhos/eixo\\_1/pdf/1.14.pdf](http://www.ppe.uem.br/educacaosocial/trabalhos/eixo_1/pdf/1.14.pdf)> Acesso em 02 abr. 2020

CANAL TECH “**O Futuro das mídias sociais está no Brasil – Por Joyce Macedo**”. Disponível em: < <https://canaltech.com.br/redes-sociais/O-futuro-das-midias-sociais-esta-no-Brasil/>> Acesso em 10 de mai. 2020

CODESIGN, “**Processo de Design**” Disponível em:< [http://www.codesign.net.br/wiki/index.php?title=Processo\\_de\\_Design](http://www.codesign.net.br/wiki/index.php?title=Processo_de_Design)> Acesso em 02 abr. 2020.

CONSUMIDOR MODERNO “**Patagônia: a marca que para você consumir menos**” Disponível em: < <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/04/18/patagonia-marca-que-pede-para-voce-consumir-menos/>> Acesso em 28 abril 2020

ECYCLE “**Silicone: o que é, para que serve e quais são seus impactos ambientais**” Disponível em:< <https://www.ecycle.com.br/2997-silicone.html>> Acesso em 7 jun. 2020

ECHOS “**O Poder do Design**” Disponível em: < <https://escoladesignthinking.echos.cc/blog/2017/06/nova-serie-da-echos-o-poder-do-design/>> Acesso em 02 abr. 2020.

EFDEPORTES “**Sistema de classificação de esportes com base nos critérios: cooperação, interação com o adversário, ambiente, desempenho comparado e objetivos táticos de ação**” Disponível em < <https://www.efdeportes.com/efd71/esportes.htm>> Acesso em 22 abr. 2020.

ENEM “**Olimpíadas 2016 – Origem dos Jogos Olímpicos**” Disponível em:< <https://blog.enem.com.br/olimpiadas-2016-origem-dos-jogos-olimpicos/> > Acesso em 01 abr. 2020

ESCOTEIROS DO BRASIL “**Kit cozinha camping**” Disponível em: < <https://www.lojaescoteira.com.br/kit-cozinha-camping-aluminio-8-pcs-guepardo>> Acesso em 15 jun. 2020

FERREIRA, Thiago. “**Como reduzir o estresse**” Disponível em < <https://vejario.abril.com.br/blog/thi-ferreira/como-reduzir-o-estresse/>> Acesso em 03 abr. 2020

FUNDAÇÃO FEAC “**Prática esportiva garante socialização e é aliada na formação de crianças e adolescentes**”. Disponível em: < <https://www.feac.org.br/pratica-esportiva-garante-socializacao-e-e-aliada-na-formacao-de-criancas-e-adolescentes/>> Acesso em 03 abr. 2020

GLOBOSATPLAY “**Canal OFF**” Disponível em < <https://globosatplay.globo.com/c/canal-off/>> Acesso em 25 mai. 2020

GENTE DE MONTANHA “**Gente de Montanha**” Disponível em: < <http://www.gentedemontanha.com/>> Acesso em 25 abr. 2020

INSTITUTO CLARO. “**Classificação dos Esportes**” Disponível em:< <https://www.institutonetclaroembratel.org.br/educacao/para-ensinar/planos-de-aula/classificacao-dos-esportes/>> Acesso em 03 abr. 2020

KOKATAT “**Cris Korbolic**” Disponível em:< <https://kokatat.com/team/chris-korbolic>> Acesso em 04 abr. 2020.

MUNHOZ, Raquel de. **Esportes Técnicos Combinatórios**. Disponível em: < <https://prezi.com/vs6imeqzcln5/esportes-tecnicos-combinatorios/>> Acesso em 02 abr. 2020

NETFLIX “**Surfar por uma Vida**” Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/80184055>> Acesso em 07 abr. 2020

NETFLIX “**Escalando Down Wall**” Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/81004270>> Acesso em 07 abr. 2020

ORUKAYAK “**Orukaiak**” Disponível em:< <https://www.orukayak.com/>> Acesso em 25 abr. 2020.

PAULA, Heller de. **Isto é Design Thinking de Serviços – Marc Stickdorn e Jakob Schneider** (Org.). Disponível em: <<https://www.hellerdepaula.com.br/isto-e-design-thinking-de-servicos/>>. Acesso em: 20 mar .2020.

PAULA, Heller de. **Design industrial – Bernd Lobach** (Org.). Disponível em: <<https://www.hellerdepaula.com.br/design-industrial-bernd-lobach/>>. Acesso em: 02 abr. .2020.

PERNAS DE AÇO. “**Pernas de Aço**”. Disponível em: < <https://pernasdeacocicloturismo.blogspot.com/>> Acesso em 02 abr. 2020.

PORTAL SÃO FRANCISCO “**Consequências da Industrialização**” Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-geral/consequencias-da-industrializacao>> Acesso em 20 mar 2020.

PUC – RIO. **Design, serviços e design de serviços**. Disponível em: <[http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0812137\\_2011\\_cap\\_2.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0812137_2011_cap_2.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2020.

REDBULL “**Aventure-se pelos cânions e cachoeiras do país: saiba por onde começar**” Disponível em: < <https://www.redbull.com/br-pt/guia-de-canonismo-para-principiantes>> Acesso em 28 abr.2020

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (Org.). **Isto é Design Thinking de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

SENNA, Fabiana. Blog de Escalada “**Redes Sociais x montanhismo – Não é só para Inglês ver**” Disponível em:< <https://blogdescalada.com/redes-sociais-x-montanhismo-nao-e-so-para-ingles-ver/>> Acesso em 29 abr. 2020



SERRA IMPERIAL “**Os 5 Tipos de Esportes de Aventura na Natureza**” Disponível em: < <https://blog.serraimperial.com/confira-os-5-tipos-de-esportes-de-aventura-na-natureza/>> Acesso em 04 abr. 2020

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob (Org.). **Isto é Design Thinking de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

THE NORTH FACE “**Brasileiros contam os detalhes e emoções do trekking ao base camp do everest**” Disponível em: < <https://blog.thenorthface.com.br/inspiracao/brasileiros-contam-os-detalhes-e-emocoes-do-trekking-ao-base-camp-do-everest/>> Acesso em 01 abr. 2020.

WHEELER, Alina (Org.). **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

## ANEXO A – CLASSIFICAÇÃO DOS ESPORTES

Relação Adversário		Com Interação								Sem Interação							
Relação Objetivo		Invasão		Combate		Campo + Taco		Rede Divisória Parede Rebote		Marca		Técnico Combinatório		Precisão		Aventura	
Relação Colega		Individual	Coletivo	Individual	Coletivo	Individual	Coletivo	Individual	Coletivo	Individual	Coletivo	Individual	Coletivo	Individual	Coletivo	Individual	Coletivo
Relação Ambiente	Com Estabilidade		Futebol Basquete Rúgbi Handebol Futsal Frisbee Corfebol Floorball Lacrosse	Judô Boxe Esgrima Jiu-Jitsu Karatê Sumô Taekwondo Wrestling	Kabaddi		Beisebol Softbol Criqueete Brännboll Pesapallo Lapta Rounders	Tênis Tênis Mesa Squash Badminton Raquetebol	Voleibol Badminton Paddle Tênis Tennikoit Sepak Takraw	Atletismo Remo Natação Patinação Ciclismo Halterofilia	Atletismo Remo Natação Patinação	Skate Slackline Snowboard Esqui Ginástica Rítmica Ginástica Artística Saltos Ornamentais	Nado Sincronizado Saltos Sincronizado Ginástica Rítmica	Golfe Tiro Arco E Flecha Sinuca	Curling Croquet Bocha		
	Sem Estabilidade									Natação Iatismo		Surf Iatismo Windsurf Kitesurf	Iatismo			Trekking Corrida Mountain Bike Snowboard Esqui Caiaque	Trekking Montanhismo Alpinismo Escalada Canionismo Caiaque

## APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Nome:

Idade:

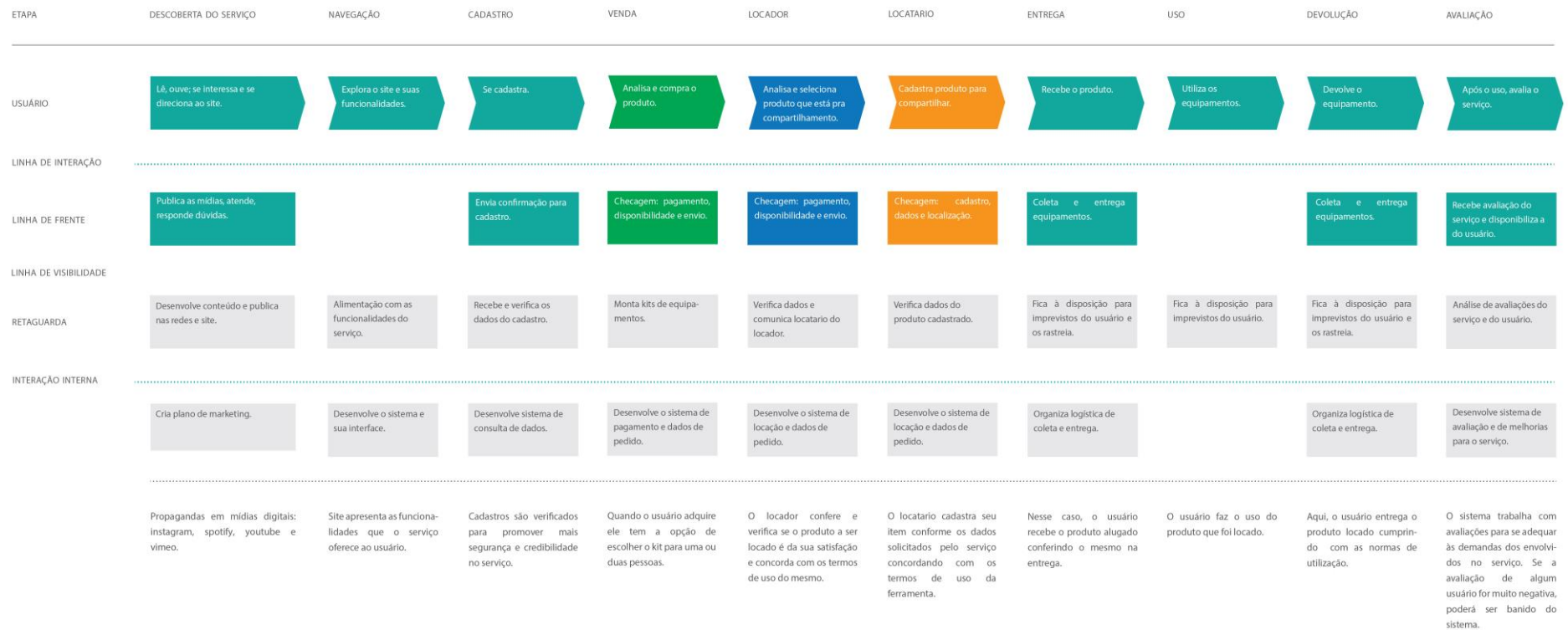
Profissão:

- a) Você tem conhecimento do que são esportes silenciosos? Sua modalidade se enquadra.
- b) Quais esportes silenciosos você pratica?
- c) Qual a frequência que pratica?
- d) Tem preferência ao praticar os esportes silenciosos solo ou coletivo?
- e) Quais os benefícios você enxerga na prática dos esportes silenciosos?
- f) Quais os maiores desafios dos esportes silenciosos para quem deseja praticar?
- g) Quanto aos equipamentos, quais os mais importantes? Compre, aluga, pede emprestado? Alugaria se pudesse ao invés de comprar?
- h) Qual o nível de investimento e custo benefício em produtos e acessórios você acha necessário para praticantes?
- i) Deixa de praticar uma ova modalidade por falta de equipamentos?
- j) Tem preferência em praticar os esportes silenciosos com acampamento ou sem?
- k) Qual a logística para praticar os esportes silenciosos?
- l) Quais as dificuldades e problemas que você visualiza em relação aos esportes silenciosos?
- m) Tem alguma memória para compartilhar referente aos esportes silenciosos?

# APÊNDICE B – MAPEAMENTO DO SISTEMA

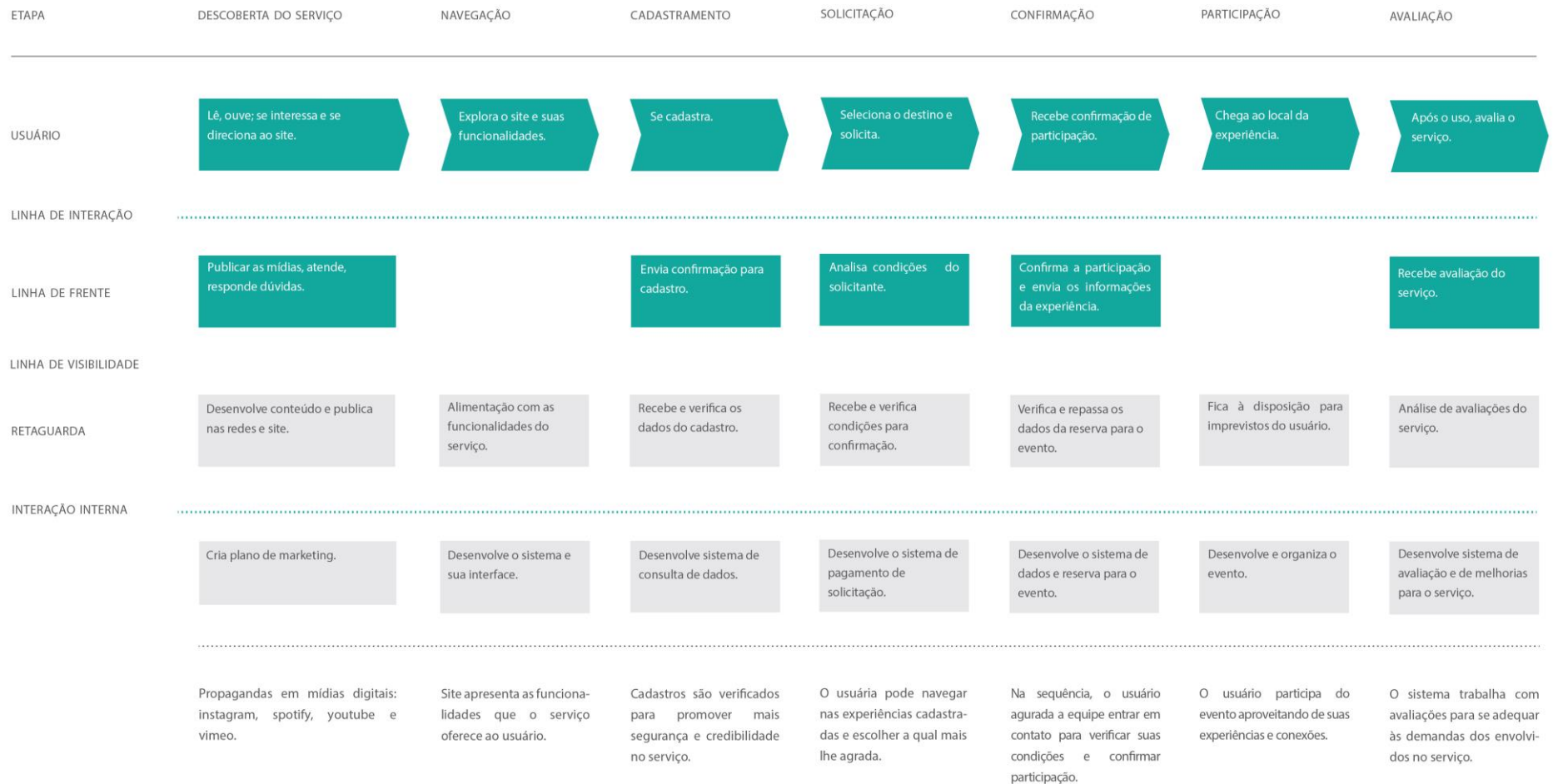
01

## COMPARTILHAMENTO E VENDA EQUIPAMENTOS



## 02

### EXPERIÊNCIAS USUÁRIOS



## APÊNDICE C – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL



Data: 2020/1  
Aluno: Elias Negri  
Disciplina: TCC  
Orientador: Ana Valquíria Prudêncio  
Universidade de Caxias do Sul - UCS

# SUMÁRIO

- 04. Conceito
- 06. Assinatura Principal
- 07. Assinatura Auxiliar
- 08. Cores
- 09. P & B
- 10. Grayscale
- 11. Grid
- 12. Proteção
- 13. Redução
- 14. Tipografia
- 15. Fundos
- 16. Aplicações
- 17. Imagens
- 20. Papelaria
- 21. Plataforma
- 22. Redes Sociais
- 23. Produtos
- 24. Vestuário
- 25. Outdoor



Mulard  
Esportes

Manual  
Identidade

## CONCEITO

Como todo híbrido, se adaptar ao meio em que se vive é algo fundamental, bem como se colocar a prova e ter diferentes experiências. Com este intuito e visando estar ligado a natureza cria-se a Mulard, que carrega em seu nome uma espécie híbrida com características múltiplas, que pode nadar, voar e caminhar.

02.02

## ADAPTAR-SE CONSTANTEMENTE PARA EVOLUIR

### Esportes de Conexão

A Mulard é uma empresa que visa difundir a prática de esportes silenciosos. Através de sua plataforma on-line a empresa acredita que a conexão com a natureza está diretamente ligada a prática de esportes, e anseia conectar seus usuários a experiências múltiplas.

Seu intuito é facilitar o acesso aos praticante de trekking, surf, running, mountain bike, kayaking e canyoning compartilhando equipamentos, vivências e experiências.



5

03.01

## ASSINATURA PRINCIPAL

**MUL**  
ESPORTES DE CONEXÃO  
**ARD**

As aplicações da marca devem priorizar o uso da sua assinatura principal. Para situações em que a aplicação da assinatura principal for inviável, pode-se adotar as assinaturas auxiliares.

6



03.02

**MUL**  
ARD



ESPORTES DE CONEXÃO



**MUL**  
ARD

ESPORTES DE CONEXÃO



## ASSINATURA AUXILIAR

As assinaturas auxiliares encaixam-se perfeitamente em áreas com menor espaços e aplicações onde o logotipo em sua totalidade ficará inviabilizado.

7

## CORES

04.01

### Padrão Cromático

CMYK | 72 66 65 75  
RGB | 30 30 30  
Hexadecimal | #1E1E1E  
Pantone | Process Black C



CMYK | 30 40 95 6  
RGB | 178 142 55  
Hexadecimal | #B28E37  
Pantone | 1255 C



As aplicações de cores devem priorizar o uso do padrão cromático definido como mostrado na imagem ao lado. Para situações em que fogem a regra analisar cores com o ideal da marca.

8

04.02

**MUL  
ARD**  
ESPORTES DE CONEXÃO



**P&B**



As assinaturas positiva preta e positiva branca, devem ser usadas sempre quando forem necessárias para se ter uma melhor legibilidade contrastando ambas.

04.03

**GRAYSCALE**

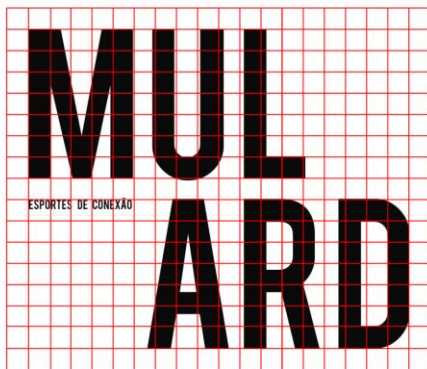
**MUL  
ARD**  
ESPORTES DE CONEXÃO



As aplicações em cinza na marca devem ser utilizadas quando houver limitação de tecnologia de impressão, como jornais e impressoras a laser.

## GRID

05.01



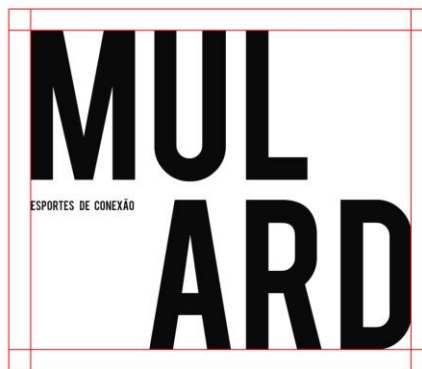
Módulo X = 4mm

O grid é baseado em unidades modulares, e tem função de nortear a construção da marca, organizando e mantendo proporções dos elementos da marca.

11

## PROTEÇÃO

05.02



Módulo X = 4mm

A área de proteção serve para proteger a marca da interferência de outros elementos, e assegurar que nada possa danificar sua imagem original.

12

# REDUÇÃO

05.03



Para manter a integridade da marca, é recomendada sua utilização respeitando seus limites de redução, podendo optar por utilizar as assinaturas auxiliares quando houver a necessidade.

# TIPOGRAFIA

06.01

*Institucional*

**BEBAS REGURAL**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**!@#\$%?/&\*(){}=+**  
**0123456789**

*Auxiliar*

**Roboto Regular**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**!@#\$%?/&\*(){}=+**

A tipografia institucional é recomendada para aplicações comerciais, já a tipografia auxiliar para uso em textos corridos, parágrafos e quando a tipografia institucional for ilegível.



07.01

## FUNDOS

Na aplicação da marca sobre fundos pode-se usar a mesma em preto e branco bem como as cores mostradas anteriormente, sempre mantendo uma boa legibilidade.

15

## APLICAÇÕES



08.01

A marca pode ser usada em diferentes tipos de superfícies, mostramos a seguir algumas aplicações que podem ser feitas e replicadas obedecendo o padrão visual.

16



08.02

17



08.03

18



08.04

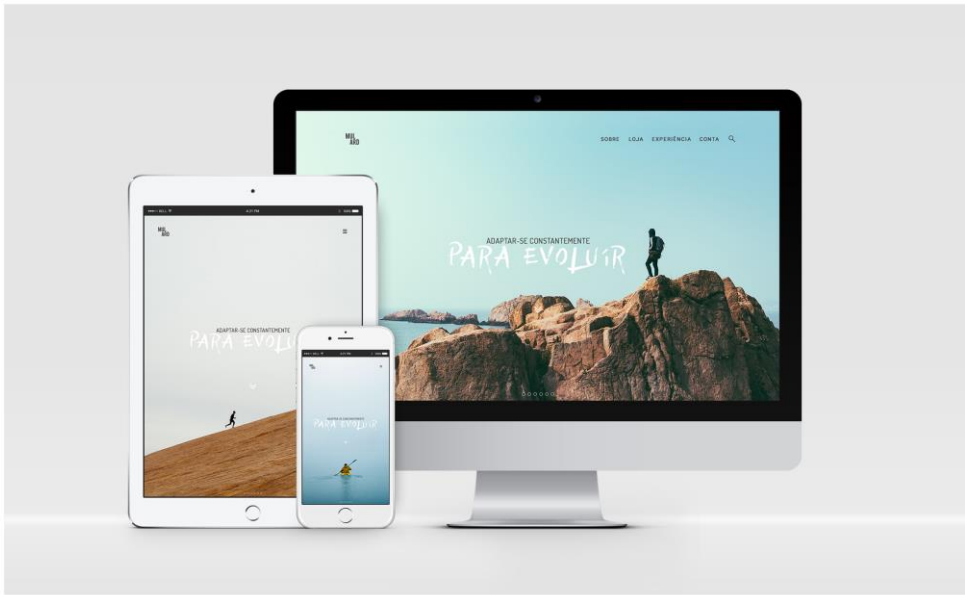
19



08.05

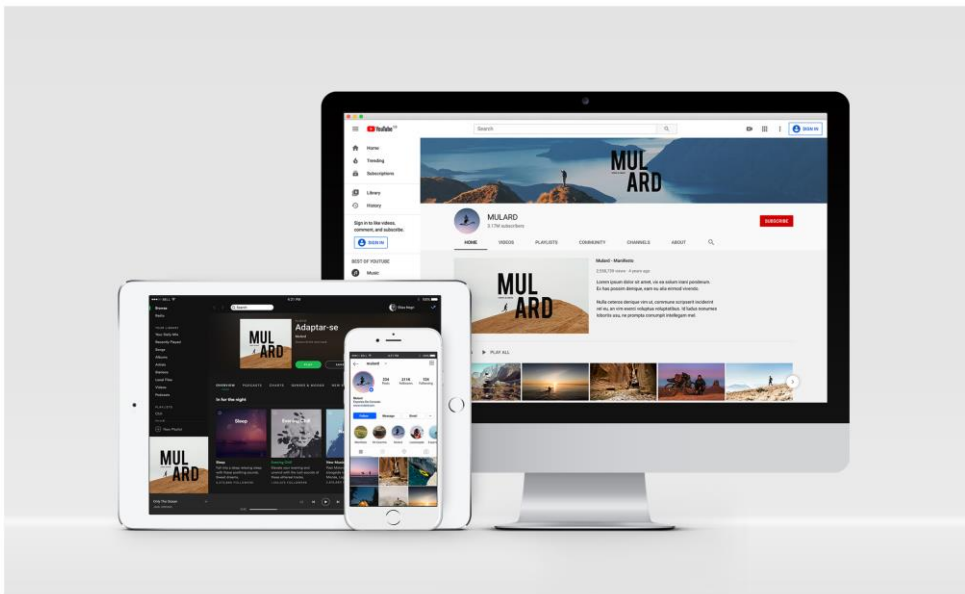
20

08.06



21

08.07



22





08.08

23



08.09

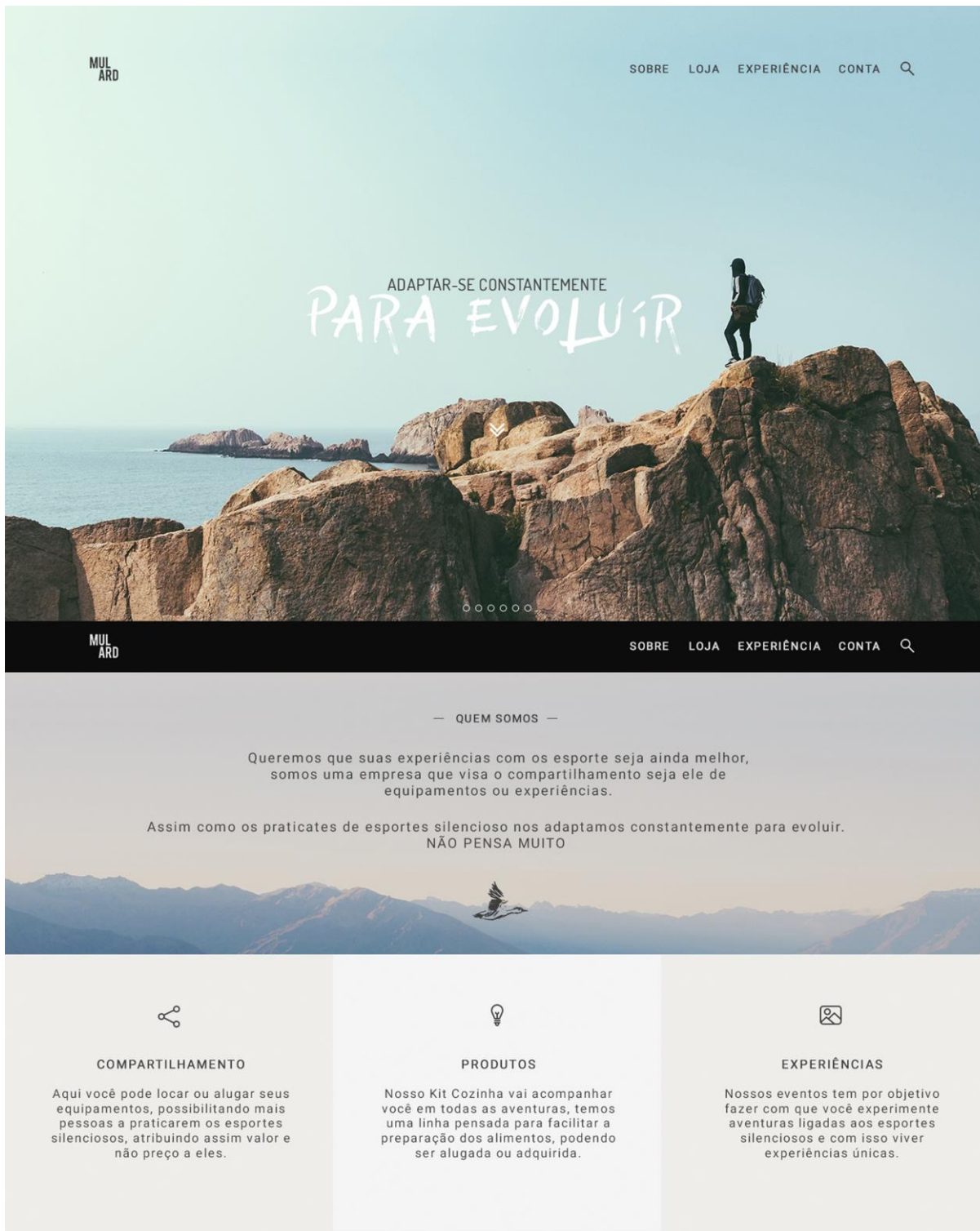
24



08.10

25

## APÊNDICE D – PLATAFORMA ONLINE





#### KAYAKING + RUNNING + CAMPING

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

[ver mais →](#)



#### BIKE + TREKKING + CAMPING

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

[ver mais →](#)



#### CANYONING + HIKING + SURF

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

[ver mais →](#)



— PARCEIROS —

PRIMUS®



INDIADA®  
BUENA  
AVENTURAS



patagonia®



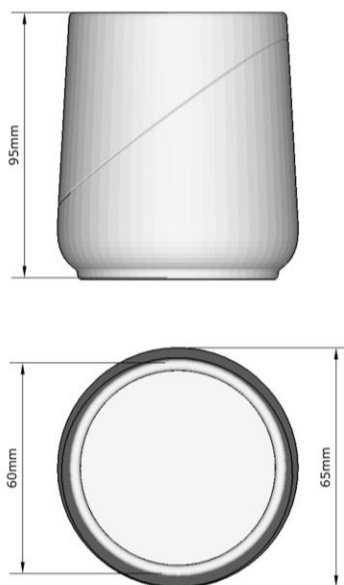
— INSTINTO —

NÃO PENSA MUITO

— REDES SOCIAIS —



## APÊNDICE E – DESENHOS TÉCNICOS



**MUL**  
ESPORTES DE CONEXÃO  
**ARD**

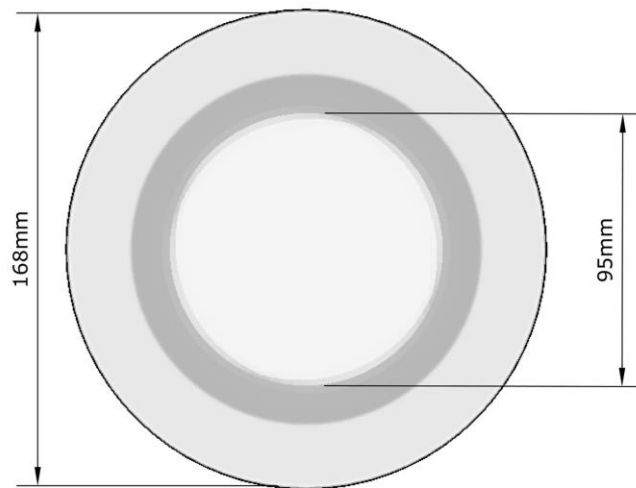
ELIAS NEGRI

Caneca Copo

Unidade: milímetros

Escala: gráfica

Data: 13/07/2020



**MUL**  
ESPORTES DE CONEXÃO  
**ARD**

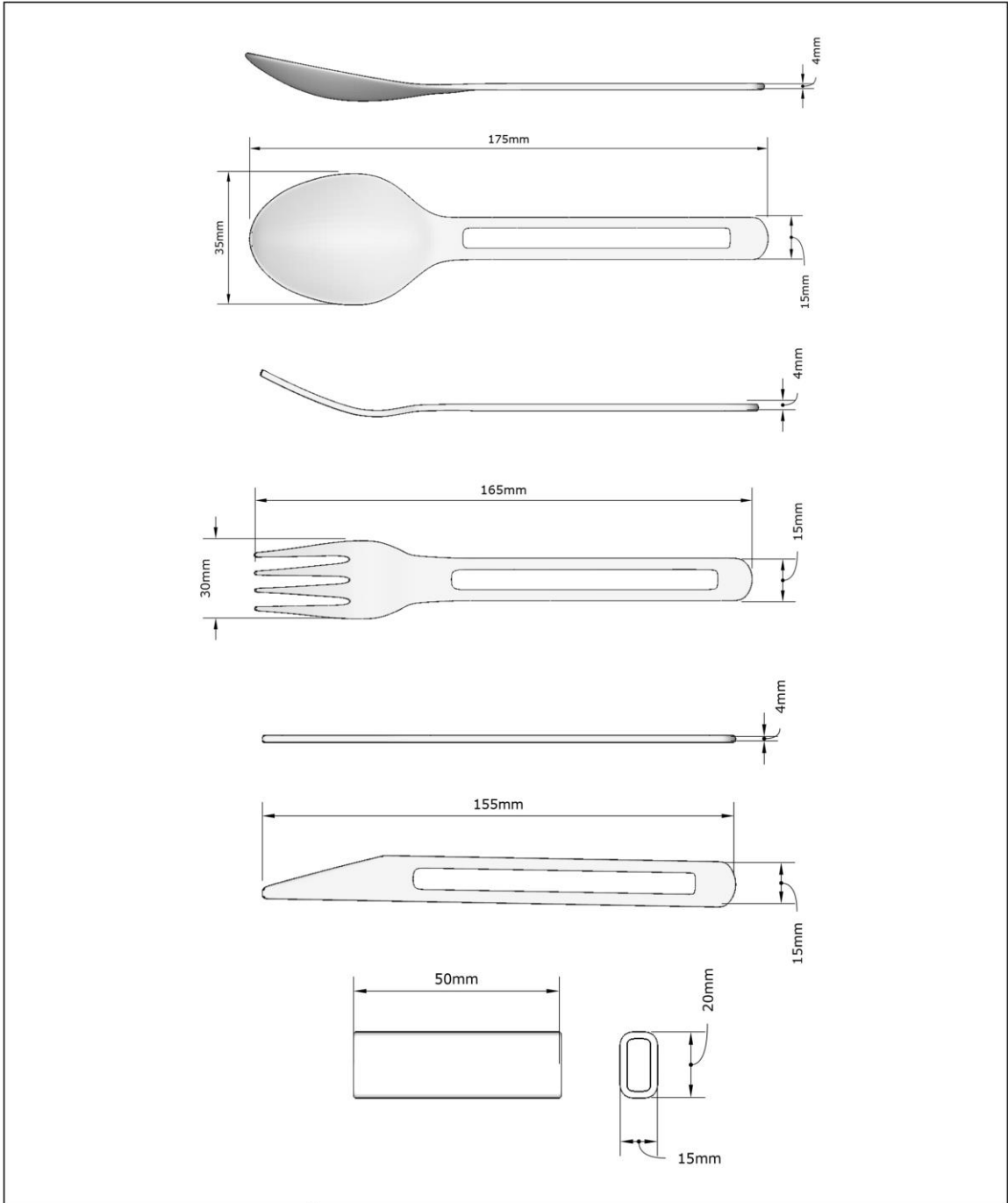
ELIAS NEGRI

Prato

Unidade: milímetros

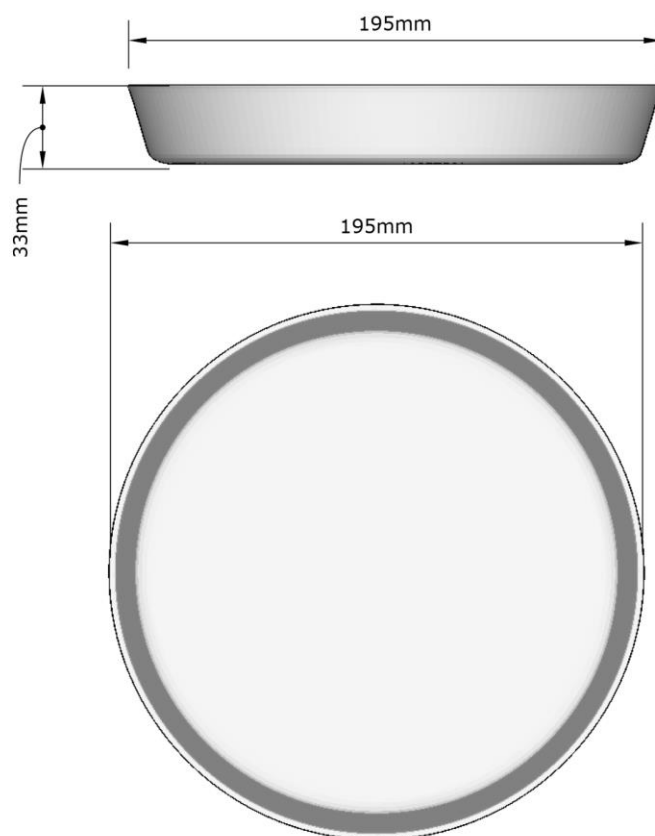
Escala: gráfica

Data: 13/07/2020



	ELIAS NEGRI	
	Talheres	Unidade: milímetros
	Escala: gráfica	Data: 13/07/2020





**MUL**  
ESPORTES DE COZINHA  
**ARD**

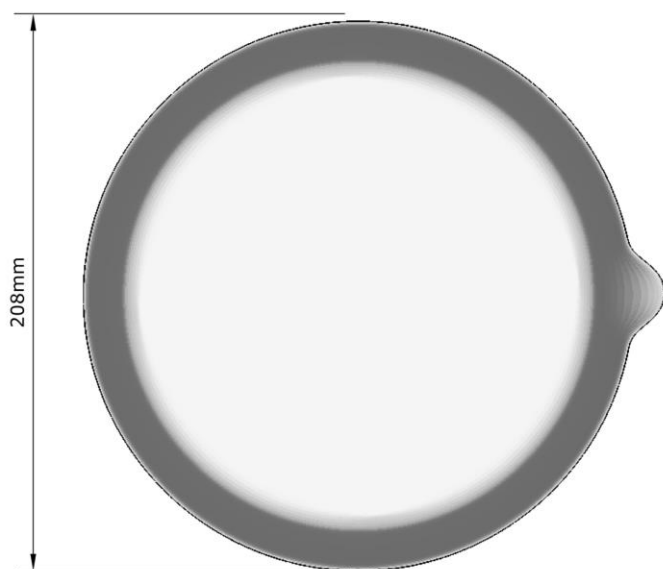
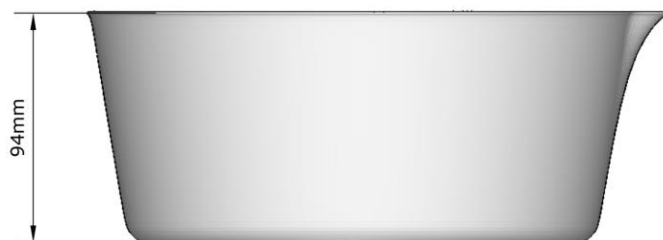
ELIAS NEGRI

Frigideira

Unidade: milímetros

Escala: gráfica

Data: 13/07/2020



**MUL**  
ESPORTES DE CONEXÃO  
**ARD**

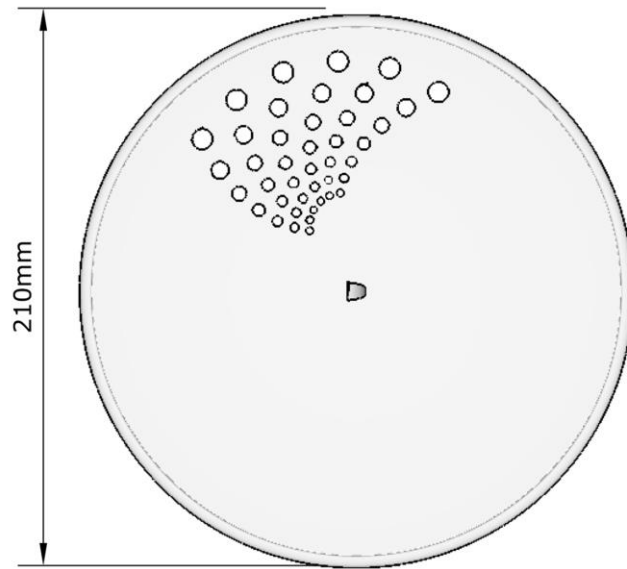
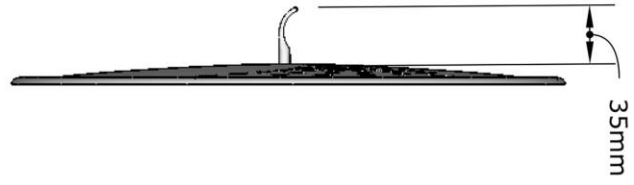
ELIAS NEGRI

Panela

Unidade: milímetros

Escala: gráfica

Data: 13/07/2020



**MUL**  
ESPORTES DE CONCRETO  
**ARD**

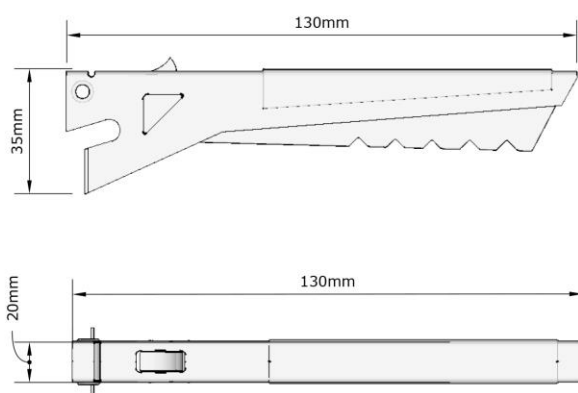
ELIAS NEGRI

Tampa

Unidade: milímetros

Escala: gráfica

Data: 13/07/2020



**MUL**  
ESPORTES DE CONEXÃO  
**ARD**

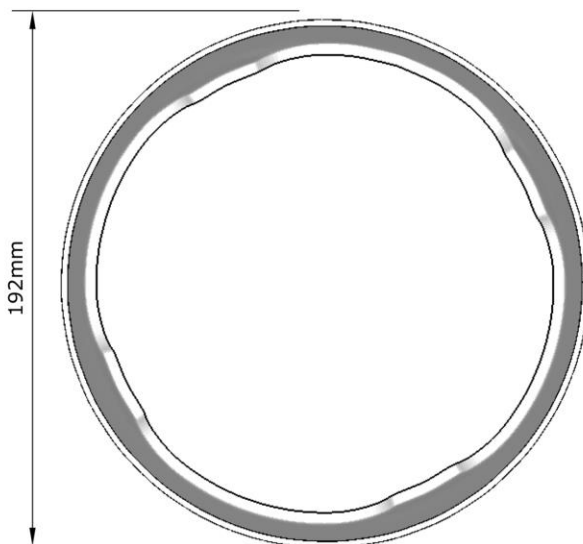
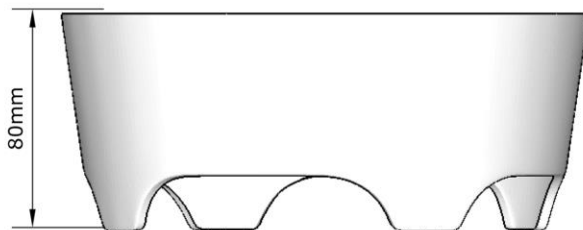
ELIAS NEGRI

Cabo Acoplável

Unidade: milímetros

Escala: gráfica

Data: 13/07/2020



**MUL**  
ESPORTES DE CONCRETO  
**ARD**

ELIAS NEGRI

Quebra Vento

Unidade: milímetros

Escala: gráfica

Data: 13/07/2020