



UDESC

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
CENTRO DE ARTES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA
PPGMODA – MESTRADO PROFISSIONAL**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**TÉCNICAS E MÉTODOS DE CRIATIVIDADE NO
ENSINO: INSTRUMENTALIZAÇÃO PARA O
DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA**

MARIA JULIA DE LIMA DASSOLER

Florianópolis, 2020.

MARIA JULIA DE LIMA DASSOLER

**APLICAÇÃO DE TÉCNICAS E MÉTODOS DE CRIATIVIDADE NO
ENSINO: INSTRUMENTALIZAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO
DE COLEÇÃO DE MODA**

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Design de Vestuário e Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Moda.
Orientador: Prof Dr José Alfredo Beirão Filho.

Florianópolis, SC

2020

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Central/UEDESC,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Dassoler, Maria Julia de Lima
TÉCNICAS E MÉTODOS DE CRIATIVIDADE NO
ENSINO
: INSTRUMENTALIZAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO
DE COLEÇÃO DE MODA / Maria Julia de Lima Dassoler. --
2021.
181 p.

Orientador: José Alfredo Beirão Filho
Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de
Santa Catarina, Centro de Artes, Programa de
Pós-Graduação , Florianópolis, 2021.

1. Criatividade. 2. Moda. 3. Ensino. 4. Processos criativos.
5. Desenvolvimento de coleção. I. Beirão Filho, José Alfredo.
II. Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de
Artes, Programa de Pós-Graduação . III. Título.

MARIA JULIA DE LIMA DASSOLER

**APLICAÇÃO DE TÉCNICAS E MÉTODOS DE CRIATIVIDADE NO
ENSINO: INSTRUMENTALIZAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO
DE COLEÇÃO DE MODA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Design de Vestuário e Moda, do Centro de Artes, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Moda. Área de concentração: Moda e Sociedade. Linha de pesquisa: Design de Moda e Sociedade.

Banca Examinadora:

Orientador:

Prof. Dr. José Alfredo Beirão Filho
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro interno:

Prof.^a Dr.^a Daniela Novelli
Universidade do Estado de Santa Catarina

Membro externo:

Prof.^a Dr.^a Vânia Ribas Ulbricht
Universidade Federal de Santa Catarina

Florianópolis, dezembro de 2020.

Dedico a todos que me apoiaram e incentivaram chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que estiveram presentes incentivando, ajudando e colaborando com esta pesquisa. Sem vocês, esta pesquisa não existiria.

A todos os professores do PPGModa que passaram pela minha trajetória, os quais tive o prazer e a honra de conhecer e me inspirar. Professora Icléia Silveira, sem seus empurrões e puxões de orelha não teria conseguido chegar até aqui. Junto com você, o professor Lucas da Rosa foi fundamental durante esse processo e, por isso, agradeço com o todo o meu coração. Em especial, agradeço ao meu orientador José Alfredo Beirão Filho.

As professoras convidadas para a banca de qualificação e defesa, Profa. Dra. Daniela Novelli e Profa. Dra. Vânia Ribas Ulbricht, pelas críticas e contribuições preciosas para a pesquisa.

A Instituição de Ensino SENAI de Criciúma e, em especial, a coordenadora do curso superior de Tecnologia em Design de Moda Charlene Vicente Amâncio Nunes, pela parceria, confiança e prontidão em sempre ajudar.

Aos amigos que fiz nesses anos de mestrado, meu agradecimento por terem feito parte dessa trajetória junto comigo. Agradeço por ter conhecido vocês e pelas longas conversas de desabafos, risadas e compartilhamentos.

Aos amigos, agradeço pelo entendimento e paciência durante esse período que, por vezes, precisei me ausentar e não estar presente. Todo o carinho e apoio que me deram será lembrado em meu coração.

Em especial, agradeço a minha família por toda a assistência e compreensão ao longo destes dois anos e meio. Agradeço imensamente por acreditarem em mim e me incentivarem nessa jornada. Obrigada por entenderem minhas dificuldades, por ouvirem meus desabafos e ainda darem palavras de apoio e sabedoria. A gratidão é eterna e vocês são fontes de inspiração para mim.

“Criatividade consiste no total rearranjo do que sabemos com o objetivo de descobrir o que não sabemos”

George Kneller

RESUMO

Considerando que todas as pessoas podem ser criativas, o objetivo do estudo é instrumentalizar métodos e técnicas de criatividade para aplicação no desenvolvimento de coleção de moda. A finalidade é estimular o pensamento criativo com a quebra dos padrões estéticos pré-estabelecidos, desvinculando-se da total racionalidade ao criar. Isto é, demonstrar novas formas de ensino e interações para a sala de aula que contribuam para um processo criativo compartilhado. Nesse sentido, estimula-se a cultura da criatividade dos estudantes, com métodos mais sistematizados, podendo ser utilizados nas disciplinas dos cursos de moda e nas atividades profissionais. Quanto a natureza da pesquisa, utilizou-se a aplicada. Em relação ao problema, trata-se da pesquisa qualitativa e quantitativa, já quanto ao seu objetivo é descritiva. A base teórica que contextualiza a criatividade traz como principais autores: Ostrower (1987/2010), Estrada (1992), Gomes (2001/2010), Alencar *et al.* (2010) Predebon (2013), Koestler (2014), e Rosie (2015). Em relação aos processos criativos de design: Brown (2008/2010), Tschimmel (2010), Cross, 2006, Baxter (2011) e d.school de Stanford (2011). Com o intento de instrumentalizar os métodos e as técnicas de maneira embasada, realizou-se um *workshop* com os acadêmicos da sexta fase da graduação de design de moda do Serviço Nacional da Indústria – SENAI, de Criciúma (SC). Isto é, uma pré-instrumentalização de métodos e técnicas foi feita e aplicada com esses discentes. Após esse momento, foi possível verificar a aplicabilidade e a legitimidade da instrumentalização e, assim, estruturar a Matrixidade, instrumentalização proposta por esta pesquisa. Na vontade de verificar a real eficiência da mesma, realizou-se mais dois *workshops*, dessa vez com os acadêmicos da terceira e quinta fase, bem como a coleta de informações por meio do questionário *online*. Destaca-se que os dados foram analisados e levados em consideração de forma qualitativa e quantitativa, os quais colaboraram para concluir a eficácia e o poder fomentador criativo da Matrixidade. Por fim, considera-se que os resultados alcançados foram satisfatórios, abrindo novas possibilidades para o meio acadêmico e, também, para a indústria de moda. Ou seja, podem caminhar para um mercado mais autoral e ainda sim comercial com a utilização da instrumentalização proposta.

Palavras chave: Criatividade. Processos Criativos. Ensino. Moda.

ABSTRACT

Taking into consideration the fact that everyone can be creative, the objective of this study is to instrumentalize methods and techniques of creativity, and to apply those methods in the development of a fashion collection. The goal is to stimulate creative thinking, breaking the pre-established beauty standards, completely detaching from rationality in the creation process. In other words, to show new ways of teaching and interacting in the classroom, which contribute to a shared creative process. In this sense, the students' creative culture is promoted with systematic methods, which can be used in fashion design courses and professional activities. Regarding the methodology, applied research was the chosen alternative. Regarding the problem, it is a qualitative and quantitative research. Regarding the goal, the objective is descriptive. The theoretical basis that contextualize creativity has, as main authors: Ostrower (1987/2010), Estrada (1992), Gomes (2001/2010), Alencar *et al.* (2010) Predebon (2013), Koestler (2014), and Rosie (2015). Concerning the design creative processes, the main authors are: Brown (2008/2010), Tschimmel (2010), Cross, 2006, Baxter (2011) e d.school de Stanford (2011). With the objective of structuring the developed methods and techniques in a more practical framework, a workshop took place with sixth semester students of the graduation course in fashion design at the SENAI (National Service of Industry) of Criciúma, SC, Brazil. This means that a pre-instrumentalization of the methods and techniques was done and applied on the students. After that, it was possible to verify the applicability and legitimacy of the instrumentalization and, therefore, structure the Matrixidade, the instrumentalization proposed by this research. With the intent of verifying the real efficacy of the Matrixidade, another two workshops took place, with third and fifth semester students, and information was gathered through online forms. The data was analyzed and taken into consideration, both in a qualitative and in a quantitative manner, and ultimately collaborated to conclude Matrixidade's efficacy and power to promote creativity. At last, the results achieved are considered satisfactory, opening new possibilities for the academic environment and for the fashion industry as well. In other words, a new path can be trailed in a more authorial market and, yet, commercial, with the usage of the proposed instrumentalization.

Keywords: Creativity. Creative processes. Teaching. Fashion design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fundamentação teórica	24
Figura 2 - Atributos do ser criativo.....	31
Figura 3 - Comportamento estimulador de criatividade.....	37
Figura 4 - Bloqueadores de criatividade	39
Figura 5 - Didática para a criatividade.....	44
Figura 6 - Comportamento de um líder/professor para um melhor desenvolvimento criativo.....	45
Figura 7 - Atmosfera Criativa.....	49
Figura 8 - Pilares da geração de ideias.....	51
Figura 9 - Etapas da geração de ideias.....	52
Figura 10 - Abordagem proposta pelo design thinking.....	57
Figura 11 - Processo criativo design thinking D.school de Stanford.....	59
Figura 12 – Etapas da criatividade de Baxter.....	61
Figura 13 - Metodologia projetual de Treptow (2013).....	64
Figura 14 - Metodologia Projetual de Treptow detalhada.....	65
Figura 15 - Metodologia Projetual de Montemezzo (2003).....	71
Figura 16 - Metodologia Projetual de Montemezzo detalhada	72
Figura 17 - Exercício de criatividade	77
Figura 18 - Técnica 1	78
Figura 19 - Técnica 2	80
Figura 20 - Técnica 3	81
Figura 21 - Técnica 4	82
Figura 22 - Vantagens do brainstorming	83
Figura 23 - Técnica 5	84
Figura 24 - Técnica 6	85
Figura 25 - Coleção Capital das ilusões.....	86
Figura 26 - Desenho técnico de decotes e cavas.....	88
Figura 27 - Manutenção do Sistema de Moda.....	91
Figura 28 - Procedimentos metodológicos	94
Figura 29 - Estrutura curricular do curso de Design de Moda SENAI Criciúma	106
Figura 30 – Páginas de sketchbook dos alunos.....	109
Figura 31 – Técnicas aplicadas no workshop.....	113

Figura 32 – Geração de ideias no workshop	115
Figura 33 – Etapas do segundo dia de workshop	116
Figura 34 - Comparação das coleções antes e depois do workshop	117
Figura 35 - Gráfico da classificação das técnicas	120
Figura 36 - Significado de Matrixidade	122
Figura 37 - Metodologias Projetuais	123
Figura 38 - Estrutura da instrumentalização.....	125
Figura 39 - Elementos essenciais da Matrixidade.....	126
Figura 40 – Escultura com Sucata instrumentalizada	128
Figura 41 - Palavras Descruzadas instrumentalizada	128
Figura 42 - Janela Abstrata instrumentalizada	129
Figura 43 - Dobradura instrumentalizada	130
Figura 44 - MESCRAI instrumentalizado.....	131
Figura 45 - Geração de ideias no workshop 2.....	132
Figura 46 – Finalização dos esboços no workshop 2.....	133
Figura 47 - Gráfico da classificação das técnicas segundo workshop	134
Figura 48 – Melhor técnica para o desenvolvimento criativo.....	135
Figura 49 - Geração de ideias no workshop 3.....	137
Figura 50 - Finalização dos esboços no workshop 3.....	138
Figura 51 - Gráfico da classificação das técnicas terceiro workshop	139
Figura 52 - Melhor técnica para o desenvolvimento criativo	140

LISTA DE ABREVIATURAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

AMREC - Associação dos Municípios da Região Carbonífera

CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

ENEM - Exame Nacional do Ensino Médio

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MEC - Ministério da Educação

MIT – Massachusetts Institute of Technology

OMS – Organização Mundial da Saúde

PPGModa – Programa de Pós-graduação em Moda

PROUNI - Programa Universidade para Todos

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAI – Serviço Nacional da Indústria

UNESC – Universidade do Extremo Sul Catarinense

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	16
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	17
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 Objetivo Geral.....	19
1.3.2 Objetivos Específicos	19
1.4 JUSTIFICATIVA	20
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	21
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	22
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1 CRIATIVIDADE – UMA ABORDAGEM CONCEITUAL	25
2.1.1 Atributos do ser criativo	28
2.1.2 Estimuladores e bloqueadores da criatividade	34
2.1.3 A importância da criatividade no ensino	42
2.2 PROCESSOS CRIATIVOS	50
2.2.1 Processos criativos de design	54
2.2.2 Processos criativos de design de moda	62
2.3 TÉCNICAS PARA A CRIATIVIDADE	75
2.3.1 Formação de grupos criativos: Predebon, 2003	78
2.3.2 Ataque e Defesa: Predebon, 2013.....	79
2.3.3 Escultura com sucata: Predebon, 2013	80
2.3.4 Palavras Descruzadas: Predebon, 2013	81
2.3.5 Brainstorming: Osborn, 1987	82
2.3.6 MESCRAI: Baxter, 2011	84
2.3.7 Painéis: Montemezzo, 2003.....	85
2.4 ASPECTOS SIMBÓLICOS DO SISTEMA DE MODA.....	86
2.4.1 Histórico do vestuário de moda	87
2.4.2 Moda enquanto sistema	90
2.5 ASPECTOS DA TEORIA A SER APLICADA NA INSTRUMENTALIZAÇÃO DOS MÉTODOS E TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE	93
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	94
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	94
3.1.1 Quanto à finalidade da pesquisa	95
3.1.2 Quanto à abordagem do problema	95

3.1.3 Quanto aos Objetivos	95
3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	96
3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS	96
3.4 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA	98
3.5 PESQUISA DE CAMPO	98
3.5.1 Amostras da pesquisa	99
3.6 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA	99
3.6.1 Primeira Etapa: Fundamentação teórica	99
3.6.2 Segunda Etapa: <i>Workshop</i> 1 (Pré-instrumentalização)	100
3.6.3 Terceira Etapa: Entrevista com as professoras das disciplinas de projeto	100
3.6.4 Quarta Etapa: Questionário com os alunos	101
3.6.5 Quinta Etapa: Entrevista com a professora da disciplina de Oficina de Criatividade.....	101
3.6.6 Sexta Etapa: Organização e análise dos dados da pesquisa de campo	101
3.6.7 Sétima Etapa: Instrumentalização dos métodos e técnicas.....	102
3.6.8 Oitava Etapa: Validação da instrumentalização.....	103
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	104
4.1 GRADUAÇÃO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA	104
4.1.1 Disciplina de Oficina de Criatividade	108
4.2 RESULTADOS DA APLICAÇÃO DO <i>WORKSHOP</i>	111
4.2.1 Organização dos métodos e técnicas para a aplicação.....	112
4.2.2 Dia 1 <i>do workshop</i>	113
4.2.3 Dia 2 <i>do workshop</i>	115
4.4 ENTREVISTA COM AS PROFESSORAS	118
4.5 QUESTIONÁRIO APLICADO NOS ALUNOS	119
5. INSTRUMENTALIZAÇÃO DE MÉTODOS E TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA.....	122
5.1 INSTRUMENTALIZAÇÃO DE MÉTODOS	123
5.2 INSTRUMENTALIZAÇÃO DE TÉCNICAS	127
5.3 <i>WORKSHOP</i> PARA VALIDAÇÃO DO MODELO MATRIXIDADE.....	131
5.3.1 Terceira Fase.....	132
5.3.2 Quinta Fase	136
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	143
REFERÊNCIAS	147
APÊNDICE A – Apresentação do <i>Workshop</i> para os acadêmicos da sexta fase do curso de Tecnologia em Design de Moda do SENAI de Criciúma.....	153
APÊNDICE B – Roteiro da entrevista com as professoras das disciplinas de projeto	

.....	161
APÊNDICE C - Questionário aplicado aos participantes do <i>workshop</i> 1	162
APÊNDICE D – Roteiro da entrevista com a professora da disciplina de Oficina de Criatividade.....	165
APÊNDICE E – Questionário aplicado aos participantes do <i>workshop</i> 2 e 3	166
APÊNDICE F – Apresentação do <i>Workshop</i> Matrixidade.....	169
ANEXO A - Autorização da instituição de ensino SENAI de criciúma	179
ANEXO B - Termo de consentimento dos acadêmicos para a utilização de imagem	180
ANEXO C - Termo de consentimento livre e esclarecido (maiores de 18 anos).....	181

1 INTRODUÇÃO

A identidade e a criação autorais são amplamente requisitadas no campo do design de moda, pois são fatores que tornam produtos competitivos no mercado. Em vista disso, o presente capítulo faz a apresentação do tema da dissertação, a contextualização do problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos, as justificativas elucidando as motivações que levaram a pesquisadora a escolha do tema criatividade, a classificação da pesquisa e a estrutura do trabalho. A presente pesquisa, está vinculada à linha de pesquisa “Moda e Sociedade”, do Programa de Pós-Graduação em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/UDESC).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A criatividade pode gerar ideias bem-sucedidas, na criação de novos produtos, novos serviços ou na melhoria de produtos já comercializados, sendo essencial para sustentar a competitividade da empresa e a conquistar novos mercados. Uma empresa ou qualquer outra organização para manter-se à frente de seus competidores, precisará de pessoas criativas que possam apresentar soluções inovadoras que valorizem a mudança e a originalidade.

A criatividade pode ser aprendida, praticada e desenvolvida com aplicação de processos criativos com o uso de técnicas e métodos já comprovados. Os profissionais dos setores de moda podem desenvolver suas habilidades criativas quando devidamente estimulados, permitindo criar alternativas para soluções de problemas, de acordo com as necessidades do público que pretendem atender. Por isso, investir no processo criativo irá ampliar as chances dos futuros designers de moda de conseguirem se preparar para atuar como profissionais criativos e, conseqüentemente, inovadores.

Nesse sentido, entende-se que os discentes dos cursos de Moda precisam da criatividade como ferramenta auxiliar ao ensino das disciplinas, usando conceitos relativos a cada tema, principalmente nas projetuais, usadas na criação de coleções de vestuário.

De acordo com experiências pessoais da autora, tanto como discente quanto

docente, as técnicas de criatividade existentes não conseguem ter uma aplicabilidade real no âmbito da moda, e é por conta disso que o ensino acaba se tornando muito lúdico, dificultando a compreensão daqueles que ainda estão entrando no mundo do design.

Para compreender as diversas formas de estimular e desenvolver os processos criativos, este estudo aprofunda-se no significado de criatividade, na forma como seus processos criativos com métodos e técnicas são desenvolvidos e aplicados. Dessa maneira, a pesquisa teve como intenção aplicar métodos com processos de criatividade, em sala de aula, para verificar os impactos criativos da sua sistematização, envolvendo a participação da sexta fase do Curso de Graduação em Design de Moda, bem como o corpo docente da Instituição de Ensino do Serviço Nacional da Indústria (SENAI) do Município de Criciúma do Estado de Santa Catarina.

Para mais, com o intento de validar a factibilidade da instrumentalização proposta, foram envolvidos os acadêmicos da terceira e quinta fase também, porém, ao final do estudo. Sendo assim, durante o desenvolvimento dessa pesquisa, foram explanados os diversos aspectos de criatividade, bem como a aplicabilidade e usabilidade das técnicas criativas sistematizadas através da presente dissertação.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

Dentro de um espaço de ensino de design de moda, compreende-se que é importante a necessidade de um esforço por parte dos docentes em conseguir conduzir o ensino e a aprendizagem com processos criativos, que preparem os estudantes para enfrentar as constantes mudanças do mercado consumidor.

Existem processos criativos, métodos e técnicas que são aplicados para estimular a criatividade; no entanto, poucos são sistematizados especificamente para produtos de vestuário, que despertem a atenção e o interesse dos alunos, ajudando na liberação e no desenvolvimento da criatividade dos mesmos.

Desde o ano 2004, o Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Serviço Nacional da Indústria (SENAI), de Criciúma, prepara seus alunos para atuarem na indústria do vestuário. Entretanto, o grande problema está no fato de que os alunos se tornam profissionais com poucas habilidades de criação e inovação, ocorrência gerada pelo pensamento “dentro da caixa”, o qual está bastante enraizado

nos acadêmicos.

Durante o período que a autora foi discente da graduação em Tecnologia em Design de Moda, entre 2013 e 2017, nessa mesma instituição de ensino, vivenciou uma série de dificuldades quanto a aplicação de processos criativos, não conseguindo trabalhar com clareza essa habilidade na prática da criação de produtos. Isso porque muitas das técnicas e métodos que foram ensinados não apresentavam uma real função no desenvolvimento de coleção de moda fora do meio acadêmico, criando bloqueios à criatividade. Fato esse compartilhado por meio de relatos informais de outros estudantes.

Em experiências posteriores, como professora¹, por meio de observação empírica, constatou-se que seus alunos também precisavam de bastante esforço para conseguirem colocar sua criatividade em prática. Algo que chamou bastante atenção foi que os discentes que mais tinham dificuldades em inovar na criação, eram aqueles que já trabalhavam na indústria.

Levantaram-se questionamentos de que, talvez, esse comportamento seja causado pela agilidade dos processos industriais, não dando tempo para os designers trabalharem em suas criações. Os processos criativos de design, os métodos e as técnicas de criatividade também não são muito utilizados no ambiente das empresas de vestuário, principalmente pela falta de aplicabilidade em modelos comerciais. Por outro lado, a habilidade criativa pode não ser trabalhada nos Cursos de Design de Moda, de modo que atenda às necessidades das empresas de vestuário, as quais nem sempre trabalham em função de tornar este processo realmente criativo. Nesse caso, os designers de moda, de acordo com a sua função, deveriam trabalhar com os processos criativos, tendo liberdade mental de imaginação, de lançar novas ideias, de aplicar tendências, de propor inovação, não sendo um reproduzidor do que já está sendo veiculado como moda, ou seja, ser um criador e não um “copiador”.

Diante do exposto, no contexto acadêmico, trabalhar processos de criatividade, aliado aos conhecimentos das metodologias projetuais das indústrias de vestuário, têm sido um dos grandes desafios para os docentes dos cursos de design de moda. O designer de moda tem que exercer plenamente a sua função, trabalhar em ambiente com condições adequadas à pesquisa, que dê suporte técnico ao desenvolvimento

¹ A autora é professora de moda no SENAI de Criciúma, nos cursos de Aprendizagem Industrial; Qualificação Profissional; Graduação.

das suas criações.

Dessa forma, para fugir da concepção de que “ser criativo” é uma habilidade inata, essa pesquisa busca encontrar meios e técnicas que favoreçam a melhoria da qualidade criativa do trabalho do designer. As instituições de ensino e as indústrias de vestuário precisam se tornar mais conhecedoras e detentoras de processos criativos de design, técnicas e métodos que auxiliem os profissionais da moda na percepção de tendências, no atendimento as necessidades dos consumidores, dando liberdade de ações, que levam a ideias de produtos/serviços mais originais e inovadores. Tudo isso se torna relevante a partir do momento em que a competitividade entra em jogo quando se trata de produtos diferenciados e criativos.

Levando em conta os aspectos mencionados, o problema da pesquisa em questão pode ser apresentado da seguinte forma: Como potencializar a criatividade no ensino de desenvolvimento de coleção de moda no Sistema Nacional da Indústria (SENAI) de Criciúma?

1.3 OBJETIVOS

Diante do problema a ser solucionado e o cenário de abrangência, formulou-se os objetivos da pesquisa, geral e específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Instrumentalizar métodos e técnicas de criatividade para aplicação no ensino de moda com foco no desenvolvimento de coleção.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Abordar teorias sobre criatividade e do ser criativo;
- b. Conhecer os processos criativos e de design;
- c. Verificar a importância da criatividade no ensino dos Cursos de Moda;
- d. Compreender a significação e a influência das roupas de moda.

1.4 JUSTIFICATIVA

A motivação para a decisão da escolha do tema veio da vivência da autora na graduação em Design de Moda, onde se identificou uma série de problemas no que se refere ao desenvolvimento criativo nos trabalhos acadêmicos, inclusive, pela dificuldade no diálogo entre os conteúdos programados das disciplinas ministradas na universidade, com o que é realmente utilizado na indústria. Na maioria das vezes, quando abordado o tema criatividade e inovação, estudava-se algo lúdico, fora da realidade, propostas essas que não possuíam viabilidade prática para o mercado de trabalho.

Weiner (2010) colabora dizendo que os sistemas educacionais têm menosprezado a capacidade criativa dos seus discentes, usando modelos cognitivos que não reconhecem a criatividade, como processo de ensino e de aprendizagem. Na visão desse autor, desenvolver as aptidões criativas designam dotar o discente da capacidade de criar, mudar, originar novos saberes, novos construtos.

Desta forma, considera-se esta pesquisa relevante para as instituições de ensino reconhecerem a importância do papel da criatividade no desenvolvimento das competências pessoais, profissionais e empreendedoras. Essas habilidades devem atuar como facilitadoras, produzindo conhecimentos e criando oportunidades, para os alunos aprenderem conteúdos que possam ser aplicados no ambiente de trabalho, durante os processos de criação, com o objetivo de possibilitar a capacidade de perceber a realidade (social, econômica, política e cultural) local e mundial, tendo visão de tendências futuras, desenvolvendo habilidades, competências e conhecimentos apropriados ao processo criativo.

Podem explorar a cultura da criatividade, as próprias experiências dos estudantes com métodos mais sistematizados e replicáveis, que possam ser extrapolados para além dos trabalhos acadêmicos, podendo ser utilizados pelos profissionais que já atuam na indústria de vestuário.

Por outro lado, as empresas de vestuário devem considerar a habilidade de ser criativo como um fator muito importante no desenvolvimento acadêmico e profissional do indivíduo, bem como acreditarem ser de suma importância o aprimoramento dessa característica. Cabe a empresa propiciar um ambiente

empresarial favorável, atuar como agente organizador do conhecimento que existe dentro e fora do estabelecimento, facilitando a busca de informações atualizadas no ambiente e, basicamente, um processo de criação que facilite a fluência de ideias e as associações entre estas.

Quanto aos estudantes dos Cursos de Design de Moda, estar preparado para trabalhar o seu potencial criativo no contexto contemporâneo, não é uma tarefa muito simples; mas é de suma importância, para eles como profissionais e para as empresas, que pretendem inovar para manter-se competitivas no mercado da moda.

O que vem de encontro com as teorias (OSTROWER, 2010; WHELLER, 2002; PREDEBON, 2013a) que explanam acerca da criatividade e sobre processos de criação, indicando que os mesmos atuam na mente criativa do indivíduo, sendo que todos são criativos, com uma habilidade instintiva, a qual pode ser bloqueada a partir do processo de socialização. Portanto, mesmo existindo muitas técnicas e métodos, entende-se que é preciso sistematizar os processos criativos de design, de modo que contemplem as especificidades das indústrias de vestuário no âmbito da moda.

Dessa maneira, a pesquisa colabora com os corpos docentes e discentes das Instituições de Ensino, apesar de ter como foco de pesquisa o SENAI de Criciúma, S.C., onde identificou-se o problema de pesquisa e onde os processos foram testados. A proposta é indicar procedimentos organizados, como ferramentas de apoio ao estímulo da criatividade dos estudantes, com a aplicação de exercícios com situações reais de criação de produtos, que propiciem um cenário de ideias e soluções inovadoras, tirando-os da zona de conforto. Além dos professores, o objetivo principal é alcançar os acadêmicos e ter uma resposta positiva no desenvolvimento da criatividade dos mesmos. Isto é, proporcionar que saiam do Curso de Design de Moda com perspectivas múltiplas em relação à criação, abrangendo um número maior de possibilidades no que diz respeito ao desenvolvimento de coleção e, assim, levar novidades para o mercado de trabalho.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A classificação da pesquisa desta dissertação apresenta-se como:

Quanto à natureza, caracteriza-se como pesquisa aplicada, por colocar em prática aquilo que foi estudado e desenvolvido ao longo da pesquisa.

Quanto ao problema, como pesquisa qualitativa, por buscar a compreensão do tema pesquisado, por meio dos conceitos, técnicas e métodos com foco na criatividade, além da análise qualitativa dos *workshops* e das entrevistas; e quantitativa, por analisar os dados obtidos através do questionário e quantificá-los.

Quanto ao objetivo, pesquisa descritiva, pois o estudo tem como objetivo descrever as informações qualitativas sobre o tema trabalhado.

Quanto aos Procedimentos Técnicos da Pesquisa:

- a. **Pesquisa Bibliográfica**, elaborada a partir de material já publicado (livros, teses, dissertações, artigos científicos e material disponibilizado na *internet*).
- b. **Pesquisa de campo**, realizada por meio de *workshops* com os alunos do SENAI de Criciúma; entrevista semiestruturada com as professoras envolvidas nas disciplinas de projeto e a aplicação de um questionário com questões abertas e fechadas com os alunos.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiro capítulo - Introdução: apresenta o tema da dissertação, a contextualização do problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos, as justificativas apresentando as motivações que levaram a pesquisadora a escolha do tema criatividade, a classificação da pesquisa e a estrutura do trabalho.

Segundo capítulo - Referencial teórico: aborda os embasamentos teóricos que darão suporte à obtenção dos objetivos da dissertação.

Terceiro capítulo – Procedimentos Metodológicos: descreve os procedimentos metodológicos e fases da pesquisa realizada, na resolução do problema de pesquisa.

Quarto Capítulo – Apresentação dos Resultados da Pesquisa: apresenta a instituição de ensino SENAI de Criciúma, bem como a graduação de Tecnologia em Design de Moda, com ênfase no objetivo da graduação e no que a disciplina de oficina de criatividade tem como conteúdo programático; o desfecho do *workshop* realizado com os alunos da sexta fase; as entrevistas com as professoras envolvidas com

projeto de desenvolvimento de coleção; e, o resultado do questionário aplicado nos acadêmicos participantes do estudo.

Quinto Capítulo – Apresentação da Proposta de Pesquisa: elucida o desenvolvimento da Instrumentalização das técnicas e métodos de criatividade e validação da proposta por meio de dois *workshops* com os acadêmicos da terceira e quinta fase da instituição parceira.

Sexto Capítulo - Conclusão: apresenta as conclusões finais, respondendo aos objetivos propostos.

Referências: finaliza o trabalho com as referências bibliográficas consultadas na elaboração teórica da dissertação.

Apêndice A: Apresentação utilizada no *workshop* 1 com a sexta fase.

Apêndice B: Roteiro da entrevista semiestrutura com as professoras das disciplinas de projeto.

Apêndice C: Questionário aplicado nos acadêmicos da sexta fase.

Apêndice D: Roteiro da entrevista com a professora da disciplina de Oficina de Criatividade.

Apêndice E: Questionário aplicado aos participantes do *workshop* 2 e 3.

Apêndice F: Apresentação utilizada no *workshop* 2 e 3.

Anexo A: Autorização da instituição de ensino SENAI de Criciúma

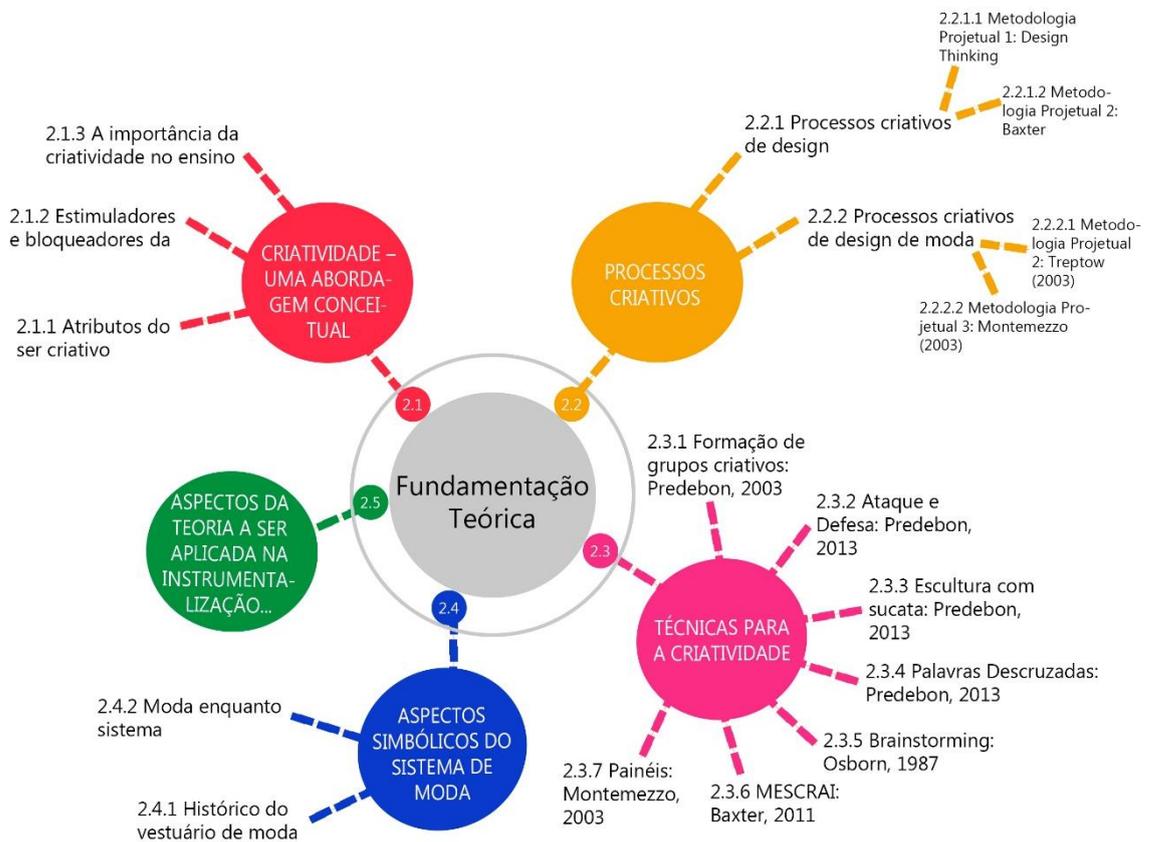
Anexo B: Termo de consentimento dos acadêmicos para a utilização de imagem

Anexo C: Termo de consentimento livre e esclarecido (maiores de 18 anos)

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O referencial teórico tem como objetivo desenvolver os fundamentos básicos para a construção da dissertação. Inicialmente serão abordados os conhecimentos sobre as teorias de criatividade, o ser criativo, processos criativos, criatividade no ensino de moda, processo criativos e metodologias de design e de moda, técnicas de criatividade e, finalmente, um breve percurso do vestuário para compreender a importância da criatividade enquanto elemento de competitividade para um produto de moda (Figura 1).

Figura 1 - Fundamentação teórica



Fonte: elaborada pela autora, 2018.

A seguir serão elencadas e explicadas as principais fundamentações para o desenvolvimento prático dessa pesquisa.

2.1 CRIATIVIDADE – UMA ABORDAGEM CONCEITUAL

O termo criatividade pode abranger uma vasta gama de definições, sendo conceituada de diferentes formas por diversos autores. É utilizada para referir-se à inovação, criação de algo novo, desenvolvimento de coisas e conceitos inusitados, ou atrelada àquilo que é fora do convencional. No entanto, um aspecto importante para ser salientado é a vertente psicológica do conceito, que estabelece uma certa complexidade ao termo criatividade.

Inicialmente estudada em psicologia, por volta da década de 1950, a concepção de criatividade tem sido algo debatido com bastante frequência dentro dessa área, abrindo possibilidade para o surgimento de definições distintas no meio intelectual (RABASQUINHO, 2010).

A criatividade é “um patrimônio de todos os seres humanos”, e uma condição inerente ao ser humano e está presente a todos os momentos da vida. Mas é um patrimônio que exige muito trabalho e dedicação para o seu desenvolvimento (OSTROWER, 2010, p. 12).

Ao analisar o significado literal da palavra “criatividade”, percebe-se que a mesma se relaciona com o conceito de “criar”. Isto é, tornar algo, ou alguma coisa, real; fazer conexões ainda não estabelecidas pelo indivíduo provedor da ideia, a fim de resolver algum problema identificado. Além disso, essa expressão pode se correlacionar com o indivíduo que cria, impactando nos aspectos psicológicos do mesmo e na bagagem de conhecimento prévia adquirida. É possível conectar, também, com as influências do meio, isto é, as questões sociais, culturais e educacionais daquele que está criando (NOVAES, 1980).

Dilts, Epstein e Dilts (2004, p. 13) destacam que “[...] a criatividade humana é a fonte de novas possibilidades e esperanças, de sonhos, ação e realização”. E, embora no passado a criatividade estivesse ligada às artes, no presente, ela pode realizar algo “novo”, em qualquer área em que a mente humana encontre significado.

Para Novaes (1980) a criatividade é, de maneira geral, uma relação de troca entre o indivíduo e o ambiente em que ele está situado. Isto é, as experiências pessoais e interpessoais são fatores determinantes para o desenvolvimento do ser inovador, sendo as conexões do dia-a-dia e das pessoas um forte estímulo criativo.

De acordo com Ostrower (2010, p. 9),

[...] criar é basicamente formar. É poder dar uma forma a algo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, desse “novo”, de novas coerências que se estabeleceram para a mente humana, fenômenos relacionados ao modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender, e esta, por sua vez, a de se relacionar, ordenar, configurar, significar.

Nesse sentido, entende-se que o ato de criar surge de uma reinterpretação do mundo, de novas formas, ou até mesmo das formas já existentes, que assumem outros significados perante o criador ou, perante a sociedade, que evolui e cria novos valores e conceitos.

“Como processos intuitivos, os processos de criação interligam-se intimamente com nosso ser sensível. Mesmo no âmbito conceitual ou intelectual, a criação se articula principalmente através da sensibilidade” (OSTROWER, 2010, p. 12). Nesse sentido, entende-se que a criação é o surgimento de soluções para um problema concebido interligados ao imaginário.

Complementando Novaes (1980) e Predebon (2013a), o raciocínio associativo está sempre conectado às experiências passadas. Ou seja, o homem utiliza-se dessas associações para construir hipóteses, ir além do que já foi pré-estabelecido para ele anteriormente. Além disso, essas reações são totalmente únicas, organizadas de forma diferente para cada indivíduo. Predebon (2013a) ainda afirma que a espécie humana possui uma habilidade instintiva e exclusiva de raciocinar construtivamente, o que, para ele, pode ser considerado criatividade.

A capacidade criativa pode surgir, também, através de eventos fortuitos. Esses momentos que trazem um lapso de ideias, inovadoras ou não, pode ser conhecido como *insight*. Esse termo foi utilizado por um engenheiro suíço chamado Georges de Mestral, que, ao caminhar nas montanhas dos alpes suíços, carrapichos aderiram às suas roupas e ao pelo do seu cão. Através da observação desse ocorrido, Mestral aproveitou a oportunidade criativa, associando uma ideia nova com os conhecimentos que ele já possuía, e desenvolveu o velcro (RODRIGUES, 2011).

Esse fato relatado vem de encontro com Shenk (2011) e Simonton (2002), que entendem que a criatividade está além da genética, pois é muito influenciada pelo meio em que se vive, pela forma de educação ou de desenvolvimento. Apesar de haver inventores com alto QI, Simonton (2002) rejeita a ideia de que somente pessoas com alto QI podem ser criativas ou que a criatividade seria hereditária.

Na visão de Wheller (2002), pensamento criativo é a atividade mental que usa habilidades de pensamento para estabelecer relações novas e úteis ou soluções criativas a partir de informações que as pessoas já sabiam. Para esse autor, todas as pessoas são criativas, mas de maneiras diferentes, uma vez reconhecido o potencial criativo, o mesmo poderá ser aplicado para a produção de novas soluções para os problemas.

Gomes (2001, p. 9) define a criatividade como sendo “o conjunto de fatores, processos, atitudes e comportamentos que estão presentes no desenvolvimento do processo criativo, a qual pode ser caracterizada como expressiva e produtiva”. Na visão desse autor, a qualidade produtiva da criatividade gera os pensamentos que indicam que o indivíduo possui o domínio de conhecimento e técnica, tendo assim, consciência, confiança, competência e coragem para criar o novo.

Predebon (2013a) defende a ideia explana da capacidade inata de ser criativo, ele afirma que todos possuem um potencial criativo, sendo diferenciado pelo grau de cada um. Complementa que todas as crianças são criativas, com uma habilidade instintiva, a qual é bloqueada a partir do processo de socialização. Ele ainda compara que da mesma maneira que nascem pessoas com características físicas diferentes, elas também podem nascer com capacidades de serem criativos distintas.

Basto (2000) colabora dizendo que, ao definir-se o termo criatividade, devem-se levar em consideração as características de personalidade da pessoa que cria, ou seja, seu temperamento, traços, valores, atitudes emocionais; além da capacidade criativa de quem cria envolvendo aspectos como pensamento criativo, motivações, percepção de mundo, objeto de criação, ou seja, o produto, processo ou serviço criados, onde são consideradas as influências do ambiente interno e externo, através de fatores educativos, sociais e culturais.

Em conformidade com o que foi exposto, Koestler (2014) sugere que o momento eureka² do indivíduo é um instante criativo pessoal realmente verdadeiro. Isto é, a partir de fragmentos dispersos no meio em que está situado e na sua individualidade, esse ser criador sintetiza seus conhecimentos a partir do problema proposto, provocando uma rápida sucessão de descobertas individuais. Contudo, isso

² Termo utilizado pelo cientista Arquimedes, no ano de 230 a.C., quando o mesmo descobriu de que maneira ele poderia encontrar o volume de uma coroa de ouro: mergulhando em um recipiente com água (BAXTER, 2011). O sentido da expressão “Eureka!” estaria relacionada com a manifestação da empolgação de uma descoberta súbita.

não significa que elas sejam unicamente feitas por esse sujeito, pois a mesma descoberta é feita por diferentes pessoas ao mesmo tempo.

Percebe-se que os autores convergem para uma mesma ideia, a de que a criatividade está diretamente relacionada com o modo pelos quais as pessoas notam o mundo, recebendo influências internas, de personalidade e ambiente.

Porém, muitos pesquisadores e psicólogos acreditam que existe uma divisão de categorias no estudo sobre criatividade: a artística e aquela aplicada ao trabalho (não artística). A primeira, muitas vezes, pode ser vista como uma habilidade inata, um “dom quase divino”. Já a segunda é vista como uma descoberta de oportunidades e a solução de problemas. Predebon (2003b) ainda explica que essa separação vem de tempos, desde o livro *The Act of Creation*, de Arthur Koestler, escrito em 1964.

Somando-se aos conceitos e definições já citadas, vale ressaltar que a delimitação de criatividade ainda pode ser obtida através de outro viés, utilizando-se diferentes processos criativos daqueles discutidos até agora nesse estudo como um complemento da discussão. Mesmo que muitos autores indiquem processos que levem as pessoas a serem criativas, algumas questionam que não são criativas. Considerando a criatividade elemento essencial no contexto contemporâneo, o que é ser criativo?

Criatividade é um importante insumo da inovação, principalmente da inovação chamada de não linear, aquela absolutamente imprevisível, distinta da inovação comumente advinda dos setores de pesquisa e desenvolvimento (PREDEBON, 2013a). Para isso, múltiplos fatores influenciam no desenvolvimento dessa característica inventiva. Sendo assim, o próximo tópico abordará os atributos do ser criativo.

2.1.1 Atributos do ser criativo

Diante da contextualização teórica abordada sobre criatividade, entende-se que pessoas criativas são aquelas dispostas a aprenderem: com as falhas, com o compartilhamento de ideias com outras pessoas, com a capacidade de enfrentar desafios, solucionar problemas e ter a mente aberta para absorver e vivenciar novos valores. A capacidade de perceber a realidade, o que está acontecendo, visão de futuro através de habilidades, motivações e empenho, é o que forma a personalidade

criativa de um indivíduo. Sendo assim, a formação do ser criativo depende do modo como estabelece relações com diversos assuntos, dependendo da quantidade de informações adquiridas, da sua cultura, vida social e quaisquer outros meios que dispõe para isto.

Para alguém ser criativo é preciso diversas condições que favoreçam essa característica. Isto é, há aquelas que vêm de natureza psicológica, sociológica, educacional, situacional e ambientais. O tempo, por exemplo, pode ser um inimigo do ser criativo. Isto é, por mais que alguém seja considerada uma pessoa naturalmente criativa, quando ela se depara com uma situação em que precisa desenvolver algo rapidamente, sua essência criadora pode sofrer. De acordo com Virgolim e Alencar (1994), ter a liberdade do tempo para se dedicar ao trabalho proposto é fundamental para que o indivíduo deixe emergir todo o seu potencial criativo.

O envolvimento do indivíduo com o trabalho a ser desenvolvido é um grande fator que influencia na criatividade do mesmo, isso porque resulta em, consoante Virgolim e Alencar (1994), uma busca apaixonada pela produção. Sentimento esse que vem acompanhado de prazer e satisfação no processo de desenvolvimento daquilo que foi proposto ser feito inicialmente. Para a psicologia, esse entusiasmo é tido como motivação intrínseca “que alia um enorme prazer na realização do trabalho, o qual atrai o indivíduo como um ímã, fazendo com que o seu pensamento gire em torno do problema, levando a pessoa a trabalhar cada vez mais no projeto que a fascina” (VIRLOGIM; ALENCAR, 1994, p. 27).

Acredita-se que quando um ser está mais motivado através de uma incitação intrínseca, seja por interesse; prazer; realização; instigação ou estimulação, ele será mais criativo. A partir disso, há um intenso envolvimento com o que se faz, fazendo com que o indivíduo se dedique inteiramente ao seu trabalho, aflorando seus sentidos e despertando sua criatividade por meio dessa imersão (Ibidem).

Sabe-se que os valores quanto à inovação e ao talento criativo se diferem entre um grupo e outro, sejam eles da mesma cidade ou de diferentes países. É por isso que os estímulos quanto ao desenvolvimento dessa característica são muito distintos. “Com relação às características do ambiente sócio-cultural, observam-se diferenças entre sociedades quanto à extensão ou à profundidade com que são cultivados os traços de personalidade favorecedores da produção criativa” (VIRLOGIM; ALENCAR, 1994, p. 32).

Uma das características do ser criativo, segundo Ostrower (2010), corresponde à espontaneidade. Isso significa, que poder reagir de uma maneira espontânea perante os acontecimentos, sem rigidez ou quaisquer preconceitos. Ser espontâneo, nesse sentido, não significa ir de encontro a atos impensados, mas sim coerentes e intuitivos, através da sua autonomia interior. “Espontâneos, tornamo-nos flexíveis. Conseguimos adaptar-nos às contingências, reorientar as nossas atividades e os nossos interesses de acordo com novas necessidades contidas nas circunstâncias novas” (OSTROWER 2010, p. 148).

Complementando essas questões, Munari (1987, p. 123) fala que o indivíduo criativo na maioria das vezes não nasce pronto, este “[...] está em contínua evolução, e as suas possibilidades criativas nascem da contínua atualização e do alargamento do conhecimento em todos os domínios”.

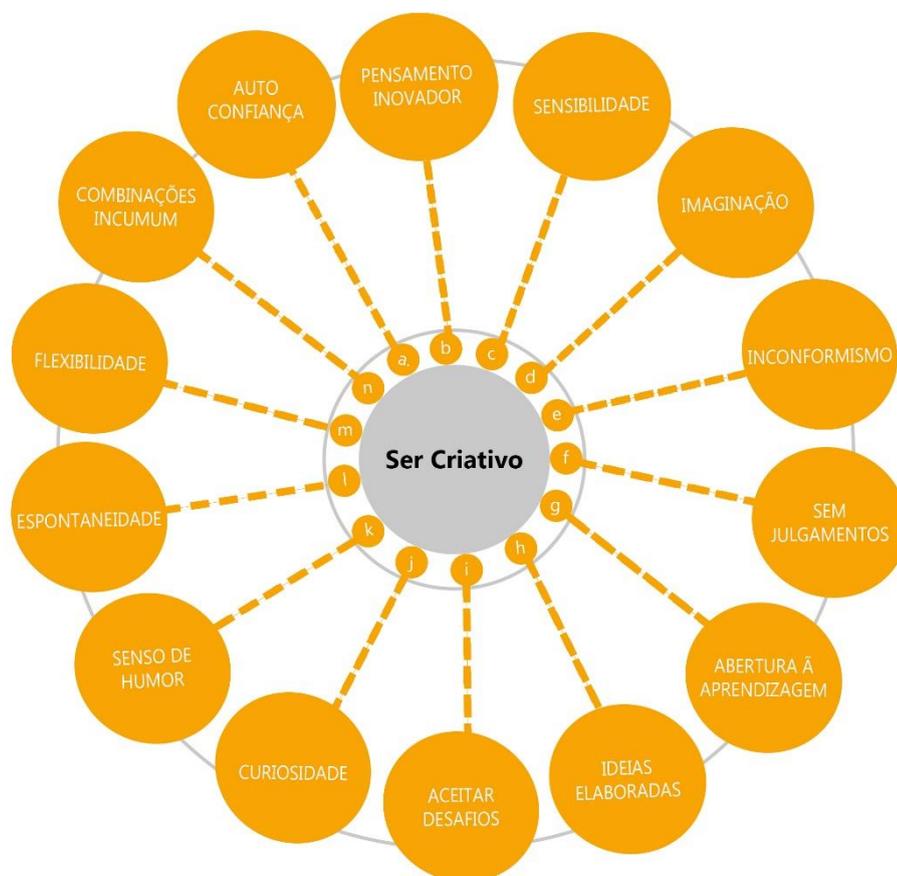
No entanto de acordo com Wechsler (1998), ter potencial criativo depende de alguns elementos, nomeadamente do “motivacional” no que diz respeito ao desejo de ser criativo e acreditar que se pode ser criativo; dos “meios” relativamente aos conhecimentos e capacidades necessárias para criar; da “oportunidade” de ter consciência das oportunidades em potencial, e capacidades para criá-las se preciso for.

Wechsler (1998, p. 64), indica que “a realização do potencial criativo depende de três elementos”:

1. Motivos – o desejo e a crença de que se pode ser criativo;
2. Meios – as habilidades necessárias e os conhecimentos apropriados;
3. Oportunidades – a consciência de oportunidades em potencial, a criação de oportunidades; saber lidar com as pressões contra a criatividade.

Fiates (2014) realizou estudos sobre as características do ser criativo de inúmeras fontes: Eysenck (1999), Wechsler e Nakano (2002,) Pinheiro (2008), Wechsler (1998), Ostrower (2010), Gibson e Skarzynski (2008), Kneller (1978), Antunes (2003), Torre (2005) e Pelaes (2012), entre outros, elencando algumas características, as quais podem ser vistas na figura 2, que entendeu ser mais atual:

Figura 2 - Atributos do ser criativo



Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Fiates, 2014.

- a. **Confiança em si mesmo ou autoconceito positivo** - O ser criativo acredita em seu potencial, não tem medo de se arriscar, entende que o erro faz parte do processo, não se abala e com isso se abre para a aprendizagem. Tem coragem de confiar em si mesmo com pensamentos positivos.
- b. **Pensamento Original e Inovador** - Essa pessoa que não se contenta com a primeira resposta e muito menos com a solução mais fácil para um determinado problema. Busca novos caminhos e soluções. Olha o mundo de outra forma, que não se intimida em quebrar as tradições, as convenções, os padrões, os paradigmas e os modelos mentais, etc. Neste caso se faz necessário que se desbloqueie o cérebro através de métodos que favoreçam e estimulem a capacidade de criar.
- c. **Alta Sensibilidade Externa e Interna** - Esta característica aborda atitudes que indicam a sensibilidade emocional do indivíduo, além de suas preocupações com o meio ambiente e com os direitos humanos. Ou seja, é uma união de

- emoção (interna) e de razão (percepção do que ocorre no ambiente externo).
- d. **Fantasia e Imaginação** - A imaginação permite que a pessoa possa visualizar em sua mente situações, fatos, ideias e sentimentos que não existem, nem existiram, mas que podem vir a existir abrindo, assim, a possibilidade do desenvolvimento do processo criativo e criando uma fantasia da realidade.
 - e. **Inconformismo** - Muitas criações são fruto da não aceitação de situações vividas. A contestação da realidade, a não aceitação de um problema que não tem solução é uma característica incontestável do indivíduo criativo.
 - f. **Independência de Julgamentos** – Sem usar pré-julgamentos, pode-se estar excluindo boas ideias, baseado em antigos padrões, quando se deseja criar algo novo, é preciso julgar sob os novos parâmetros.
 - g. **Abertura a aprendizagem e a Novas Experiências** - A criatividade está muito relacionada à inteligência e às habilidades, e, por consequência, ao processo de aprendizagem. Para criar algo novo é preciso estar aberto a viver experiências novas para aprender coisas novas. Essa pessoa ao processo de aprendizagem acontece no grupo e com o grupo, social ou de trabalho. No modo como se dá a geração de conhecimento no relacionamento entre as pessoas, suas capacidades comunicativas, nível de colaboração e o envolvimento da alta gerência na criação de novas ideias.
 - h. **Ideias Elaboradas e Enriquecidas** – trata-se da capacidade de ligar várias ideias, momentos vividos, vários argumentos ouvidos, lidos ou conhecidos de alguma forma. Quanto mais experiências o indivíduo tiver ao longo da vida, mais possibilidades de que suas ideias sejam ricas.
 - i. **Preferência por Situações de Risco** - Aceitar desafios fora da rotina, arriscar-se na busca da novidade. Não tem medo de ousar e da incerteza, pois não procura a segurança ou a estabilidade, porém não foge à sua responsabilidade.
 - j. **Alta Motivação e Curiosidade** - É motivado pelo novo, é curioso e gosta de explorar novas possibilidades e questionar o mundo.
 - k. **Elevado Senso de Humor** - Ter bom humor é importante enfrentar todo que acontece, mas sobretudo com as situações em que as ideias não geram os resultados esperados. Com bom humor é mais fácil enfrentar os problemas de maneira mais leve, não se abalando com os erros e mantendo a persistência.
 - l. **Impulsividade e Espontaneidade** – Trata-se da espontaneidade que leva a

geração de ideias sem a preocupação de passar por filtros preconcebidos e, conseqüentemente, sem julgamentos de valor.

- m. **Fluência e Flexibilidade** - Representa a facilidade de expressão e de geração de diferentes ideias. Capacidade de adaptar-se rapidamente às novas situações e às variáveis.
- n. **Uso Elevado de Analogias e Combinações Incomuns** - O ser criativo tem uma visão que vai além do real, assim ele enxerga mais longe, propondo novos usos por meio de combinações etc.

Diante do que foi exposto pelos autores referenciados, entende-se que o ser criativo tem de ser pensador e introspectivo, não devendo chegar ao ponto de se tornar inerte ou indeciso. Tem de ser capaz de associar conhecimentos de diferentes áreas, acessar sempre novas informações e armazená-las, cultivando curiosidade geral e permanente sobre questões econômicas, políticas, artistas, cultural, ou seja, tudo que acontece no mundo. Ter a sensibilidade de absorver o que está à sua volta, condição essencial para quem trabalha com criação. Acima de tudo tem que ser um “apaixonado por uma ideia”.

Quando a criatividade não é explorada de forma eficaz, as reais possibilidades de um profissional criativo são reduzidas, criando bloqueios, gerando insegurança, minando a autoconfiança e levando ao um enorme desperdício de talento e de potencial criativo (ALENCAR, 2011).

Todas as questões colocadas pelos autores referenciados são fundamentais para as empresas de vestuário. A criatividade de seus membros representa um diferencial competitivo e deve estar presente nas tomadas de decisões, nos processos de desenvolvimento de novos produtos e processos e nas relações de trabalho. É importante realçar, que as características do ser criativo abordado são vistas como potencial criativo para as empresas de vestuário, podendo interferir no processo de criação. Muitas atividades e contextos favoráveis podem estimular a criatividade, no entanto, são vários os bloqueadores da criatividade e da inovação contextualizados no próximo item.

2.1.2 Estimuladores e bloqueadores da criatividade

A criatividade não deve ser pensada como algo inquestionável e indiscutível, isso devido a sua pluralidade e manifestação heterogênea. Diante disso, enfatiza-se que sua abordagem deve ser diversificada e abrangente, uma vez que seus reflexos se dão de formas distintas em cada indivíduo. Isto é, “devemos sempre procurar diferentes motivos nos indivíduos para explicar a criatividade” (NOVAES, 1980, p. 84-85).

Em contrapartida, pensar na universalidade de alguns conceitos atrelados à criatividade torna mais fácil debater o tema. Em outras palavras, é necessário compreender que algumas generalizações precisam ser feitas para discorrer o assunto, como a de que a criatividade é tangível a todos em algum nível (PREDEBON, 2013a). Predebon (2013a, p. 46) ainda complementa que ter esse senso é importante para

[...] pessoas que desejam engajar-se em um processo de desenvolvimento da sua capacidade criativa. Porque dentro delas se estabelecerá um posicionamento positivo, que em níveis variados significará “sou capaz”. Ora, como a criatividade tem uma estreita dependência com o estímulo próprio e interior para a tentativa, esse pensamento positivo representará uma grande ajuda.

Osborn (1987, p. 26) explana acerca do espírito pensante humano, o qual possui dois pontos de convergência: “1) o espírito judicioso, que analisa, compara e escolhe; 2) o espírito criador, que figura, prevê e gera idéias. O julgamento contribui para conservar a imaginação na pista e a imaginação pode contribuir para esclarecer o julgamento”. Assim sendo, a parte do espírito que analisa limita-se ao que já se conhece como certo, já o espírito criador busca desvendar o desconhecido.

Quando um indivíduo chama o seu cachorro e pede para que o mesmo sente e “dê a patinha”, ele está estimulando-o a uma ação. No entanto, quando o cachorro não realiza a tarefa e o solicitante, ao tentar encorajar o animal, elucida que dará um biscoito se o mesmo realizar o ato, ele está colocando um elemento motivacional na dinâmica entre os dois. Partindo dessa analogia para a criatividade, quando alguém precisa desenvolver um produto, ideia ou solução (“dar a patinha”), o encargo fica muito mais fácil quando há uma ferramenta de estímulo (biscoito).

Enquanto Novaes (1980) incita que o potencial criativo precisa ser estimulado a partir da motivação do indivíduo, Predebon (2013a) complementa ainda que um

ambiente favorável para o desenvolvimento de ideias inovadoras é o “adubo” da germinação da invenção. Consequentemente, o meio reflete na determinação da pessoa para criar congruente à criatividade. Em vista de que o pensamento criativo vai contra à sequência lógica, as forças pessoais e do meio são grandes refletores do potencial inovador.

Um bom estimulador da criatividade é o da “prática engajada” (PREDEBON, 2013a), a qual inclui técnicas específicas no desenvolvimento das inventividades. A grande diferença entre essa prática e o simples ato de criar casualmente é o nível de consciência sobre o que se está gerando, a qual verifica o quanto a técnica pode ajudar “quando poderíamos ter agido de forma diferente para obter melhores resultados. [...] as experiências e suas avaliações passam a deixar registros que facilitam as tentativas seguintes” (PREDEBON, 2013a, p. 48).

Partindo-se do pressuposto que a utilização de técnicas de criatividade contribui para o desenvolvimento criativo, frisa-se que uma certa maleabilidade e fluidez precisa existir, não prendendo aqueles que estão com a finalidade de inovar em uma única ferramenta. Ou seja, é preciso tornar acessível a transitabilidade entre os procedimentos, possibilitando que os indivíduos sejam balizados por uma ou mais técnicas (PREDEBON, 2013a).

A influência do comportamento criativo também se faz relevante para o presente estudo. Como já citado no tópico anterior sobre os atributos do ser criativo, muito da personalidade que a pessoa tem ajuda, ou não, a desenvolver o lado inovador da mente. Ainda de acordo com o autor Predebon (2013a, p. 49-50),

Trata-se de um modo próprio de ser, incorporado à personalidade individual, que se caracteriza por uma atuação acima da média no exercício de suas potencialidades criativas, dentro das atribuições assumidas na vida. A pessoa evidencia esse comportamento criativo quando sua atuação no dia-a-dia já se mostra acima da média, nesse campo.

Quando alguém tem um comportamento criativo e as pessoas em sua volta ficam constantemente estimulando essa habilidade, esse hábito torna-se cada vez mais constante e espontâneo. “O comportamento criativo tem assim uma retroalimentação, o que pode ser chamado de *feedback*” (PREDEBON, 2013a, p. 50). Ou seja, além do ser possuir as características de um indivíduo que rompe com a

*matrix*³, citadas no tópico anterior, fatores externos como o incentivo e o encorajamento são imprescindíveis para alimentar a aptidão inovadora (PREDEBON, 2013a).

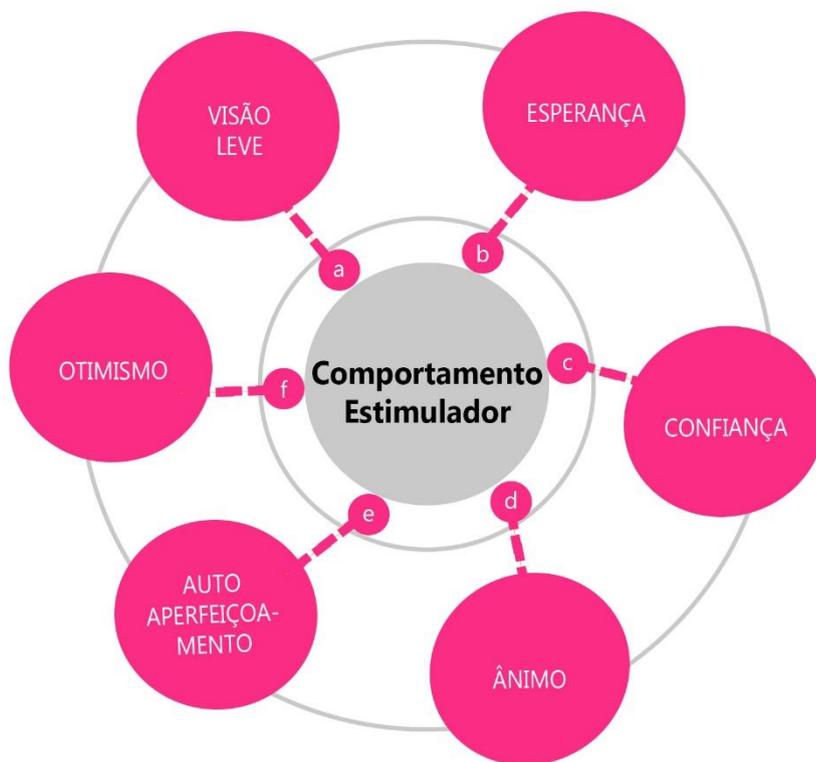
O estímulo do comportamento criativo se faz necessário em ambientes inovadores, isso porque resistir a ideias novas é uma constante bastante presente. Isso se deve à característica de resistência às mudanças que os indivíduos possuem, principalmente quando a resolução rompe muito com o que se espera. As organizações e a sociedade já possuem uma forma pré-determinada de solucionar as questões que são levantadas, mas a “Criatividade e inovação perturbam essa ordem” (RAUDSEPP, 1986, p. 20).

Predebon (2013a) coloca que a motivação é o “combustível da criatividade”. Em outras palavras, ele quer dizer que muito da inovação parte do próprio indivíduo, por mais que o meio também influencie. Além disso, quando alguém se sente motivado, isso acaba gerando engajamento (tanto individual quanto em grupo), o que resulta em uma realização pessoal para os participantes do processo de solução de um problema. Além de Predebon, Osborn (1987) corrobora com a teoria do autor de que qualquer um exercerá um trabalho melhor caso haja fomentação.

Algumas características são atribuídas ao comportamento criativo, também já citadas anteriormente. No entanto, existem certas atitudes que estimulam o rompimento com a *matrix*. Predebon (2013a) elenca seis atributos que podem ser considerados estimuladores da criatividade, figura 3:

³ Utiliza-se o termo “matrix” a partir da definição do filme Matrix de 1999. Isto é, termo utilizado para expor uma lógica de funcionamento da sociedade, a qual está em toda parte. É uma realidade paralela criada por um grupo de pessoas que domina o corpo social, de forma que as mentes dos indivíduos aceitem como verdade aquilo que lhes é imposto. No entanto, o filme faz um paralelo como se essa realidade fosse uma espécie de prisão, a qual é tão atrativa e maquiada, que a grande massa não percebe naquilo em que está amarrada, sofrendo repressão e manipulação (MATRIX, 1999).

Figura 3 - Comportamento estimulador de criatividade



Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Predebon, 2013a.

- a. Visão mais leve:** fugir de soluções estereotipadas é fundamental para gerar o novo. Contudo, quando se tem uma visão preocupada demais com o que se deve fazer, poucas são as chances de se desenvolver algo realmente inédito (PREDEBON, 2013a) (OSBORN, 1987);
- b. Esperança:** depositar expectativas em cima do que se está buscando resolver e acreditar naquilo é um fundamental incentivador (PREDEBON, 2013a) (OSBORN, 1987);
- c. Confiança:** quando alguém não tem convicção no que está realizando e na própria habilidade, dificilmente ele acreditará na sua solução e desistirá da ideia (PREDEBON, 2013a);
- d. Ânimo:** a motivação, como já ressaltada, é muito importante para o interesse inventivo indivíduo (PREDEBON, 2013a) (OSBORN, 1987);
- e. Auto aperfeiçoamento:** a busca pelo conhecimento e pelo aprimoramento pessoal resultam em uma confiança maior no seu poder criativo, o que estimula o desenvolvimento de ideia que rompem com a *matrix*

(PREDEBON, 2013a) (OSBORN, 1987);

- f. **Otimismo:** quando se pensa de maneira esperançosa e confiante, de forma inconsciente, há um incentivo na busca por resoluções diferentes daquilo que já se conhece como certo (PREDEBON, 2013a).

Diante da exposição das características que um ser criativo possui e dos diversos meios de estimular a criatividade, ressalta-se a importância de salientar os fatores que geram o oposto do discutido até agora, isto é, os bloqueadores de criatividade. Predebon (2013a) expõe que o foco no processo atitudinal durante um desenvolvimento pode evitar a predisposição natural que as pessoas têm de serem antagônicas à inovação.

O simples ato de apresentar uma ideia pode ser um ponto em questão que pode acabar com uma ideia em potencial. Isso, de acordo com Raudsepp (1986), exige grande esforço e persistência do indivíduo que deseja expor a sua solução. “Propor uma nova idéia e conseguir sua aceitação exige também muita coragem, iniciativa e engenho” (RAUDSEPP, 1986, p. 3).

Em virtude do que o autor anteriormente citou, pode-se dizer que um ambiente que não propicia a horizontalidade do meio para a exposição de ideias de forma despreziosa e aberta, pode acarretar em um bloqueio da criatividade. Além disso, espaços que cultivam a hostilidade tem como característica o impedimento do desenvolvimento criativo, principalmente com soluções que ainda não foram amadurecidas (RAUDSEPP, 1986).

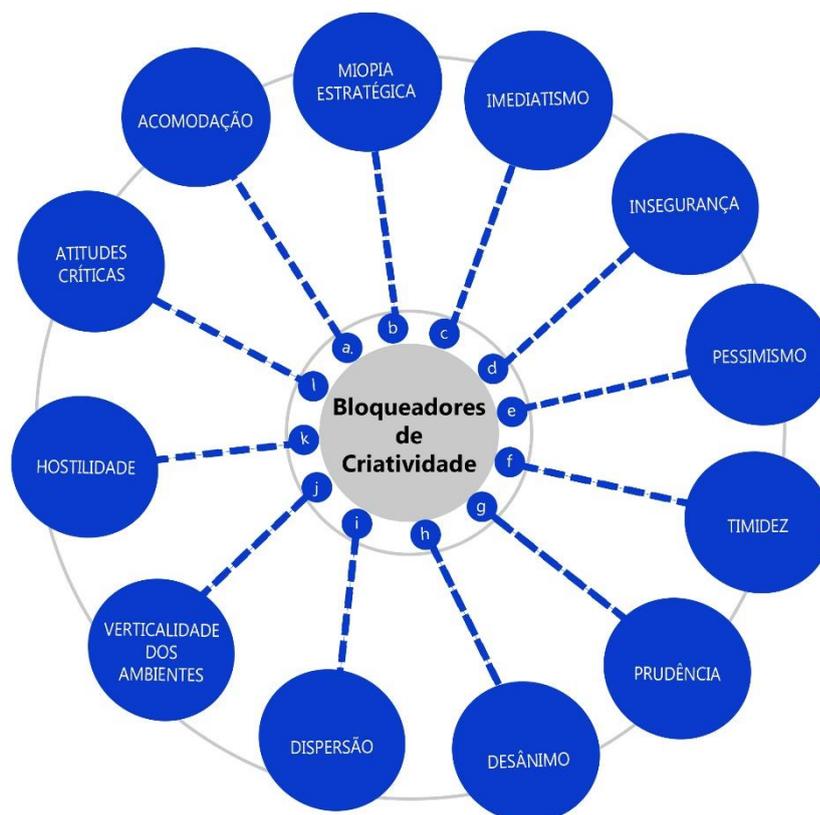
Voltando para a questão comportamental, os principais bloqueadores de criatividade são aqueles que fazem parte da personalidade. Esses são os mais difíceis de se combater, sendo proporcional ao grau de inibição do indivíduo. “O combate faz-se dentro de um processo de aperfeiçoamento pessoal, que pode ir desde a leitura de bons livros auto-ajuda, até a procura de auxílio psicológico” (PREDEBON, 2013a, p. 129).

Raudsepp (1986) elucida que um dos principais empecilhos de quem busca soluções inovadoras é a falta de persistência para seguir buscando novas respostas. Muitos acabam desistindo de procurar por algo novo no primeiro obstáculo que encontram, vencendo-se pelo desânimo e pela preguiça.

Predebon (2013a) destaca nove características que podem interferir no

potencial criativo. A fim de complementar o que o mesmo expôs, a figura 4 apresenta pontos que geram o bloqueio da criatividade, baseado nos autores Predebon (2013a), Raudsepp (1986) e Sennett (2015).

Figura 4 - Bloqueadores de criatividade



Fonte: elaborado pela autora, 2019.

Como pode ser visto acima, os bloqueadores destacados por Predebon (2013a), Raudsepp (1986) e Sennett (2015) são: Acomodação; Miopia estratégica; Imediatismo; Insegurança; Pessimismo; Timidez; Prudência; Desânimo; Dispersão; Verticalidade dos ambientes; Hostilidade; Atitudes críticas. Em vista disso, se faz necessário discorrer sobre cada um dos aspectos mencionados pelos autores.

- a. **Acomodação:** quando um indivíduo cultiva a rotina confortável e previsível, ele inibe todo e qualquer desafio do novo que possa surgir, bloqueando os impulsos inovadores até chegar em uma estagnação criativa (PREDEBON, 2013a) (RAUDSEPP, 1986) (OSBORN, 1987);
- b. **Miopia estratégica:** partindo de um nível exagerado de egocentrismo,

pessoas que possuem a miopia estratégica não conseguem ter as percepções dos acontecimentos em sua volta. O grande problema disso é que as associações que poderiam ser feitas entre a realidade e a bagagem de conhecimento que já se tem, as quais são o ponto de partida para a criatividade, acabam não acontecendo (PREDEBON, 2013a);

- c. Imediatismo:** para buscar soluções que rompam com a *matrix*, é necessário percorrer um caminho mais lento e detalhista. Isso porque, às vezes, buscar a criatividade pode ser bastante desafiador, uma vez que fugir dos padrões de solução carece de mais comprometimento com o processo do que com o resultado imediato (PREDEBON, 2013a);
- d. Insegurança:** a necessidade de aprovação e falta de confiança fazem com que a liberdade de criação do indivíduo seja comprometida, já que ele precisa verificar com as outras pessoas o que elas acham sobre a sua ideia. Essa característica, muitas vezes, provém de uma defasagem de aperfeiçoamento pessoal (PREDEBON, 2013a) (RAUDSEPP, 1986);
- e. Pessimismo:** ser criativo exige um certo grau de desapego com respostas e resultados certos. Dessa maneira, ter pensamentos negativos e esperar que a solução dê errado só faz bloquear os impulsos inovadores (PREDEBON, 2013a);
- f. Timidez:** essa característica tem forte influência na apresentação e comportamento assertivo, os quais são importantes para o desenvolvimento da criatividade (PREDEBON, 2013a) (OSBORN, 1987);
- g. Prudência:** da mesma maneira que há a exigência de um grau de desapego com assertividades, há também com a cautela. O medo limita o indivíduo e inibe os seus pensamentos inovadores com soluções incertas (PREDEBON, 2013a);
- h. Desânimo:** um dos principais pontos para a criatividade é o engajamento pessoal. Sendo assim, quando alguém não está motivado e estimulado, o rompimento com as normas padrões de resolução se tornam cada vez mais difíceis (PREDEBON, 2013a) (RAUDSEPP, 1986) (OSBORN, 1987);
- i. Dispersão:** como já citado anteriormente, o comprometimento é um forte aliado da inovação. Caso aquele que deseja criar algo não tenha compromisso com a administração de tempo, o resultado inventivo se

prejudica e o adiamento das iniciativas inovadoras se estendem (PREDEBON, 2013a);

- j. **Verticalidade dos ambientes:** quando o meio não favorece a dinâmica horizontal entre o ecossistema ali presente, os indivíduos se sentem intimidados pela hierarquia ali formada, crendo que suas opiniões serão menosprezadas. Dessa forma, antes mesmo de haver uma exposição da ideia ela já é descartada pela pessoa que buscou a solução (RAUDSEPP, 1986) (SENNETT, 2015);
- k. **Hostilidade:** esse tipo de comportamento intimida aqueles que estão desenvolvendo algo, causando insegurança e desconfiança na própria ideia (RAUDSEPP, 1986);
- l. **Atitudes críticas:** muitos não conseguem pensar diferente daquilo que já está programado para ser seguido. Por esse motivo, quando surgem respostas que causam rupturas na *matrix*, esses indivíduos agem com uma postura excessivamente crítica, buscando voltar para as normas convencionais estabelecidas (RAUDSEPP, 1986);

Depois de destacado os aspectos comportamentais e sociais que inibem o pensamento criativo, acredita-se ser importante destacar algumas frases trazidas pelo autor Raudsepp (1986, p. 28) que impedem a aceitação de soluções não normativas: “Não vai dar certo”; “Não dispomos de tempo”; “Ainda não estamos preparados para isso”; “Muito moderno”; “Vamos ver isso uma outra hora”; “Vamos mais devagar”; “O regulamento não permite”; “Vai aumentar nosso serviço”.

Essas são apenas algumas das frases expostas pelo autor, as quais fazem concordância com as atitudes bloqueadoras citadas anteriormente. Isto é, quando se diz que não vai dar certo, age-se de forma (V) pessimista e (I) acomodada; já quando é dito que não se tem tempo, falta (IX) comprometimento com o tempo; ao esclarecer que não se está preparado para aquilo, afirma-se uma certa (IV) insegurança; no momento que surgem respostas de que a solução é muito moderna ou que é preciso verificar em outro momento, revela-se o (III) imediatismo; pronunciar que é preciso ir mais devagar indica (I) acomodação; comunicar que o regulamento não permite tal ação, demonstra (VII) prudência em excesso; por fim, expressar que irá aumentar o serviço deixa claro a (I) acomodação, (VIII) desânimo e (IX) dispersão.

Atitudes estimuladoras e bloqueadoras podem ser relativas para cada indivíduo, uma vez que cada um possui as suas próprias particularidades e reage diferente a cada situação. Em vista disso, sabe-se que um comportamento aqui dito como estimulador por não ser para determinado indivíduo e vice-versa. Um dos apontamentos de Osborn (1987) sobre os espíritos pensantes é que tanto a parte julgadora quanto a criativa são necessárias. No entanto, é preciso saber separar os momentos para deixar que um ou outro se manifeste adequadamente. Isso porque “um julgamento prematuro pode abafar-nos a chama criadora, ou mesmo fazer desaparecer idéias já firmadas” (OSBORN, 1987, p. 28).

Depois de ter conhecido os vários entraves ao florescimento da criatividade, busca-se conhecimentos da decorrência para estimular a criatividade na educação, destoando, assim, a sua importância a seguir.

2.1.3 A importância da criatividade no ensino

O ambiente das instituições de ensino constitui-se em um espaço chave para facilitar o desenvolvimento do potencial criativo dos alunos. Para tanto, esse ambiente precisa cultivar e valorizar as ideias originais de seus alunos, oportunizando o desenvolvimento e o desabrochar de habilidades que muitas vezes estes desconhecem possuir. Em decorrência disso, planos precisam ser estabelecidos para estimular a criatividade na educação, tanto dos professores quanto dos alunos em uma perspectiva educativa pautada no (re)pensar, (re)planejar e (re)significar, tanto do aprender quanto do ensinar.

Quando uma criança tem seus primeiros ensinamentos na escola sobre o que é e como é cada objeto ou coisa, nesse momento já começam a surgir os entraves do pensamento criativo, os quais colocarão pouco a pouco as crianças na citada *matrix*. “Sabemos que expressar idéias é meio de reorganizá-las e o fato de entrelaçá-las provoca a interação das informações levando à simplicidade e eficácia das mesmas” (NOVAES, 1971, p. 116). Para além, um bom sistema de ensino é aquele que está aberto para novas e diferentes percepções, bem como incentiva a exposição dos sentimentos individuais (NOVAES, 1971).

Frisa-se a importância de estimular a criatividade nos indivíduos desde o ensino básico. Novaes (1971) elucida que essa é a maneira mais fácil de passar pelo processo de forma gradual (o que pode ser desenvolvido depois, porém, com muito mais dificuldade). A autora ainda explica que, para esse florescimento, é preciso se atentar ao impulso das pessoas de buscarem se encaixar nas normas padrões, o que faz com que o conhecimento amplo de mundo seja minimizado.

Paradoxalmente, apesar do reconhecimento de que é necessário desenvolver a capacidade criativa dos estudantes da educação superior com vistas a prepará-los para um futuro incerto, há concordância entre distintos autores de que a criatividade não tem recebido a atenção devida (ALENCAR *et al.* 2010); (DAVID *et al.* 2011); (JACKSON, 2006), considerando-se urgente um incentivo maior à promoção da criatividade nesse nível de ensino.

Jackson (2006) lembra, por exemplo, que muitos professores da educação superior têm conhecimento limitado sobre a diversidade de estratégias que poderiam utilizar para estimular a criatividade no ensino de suas disciplinas e ainda que muitos deles valorizam a criatividade apenas em um nível retórico. Esse autor sinaliza resistência do corpo docente e de estudantes à propostas inovadoras.

Alencar (2011), em estudo de caso com quatro professores que atuavam na graduação de Psicologia, examinou as possibilidades de práticas criativas e inovadoras de ensino. O autor constatou uma compreensão embrionária acerca de criatividade por parte dos docentes e ainda um conjunto de elementos, alguns deles que facilitam uma prática criativa, como uso do lúdico em suas aulas, e outros dificultadores, como escassez de tempo para utilizar procedimentos docentes mais criativos.

Voltado para o ambiente educativo, Torre (2008, p.15) explica a criatividade como “um bem social que necessita de pessoas com atitudes conscientes, tendo em vista sempre algo novo para gerar novas ideias e possibilidades de aprender e ensinar”. Estudos nesse sentido indicam como criar caminho da transformação constante das práticas pedagógicas de sala de aula e de uma formação intelectual, social e afetiva de cada participante.

Algumas características foram apontadas por Predebon (2003b) para definir uma didática que fomenta a criatividade em um ambiente de sala de aula. Essas características, que podem ser visualizadas na figura 5, são: (a) imprevisibilidade; (b)

pouquíssimas regras; (c) informalidade; (d) bom humor; (e) interatividade máxima; (f) exploração dos “desvios” emergentes em classe.

Figura 5 - Didática para a criatividade



Fonte: elaborado pela autora, 2019, adaptado de Predebon, 2003b.

O princípio do processo educativo baseia-se no desenvolvimento pessoal e intelectual dos indivíduos, como dito anteriormente. Dessa maneira, com uma boa bagagem de conhecimento e experiências, aliados a um ambiente horizontal, aberto e receptivo, os alunos conseguem florescer o potencial criativo. Segundo Novaes (1971, p. 117), “O importante seria propiciar aos educandos ambiente que os induza a exteriorizar o rico e animado mundo de imagens que forma sua mente; para que haja essa exteriorização é preciso condicionar no indivíduo a confiança em si mesmo”.

No entendimento de Torre (2008b), a criatividade precisa ser trabalhada primeiramente pelos professores para haver transformações na formação continuada. Essa concepção implica constantes mudanças no pensar, no dimensionar, no compreender e no interpretar a realidade em que se vive de forma tanto individual quanto coletiva.

O ecossistema em que o educador trabalha pode ser comparado com o de um líder de um grupo criativo. Por esse motivo, essas duas personalidades podem ser

analisadas de formas similares, sendo que o segundo é abordado pelo autor José Predebon, em 2003. Ele destaca 8 atitudes fundamentais para um líder que deseja um bom desenvolvimento criativo no grupo, elencadas na figura 6, que foram correlacionadas com o comportamento de um docente em sala de aula.

Figura 6 - Comportamento de um líder/professor para um melhor desenvolvimento criativo



Fonte: elaborado pela autora, 2019, adaptado de Predebon, 2003b.

A fim de embasar melhor o assunto, baseado no texto de Predebon (2003b), segue detalhamento de cada aspecto mencionado para o aprimoramento de um líder:

- a. **Liderança com conhecimento e desapego:** aqueles que estão sob o encargo de liderança devem fugir da verticalidade do ambiente e do estereótipo de chefe. “Esquecer que sabe, que pode fazer melhor, e estimular a equipe para assumir trabalhos e decisões que o líder delega: este é um grande segredo para obter colaboração” (PREDEBON, 2003b, p. 57);
- b. **Liderança mais construtiva que normativa:** aquele que está coordenando um grupo criativo precisa ter consciência de que algumas normas necessitam de relativismo. O autor ainda frisa que “Se zelar pelo

cumprimento de normas fosse função do chefe, ele poderia ser substituído por um sistema” (PREDEBON, 2003b, p. 58). Ou seja, quando uma pessoa se propõe a trabalhar em um ambiente que não dê o mínimo de liberdade criativa, ela não conseguirá usufruir de toda a sua capacidade e competência de inovar;

- c. Fomentar comunicação e meta comum:** é importante, em um grupo criativo, que todos tenham plena ciência do que se está propondo alcançar. A transparência é fundamental nesse tipo de atmosfera, uma vez que, quando os indivíduos se envolvem e sabem do objetivo final, eles se sentem muito mais envolvidos e há uma boa comunicação entre todos. “Pessoas entrosadas encontram maior prazer no que fazem [...] Os líderes que desejam ação criativa de suas equipes precisam dar-lhes boas condições de trabalho, que vão além da remuneração e dos prêmios” (PREDEBON, 2003b, p. 60);
- d. Fomentar a complementaridade:** lidar com incompatibilidades de personalidades e comportamentos é algo frequente para um líder. É de responsabilidade dele gerenciar as diferenças dos indivíduos e fazer com que isso seja um aspecto positivo no ecossistema. Isto é, “o ambiente de trabalho pode ser favorável à harmonia na diversidade” (PREDEBON, 2003b, p. 60), fazendo com que um complemento o outro através dos contrastes;
- e. Fomentar qualidade pela quantidade:** acolher os erros é fundamental em um ambiente criativo, isso porque, de acordo com Predebon (2003b), quem não erra não inova. “A admissão do erro como decorrência da especulação, da procura do novo, é o princípio que acaba recomendando a exploração quantitativa das possíveis soluções e idéias, em benefício da criatividade” (PREDEBON, 2003b, p. 62).
- f. A comunicação do líder e a equipe motivada:** como já ressaltado inúmeras vezes na presente pesquisa, a motivação é aquilo que move a criatividade. Sendo assim, ao deixar que a comunicação flua sem nenhum tipo de impedimento, a cooperação e complementaridade entre o ecossistema começam a se desenvolver cada vez mais, gerando entrosamento entre os participantes;

- g. Fomentar o clima democrático:** de certa forma, a informalidade gera um sentimento de descontração e tira um pouco do peso e responsabilidade no momento de ideação. Para um líder, deixar que o ambiente seja horizontal, dando liberdade para os ali presente e desvinculando-se de certas normas, é sinônimo de incentivo à atmosfera criativa;
- h. Conhecer os princípios da convivencialidade:** a convivencialidade é uma nova disciplina, a qual visa potencializar as relações interpessoais. Por conta disso, é de suma importância que um líder tenha conhecimento acerca desse assunto, a fim de melhorar a convivência no ecossistema criativo em que ele coordena.

Um ambiente colaborativo e criativo é muito importante dentro de uma sala de aula e, assim como Predebon descreve acerca dos líderes, os docentes também precisam manter um espaço aberto para os seus discentes. Isto é, evitar colocar suas ideias na frente das dos alunos; apoiar e estimular o desenvolvimento de outras soluções além das que eles já trouxeram, “mas evitando tornar-se co-autor” (PREDEBON, 2003b, p. 57).

Quando os indivíduos trabalham em um meio horizontal, eles se sentem parte daquilo, formando um local democrático, onde todos têm a sua importância. Ao possibilitar essa oportunidade aos envolvidos, o líder ou o professor estará estimulando o foco e a participação daqueles que almejam alcançar os objetivos junto com aquele que propôs o desafio ou questão (PREDEBON, 2003b) (SENNETT, 2015).

Retomando-se a afirmação de Ostrower (2010, p. 12), “a criatividade é um patrimônio de todos os seres humanos”, e uma condição inerente ao ser humano [...]. Diante da afirmação da autora, de que todos são criativos, essa habilidade pode ser desenvolvida num ambiente educacional, sendo propício ao desenvolvimento da criatividade. Maura (2009, p. 77) afirma que [...] “somos criativos quando nos permitimos sê-lo, quando queremos sê-lo, quando trabalhamos para sê-lo”. A percepção da autora faz atentar para uma formação contextualizada e aspirar pelo saber e pelo fazer compartilhado de novos significados.

No entendimento de Fasko (2001), a escola ao invés de ser um mero provedor de informação, deve se transformar no espaço em que os alunos desenvolvam as habilidades desejadas para a sociedade do conhecimento. Para o autor é fundamental

aprender a ser criativo e a “pensar fora da caixa”.

Para Alencar *et al.* (2010), o desenvolvimento da criatividade na educação passa necessariamente pelo nível da criatividade dos profissionais que nela se encontram. Os autores explicam que para favorecer o desenvolvimento da criatividade aos alunos, é importante contar com professores motivados a utilizar práticas pedagógicas criativas; educadores assim motivados servirão de modelo e estímulo ao desenvolvimento do potencial criador de seus alunos. Sendo assim, os professores podem fornecer uma experiência de aprendizagem enriquecedora, que prepare os alunos para ter sucesso acadêmico e profissional.

Partindo desse pressuposto, compreende-se a necessidade de uma formação que prime pelas bases teóricas da criatividade, na constante busca da ressignificação e da aprendizagem, bem como o fazer mais aberto e dinâmico. Tal compreensão requer transformações das realidades educacionais e, principalmente, pessoas capazes de enfrentar os desafios da atualidade na busca de novas ideias, ampliando essas realidades em benefício do bem individual e coletivo (TORRE, 2005).

Ainda na perspectiva de Torre (2005), uma defasagem no ensino do desenvolvimento criativo arduamente será recuperada no âmbito profissional. E é por conta disso que o meio de ensino precisa estar preparado para desbloquear a *matrix* na qual muitos discentes se encontram, ou até mesmo evitar colocá-los lá. O ambiente é um forte influenciador na atmosfera criativa, a qual pode ser alcançada quando o professor proporciona as situações elencadas na figura 7 (ALENCAR; FLEITH, 2003):

Figura 7 - Atmosfera Criativa



Fonte: elaborado pela autora, 2019, adaptado de Alencar e Fleith, 2003.

De maneira mais aprofundada, os autores Alencar e Fleith (2003) incitam que uma atmosfera criativa:

- a. Propicia ao aluno a oportunidade de refletir sobre o assunto estudado, propor questões e novas interpretações e avaliar criticamente o que está sendo apresentado;
- b. Oferece tempo suficiente à reflexão do aluno, a fim de que ele possa desenvolver suas ideias de maneira criativa;
- c. Promove uma atmosfera de aceitação e respeito entre colegas e professores;
- d. Incentiva no aluno a habilidade de propor possíveis consequências para fatos imaginários;
- e. Possibilita que o aluno pense sobre os seus interesses e habilidades,
- f. Desenvolve o senso crítico e a independência de pensamento dos alunos;
- g. Incentiva e orienta os alunos a buscar informações adicionais sobre assuntos de seu interesse;
- h. Relaciona o conhecimento ensinado ao cotidiano dos alunos;

- i. Aborda assuntos que sejam conectados entre si e que despertem o interesse dos alunos.

Além de tudo o que foi exposto, é preciso refletir acerca do comportamento autoritário que pode surgir em determinadas situações, seja ele em sala de aula ou em uma coordenação de um grupo, como aborda Predebon (2003b). Como já citado anteriormente, a motivação é um dos principais pontos para a criatividade - em virtude disso, a opressão gera, ao invés de incentivo, apenas submissão.

Diante desse contexto, percebe-se a importância de as instituições de ensino superior de Moda criarem alternativas e enfrentarem os desafios para a transformação pessoal e social, tendo em vista que muitas empresas de vestuário estão voltadas para o desenvolvimento de produtos e trabalham em função de tornar este processo criativo. Ou seja, os designers de moda precisam exercer um trabalho criativo, com a fluência livre das ideias e da imaginação para a criação de produtos ou processos diferenciados e inovadores. Nesse sentido, descreve-se sobre processos criativos e as diferentes etapas que precisam ser cumpridas, como explicitado na sequência.

2.2 PROCESSOS CRIATIVOS

Torna-se importante trabalhar com processos criativos no desenvolvimento de produtos e ou serviços para as organizações à medida que cria valores, econômico ou social. Nesse caso, somente faz sentido se a criatividade traz ideias inovadoras, de tal forma que seja reconhecida como algo significativo e requisitado.

É exatamente isso que as organizações esperam, diante do ambiente contemporâneo do mercado altamente competitivo, e das tendências de comportamento dos consumidores, que seus membros sejam criativos e desenvolvam ideias inovadoras.

Segundo Gomes (2011, p. 110), “para que o processo criativo ocorra é necessário que o cérebro conserve uma quantidade e variedade de informações, a fim de que haja associações e conexões entre as ideias”. Para o autor, a partir desta fluência de informações é que o ser criativo consegue chegar a novos desenhos, gerar novas ideias, novos projetos.

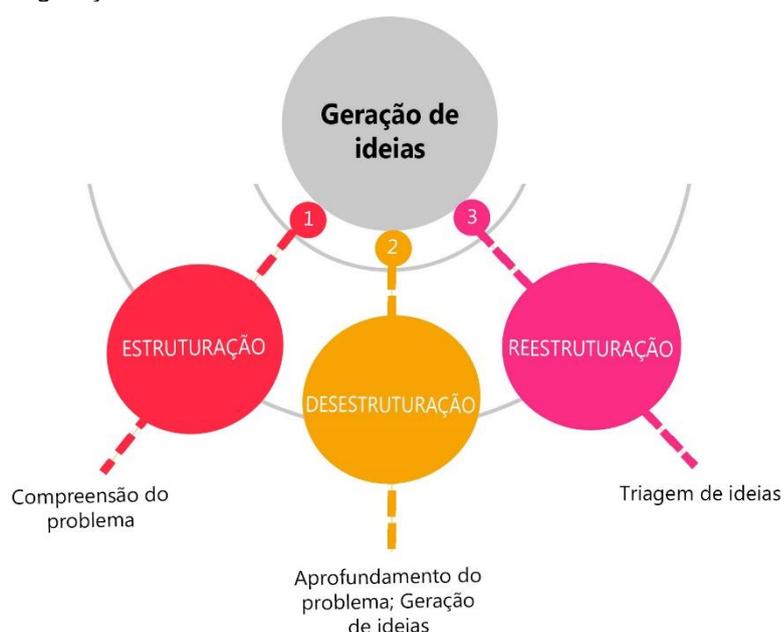
Para Rosie (2015), desenvolver ideias de fato inovadoras é um ato de quebrar

a *matrix*. Em outras palavras, ser criativo é fugir daquilo que é imposto pela sociedade, é fazer diferente, sair do convencional, extrapolar os limites pré-estabelecidos por algo ou alguém.

Koestler (2014), ao explicar sobre o processo individual de geração de ideias, também utiliza o conceito de *matrix*. O autor afirma que quando o indivíduo é incapaz de desbloquear a *matrix* em que ele está preso, o potencial criativo sofrerá um impacto negativo, de forma que não permitirá o desenvolvimento de soluções fora daquilo que já está programado.

Seja através de conexões estabelecidas pelo conhecimento prévio individual ou pela capacidade de romper com aquilo que a sociedade tem como correto, Estrada (1992) afirma que o processo de gerar ideias possui três pilares, como elucida a figura 8. O primeiro é o da (1) estruturação, ou seja, é o momento em que se compreende o problema e percebe-se aonde se pretende chegar. A próxima etapa está relacionada com a (2) desestruturação, momento em que é permitido afastar-se do problema inicial, esmiuçando-o da melhor forma possível e, assim, obter inúmeras ideias e soluções. A fase final é a da (3) reestruturação. Nessa etapa, é feita uma análise de tudo aquilo que foi elaborado, tornando possível organizar e selecionar os melhores resultados.

Figura 8 - Pilares da geração de ideias



Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Estrada, 1992.

Além dos pilares que cercam os processos criativos, Estrada (1992) afirma que existem, ainda, algumas etapas que o indivíduo precisa percorrer para chegar a uma ideação de algo novo ou inovador. A fim de esclarecer esses estágios, foi desenvolvido um mapa mental pela autora, figura 9, o qual identifica os seis estágios de concepção de ideias inusitadas.

Figura 9 - Etapas da geração de ideias



Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Estrada, 1992.

O autor indica como sendo a primeira fase o questionamento, onde o indivíduo busca compreender e encontrar um problema para ser resolvido. A partir disso, é possível passar para o estágio seguinte, etapa em que é preciso acumular informações sobre a questão que está sendo resolvida.

O terceiro passo é o da incubação, onde há um afastamento do problema e todas as informações são organizadas e digeridas, para que seja possível partir para a próxima etapa, que é a da iluminação. Nesta, surgem diversas ideias e soluções para o problema em questão (ESTRADA, 1992).

Diante de uma vasta gama de resoluções, passa-se para a etapa da elaboração, na qual serão, de fato, desenvolvidas as principais ideias obtidas durante o processo. Depois, chega-se ao estágio em que a invenção é exposta e comunicada às outras pessoas, dando final ao processo criativo de um problema específico

(ESTRADA, 1992).

Ainda é possível traçar um paralelo entre os pilares, figura 8, e as etapas, figura 9, do processo de criação de Estrada. Isto é, pode-se dizer que as fases de questionamento e acúmulo de dados estão inseridas dentro do pilar de estruturação, assim como é possível relacionar a incubação e a iluminação com a desestruturação. E, por último, as fases de elaboração e comunicação correspondem ao pilar de reestruturação.

Além de Estrada (1992), Koestler (2014) também fala sobre as fases de geração de ideias inovadoras, apesar de ter duas a menos. Ele complementa que no período de incubação, é um momento de grandes frustrações, tensões, tentativas aleatórias, correspondendo ao período crítico de uma “fertilidade anarquista”. Também é um instante, temporário, de retração, o qual faz com que o trabalho seja muito mais focado em romper com a *matrix* ao quebrar hábitos e fronteiras mentais. Para mais, o autor ainda frisa que é nessa fase que ocorrem os *insights* (momento eureka).

Os últimos estágios de Koestler (2014) são os de (a) verificação, (b) elaboração e (c) consolidação. O autor alega que esses são de longe os menos espetaculares, sendo os mais exigentes e que ocupam os mais longos períodos. Isso se deve ao fato de são nesses momentos que será: (a) avaliada a factibilidade e originalidade da ideia; (b) esquematizada a solução; (c) colocada em prática a concepção.

Mesmo que levemente distintas, a estruturação de Estrada (1992) e Koestler (2014) se complementam, tornando o conceito da estrutura de geração de ideias muito mais rico e denso em detalhes. De forma resumida, o Quadro 1 apresenta a comparação entre os dois arranjos mencionados, elucidando as suas convergências e divergências de terminologias e concepções.

Quadro 1 - Comparação da geração de ideias de Estrada e Koestler

	ESTRADA (1992)	KOESTLER (2014)
QUESTIONAMENTO	Busca pelo problema.	
COLETA DE INFORMAÇÕES	Busca por aprofundamento do problema em questão.	
INCUBAÇÃO	Processamento das informações coletadas.	Período crítico de uma “fertilidade anarquista” – Rompendo com a <i>matrix</i> .
VERIFICAÇÃO		Avaliação da factibilidade e originalidade.
ILUMINAÇÃO	Geração de ideias.	
ELABORAÇÃO	Tornar realidade as	Esquematização da ideia.

	principais ideias.	
CONSOLIDAÇÃO		Tornar realidade a melhor solução obtida.
EXPOSIÇÃO	Apresentação das ideias.	

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Estrada, 1992 e Koestler, 2014.

Além da conceituação de criatividade, é importante ressaltar que a mesma é uma habilidade que precisa ser estimulada, proporcionada por ambientes que a incentivem, bem como pessoas, atitudes e relações inspiradoras. Isso porque esses momentos de *insights* necessitam um certo grau de incitamento. Para Novaes (1980), o desenvolvimento dessa capacidade é algo que exige abertura e receptividade dos indivíduos, além de ser necessário deixar o medo de se expressar e errar de lado, a fim de ter maior clareza sobre as experiências pessoais de cada um. Uma vez que os bloqueadores psicológicos não interferirem na dinâmica da criação, as associações entre objetos, ideias e conhecimentos serão concebidas de maneira criativa, ativando a máxima potencialidade da mente.

A partir da percepção de que a criatividade pode ser uma habilidade construída nos indivíduos, frisa-se que, mesmo com conceituações distintas definidas pelos autores, o ponto de convergência encontra-se no momento em que os mesmos concluem que inovar (ser criativo) é a ruptura do convencional – romper com a *matrix*. É importante salientar que para que haja criatividade, inúmeros fatores precisam colaborar com esse fator, principalmente os processos criativos de design que visam a criação de produtos e ou serviços para organizações que demandam muitos conhecimentos, relacionados ao mercado, consumidor, fornecedor, identidade da marca, entre outros. Portanto, para melhor entendimento descreve-se processos criativos de design.

2.2.1 Processos criativos de design

Na área do design, a criatividade e o processo criativo são temáticas estudadas sob diversas perspectivas, como: métodos e processos, cognição, criatividade social e suas interações, equipes e grupos criativos. A criatividade é também uma capacidade cognitiva e, como tal, passível de ser desenvolvida, aplicada para criar algo novo e provido de valor para um determinado contexto. Como capacidade cognitiva, o pensamento criativo, resulta da interação entre conteúdos semânticos de

determinado domínio do conhecimento e operações mentais, conectando elementos armazenados na memória e ativados pela percepção, por meio de procedimentos cognitivos (TSCHIMMEL, 2010).

Os profissionais de design, no atual contexto tecnológico, atuam em redes de comunicação, seus pensamentos são estimulados e influenciados pelos meios sociais e compartilhamento de conhecimentos em grupo. Nesse processo as ideias são construídas a partir da expressão e comunicação das informações e pensamento disseminado pelo grupo ou equipe de trabalho.

Sennett (2015) elabora um conceito sobre “oficina”, o qual, quando trabalhada a cooperação e a comunicação entre o ecossistema do local, a criatividade “será fácil sempre que o ambiente físico se mostrar flexível” (SENNETT, 2015, p. 249). Além disso, o autor afirma que é de suma importância confiar naqueles que estão ali presentes, fomentando um local horizontal e harmônico entre todos.

Tschimmel (2010) explica que isso ocorre por meio de um processo criativo e, neste caso, também projetual, pelo qual presume-se que métodos, técnicas, instrumentos e o próprio conhecimento processual podem facilitar o desenvolvimento de novas concepções, lidando com os diversos fatores de influência da criatividade, estimulando o pensamento criativo e facilitando a comunicação e a interação entre os profissionais.

Munari (1987, p. 21) destaca que “criatividade não significa improvisação sem método”. Não se deve alimentar a ilusão de que o processo criativo é completamente livre e independente. O método projetual de design serve de auxílio à criatividade, e não bloqueia o trabalho do designer, ao contrário, facilita o seu desenvolvimento uma vez que o estimula a descobrir coisas novas e a realizar o projeto com precisão e segurança contribuindo como elemento auxiliador e de organização.

Destaca-se que o trabalho em equipe, com suas interações, facilita a definição e estruturação do problema de pesquisa, permitindo o surgimento de diferentes ideias e o debate sobre questões projetuais. Para tanto, é necessário que exista conhecimentos sobre o processo criativo de design, além dos específicos à problemática, bem como meios que facilitem o compartilhamento de informações e a representação de ideias em um trabalho colaborativo (CASKIN, 2006).

Ao investigar o uso de métodos heurísticos e sistemáticos, Daalhuizen (2014) afirma que os métodos ajudam a visualizar relações e podem auxiliar os designers a gerarem novas ideias a partir do estímulo da capacidade associativa do pensamento, incluindo aqui os processos em grupo. Funcionam, assim, como ferramentas mentais para os designers no processo criativo e projetual.

Apesar de, muitas vezes, o processo criativo ser visto como uma etapa do processo projetual, em uma fase específica em que é necessário gerar ideias para uma solução, o design é em si uma atividade criativa e o processo de projeto faz parte de um processo criativo, que ocorre em uma rede de relações entre diversos elementos para a criação de novas ideias (CSIKSZENTMIHALYI, 2006).

O estudo sobre o pensamento criativo no projeto – design *thinking* – e suas habilidades e processos cognitivos mostram-se essenciais para a compreensão de como ocorre o chamado salto criativo, ou seja, o *insight* no projeto, as relações e combinações entre conhecimentos para a geração de uma nova ideia (CROSS, 2006).

Diante do exposto, o processo criativo ocorre continuamente através das etapas do processo de design, afirmação essa de Howard *et al.* (2008), que condiz com o paradigma da emergência – co-evolução problema-solução e prática reflexiva.

No contexto do pensamento criativo, visto como fruto das relações que se estabelecem com o pensamento de design, surge o design *thinking*.

2.2.1.1 Metodologia Projetual 1: Design Thinking

Os estudos dos anos de 1990 sobre design *thinking* tratam essencialmente sobre as estratégias mentais utilizadas pelos designers em diferentes contextos, visando a compreensão dos atributos que contribuem para a criatividade no design (GOLDSCHMIDT, 2014).

Os processos de pensamento de um indivíduo são incentivados e direcionados pelos pensamentos e expressão de ideias de outros membros do grupo. Desse modo, uma única pessoa não é responsável pelo resultado do processo criativo, pois o resultado é uma contribuição de todos, a partir da construção coletiva de novas ideias sobre àquelas geradas individualmente (GERO, 2006).

Isso significa que durante o processo criativo, além do problema central a ser solucionado, todos os envolvidos trazem para o processo suas experiências e

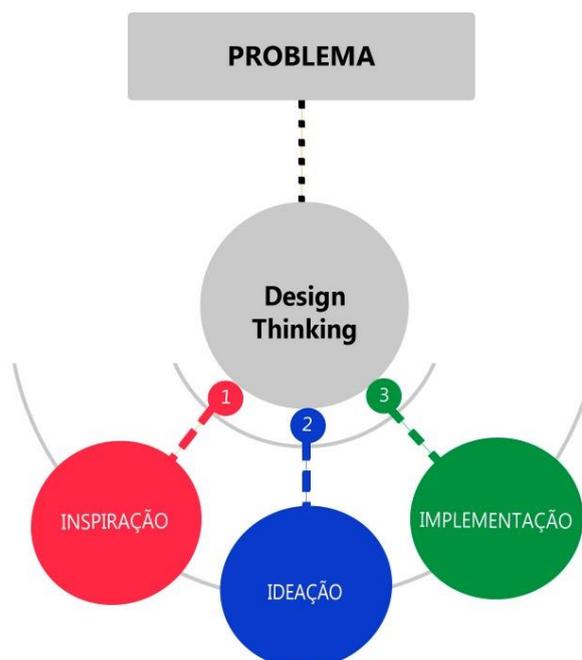
habilidades que são compartilhadas, além de informações e conhecimentos disponibilizados a toda o grupo de trabalho.

Assim, surgiu o conceito de design *thinking*, que se refere a um processo criativo compartilhado, no qual os designers compartilham seus conhecimentos sobre o conteúdo e o processo do projeto, a fim de criar uma compreensão comum da situação projetual, uma representação mental compartilhada (DU *et al.* 2012).

Na visão de Cooper, Junginger e Lockwood (2010), o design *thinking* é uma ferramenta que possibilita aos participantes do processo imaginar estados futuros, promover o pensamento por meio do design, com vistas à geração de produtos, serviços e experiências reais. Para o designer, na visão de Vianna *et al.* (2012), identificar e solucionar problemas de maneira mais efetiva demanda uma visão mais ampla e com perspectivas diferentes.

O método com as etapas do design *thinking* criado por Brown (2008), CEO que popularizou a metodologia aplicada aos negócios, é composto de três etapas: inspiração, quando são coletados todos os tipos de *insights*; ideação, momento em que os *insights* são transformados em ideias; e implementação, ocasião em que as melhores ideias são desenvolvidas por meio de um plano de ação concreto (Figura 10).

Figura 10 - Abordagem proposta pelo design *thinking*



Fonte: elaborado pela autora, 2019, adaptado de Brown, 2010.

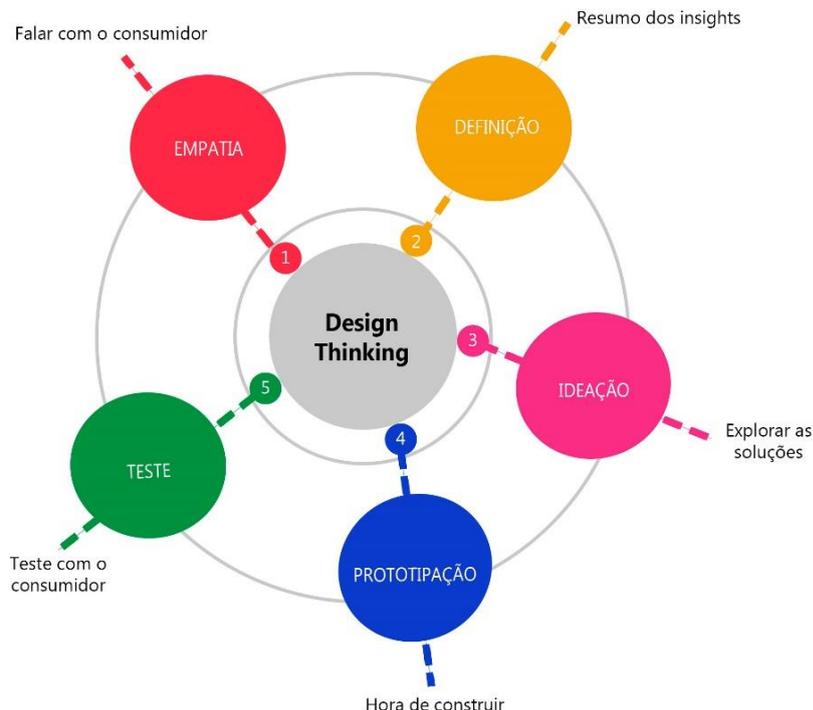
De acordo com Brown, 2008:

- 1. Primeiro estágio (inspiração):** busca do que é necessário para construir no plano os recursos de implementação e enxergar o problema a ser solucionado. É necessário utilizar todas as informações internas e externas, conhecimentos e experiências do grupo de trabalho, tecnológicas, observação, reuniões, etc. que possam contribuir para o objetivo final;
- 2. Segundo estágio (ideação):** sendo importante aplicar o *brainstorming*⁴, com a finalidade de criar cenários e rascunhos para originar muitas referências, a fim de desenvolver o pensamento integrador, consultar consumidores, criar o protótipo e depois testá-lo pelo consumidor e equipe. Nessa fase os designers se comunicam com seu grupo de trabalho para melhorar a experiência do cliente.
- 3. Terceiro estágio (implementação):** onde se executa o plano de ação, com a participação das áreas de marketing e comunicação estratégica, para a divulgação do produto.

Já na visão da *D.school de Stanford* (2011), o design *thinking* é composto por seis etapas: entender, observar, definir, idealizar, prototipar e testar. O modelo é apresentado na figura 11.

⁴ Técnica de criatividade que será abordada no tópico 2.3 TÉCNICAS PARA A CRIATIVIDADE.

Figura 11 - Processo criativo design thinking D.school de Stanford



Fonte: Elaborado pela autora, 2019, adaptado de D.school, 2011⁵

Fases do design *thinking* de acordo com a *d.school de Stanford* (2011):

1. **Empatia:** tem como foco os valores humanos. Os componentes da equipe têm que ter a capacidade de entender um problema, a partir do ponto de vista de outro, que esteja envolvido no contexto estudado. Essa etapa, permite a pesquisa de campo, exatamente para conversar com as pessoas, escutá-las e observá-las, conhecer o contexto social onde vivenciam o problema em questão.
2. **Definição:** busca de informações para definir, solucionar o problema, onde as equipes estabelecem pontos de vista com base em *insights* obtidos.
3. **Ideação:** tem o objetivo de gerar ideias inovadoras. Traz nova perspectiva sobre o problema, explora processos criativos para resolvê-lo. É fundamental deixar as ideias surgirem sem julgamentos, para que o grupo consiga dar um salto qualitativo nas propostas, criando ideias inovadoras. Essa fase geralmente inicia com a equipe de projeto realizando

⁵ Disponível em: <https://www.enterpriseirregulars.com/125085/what-is-design-thinking/>. Acesso em: 04 jul. 2019.

Brainstormings.

4. **Prototipagem:** troca ideias para obter mais detalhes na elaboração do produto. A execução dos protótipos reduz as incertezas do projeto e oferecem uma forma efetiva de identificação de uma solução final mais assertiva.
5. **Teste:** a equipe volta à campo para testar o protótipo com os consumidores e toda a equipe. Avalia-se as soluções apresentadas comparando com as propostas iniciais do projeto.

Para concluir essa abordagem é importante ressaltar, que as fases dos processos podem ser moldadas e configuradas de modo que se adequem à natureza do projeto e do problema em questão. É possível, por exemplo, começar um projeto pela fase de imersão e realizar ciclos de prototipação enquanto se estuda o contexto, ou ao longo de todo o projeto.

O que ficou bastante claro é que o design *thinking* trabalha com ações criativas, e se usado na sala de aula, leva professores ao entendimento do ato de criar um ambiente de aprendizagem com novas abordagens pode atrair a participação do aluno.

Como foi observado, o design *thinking* é inspirado na coletividade, em pessoas ouvindo pessoas, aplicado ao ensino, pois todos podem fazer parte da solução. Os alunos vão se sentir parte importante do processo, quando todos os envolvidos trabalham juntos para resolver um problema, a solução tende a ser a melhor para todos. O design *thinking* nos Cursos de Design de Moda, aplicado na prática de sala de aula, pode utilizar experiências reais, a fim de ampliar seus conhecimentos durante o processo criativo. A abordagem prática do *design thinking* coloca esses estudantes diretamente na relação com os problemas, com os reais desafios, proporcionando a imersão destes na pesquisa de soluções, capacitando-os a trabalhar em equipe, desenvolver a criatividade, a perseverança, a resiliência, a proatividade, dentre outras qualidades importantes ao futuro profissional.

2.2.1.2 Metodologia Projetual 2: Baxter

Da mesma maneira que o design *thinking* propõe a busca de soluções de maneira criativa e inovadora, a metodologia projetual explanada por Baxter (2011) visa

transformar uma ideia totalmente nova e que apresenta alto risco em um produto e/ou ideia o mais certo possível, através de um funil de decisões.

Baxter (2011) afirma que a criatividade pode ser estimulada seguindo algumas etapas, as quais, para ele, são divididas em cinco etapas, figura 12: (1) Inspiração inicial; (2) Preparação; (3) Incubação; (4) Iluminação; (5) Verificação.

Figura 12 – Etapas da criatividade de Baxter



Fonte: elaborado pela autora, 2019, adaptado de Baxter, 2011.

Pode-se perceber alguns pontos de congruência entre o que foi abordado no tópico anterior acerca do design *thinking* e na figura 12. Para melhor analisar os pontos, segue explicação mais detalhada de cada uma das etapas descritas por Baxter (2011):

- I. **Inspiração inicial:** o autor relata que muitas pessoas que desejam inovar passam bastante tempo pensando no problema em que eles desejam solucionar, e é por conta desse foco e persistência que os mesmos conseguem chegar naquilo que ele chama de momento “eureka”. Ou seja, o *insight* criativo surge quando o indivíduo insiste na busca pela solução e tenta estimular sua criatividade por meio de indagações;
- II. **Preparação:** como já citado algumas vezes na presente pesquisa, a criatividade surge através de associações que o indivíduo faz da sua bagagem cultura e daquilo que ele busca descobrir em estudos. Dessa maneira, a etapa de preparação é fundamental para a pessoa tentar

encontrar informações relevantes que possam ajudá-lo na procura pela solução do problema. “Uma busca criativa não surge no vácuo, mas quando houve um esforço consciente na busca da solução” (BAXTER, 2011, p. 53);

- III. **Incubação:** ao contrário das etapas de inspiração (I) e preparação (II), as quais são mais racionais, o período de incubação é importante para internalizar tudo que foi encontrado e fazer as associações individuais;
- IV. **Iluminação:** essa etapa é aquela que é realmente criativa, “Ela não tem muita relação com o raciocínio lógico e racional” (BAXTER, 2011, p. 54). Em outras palavras, é aqui que as ideias começarão a surgir para solucionar o problema;
- V. **Verificação:** fase final do esquema de Baxter. É nela que serão verificadas a viabilidade e factibilidade das ideias.

A última etapa descrita (V. Verificação) faz com que seja importante destacar, de fato, a metodologia projetual que Baxter (2011) expõe em seu livro “Projeto de produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos”. Pois é nessa fase em que os indivíduos analisarão aquilo que foi criado nas outras etapas, e aí sim verão se aquela ideia e/ou produto é viável e factível para o mercado atual.

2.2.2 Processos criativos de design de moda

O design de moda muito se assemelha ao design de produto e, por serem ramificações da área do design, também exigem de suas criações um certo grau de criatividade e inovação. O designer é aquele profissional que precisa estar em constante pesquisa e, preferencialmente, em ambientes que propiciem o rompimento com a *matrix*.

Segundo Baxter (2011, p. 51),

O projeto mais excitante e desafiador é aquele que exige inovações de fato – a criação de algo radicalmente novo, nada parecido com tudo que se encontra no mercado. Infelizmente, a maior parte da vida dos *designers* é dedicada a projetos menos inovadores, incluindo o redesenho de produtos existentes, o alargamento de uma linha de produtos existentes, ou o lançamento de um produto para alcançar um concorrente.

A competitividade no mercado está cada vez maior e inúmeras são as formas

de fazer um produto competir com seus concorrentes. Por muito tempo o *status* que a roupa proporcionaria foi um dos principais fatores de aquisição do produto (SABINO, 2011), passando pela oferta de melhor valor, chegando até atualmente, em que o diferencial do objeto está em sua inovação (BAXTER, 2011).

Inovar em um produto pode ser bastante desafiador, mas, através das ferramentas certas, o trabalho pode ser muito mais fácil. Baxter (2011) afirma que, no campo do design, não é necessário que o objeto tenha uma ruptura tão grande com o que já se conhece. Isso porque as indústrias ainda não estão tão preparadas para assumir certos tipos de riscos. A criatividade precisa ser trabalhada desde a etapa dos *insights*, que marca o início de tudo, até à produção final do produto.

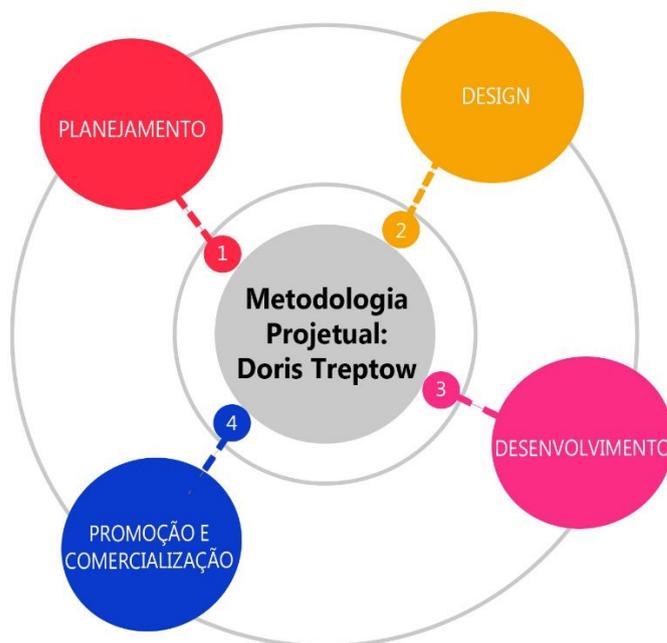
Em virtude dos aspectos mencionados, destaca-se a importância de explanar acerca das metodologias projetuais voltadas para a moda, uma vez que são elas as grandes aliadas do processo de desenvolvimento de coleção para uma criação mais criativa. Sendo assim, a seguir, serão elencados os métodos de (a) Treptow (2013), que é a metodologia utilizada pelo curso superior de Design de Moda no SENAI de Criciúma e (b) Montemezzo (2003), a qual desenvolveu sua pesquisa de mestrado em busca de um ideal de metodologia projetual voltada para o âmbito acadêmico.

2.2.2.1 Metodologia Projetual 2: Treptow (2003)

Em 2003 Treptow lançou um livro intitulado “Inventando Moda: Planejamento de Coleção”, o qual direcionou diversos designers de moda ao rumo de um desenvolvimento de coleção mais organizado e planejado através de sua nova metodologia. A autora estruturou e melhorou a sua sistematização ao longo dos anos, chegando até a sua quinta edição em 2013, a qual será utilizada para embasar o presente tópico.

A autora organizou o processo de criação em quatro grandes etapas, as quais podem ser vistas na figura abaixo: (1) Planejamento; (2) Design; (3) Desenvolvimento; (4) Promoção e comercialização.

Figura 13 - Metodologia projetual de Treptow (2013)



Fonte: elaborada pela autora, 2019, adaptado de Treptow, 2013.

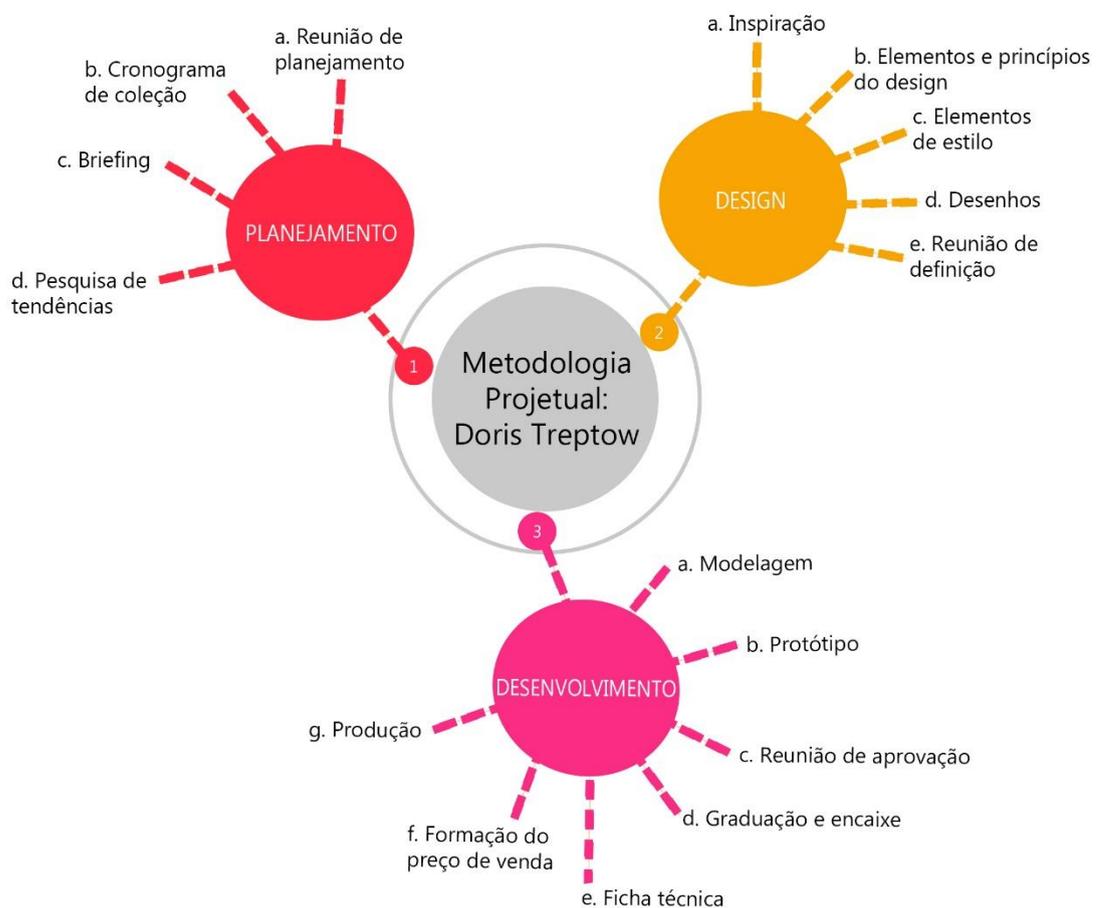
A figura 13 ilustra as quatro etapas da metodologia que Treptow (2013) descreve para um desenvolvimento de coleção, as quais serão elucidadas uma a uma a seguir. No entanto, apesar de terem quatro estágios descritos pela autora, a presente pesquisa se aterá apenas aos três primeiros, uma vez que o quarto corresponde à parte de divulgação da coleção pronta, a qual não é o foco desse estudo, por se tratar de uma pesquisa que visa buscar meios de estimular a criatividade nos processos de concepção de uma coleção.

- I. **Planejamento:** essa etapa é aquela que, como o nome já diz, irá planejar toda a coleção, analisando o mercado, a aceitação dos produtos, aquilo que está vendendo bem e o que não está. “Planejamento não se resume à concepção ou ao processo criativo do design. Planejamento vai além e inclui a análise da viabilidade produtiva e comercial e sua coerência como coleção” (TREPTOW, 2013, p. 90);
- II. **Design:** a fase do design está totalmente atrelada à parte de concepção da coleção. Isto é, à pesquisa e desenvolvimento criativo de produto, buscando fontes de referências e inspiração;
- III. **Desenvolvimento:** nesse ponto é quando a coleção começa a tomar

forma, passando para o processo produtivo de fato. Ou seja, quando as criações saem do papel e do imaginário e vão para uma modelagem, tecido, costura, etc.

Além das etapas de Treptow (2013), que foram elencadas de forma macro acima, é preciso compreender os processos que acontecem dentro de cada uma das três categorias escolhidas para serem trabalhadas nesse estudo. Por esse motivo, além da esquematização ilustrada na figura 14, será discorrido sobre cada uma delas, de forma mais detalhada, a seguir:

Figura 14 - Metodologia Projetual de Treptow detalhada



Fonte: elaborado pela autora, 2019, adaptado de Treptow, 2013.

A etapa (1) de Planejamento é fundamental para ter uma boa construção de uma coleção desde o início, de forma organizada, mas não engessada. “Visa a oferecer uma proposta de organização de etapas adaptadas a partir do processo de design, do desenvolvimento de produto, considerando estratégias de marketing e

produção” (TREPTOW, 2013, p. 90). Essa primeira parte está subdividida em quatro estágios, elencados abaixo:

- a. Reunião de planejamento:** toda a equipe de criação deve estar envolvida nas reuniões de planejamento, fazendo com que, assim, todos os participantes trabalhem com sincronia e consigam discutir todos os aspectos pendentes que podem haver no processo de desenvolvimento. Vale ressaltar que ela discute pontos como a esquematização dos produtos, quantidade e variedade; o mix de moda, o qual corresponde à quantidade de peças diferenciadas e comerciais que comporão a coleção; o cronograma, com todas as datas definidas; o tempo de comercialização; total de gastos e potencial de faturamento;
- b. Cronograma de coleção:** discutido e montado na reunião de planejamento, o cronograma de coleção é fundamental para estabelecer prazos e limites para o desenvolvimento da coleção. “Um cronograma é uma tabela que cruza atividades e datas. [...] A elaboração do cronograma deve ser dividida em fases, fazendo-se a previsão do tempo necessário para se passar de uma fase a outra” (TREPTOW, 2013, p. 91);
- c. Briefing:** “O briefing é o resultado da reunião de planejamento e norteará o trabalho do designer” (TREPTOW, 2013, p. 100). Em sua maioria, o briefing é criado em forma de texto e ele delimitará as circunstâncias em que uma coleção deve ser criada, explicitando de onde o designer deve partir e até onde ele deverá chegar. Em outras palavras, o texto pode conter a definição de público-alvo; perfil da empresa; tema de coleção; preço médio dos produtos; função, isto é, “[...] tem por objetivo comunicar aos envolvidos no processo quais conceitos irão nortear a coleção” (TREPTOW, 2013, p. 102);
- d. Pesquisa de tendências:** é nessa etapa que os designers compreenderão o seu público e o que eles estão desejando consumir. É importante que todo o tipo de informação seja coletado, a fim de demonstrar quais são as novas tendências de consumo, mercado, materiais, entre outros.

Partindo do planejamento de coleção, chega-se à etapa (2) de Design, a qual visa dar forma a tudo aquilo que foi discutido na reunião de planejamento e investigado

nas etapas de pesquisa. Essa fase foi dividida em cinco partes, sendo melhor explicada a seguir:

- a. Inspiração:** Treptow (2013) divide a empresa em dois tipos quando aborda essa fase do desenvolvimento de coleção: aquelas que são formadoras de opinião e aquelas que são seguidoras de tendências. Para as empresas que buscam inovar e lançar combinações e formas diferentes, elas devem buscar inspirações nas mais variadas coisas, fugindo daquilo que é convencional e do que já foi usado por alguém. Já as empresas seguidoras de tendências, acabam caindo no que já se conhece e se tem como garantia de venda. “O tema de coleção pode surgir de qualquer fonte; cabe ao designer transformar esse elemento inspirador em uma proposta de moda, conceitual ou comercial, conforme o objetivo da empresa” (TREPTOW, 2013, p. 106);
- b. Elementos e princípios do design:** Essa etapa tem um peso muito grande no desenvolvimento de coleção, isso porque exige bastante dos conhecimentos de design que aquele que está desenvolvendo a coleção possui. Isso porque aqui é onde são realizadas as escolhas de cores, texturas, padronagens, formas e silhuetas. “O talento do designer reside em utilizar essas ferramentas para combinações originais” (TREPTOW, 2013, p. 124);
- c. Elementos de estilo:** É aqui que os designers escolherão o elemento que dará unidade para toda a coleção. Ou seja, por mais que hajam inúmeras peças diferenciadas, é o elemento de estilo que mostrará para o cliente ou expectador que as criações seguem uma mesma inspiração. “Os elementos de estilo têm por objetivo criar a unidade visual entre as peças” (TREPTOW, 2013, p. 133);
- d. Desenhos:** Depois que um tema foi definido, bem como uma cartela de cores, aviamentos, tecidos, e a direção para a qual a coleção deverá seguir, o designer está preparado para desenvolver a coleção. A autora afirma que é importante que as peças tenham a possibilidades de outras combinações, transitando entre um arranjo e outro. Além disso, existem algumas opções de apresentação dos modelos propostos pela coleção, são eles: esboços

(mais livre, rápido); desenho de moda (pode ser manual ou computadorizado, apresentando uma riqueza maior de detalhes); desenho técnico (preciso e milimetrado, elucida todos os pormenores da peça);

- e. Reunião de definição:** Essa é uma das partes cruciais na aposta da assertividade de uma coleção, pois é nela que serão decididos os *looks* que ficarão e aqueles que sairão da criação. Nessa reunião, na hora da escolha, são considerados alguns aspectos como: custo; potencial de lucratividade; dificuldade de produção; adequação ao tema. É importante que na reunião estejam profissionais do setor de custo, diretor comercial e diretor industrial. “O setor de custos estima o custo de produção [...] e recomendará o descarte do modelo [...] O diretor industrial avalia a viabilidade de produção, e o diretor comercial analisa a capacidade de absorção do modelo pelo mercado” (TREPTOW, 2013, p. 149).

A última etapa abordada nessa pesquisa é a de (3) Desenvolvimento. Ela é fragmentada em sete direções, as quais serão explanadas a seguir.

- a. Modelagem:** É aqui que as peças começam a sair do papel e se tornam realidade. O modelista, profissional que desenvolve as modelagens das criações que foram escolhidas para serem produzidas, precisa ter uma tabela de medidas para seguir, uma vez que o seu papel é de transformar o desenho elaborado pelo designer em uma esquematização, que pode ser feita de forma manual ou computadorizada, para ser colocada em cima do tecido e cortada;
- b. Protótipo:** Depois que a criação é modelada, ela precisa passar por um teste de modelagem, acabamento e conforto. O profissional que realiza essa etapa é o pilotista, o qual irá discutir com o designer e o modelista acerca das dificuldades encontradas, além da viabilidade de produção, ponderando o tempo versus o custo. “Quando um protótipo é diagnosticado com defeito, o molde deve ser corrigido e outro protótipo deve ser produzido pelo novo molde” (TREPTOW, 2013, p. 154-155);
- c. Reunião de aprovação:** Depois que todas as peças foram prototipadas, elas estão aptas a passarem por uma reunião de aprovação com o

designer, modelista e pilotista, os quais aprovarão ou não os modelos que foram desenvolvidos. “Nesse instante, podem, ainda, ser sugeridas alterações ou eliminação de modelos. Uma nova reunião poderá ser convocada para a aprovação das peças que foram alteradas” (TREPTOW, 2013, p. 157).

- d. Gradação e encaixe:** Tudo que a produção e confecção de um produto precisa ser mensurado e somado na conta de custo do mesmo. Dessa maneira, saber quais serão os tamanhos disponíveis daquela peça que está sendo produzida para fazer a gradação é de suma importância para realizar o encaixe das mesmas. Isto é, quando se sabe quantos tamanhos serão produzidos, é possível fazer a simulação de um encaixe dos moldes em cima do tecido, a fim de calcular qual o consumo médio de consumo para a produção daquele modelo;
- e. Ficha técnica:** O documento da ficha técnica é o que norteará toda a produção das coleções. Isso porque nela estará contido o desenho técnico da peça, bem como todas as informações técnicas do modelo, como aviamentos, tecidos, tamanho de bainha e acabamentos. “Erros ou falta de precisão no preenchimento dos dados da ficha técnica podem acarretar inúmeros problemas, como compra errada de insumos [...] e falhas na determinação de custo do produto” (TREPTOW, 2013, p. 161);
- f. Formação do preço de venda:** O custo de uma peça e o preço de venda era a principal forma de competitividade que um produto tinha no mercado. Atualmente muitas coisas mudaram e até mesmo a forma de calcular o preço de venda (que antes era “custo + lucro desejado = preço de venda e hoje é “preço de venda – custo = lucro”) (TREPTOW, 2013). Em outras palavras, o mercado começou a regular o preço das peças, fazendo que as marcas tivessem de se adaptar àquilo que o seu público queria e poderia ganhar. “A estratégia atual consiste em controlar os custos, evitando qualquer forma de desperdício ou improdutividade, para que as margens de lucro possam ser atraentes em um mercado cada vez mais competitivo” (TREPTOW, 2013, p. 170);
- g. Produção:** É nessa etapa que as peças se tornam palpáveis, sendo os modelos cortados e mandados para as costureiras, dando, assim, vida aos

looks desenvolvidos pelos designers. “A programação da produção nunca deve ser aleatória, mas deve basear-se na previsão de demanda ou nos pedidos e é responsabilidade do setor de planejamento e controle da produção” (TREPTOW, 2013, p. 185).

Destaca-se que a metodologia projetual de Treptow (2013) não é uma regra que precisa ser seguida com rigor. Ela é flexível e pode ser alterada conforme as necessidades daquele que está acompanhando seus ensinamentos. Diante disso, no tópico seguinte será discorrido acerca de um método desenvolvido pela professora Montemezzo, a qual também traz uma estrutura de uma criação de coleção voltada para a moda.

2.2.2.2 Metodologia Projetual 3: Montemezzo (2003)

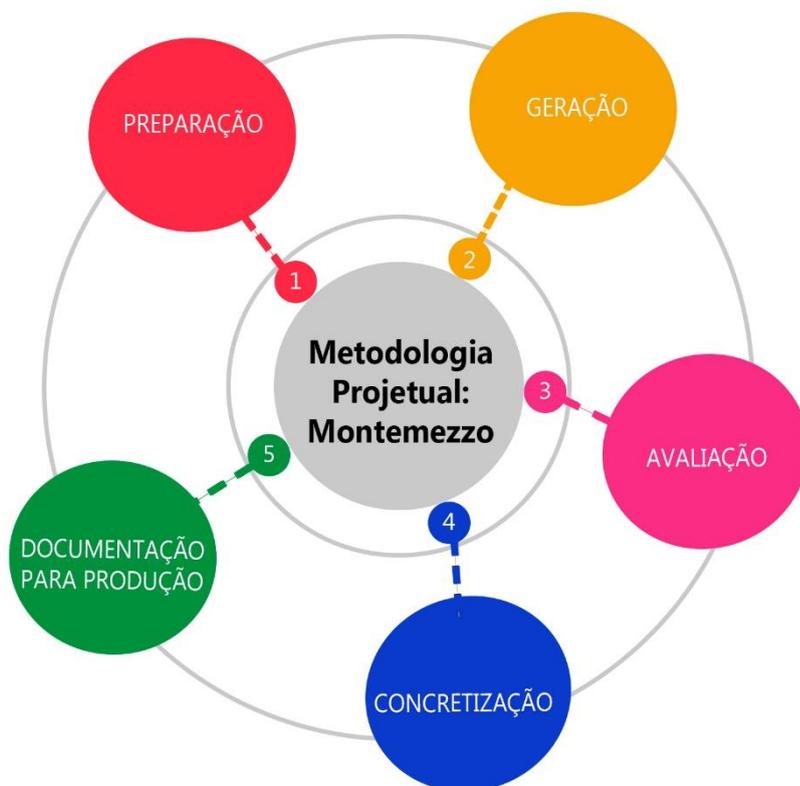
Montemezzo (2003) desenvolveu uma pesquisa intitulada “Diretrizes Metodológicas para o Projeto de Produtos de Moda no Âmbito Acadêmico”. A investigação da autora se faz fundamental para o presente estudo, uma vez que ela aborda uma metodologia voltada especificamente para o âmbito acadêmico, convergindo com a proposta aqui feita para desenvolver a criatividade no meio estudantil.

Montemezzo (2003, p. 11) afirma que

[...] as metodologias aplicadas ao processo projetual, normalmente exercitadas nos cursos de design, ainda estão sendo alinhavadas no âmbito das graduações de moda, levantando uma série de questões específicas a serem consideradas e estudadas, para evitar que as múltiplas variáveis envolvidas em um projeto de design de moda, não sejam devidamente articuladas por se perderem em experiências puramente intuitivas.

Em virtude do exposto, a seguir será apresentada a metodologia projetual desenvolvida por Montemezzo (2003), que pode ser contemplada na figura 15.

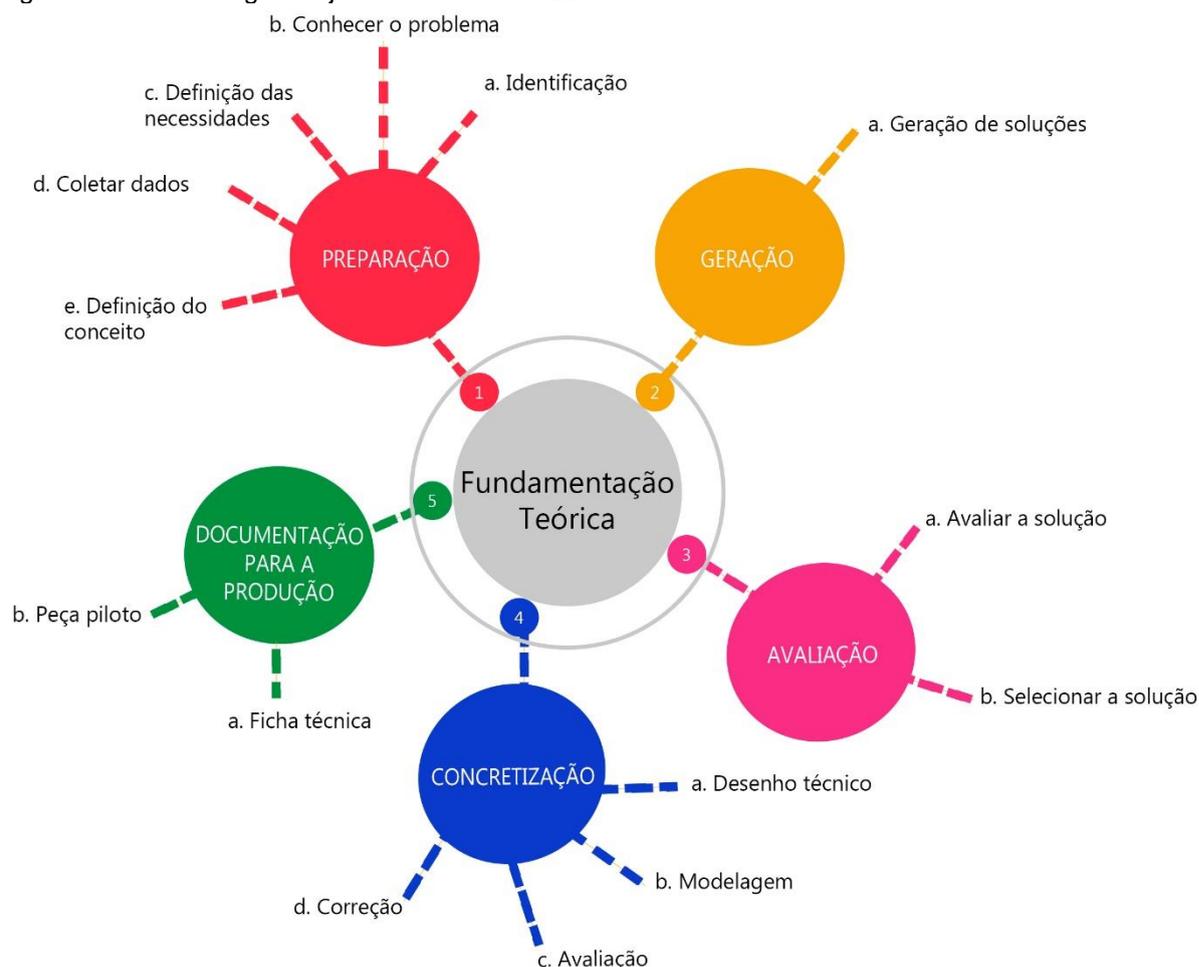
Figura 15 - Metodologia Projetual de Montemezzo (2003)



Fonte: elaborado pela autora, 2019, adaptado de Montemezzo, 2003.

Diferentemente de Treptow (2013), Montemezzo (2003) divide seu método em cinco etapas, sendo eles: (1) Preparação; (2) Geração; (3) Avaliação; (4) Concretização; (5) Documentação para produção, elencadas na figura acima. Frisa-se que “as empresas que se destacam no mercado são as que expressam atitudes diferenciadas, através de seus produtos” (MONTEMEZZO, 2003, p. 89). Em virtude disso, aliar uma sistematização de projeto com o ensino de design de moda transfigura-se como algo essencial para a expressividade e criatividade das coleções desenvolvidas pelos acadêmicos. Dessa maneira, a fim de aprofundar na metodologia de Montemezzo, a seguir serão detalhadas as subdivisões que cada uma das etapas elencadas acima possui, figura 16.

Figura 16 - Metodologia Projetual de Montemezzo detalhada



Fonte: elaborado pela autora, 2019, adaptado de Montemezzo, 2003.

A primeira etapa (I. Preparação) do método de Montemezzo (2003) muito se assemelha ao que Treptow (2013) coloca na fase de Planejamento, apesar de alguns pontos divergirem por conta de que a primeira tem a sua estrutura voltada para o meio acadêmico e a segunda para o meio industrial. No entanto, é possível dizer que uma complementa a outra, a sua maneira.

A (1) Preparação está dividida cinco processos que vão desde (a) identificação de um problema no meio em que se vive, até a (e) definição de conceito para o desenvolvimento. Para um designer, ou futuro designer, é muito importante que essa primeira etapa seja bem realizada e fundamentada, uma vez que é ela que dará todo o embasamento necessário para a criação da coleção. As etapas de preparação são:

- a. Identificação:** esse primeiro estágio é fundamental para a percepção das necessidades que o público possui quanto a demanda de produtos. “Para

tanto, este profissional deverá manter, o já citado, vínculo permanente com o mercado, identificando comportamentos que possam se transformar em referenciais para demandas de produtos de moda” (MONTEMEZZO, 2003, p. 89);

- b. Conhecer o problema:** depois que se identifica o problema, é preciso conhecê-lo através de uma coleta de dados sobre comportamento;
- c. Definição das necessidades:** uma vez que foi identificada a demanda do mercado e conhecido os problemas, define-se a necessidade de produtos que esses consumidores investigados possuem. “Assim, na formação do pensamento de design dos estudantes de moda, é impreterível que o trajeto projetual se inicie pelo exercício de identificação de oportunidades de produtos” (MONTEMEZZO, 2003, p. 89);
- d. Coletar dados:** buscar embasamento acerca do público é substancial para a assertividade de uma coleção. Além disso, faz-se necessário “Pesquisar tendências socioculturais, de moda, materiais e tecnologias que se vinculem com o universo do público-alvo e da empresa” (MONTEMEZZO, 2003, p. 88);
- e. Definição do conceito:** após a decodificação do comportamento do público e das tendências, é possível definir um conceito de geração para a coleção, o qual norteará toda a coleção, proporcionando coerência e unidade durante todo o desenvolvimento da coleção. Ou seja, é nessa etapa que é feita a definição do “[...] conceito gerador, o qual define os princípios funcionais e de estilo do produto ou conjunto de produtos” (MONTEMEZZO, 2003, p. 88).

A segunda etapa da metodologia de Montemezzo (2003) é a de (2) Geração, a qual é um pouco mais simplificada que a anterior por possuir apenas uma subdivisão (**a. Geração de soluções**). É nela que o designer começa a projetar a coleção, fazendo uma geração de alternativas, buscando inúmeras soluções para o problema identificado. O indivíduo que está participando desse processo pode expressar-se de variadas formas: esboços, desenhos, estudos de modelos, entre outros. Vale ressaltar que esse momento é livre de regras e comprometimento com a possibilidade de venda do produto, deixando a criatividade da pessoa livre para aflorar.

Seguindo para a (3) Avaliação, é aqui que a coleção começará a tomar forma através de uma análise das soluções geradas na fase anterior. Essa etapa divide-se em:

- a. **Avaliar soluções:** nessa parte o designer precisa ponderar se as alternativas elaboradas estão, de fato, convergindo com o conceito da coleção. Dessa maneira, será avaliada a coerência das criações quanto unidade de conjunto;
- b. **Selecionar a solução:** após a análise, é possível fazer uma seleção do produto, ou dos produtos, que são condizentes com a proposta de coleção desenvolvida.

Diante da posse dos modelos gerados, é possível seguir para a etapa seguinte, a qual representa a (4) Concretização do projeto. Assim como a fase de (3) Desenvolvimento de Treptow (2013), Montemezzo explana que é na concretização do projeto que as soluções desenvolvidas saíram do imaginário e transfiguram-se para o meio físico através de modelagens, tecidos e costuras. Ela é dividida em quatro partes:

- a. **Desenho técnico:** aqui é crucial que a ideia gerada seja detalhada por meio de um desenho técnico, o qual especificará todas as minúcias do produto;
- b. **Modelagem:** momento em que o modelista tira a ideia do papel e começa a traduzi-la em desenhos dimensionados para o corpo humano;
- c. **Avaliação:** verificar se o produto está indo bem e se encaixando com o proposto não é tarefa só do período de (III) Avaliação. Na concretização também é importante desvendar a qualidade e impacto acerca “[...] de caimento, conforto, usabilidade, impacto ambiental e custo” (MONTEMEZZO, 2003, p. 88);
- d. **Correção:** por fim, é importante corrigir os defeitos encontrados na parte de avaliação, para, assim, deixar a coleção muito bem desenvolvida e projetada.

A última etapa é a de (5) Documentação para a produção, sendo ela substancial para a parte produtiva da criação. Em virtude disso, a mesma é dividida em duas

partes:

- a. **Ficha técnica:** a ficha técnica é um documento primordial para o sistema produtivo. Dessa maneira, a construção da ficha técnica definitiva é de suma importância para a estruturação de uma coleção;
- b. **Peça piloto:** a peça piloto é aquela que norteará a produção de como deve ser feita uma peça, além de possibilitar a conferência de determinados detalhes no produto.

A metodologia projetual de Montemezzo (2003) proporciona maior embasamento e factibilidade do processo de desenvolvimento de uma coleção de moda. Destaca-se que a criação de produtos, quando feita de forma totalmente intuitiva, pode causar certo bloqueio e desorganização no designer, sendo recomendável a utilização de algum método que facilite e proporcione melhor geração de alternativas. A autora ainda afirma que

[...] acredita-se que, se os estudantes refletirem sobre os mecanismos mentais que caracterizam o decorrer do processo, isto lhe permitirá a aplicação, de forma flexível, das ferramentas de criatividade, síntese, análise e avaliação que se fizerem necessárias para estimulação de tais mecanismos (MONTEMEZZO, 2003, p. 90).

Para a aplicação de todos os processos criativos, deve-se buscar sempre estimular os participantes, seja no ambiente escolar, empresarial ou em outras organizações, podendo se apropriar de métodos, técnicas e ferramentas para ajudar no desenvolvimento da criatividade. Dessa maneira, no tópico seguinte serão elencadas algumas técnicas e ferramentas para o estímulo do ser criativo nos designers e criadores de soluções.

2.3 TÉCNICAS PARA A CRIATIVIDADE

Desenvolver a capacidade criativa dos indivíduos é de suma importância na sociedade contemporânea, afirmação essa que é reforçada pelos autores Novaes (1980); Predebon (2013a); Osborn (1987); Raudsepp (1986) e Ostrower (2010). Assim como os autores afirmam, a criatividade é uma característica que pode ser inata ou não, tendo o seu poder de desenvolvimento aumentado por meio da aplicação de técnicas e métodos.

Existem diversas maneiras de estimular e desenvolver a criatividade nos indivíduos, isto é, através de um ambiente inspirador, por meio de pesquisas, estímulos externos ou psicológicos, e até mesmo por intermédio de técnicas. Em virtude disso, ao longo dos anos, inúmeros pesquisadores desenvolveram exercícios a fim de facilitar o progresso da mente criativa das pessoas.

As técnicas de criatividade podem ser grandes aliados quando o assunto é bloqueador criativo. Clegg e Birch (2000) apontam que podem surgir empecilhos ao realizar técnicas de criatividade, isto é, prender-se demais ao conhecimento passado, bem como a falta de um olhar diferente para aquilo que já está estabelecido como resposta são péssimos companheiros do indivíduo quando ele quer romper com a *matrix*. Dessa maneira, de acordo com os autores, o principal objetivo da aplicação desses métodos, que instigam o ser criativo, é desviar o indivíduo do caminho que ele normalmente percorreria. Eles ainda frisam que isso pode ser incômodo e bastante difícil, mas que é o único percurso para fazer a inspiração do novo surgir.

É importante ressaltar que, para cada indivíduo, a forma de estímulo é diferente, sendo algumas técnicas ou meios mais inspiradores do que outros. Esse fato vem muito do psicológico das pessoas. Segundo Predebon (2013a), os exercícios de criatividade estão relacionados com a psicologia individual, da mesma maneira que o comportamento se liga à personalidade. Além disso, pouco adianta aplicar métodos e formas diferentes de incentivo se aquele que está buscando ser criativo não estiver aberto e receptivo para as práticas que lhe são propostas.

Predebon (2013a) afirma que um exercício de criatividade precisa possuir, pelo menos, quatro características, figura 17. São elas: (a) ser aberto; (b) não haver certo e errado; (c) não ser executado por um computador; (d) rejeitar uma resposta única.

Figura 17 - Exercício de criatividade



Fonte: elaborado pela autora, 2019, adaptado de Predebon, 2013a.

É possível perceber, a partir da figura acima, que para uma técnica de criatividade ser, de fato, eficaz, ela precisa deixar o indivíduo livre para trabalhar de forma desprendida e do jeito que quiser. Ademais, não é permitido estabelecer respostas ou ideias certas ou erradas, já que uma ideia criativa é algo totalmente novo e o fato de causar estranheza não representa um erro.

Parte-se do pressuposto que a criatividade não pode se apropriar do uso da racionalidade. Ou seja, a utilização de máquinas e computadores para realizar um exercício não deve ser aceita, já que esses equipamentos possuem um sistema pré-programado, respondendo a comandos de maneira racional. O grande problema disso é que o resultado obtido através da técnica não será algo inovador e criativo, uma vez que ele já foi planejado para entregar aquela solução.

Vale ressaltar que, assim como não existe certo, errado e lógica, os exercícios de criatividade também não podem exigir uma resposta única. Ou seja, uma mesma pessoa pode ter inúmeras resoluções, sempre de forma diferente. Sendo assim, se forem aplicadas em grupos, as soluções dificilmente serão iguais.

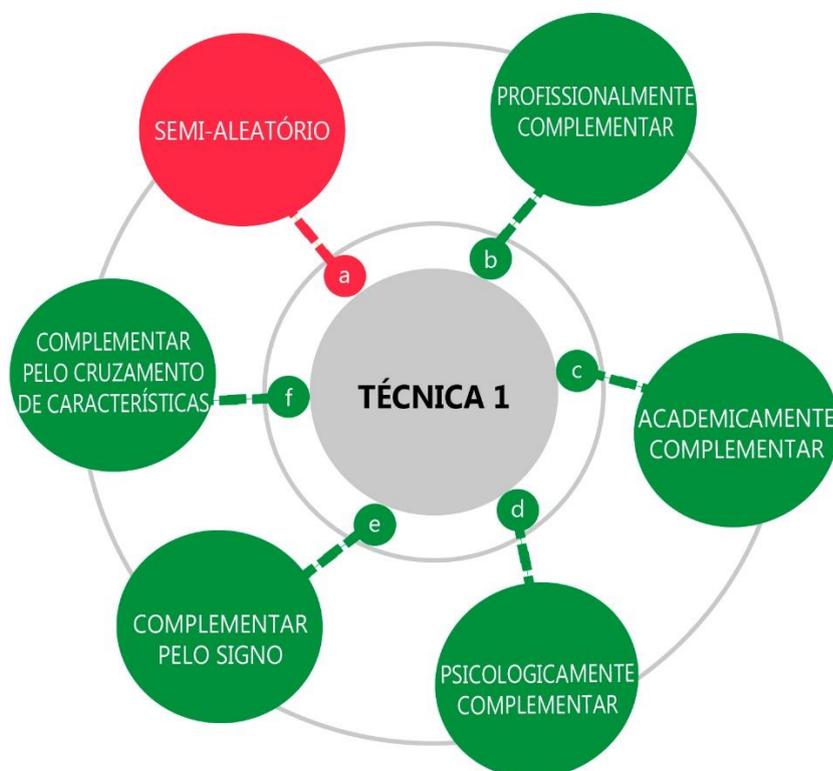
Antes de elencar esses meios de florescimento do ser criativo, faz-se

necessário compreender a distinção entre técnica e ferramenta. Isto é, de acordo com Fia (2009, p. 8), “As técnicas são maneiras de se enfrentar desafios e realizar atividades, enquanto as ferramentas são o suporte tecnológico que permite a implantação da técnica”. Por conta disso, como a presente pesquisa não se aprofundará nos aspectos tecnológicos, esse tópico restringir-se-á a apresentar algumas das técnicas que podem ser encontradas nas bibliografias de autores conceituados quando o assunto abordado é criatividade. São eles: Osborn (1987); Predebon (2003b) (2013a); Baxter (2011); e Montemezzo (2003).

2.3.1 Formação de grupos criativos: Predebon, 2003

Essa técnica descrita pelo professor e palestrante José Predebon, em 2003, é voltada para a formação de equipes criativas em sala de aula. Por esse motivo ela se faz relevante para o presente estudo. Ela baseia-se em seis modelos principais, os quais podem ser visualizados na figura 18.

Figura 18 - Técnica 1



Fonte: elaborado pela autora, 2019, adptado de Predebon, 2003b.

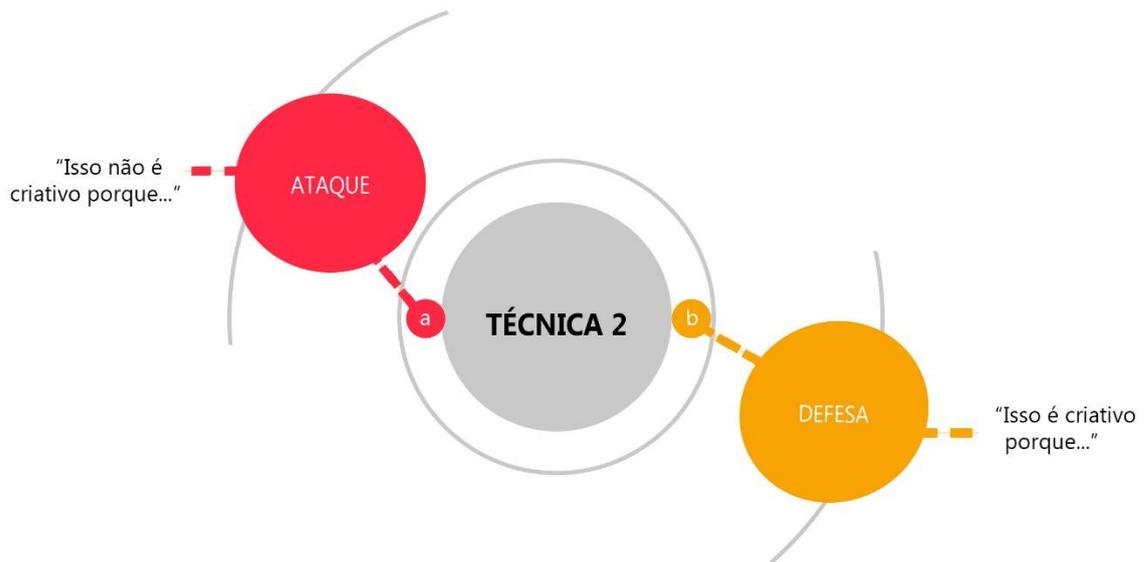
Cada um dos modelos elaborados por Predebon (2003b) baseia a determinação do grupo de pessoas que formarão as equipes através de características específicas, indicadas por cada esquematização abaixo:

- a. **Semi-aleatório:** formar grupos por ordem alfabética, porém, seguindo algumas regras principais. Ou seja, eliminar pessoas que possuam funções iguais ou semelhantes; amigos ou parentes; evitar qualquer tipo de afinidade;
- b. **Profissional complementar:** escolher pessoas que possuam funções diferenciadas, as quais podem complementar umas às outras;
- c. **Academicamente complementar:** eleger indivíduos que tenham níveis de escolaridade diferentes, de forma que um possa suprir a necessidade do outro;
- d. **Psicologicamente complementar:** as equipes poderão ser formadas através da análise comportamental de cada um. “A análise é possível quando o professor tiver a necessária competência em psicologia e quando há tempo para a preparação” (PREDEBON, 2003b, p. 56);
- e. **Complementar pelo signo:** esse modelo exige que o professor tenha um certo grau de conhecimento acerca de signos, pois, assim, ele poderá dividir a turma em grupos com signos diferentes e complementares;
- f. **Complementar por cruzamento de características:** modelo que baseia a formação de equipes a partir da escolha de dois ou mais critérios de outros modelos.

2.3.2 Ataque e Defesa: Predebon, 2013

Para a realização dessa técnica é preciso que haja dois grupos, sendo um deles o de ataque e o outro de defesa. Levando em consideração que o de ataque deverá apontar a questão de que “isso não é criativo porquê [...]” e o de defesa deverá indicar que “isso é criativo porquê [...]”. A esquematização dessa técnica pode ser vista na figura 19.

Figura 19 - Técnica 2



Fonte: elaborado pela autora, 2019, adaptado de Predebon, 2013a.

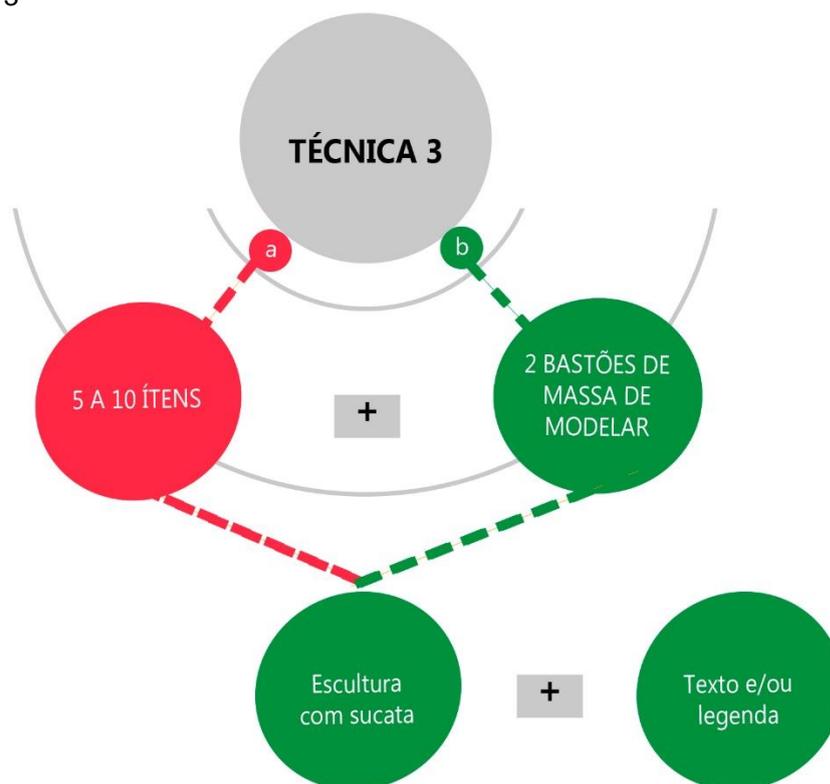
Destaca-se que a intenção é que o grupo trabalhe de forma coletiva, sendo elencados os motivos de porque é ou não criativo de maneira bastante livre e despretensiosa, assemelhando-se à técnica de *brainstorm*. Vale ressaltar que ele é importante para desinibir o grupo, bem como incentivar e estimular o uso de argumentos não lógicos, a fim de fazer com que os indivíduos pensem fora da *matrix* (PREDEBON, 2013a).

2.3.3 Escultura com sucata: Predebon, 2013

Essa técnica tem o intuito de explorar a imaginação dos indivíduos, de maneira que faça com que ele saia dos meios de trabalho convencional e utilize materiais totalmente aleatórios. Isto é, a técnica de Escultura com sucata oferece aos participantes os seguintes materiais: (a) de 5 a 10 itens aleatórios que tenha na frente do participante; (b) dois bastões de massa de modelar.

A estratégia funcionará da seguinte forma (Figura 20):

Figura 20 - Técnica 3



Fonte: elaborada pela autora, 2019, adaptado de Predebon, 2013a.

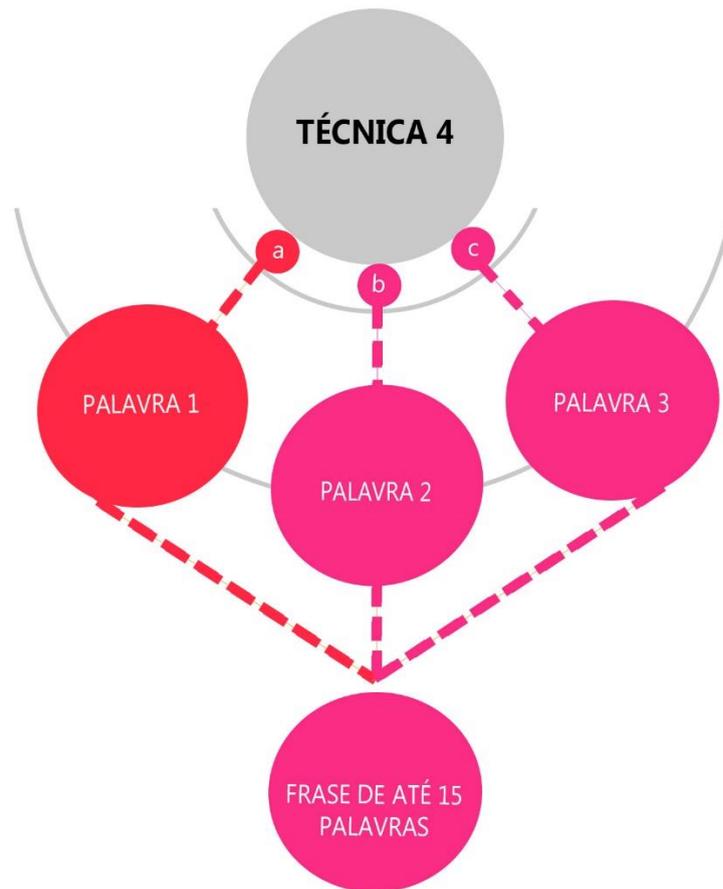
Após o desenvolvimento de uma escultura com as “sucatas” coletadas e os dois bastões de massa de modelar, os participantes deverão desenvolver uma legenda ou um texto para a sua escultura. Ela deverá simbolizar uma palavra, um contexto, uma ideia, que seja inédita ou não.

Esse mecanismo desperta a criança que há no interior de cada um, já que é deixado claro para os participantes de que não existe certo e errado na dinâmica. Além disso, “a arte foge de parâmetros lógicos, inclusive de reproduções fiéis, os autores acabam entusiasmando-se e desse momento em diante a imaginação flui livremente” (PREDEBON, 2013a, p. 176).

2.3.4 Palavras Descruzadas: Predebon, 2013

A dinâmica proposta nessa técnica é que a pessoa receba três palavras aleatória e que, de forma criativa, a mesma deva formar uma frase de até 15 palavras, com sentido completo. A figura 21 esquematiza o exercício apresentado:

Figura 21 - Técnica 4



Fonte: elaborado pela autora, 2019, adaptado de Predebon, 2013a.

Destaca-se que essa atividade é importante para fazer as pessoas saírem de sua zona de conforto, obrigando-as, muitas vezes, a fazerem conexões não-lógicas. “De certa forma absurda, a proposição visa provocar uma dificuldade lógica de raciocínio, encorajando o abandono dos caminhos tradicionais do pensamento” (PREDEBON, 2013a, p. 180).

2.3.5 Brainstorming: Osborn, 1987

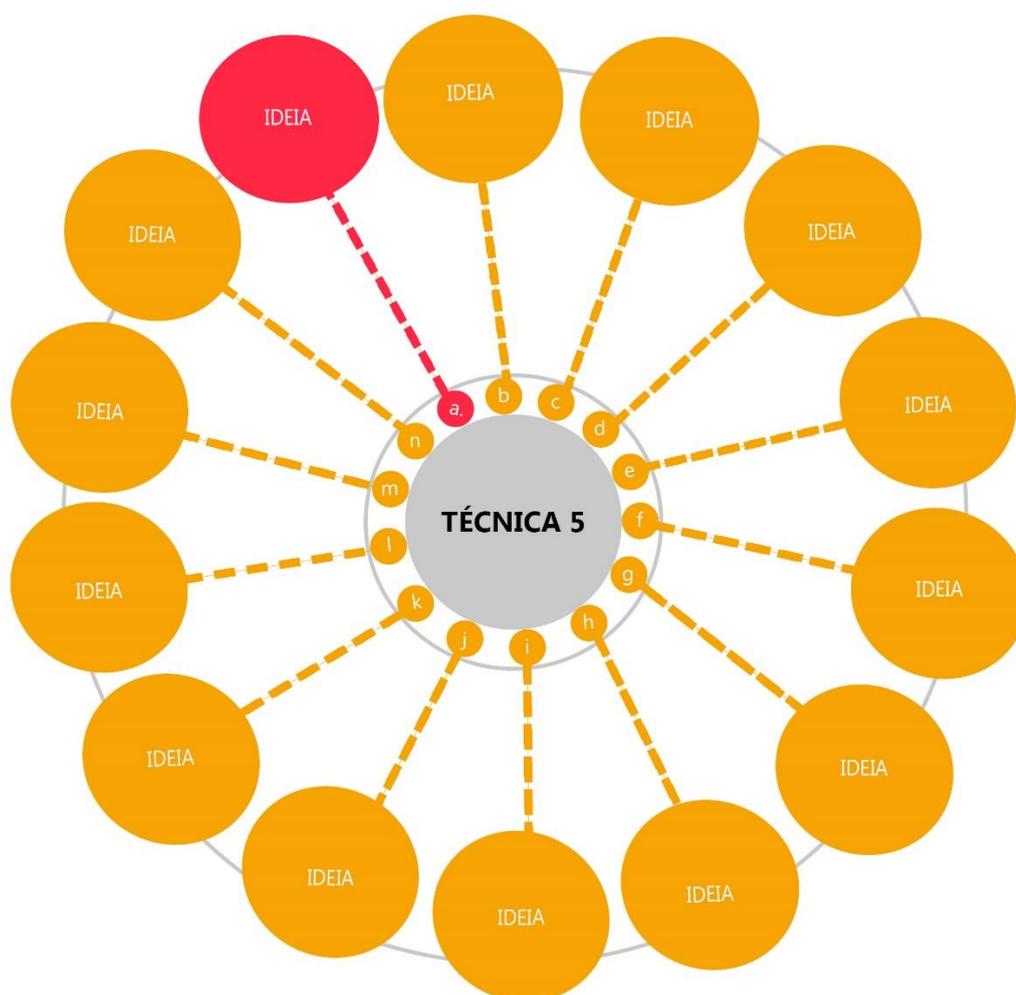
Essa é uma das técnicas mais utilizadas quando o assunto abordado é a busca por solucionar problemas ou criatividade. Para o desenvolvimento dessa estratégia Osborn (1987) apropriou-se das seguintes afirmações: (a) quando não há críticas precoces, a geração de ideias é muito mais produtiva; (b) a quantidade favorece a qualidade; (c) gerar ideias em grupo pode ser mais eficaz do que sozinho.

Figura 22 - Vantagens do *brainstorming*

Fonte: elaborado pela autora, 2019, adaptado de Osborn, 1987.

Sabendo dos benefícios que essa ferramenta pode trazer para o processo de geração de soluções, a esquematização (Figura 23) ilustrará como funciona o exercício de *brainstorming* desenvolvido por Osborn (1987):

Figura 23 - Técnica 5



Fonte: elabora pela autora, 2019, adaptado de Osborn, 1987.

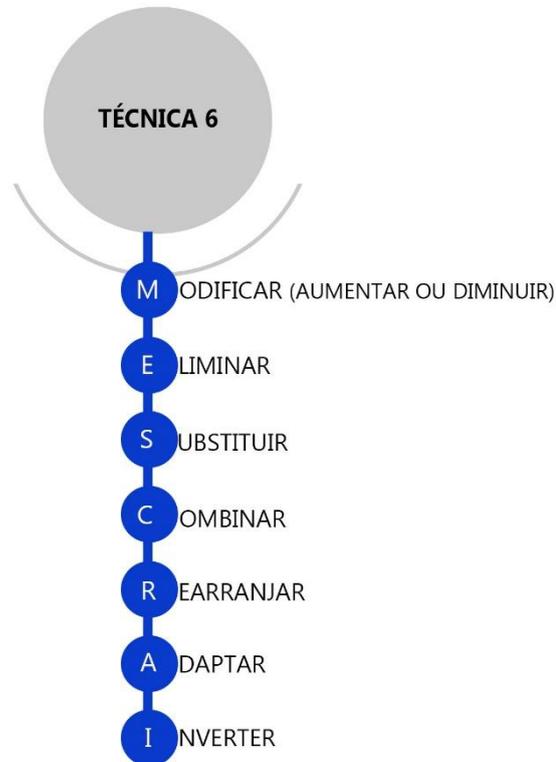
O autor salienta que, para a aplicação dessa técnica, é recomendado que tenham, mais ou menos, doze participantes. Isso porque com um grande número de pessoas, mais soluções serão encontradas, de modo que não haja momentos de silêncio e bloqueio criativo. Além disso, ele destaca que é importante haver um número ímpar de indivíduos, já que, dessa maneira, evita a indecisão em duas soluções.

2.3.6 MESCRAI: Baxter, 2011

Essa técnica baseia-se em sete princípios básicos: (1) Modificar (aumentar e diminuir); (2) Eliminar; (3) Substituir; (4) Combinar; (5) Rearranjar; (6) Adaptar; (7) Inverter. Segundo Baxter (2011, p. 80), “Esses termos funcionam como uma lista de

verificação para estimular possíveis modificações no produto”.

Figura 24 - Técnica 6



Fonte: elaborado pela autora, 2019, adaptado de Baxter, 2011.

Ao utilizar esses sete passos que Baxter (2011) propõe, é possível partir de um produto ou ideia simples e transformá-la em algo totalmente nova. Ele ainda ressalta que essa lista de verificação pode desvirtuar o objetivo do problema, uma vez que ele pode resultar em um produto muito exagerado ou elaborado em demasia. Contudo, quando essa técnica consegue, de fato, ajudar a solução do problema, ela é enriquecedora e de grande valia.

2.3.7 Painéis: Montemezzo, 2003

Maria Celeste de Fátima Sanches Montemezzo afirma em sua dissertação de mestrado, em uma simples menção de um parágrafo, que o desenvolvimento de painéis temáticos e de inspiração também são, de certa maneira, ferramentas que estimulam a criatividade na criação de uma coleção de moda (MONTEMEZZO, 2003).

A autora ainda ressalta que “o painel de imagens, que traduz visualmente o conceito da coleção, denominado, no ambiente acadêmico estudado, de Briefing visual, é um exemplo de aplicação desta ferramenta no desenvolvimento de produtos de moda” (MONTEMEZZO, 2003, p. 90). Para fins de melhor compreensão, a figura 25 ilustra um painel de *briefing* visual com os desenhos de moda criados a partir da referência, desenvolvido pela autora em sua primeira coleção da graduação de Tecnologia em Design de Moda.

Figura 25 - Coleção Capital das ilusões



Fonte: elaborado pela autora, 2014.

Tendo posse do conhecimento de algumas técnicas de criatividade, sente-se a necessidade de discorrer acerca da importância da criatividade na moda. Isso porque a indumentária deixou de ser um simples objeto de proteção contra o frio para ser um elemento significativo na sociedade e que precisa ser competitivo no mercado para se manter presente. Dessa maneira, aliar os processos criativos com o desenvolvimento de produto pode ser uma parceria que gere bons resultados no comércio.

Em virtude dos aspectos mencionados, o tópico seguinte traçará uma breve trajetória do processo de significação do vestuário de moda, o qual percorreu todo um percurso para sair de um objeto de proteção para ser um produto de desejo dos indivíduos.

2.4 ASPECTOS SIMBÓLICOS DO SISTEMA DE MODA

Com o passar dos anos, a evolução do vestuário ocidental foi se tornando cada

vez mais rápida. O que antes perdurava séculos, passou a durar décadas, até chegar a ter um tempo de uso de menos de um ano. As roupas foram mudando de forma, cores, comprimento e, aquilo que era considerado uma herança de família, passou a ser um objeto obsoleto no armário dos indivíduos.

Apesar de todas as mudanças que o vestuário sofreu, algumas características permaneceram. Isto é, diferencial de classe social, personalidade e estilo continuaram sendo particularidades atribuídas à roupa. Independente da época, vestir-se pode ser desfrutado como uma forma de “influenciar, impressionar ou seduzir alguém. Mais do que tudo, portanto, a maneira de vestir expressa a personalidade e o *status* social” (FEGHALI; DWYER, 2010, p. 37).

2.4.1 Histórico do vestuário de moda

À medida em que a história da humanidade se desenvolveu, a narrativa da indumentária acompanhou, convertendo os costumes da sociedade. Acredita-se, ainda, que já na era Pré-Histórica a indústria têxtil teve o seu surgimento, da forma mais rudimentar possível (FEGHALI; DWYER, 2010).

Considerando que toda a produção humana da Pré-História só pode ser reconstituída por meio de instrumentos, armas, desenhos, pinturas, ossos e outros fragmentos, acredita-se que, nessa época, a espécie que habitava o planeta tenha se emancipado de sua condição natural, tornando-se humana. Desafiada pela hostilidade do ambiente, ela encontrou na comunicação e na vida em grupo as condições para atender suas necessidades básicas, destacando-se dentre elas o cobrir o corpo (EMBACHER, 1999).

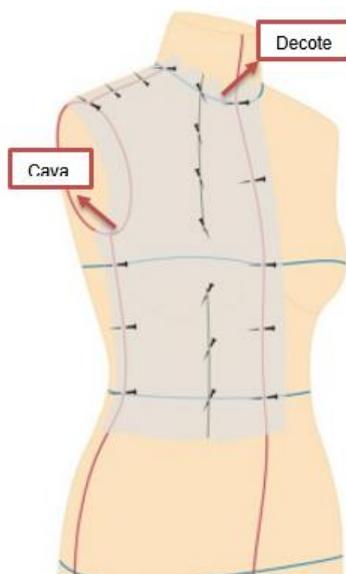
As artes rupestres mostram que os grupos iniciais da humanidade já utilizavam uma veste primitiva, mesmo que não se possa ter uma confirmação mais certa do que os registros nas paredes das cavernas (SABINO, 2011). Antropólogos e outros estudiosos divergem sobre as razões pelas quais o homem cobriu o corpo. No entanto, parece haver um consenso de que “[...] as roupas servem a três finalidades principais: a proteção, o pudor e o enfeite” (EMBACHER, 1999, p. 28).

Imagina-se que, inicialmente, o homem primitivo não tivesse preocupação com a estética, tampouco com sua nudez. “O clima era determinante para a escolha das vestes, obtidas a partir da pele de uma caça ou do entrelaçamento de vegetais”

(SABINO, 2011, p. 24). O cobrimento do corpo humano pode ter sido ou não por conta a proteção do corpo (Ibidem).

Conforme o carecimento de movimentação e flexibilidade nos braços e pernas, os homens foram adaptando suas vestes e dando origem ao que se conhece hoje como cavas e decotes (Figura 26). Por consequência disso, à maneira em que as necessidades físicas apareciam, o vestuário evoluía (FEGHALI; DWYER, 2010).

Figura 26 - Desenho técnico de decotes e cavas



Fonte: elaborado pela autora, 2019, adaptado de Silveira, 2017, p. 48⁶.

Além da necessidade gerada pela proteção contra as agressões da natureza, os homens caçavam não só pela carne, mas para usar a pele da caça sobre o corpo. No entanto, é provável que em um determinado momento esse primitivo começou a dar alguma importância às peles que usaria sobre o corpo, observando aspectos de beleza, de durabilidade, de destreza para caçar e de atração que despertaria nas fêmeas. Essas novas percepções criaram na sociedade preocupação com a estética, pudor e distinção de classes:

Tinha frio e cobria-se, não há dúvida. Mas também não há dúvida que no espaço de poucos dias depois da invenção do primeiro traje de peles, se terá criado a distinção entre os bons caçadores, munidos das suas peles, conquistadas pelo preço de uma dura luta, e os outros, os inaptos, os sem-peles. E não é preciso muita imaginação para imaginar a circunstância social em que os caçadores terão envergado as peles, já não para proteger-se do

⁶ Disponível em: encurtador.com.br/bgJ78. Acesso em: 06 jul. 2019.

frio, mas para afirmar que pertenciam à classe dominante (ECO, 1989, p.15).

A primordialidade não estava apenas em comer, dormir e se proteger, mas também em enfeitar e adornar seus corpos. Os símbolos e objetos que os homens primitivos usavam serviam como uma forma de distinção, demonstrando aquele que era mais forte, mais resistente e, conseqüentemente, que tinha mais poder dentro daquele grupo. Ademais, para Sabino (2011), esses homens obtinham como inspiração a fauna e a flora, retirando dos mesmos elementos que os tornavam semelhantes visualmente, de certa forma, daquilo que temiam.

Com o decorrer dos tempos, as vestimentas passaram por transformações devido aos avanços tecnológicos para a confecção das peças e até mesmo da evolução do processo de tecimento dos têxteis. Os indivíduos foram ficando cada vez mais exigentes, fazendo com que a indumentária acompanhasse suas exigências (Ibidem).

As mudanças nas relações de tratamento entre os indivíduos transformaram completamente o comportamento de vestir-se da sociedade. Desde o Egito Antigo até à Idade Média, os costumes (vestes) passaram a representar cada vez mais a distinção social, impondo normas de quais tipos de indumentária a realeza poderia vestir e quais os plebeus deveriam. Principalmente no século XVIII os costumes foram bastante enraizados na cultura popular, fazendo com que os nobres pudessem se diferenciar dos pobres de forma bastante evidente (MICHETTI, 2012).

A partir do século XIX a moda começa a surgir, através da Alta Costura, contrapondo aquilo que os costumes queriam expressar. Enquanto o segundo buscava representar a nacionalidade e as tradições do povo, a primeira lançava o *glamour* e a exuberância das novas tendências impostas pela França. Michetti (2012, p. 74) afirma que “[...] moda e costume são esferas que se alimentam e se negam reciprocamente”.

Complementando Michetti (2012), Sabino incita que “a moda, filha mimada da indumentária com o capitalismo, é caprichosa e instável, inspirando-se com muita frequência no vasto acervo universal de sua progenitora, que, aliás, tem muita história para contar” (SABINO, 2010, p. 15). Ou seja, a moda surgiu para confrontar os costumes, mas ao mesmo tempo, ela utiliza as tradições como fonte de inspiração.

A partir desse momento, a Europa mostrou uma nova maneira de se vestir e de

se mostrar. A roupa passou a ter um valor agregado, a moda, apresentando, a partir disso, diversas questões plásticas, principalmente na medida em que se avalia o vestuário como uma forma de expressão capaz de moldar o corpo, transformar as aparências, seduzir, iludir e, mesmo, transmitir mensagens.

A Alta Costura era desejo de consumo dos europeus, que sonhavam em poder vestir aquelas belas peças de moda que eram desenvolvidas pelos grandes estilistas. No entanto, o alto valor agregado tornava um sonho quase inalcançável para a grande massa, tendo como público apenas aqueles que possuíam muito dinheiro. Mas foi após a Segunda Guerra Mundial que um novo conceito de moda surgiu: O *prêt-à-porter*. Conhecido como *ready-to-wear* (pronto-para-vestir), os Estados Unidos lançaram essa moda inovadora, a qual tornou acessível a um número maior de pessoas as peças que eram feitas dentro de um sistema industrial mais rápido e ágil, por isso o nome “pronto-para-vestir” (SABINO, 2011) (MICHETTI, 2012).

2.4.2 Moda enquanto sistema

Uma vez que a moda se tornou atingível para a população como um todo e não mais para um grupo seletivo, ela começou a ganhar novos significados, tornando-se, além de um diferenciador social, uma ferramenta de manifestação e exteriorização individual. Barthes (1979), por sua vez, afirma que a moda fala de vestuário e intermedeia o objeto e o usuário. Por conta disso, o “vestuário de moda”, expressão adotada por Barthes (1979), vai além do sentido de proteção e abrigo, transfigurando-se em um universo de imagens e significados visuais, no qual trajar-se não é mais proteger o corpo, mas uma experiência além, isto é, explora o próprio corpo, constrói identidades, expressa pensamentos.

Nesse sentido, a moda voltada para uma contínua busca de linguagem estética criou, ao longo dos anos, uma vasta história visual. Todavia, além desse acervo cultural, também surgiram novas formas de produção e de consumo de moda. Aquilo que era visto como tradicional e passado como herança de pai para filho (SABINO, 2011), passou a ser consumido de forma acelerada devido às inúmeras ofertas que surgiram com o *Fast Fashion* (Moda Rápida) (CIETTA, 2017).

Consoante Cietta (2017), o sistema de moda que era utilizado antes do *Fast Fashion* já não estava mais dando conta da demanda das empresas. Isso porque elas

tinham um período entre as estações estabelecidas para o lançamento de coleção (Outono/Inverno e Primavera/Verão) em que o faturamento caía. Dessa maneira, a nova estrutura que a Moda Rápida lançou pôde suprir essa necessidade. Cietta (2017, p. 218) explica que

A coleção semestral não consegue sustentar o fluxo de caixa por todo o período de preparação e entrega da coleção seguinte. Ocorre então um desalinhamento entre os tempos do mercado, que são sempre mais curtos, e aqueles de cadeia, que permanecem essencialmente os mesmos.

Vale ressaltar que Cietta (2017) elucida que o encurtamento dos prazos no *Prêt-à-porter* não são efeitos causados pelo surgimento do *Fast Fashion*, mas sim da demanda do mercado. Isto é, o “[...] encurtamento da vida média do produto por conta do aumento da velocidade de transmissão das tendências” (CIETTA, 2017, p. 218) tem feito, cada vez mais, os criadores de moda acelerarem seu processo.

A moda passou por diversos ciclos e construções até chegar ao sistema que se conhece hoje. O momento de grande inventividade passou, e as engrenagens da moda passam por outras circunstâncias. Mesquita (2007) cita três pilares para a manutenção do novo sistema de moda, são eles (1) Efemeridade; (2) Esteticismo; (3) Individualismo, ilustrados pela figura 27.

Figura 27 - Manutenção do Sistema de Moda



Fonte: Desenvolvido pela autora, 2020, adaptado de Mesquita (2007).

- 1. Efemeridade:** Palavra essa descrita por Mesquita (2007) como sendo a representante do “tempo zero” da moda. A explicação se dá pela rapidez e extrema instantaneidade que as coisas têm acontecido nesse meio, não existindo mais “(...) intervalo entre o fato e sua veiculação” (MESQUITA, 2007, p. 36).
- 2. Esteticidade:** Aquela que fora usada para adornar e representar o sujeito, hoje relaciona-se com outra óptica, a da roupa como moda. A “era da imagem” surge abrindo espaço para um espetáculo mais ousado e expressivo (MESQUITA, 2007). “A imagem da moda dos anos 1990 habita terrenos menos aprisionados à roupa em si e mais ligados à sensibilidade do espectador, à subjetividade” (MESQUITA, 2007, p. 36).
- 3. Individualismo:** Em momentos de pluralidade do mercado de moda, o sujeito busca cada vez mais a sua individualidade. “A liberdade não é mais pensada somente como poder de escolha – lógica inicial do *prê-à-porter* -, mas também como a invenção de universos particulares” (MESQUITA, 2007, p. 36-37). Este é o ápice do estilo, circunstância essa que o torna um adjetivo requisitado pelos indivíduos, uma vez que passa a ser mais valioso do que vestir marcas renomadas (MESQUITA, 2007).

Percebe-se que a função da roupa mudou muito ao longo dos anos, passando de um elemento de proteção para objeto diferenciador de classe, até chegar em uma peça que expressa a individualidade do ser. A vontade de se mostrar pelas roupas tornou-se um desejo subjetivo e largamente demandado, transformando a relação dos indivíduos com as suas vestes.

Em virtude dos aspectos mencionados, frisa-se que com a alta demanda de produtos que se tem hoje no mercado, para um produto tornar-se competitivo, ele precisa diferenciar-se de alguma forma. Mas, com tantos produtos já lançados, há uma certa dificuldade em encontrar uma roupa, de fato, inovadora e diferenciada. Sendo assim, a presente pesquisa visa auxiliar nesse aspecto criativo, possibilitando que o desenvolvimento de produto seja mais competitivo no mercado, por meio do florescimento do ser criativo nos indivíduos com a aplicação de técnicas e métodos de criatividade.

2.5 ASPECTOS DA TEORIA A SER APLICADA NA INSTRUMENTALIZAÇÃO DOS MÉTODOS E TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE

A Revisão Bibliográfica possibilitou o embasamento teórico visando alcançar o objetivo geral de instrumentalizar métodos e técnicas de criatividade para aplicação no desenvolvimento de coleção moda.

Os estudos acerca da criatividade, de como ela pode ser desenvolvida ou bloqueada, qual a importância da mesma na educação, foram de suma importância para compreender de que forma os processos e técnicas criativas poderiam influenciar os indivíduos. Já a busca pela compreensão do caminho percorrido pelo vestuário de moda, o qual passou de um objeto que representava diversos significados, como distinção social; para expressão individual; posicionamento político; representação de causas; entre outros, fez-se necessário para entender o porquê da criatividade ser tão importante no vestuário atualmente.

A escolha de técnicas e métodos para o desenvolvimento da criatividade foi devido a estudos realizados pela autora que indicaram a importância dessas ferramentas. No entanto, ressalta-se que essas são apenas um dos apontamentos possíveis de estimular o ser criativo nos indivíduos. Como Novaes (1980); Predebon (2013a); Osborn (1987); Raudsepp (1986) e Ostrower (2010) indicam, romper com a *matrix* pode ser um processo aflorado em cada um, desde que o ambiente seja favorável, a pessoa esteja aberta para isso, e seja aplicado instrumentos que viabilizem esse rompimento com o convencional, com o “estar dentro da caixa”.

Dessa maneira, a partir da sustentação teórica realizada no capítulo 2, segue-se para os Procedimentos Metodológicos, que contemplam conceitos teóricos, mas principalmente o detalhamento das etapas da pesquisa de campo, a qual será realizada por meio de *workshops*, entrevista semiestruturada com os professores e questionários com os alunos do SENAI Criciúma. Além disso, nele será estruturada estratégias para a instrumentalização dos métodos e técnicas de criatividade.

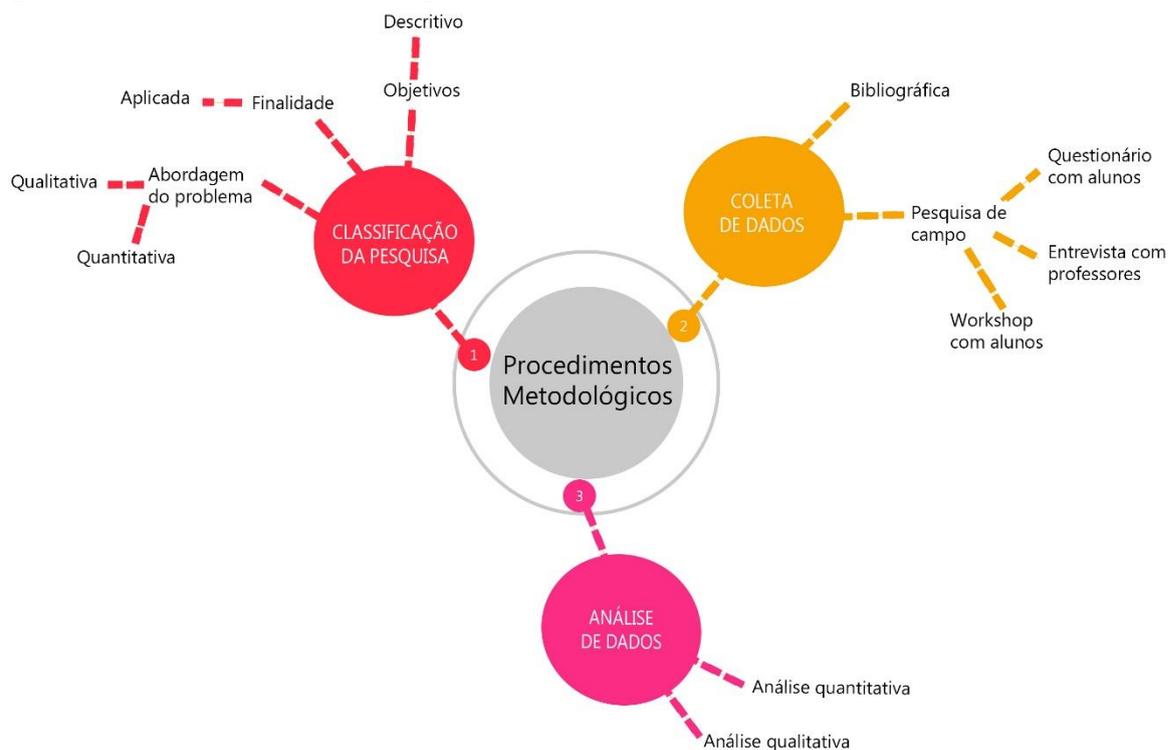
Este capítulo cumpriu com sua pertinência teórica a respeito dos conceitos de maior relevância para esta pesquisa instrumentalizar métodos e técnicas de criatividade para aplicação no ensino de moda. Cabe agora avançar para a apresentação dos procedimentos metodológicos deste estudo, a fim de maior entendimento das etapas da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo concluído a fundamentação teórica, este capítulo descreve o conjunto de procedimentos metodológicos aplicados na obtenção dos objetivos traçados, que ajudaram na solução do problema de pesquisa. Apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados, tendo em conta o método, a abordagem, os instrumentos de coleta de dados, análise, interpretação e a aplicação dos resultados.

Retoma-se o objetivo da dissertação para melhor entendimento dos procedimentos metodológicos: Instrumentalizar métodos e técnicas de criatividade para aplicação no desenvolvimento de coleção de moda. A figura 28 mostra as etapas da metodologia da pesquisa.

Figura 28 - Procedimentos metodológicos



Fonte: elaborado pela autora, 2019.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Classificar uma pesquisa, de modo geral, serve para organizar o estudo e fazer com que o pesquisador não se perca entre as etapas ao longo do caminho (GIL, 2017). Quanto à classificação da pesquisa, destaca-se a sua finalidade, abordagem do

problema, tipo de pesquisa em relação aos objetivos e os procedimentos técnicos para a coleta de dados.

3.1.1 Quanto à finalidade da pesquisa

Trata-se da pesquisa aplicada, pois teve como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigida a solução do problema da dissertação. Isso baseia-se em Rodrigues (2011), o qual afirma que esse caráter busca solucionar problemas que vieram dos conhecimentos adquiridos através de um estudo. Isto é, a intenção foi gerar conhecimentos específicos para a área de criatividade de design e moda, a fim de sanar a deficiência criativa entre os acadêmicos do curso superior de design de moda através da aplicação de uma sistematização de técnicas de criatividade.

3.1.2 Quanto à abordagem do problema

No que se refere ao problema, abordou-se uma análise qualitativa e quantitativa, uma vez que, a partir das entrevistas e dos *workshops* realizados, a qualidade da exploração acerca dos resultados, obtidos através dos mesmos, foi imprescindível para gerar um bom resultado final. Nesse sentido, Stake (2011) explana que a pesquisa qualitativa está na relação entre diferentes percepções sobre as coisas, sendo encontrado múltiplos significados para o objeto de pesquisa. Além disso, é um tipo de investigação que está fortemente ligada à intuição do pesquisados, sendo de suma importância a empatia do mesmo para compreender as variadas assimilações coletadas.

A análise quantitativa entrou para fortalecer a coleta dos dados, já que certas informações, como o grau de satisfação dos acadêmicos e as técnicas aplicadas que obtiveram melhores resultados, necessitavam de um valor numérico. Isto é, por meio desta, tornou-se possível chegar a dados estatísticos (GIL, 2017), os quais puderam dar um panorama mais específico sobre a aplicabilidade dos métodos e técnicas instrumentalizados.

3.1.3 Quanto aos Objetivos

Quanto aos objetivos expostos, foi proposta a característica descritiva

(GIL, 2017). Ou seja, a presente pesquisa buscou, através de estudos literários e pesquisas de campo, gerar informações suficientes para estabelecer alternativas para que os professores conseguissem estimular a criatividade dos acadêmicos. Isso, para fazer com que os mesmos fujam do convencional e não deixem a racionalidade impedir a inovação nos projetos de coleção.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

As informações foram obtidas através de (1) Pesquisas bibliográficas (livros, teses, dissertações e artigos científicos), (2) Pesquisa de campo – aplicação de (a) questionário com os alunos; (b) entrevista com os professores envolvidos nas disciplinas de projeto e (c) entrevista com a professora da disciplina de Oficina de Criatividade, e (3) interpretação dos dados observados através do desenvolvimento dos três *workshops*.

Foi organizado, para subsidiar a coleta de dados, roteiros para as entrevistas semiestruturadas com os professores envolvidos nas disciplinas de projeto (APÊNDICE B) e com a professora de Oficina de Criatividade (APÊNDICE D), bem como um questionário com questões abertas e fechadas para os alunos da sexta fase (APÊNDICE C). Além desses, também se elaborou perguntas para os acadêmicos da terceira e quinta fase (APÊNDICE E), sendo esses diferenciados por serem em momentos diferentes e por terem propósitos diferentes. Tudo isso permitiu que novas informações fossem coletadas, oportunizando os discentes e docentes darem o seu parecer sobre a factibilidade das técnicas e métodos aplicados.

3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

A partir das categorias de análise estabelecidas na Fundamentação Teórica, gerou-se conhecimentos que foram analisados qualitativamente, bem como os dados que foram coletados nos *workshops*, nas entrevistas e na aplicação dos questionários. Mais do que uma análise quantitativa, a presente pesquisa contou com uma verificação qualitativa, a fim de compreender o máximo possível sobre as particularidades da instrumentalização proposta.

Assim como Gil (2017) define, o tratamento dos dados de maneira qualitativa

se dá por meio de uma sequência de atividades, as quais se resumem em reduzir aquilo que foi coletado, categorizá-los, interpretá-los e compreender as informações obtidas. Por isso, a exploração dos materiais coletos se deu da seguinte maneira:

- a. **Pesquisa em livros, teses, artigos:** Entender os aspectos que permeiam a criatividade, bem como as principais formas de estimulá-la. A partir disso, separar as informações necessárias para o desenvolvimento da instrumentalização de técnicas e métodos;
- b. **Entrevista com a professora de Oficina de Criatividade:** Conversar com a professora da disciplina de criatividade da instituição parceira e entender de que jeito acontece a evolução criativa dos alunos;
- c. **Separar as técnicas e métodos que serão utilizados no *workshop* instrumentalização:** Verificar a viabilidade técnica de adaptação para o design de moda das atividades pesquisadas, tanto na fundamentação teórica quanto na análise da disciplina de Oficina de Criatividade;
- d. **Pré-instrumentalização das técnicas e métodos:** Adaptação das técnicas e métodos para o desenvolvimento de coleção de moda;
- e. **Aplicação da pré-instrumentalização no *workshop 1*:** Analisar a factibilidade da pré-instrumentalização quanto a melhora do desempenho dos acadêmicos em relação à coleção anterior desenvolvida pelos mesmos; poder de estímulo criativo das atividades; facilidade de criação e abstração; viabilidade em adaptar as inventividades em algo real e comerciável;
- f. **Entrevista com as professoras dos projetos:** Averiguar, de maneira mais aprofundada, a potencial evolução criativa dos acadêmicos após a aplicação da pré-instrumentalização;
- g. **Questionário com os participantes da sexta fase:** Entender, sob a perspectiva dos alunos, a eficiência da pré-instrumentalização;
- h. **Validação da instrumentalização com alunos da terceira e quinta fase:** Confirmação da efetividade do método proposto por meio da análise dos resultados obtidos nos *workshops*;
- i. **Questionário com os participantes da terceira e quinta fase:** Assimilar, sob a perspectiva dos alunos, a eficiência da instrumentalização proposta.

3.4 DELIMITAÇÕES DA PESQUISA

A fim de alcançar o objetivo proposto na presente pesquisa, delimitou-se sua extensão, abrangência e profundidade. Quanto ao critério espacial, trata-se do local onde ocorre o problema de pesquisa, isto é, a Instituição de ensino SENAI Criciúma. O contato com a escola se deu por meio da coordenadora do curso superior em Tecnologia em Design de Moda, por de reuniões presenciais. Em virtude de abranger outra instituição, foi assinado um termo de consentimento de participação e utilização da divulgação do nome (ANEXO A).

Quanto à delimitação do tempo, a pesquisa configura-se em um período de dois anos e meio. A partir de agosto de 2018 iniciaram-se os estudos para definição do tema da pesquisa, bem como a exploração bibliográfica. Em 2019, finalizou-se a fundamentação teórica, fazendo com que a mesma caminhasse para a delimitação dos procedimentos metodológicos a serem seguidos. Dessa maneira, em novembro do mesmo ano, o estudo passou por uma banca de qualificação, a fim de validar as direções tomadas.

A partir disso, deu-se início à coleta de dados por meio da pesquisa de campo, sendo realizadas as entrevistas com (a) a professora de criatividade, (b) aplicação do *workshop* 1 com os alunos da sexta fase, (c) entrevista com as professoras das disciplinas de projeto e (d) questionários com os participantes da oficina. Em 2020 continuou-se a coleta de dados, uma vez que a análise dos resultados obtidos gerou a instrumentalização denominada Matrixidade. Todavia, foram realizados mais dois *workshops* para validação da factibilidade da proposta com os discentes da terceira e quinta fase, fato esse que ocorreu em maio.

Os novos dados foram tratados, finalizando, assim, o período de coleta e análise de informações. Durante os meses de julho, agosto, setembro e outubro foram detalhadas as informações acerca da Matrixidade e transcrito as considerações finais da pesquisa.

3.5 PESQUISA DE CAMPO

Com a pesquisa de campo busca-se informações sobre a realidade dos fatos, que levaram ao problema de pesquisa, tendo como finalidade sua análise

e interpretação para chegar à sistematização dos processos criativos pretendidos.

3.5.1 Amostras da pesquisa

Foram selecionados, para a amostra da pesquisa, os alunos e professores do SENAI do Município de Criciúma do Estado de Santa Catarina. Os acadêmicos entrevistados e participantes dos *workshops* correspondem à terceira, quinta e sexta fases do curso superior em Tecnologia em Design de Moda.

A amostra inicial era de 14 pessoas, que consistia no total de discentes matriculados na sexta fase, porém, 2 não puderam participar do segundo dia de *workshop*, sendo, então, tirados da pesquisa. Contudo, ao desenvolver a Matrixidade, sentiu-se a necessidade de validar o método proposto, sendo, então, realizado mais dois *workshops* com 8 participantes da terceira fase e 15 da quinta fase, apesar de 3 não terem participado do segundo dia também. Dessa maneira, totaliza-se a intenção de 37 alunos, mas com a atuação completa de 32 (86,48%).

3.6 DETALHAMENTO DAS ETAPAS DA PESQUISA

Tendo sido contextualizados os questionamentos sobre o tema de pesquisa, chegou-se ao problema definição do central: Como sistematizar um método de técnicas de criatividade para aplicar no ensino de graduação em moda do Sistema Nacional da Indústria (SENAI) de Criciúma do Estado de Santa Catarina? O problema da dissertação norteou as ações das etapas da pesquisa.

3.6.1 Primeira Etapa: Fundamentação teórica

A pesquisa teórica teve como objetivo a construção do conhecimento científico, que permitiram subsidiar os objetivos propostos. Foram utilizados: Literatura (40 edições de livros), 4 dissertações e 3 teses (relatos de pesquisa científicas), 10 artigos científicos (artigos de revistas e eventos), 2 materiais didáticos, 4 *websites* e 1 filme.

A base teórica foi analisada qualitativamente e confrontadas com os dados da pesquisa de campo.

3.6.2 Segunda Etapa: *Workshop* 1 (Pré-instrumentalização)

Teve como objetivo a aplicação prática das técnicas de criatividade em aulas específicas do SENAI de Criciúma. Participaram: os alunos da sexta fase do SENAI Criciúma por meio da participação de uma oficina.

O *workshop* consistiu na aplicação de uma pré-instrumentalização de técnicas e métodos de criatividade, a fim de verificar a factibilidade dessa primeira estrutura desenvolvida. Esse aconteceu da seguinte forma:

- a. A quinta fase do curso superior de Design de Moda do SENAI Criciúma participa de um projeto chamado Beblue, o qual é realizado em grupo e tem como foco principal o Denim. Na banca de apresentação da coleção das equipes, foi constatado pelos professores a deficiência na criatividade dos discentes. Dessa maneira, essas coleções desenvolvidas foram utilizadas como referência para o *workshop*;
- b. Baseados no tema e no material que as equipes já desenvolveram no primeiro semestre de 2019, no projeto Beblue, eles recriaram as suas peças através da aplicação de técnicas e métodos de criatividade;
- c. Durante todo o processo, a pesquisadora e as professoras das disciplinas de projeto estiveram presentes, a fim de analisar e documentar o decorrer do *workshop*, verificando o efeito causado nos discentes.

3.6.3 Terceira Etapa: Entrevista com as professoras das disciplinas de projeto

A primeira entrevista (APÊNDICE B) foi realizada com o corpo docente do SENAI de Criciúma do Estado de Santa Catarina. O objetivo foi verificar e registrar as dificuldades dos acadêmicos da sexta fase e dos professores em relação ao desenvolvimento da criatividade dentro do âmbito acadêmico.

Perceber até que ponto os acadêmicos conseguem pensar fora do

convencional; se os mesmos são estimulados, ou não, pelas técnicas de criatividade; quais técnicas os incentivam mais; se existe algum tipo de bloqueio ou dificuldade que é desenvolvida ao longo do curso; e, principalmente, validar a efetividade da sistematização elaborada.

As entrevistas foram realizadas logo após o desenvolvimento do *workshop*. Isso, para ter outra perspectiva sobre as criações e os estímulos recebidos pelos alunos. A partir dessas, foi possível ter maior noção sobre o real aproveitamento dos participantes quanto a pré-instrumentalização aplicada e quais aspectos precisavam ser melhorados para a elaboração final da proposta.

3.6.4 Quarta Etapa: Questionário com os alunos

A aplicação do questionário (APÊNDICE C) consignou o depoimento dos participantes do *workshop* 1, a fim de compreender a progressão da criatividade a partir da realização e visualização dos resultados alcançados.

As perguntas foram feitas por meio de uma plataforma *online*, Google Formulários, a qual permitiu que todos respondessem de forma rápida, objetiva e direta sobre os apontamentos levantados e considerados relevantes para o estudo, segundo a pesquisadora.

3.6.5 Quinta Etapa: Entrevista com a professora da disciplina de Oficina de Criatividade

Entrevistar a professora de Oficina de Criatividade teve por objetivo captar de que maneira a inovação era estimulada nos alunos do curso. Por conta disso, buscou-se questioná-la, por meio de um roteiro com perguntas semiestruturado (APÊNDICE D), quais eram as técnicas ensinadas e de que forma eram trabalhadas na disciplina.

3.6.6 Sexta Etapa: Organização e análise dos dados da pesquisa de campo

Após a realização do *workshop* e das entrevistas, os dados foram analisados separadamente, para, depois, serem estudados como um todo. Entendeu-se que era importante verificar, primeiramente, os resultados obtidos na oficina, comparando-os

com os desenvolvimentos anteriores dos participantes.

Percebida as nuances do que foi criado pelos participantes, averiguou-se as respostas das professoras, as quais complementaram com suas perspectivas aquilo que a pesquisadora já estava entendendo sobre os acadêmicos e os efeitos causados pelas aplicações. Tratou-se a coleta de dados dos questionários, os quais, por sua vez, tiveram papel fundamental na verificação da praticidade e viabilidade da proposta perante ao ensino de design de moda.

Por último, acreditou-se ser necessário validar com a professora de criatividade da instituição de que maneira o tema era abordado no curso. Por isso, analisou-se o plano de ensino da disciplina, bem como todas as informações dadas pela docente, que esclareceram acerca do que era trabalhado por ela com os acadêmicos.

3.6.7 Sétima Etapa: Instrumentalização dos métodos e técnicas

Com todos os dados em mãos, foi possível separar as técnicas e métodos que seriam instrumentalizados, sendo esses escolhidos pela verificação prévia da pesquisadora dos que eram mais viáveis de serem adaptados para o design de moda. O resultado consistiu na elaboração da Matrixidade, proposta essa da presente pesquisa.

A primeira etapa da instrumentalização consistiu na averiguação das metodologias projetuais, as quais englobam todo o processo de desenvolvimento de coleção. Para isso, utilizou-se os métodos de Baxter (2011), autor relevante no design; Treptow (2003), autora referência na instituição parceira; Montemezzo (2003), autora com uma metodologia mais aberta e flexível. Assim, chegou-se em uma metodologia com processos mais horizontalizados e moldáveis.

Após a sistematização do método, realizou-se a próxima etapa, a qual consistiu na instrumentalização das técnicas de criatividade – elemento-chave da pesquisa. Foram escolhidas cinco atividades: (1) Escultura com sucata (PREDEBON, 2013); (2) Palavras Descruzadas (PREDEBON, 2013); (3) Janela Abstrata; (4) Dobradura; (5) MESCRAI (BAXTER, 2011). Todas foram adaptadas para o desenvolvimento de coleção, possibilitando, assim, a exploração da imaginação e fluidez da criação de maneira mais objetiva e funcional.

3.6.8 Oitava Etapa: Validação da instrumentalização

Sentiu-se a necessidade de validar a proposta da Matrixidade, uma vez que ela diferia em alguns pontos da pré-instrumentalização aplicada nos acadêmicos da sexta fase. Sendo assim, dois novos *workshops* foram realizados com os discentes da terceira e quinta fase do SENAI.

Para tal, foi preciso adaptar a execução das atividades para o meio digital, uma vez que a realidade da época era de pandemia e todos estavam de quarentena em suas casas. Apesar das dificuldades da situação, tudo ocorreu bem e os alunos conseguiram entender e aproveitar as técnicas e o método trabalhado.

Além da realização do *workshop*, também foram respondidos questionários pelos participantes, a fim de entender, sob a perspectiva dos mesmos, o real aproveitamento e satisfação da aplicação da instrumentalização proposta.

O desenvolvimento total e resultado da Matrixidade, encontram-se no Capítulo 5 – Instrumentalização de Métodos e Técnicas de Criatividade para o Desenvolvimento de Coleção de Moda.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

O presente capítulo tem como escopo expor o estudo realizado com os acadêmicos da sexta fase do curso de Design de Moda do SENAI de Criciúma, bem como com os professores envolvidos com as disciplinas de projeto e criatividade. A fim de desvendar as relações desenvolvidas entre os alunos e a criatividade, buscou-se compreender as diretrizes que o curso toma ao trabalhar com o presente assunto antes de propor qualquer interação com os estudantes.

Em virtude dos aspectos mencionados, neste capítulo apresenta-se a (4.1) instituição de ensino SENAI de Criciúma, bem como a graduação de Tecnologia em Design de Moda, com ênfase no objetivo da graduação e no que a (4.1.1) disciplina de oficina de criatividade tem como conteúdo programático; (4.2) desfecho do *workshop* realizado com os alunos da sexta fase; (4.3) entrevista com os professores envolvidos com projeto de desenvolvimento de coleção; e, por fim, (4.4) resultado do questionário aplicado nos acadêmicos participantes do estudo.

4.1 GRADUAÇÃO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA

Sendo o município com a quinta maior população do estado de Santa Catarina, Criciúma, de acordo com o Censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010, tinha 192.308 habitantes na época e estimava-se que em 2019 chegaria a 215.186 (IBGE, 2010). A cidade faz parte da Associação dos Municípios da Região Carbonífera (AMREC) junto com outras 11, sendo elas: Balneário Rincão, Cocal do Sul, Forquilha, Içara, Lauro Müller, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Orleans, Siderópolis, Treviso, Urussanga. Ressalta-se que Criciúma é a sede da associação, sendo também a maior e mais povoada (AMREC, 2020).

Desde 1983 a AMREC tem se consolidado como uma aliança de apoio e fortalecimento mútuo (Ibidem). Além disso, A confecção de vestuário é uma das atividades econômicas tradicionais da região (SEBRAE/SC, 2013), contemplando inúmeros nomes da moda conhecidos a nível nacional e internacional, como por

exemplo: grupo La Moda⁷, das marcas Lança Perfume, My Favorite Things e Enna; Damyller⁸; Dopping⁹; Charry¹⁰; Vida Marinha¹¹; Ufo Way¹²; entre outros.

Destaca-se, ainda, que na estimativa do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (SEBRAE/SC, 2013), em 2010 haviam 662 empresas de confecção do vestuário no município de Criciúma. Além disso, empregavam 4.385 criciumenses, o que representava quase 10% dos trabalhadores ativos da cidade.

A fim de suprir uma necessidade de qualificação da região, o SENAI, em parceria com a Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC)¹³, abriu o curso de Design de Moda em 2000, para contribuir com o desenvolvimento econômico e profissional da AMREC e das indústrias de confecção do vestuário (NUNES, 2014).

O local de realização das aulas é no SENAI de Criciúma, sendo oferecidas 44 vagas anuais para ingresso, por meio do vestibular de verão, além de transferência externa, troca de curso, Programa Universidade para Todos (PROUNI), Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e MINHA UNESC (Sistema de Ingresso por Mérito). A modalidade é presencial, contemplando, no mínimo, 7 semestres, o que resulta em uma carga horária de 2.256h (FUCRI, 2019).

O objetivo geral da formação, de acordo com o Projeto Pedagógico do Curso (FUCRI, 2019, p. 36), é formar profissionais

(...) para atuar em empresas de moda e de confecção do vestuário, planejando, criando e desenvolvendo produtos, considerando os processos industriais de acordo com as normas técnicas, de segurança, de sustentabilidade e preservação ambiental.

Dentre outras coisas, o Projeto Pedagógico do Curso também destaca o perfil do aluno egresso, sendo ele capaz de elaborar e gerenciar projetos, além de desenvolver produtos de moda por meio de pesquisas de tendências; sociais; comportamentais; históricas; culturais; estéticas e ergonômicas de forma criativa (FUCRI, 2019). Para o desenvolvimento dessas habilidades, a graduação conta com

⁷ <http://www.lamoda.com.br/>

⁸ <https://www.damyller.com.br/>

⁹ <https://www.dopping.com.br/>

¹⁰ <http://www.charry.com.br/>

¹¹ <https://www.vidamarinha.com.br/>

¹² <http://www.ufoway.com.br/>

¹³ A mantenedora da universidade é a Fundação Educacional de Criciúma – FUCRI (FUCRI, 2019).

uma estrutura curricular ilustrada pela figura 29.

Figura 29 - Estrutura curricular do curso de Design de Moda SENAI Criciúma



Fonte: elaborado pela autora, 2020, adaptado de FUCRI, 2019.

Pelo que pode ser percebido por meio da estrutura curricular do curso, este visa atender as necessidades da indústria, através de disciplinas que preparam o acadêmico para trabalhar nos diversos âmbitos do mercado de moda. Baseado em um currículo que valoriza a prática, o curso possui 35 matérias ofertadas ao longo dos 3 anos e meio de graduação, sendo que 16¹⁴ delas – cerca de 45,7% - não são teóricas.

¹⁴ **Disciplinas práticas da primeira fase:** (1) Desenho de Moda I; **Disciplinas práticas da segunda fase:** (2) Desenho de Moda II, (3) Projeto de Design de Moda I, (4) Modelagem do Vestuário I; **Disciplinas práticas da terceira fase:** (5) Projeto de Design II, (6) Modelagem do Vestuário II, (7) Desenho Técnico de Moda, (8) Tecnologia da Confeção do Vestuário; **Disciplinas práticas da quarta fase:** (9) Laboratório de Confeção de Protótipos I, (10) Projeto de Design de Moda III; **Disciplinas práticas da quinta fase:** (11) Projeto de Design de Moda IV, (11) Modelagem do Vestuário IV, (12) Laboratório de Confeção de Protótipos II; **Disciplinas práticas da sexta fase:** (13) Modelagem Informatizada do Vestuário, (14) Laboratório de Confeção de Protótipos III, (15) Projeto de Design de Moda V; **Disciplinas práticas da sétima fase:** (16) Fotografia de Moda.

Por ter caráter tecnológico, o curso em questão segue as diretrizes do Ministério da Educação (MEC) e “Cria e desenvolve produtos para a indústria de moda” (MEC, 2016, p. 103). Destaca-se, ainda, que de acordo com a última avaliação do MEC, o curso tem conceito 5 (UNESC, 2017). Essa avaliação considera uma nota máxima de 5, sendo que

O conceito é a nota final dada pelo MEC aos cursos de graduação das Instituições de Ensino Superior no país. Ele é feito a partir de uma avaliação presencial e leva em consideração diversos pontos, como processo de aprendizagem, infraestrutura e qualificação dos professores (Ibidem).

O processo de desenvolvimento dos alunos se dá de forma gradativa, uma vez que cada semestre tem um foco de aprimoramento: A primeira fase tem como ponto principal o estímulo da criatividade, bem como no senso estético e conceitos de pesquisa de moda; Já a segunda fase entra um pouco mais no mercado de desenvolvimento de produto, proporcionando os primeiros contatos dos alunos com a pesquisa e desenvolvimento de coleção; Caracterizada por ser mais técnica, a terceira fase elabora a percepção de análise e viabilidade dos produtos; A quarta fase começa a entrar mais no meio de produção artística da moda, com o enfoque na comunicação do produto; A quinta fase tem o primeiro contato com um desfile de moda, com o foco na gestão de produto e processo por meio de equipes; A autonomia e individualidade de cada acadêmico é trabalhada mais profundamente na sexta fase, a qual tem como propósito a criação de uma coleção que será desfilada no EnModa¹⁵; O último semestre da graduação, sétima fase, tem como objetivo o aprimoramento da pesquisa científica, com a execução do Trabalho de Conclusão de Curso (FUCRI, 2019).

Vale ressaltar que a graduação tem como pilar da educação os projetos de design de moda, que vão desde a primeira fase até a sexta. No primeiro semestre os alunos desenvolvem o projeto Design Experimental, o qual é o primeiro contato que eles têm com o desenvolvimento de coleção. No entanto, esse é um dos únicos que eles não desenvolvem roupas, e sim produtos diversos que apresentem um design inovador e autêntico; No segundo semestre o projeto trabalhado é o Conceito, que se baseia na criação de uma coleção, em cima de um conceito explicitado pelo edital, a qual é confeccionada para *barbies* e exposta no evento EnModa; No terceiro semestre

¹⁵ Evento de moda realizado pelo SENAI, o qual conta com diversos parceiros da indústria de Santa Catarina e que apresenta os trabalhos desenvolvidos pelos alunos do curso superior e técnico.

o projeto é o Eu que fiz, que tem um viés sustentável e busca trabalhar a elaboração de peças autorais a partir de outras já existentes; No quarto semestre, o projeto é Coleção Cápsula, o qual promove a integração dos acadêmicos com alguma marca da região, que faz parceria e incentiva o desenvolvimento de uma mini coleção, em grupo, para o seu público-alvo; No quinto semestre o projeto BeBlue visa aprimorar a percepção dos alunos quanto ao trabalho com o denim, que é um material bastante utilizado pelas indústrias na região. Esse estudo se dá por meio de uma coleção, em grupo, totalmente voltada para o denim e seus diferentes tipos de beneficiamento; No sexto semestre, o projeto é o EnModa, que o trabalho mais importante dos alunos, pois é o primeiro que trabalha uma coleção por completo e totalmente autoral individualmente. Os *looks* são confeccionados e apresentados no desfile do evento.

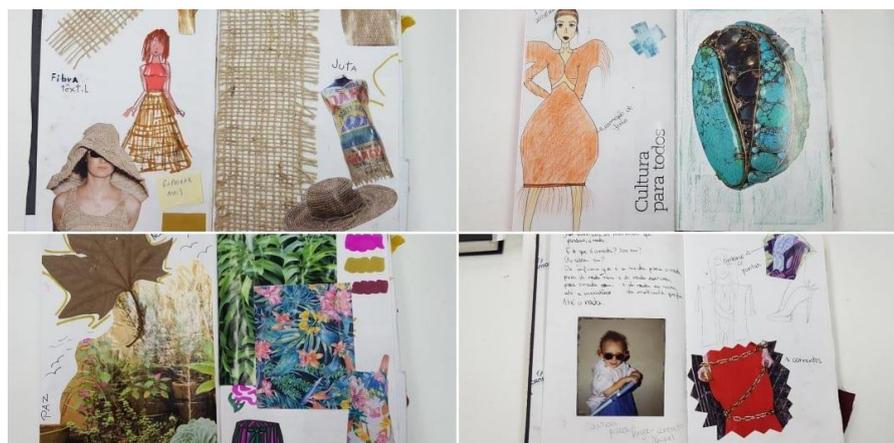
Apesar do curso ser voltado para atender a indústria e, conseqüentemente, buscar formar acadêmicos que estejam aptos para trabalhar no mercado de moda, o tema “criatividade” não é tão trabalhado ao longo da graduação, como pode ser visto na figura 29. Isso porque, de acordo com a estrutura curricular do curso, a fomentação do ser criativo é estimulada no primeiro semestre, não sendo um tópico tão discutido nas fases subsequentes, mesmo que esteja implícito em todos os trabalhos no decorrer do curso, já que criar coleções e projetos pressupõe a criatividade.

4.1.1 Disciplina de Oficina de Criatividade

Com uma carga horária de 72h, a disciplina de Oficina de Criatividade é lecionada por uma professora, representada aqui como Professora A. Corresponde à grade curricular da primeira fase do curso de Tecnologia em Design de Moda do SENAI de Criciúma.

Em uma entrevista com a professora da disciplina, ela explanou que o objetivo geral é que os alunos compreendam o que é criatividade, bem como seus princípios e aplicações. A cadeira busca contribuir ao design de moda com ferramentas de criatividade e inovação para produtos. De acordo com a Professora A, ela tem como base o *sketchbook*, que, para ela, é uma técnica de criatividade, uma vez que estimula os alunos a criarem e coletarem ideias sem medo. A figura 30 ilustra alguns *sketchbooks* dos alunos que fizeram a disciplina em 2019.

Figura 30 – Páginas de *sketchbook* dos alunos



Fonte: Acervo pessoal da Professora A, 2019.

A fim de desenvolver o potencial criativo, a professora trabalha 14 técnicas de criatividade ao longo do semestre, sendo elas: (1) 30 círculos em 3 minutos; (2) Brainstorming; (3) *Sketchbook*; (4) *Moodboards*; (5) Mapa mental; (6) Oficina de trabalhos manuais; (7) *Blind test* com experimentação de sentidos; (8) Escrita em queda livre; (9) Caminhada fotográfica; (10) Customização e Fotografia; (11) SCAMPER; (12) TRA - teste remoto de associação; (13) Jogue e Crie; (14) Descarte de ideias; e, junto a isso, o projeto Design Experimental.

A técnica de 30 círculos em 3 minutos (1) é a primeira aplicada e, a partir dela, muito pode ser percebido dos alunos. Ela consiste em dar 3 minutos para que os discentes preencham 30 círculos. No entanto, a Professora A relata que o interessante desse exercício é que a maior parte dos alunos busca focar na parte central dos círculos, fazendo suas intervenções apenas dentro dos mesmos, e esquecem que poderiam sair deles e desenvolver algo mais inovador e criativo.

O *brainstorming* (2) e os *moodboards* (3) consistem nas técnicas apresentadas nos tópicos 2.3.5 e 2.3.7, respectivamente. Essas são técnicas que, juntamente com a do *sketchbook* (4), são mais usadas no curso em questão, as quais os alunos permanecem em contato durante toda a graduação. A docente ainda destaca que essas são técnicas que os alunos costumam ter mais facilidade de trabalhar.

Os mapas mentais (5), segundo Buzan (2005, p. 45, grifo do autor) “[...] são o reflexo dos processos e capacidades de pensamentos naturais e imagéticos do seu cérebro. [...] É **assim** que os Mapas Mentais funcionam – **IMAGENS** com redes de **ASSOCIAÇÕES**”. Já a oficina de trabalhos manuais (6), a professora explica que consiste no compartilhamento de técnicas de trabalho manual, que cada equipe

demonstrará para seus colegas.

A técnica *blind test* (7), consoante a Professora A, estimula a imaginação por meio dos sentidos do paladar, olfato e audição. Isso porque a atividade visa fazer um teste cego com a experimentação e desenvolvimento do ser criativo com a inspiração do chocolate (paladar e olfato) e música (audição). Já a escrita em queda livre (8), fundamenta-se no improviso. Para começar o exercício é preciso escrever alguma ideia no papel, todavia, não é permitido que o indivíduo pare de escrever em momento algum, mesmo que seja preciso sair do assunto em questão para continuar. Assim sendo, o objetivo é que a escrita seja feita de forma livre, sem filtros e edições, a fim de mostrar que é possível sair de um bloqueio criativo com o improviso.

Caminhada fotográfica (9) é uma técnica que, em concordância com o que a professora explanou, pretende despertar novas perspectivas nos alunos de coisas que já fazem parte do cotidiano deles. O processo consiste em fazer uma caminha em um lugar comum, escolher objetos óbvios e pensar em novos usos para eles a partir de uma foto. Continuando na ideia de ressignificar as coisas, a atividade de Customização e fotografia (10) é para os alunos buscarem uma peça deles, a qual eles não usam mais, e customizar com materiais inusitados, afim de gerar um produto diferente, o qual será fotografado posteriormente.

Em associação à técnica de Customização e fotografia (10), a docente aplica a técnica do SCAMPER (11), que é similar ao MESCRAI de Baxter (2011). O SCAMPER apresenta uma lista de verificação, em que os alunos devem seguir e modificar a peça que escolherem para customizar na técnica anterior. O anagrama significa: Substituir, Combinação, Adaptação, Modificação, Colocar (do inglês *put*), Eliminação e Reversão.

Os exercícios do (12) TRA e do (13) Jogue e Crie, consoante a Professora A, são deixados para o final da disciplina, uma vez que exigem um nível de abstração maior do acadêmico. O primeiro, Teste Remoto de Associação, faz o desafio de propor uma lista com grupos de 3 palavras, as quais, aqueles que estão realizando a atividade, precisam encontrar uma quarta palavra associativa. Já o segundo, Jogue e Crie, baseia-se na estrutura básica da criação de uma história: “Quem?”, “Onde?”, “Quando?” e “O que?”. Para cada pergunta há uma lista com frases que possuem desfechos diferentes. Cada participante da atividade deverá jogar o dado e sortear um enredo para cada questão, as quais deverão unir e formar sentido para uma história

completa.

A última técnica utilizada pela professora na disciplina de Oficina de Criatividade é a de (14) Descarte de ideias. Essa consiste na resolução de problemas disponibilizados pela docente, os quais, ao final de determinado tempo, ela recolhe e “descarta as soluções”, solicitando que os mesmos pensem em novas elucidações.

Tendo como embasamento o conteúdo programático da matéria explanado, torna-se viável analisa-la quanto a contribuição do desenvolvimento criativo dos discentes. Isto é, através da compreensão das técnicas que são aplicadas nas aulas, percebe-se que o foco da Oficina de Criatividade é estimular a abstração e inventividade dos alunos, não tendo, nesse momento, direcionamento para o desenvolvimento de produto de moda. Ressalta-se, ainda, que o exercício trabalhado que mais se aproxima da realidade de um designer de moda é o SCRAMPER, mas que é estudado pela perspectiva da customização e adaptação de peças já prontas.

4.2 RESULTADOS DA APLICAÇÃO DO *WORKSHOP*

Dividida em dois encontros e totalizando 8 horas de produção, a aplicação da pesquisa se deu por meio de um *workshop* intitulado “MATRIXIDADE: Criatividade no desenvolvimento de moda”, elaborado para os alunos da sexta fase de 2019 do curso de Tecnologia em Design de Moda da instituição explorada.

O *workshop* teve a participação de 12 alunos e de duas professoras envolvidas com as disciplinas de Projeto de Design. A participação das docentes se deu pelo intuito de analisar o desempenho dos participantes, bem como os impactos da aplicação das técnicas e métodos nos mesmos. Destaca-se que elas tiveram papel fundamental na pesquisa, pois contribuíram com as suas percepções em relação aos alunos antes e depois do *workshop*.

A finalidade dessa aplicação foi desvendar a factibilidade de técnicas e métodos de criatividade para o desenvolvimento de coleção de moda. Sendo assim, por meio de observação e coleta dos materiais desenvolvidos durante o *workshop*, buscou-se analisar os seguintes aspectos: (a) dificuldade ou facilidade em criar; (b) efeito das técnicas e métodos na criatividade; (c) potencialidade de geração de ideias.

Para se ter como parâmetro de resultado, além do questionário aplicado nos alunos, utilizou-se como comparativo uma coleção que os acadêmicos haviam

produzido no semestre anterior para o projeto BeBlue. Isto é, todas as técnicas e métodos aplicados no *workshop* foram baseadas nas criações dos discentes para a coleção da quinta fase. Salienta-se que o projeto foi trabalhado em trios, sendo esse o motivo de mais de um participante utilizar as mesmas imagens de referência.

4.2.1 Organização dos métodos e técnicas para a aplicação

A escolha dos exercícios aplicados no *workshop* se deu por meio da verificação e análise das técnicas abordadas no tópico 2.3 (TÉCNICAS PARA A CRIATIVIDADE) da fundamentação teórica e das trabalhadas na disciplina de Oficina de Criatividade. Em vista disso, havia vinte e uma técnicas para serem exploradas, sendo sete do referencial teórico e quatorze da disciplina de Oficina de Criatividade.

O *workshop* aconteceu em duas noites, sendo que o intuito era que os discentes conseguissem finalizar alguns croquis, para que, assim, pudesse ser feito um comparativo entre a coleção desenvolvida antes e depois da aplicação das técnicas. Isso se deve à ânsia de verificar a real factibilidade dos exercícios em potencializar a criatividade. Em virtude disso, decidiu-se dividir o *workshop* em duas partes: (1) geração de ideias e (2) finalização, sendo produzidas em cada uma das noites.

Uma vez que havia sido definido 4 horas para a primeira fase do *workshop*, as possibilidades de aplicação das técnicas foram reduzidas, pois não seria possível utilizar vinte e uma técnicas em uma única noite. Dessa maneira, optou-se por cinco técnicas, uma vez que seria possível trabalhar 45 minutos cada uma.

Entre os sete exercícios explorados na revisão bibliográfica, foram escolhidos três: 2.3.3 Escultura com sucata (PREDEBON, 2013); 2.3.4 Palavras Descruzadas (PREDEBON, 2013) e 2.3.6 MESCRAI (BAXTER, 2011). Contudo, os dois primeiros precisaram ser adaptados pela autora para poder serem empregados no desenvolvimento de coleção de moda. Já o MESCRAI, foi usufruído na sua forma original, mas entrou no *workshop* com a intenção de repensar a maneira trabalhada pelos alunos na disciplina de Oficina de Criatividade com o SCAMPER.

Ao analisar as vinte e uma técnicas ensinadas na disciplina, decidiu-se não utilizar nenhuma delas, posto que poucas delas são adaptáveis a criação de moda. Assim sendo, foram elegidos mais dois exercícios que a autora conheceu e adaptou de cursos que fez sobre criatividade, porém, não foram encontradas referências sobre

as mesmas, mas considera-se importantes práticas para o desenvolvimento do ser criativo. As técnicas, nomeadas pela autora, são: Janela Abstrata e Dobradura.

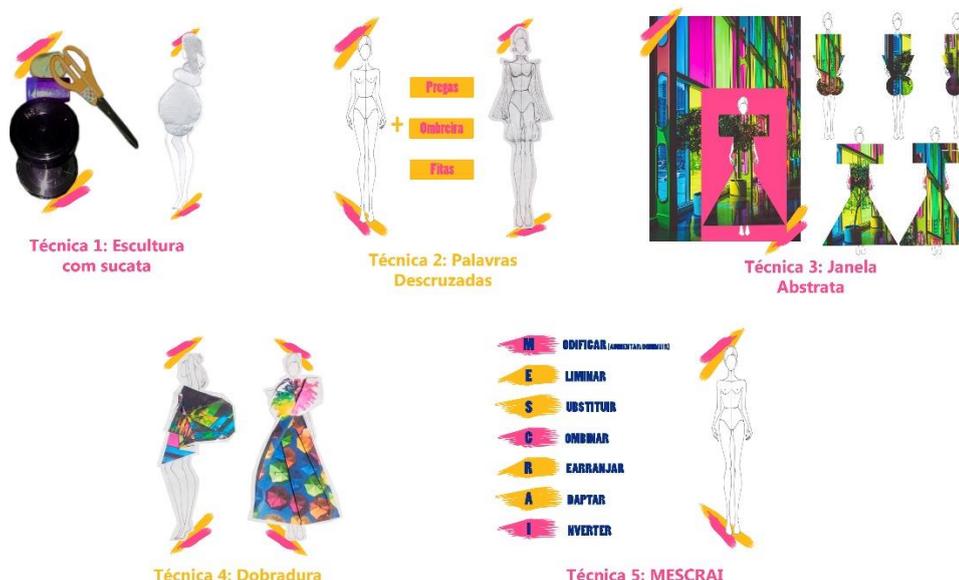
A verificação dos métodos não foi possível no *workshop*, já que os alunos trabalharam em cima de uma coleção que já estava pronta. Por esse motivo, não foi viável avaliar os métodos estudados no referencial teórico nesse momento.

4.2.2 Dia 1 do *workshop*

O primeiro dia de *workshop* começou com uma breve explanação sobre os conceitos de criatividade e sobre a formatação das atividades (Apêndice A). Esse momento inicial teve a intenção de esclarecer o que seria explorado naquele encontro, que era a potencialização do lado criativo dos alunos, bem como fazer com que os mesmos rompessem a *matrix*, desenvolvendo algo novo, inovador e fora dos padrões convencionais de estética.

Cada técnica teve um tempo de 5 minutos para explicação e, mais ou menos, 35 minutos para a aplicação. O tempo era limitado, dessa maneira, a geração de alternativas não foi tão grande, todavia, quando analisado em comparação com o tempo disponibilizado, nota-se uma certa facilidade que os mesmos tiveram para criar diferentes produtos. A figura 31 ilustra, sinteticamente, o cronograma dos exercícios utilizados na primeira noite do *workshop*.

Figura 31 – Técnicas aplicadas no *workshop*



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

A primeira técnica, Escultura com sucata (PREDEBON, 2013), foi a primeira aplicada no *workshop*, pois ela é uma das mais abstratas e pôde causar um rompimento inicial da insegurança dos participantes. Isso, explica Predebon (2013a, p. 176), que “(...) os autores acabam entusiasmando-se e desse momento em diante a imaginação flui livremente”. Conquanto, para adaptar a proposta da pesquisa, a técnica foi modificada e, ao invés do aluno criar uma legenda para a sua escultura, ele teve que tirar a forma da mesma e desenhar sobre uma base de croqui.

Em seguida, os alunos aplicaram a técnica das Palavras Descruzadas (PREDEBON, 2013), a qual também foi adaptada para o desenvolvimento de coleção de moda. O desafio aqui era que os discentes, com elementos de design descritos em papéis, desenvolvessem um visual diferenciado, que tivesse uma unidade, por meio de palavras aleatórias sorteadas.

A Janela Abstrata, terceiro exercício do *workshop*, consiste na criação de “janelas” com a base de um croqui, a fim de encontrar formas a partir das imagens de referência. Já a quarta técnica, Dobradura, permitiu que se criasse texturas e volumes diferenciados, através de colagens e dobraduras de papéis e imagens de referência do tema pesquisado. Destaca-se aqui, que as imagens referenciais foram as mesmas que os alunos empregaram no projeto BeBlue para a criação de suas coleções.

O MESCRAI, última técnica aplicada, é a listagem de atributos de BAXTER (2011) e foi escolhido para abordar uma forma alternativa da que os alunos conheciam do SCAMPER, que tem proposta parecida. Isto é, ensinando os discentes a aplicarem o MESCRAI nos produtos que eles já haviam elaborado no semestre anterior, para o BeBlue, e elucidando maneiras de transformar aquilo em algo totalmente novo.

Para a execução das práticas, a autora disponibilizou materiais para os participantes, tais como: base de croqui, folha A4, papel vegetal, tesoura, fita, cola, lápis de cor, lápis HB, borracha, caneta, papel carbono, caneta hidrográfica, imagens impressas do painel de inspiração, impressão da coleção, folha colorida e massa de modelar. Cada material impresso foi entregue em um envelope para os trios do BeBlue, porém, a realização das atividades foi feita individualmente, apesar de eles poderem trocar ideias entre si. A figura 32 representa alguns dos resultados das aplicações produzidas na primeira noite de *workshop*.

Figura 32 – Geração de ideias no *workshop*

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Não foi estabelecido um número mínimo de produções por técnica, porém, foi solicitado que, ao menos, fizessem um de cada. Isso porque, deste modo, os participantes testariam todas as possibilidades e conseguiriam avaliar com maior sagacidade. Ao todo, os alunos elaboraram mais de 217 esboços para as suas coleções, sendo, em média: 25 do Grupo A; 28 do Grupo B; 49 do Grupo C; 29 do Grupo D; 74 do Grupo E; 12 do Grupo F.

4.2.3 Dia 2 do *workshop*

O segundo dia foi marcado pela etapa de definição e finalização, sendo que a primeira foi executada em 1 hora, e a segunda em 2 horas e 30 minutos. Teve-se como base todo o desenvolvimento no primeiro dia do *workshop*, transformando aquelas ideias geradas em produtos factíveis. A definição de formas teve o auxílio do papel vegetal, para que, assim, fosse possível transferir as linhas e contornos das aplicações que mais marcaram os alunos. Esse foi o período em que os discentes deixaram de criar despretensiosamente, para pensarem de forma mais técnica, estudando a construção dos produtos.

Com as formas já definidas, foi possível escolher os modelos que mais os agradavam e que poderiam formar uma coleção de moda. Sendo assim, passou-se para a etapa de finalização, em que os esboços escolhidos foram redesenhados,

agora, com mais afinco, demonstrando todos os aspectos de caimento, vestibilidade e design. A figura 33 esboça os processos de definição e finalização desenvolvidos no *workshop*.

Figura 33 – Etapas do segundo dia de *workshop*



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Identificou-se que o papel vegetal teve grande relevância na definição das formas dos produtos, uma vez que, com ele, o aluno pôde ter mais consciência sobre as linhas abstratas da geração de alternativas do primeiro dia. Em virtude disso, a partir daqueles traços, foi possível pensar em modelos singulares, os quais não estavam baseados em formatos convencionais de produtos já comercializados.

Montemezzo (2003) coloca os painéis de imagens como sendo uma técnica de criatividade. Nas coleções desenvolvidas nas disciplinas de Projeto de Design da instituição em questão, esse referencial é feito com montagens de figuras que inspirem a coleção, mas que também formem um painel esteticamente agradável e unitário. Não obstante, no *workshop*, o painel imagético foi trabalhado com folhas soltas, que estimulassem a criação por meio de imagens mais abstratas e que pudessem ser usadas individualmente.

Interagir com figuras soltas foi uma estratégia utilizada, a fim de fazer com que os discentes rompessem com as restrições do painel e pudessem ter uma incitação mais orgânica e alterável (tirando e colocando imagens). O resultado disso foi positivo e notou-se o quanto os participantes conseguiram refletir em sua coleção as suas referências, coisa que na primeira coleção criada para o BeBlue não ficou tão evidente. A figura 34 traça um comparativo entre as duas criações, sendo os desenhos da esquerda os do projeto BeBlue e os da direita, os produzidos no *workshop*.

Figura 34 - Comparação das coleções antes e depois do *workshop*



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

A partir do comparativo da figura 34, é possível perceber que, mesmo em tão pouco tempo, os alunos conseguiram desenvolver produtos mais criativos, autorais e fora das estéticas convencionais. A maioria das coleções produzidas no *workshop* possuem modelagens diferenciadas e distintas umas das outras, coisa que não pode ser dito do desenvolvimento para o projeto BeBlue.

Em virtude dos aspectos mencionados, identificou-se facilidade na criação, o que proporcionou uma geração de alternativas de produtos significativas, proporcionalmente a carga horária dedicada a isso. Além disso, frisa-se que mesmo com um tempo muito maior de produção, as primeiras coleções não possuem a mesma estética inovadora que as segundas. Sendo assim, percebeu-se que as técnicas tiveram um efeito positivo na criatividade e potencializaram a formação de ideias.

4.4 ENTREVISTA COM AS PROFESSORAS

Duas professoras relacionadas à disciplina de Projeto de Design acompanharam o *workshop*, a fim de complementarem a análise, uma vez que elas participaram do BeBlue e, assim, puderam fazer um comparativo mais fundamentado. Suas considerações foram dadas através de uma entrevista semiestruturada (Apêndice B) feita com elas, individualmente, no dia seguinte a aplicação das técnicas. Elas serão denominadas aqui como Professora B e Professora C.

No início da conversa, questionou-se para as professoras se as mesmas tinham dificuldades em estimular a criatividade nos alunos. Ambas afirmaram que sim e explicaram que o mais desafiador era encontrar a forma correta, já que cada indivíduo aprende de uma forma diferente. Sendo assim, indagou-se sobre o conhecimento delas em relação a técnicas de criatividade, especialmente voltadas para a moda. As duas explicaram que conheciam algumas, mas que todas estimulavam o ser criativo de modo geral e que eram de difícil adaptação para o âmbito da moda. A Professora B ainda frisou que era muito difícil utiliza-las em sala de aula, uma vez que se tornavam abstratas demais e, muitas vezes, não faziam sentido para os alunos, gerando descontentamento.

Com a intenção de compreender o perfil da turma, solicitou-se que as discentes falassem sobre a relação dos alunos com o desenvolvimento de coleção. Ambas falaram que eles apresentavam bastante dificuldade em ser criativos, especialmente quando não se sentiam motivados. Em virtude disso, aproveitou-se para questionar o principal benefício que o *workshop* proporcionaria para os discentes. A Professora B afirmou que ele certamente contribuirá para a criação dos próximos projetos e para vislumbrar possibilidades. Já a Professora C destacou que ele foi importante para mostrar novas perspectivas, além de esclarecer que não existe certo e errado no aspecto criativo.

Em relação a factibilidade das técnicas aplicadas na pesquisa, as docentes salientaram que elas potencializaram a criatividade dos participantes, bem como permitiram experimentar, testar, ousar, combinar, sem ser algo linear. Além disso, os exercícios transformaram o processo em algo muito mais dinâmico e rápido, o que estimulou os alunos.

Por fim, foi indagado se as professoras consideram seguir utilizando as técnicas

aprendidas em suas aulas. Ambas afirmaram que sim e indicaram que gostariam de passar para outros alunos, uma vez que o resultado foi bastante positivo.

4.5 QUESTIONÁRIO APLICADO NOS ALUNOS

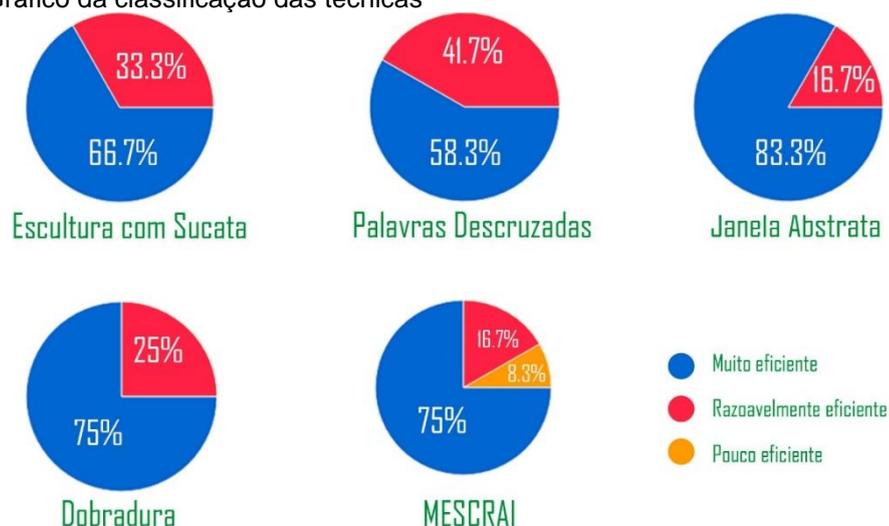
No último dia de *workshop*, após a finalização da coleção, foi solicitado que os alunos respondessem um questionário com 13 perguntas (APÊNDICE C). O intuito desses questionamentos era compreender o perfil dos participantes sob a perspectiva deles, bem como entender a relação deles com as técnicas ensinadas. Além disso, buscou-se verificar, também, a eficácia e o real impacto dos exercícios.

A questão inicial do questionário visava vislumbrar a impressão dos discentes quanto ao seu ser criativo. Dessa maneira, foi interrogado se eles se julgavam pessoas criativas. Dentre as respostas, 50% classificou-se como mais ou menos criativo, já os outros 50% afirmaram que sim, consideravam-se. Ainda nesse viés, averiguou-se se eles percebiam dificuldade ao desenvolver uma coleção. Apenas 25% exclamaram que não sentiam, todavia, 58,3% asseguraram que tinham um pouco de bloqueio e 16,7% incitaram que possuíam barreiras criativas. Essas respostas complementam o que as professoras haviam esclarecido na entrevista, de que os acadêmicos dessa turma apresentavam um perfil mais travado quanto ao florescimento inovador.

Mesmo tendo uma disciplina de Oficina de Criatividade, a qual emprega inúmeras atividades estimulantes ao rompimento da *matrix*, quando confrontado acerca da utilização de técnicas para auxiliar no desenvolvimento de coleção, 25% exclamaram que nunca aplicaram nenhum tipo de exercício e 8,3% indicaram que não lembravam. Os outros 66,7% confirmaram que sim, já haviam usado.

Quando indagado aos alunos se os mesmos acreditavam que as técnicas haviam potencializado a criatividade e ajudado a tornar o processo de criação mais fácil, 100% se manifestaram positivamente. Dessa forma, investigou-se a eficiência de cada uma das cinco técnicas aplicadas no *workshop*. A figura 35 ilustra o resultado desse questionamento, destacando os exercícios classificados com maior eficácia como sendo a Janela Abstrata, Dobradura e MESCRAI.

Figura 35 - Gráfico da classificação das técnicas



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Em contrapartida ao gráfico da figura 35, ao ser perguntado quais técnicas mais ajudaram no desenvolvimento criativo, o MESCRAl não entrou na classificação. Isto é, ele foi substituído pelas Palavras Descruzadas, a qual ficou em segundo lugar e contou com 33,3% das respostas. Em primeiro lugar ficou a Janela Abstrata, sendo 41,7% e, em terceiro lugar, a Dobradura com 25%.

Considerou-se fazer algumas perguntas abertas, a fim de fazer com que os discentes expusessem o seu posicionamento de forma mais específica. Sendo assim, questionou-se quanto a utilização de técnicas de criatividade no desenvolvimento de coleção de moda. A tabela 1 elucida as respostas obtidas.

Tabela 1 – Resposta sobre a utilização de técnicas no desenvolvimento de coleção

ALUNO	RESPOSTA
1	As técnicas são muito interessantes e ajudam muito no processo criativo.
2	Achei ótima e abriu portas para o EnModa.
3	Gostei muito, pois auxilia e muito na hora da criatividade.
4	Gostei bastante, pois alavancou a criatividade dando novas percepções.
5	Muito interessante e eficiente para desenvolver uma coleção.
6	Muito interessante, pois ajuda no desenvolvimento da criatividade.
7	Muito interessante, adoreiii :)
8	Achei bem interessante. Com a possibilidade em usar essas técnicas, "desabrochei" em criar novas ideias.
9	Muito interessante e ajudou a fluir com mais facilidade a coleção.
10	Interessante, amplia muito as alternativas no processo de criação.
11	Elas podem ser muito eficientes se bem utilizadas. :)
12	Adorei!

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Por meio da tabela 1 é possível identificar que todos os participantes acharam benéfica a utilização das técnicas, além de terem compreendido bem a utilização delas. Aponta-se que isso era uma preocupação da Professora B enquanto exercícios que poderiam ser abstratos demais e de difícil assimilação para os discentes. Ademais, quando indagado se os mesmos teriam a intenção de voltar a utilizar as práticas, todos afirmaram que sim.

Ao fim, pretendeu-se discernir a visão dos alunos sobre a diferença entre a coleção desenvolvida no semestre anterior para o BeBlue e a produzida no *workshop*. 100% afirmaram que houve bastante diferença entre as duas, sendo que alguns colocaram que a aplicação das técnicas facilitou a criação; ajudou no foco; estimulou a criatividade; corroborou para um pensamento mais aberto e fora do padrão; possibilitou propostas mais conceituais; acelerou o processo de desenvolvimento; mudou o modo de pensar; gerou mais alternativas; e mostrou que a coleção poderia ter sido melhor.

Em virtude dos aspectos mencionados, pode-se inferir que, para os alunos, assim como para as professoras, as técnicas tiveram grande relevância na potencialização da criatividade dos mesmos. Ainda se destaca que, além de fomentar, os exercícios auxiliaram na rapidez da criação, evitaram bloqueios criativos durante o processo e facilitaram a geração de ideias.

Com os resultados e análises em mãos, foi possível cumprir com o objetivo da pesquisa de instrumentalizar métodos e técnicas de criatividade para aplicação no ensino de moda, com foco no desenvolvimento de coleção. O detalhamento da instrumentalização está presente no quinto capítulo.

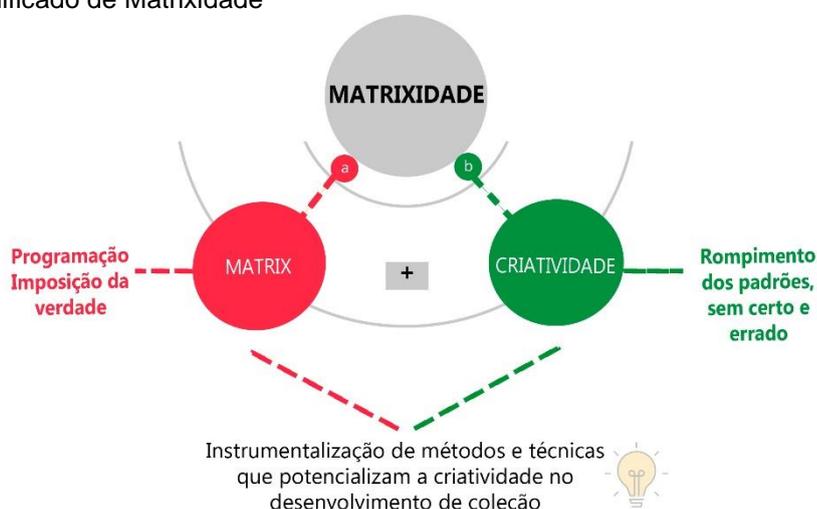
5. INSTRUMENTALIZAÇÃO DE MÉTODOS E TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA.

Instrumentalizar significa “tornar (-se) operacional, fornecendo ou ganhando os instrumentos ou meios pertinentes; operacionalizar” (HOUAISS, 2001). Para Gasparin (2005), instrumentalização é o percurso pelo qual o aluno precisa percorrer para compreender, utilizar e integrar o conteúdo sistematizado, transformando-o em um “(...) instrumento de construção pessoal e profissional” (GASPARIN, 2005, p. 53).

Partindo dos resultados obtidos no *workshop*, nas entrevistas e nos questionários, identificou-se o benefício das técnicas de criatividade e o quanto elas podem auxiliar no desdobramento do processo criativo. Dessa maneira, neste capítulo serão detalhadas as especificidades da instrumentalização de métodos e técnicas, a qual visa potencializar a criatividade no desenvolvimento de coleção de moda.

Matrixidade foi o nome dado ao *workshop* realizado no SENAI para os alunos da sexta fase, todavia, também é a designação da presente proposta. É um termo inventado pela autora, sendo a junção das palavras “*matrix*” com “criatividade”, elucidado pela figura 36. Ser criativo é romper com a *matrix*, é reinterpretar o mundo, enxergar novas perspectivas a significados já inerentes, é não deixar se prender ao padrão imposto. Métodos e técnicas são maneiras de criar caminhos, de certa forma, padronizados para alcançar os objetivos. Por mais que, inicialmente, seja um tanto quanto contraditório, a proposta não é restringir e nem tornar unilateral o processo de criação, mas sim mostrar meios mais factíveis e tangíveis para fomentar o ser criativo.

Figura 36 - Significado de Matrixidade



Fonte: Elaborado pela autora, 2020.

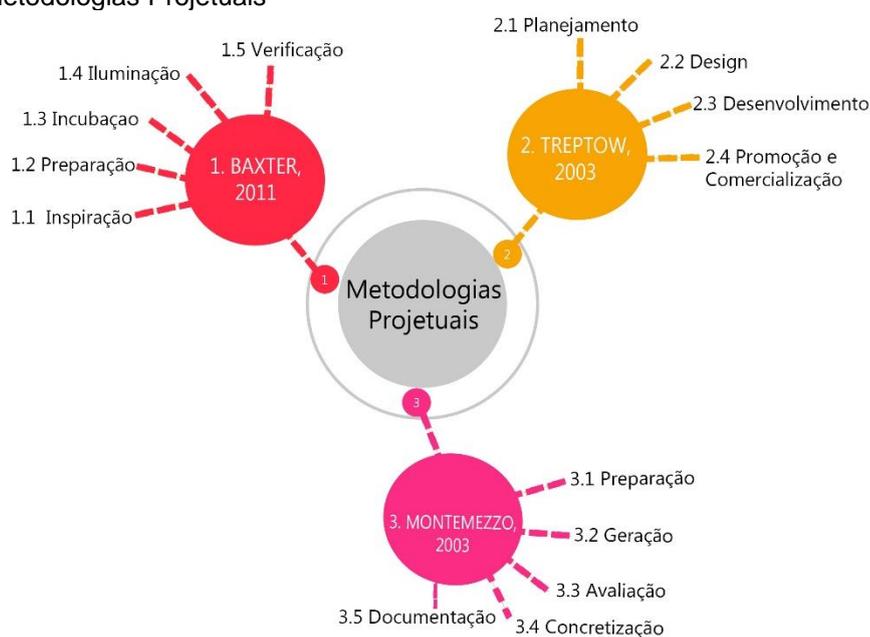
Inicialmente fez-se a organização dos métodos de processos criativos, para que, assim, pudesse ser feita a estruturação das técnicas voltadas para a criação de produto de moda. Essas são narrações dos tópicos a seguir.

5.1 INSTRUMENTALIZAÇÃO DE MÉTODOS

Retoma-se aqui os três pilares da geração de ideias de Estrada (1992), que são: Estruturação, Desestruturação e Reestruturação. Eles são essenciais para a instrumentalização proposta, uma vez que se tornam o suporte de toda a esquematização. Estrada (1992) explica que a primeira fase é o momento em que se tem compreensão do problema, para que possa ser feito um afastamento, com o intuito de gerar o máximo de ideias possíveis. Por fim, chega-se na análise, em que todas as sugestões passam por uma triagem e definição das melhores.

Além dos pilares de Estrada (1992), tem-se como embasamento a metodologia projetual de Baxter (2011), de Treptow (2003) e de Montemezzo (2003). Baxter (2011) foi um dos elegidos por abordar um processo mais abrangente e livre. Já a Treptow (2003), por abordar uma metodologia bastante voltada para a realidade da indústria, foi incluída na instrumentalização, já que o intuito é também atender as demandas do mercado. Montemezzo (2003) foi indicada pela sua abordagem, assim como Baxter, mais aberta e flexível. Compara-se os três processos criativos citados na figura 37.

Figura 37 - Metodologias Projetuais



Fonte: elaborado pela autora, 2020, adaptado de Baxter, 2011; Treptow, 2003; Montemezzo, 2003.

Pode-se dizer que, mesmo distintas, as metodologias possuem momentos de convergência. Isto é, enquanto Baxter (2011) coloca as fases de (1.1) Inspiração e (1.2) Preparação para o indivíduo procurar soluções para o problema e levantar informações relevantes sobre ele, respectivamente, Treptow (2003) expõe isso na etapa de (2.1) Planejamento. Isto é, momento em que se organiza a coleção e pesquisa tendências de mercado. Já Montemezzo (2003) tem uma abordagem de (3.1) Preparação, na qual identifica-se a necessidade do consumidor, coleta-se dados e define-se o conceito da coleção.

Baxter (2011) cita a (1.3) Incubação como sendo o terceiro passo para um processo criativo, seguida da (1.4) Iluminação, sendo esses períodos os quais o designer internaliza todas as informações coletadas, formando suas próprias associações e, assim, chegando na geração de ideias. Treptow (2003) explica que, em sua metodologia, o momento de criação é o do (2.2) Design, no qual define-se os elementos de estilo e visual, para fazer os desenhos. Para Montemezzo (2003), essas etapas de definição de imagem já foram desenvolvidas anteriormente, sendo o momento de (3.2) Geração dedicado exclusivamente para se pensar em alternativas e gerar soluções.

Por fim, chega-se a etapa de (1.5) Verificação de Baxter (2011), na qual verifica-se a viabilidade e factibilidade das ideias. Esse momento de análise dos resultados, para Treptow (2003), ainda está inserido no (2.2) Design, quando a mesma elucida que é feito uma reunião de definição. Enquanto isso, para Montemezzo (2003), passa-se pela fase de (3.3) Avaliação e (3.4) Concretização, para poder chegar no resultado final da criação.

Ao encontrar esses pontos de confluência das três metodologias, é possível traçar um paralelo com os pilares de Estrada (1992), podendo, assim, alicerçar a instrumentalização de métodos. A figura 38 propõe um método de desenvolvimento de coleção baseado em três etapas. Frisa-se que as etapas de concretização e finalização dos produtos como o (2.3) Desenvolvimento e (2.4) Promoção e Comercialização de Treptow (2003) e (3.4) Concretização e (3.5) Documentação de Montemezzo (2003) foram retirados dessa sistematização, uma vez que o foco da proposta é a criação de produto.

Figura 38 - Estrutura da instrumentalização



Fonte: elaborado pela autora, 2020, adaptado de Estrada, 1992; Baxter, 2011, Treptow, 2003; Montemezzo, 2003.

Sugere-se modificações nas estruturas dos autores, a fim de fazer com que a instrumentalização corresponda aos apontamentos da coleta de dados. Em virtude disso, definiu-se que na fase inicial, (1) Pesquisa, indicada para a busca por inspiração e contempla quatro etapas, são elas: (1.1) Identificação da necessidade do consumidor, isto é, as tendências de mercado; (1.2) Cronograma de coleção, para organizar e manter todas as datas para viabilizar a produção; (1.3) Definição do conceito, escolha do tema da coleção; (1.4) Coleta de dados, procura por referências e inspirações.

A coleta de dados é o momento em que, muitas vezes, desenvolve-se painéis de referência e define-se quais são as principais imagens para representar a coleção – método utilizado pela instituição analisada. Todavia, propõe-se que esse sistema seja remodelado, tornando os painéis de inspiração uma ferramenta flexível e mutável. Isto é, a coleta de dados deve ser constante, com imagens soltas e de maneira que possa ser alterada ao longo do processo criativo. De acordo com Gomes (2011), para se ter criatividade, é necessário absorver o máximo de informações possíveis, para que, assim, o indivíduo possa fazer conexões e gerar novas ideias.

A fase seguinte é a (2) Abstração, que como o nome já diz, é quando se tem liberdade para criar e romper com as barreiras da imaginação. Esse é o ponto crucial da instrumentalização, sendo o pilar de toda a coleção. Como elucidado pela coleta

de dados, quando há uma geração de ideias significativa, os produtos tornam-se mais criativos e desvinculados do convencional. Sendo assim, o alicerce proposto é a utilização de técnicas de criatividade, para potencializar e acelerar o desenvolvimento de produto.

Por fim, tem-se a etapa de (3) Finalização, a qual (3.1) avalia os esboços produzidos na fase anterior e (3.2) define-se as formas e proporções que serão utilizadas na coleção. A partir disso, torna-se possível finalizar os desenhos, inserindo informações de vestibilidade, design e construção.

Acredita-se que três elementos sejam essenciais para o progresso da criação criativa, sendo eles pontos-chave para cada uma das etapas. O primeiro item diz respeito a (1) Pesquisa, que, como já citado, precisa ser frequente e variável. Identificou-se com os alunos no *workshop* uma facilidade ao criar com imagens soltas por meio de quadros em que os participantes podiam remover e acrescentar figuras prontamente. O segundo está relacionado a (2) Abstração, na qual percebeu-se a real importância da utilização de técnicas para aprimorar a criatividade. Mais que isso, constatou-se que os exercícios precisam ser práticos e com aplicação realmente factíveis para a criação de produtos. O terceiro é relativo a (3) Finalização, sendo notado como fundamental o emprego do papel vegetal nessa etapa. Isso porque o designer consegue ter mais consciência sobre as linhas e formas criadas durante a fase de abstração, notando traços análogos aos que lhe são normatizados. Em resumo, a figura 39 demonstra os três elementos fundamentais.

Figura 39 - Elementos essenciais da Matrixidade



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Com a instrumentalização dos métodos definida, torna-se possível passar para a etapa seguinte e repensar as técnicas de criatividade. Por conhecimento da coleta de dados, sabe-se que para resultados efetivos é fundamental que se tenha exercícios claros e embasados, de fato, no desenvolvimento de produto. Sendo assim, apresenta-se a seguir a instrumentalização de técnicas específicas para a criação de moda.

5.2 INSTRUMENTALIZAÇÃO DE TÉCNICAS

As técnicas apresentadas a seguir foram testadas no *workshop* aplicado com os alunos de Design de Moda do SENAI, sendo todas comprovadas como eficazes no desenvolvimento de coleção. Sublinha-se que, mesmo que proposto na instrumentalização de métodos a utilização de exercícios de criatividade na etapa de Abstração, não está restrito àquelas que serão elucidadas aqui. Isto é, recomenda-se a aplicação de qualquer uma que seja adaptável para o âmbito da moda.

Para alicerçar a geração de ideias, propõe-se cinco técnicas: (1) Escultura com sucata (PREDEBON, 2013); (2) Palavras Descruzadas (PREDEBON, 2013); (3) Janela Abstrata; (4) Dobradura; (5) MESCRAI (BAXTER, 2011). A escolha delas foi baseada na coleta de dados da presente pesquisa, sendo esses os exercícios que mais se enquadraram à proposta que a pesquisadora intencionou passar para os discentes participantes do *workshop*.

Com o intento de explorar a imaginação e a fluidez dos indivíduos, a (1) Escultura com sucata, busca tirar a zona de conforto ao fazer com que se trabalhe com materiais não convencionais. O exercício continua tendo a sua base inicial criada por Predebon (2013), mas com algumas alterações no final. Isto é, no lugar de criar uma legenda para a escultura elaborada com peças inusitadas e massa de modelar, a ideia, aqui, é que se analise a forma construída e, a partir dela, tire o formato da peça, como se a escultura fosse uma sombra a ser reproduzida no croqui. A figura 40 ilustra de maneira prática a sistemática da técnica.

Figura 40 – Escultura com Sucata instrumentalizada

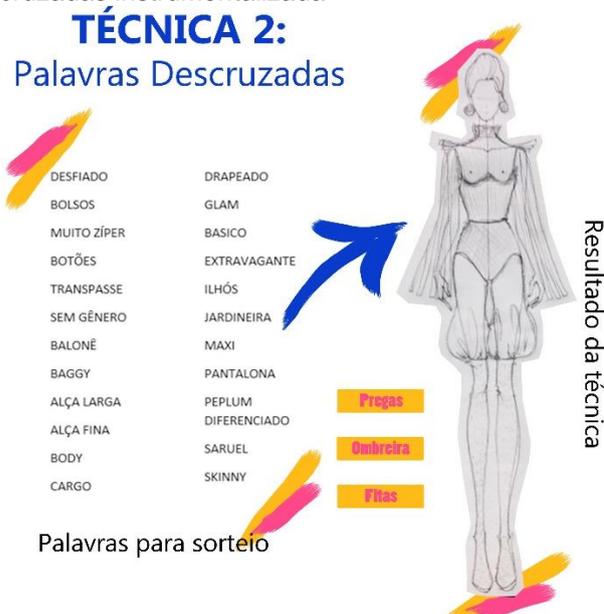


Fonte: elaborado pela autora, 2020, adaptado de Predebon, 2013.

A dinâmica proposta na (2) Palavras Descruzadas é de a pessoa receber três palavras aleatória e formar uma frase de até 15 palavras, com sentido completo. Todavia, com a instrumentalização, o exercício passa a ter um resultado diferente. Isto é, a partir das palavras selecionadas, o indivíduo deverá criar um *look* completo. Destaca-se que, diferente da proposta de Predebon (2013), aqui as palavras serão adaptadas ao design de moda, para formar um sentido ao visual dos produtos.

A estratégia funcionará da seguinte forma (Figura 41):

Figura 41 - Palavras Descruzadas instrumentalizada

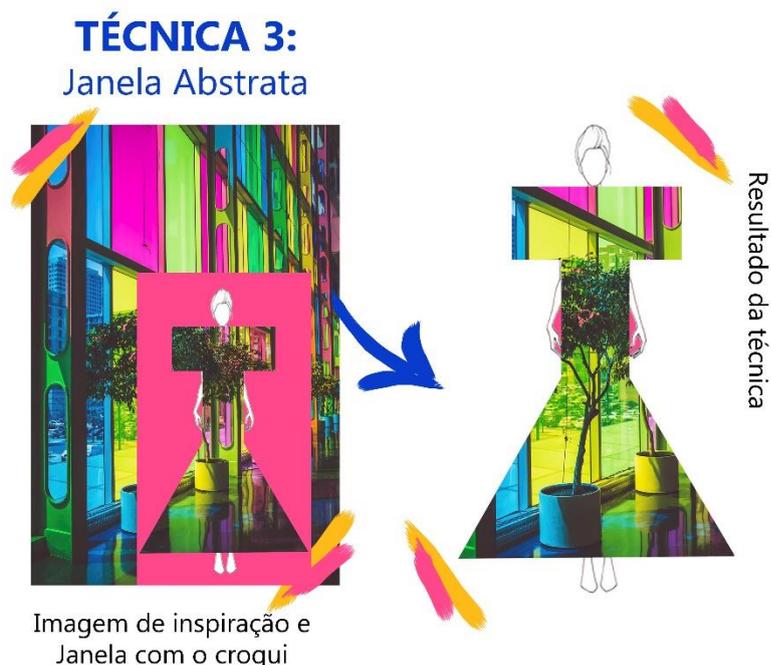


Fonte: elaborado pela autora, 2020, adaptado de Predebon, 2013.

Ressalta-se a importância dessa atividade por forçar que as pessoas façam associações, muitas vezes, não-lógicas. Além disso, instiga o designer a juntar elementos que, talvez, nunca tivesse imaginado em coloca-los juntos. Assim sendo, ela estará “(...) encorajando o abandono dos caminhos tradicionais do pensamento” (PREDEBON, 2013a, p. 180).

A (3) Janela Abstrata, técnica que veio de experiências passadas da autora, traduz-se em criar “janelas” em bases de croqui, com variados formatos – quanto mais lúdicos, melhor e, nesse caso, evita-se a utilização de formas de roupas. Essas “janelas” são colocadas em cima das imagens de inspiração, coletadas na fase de Pesquisa do método instrumentalizado, e fotografadas, gerando, assim, ideias inusitadas de formas, recortes, aberturas e volumes. De maneira mais prática, a figura 42 representa a instrumentalização do exercício.

Figura 42 - Janela Abstrata instrumentalizada



Fonte: elaborada pela autora, 2020.

Infere-se que essa atividade é uma das que mais gera alternativas de produto, de maneira prática e rápida. Em poucos minutos é possível criar dezenas de esboços, os quais proporcionam ideias criativas e inovadoras de produtos. A fim de preparar esse exercício para a etapa de Finalização, sugere-se que as fotografias sejam impressas, uma vez que facilita a transferência de traços e linhas para o papel vegetal.

Para criar texturas e volumes diferenciados, a (4) Dobradura é a técnica mais

recomendada, já que através de colagens e dobraduras das imagens de inspiração, surgem modelos não convencionais. A utilização de fita é fundamental nessa atividade, pois ela auxilia nas sobreposições, sem causar grandes transtornos. Sublinha-se que, assim como a (3) Janela Abstrata, a (4) Dobradura é uma técnica que ficou conhecida pela autora ao longo de suas experiências com cursos de criatividade, mas que também não possuem registro bibliográficos. A figura 43 busca ilustrar a esquematização da técnica descrita.

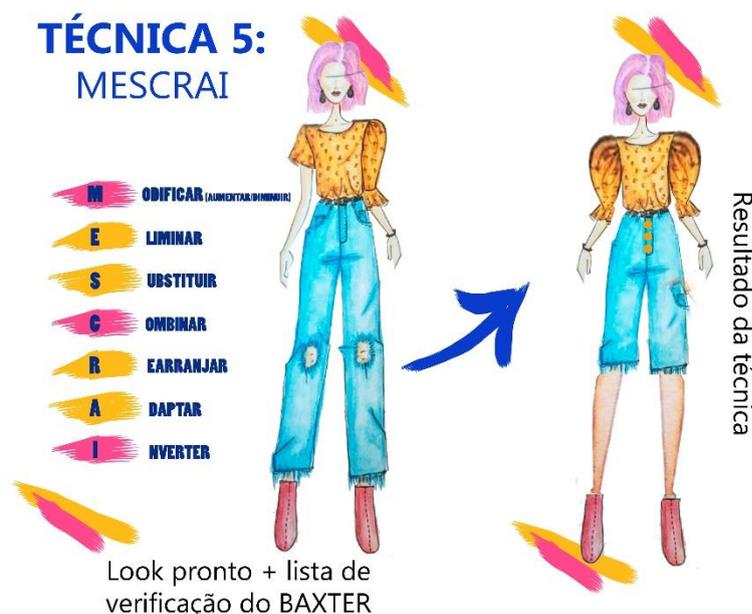
Figura 43 - Dobradura instrumentalizada



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Para gerar alternativas de produtos já desenvolvidos, há a técnica MESCRAI de Baxter (2011), a qual baseia-se em uma listagem de princípios básicos: Modificar (aumentar e diminuir); Eliminar; Substituir; Combinar; Rearranjar; Adaptar; Inverter. Essas alterações causadas pela atividade transformam a ideia em algo totalmente novo, sendo uma opção interessante para o desenvolvimento de coleção. Isso porque, com a técnica, é possível criar produtos totalmente distintos, mas com elementos de design ainda perceptíveis no antes e depois. A comparação da aplicação da técnica é representada pela figura 44.

Figura 44 - MESCRAI instrumentalizado



Fonte: elaborado pela autora, 2020, adaptado de Baxter, 2011.

Com a instrumentalização dos métodos e técnicas de criatividade, acreditou-se ser importante a validação com alunos da instituição de ensino trabalhada, para poder confirmar a real factibilidade do mesmo. Em virtude disso, no tópico a seguir será detalhado o resultado do *workshop* realizado com as turmas de terceira e quinta fase do SENAI de Criciúma.

5.3 WORKSHOP PARA VALIDAÇÃO DO MODELO MATRIXIDADE

A validação da instrumentalização proposta aconteceu em maio de 2020, contando com a participação das turmas de terceira e quinta fases, da instituição de ensino em questão. Elas foram elegidas por estarem cursando a disciplina de Projeto de Design II e IV, respectivamente, sendo a aplicação do modelo proposto uma possível ajuda para o desenvolvimento dos projetos.

Assim como no primeiro *workshop*, aplicado na sexta fase em 2019, a realização foi dividida em dois dias, sendo o primeiro para as etapas de Pesquisa e Abstração e o segundo para a Finalização. Esses, seguiram o mesmo cronograma do anterior, em que a conversa inicial tratou-se da conceituação de criatividade, para, depois, descrever a instrumentalização. Para tanto, utilizou-se como suporte uma apresentação (Apêndice D), para que os participantes pudessem visualizar e compreender com mais clareza.

A seguir, será detalhado o processo criativo desenvolvido com cada uma das fases, bem como explicitado o *feedback* que deixaram sobre o *workshop*. Sublinha-se que as duas oficinas foram aplicadas por meio de vídeo conferência, uma vez que as aulas presenciais estavam suspensas devido ao COVID-19, de acordo com o decreto do governador Carlos Moisés (SANTA CA, 2020).

5.3.1 Terceira Fase

Com a participação de 8 alunos, o primeiro dia de *workshop* foi marcado pelas etapas de Pesquisa e Abstração, sendo a maior parte da noite dedicada à segunda. Cada aluno teve que definir o seu tema de inspiração, de forma aleatória, e buscar imagens que pudessem servir de referência para o desenvolvimento da coleção. Esse primeiro momento foi executado em 30 minutos, sendo tempo suficiente para que todos pudessem se organizar.

Após definição, sucedeu-se com a aplicação das técnicas na ordem: (1) Escultura com Sucata; (2) Palavras Descruzadas; (3) Janela Abstrata; (4) Dobradura; (5) MESCRAI. A compreensão de todas as etapas foi bem clara para todos os participantes, conseqüentemente, com resultados diversificados e totalmente diferente do convencional. Alguns exemplos podem ser verificados na figura 45.

Figura 45 - Geração de ideias no *workshop* 2



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Não houve um número mínimo ou máximo de produções, sendo permitido que cada participante fizesse aquilo que conseguisse dentro do tempo estabelecido. Ao todo, os alunos elaboraram mais de 166 esboços para as suas coleções, sendo que as técnicas da Janela Abstrata e Dobradura foram as que mais geraram ideias.

A definição e a finalização ocorreram de forma bastante intuitiva e prática no segundo dia de *workshop*. Cada aluno criou a sua coleção no tempo estabelecido, gerando propostas diferentes para cada um, uma vez que o tempo de produção varia em cada indivíduo. Alguns conseguiram finalizar apenas um desenho, outros já conseguiram mais. Entretanto, todos chegaram a um resultado (Figura 46) deleitável.

Figura 46 – Finalização dos esboços no *workshop* 2

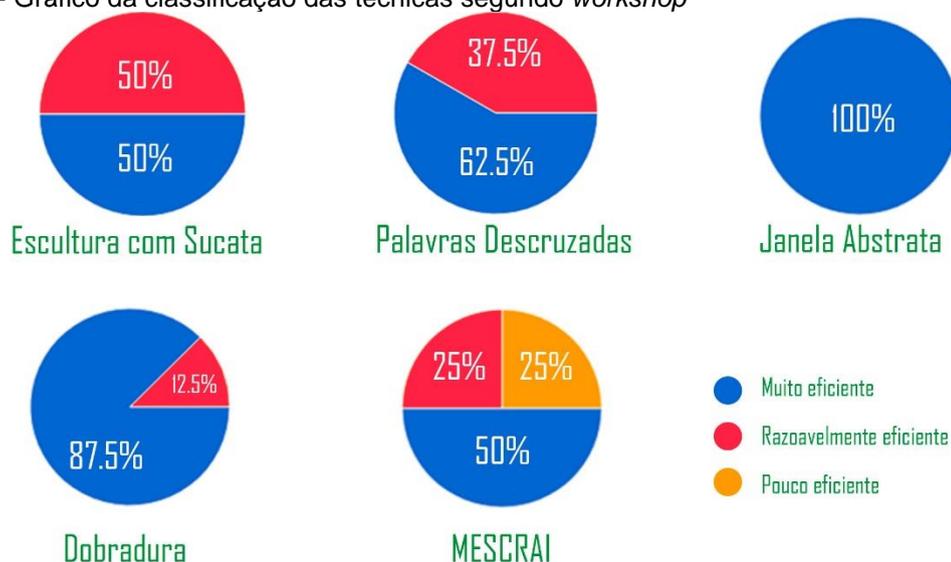


Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Com o intuito de ter mais certeza sobre o aproveitamento dos oito discentes quanto ao *workshop*, solicitou-se que os mesmos respondessem a um breve questionário (Apêndice C). A partir do mesmo, averiguou-se que 62,5% da turma se considera mais ou menos criativo, sendo que 12,5% acredita que não seja e 25% indica que sim. Além disso, 62,5% dos alunos dizem sentir dificuldade ao desenvolver uma coleção, 25% diz que mais ou menos e 12,5% explicam que não sentem. Dessa maneira, percebe-se que, em sua maioria, os discentes creem no seu potencial criativo, apesar de faltar instruções para, de fato, ser.

Mesmo com a disciplina de Oficina de Criatividade, 75% da turma destacou que nunca havia utilizado técnicas de criatividade para auxiliar na criação de uma coleção. Sugere-se, aqui, a hipótese de que os mesmos tenham desconsiderado como eficazes as práticas realizadas na disciplina, portanto, afirmando a não utilização de técnicas. Apesar desse resultado, 100% dos participantes ressaltaram que as atividades desenvolvidas no *workshop* ajudaram a desenvolver o potencial criativo dos mesmos. Em virtude disso, pediu-se para que eles classificassem todas as cinco técnicas trabalhadas na oficina como: Muito eficiente; Razoavelmente eficiente; Pouco eficiente (Figura 47).

Figura 47 - Gráfico da classificação das técnicas segundo *workshop*

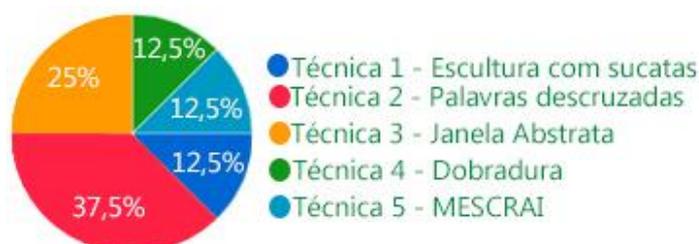


Fonte: elaborado pela autora, 2020.

A partir dos gráficos da figura 47, é possível perceber que a técnica a qual teve índice maior de avaliação foi a Janela Abstrata, seguido pela Dobradura. Em contrapartida, quando questionado sobre a técnica que mais ajudou a desenvolver o

potencial criativo (Figura 48), sublinharam a Técnica 2 (Palavras Descruzadas) como sendo a mais efetiva, e a Técnica 3 (Janela Abstrata) em segundo lugar. Destaca-se que essa mesma classificação dos exercícios foi indicada no primeiro *workshop*, em 2019, porém, com pequenas alterações nos números.

Figura 48 – Melhor técnica para o desenvolvimento criativo



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Para compreender o real aproveitamento das técnicas pelos discentes, solicitou-se que os mesmos expusessem o seu posicionamento sobre a utilização de técnicas de criatividade no desenvolvimento de coleção de moda. Para tal visualização, a tabela 2 demonstra as respostas obtidas.

Tabela 2 - Resposta sobre a utilização de técnicas no desenvolvimento de coleção

ALUNO	RESPOSTA
1	Me ajudou muito, sem elas estaria perdida, limitada ao que já conheço.
2	Me ajudou muito, pois sempre travo quando sou "obrigada" a fazer algo criativo. Consigo desenvolver melhor quando é por prazer, sem pressão. Então, as técnicas me ajudaram bastante nesse momento.
3	A melhor forma para conseguir criar várias possibilidades e facilitar a linha de pensamento.
4	Achei super legal criar formas abstratas com coisas que temos perto de nós! Já que na maioria das vezes nossas coleções precisam ser conceituais, ou seja, fora da forma convencional, essas técnicas ajudam muito! Com certeza vou usar daqui em diante.
5	Gostei, acho que abriu mais possibilidades para o desenvolvimento.
6	Top.
7	Muito interessante. Ficou mais claro e mais criativo.
8	Adorei! Achei um modo divertido de fazer croquis.

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Mediante às repostas coletadas na tabela 2, é plausível dizer que todos os

alunos consideram os exercícios de grande valia para o desenvolvimento de coleção, bem como uma boa ferramenta para fortalecer o potencial criativo. Somando-se a isso, quando indagado sobre a vontade de seguir aplicando as técnicas em criações futuras, quase todos afirmaram com certeza de que continuariam, com exceção de um, o qual assumiu que talvez utilizasse.

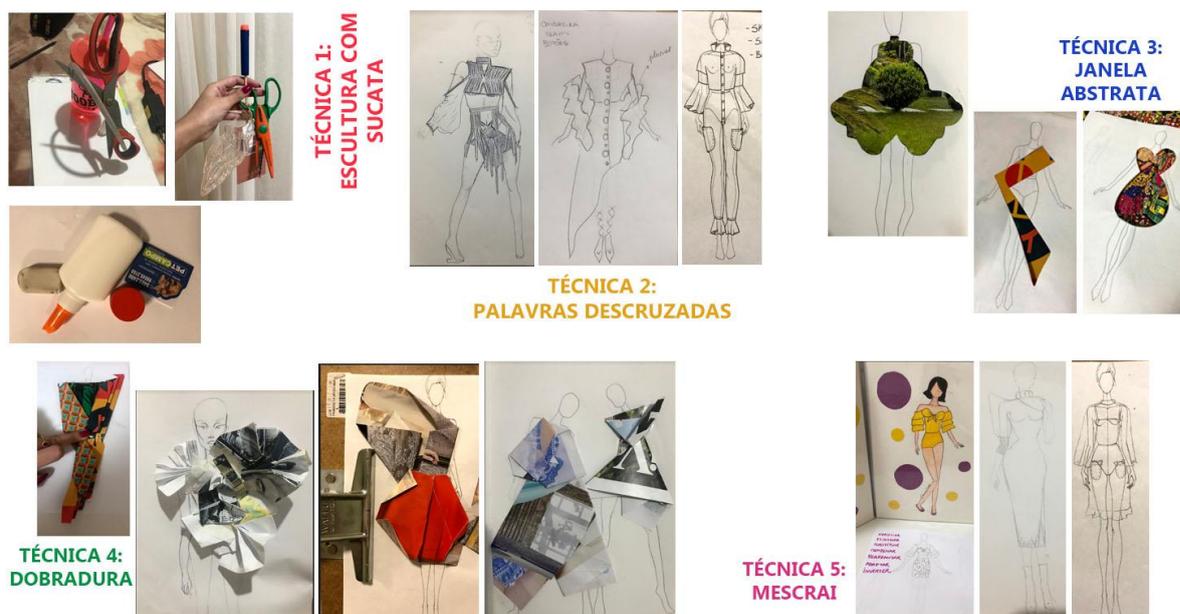
Durante a execução do *workshop* Matrixidade com a terceira fase, foi possível perceber a empolgação dos acadêmicos ao realizarem as atividades. Frases como “Nossa, como eu não conheci isso antes?” foram ouvidas e a vontade por conhecer novas técnicas foram expressadas. Ficou evidente a facilidade que os mesmos tiveram para gerar ideias e alternativas de modelos ao seguirem a instrumentalização apresentada. Sendo assim, leva-se à consideração de que, para essa turma, a instrumentalização de métodos e técnicas de criatividade foi efetiva.

5.3.2 Quinta Fase

O último *workshop* realizado para a validação da Matrixidade aconteceu com os alunos da quinta fase do curso parceiro dessa pesquisa. Esse, contou com a participação de 15 alunos, apesar de 3 não terem conseguido participar do segundo dia, devido ao choque com outras aulas que os mesmos tinham na instituição de ensino.

O cronograma seguido foi o mesmo da oficina com a terceira fase, sendo o primeiro dia destinado às etapas de Pesquisa (I) e Abstração (II) e o segundo dia para a Finalização (III). Para a fase I, ficou definido que cada aluno estabeleceria o seu tema de inspiração, bem como coletariam imagens de referência para a temática. Após esse momento, seguiu-se para o passo II com a utilização das técnicas (1) Escultura com Sucata; (2) Palavras Descruzadas; (3) Janela Abstrata; (4) Dobradura; (5) MESCRAI, cronologicamente.

Conforme cada tática foi sendo apresentada, os discentes desfrutaram de, em média, 35 minutos para colocarem em prática o que haviam acabado de aprender - esse sistema foi o mesmo utilizado no *workshop* de 2019, bem como o de 2020 com a terceira fase -. As técnicas geraram resultados inusitados, bem como diferenciados e fora do comum. Destaca-se, ainda, que nenhum aluno obteve resultado próximo ao do outro, os quais podem ser verificados pelos exemplos da figura 49.

Figura 49 - Geração de ideias no *workshop* 3

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

A etapa da Abstração trouxe ideias fora do convencional, deixando claro a praticidade e facilidade que os alunos tiveram para desenvolver as atividades. No total, foram criados mais de 290 esboços, sendo a Janela Abstrata a que mais proporcionou geração de alternativas para essa turma. Entretanto, considera-se que cada participante teve familiaridades especificadas com as técnicas, sendo uma mais efetiva do que outra de maneira particular e individual.

O segundo dia do *workshop* foi marcado pelas fases de Definição e Finalização, as quais se sucederam de maneira bastante livre. Cada discente teve 45 minutos para tirar as formas de seus esboços, que foram definidos a partir daquelas que os mesmos consideravam mais interessantes. A partir disso, passaram para a etapa final, na qual eles puderem inserir a sua identidade e transformar aquelas ideias iniciais de fato em uma coleção. A quantidade de produção variou por aluno, uma vez que a velocidade é bastante particular a cada indivíduo.

Os resultados obtidos na oficina podem ser observados na figura 50. Por meio dessa, fica evidente que os participantes conseguiram chegar em modelos diversificados, com recortes e formatos que fogem da massificação da produção de moda, que comumente se observa nas produções de moda atual.

Figura 50 - Finalização dos esboços no *workshop 3*

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

De acordo com a análise dos aspectos visuais dos trabalhos apresentados pelos alunos, é possível perceber a viabilidade técnica e a fatibilidade da instrumentalização de métodos e técnicas aqui proposta. Todavia, afim de ter uma visão mais concreta do aproveitamento dos participantes, assim como nas outras oficinas, foi aplicado um questionário *online* (Apêndice C). Para esta, obteve-se 15 respostas, número total de participantes, para as 12 perguntas feitas.

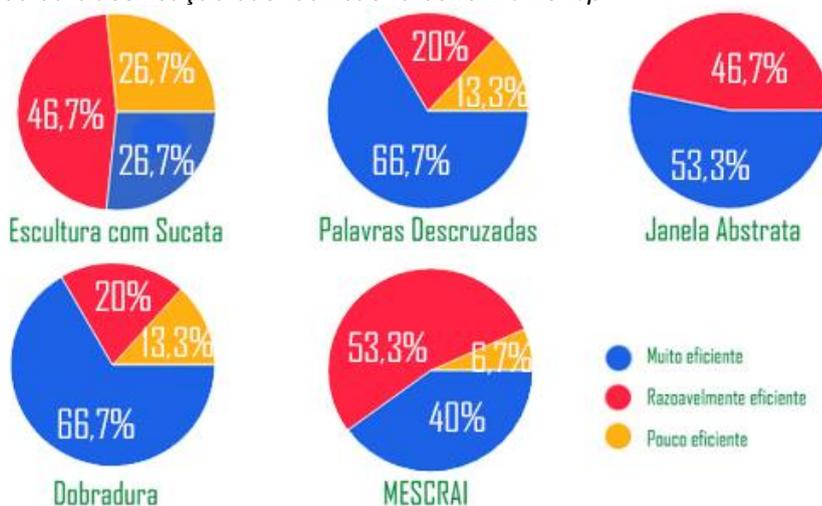
Inicialmente, buscou-se entender se a turma se considerava criativa ou não. Diferente das outras, essa teve a maior porcentagem de indicação positiva quanto ao ser criativo - 60% -, ainda contando com 33,3% que diz que é mais ou menos e os outros 6,7% acreditavam que não eram inovadores. Já quando questionado sobre a dificuldade em ser criativo quando precisa desenvolver uma coleção, os discentes seguiram na mesma linha que as outras turmas, apresentando números próximos

àqueles. 73,3% explicaram que sentem um pouco de bloqueio na criação, 20% exclamaram que sentem e apenas 6,7% afirmaram que não têm obstáculo algum.

Novamente, mesmo com a disciplina de Oficina de Criatividade, 66,7% dos alunos seguem afirmando que nunca utilizaram técnicas de criatividade para auxiliar no desenvolvimento de coleção. Aqui, volta-se a comentar sobre a utilização de atividades que sejam abstratas demais e, talvez, por conta disso, faça com que os participantes acreditem que essas não sejam tão funcionais para uma real criação de produtos. Em contrapartida, 80% confirmaram que a aplicação feita na oficina foi factível para o despertar da criatividade neles. Dessa maneira, confirma-se a importância e a necessidade da instrumentalização de técnicas para o verdadeiro aprimoramento criativo no design de moda.

Ficou evidente, por meio das respostas dos participantes (Figura 51), que as técnicas que mais surtiram efeito para eles foram: Palavras Descruzadas e Dobradura. Nota-se que os resultados foram diferentes dos apresentados pela sexta e terceira fase, os quais consideraram a Janela Abstrata como sendo a mais efetiva. Também é possível perceber que raros foram os que classificaram as atividades como pouco eficiente, o que indica uma boa aceitação, de modo geral.

Figura 51 - Gráfico da classificação das técnicas terceiro *workshop*



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Em conformidade com o que os alunos expuserem nos gráficos da figura 51, eles elencaram as atividades Palavras Descruzadas e Dobradura como sendo as melhores técnicas para o desenvolvimento criativo (Figura 52). Com os resultados bastante diversificados entre uma turma e outra, entende-se que não é possível

classificar um exercício como sendo o melhor, isso porque varia de acordo com as necessidades e experiências individuais de cada um. Todavia, o que pode ser inferido a partir disso é a importância dessas atividades serem adaptadas para as conveniências dos designers de moda.

Figura 52 - Melhor técnica para o desenvolvimento criativo



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Somando-se ao visível aproveitamento da experiência obtida no *workshop* pelos participantes, quase todos afirmaram que consideram continuar utilizando as técnicas ensinadas em desenvolvimentos futuros, com a exceção de um, o qual ainda tem dúvidas se usará ou não. Todavia, quando questionado sobre o que acharam da utilização dessas ao criarem, todos deram um *feedback* positivo, o qual pode ser visto em detalhes na tabela 3.

Tabela 3 - Resposta sobre a utilização de técnicas no desenvolvimento de coleção

ALUNO	RESPOSTA
1	Achei que nos auxilia a ter mais visão sobre possibilidades, mais possibilidades sobre formas, recorte e sobre o produto mesmo.
2	As técnicas ajudam a sair do padrão (que é algo automático) para testar inúmeras outras possibilidades, como eu travo na hora de criar, acredito que algumas técnicas podem ajudar nesse momento.
3	Eu amei, ajuda muito quando estamos bloqueados criativamente e isso acontece comigo frequentemente, então aprender essas técnicas foi muito importante!
4	Muito boa.
5	Muito bom! Foi muito mais eficiente do que eu imaginava.
6	Muito boas e criativas.
7	Achei a técnica de dobradura libertadora, brincar com formas de modo mais visível estimula muito.
8	Muito interessante! Fez com que a gente saísse do óbvio.
9	Legal!
10	Entusiasmante, divertido, novo e eficiente.
11	Algumas técnicas são mais eficientes que as outras, porém achei enriquecedor! Me ajudou muito no desenvolvimento da criação de peças, como um "caminho" a seguir para criação, mas sem deixar de ser algo essencialmente extraído do meu olhar!

	Algo que é difícil de combinar na parte de criação.
12	Achei ótimo, realmente elas estimulam a criatividade e fazem criarmos algo que nunca pensamos antes.
13	Bacana, mas precisa de tempo para fazer tudo.
14	Fiz só a primeira parte, mas acredito que cada tópico que foi ensinado vai agregar muito para as coleções futas a serem desenvolvidas.
15	As técnicas são maravilhosas, com algumas me identifiquei mais, outras menos.

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Aplicar a instrumentalização Matrixidade com as turmas da terceira e quinta fase foi bastante esclarecedor, possibilitando reflexões que ainda não haviam sido feitas com o primeiro *workshop*, em 2019. Entendeu-se, assim, que não é possível considerar uma técnica mais apropriada do que outra para estimular o potencial criativo nos indivíduos. Essa relação, assim como Novaes (1980) e Predebon (2013a) inferem sobre o ser criativo, varia de acordo com as experiências, associações e vivências de cada indivíduo. Todavia, pode-se chegar à afirmação de que a reestruturação de uma atividade para estar em conformidade com o meio em que ela está sendo empregada é fundamental.

Somando-se a isso, interpreta-se que a limitação tem um poder muito grande sobre a criatividade. Isto é, criar diante de infinitas possibilidades pode se tornar algo difícil e até mesmo bloqueador. Dessa forma, a Matrixidade entra como uma instrumentalização que delinea os caminhos para o desenvolvimento de coleção, mas também oportuniza abertura para a fomentação da inventividade.

A estrutura do modelo sugerido ficou baseada em três grandes etapas: pesquisa; abstração; e finalização. A validação, por meio das oficinas, foi primordial para verificar a factibilidade da proposta. Dessa maneira, concretizou-se a hipótese de que a criação com imagens soltas estimulava de forma diferente o designer, possibilitando uma intimidade com as referências e potencial de experimentação maior pela mutabilidade das inspirações.

A fase de abstração, marcada pelas técnicas, foi a que teve mais destaque e, como já mencionado diversas vezes, teve papel fundamental na instrumentalização. Essa, proporcionou, em diferentes graus, uma geração de alternativas considerável em pouco tempo e, também, um alcance relevante do objetivo de sair do óbvio e do comum. Além disso, mais do que abstrair, os esboços desenvolvidos durante os *workshops* demonstraram aplicabilidade real à moda autoral e comercial, fugindo da ideia de que a criatividade precisa ser conceitual.

Com a última etapa da instrumentalização, a finalização, ficou evidente que o auxílio de um material que torne tangível a transferência da ideia para o desenho final é primordial. Aqui, foi proposta a utilização do papel vegetal como maneira de eliminar os ruídos da fase de abstração, limpando as linhas e formas que excedem e não condizem com um produto ergonômico. Por fim, torna-se possível confirmar a efetividade do método proposto, uma vez que esse trouxe resultados positivos quanto ao estímulo do ser criativo nos participantes da pesquisa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encorajada pela dificuldade pessoal da autora em produzir criativamente e pela identificação desse mesmo sentimento em acadêmicos, a presente pesquisa comprometeu-se a investigar vias facilitadoras para o desenvolvimento do potencial criativo na criação de produto de moda. Dessa maneira, em um ambiente de ensino de moda, bem como em uma indústria, entende-se como necessário e fundamental o estímulo e incentivo ao aprimoramento dos processos criativos.

O Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Serviço Nacional da Indústria (SENAI) de Criciúma, instituição parceira do estudo, tem como principal objetivo preparar os discentes para o mercado de trabalho. Todavia, enfrenta-se um problema de deficiência nas habilidades de inovação enraizada nos acadêmicos. Os professores, por sua vez, desconhecem metodologias específicas para o desenvolvimento de coleção de moda que sejam realmente efetivas no ensino, o que impossibilita os alunos a pensarem de forma inovadora.

Como forma de solucionar a questão apontada, objetivou-se instrumentalizar métodos e técnicas de criatividade para aplicação no ensino de moda, com foco no desenvolvimento de coleção. Isso porque existem inúmeros processos, métodos e atividades criativas utilizadas na criação, todavia, poucas são sistematizadas especificamente para produtos de vestuário, o que, por vezes, torna a ferramenta lúdica e pouco factível para esse âmbito.

A fim de alcançar tais expectativas, estudou-se acerca da conceituação de criatividade, bem como os aspectos que a influenciam negativa e positivamente. Pôde ser percebido que criar algo inovador é fazer conexões ainda não estabelecidas pelo indivíduo, é transformar toda a bagagem de conhecimento prévia adquirida em uma ideia, produto ou solução. A troca entre aquele que cria e o ambiente é fator importante na inventividade, sendo as experiências pessoais e interpessoais fundamentais para desenvolver algo.

Nesse sentido, a criatividade foi aqui abordada como a reinterpretarão do mundo; de novas formas; ou até de coisas já existentes, mas que se apropriam de outros significados, criando novos valores e conceitos. Ainda, *matrix* foi um termo recorrente citado ao longo da pesquisa, o qual simbolizou a ação de manter-se reproduzindo o que já está feito. Isto é, a *matrix* impõe o que é a verdade, manipulando a sociedade para agir de acordo com o que aquele grupo que a controla infere ser

correto. Dessa maneira, ser criativo é romper com a *matrix*, é extrapolar os limites pré-estabelecidos e sair do convencional.

Para além, fundamentou-se nos processos criativos já existentes de design e específicos de design de moda, para que, assim, fosse possível entender todas as etapas que levam os indivíduos a desenvolverem um produto ou coleção. Utilizar essas ferramentas torna-se importante para as organizações à medida que cria valores, econômico ou social. Nesse caso, sendo um meio que leva os criadores a atingir ideias inovadoras, atendendo as expectativas de tendências e competitividade do mercado.

Por meio de pesquisas sobre como estimular a criatividade nos indivíduos, encontrou-se inúmeras referências de autores os quais afirmam que uma das melhores maneiras para se atingir tal objetivo é através da aplicação de técnicas de criatividade. Todavia, como o objetivo do estudo era aprimorar o potencial dos designers de moda, interpretou-se como pouco factível a utilização de atividades já existentes de outras áreas – como é feito na disciplina de Oficina de Criatividade no SENAI. Em virtude desses aspectos, foi considerada a instrumentalização de técnicas e métodos criativos que, de fato, estimulassem a inventividade na moda, bem como proporcionassem meios de tornar essas inovações viáveis para o mercado, sem deixar tudo na esfera do lúdico.

Tal instrumentalização é tida como importante, uma vez que criar algo que realmente rompa com a *matrix* é uma tarefa difícil em um período em que muita coisa já foi desenvolvida ao longo de tantos anos desde o surgimento da moda. Expressar a sua individualidade e se mostrar através das roupas é um desejo subjetivo largamente demandado, o qual transforma a relação dos indivíduos com as suas vestes. Dessarte, florescer a inventividade nos designers torna-se fundamental para as organizações, bem como para as instituições de ensino.

Com a fundamentação teórica finalizada, foi possível ter embasamento suficiente para desenvolver a instrumentalização de métodos e técnicas proposta pela presente pesquisa. Para esta, foi dado o nome de Matrixidade, a qual representa a junção das palavras “*matrix*” com “criatividade”. A princípio, é contraditória a nomeação de uma proposta que visa estimular a inovação com um termo que indica o controle e a determinação do certo e errado. Todavia, a brincadeira com as palavras incita a organização de meios padronizados para criar caminhos, os quais levem o

processo criativo a uma forma mais tangível e factível de criatividade.

Após a verificação de viabilidade e aplicabilidade com o *workshop* da sexta fase do superior em Design de Moda do SENAI, a Matrixidade foi estruturada por três pilares. Esse, indicam etapas do desenvolvimento de coleção ou produto e são: (1) Pesquisa; (2) Abstração; (3) Finalização. Isto é, definiu-se a primeira fase como a de busca por inspiração e definição de conceito; a segunda representando a geração de ideia, momento em que se aplica as técnicas de criatividade; e, por fim, a terceira como o arranjo da coleção, o qual elimina os ruídos da abstração e delinea os modelos.

O intento de analisar a efetividade da instrumentalização foi concretizado ao aplicar a Matrixidade nos acadêmicos da terceira e quinta fase da instituição de ensino parceira. Por meio dessas oficinas, conectou-se algo que não havia sido percebido antes, que é o poder da limitação sobre a criatividade. Ou seja, com o *feedback* dos alunos e a observação dos desenvolvimentos no *workshop*, notou-se que eles acreditavam ser muito mais difícil criar diante de infinitas possibilidades, o que acabava se tornando um bloqueador. Então, quando aplicado o método e as técnicas, os quais delimitavam os caminhos que precisavam seguir, ficou mais fácil ser inovador e inventivo.

Considera-se esta pesquisa relevante para as instituições de ensino compreenderem o papel fundamental que a criatividade possui no desenvolvimento das competências pessoais, profissionais e empreendedoras. Essas aptidões precisam ser trabalhadas na formação de designers, as quais atuarão como facilitadoras e criarão oportunidades para o processo criativo. Tal reflexo se dará não só no âmbito acadêmico, mas também nas empresas e indústrias de moda, as quais poderão ser impactadas positivamente pela fomentação da inovação.

Por ora, mediante os resultados obtidos e explanados até aqui, é possível confirmar a efetividade da instrumentalização proposta, a qual trouxe repercussão assertiva quanto ao estímulo da criatividade nos participantes do estudo. Mais do que encorajar o rompimento com a *matrix*, a Matrixidade demonstrou aplicabilidade real à moda autoral e comercial, fugindo da ideia de que a criatividade precisa ser conceitual.

Como considerações futuras, a pesquisa permite novos estudos acerca do tema abordado, envolvendo a busca por outras técnicas que possam ser

instrumentalizadas para o âmbito da moda. Para mais, acredita-se ser importante investigar sobre os aspectos psicológicos e práticos da limitação sobre o potencial criativo nos indivíduos.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de *et al.* **Medidas de Criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

ALENCAR, E.; FLEITH, D. **Criatividade**: Múltiplas perspectivas. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2003.

ALENCAR, E. M. L. S. Criatividade na educação superior na perspectiva de estudantes e professores. *In*: WECHSLER S. M.; NAKANO T. C. (orgs.). **Criatividade no ensino superior**: uma perspectiva internacional (p. 180-201). São Paulo: Vetor, 2011.

ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DA REGIÃO CARBONÍFERA - AMREC (Santa Catarina). **AMREC completa 37 anos de fundação neste sábado**. 2020. Disponível em: <https://www.amrec.com.br/noticias/index/ver/codMapaltem/42508/codNoticia/613678>. Acesso em: 30 abr. 2020.

BARTHES, Roland. **Sistema de Moda**. Trad. Lineide Mosca. São Paulo: Nacional/USP, 1979.

BASTO, M.L.S.L. **Fatores inibidores e facilitadores ao desenvolvimento da criatividade em empresas de base tecnológica**: um estudo de caso. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina. Engenharia de Produção. 2000.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: Guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 2011. Tradução de: Itiro lida.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS - IBGE. **Pesquisa por município**. 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/criciuma/panorama>. Acesso em: 30 abr. 2020.

BROWN, T. Design Thinking. **Harvard Business Review**, p. 84-92, 2008.

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

BUZAN, Tony. **Mapas mentais e sua elaboração**: Um sistema definitivo de pensamento que transformará a sua vida. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.

CASAKIN, H. **Visual analogy as a cognitive strategy in the design process**: expert versus novice performance. *Journal of Design Research*, v.4, n.2, 2004.

CIETTA, Enrico. **A economia da Moda**: Porque hoje um bom modelo de negócio vale mais que uma coleção. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CLEGG, Brian; BIRCH, Paul. **Criatividade**: Modelos e técnicas para geração de idéias e inovação em mercados altamente competitivos. São Paulo: Makron Books, 2000. Tradução de: Ruth Gabirela Bahr.

COOPER, R.; JUNGINGER, S.; LOCKWOOD, T. **Design thinking and design management**: A research and practice perspective. *In*: LOCKWOOD, T. (ed.), Design thinking. New York, NY: Allworth Press, p. 57-64, 2010.

CROSS, N. **Designerly ways of knowing**. London: Springer, 2006.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **A systems perspective in creativity**. *In*: HENRY, J. Creative Management and Development. 3 ed. London: Sage Publications, 2006.

DAALHUISEN, J. J. **Method Usage in Design**. How methods function as mental tools for designers. Tese (Doutorado em Industrial Design Engineering) – TU Delft, Delft University of Technology, Product Innovation Management, Delft, 2014.

DAVID, A. P. M., Nakano, T. C., Morais, M. F., & Primi, R. Competências criativas no ensino superior. *In*: WECHSLER S. M.; NAKANO T. C. (orgs.). **Criatividade no ensino superior**: uma perspectiva internacional (p. 180-201). São Paulo: Vetor, 2011.

DILTS, R. B.; EPSTEIN, T.; DILTS, R. W. **Ferramentas para sonhadores**: estratégias para criatividade e a estrutura da inovação. Rio de Janeiro: Rocco, 2004

D.SCHOOL. **Bootcamp Bootleg**. Escola de Design Thinking da Universidade Stanford, 2011. Disponível em: <http://dschool.stanford.edu/wp-content/uploads/2011/03/BootcampBootleg2010v2SLIM.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2019.

DU, J.; JING, S.; LIU, J. **Creating shared design thinking process for collaborative design**. Journal of Network and Computer Applications, V 35, n 1, 2012, pp. 111-120.

ECO, U. “O hábito fala pelo monge”, in ECO, U. (org.). **Psicologia do vestir**. Tradução de José Colaço. 3a ed. Lisboa: Assirio e Alvim, 1989.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. Anhembi Morumbi, 1999.

ESTRADA, Mauro Rodríguez. **Manual de Criatividade**: Os Processos Psíquicos e o Desenvolvimento. São Paulo: Ibrasa, 1992.

FASKO, D. (2001). **Education and creativity**. Creativity Research Journal, 13(3), 317-327.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2010.

FIATES, Gabriela Gonçalves Silveira. **Criatividade e desenvolvimento de novos**

conceitos. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2014. http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB3_2013-2/Modulo_2/Criatividade/material_didatico/criatividade_desenvolvimento_de_novos_conceitos.pdf. Acesso em: 24 abr. 2019.

FUCRI. **Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda Projeto Pedagógico De Curso (PPC):** Matriz 3. 4. ed. Criciúma: Fucri, 2019. 142 p. Disponível em: <http://www.unesc.net/portal/capa/index/255/8714>. Acesso em: 01 maio 2020.

GERO, J. (org). **Design computing and cognition '06.** Dordrecht: Springer, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2017.

GOLDSCHMIDT, G. **Linkography: unfolding the design process.** The MIT Press, Cambridge, 2014.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade: projeto, desenho, produto.** Santa Maria: SCHDs, 2001.

GOMES, L. V., **Criatividade e Design: um livro de desenho industrial para projeto de produto.** Porto Alegre: sCHDs editora, 2011.

HOUAISS, A. **Dicionário Eletrônico Houaiss.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 1 CD-ROM.

HOWARD, T.; CULLEY, S.; DEKONINCK, E. **Describing the creative design process by the integration of engineering design and cognitive psychology literature.** Design Studies, 29, 2, pp. 160-180, 2008.

KOESTLER, Arthur. **The Act of Creation.** 5. ed. Londres: Last Century Media, 2014.

JACKSON, N. Creativity in higher education. Creating tipping points for cultural change. SCEPTRE Scholarly Paper, 2006, 3, 1-25.

MATRIX. Direção de Lana Wachowski e Lilly Wachowski. Produção de Joel Silver. Roteiro: Lana Wachowski e Lilly Wachowski. Estados Unidos e Austrália: Warnes Bros., 1999. (136 min.), son., color. Legendado.

MAURA, M. A. P. **Educação infantil como estado permanente da criatividade.** In: ZWIEREWICZ, M.; TORRE, S. de la. (org.). **Uma escola para o século XXI: escolas criativas e resiliência na educação.** Florianópolis: Insular, 2009.

MEC. **Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia.** Brasília: MEC, 2016. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=98211-cncst-2016-a&category_slug=outubro-2018-pdf-1&Itemid=30192r. Acesso em 21/05/2020.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas**. 2012. 502 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Universidade Estadual de Campinas Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/5383925/Moda_brasileira_e_mundializa%C3%A7%C3%A3o_mercado_mundial_e_trocas_simb%C3%B3licas_Tese_de_doutorado_. Acesso em: 05 jul. 2019.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **DIRETRIZES METODOLÓGICAS PARA O PROJETO DE PRODUTOS DE MODA NO ÂMBITO ACADÊMICO**. 2003. 96 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenho Industrial, Universidade Estadual Paulista Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2003. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/97020/montemezzo_mcfs_me_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 08 jul. 2019.

MUNARI, B., **Fantasia - invenção, criatividade e imaginação**, Lisboa: Editorial Presença Lda., 1987.

NOVAES, Maria Helena. **Psicologia da Criatividade**. 5. ed. Petrópolis: Vozes Ltda., 1980.

NUNES, Charlene Vicente Amâncio. **A Didática no Ensino Superior de Tecnologia em Design de Moda da Unesc/Senai**. 2014. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/3504>. Acesso em: 01 maio 2020.

OSBORN, Alexander Faickney. **O poder criador da mente**. 8. ed. São Paulo: Ibrasa, 1987. Tradução de: E. Jacy Monteiro.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 24 ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

PREDEBON, José. **Criatividade: Abrindo o lado inovador da mente**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.a., 2013a.

PREDEBON, José. A Criatividade e a Aventura do Novo. **Espm: Mesa-Redonda Sobre a Imagem da Propaganda e do Marketing no Brasil**, São Paulo, v. 9, n. 5, p.86-91, set. 2003b. Anual.

RABASQUINHO, Ângelo. **Resolução de Problemas por Insight: Estudo Comparativo das Diferenças Individuais**. 2010. 89 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Psicologia, Psicologia e Educação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2010. Disponível em: <https://goo.gl/7r2tu6>. Acesso em: 29 nov. 2017.

RAUDSEPP, Eugene. **Arte de apresentar idéias novas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1986. Tradução: José J. Veiga.

RODRIGUES, Fábio. **O futuro no pretérito**. Página 22, [S.l.], n. 56, p. 34-38, jul. 2011. ISSN 1982-1670. Disponível em: <https://goo.gl/W7j4Ux>. Acesso em: 29 nov. 2017.

ROSIE, Jean. **Quebrando Matrix**. Florianópolis: Perestoika, 2015. Color. Curso Mind Blow.

SABINO, Marco. **História da Moda**. Rio de Janeiro: Havana, 2011.

SANTA CA. SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO. **GOVERNO DE SANTA CATARINA MANTÉM SUSPENSÃO DE AULAS PRESENCIAIS ATÉ 31 DE MAIO**. 2020. Disponível em: <http://www.sed.sc.gov.br/secretaria/imprensa/noticias/30583-governo-de-santa-catarina-mantem-suspensao-de-aulas-presenciais-ate-31-de-maio>. Acesso em: 13 jun. 2020.

SEBRAE/SC. **Santa Catarina em Números**: Criciúma. Florianópolis: Sebrae/sc, 2013. 133 p. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio_Municipal_-_Criciuma.pdf. Acesso em: 01 maio 2020.

SENNETT, Richard. **Juntos: Os rituais, os prazeres e a política da cooperação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2015. Tradução: Clóvis Marques.

SIMONTON, Dean Keith. **A origem do gênio: perspectivas darwinianas sobre a criatividade**. Record, 2002.

SHENK, David. **O Gênio em Todos Nós - Por Que Tudo o que Você Ouviu Falar sobre Genética, Talento e QI está Errado**. Zahar, 2011.

STAKE, Robert E.. **Pesquisa Qualitativa: Estudando Como as Coisas Funcionam**. São Paulo: Penso, 2011.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: Planejamento de coleções**. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

TORRE, S. de la. **Dialogando com a criatividade: da identificação à criatividade paradoxal**. Tradução Cristiana Mendes Rodríguez. São Paulo: Mandras, 2005.

TORRE, S. de la. **Criatividade Aplicada: recursos para uma formação criativa**. São Paulo: Madras, 2008.

TSCHIMMEL, K. C. **Sapiens e Demens no pensamento criativo do design**. Tese (Doutorado em Design) – Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Aveiro, 2010.

UNESC. **Cursos da Unesc têm qualidade reconhecida pelo MEC.** 2017.
Disponível em: <http://www.unesc.net/portal/aicom/blog/37888-cursos-da-unesc-tem-qualidade-reconhecida-pelo-mec>. Acesso em: 21 maio 2020.

VIANNA, M.; VIANNA, Y.; ADLER, I. K.; LUCENA, B.; RUSSO, B. **Design thinking: inovação em negócios.** Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VIRGOLIM, A. M.; ALENCAR, E. M. L. S. **Criatividade: expressão e desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Vozes, 1994

WECHSLER, S. M., **Criatividade** - Descobrimo e Encorajando, Campinas: Ed. Psy, 1998.

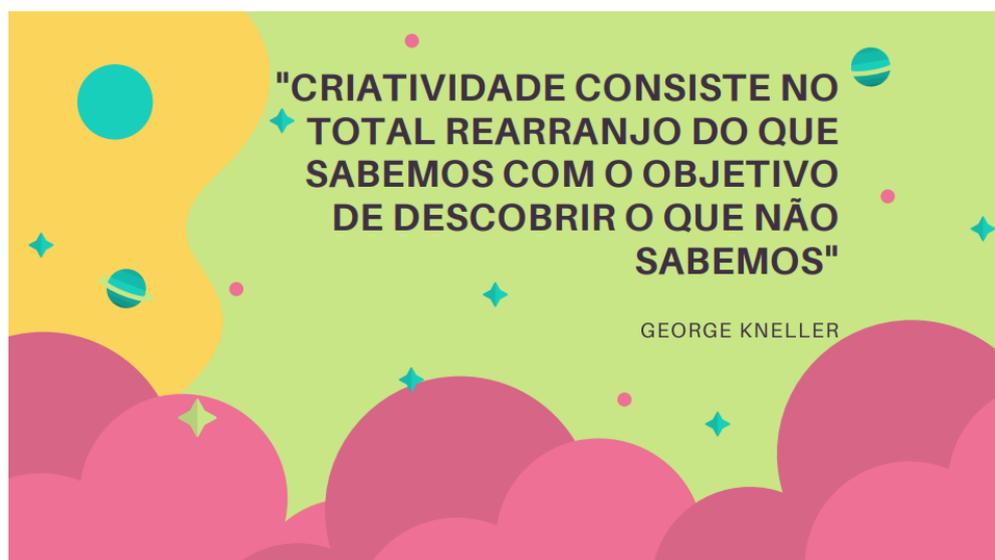
WEINER, Rui Silvestre de Bastos. **A Criatividade no Ensino de Design.** 2010.
Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Belas Artes, Programa de Pós-Graduação em Design Gráfico e Projetos Editoriais, Universidade de Porto. Lisboa, 2010.
Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/67408/2/23828.pdf>.
Acesso em: 04 dez. 2018.

WHELLER, J. **Como ter ideias inovadoras.** São Paulo: Market Books, 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Apresentação do *Workshop* para os acadêmicos da sexta fase do curso de Tecnologia em Design de Moda do SENAI de Criciúma





Afinal, o que é essa tal criatividade?

(FIATES, 2014); (GOMES, 2001); (KOESTLER, 2014); (MUNARI, 1987); (NOVAES, 1980); (OSTROWER, 2008; 2010); (PREDEBON, 2013); (RABASQUINHO, 2010); (RODRIGUES, 2011); (VIRLOGIM; ALENCAR, 1994); (Wechsler, 1998).

 A criatividade está diretamente relacionada com o modo pelos quais as pessoas notam o mundo, recebendo influências internas, de personalidade e ambiente.

 Pode ser um dom inato ou NÃO.

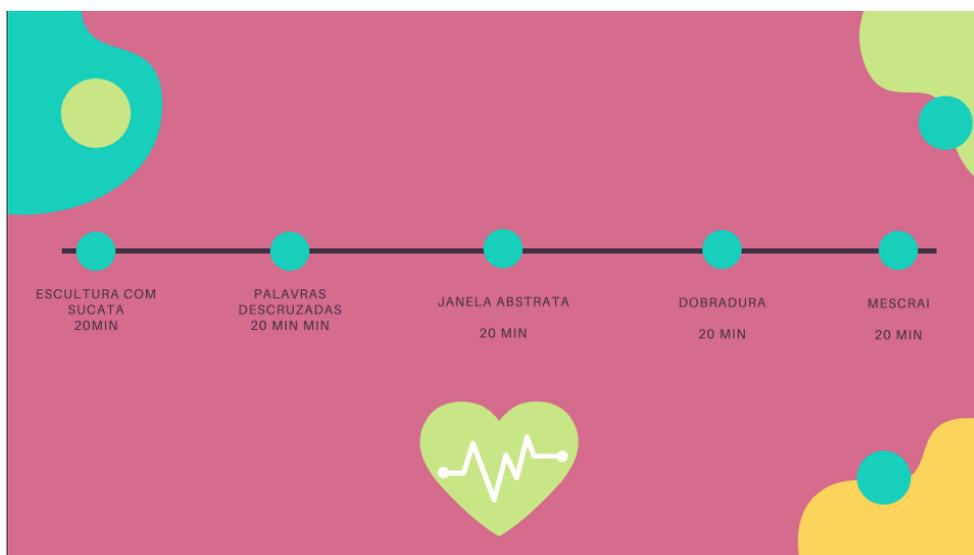
 O incapaz de desbloquear a "matrix" sofrerá um impacto negativo no potencial criativo, não permitindo o desenvolvimento de soluções fora daquilo que já está programado.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA -
 UDESC PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA

APLICAÇÃO DE TÉCNICAS E MÉTODOS DE CRIATIVIDADE: UMA ABORDAGEM PARA O DESIGN DE MODA

Maria Julia de Lima Dassoler
 Orientador: Dr. José Alfredo Beirão Filho







ESCULTURA COM SUCATA (PREDEBON, 2013)

Essa técnica tem o intuito de explorar a imaginação dos indivíduos, de maneira que faça com que ele saia dos meios de trabalho convencional e utilize materiais totalmente aleatórios. Isto é, a

técnica de Escultura com sucata oferece aos participantes os seguintes materiais:
(I) de 5 a 10 itens aleatórios que tenha na frente do participante; (II) dois bastões de massa de modelar.



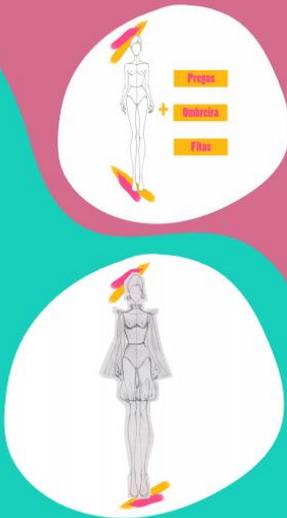
OK! SÓ QUE COMO ISSO VIRA UMA INSPIRAÇÃO?

Analisando a forma desenvolvida na escultura, você tirará o formato da peça, como se a escultura fosse uma sombra a ser reproduzida no croqui.



PALAVRAS DESCRUZADAS (PREDEBON, 2013)

A dinâmica proposta nessa técnica é que a pessoa receba três palavras aleatórias e que, de forma criativa, forme uma frase de até 15 palavras, com sentido completo.



MAS E PARA A MODA?

Vocês receberão três palavras aleatórias e, de forma criativa, desenvolverão um look completo com as exigências das palavras.



JANELA ABSTRATA

A dinâmica proposta nessa técnica é que, a partir de formas geométricas, a pessoa desenhe em cima da base de croqui recebida e faça "janelas" para tirar as formas e inspirações das imagens de referência do tema.





DOBRADURA

A dinâmica proposta nessa técnica é que, com as imagens de referência do tema impressas em mãos, a pessoa faça dobraduras e brinque com as modelagens em cima de uma base de croqui.




MESCRAI (BAXTER, 2011)

Essa técnica baseia-se em sete princípios básicos: (I) Modificar (aumentar e diminuir); (II) Eliminar; (III) Substituir; (IV) Combinar; (V) Rearranjar; (VI) Adaptar; (VII) Inverter. Segundo Baxter (2011, p. 80), "Esses termos funcionam como uma lista de verificação para estimular possíveis modificações no produto".





COMO TRANSFORMAR ESSAS IDEIAS EM UMA COLEÇÃO?

A proposta é que a pessoa pegue um papel vegetal e coloque em cima de uma proposta desenvolvida com a técnica. A partir daí, ela tirará as principais ideias e formas, tentando transformá-la em uma peça com recortes, volumes, aplicações, etc. Após a transferência de ideia, o indivíduo deverá passar o desenho para o papel canson e finalizar o desenho.

SÓ MAIS UMA COISINHA!

<https://forms.gle/yUXXVPZzFci7RYS E6>

#

!

APÊNDICE B – Roteiro da entrevista com as professoras das disciplinas de projeto

Entrevista aplicada em duas professoras (B e C), que acompanharam o *workshop*, bem como estiveram presentes no desenvolvimento da coleção utilizada como referência de comparação para a pesquisa.

1. Você percebe dificuldade em estimular a criatividade nos alunos na sala de aula?
2. Você acredita que os alunos que participaram do *workshop* possuíam dificuldade em serem criativos?
3. Você já conhecia técnicas de criatividade voltadas para a moda? Se sim, elas eram de fácil aplicabilidade no desenvolvimento de coleção?
4. Do seu ponto de vista, qual o principal benefício que o *workshop* trará para os alunos?
5. Você acha que as aplicações das técnicas de criatividade estimularam o desenvolvimento do potencial criativo dos alunos?
6. Na sua opinião, você acredita que existe uma viabilidade dos alunos continuarem aplicando as técnicas ensinadas no *workshop* nos seus próximos desenvolvimentos de coleção?
7. Em virtude dos resultados alcançados no *workshop*, você considera continuar aplicando as técnicas de criatividade com seus alunos, inclusive de outras fases?

APÊNDICE C - Questionário aplicado aos participantes do *workshop* 1

Questionário aplicado nos acadêmicos da sexta fase do curso de Tecnologia em Design de Moda, que participaram do *workshop*.

1. Você se considera uma pessoa criativa?

- Sim
- Não
- Mais ou menos

2. Você sente dificuldade quando precisa ser criativo e desenvolver uma coleção?

- Sim
- Não
- Mais ou menos

3. Alguma vez você já utilizou técnica de criatividade para auxiliar no desenvolvimento de coleção?

- Sim
- Não

4. De modo geral, você acredita que as técnicas te ajudaram a desenvolver o potencial criativo?

- Sim
- Não
- Mais ou menos

5. Se você tivesse que classificar a técnica 1 (ESCULTURA COM SUCATA) quanto a sua eficiência em estimular a criatividade, você diria que ela é...

- Muito eficiente
- Razoavelmente eficiente
- Pouco eficiente

6. Se você tivesse que classificar a técnica 2 (PALAVRAS DESCRUZADAS) quanto a sua eficiência em estimular a criatividade, você diria que ela é...

Muito eficiente
 Razoavelmente eficiente
 Pouco eficiente

7. Se você tivesse que classificar a técnica 3 (JANELA ABSTRATA) quanto a sua eficiência em estimular a criatividade, você diria que ela é...

Muito eficiente
 Razoavelmente eficiente
 Pouco eficiente

8. Se você tivesse que classificar a técnica 4 (DOBRADURA) quanto a sua eficiência em estimular a criatividade, você diria que ela é...

Muito eficiente
 Razoavelmente eficiente
 Pouco eficiente

9. Se você tivesse que classificar a técnica 5 (MESCRAI) quanto a sua eficiência em estimular a criatividade, você diria que ela é...

Muito eficiente
 Razoavelmente eficiente
 Pouco eficiente

10. Na sua opinião, qual a técnica que mais te ajudou a desenvolver a criatividade?

Técnica 1 – Escultura com sucatas
 Técnica 2 – Palavras descruzadas
 Técnica 3 – Janela abstrata
 Técnica 4 – Dobradura
 Técnica 5 – MESCRAI

11. De modo geral, o que você achou de utilizar técnicas de criatividade para desenvolver uma coleção de moda?

12. Você consegue ver diferença entre a sua coleção que foi desenvolvida sem a utilização de técnicas de criatividade e a que foi utilizada? Justifique sua resposta.

13. Você considera continuar utilizando as técnicas no seu próximo desenvolvimento de coleção?

APÊNDICE D – Roteiro da entrevista com a professora da disciplina de Oficina de Criatividade

Entrevista realizada com a Professora A da disciplina de Oficina de Criatividade do curso superior em Tecnologia em Design de Moda do SENAI de Criciúma.

1. Quais são as atividades que você realiza na disciplina para desenvolver a criatividade dos alunos?
2. Quais as principais técnicas ensinadas na Oficina de Criatividade?
3. Qual o foco da disciplina em relação ao desenvolvimento criativo?

APÊNDICE E – Questionário aplicado aos participantes do *workshop 2 e 3*

Questionário aplicado nos acadêmicos da terceira e quinta fase do curso de Tecnologia em Design de Moda, que participaram do *workshop*.

1. Você se considera uma pessoa criativa?

- Sim
- Não
- Mais ou menos

2. Você sente dificuldade quando precisa ser criativo e desenvolver uma coleção?

- Sim
- Não
- Mais ou menos

3. Alguma vez você já utilizou técnica de criatividade para auxiliar no desenvolvimento de coleção?

- Sim
- Não

4. De modo geral, você acredita que as técnicas te ajudaram a desenvolver o potencial criativo?

- Sim
- Não
- Mais ou menos

5. Se você tivesse que classificar a técnica 1 (ESCULTURA COM SUCATA) quanto a sua eficiência em estimular a criatividade, você diria que ela é...

- Muito eficiente
- Razoavelmente eficiente
- Pouco eficiente

6. Se você tivesse que classificar a técnica 2 (PALAVRAS DESCRUZADAS) quanto a sua eficiência em estimular a criatividade, você diria que ela é...

Muito eficiente
 Razoavelmente eficiente
 Pouco eficiente

7. Se você tivesse que classificar a técnica 3 (JANELA ABSTRATA) quanto a sua eficiência em estimular a criatividade, você diria que ela é...

Muito eficiente
 Razoavelmente eficiente
 Pouco eficiente

8. Se você tivesse que classificar a técnica 4 (DOBRADURA) quanto a sua eficiência em estimular a criatividade, você diria que ela é...

Muito eficiente
 Razoavelmente eficiente
 Pouco eficiente

9. Se você tivesse que classificar a técnica 5 (MESCRAI) quanto a sua eficiência em estimular a criatividade, você diria que ela é...

Muito eficiente
 Razoavelmente eficiente
 Pouco eficiente

10. Na sua opinião, qual a técnica que mais te ajudou a desenvolver a criatividade?

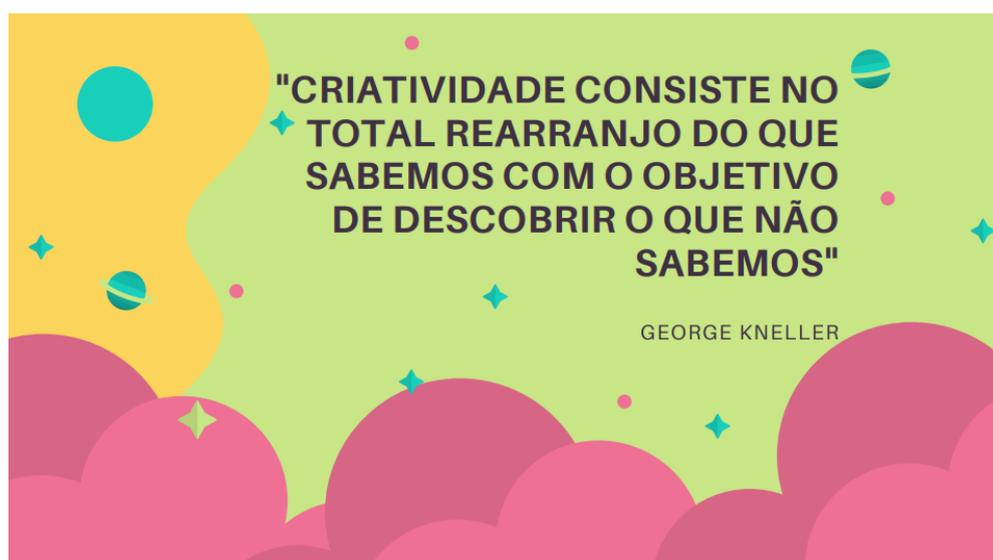
Técnica 1 – Escultura com sucatas
 Técnica 2 – Palavras descruzadas
 Técnica 3 – Janela abstrata
 Técnica 4 – Dobradura
 Técnica 5 – MESCRAI

11. De modo geral, o que você achou de utilizar técnicas de criatividade para desenvolver uma coleção de moda?

12. Você considera continuar utilizando as técnicas no seu próximo desenvolvimento de coleção?

APÊNDICE F – Apresentação do *Workshop* Matrixidade





Afinal, o que é essa tal criatividade?

(FIATES, 2014); (GOMES, 2001); (KOESTLER, 2014); (MUNARI, 1987); (NOVAES, 1980); (OSTROWER, 2008; 2010); (PREDEBON, 2013); (RABASQUINHO, 2010); (RODRIGUES, 2011); (VIRLOGIM; ALENCAR, 1994); (Wechsler, 1998).



A criatividade está diretamente relacionada com o modo pelos quais as pessoas notam o mundo, recebendo influências internas, de personalidade e ambiente.



Pode ser um dom inato ou NÃO.



O incapaz de desbloquear a "matrix" sofrerá um impacto negativo no potencial criativo, não permitindo o desenvolvimento de soluções fora daquilo que já está programado.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA -
UDESC PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA

APLICAÇÃO DE TÉCNICAS E MÉTODOS DE CRIATIVIDADE: UMA ABORDAGEM PARA O DESIGN DE MODA

Maria Julia de Lima Dassoler
Orientador: Dr. José Alfredo Beirão Filho





PESQUISA



INSPIRAÇÃO

A fim de desenvolver um painel de imagens flexível e mutável, você deve coletar imagens de referência para o seu tema e colocá-los em um painel.

Lembre-se: busque o máximo de imagens que puder!! Além disso, pense naquelas que sejam mais abstratas e não tão literais ao tema.



ABSTRAÇÃO

TÉCNICAS DE CRIATIVIDADE

ESCULTURA COM
SUCATA
30MIN

PALAVRAS
DESCRUZADAS
30 MIN MIN

JANELA ABSTRATA
30 MIN

DOBRADURA
30 MIN

MESCRAI
30 MIN



MÃO NA MASSA!



ESCULTURA COM SUCATA (PREDEBON, 2013)

Essa técnica tem o intuito de explorar a imaginação dos indivíduos, de maneira que faça com que ele saia dos meios de trabalho convencional e utilize materiais totalmente aleatórios. Isto é, a técnica de

Escultura com sucata oferece aos participantes os seguintes materiais:
(I) de 5 a 10 itens aleatórios que tenha na frente do participante; (II) dois bastões de massa de modelar.





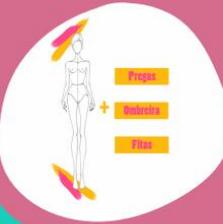
**OK! SÓ QUE COMO ISSO
VIRA UMA INSPIRAÇÃO?**

Analisando a forma desenvolvida na escultura, você tirará o formato da peça, como se a escultura fosse uma sombra a ser reproduzida no croqui.



**PALAVRAS
DESCRUZADAS
(PREDEBON,
2013)**

A dinâmica proposta nessa técnica é que a pessoa receba três palavras aleatórias e que, de forma criativa, forme uma frase de até 15 palavras, com sentido completo.



MAS E PARA A MODA?

Vocês receberão três palavras aleatórias e, de forma criativa, desenvolverão um look completo com as exigências das palavras.



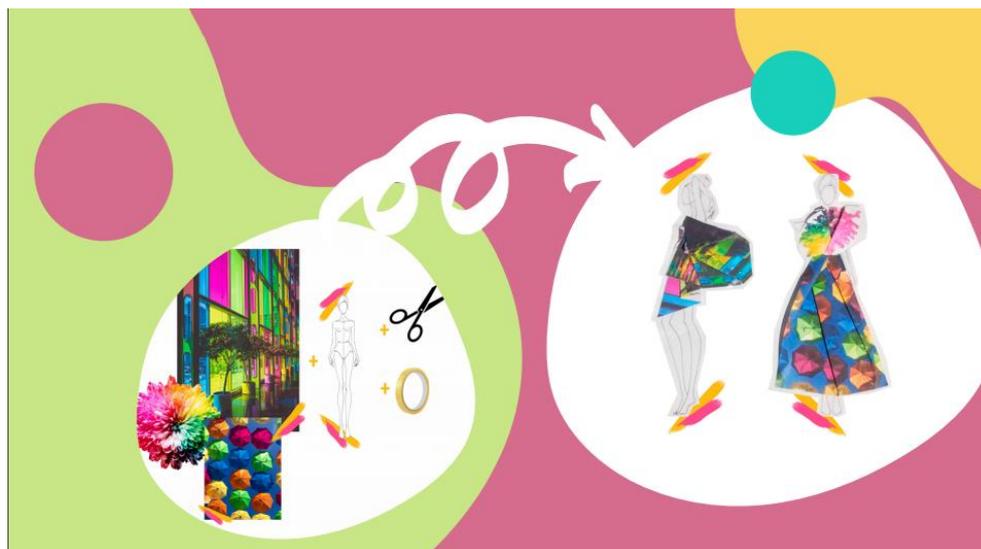
JANELA ABSTRATA

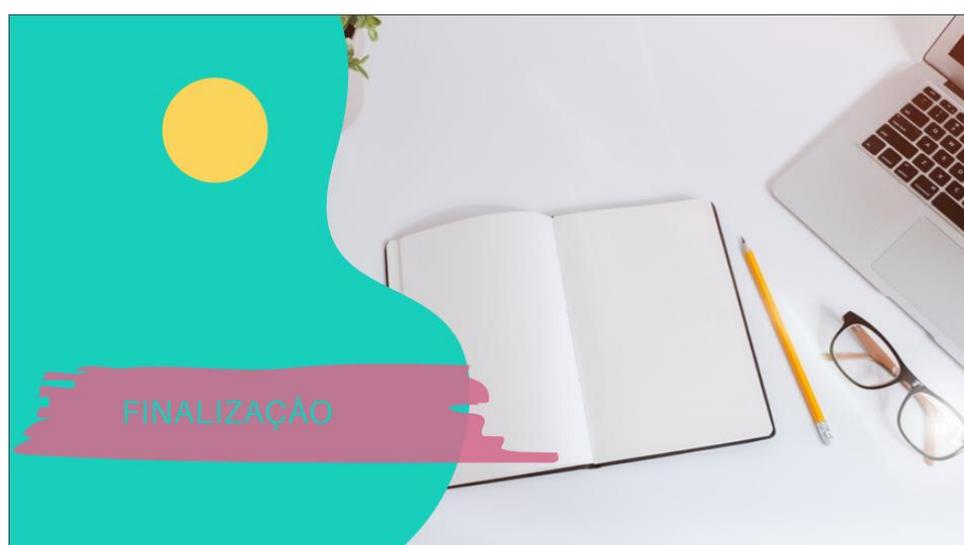
A dinâmica proposta nessa técnica é que, a partir de formas geométricas, a pessoa desenhe em cima da base de croqui recebida e faça "janelas" para tirar as formas e inspirações das imagens de referência do tema.




DOBRADURA

A dinâmica proposta nessa técnica é que, com as imagens de referência do tema impressas em mãos, a pessoa faça dobraduras e brinque com as modelagens em cima de uma base de croqui.

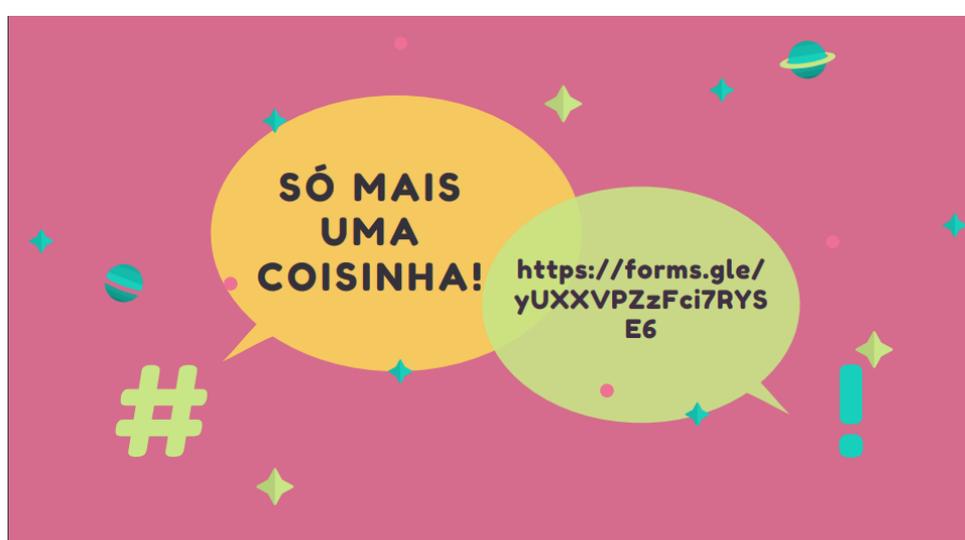






COMO TRANSFORMAR ESSAS IDEIAS EM UMA COLEÇÃO?

A proposta é que a pessoa pegue um papel vegetal e coloque em cima de uma proposta desenvolvida com a técnica. A partir daí, ela tirará as principais ideias e formas, tentando transformá-la em uma peça com recortes, volumes, aplicações, etc. Após a transferência de ideia, o indivíduo deverá passar o desenho para o papel canson e finalizar o desenho.



**SÓ MAIS
UMA
COISINHA!**

[https://forms.gle/
yUXXVPZzFci7RYS](https://forms.gle/yUXXVPZzFci7RYS)
E6

#

!



Obrigada!

ANEXOS

ANEXO A - Autorização da instituição de ensino SENAI de Criciúma



TERMO DE CONSENTIMENTO

Sua empresa está sendo convidada para participar da pesquisa da aluna Maria Julia de Lima Dassoler do Curso Metrado Profissional de Design de Vestuário e Moda, intitulada TÉCNICAS E MÉTODOS DE CRIATIVIDADE: Abordagem para o Desenvolvimento de Coleção de Moda, tendo como objetivo propor a instrumentalização de métodos e técnicas de criatividade para aplicação no ensino de moda com foco no desenvolvimento de coleção. O nome da empresa será utilizado somente com a sua autorização. Caso deseje, a sua privacidade será mantida através da não-identificação do seu nome.

- Autorizo usar o nome da empresa
 Não autorizo o uso do nome da empresa (neste caso será utilizado nome fictício)

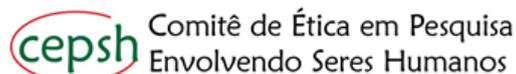
Declaro autorização para a realização da pesquisa na empresa Serviço Nacional da Indústria (SENAI) de Criciúma.

Nome por extenso
Charlene Vicente Amâncio Nunes

Assinatura _____
Local: Criciúma
Data: 05/11/2020

Charlene Vicente Amâncio Nunes
Supervisora Graduação e Pós-graduação
Curso SENAI/SC - Criciúma

ANEXO B - Termo de consentimento dos acadêmicos para a utilização de imagem



CONSENTIMENTO PARA FOTOGRAFIAS, VÍDEOS E GRAVAÇÕES

Permito que sejam realizadas fotografia, filmagem ou gravação de minha pessoa para fins da pesquisa científica intitulada “**TÉCNICAS E MÉTODOS DE CRIATIVIDADE: ABORDAGEM PARA O DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA**”, e concordo que o material e informações obtidas relacionadas à minha pessoa possam ser publicados em eventos científicos ou publicações científicas. Porém, a minha pessoa não deve ser identificada por nome ou rosto em qualquer uma das vias de publicação ou uso.

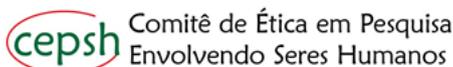
As fotografias, vídeos e gravações ficarão sob a propriedade do grupo de pesquisadores pertinentes ao estudo e, sob a guarda dos mesmos.

_____, ____ de _____ de _____
Local e Data

Nome do Sujeito Pesquisado

Assinatura do Sujeito Pesquisado

ANEXO C - Termo de consentimento livre e esclarecido (maiores de 18 anos)



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) senhor(a) está sendo convidado a participar de uma pesquisa de mestrado intitulada **TÉCNICAS E MÉTODOS DE CRIATIVIDADE: ABORDAGEM PARA O DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA**, que fará um *Workshop* e aplicará um questionário, tendo como objetivo geral: Instrumentalizar métodos e técnicas de criatividade para aplicação no ensino de moda e objetivos específicos: Abordar teorias sobre criatividade e do ser criativo; Verificar a importância da criatividade no ensino do design de moda; Conhecer os processos criativos e de design. Serão previamente marcados a data e horário para o *workshop* e a aplicação do questionário. Estas medidas serão realizadas na Instituição de Ensino do Sistema Nacional da Indústria (SENAI) de Criciúma, Santa Catarina.

O(a) Senhor(a) e seu/sua acompanhante não terão despesas e nem serão remunerados pela participação na pesquisa. Todas as despesas decorrentes de sua participação serão ressarcidas. Em caso de danos, decorrentes da pesquisa será garantida a indenização.

Os riscos destes procedimentos serão mínimos por envolver a realização de um *workshop* com as aplicações das técnicas de criatividade, bem como um questionário acerca do mesmo.

A sua identidade será preservada pois cada indivíduo será identificado por um número.

Os benefícios e vantagens em participar deste estudo serão o desenvolvimento da sua capacidade criativa, além de corroborar com um estudo científico.

As pessoas que acompanharão o procedimento será a pesquisadora estudante de mestrado Maria Julia de Lima Dassoler e os professores responsáveis pelas disciplinas cedidas para a realização do mesmo.

O(a) senhor(a) poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento.

Solicitamos a sua autorização para o uso de seus dados para a produção de artigos técnicos e científicos. A sua privacidade será mantida através da não-identificação do seu nome. Este termo de consentimento livre e esclarecido é feito em duas vias, sendo que uma delas ficará em poder do pesquisador e outra com o sujeito participante da pesquisa.

NOME DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL PARA CONTATO: Maria Julia de Lima Dassoler

NÚMERO DO TELEFONE: (48) 99904-0392

ENDEREÇO: Rua General Lauro Sodré, 300 - Comerciário - 88802-330 - Criciúma - SC

ASSINATURA DO PESQUISADOR: 

Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos – CEPESH/UDESC
 Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacorubi – Florianópolis – SC -88035-901
 Fone/Fax: (48) 3664-8084 / (48) 3664-7881 - E-mail: cepesh_reitoria@udesc.br / cepesh.udesc@gmail.com
 CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
 SRTV 701, Via W 5 Norte – lote D - Edifício PO 700, 3º andar – Asa Norte - Brasília-DF - 70719-040
 Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: conep@saude.gov.br

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que fui informado sobre todos os procedimentos da pesquisa e, que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes ao projeto e, que todos os dados a meu respeito serão sigilosos. Eu compreendo que neste estudo, as medições dos experimentos/procedimentos de tratamento serão feitas em mim, e que fui informado que posso me retirar do estudo a qualquer momento.

Nome por extenso _____

Assinatura _____ Local: _____ Data: ____/____/____.