

O PROCESSO CRIATIVO EM PROJETO DE DESIGN DE MODA

THE CREATIVE PROCESS IN FASHION DESIGN PROJECT

SALGADO, Kledir Henrique Lopes; Doutorando; Universidade de São Paulo - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo USP e Centro Universitário Senac - SP.

ksalgado@usp.br

TARALLI, Cibele Haddad; Profa. Dra.; Universidade de São Paulo - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo USP

cibelet@usp.br

Resumo

O objetivo deste artigo é evidenciar os procedimentos pedagógicos do ensino superior do design de moda acerca da criatividade em projetos didáticos. O processo criativo no ensino projetual do design de moda foi observado à luz da estrutura integrada de oito estágios. Os procedimentos metodológicos baseiam-se em revisão assistemática e seletiva de literatura e a entrevista qualitativa semiestruturada. A análise dos dados parte de uma abordagem indutiva para uma dedutiva ao se observar como os dados obtidos dialogam com os conceitos abordados. Como resultado apresenta-se os pontos de atenção ao analisar o processo criativo dos projetos em moda como: o estágio de incubação, os critérios avaliativos para que um produto de moda se caracterize como criativo e a contribuição para análise da criatividade e processos cognitivos do ensino de design de moda.

Palavras-chave: ensino de projeto; processo criativo e design de moda.

Abstract

The objective of this article is to highlight the pedagogical procedures of higher education in fashion design regarding creativity in teaching projects. The creative process in teaching fashion design was observed considering the eight-stage integrated structure. The methodological procedures are based on an unsystematic and selective literature review and semi-structured qualitative interviews. Data analysis starts from an inductive to a deductive approach by observing how the data obtained dialogues with the concepts covered. As a result, points of attention are presented when analyzing the creative process of fashion projects such as: the incubation stage, the evaluation criteria for a fashion product to be characterized as creative and the contribution to the analysis of creativity and cognitive processes of teaching fashion design.

Keywords: project teaching; creative process and fashion design.

1. Introdução

O processo criativo no projeto do design de moda é um tema para a pesquisa e estudos que merece atenção no atual momento da produção mundial, tanto pelas indagações sobre como os discentes têm sido formados e instrumentados para atuar profissionalmente, quanto para atender aos quesitos de inovação, os socioambientais e os econômicos quando se enfoca o ensino superior de projeto de moda.

No atual mercado caracterizado pela globalização e pelo avanço tecnológico, a criatividade tem sido cada vez mais requerida aos profissionais de design de moda. Isso devido à abrangência dessa área, que inclui não somente as especificidades do produto e as diferentes etapas do trabalho, como implica em diversas questões, dentre elas a econômica. (Kratz, 2016).

Mundim e Resende (2023) realizaram um estudo quantitativo que analisou 23 artigos sobre criatividade em design de moda selecionados nos periódicos do portal Scielo, Wiley e ScienceDirect a partir das palavras-chave *creative design fashion*, publicados entre 2012 e 2019. Os resultados apontaram maior número de publicações em 2012, com predomínio de autoria de instituições argentinas e de publicação em periódicos britânicos da área das Ciências Sociais. Conclui-se que mais estudos brasileiros são necessários sobre os fatores que influenciam a criatividade em design de moda.

Ao pensar em projeto em moda, Martins (2018) relata uma pequena e recente bibliografia, tendo como principais autores Treptow, (2003,2013); Jones, (2005); Seivewright, (2009); Renfrew, (2010) sendo os mais utilizados no ensino de projeto de moda atualmente nas instituições brasileiras. Lubart (2008) afirma que é importante definir o conceito de "criatividade" nos termos atuais. Para o autor, a definição de criatividade é um assunto de investigação em si, e os debates científicos são sempre atuais, assegurando que há determinado consenso admitido pela maior parte dos investigadores ao definir que a criatividade é a capacidade de realizar uma produção que seja ao mesmo tempo nova e adaptada ao contexto na qual ela se manifesta (Amabile, 1996; Barron, 1988; Lubart, 1994; MacKinnon, 1962; Ochse, 1990; Sternberg e Lubart, 1995).

As pesquisas de Lubart (2008) que abordam a psicologia da criatividade afirmam que o campo da psicologia estava mudando drasticamente durante as décadas de 1960 e 1970, ampliando a diversidade de temas observados à luz desses estudos, afetando os processos criativos. No início dos anos de 1970, ao invés de estudar traços e diferenças de personalidade, os psicólogos cognitivos analisaram processos que são compartilhados por todos os indivíduos por meio da observação das estruturas representacionais da mente, de suas interconexões e dos processos mentais que os transformam.

A fim de apresentar uma abordagem cognitiva da criatividade, chegamos a Robert Keith Sawyer, psicólogo americano especialista em criatividade, inovação e aprendizagem, que defendeu seu doutorado em psicologia focando a criatividade, orientado pelo psicólogo húngaro-americano Mihály Csikszentmihályi, um dos pioneiros no estudo científico da felicidade e criatividade. Para Sawyer (2012), os teóricos, ao longo dos séculos, ao observarem os processos criativos desenvolveram duas teorias: uma idealista e uma acionista. Na teoria idealista não importa se você executa ou não sua ideia, ou se alguém mais a vê - seu trabalho criativo é feito quando sua ideia está totalmente formada em sua cabeça. Esta teoria defende que a essência da criatividade é o momento do *insight*. Em contrapartida, os teóricos da ação argumentam que a execução do trabalho é essencial para o processo criativo, apontando que, na realidade, as ideias criativas

geralmente acontecem enquanto você está trabalhando com seus materiais e processos. Para o autor, os teóricos da ação, ao estudarem a criatividade, observaram que ela tende a ocorrer em uma sequência de estágios, sendo o modelo mais simples composto de dois estágios, às vezes chamado de balão: um estágio em expansão de pensamento divergente, em que muitas possibilidades são geradas, seguido pelo pensamento convergente para a melhor ideia.

Disposto a organizar uma investigação sistematizada sobre processos criativos, Sawyer (2012) observou sua sequência lógica, proposta por vários psicólogos, dentre eles: Walla (1926); Isaksen, Dorval e Treffinger (2000); Burnard, Graff e Grainger (2006); UK QCA (2005); Gordo (1961); Mumford's group (Scott et al... 2004); IDEO (Kelley, 2001), alocando em um quadro ilustrativo a ocorrência ou não de cada etapa do processo criativo nas abordagens destes psicólogos.¹ Assim, Sawyer (2012) pôde observar vários modelos estruturais propostos sobre as sequências do processo criativo e apresentá-las em uma estrutura integrada descrita em oito estágios:

1. Encontre e formule o problema. O primeiro passo é identificar um bom problema e formular o problema de forma que seja mais provável que ele leve a uma solução.
2. Adquirir conhecimentos relevantes para o problema. A criatividade é sempre baseada em domínio, prática e experiência.
3. Reúna uma ampla gama de informações potencialmente relacionadas. A criatividade geralmente resulta desde a consciência de alerta até informações inesperadas e aparentemente não relacionadas no ambiente.
4. Tire uma folga para a incubação. Uma vez que você adquiriu o conhecimento relevante, e alguma quantidade de informações aparentemente não relacionadas, a mente inconsciente processará e associará essa informação de maneiras imprevisíveis e surpreendentes.
5. Gere uma grande variedade de ideias. A incubação inconsciente apoia a geração de soluções potenciais para o problema, mas atenção consciente ao problema também pode resultar em soluções potenciais.
6. Combine ideias de maneiras inesperadas. Muitas ideias criativas resultam de uma combinação de conceitos ou ideias mentais existentes.
7. Selecione as melhores ideias, aplicando critérios relevantes. O processo criativo normalmente resulta em um grande número de soluções potenciais. A maioria deles acabará por não ser muito eficaz, criadores de sucesso devem ser bons em selecionar quais ideias seguir.
8. Exteriorize a ideia usando materiais e representações. Criatividade não é apenas ter uma ideia; ideias criativas surgem, se desenvolvem e se transformam à medida que são expressas no mundo. (SAWYER, 2012, p.88).

O autor apresenta uma estrutura com oito estágios do processo criativo que servem como modelo de observação das relações entre os conceitos teóricos e as manifestações de modelos e dinâmicas de criação de vários suportes, como nas artes visuais, cinema, arquitetura, literatura, design, música, dentre outros. Dentre as muitas linguagens e práticas observadas por Sawyer (2012) e demais pesquisadores que adotaram uma abordagem cognitiva e estruturada da criatividade, a moda pouco ou raramente foi observada.

A questão fundamental que norteia esse artigo é: Como a estrutura de oito etapas do processo criativo acima descrita manifesta-se no ensino de projeto de design de moda na visão dos docentes? Dessa forma, o objetivo deste trabalho é analisar o processo criativo do design de moda à luz da estrutura dos oito estágios do processo criativo proposta por Sawyer (2012), a fim de identificar as habilidades e manifestações que emergem no procedimento criativo projetual no ensino superior de design de moda.²

¹ Para observar este quadro ver: SAWYER, R. K. *The Creative Process. The Science of Human Innovation: explaining creativity.* New York: Oxford University Press, p. 89. 2012.

² Este artigo contribui para a pesquisa de doutorado do autor, ao propor uma pesquisa exploratória do processo criativo a fim de aprimorar os procedimentos metodológicos de instrumentos de obtenção de dados da pesquisa.

2. Apresentação da pesquisa

Adotando como base uma revisão bibliográfica assistemática, este trabalho realiza uma pesquisa qualitativa que visa identificar acontecimentos na formação em moda, na graduação, que possam permear os conceitos norteadores levantados no processo criativo em observação. Pautados na revisão seletiva da literatura (Yin, 2016) procedeu-se a um estudo focado e delimitado sobre o tema, chegando-se a Sawyer (2012) e seus estudos sobre criatividade e processos cognitivos já considerados na seção anterior. A modalidade de pesquisa qualitativa é ilustrada neste estudo por uma investigação acerca do papel do processo criativo durante o ensino de projeto para alunos de curso de design de moda.

A partir de uma pesquisa exploratória com docentes-designers de um curso de design de moda na cidade de São Paulo, a fonte de coleta de dados selecionada foi a entrevista qualitativa (Yin, 2016). Para esta modalidade de entrevista, a relação entre pesquisador e participante não segue um roteiro rígido como em um questionário, mas sim tópicos que devem ser abordados e adaptados ao contexto e ao ambiente da entrevista.³

Nessa entrevista procurou-se compreender como estes profissionais percebem os oito estágios do processo criativo proposto por Sawyer (2012) e como se manifestam durante suas orientações nos projetos dos discentes. Os docentes-designers de moda foram ouvidos em sua sala/ateliê de aula, e, durante a escuta, procurou-se deixar que os entrevistados apresentassem seus próprios termos e como eles dão sentido à sua vivência acadêmica, suas experiências e processos cognitivos de seus alunos.

A análise da entrevista partiu de uma perspectiva indutiva para uma dedutiva (Yin, 2016), ou seja, com os dados levantados, foi possível chegar ao levantamento de conceitos declarados pelo entrevistado. Posteriormente, buscou-se identificar as categorias conceituais pautadas na estrutura integrada de oito estágios do processo criativo anunciada (Sawyer, 2012), a fim de estabelecer as correspondências entre os conceitos teóricos e o processo criativo apresentado nas práticas projetuais em sala/ateliê de aula pelos entrevistados.

O projeto pedagógico de bacharelado em design de moda presencial observado é do início dos anos de 1990 e a implantação do curso tendo sido reformulada oito vezes até a estrutura atual. Em 2019, diante da constatação e análise das profundas transformações no mercado de moda local e global, no que concerne à produção, circulação, comunicação e interação com o consumidor de bens e serviços de moda, concluiu-se ser necessário empreender nova reformulação dos cursos de Design de Moda – Estilismo e Design de Moda – Modelagem, dando origem à proposta de um modelo híbrido, unificado em um único Projeto Pedagógico no ano de 2020⁴. O novo curso, que passa a denominar-se bacharelado em Design de Moda, adota a pluralidade e flexibilidade curricular, e propõe três trilhas para a formação do aluno: criar, construir e comunicar. O foco em criação, característico do Estilismo, associa-se à expertise em construção da Modelagem, somando-se ainda a formação em comunicação de moda – característica fundamental da sociedade e do mercado de trabalho atuais.

O recorte deste artigo se delimita aos projetos da trilha de criação, os quais visam capacitar o aluno para desenvolver projetos na área de criação de vestuário, acessórios e figurinos, tendo

³ Não houve perguntas propriamente direcionadas, pois os entrevistados receberam a descrição das oito etapas do processo criativo e relataram cada uma das etapas em suas aulas do projeto. O período de entrevista foi maio e junho de 2024.

⁴ CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC SANTO AMARO, Projeto pedagógico bacharelado em design de moda presencial, Aprovado na 63a reunião do CONSEPE em 12/08/2019

por base as seguintes ações: criar; interpretar; interferir; diversificar; planejar e caracterizar. Segundo o ementário, os projetos das trilhas criação têm a seguinte delimitação e enfoque:

Quadro 1: Projetos das trilhas de criação e seu enfoque criativo

Projeto	Objetivo	Enfoque criativo
Projeto criar (1º semestre)	Apresenta a metodologia de projeto a partir de processos criativos na arte, design e moda para a compreensão de processos de criação de produtos de moda.	Processos criativos oriundos das artes visuais e processos manuais.
Projeto interpretar (eletivo)	Apresenta conceitos mercadológicos, estruturais e classificatórios de produtos de moda, observando marcas de moda. Estuda os elementos de estilo das coleções, analisa a identidade visual e desenvolve projeto de criação de coleção de moda a partir da marca selecionada.	Processo criativo observando elementos de estilo de determinada marca de design de moda de luxo.
Projeto planejar (eletivo)	Apresenta as relações entre os produtos de moda dos segmentos existentes e os diferentes perfis de público considerando os aspectos psicológicos, sociológicos e econômicos. Discute a relação entre empreendedorismo e processos criativos para a difusão da inovação na cultura do fazer científico, tecnológico e produtivo.	Relação entre empreendedorismo e processos criativos do produto de moda.
Projeto caracterizar (eletivo)	Analisa a roupa de cena por meio dos personagens e seus diferentes contextos, perfis históricos, psicológicos e físicos e da diversidade de gêneros artísticos no ambiente cenográfico. Propõe a criação e a construção da vestimenta de cena a partir de linguagens textuais ou imagéticas.	Processo criativo para vestimentas e adereços das artes do corpo.
Projeto experimentar (eletivo)	Apresenta técnicas de modelagem criativa aplicadas à construção de peças do vestuário que promovam a inovação no design do produto. Desenvolve projetos experimentais por meio das técnicas de modelagem criativa e sua declinação por meio de uma mini coleção.	Processos criativos oriundos de estudos de formas e modelagem criativa.
Projeto interferir (eletivo)	Realiza a convergência entre design têxtil e design de moda, promovendo o design de superfície considerando movimentos artísticos, de moda, design e sustentabilidade. Desenvolve projeto de construção experimental e laboratorial de amostras têxteis por meio de técnicas manuais, objetivando a elaboração de coleção cápsula.	Processos criativos oriundos do design de superfície.

Fonte: Adaptado pelo autor segundo o projeto pedagógico bacharelado em design de moda analisado

O curso em questão contou com 18 projetos, sendo seis ofertados da trilha de criação. A amostragem aqui proposta visa ter como fonte de obtenção de dados os relatos de docentes-designers dos cinco projetos eletivos que são ofertados entre o 3º ao 6º semestre, e o aluno pode escolher qualquer um dos projetos durante este período.

Tanto a perspectiva indutiva quanto a dedutiva da análise das respostas obtidas serviram para o benefício de interligar os estudos qualitativos com os conceitos e teorias enunciadas. Os resultados seguem descritos e apresentados por meio de textos e sínteses visuais, interpretados e, por fim, apresentados em discussão dialógica com a literatura.

3. Sistematização de dados, análises e discussões

O primeiro estágio busca definir um problema e a partir disso encontrar mecanismos de solução. Com base na fala dos docentes-designers que orientam projetos da trilha de criação foram sintetizadas as seguintes respostas:

Quadro 2: Etapa 1 - Localização e formação do problema criativo

Respondente 1	Respondente 2	Respondente 3	Respondente 4	Respondente 5
Criação de novos designs de superfície por meio inovação e tradição técnicas e materialidades.	Desenvolvimento de figurinos de teatro por meio de construções simples e materiais acessíveis.	Desenvolver um projeto de coleção comercial utilizando informações de tendência de mercado para um público-alvo específico.	Desenvolver uma coleção cápsula de <i>Demi Couture</i> que emule a identidade visual de uma marca de luxo.	Construir uma minicollection por meio de processos criativos de modelagem.

Fonte: Elaborado pelo autor

Inicialmente, pode-se perceber que o problema criativo do ensino do projeto de design de moda observado se mira sobre o desenvolvimento de um produto por meio de determinada técnica. Deste modo podemos afirmar o caráter tecnicista do problema criativo encontrado. Para Sawyer (2012), a verdadeira invenção consiste, portanto, em colocar questões, pois há algo de mecânico, por assim dizer, na arte de encontrar soluções e este “mecanismo criativo” emerge nas respostas dos entrevistados. O autor afirma ainda que o verdadeiramente original é aquele que encontra problemas, sendo muitas vezes a formulação de um problema mais essencial do que sua solução.

Nos projetos de design de produto é que se estabelecem metas. Baxter (2000) afirma que, ao lançar um novo produto no mercado, deve-se estabelecer metas, verificar se satisfaz aos objetivos propostos, se é bem aceito pelos consumidores e se o projeto pode ser fabricado a um custo aceitável, considerando a vida útil do produto no mercado. Os métodos de inovação devem considerar todos esses fatores e minimizar os riscos de fracasso do novo produto.

Para Bonsiepe (1984, 2012), a necessidade de solucionar algo, propor uma inovação ou uma melhoria surge de um problema na primeira fase de seu método projetual. Nesta fase são feitos questionamentos acerca do problema: o que melhorar, fatores essenciais e influentes do problema, objetivos, finalidades e requisitos do produto final. Destarte percebemos o pensamento projetual proposto pelos teóricos do design neste primeiro estágio nos projetos de moda analisados.

O respondente 1, ao longo de sua explanação, sugere um problema criativo ao solicitar ao aluno que desenvolva um novo design de superfície através da mistura de duas ou mais técnicas, sendo este um problema criativo bem delimitado. Assim deseja-se conceber como produto um design de superfície inovador e criativo, por meio da técnica de crochê, que desenvolve um fio que será usado para tecer uma base de tricô, que por fim terá contas bordadas. Portanto vemos aqui a ressignificação de técnicas tradicionalmente conhecidas e problema criativo bem localizado e delimitado. Sawyer (2012) coloca que o processo criativo existe quando não há solução pronta

para o problema solucionado. Destarte podemos alegar que os problemas criativos observados pelos respondentes devem ir além do automatismo criativo e propor soluções que incentivem os alunos às resoluções criativas que vão além das competências e das habilidades técnicas.

O segundo estágio diz respeito a adquirir conhecimentos relevantes para o problema, assim dizendo, estar familiarizado aos domínios da prática, da experiência e do repertório. Sawyer (2012) sugere que o criador se familiarize com trabalhos anteriores a fim de internalizar os símbolos e convenções do domínio. O quadro 3 compila as informações mais relevantes dos respondentes:

Quadro 3: Etapa 2 - Adquirir conhecimentos relevantes para o problema

Respondente 1	Respondente 2	Respondente 3	Respondente 4	Respondente 5
Vivência prática e pesquisa de técnicas de artes têxteis, tingimentos e costuras.	Identificação dos elementos clássicos do vestuário de figurino e seu método de construção.	Desenvolver um projeto de coleção comercial utilizando de informações de tendência de mercado para um público-alvo específico.	Conceitualização sobre mercado de luxo, <i>Demi Couture</i> , recorrências estéticas na construção de identidade de marca.	Diversas técnicas: modelagem criativa, Tomoko Nakamichi, Shingo Sato e experimentações de forma diversas.

Fonte: Elaborado pelo autor

Identificamos nas falas dos respondentes o método de projeto proposto Bonsiepe (1984). O autor sugere que seja feita uma lista de verificação, bem como análises de ordem sincrônica, diacrônica, funcional, estrutural, morfológica e de características de uso do produto, permitindo uma análise que engloba desde o resgate histórico do produto até a análise atual de uso, com a finalidade de detectar todos os possíveis problemas que poderão ser solucionados no projeto final. Sawyer (2012) ainda complementa que, nesta etapa, a busca em extensos estudos das biografias de criadores excepcionais ao longo da história seja fundamental. Tal procedimento foi identificado nas falas dos docentes-designers entrevistados:

Os docentes, por meio de exposição dialogada, apresentam aos alunos conceitos básicos sobre mercado de luxo, *Demi Couture*, recorrências estéticas na construção de identidade de marca e técnicas de representação gráfica digital. Já as informações específicas de cada projeto, os alunos recebem uma lista de itens a serem pesquisados, isto é, não parte deles idealizar um percurso de pesquisa para obterem material suficiente para compreender a identidade da marca estudada. (Respondente 4)

Por fim, ao observar os domínios da prática, da experiência nos projetos de design de moda analisados, reafirmamos a conceitualização de Sawyer sobre as “teorias idealistas” e “teoria de ação”. Os projetos aqui investigados são realizados, pois os docentes-designers e a própria ementa das disciplinas apontam a importância da execução do trabalho pelos alunos através de uma entrega física potencializadora do processo criativo. Nos trabalhos discentes, o contato com a materialidade é um propulsor da criatividade como descrito por Sawyer (2012).

O terceiro estágio observa como indivíduos criativos reúnem informações correlacionadas. Para Sawyer (2012), indivíduos criativos tendem a absorver informações do seu ambiente com grande variedade de fontes. Eles possuem um tipo particular de percepção que é ativa e atenta para as oportunidades relevantes para o seu problema criativo. O autor argumenta que as pessoas

são mais criativas quando estruturam a sua busca por informação. As respostas dos docentes/designers tiveram poucas declarações acerca deste estágio:

Quadro 4: Etapa 3 - Reunir informações pertinentes relacionadas

Respondente 1	Respondente 2	Respondente 3	Respondente 4	Respondente 5
	Informações referentes a técnicas de construção e materiais, referentes ao período histórico no qual ele está inserido.	Compilado e curadoria de imagens. <i>Mood Boards</i> e cartelas para sintetizar a pesquisa.	Compilação dos dados usando textos, imagens e painéis de acordo com os itens passados pelos docentes.	

Fonte: Elaborado pelo autor

Associamos ao terceiro estágio observado a proposta de Bonsiepe (2012), que visa levantar os requisitos do projeto de forma estruturada a fim de hierarquizá-los para o melhor desenvolvimento do projeto proposto. Este autor propõe que seja feita uma lista de requisitos, hierarquização dos requisitos e a estruturação do problema. Esta etapa do processo teve pouca evidência nas falas dos entrevistados, talvez porque merecesse uma imersão mais profunda na observação do procedimento, ou por não ser tão clara para os docentes-designers durante sua fala.

Depois de definir um problema, depois de apreender tudo o que há para saber sobre ele e sobre as novas informações do ambiente, o quarto estágio é dar tempo à sua mente para processar todas essas informações, para procurar combinações novas e apropriadas para o problema chamado pelos pesquisadores da criatividade de incubação. Segundo Sawyer (2012), criadores excepcionais ao longo da história disseram que suas melhores ideias emergiram de um processo não-guiado e inconsciente.

Depois de definir um bom problema, depois de aprender tudo o que há para saber sobre ele e depois absorvendo novas informações do ambiente, o quarto estágio é dar tempo à sua mente para processar todas essas informações - para procurar combinações novas e apropriadas, soluções criativas para o problema. (Sawyer, 2012).

Teóricos como Csíkszentmihályi (1996) e Sawyer (1995) argumentam que a mente inconsciente parece ser capaz de incubar muitos projetos ao mesmo tempo, "em paralelo", ao contrário da mente consciente, que pode se concentrar em apenas uma coisa de cada vez. O *insight* criativo acontece na mente inconsciente durante a incubação. As ideias e pensamentos se combinam rapidamente de forma quase não direcionada. No entanto, há dificuldade em analisar tal procedimento utilizando uma entrevista qualitativa, concordando com Sawyer (2012) ao afirmar que é improvável que os pesquisadores de criatividade estejam presentes quando um criador excepcional tem aquela grande ideia. Os relatos dos docentes/designers sobre o processo de incubação podem ser observados no quadro 5 a seguir:

Quadro 5: Etapa 4 - Incubação a fim de associar informações imprevisíveis de maneiras surpreendentes

Respondente 1	Respondente 2	Respondente 3	Respondente 4	Respondente 5
Não existe, os alunos fazem pesquisa e tarefas que precisam ser apresentadas na próxima etapa do projeto.	Tempo curto para execução e, conseqüentemente, uma única chance de prototipagem, com pouca margem para correções.	Não há tempo para incubação e maturação das ideias, destarte os alunos trabalham as primeiras ideias, que costumam ser ideias mais simples.	Não há folga para incubação e pouca preocupação com o desenvolvimento criativo.	Devido ao curto prazo que o projeto possui, não há tempo hábil para a folga.

Fonte: Elaborado pelo autor

Esta etapa foi um ponto destacado por todos os docentes, pois o *insight* criativo precisa desta maturação temporal para acontecer e os docentes relatam que não há folga para essa incubação. O projeto conta com 108 horas, mas é ministrado num prazo de dois meses (estimativa) que podem ser diminuídos eventualmente por feriados e eventos pontuais da instituição (respondente 4).

Os docente-designers apontam um ritmo frenético de ensino organizado para que se cumpra uma ementa em determinado prazo, sem correspondência com o desenvolvimento criativo ideal tanto para o projeto quanto para a formação projetual dos alunos. Os respondentes apontam um “frenesi pedagógico” que acompanha a lógica mercadológica e uma projeção de linha de produção industrial, “disfarçada” de processo criativo, cabendo a cada aluno um real interesse e mergulho individual no projeto. Desta maneira, é pensado que a atividade projetual do design de moda segue esta dinâmica frenética em que é fundamental entregar o resultado do projeto discente a qualquer custo, pois é preciso produto para gerar consumo, sendo a inovação, o ineditismo e a criatividade relativizados no ensino do projeto de moda.

[Incubar uma ideia] é necessário que ela “adormeça” em sua mente desligando-se conscientemente do problema e relaxando-se (no banho ou na cama), e deixando sua mente vagar, ela pode explorar novos caminhos e produzir uma associação nova, não-ortodoxa, que pode ser derrubada do muro. Segundo uma outra teoria, a nossa mente faria o “trabalho de casa” durante o sono, ordenando e classificando as informações recebidas durante o dia. Alguns teóricos do sono afirmam que parte dos sonhos faz parte desse trabalho mental de ordenar e classificar as informações. Alguns grandes pensadores relatam acordar repentinamente, de madrugada, com o problema completamente resolvido. Assim, dormir com um problema na cabeça deve ser considerado como uma fase importante do método criativo. Mas, muitas vezes, o problema exige solução urgente e não temos tempo para ficarmos divagando. Nesse caso, podem ser aplicadas certas técnicas para acelerar o processo criativo. (Baxter, 2000. p. 56)

A teoria sobre uma abordagem cognitiva do processo criativo reafirma a importância da incubação no processo criativo, entretanto nem os projetos observados, nem as práticas profissionais trazidas pelos docentes-designers são capazes de identificar ou dar vazão devida a esta etapa.

Depende do que é considerado folga, e do tempo que se dispõe para isso. Atualmente, a demanda dos projetos de criação tem um tempo curto para execução e, conseqüentemente, uma única chance de prototipagem com pouca margem para

correções. Essa realidade também é vista no mercado de trabalho, uma vez que os pedidos ocorrem em um curto espaço de tempo. (Respondente 2)

Os autores Csíkszentmihályi & Sawyer(1995) afirmam que a mente inconsciente parece ser capaz de incubar muitos projetos ao mesmo tempo e "em paralelo", ao contrário da mente consciente, que pode se concentrar em apenas uma coisa de cada vez. Durante a incubação, ideias e pensamentos se combinam rapidamente de forma não direcionada que levam uma ideia a surgir em um súbito lampejo de percepção (*insight*). Portanto, não se pode afirmar que os *insights* criativos não ocorram nos projetos observados e pontuar que a ação mercadológica e educacional do projeto de design de moda não se ocupa desta etapa, pois, mesmo em um ritmo frenético de entregas, o inconsciente trabalha em outras atividades.

A geração de ideias diz respeito ao quinto estágio. Nele, Sawyer (2012) argumenta que pessoas tendem a gerar coisas novas que sejam semelhantes ao que já conhecem e neste estágio é importante manter a atenção, pois sua mente pode estar fixada nesta solução acarretando um bloqueio que impossibilita ver os problemas criativos de outra forma. A fixação revela que a imaginação costuma ser altamente estruturada e que as pessoas tendem a gerar coisas novas que sejam semelhantes ao que já conhecem, interferindo na capacidade de gerar mais soluções incomuns e originais.

O indivíduo criativo deve quebrar a fixação para que assim surjam soluções rápidas por meio de *insights* criativos. Para Sawyer (2012), a criatividade não é rejeitar convenções e esquecer o que você sabe, mas basear-se na experiência passada e em conceitos existentes. Os designers-docentes apontam seus modelos de geração de ideia dispostas no quadro 6:

Quadro 6: Etapa 5 - Gerar uma grande variedade de ideias

Respondente 1	Respondente 2	Respondente 3	Respondente 4	Respondente 5
Experimentação através da diversidade de materiais nas técnicas aprendidas organizadas em maquetes têxteis.	Gerada pela coleta de materiais que potencialmente podem ser usados.	Geração de Mix de produto ⁵ , ideias mais seguras que não demandem muito esforço ou tempo e que atendam ao mercado e não ao usuário.	Breve estudo de formas e geração de alternativas, também com quantidades e características estipuladas pelos docentes.	Por meio de 10 esboços utilizando a técnica de linhas de força sobre as imagens de um projeto antigo.

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com o respondente 3, durante o projeto os alunos desenvolvem alguns exercícios para gerar alternativas, entretanto, como o projeto é desenvolvido a partir de acordos mercadológicos, eles não podem usar sua criatividade tão livremente para idealizar produtos inovadores. A fixação em soluções e arranjos já conhecidos, principalmente os regidos por acordos mercadológicos como tendências de consumo e de comportamento, levam à pouca geração de ideias. Apesar do pensamento criativo divergente acontecer, os entrevistados afirmam que os

⁵ O mix de produtos de moda é a seleção estratégica de peças, que visa alcançar todos os públicos desejados e atender suas demandas da melhor forma. Ergonomicamente eles podem se dividir em *tops*, *bottons*, *one pieces* e *outwears*. Em níveis estéticos podem ser divididos em básicos, *fashions* (tendências) e produtos de vanguarda.

alunos, muitas vezes, buscam alternativas próximas dos produtos já existentes no mercado pelos curtos prazos estipulados.

Os docentes declaram um certo incômodo pelo fato dos alunos, mesmo após a geração de alternativas ao editarem uma coleção de produtos de moda, voltarem suas escolhas para produtos muito próximos dos existentes, apresentando um modelo de fixação.

Durante as entrevistas foram identificadas as seguintes ferramentas de geração de ideias:

Quadro 7: Etapa 5 - Ferramentas de geração de ideias no projeto de moda investigadas

<p>Maquetes têxteis</p> <p>Pequenos espaços de experimentações têxteis, geralmente em formato de 30 x 30 cm inicialmente e, se aprovado, sendo feito uma escala maior para testes de resistência e usabilidade. As maquetes têxteis surgem da combinação entre técnicas de tessituras, materialidades, costuras, acabamentos e beneficiamentos, a fim de gerar um novo no design de superfície ou aprimorar tecnicamente e esteticamente algum já existente. Esta técnica pode ser vista como uma prototipagem de design de superfície do vestuário.</p>
<p>Estudo de linha de força</p> <p>Estudo de forma em modelo bidimensional que se propõe pela transposição de linhas, contornos, formas e silhuetas oriundas de determinada imagem, a fim de ser empregada de uma maneira inédita na construção do vestuário.</p>
<p>Estudo de volume e forma em minibusto</p> <p>Estudo de forma em modelo tridimensional que se propõe a experimentação dimensional em simulacro do corpo humano, geralmente escala 1 por 60. Os alunos estudam o caimento dos tecidos e a criação de formas inéditas sobre estes minibustos antes de representação gráfica do projeto. Geralmente este estudo é de maneira livre e não visa a técnica de construção e sim geração de formas inéditas.</p>
<p>Geração de alternativas</p> <p>Consiste em geral no maior número possível de produtos de moda, de maneira livre e rápida. A geração de alternativas se dá no momento do projeto que o docente solicita determinada quantidade de <i>tops</i>, <i>bottons</i>, <i>one pieces</i> e <i>outwear</i>⁶, a fim de fazer uma composição e ditar essas peças em <i>looks</i>.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Nos projetos de design de moda observados, o pensamento divergente foi empregado no quinto estágio dos processos criativos, enquanto o pensamento convergente e quebra de estrutura foram identificados no sexto estágio. Baxter (2000) apresenta “os princípios de criatividade do projeto de produto”, sendo que a geração de ideias orienta os seguintes procedimentos: pensar somente nas ideias e deixar as restrições práticas para uma etapa posterior; procurar ideias fora do

⁶ *Tops*: peças do vestuário que têm em sua construção como eixo principal a linha do busto, dentre eles camisas, camisetas, sutiãs, *croppeds*, blusas etc.

Bottons: peças do vestuário que têm em sua construção como eixo principal a linha do quadril, dentre eles saias, bermudas, calcinhas, tangas, *shorts*, calças etc.

One pieces: peças do vestuário que têm em sua construção como eixo principal a linha do busto e do quadril, dentre vestidos, macacões, macaquinhos e *bodies* etc.

Outwears: peças do vestuário que têm em sua construção como eixo principal a linha do busto, cintura e quadril, entretanto são peças que se veste sobre outras peças, dentre eles casacos, *blazers*, blusões, sobretudos.

domínio normal do problema, usar técnicas para a redução do problema, a expansão do problema e a digressão do problema. Este autor ainda apresenta as seguintes ferramentas que podem auxiliar a geração de ideias, tais sejam: anotações coletivas, estímulo grupal, *brainwriting*, análise das funções e das características, MESCRAI, análise morfológica, analogias e metáforas, clichês e provérbio⁷.

No método projetual de Bonsiepe (1984) criatividade é exercitada pelo designer, por meio do uso de ferramentas que estimulam a geração de alternativas. Dentre elas, o autor faz algumas indicações: *brainstorming* ortodoxo, *brainstorming* construtivo/destrutivo, método 635, métodos de transformação/busca de analogias, caixa morfológica e a criação sistemática de variantes, cabendo ao designer a adaptação e escolha de ferramentas que venham de encontro aos seus projetos. Concordamos com Bonsiepe (1984), pois cada disciplina investigada mostra sua particularidade na geração de alternativas.

O sexto estágio diz respeito à combinação de ideias e sobre isso Sawyer (2012) alega que ideias existentes que formam a nova estrutura mental não são exatamente novas: elas são familiares pois são ideias e convenções que já estão no domínio e foram internalizadas pelo criador através de combinação conceitual, metáforas e analogias. Estes termos podem ser observados no processo criativo dos projetos de design dispostos no quadro 9:

Quadro 8: Etapa 6 - Combinar ideias de maneiras inesperadas

Respondente 1	Respondente 2	Respondente 3	Respondente 4	Respondente 5
Mistura de duas ou mais técnicas a fim de conceber um resultado final. Combinação de cores, formas e materiais.	Unindo o modelo de reconstrução histórica de peças do vestuário em novos figurinos elaborados com tecnologias modernas e novas materialidades não-usuais e sustentáveis.	Edição de looks. Combinação de cores, formas e materiais.	Técnicas Edição de <i>styling</i> / edição de looks. Combinação de cores, formas e materiais.	Combinação de técnicas e passagem de estudo bidimensional para tridimensional, e na escolha das materialidades não-usuais.

Fonte: Elaborado pelo autor

Os docentes-designers revelam que neste momento há maior ineditismo, que muitas vezes os projetos conseguem combinar ideias de maneiras inesperadas, pois os conceitos mentais ou concepções existentes foram utilizadas no desenvolvimento dos produtos e a combinação entre eles tem maior ineditismo pela imagem de moda que pode gerar. As edições ou composição de *looks* são encargos do projeto de moda dispostos nesta etapa, em que as peças do vestuário passam por uma enorme combinação de cores, formas e materiais. Os produtos de moda são coloridos por meio de testes de harmonização e concordância de cores, os materiais são empregados de maneiras não usuais, as técnicas de construção também são experimentadas: tudo em prol da criação de um “discurso de design de moda” com determinado ineditismo e impacto visual ao usuário final, a fim de despertar seu desejo.

⁷ Para descrição de cada ferramenta de geração de ideias, ver Baxter (2000, p. 63).

O Respondente 3 alerta sobre o papel do docente-designer nesta etapa do processo, sugerindo que esta poderia ser mais explorada pelos estudantes, a fim de um amadurecimento criativo:

Como o projeto tem uma duração de dois meses, em média, os alunos fazem exercícios de esboço e geração de alternativas, entretanto, pela falta de tempo hábil para amadurecimento das ideias, os próprios docentes elaboraram uma edição, ao invés dos próprios alunos editarem.

O sétimo estágio está ligado ao pensamento crítico convergente e observa como os indivíduos criativos selecionam as melhores ideias. Selecionar ideias não se trata apenas de aplicar regras, de fazer o máximo possível de combinações de maneira quantitativa, mas ter uma abordagem qualitativa para que o indivíduo escolha uma entre essas combinações, eliminando outras. No que diz respeito à avaliação e criatividade, Sawyer (2012) argumenta que a maioria dos estudos sobre criatividade revelou que pessoas criativas são boas em habilidades críticas, avaliando muitas ideias e selecionando a que julga ser melhor.

O Respondente 4 aponta que na prática projetual do design de moda as etapas 5 e 6 ocorrem juntas, sem uma distinção entre elas. Esta afirmação é recorrente na fala de outros respondentes, que demonstraram certa dificuldade em separá-las de maneira distintiva. Percebeu-se um ponto de atenção nesta etapa, pois além de ser indicada como parte da etapa 5, os critérios relevantes não foram indicados de maneira objetiva. O quadro 9 exemplifica de maneira resumida os pontos relevantes dos entrevistados sobre a etapa 7:

Quadro 9: Etapa 7 - Selecionar as melhores ideias e eleger, tendo critérios relevantes

Respondente 1	Respondente 2	Respondente 3	Respondente 4	Respondente 5
Critérios de seleção em coerência com a temática de acabamento e finalização.		Critérios são a dificuldade de execução sem tempo de estudarem mais técnicas, de tentarem ser mais ousados e arriscar.	Docentes e alunos elegem critérios relevantes para a escolha das melhores ideias, baseados nas diretrizes da disciplina.	

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao selecionar as melhores ideias e elegê-las tendo critérios relevantes à subjetividade do docente/designer ainda é o principal critério, pois os mesmos não conseguiram elaborar de maneira clara suas respostas nesta etapa, sugerindo que há pouca clareza nos critérios de relevância ao se selecionar os trabalhos mais criativos nos projetos investigados. Para Baxter (2000), os riscos e as incertezas vão se reduzindo à medida em que se tomam decisões sobre: 1) a oportunidade específica para o desenvolvimento de novo produto; 2) os princípios de operação do novo produto (projeto conceitual); 3) a configuração do produto (desenhos de apresentação e modelos); e, finalmente, 4) o projeto detalhado para produção. O autor sugere esses quatro critérios citados como relevantes para selecionar as melhores ideias.

O oitavo e último estágio diz respeito a externalizar a ideia. Para Sawyer (2012), é neste estágio em que o criador leva a visão bruta e molda em um produto completo. O autor salienta

que a maioria dos *insights* criativos não está totalmente formada e o criador necessita usar seu conhecimento de domínio para converter a ideia em um trabalho acabado, ou seja, a externalização de uma ideia geralmente resulta em outras ideias subsequentes. Pessoas mais criativas não esperam até que sua ideia esteja totalmente formada antes de começar a externalizá-la.

Em projeto de design de moda, a representação gráfica do produto de moda utilizando diferentes modelos está disposta no quadro 10:

Quadro 10: Tipos de representações gráficas empregadas no projeto de design de moda

Croquis rápidos: esboços iniciais que manifestam a ideia do produto. Geralmente feito sobre base de corpo ou à mão livre. Servem como espaço de criação, experimentação e ideias iniciais. Os croquis rápidos são apresentados à equipe e aprovados antes de serem ilustrados. Servem como uma ferramenta projetual e não como representação final do produto, pois nele os designers criam suas ideias e fazem os ajustes necessários.

Ilustração de moda: Desenhos que ilustram de maneira mais efetiva cores, formas e texturas. É importante mostrar caimento e movimentos. Muitas vezes outros profissionais só entendem o produto de moda ao ver a ilustração, pois ela revela movimentos, textura, fluidez, estrutura, comprimento e o comportamento que se deseja da peça em relação ao corpo. Há uma assinatura de cabeça⁸ e poses devem estar de acordo com o tema da coleção, a marca e a linguagem do ilustrador. Elas podem ser manuais ou digitais e hoje muitas empresas contam com ilustrações 3D e com Inteligência virtual para construir suas ilustrações.

Pranchas de criação: São pranchas ou *mood boards* ilustrativas que apresentam a ilustração e o desenho. Servem para vender a ideia do projeto. Esta prancha serve uma síntese visual do projeto e eventualmente vem acompanhada de *releases*, cartela de cores, amostra de tecidos, texturas, formas e aviamentos. Muito utilizados em projetos de figurino e atualmente servem de maneira de apresentação do projeto de moda.

Desenho técnico: Desenhos da vista superior da peça com detalhamentos, lupas, medidas e que tragam informações importantes para a construção da peça. O desenho técnico deve sanar as dúvidas referentes à construção. Muitas vezes ele vai para fora da empresa e é o guia visual da construção dos produtos.

Ficha técnicas: Com desenhos técnicos prontos, eles devem ter informações escritas por extenso referentes a todo o processo de construção da peça, dos forros, dos aviamentos e dos acabamentos. É o manual de instrução de construção da peça detalhada, além de seus acabamentos, métodos de costura, quantidade de materiais e aviamentos e benefícios do produto descrito na peça.

Fonte: Elaborado pelo autor

Todos os modelos de representação gráfica apresentados servem para externalizar a ideia dos designers de moda e em cada etapa o projeto é lapidado e detalhado, pois é neste momento que o criador leva a visão bruta e o molda em um produto completo.

O oitavo estágio de geração e externalização de ideias pode ser correspondido dentro da etapa de geração de alternativas de Bonsiepe (2008), ao escolher a alternativa mais adequada à solução do problema levantado na primeira fase, passando de esboços e desenhos técnicos que darão origem a maquetes, modelos e protótipos. Para Sawyer (2012), ao se externalizar a ideia

⁸ Assinatura de cabeça pode ser entendida como união entre o estilo de desenho do ilustrador e corpo que ele quer representar. Por exemplo, atualmente no Brasil a diversidade de corpos é muito debatida no ensino, assim percebe-se uma assinatura de cabeça que foge dos padrões pré-estabelecidos e busca um croqui próximo a diversidade dos corpos brasileiros e de um olhar descolonizado de moda.

usando materiais e representações há um desenvolvimento e uma transformação destas ideias criativas à medida em que são expressas no mundo. Os projetos observados apresentam os seguintes modelos de externalização de ideias:

Quadro 11: Etapa 8 - Externalizar a ideia usando materiais e representações

Respondente 1	Respondente 2	Respondente 3	Respondente 4	Respondente 5
Tradução das imagens de referências em produtos, <i>mood boards</i> de tema (cores, texturas, formas) em maquetes e estudos têxteis. Ilustração e ficha técnica.	Prototipagem para avaliação de erros, acertos e possíveis melhorias. Prancha de criação e desenho técnico.	<i>Slides</i> e acompanha a entrega de protótipo de uma peça de roupa desenhada pelos alunos. Ilustração do <i>line-up</i> de coleção.	Desenhos técnicos, pranchas de criação e ilustração do <i>line-up</i> de coleção, a prototipagem e a terceirização de etapas do projeto. Representação digital de vestuário.	Desenhos (croquis) e as duas peças finais, com desenhos técnicos de cada uma.

Fonte: Elaborado pelo autor

Os tipos de representações gráficas empregadas no projeto de design de moda apresentado foram mencionados em todas as respostas, cada qual de acordo com a solicitação da ementa e dos critérios apresentados pelos docentes-designers. A externalização das ideias nos projetos por vezes serviu para a tomada de decisão e de criação de produto, e por vezes aparecem como espaço ilustrativo do produto final.

4. Discussão e contribuições

Dentre os achados mais importantes na pesquisa considera-se que este trabalho corrobora a estrutura de oito etapas do processo criativo elaborada por Sawyer (2012). O autor alerta que os oito estágios se apresentam não de forma linear, mas sim em um sistema complexo de interconexões criativas, sendo esta não-linearidade observada também ao longo do processo criativo pesquisado neste trabalho. Os processos mentais associados aos oito estágios são sobrepostos, repetidos durante a *práxis* criativa do designer e alinhados com a literatura, e poderiam ser denominados "disciplinas" ou "hábitos mentais" associados ao processo criativo.

Quanto aos procedimentos metodológicos empregados, Sawyer (2012) utilizou experimentos com indivíduos das mais diversas áreas para investigar o processo criativo e chegar a seus resultados. Uma fragilidade do presente artigo em relação ao método do autor considerado foi a limitação metodológica em aplicar entrevistas qualitativas somente com docentes-designers, pois uma observação ampliada e aprofundada poderia revelar nuances não observadas. Este artigo apresenta apenas uma breve correspondência entre conceitos teóricos com o processo criativo observado, a fim de encontrar um suporte metodológico para a pesquisa maior de doutorado do autor deste artigo.

Também se observa correspondência entre os estágios propostos por Sawyer (2012), o método projetual de design apresentado por Bonsiepe (1982, 2012) e princípios da criatividade em

projeto de produto proposto por Baxter (2000), indicando o caráter projetual dos projetos de moda, disposto no quadro 12:

Quadro 12 - Correspondência entre Sawyer (2012), Bonsiepe (1982, 2012) e Baxter (2000)

Processo criativo (Sawyer, 2012)	Metodologia projetual do Design (Bonsiepe 1982, 2012)	Princípios da criatividade em projeto de produto (Baxter, 2000)
Localizar e formular o problema	Problematização: um conjunto de questionamentos a respeito do problema (O que? Por quê? Como?) que origina novos produtos.	Preparação: explorar, expandir e definir o problema.
Adquirir conhecimentos relevantes para o problema	Análise: lista de verificação, análises de ordem sincrônica, diacrônica, funcional, estrutural, morfológica e de características de uso do produto e resgate histórico do produto até a análise atual de uso.	Preparação: Levantamento de todas as soluções existentes.
Reunir informações potencialmente relacionadas	Definição do Problema: Lista de requisitos, estruturação do problema e hierarquização de requisitos.	Bissociação e pensamento lateral.
Tirar uma folga para incubação		Incubação e iluminação.
Gerar uma grande variedade de ideias	Anteprojetos/Geração de alternativas: <i>brainstorming</i> ortodoxo, <i>brainstorming</i> construtivo/destrutivo, método 635, métodos de transformação/busca de analogias, caixa morfológica e a criação sistemática de variantes.	Geração de ideias: pensar somente nas ideias e deixar as restrições práticas para uma etapa posterior. Procurar ideias fora do domínio normal do problema.
Combinar ideias de maneiras inesperadas	Geração de alternativas: <i>brainstorming</i> ortodoxo, <i>brainstorming</i> construtivo e destrutivo, método 635, métodos de transformação, busca de analogias, caixa morfológica e a criação sistemática de variantes.	Procurar ideias fora do domínio normal do problema. Bissociação e pensamento lateral.
Selecionar as melhores ideias	Definição do Problema: lista de requisitos, estruturação do problema. Hierarquização de requisitos.	Procurar ideias fora do domínio normal do problema. Use técnicas para: redução do problema, expansão do problema e digressão do problema. Votação e Matriz de avaliação.
Externalizar a ideia usando materiais e representações	Anteprojetos/Geração de Alternativas: desenhos, esboços, maquetes, protótipos e modelos. Projeto.	Codificação do produto (desenho). Revisão do processo criativo.

Fonte: Elaborado pelo autor

Entre as contribuições encontradas se coloca o procedimento e a análise, que partiram de um modelo dedutivo para o indutivo, contando com auxílio de respondentes, docentes-designers que ministram disciplinas de projetos de design de moda. A bibliografia acerca de processo criativos para o design de moda por vezes tem um caráter descritivo que pouco observa a prática projetual, e assim este estudo contribui para o campo ao revelar os instrumentos que podem ser utilizados no cotidiano projetual do ensino de design de moda no âmbito educacional, respaldado por autores e bibliografia sobre processo criativo das ciências humanas.

5. Considerações finais

A interpretação dos resultados de uma pesquisa implica na busca de uma explicação plausível para os achados de campo. Assim, a pesquisa baseada em procedimentos e conceitos de Sawyer (2012) elaborada e aplicada através de entrevista com docentes investigou os processos cognitivos da criatividade no campo do ensino de design de moda, que confirmaram a argumentação teórica por meio de características comuns entre as falas dos docentes sobre as práticas e vivências didáticas e os escritos desse autor. A associação detectada apresenta relação causal.

Dos oito pontos investigados nas entrevistas, o estágio 4 - que pressupõe tirar uma folga para incubação a fim de associar informações imprevisíveis de maneiras surpreendentes - e o estágio 7 - que visa selecionar as melhores ideias a fim de eleger critérios relevantes - foram os pontos que merecem mais atenção nos projetos investigados. Vale lembrar que eles foram apontados usando-se somente as entrevistas, merecendo uma abordagem ampliada e complexa para a sua verificação completa.

6. Referências

- BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Blucher, 2000.
- BONSIEPE, G. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Blucher, 2012.
- BONSIEPE, G. (coord.). **Metodologia experimental: desenho industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação editorial; 82 p. 1984.
- CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC SANTO AMARO, Projeto pedagógico bacharelado em design de moda presencial, Aprovado na 63a reunião do CONSEPE em 12/08/2019
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, M. **Creativity. The psychology of discovery and invention**. New York: Harper Collins Publishers, 1996.
- KRATZ, Lucia. **O processo criativo para o designer de moda**. Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 169-196, 2016.
- LUBHART, T. L. **Concepções da criatividade**. In: **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2008,
- MARTINS, Leilane Rigatto. **Projeto em moda - o material e o imaterial no campo acadêmico**. 2018. **Tese** (Doutorado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. doi:10.11606/T.16.2018.tde-26102018-173931. Acesso em:

2024-06-07.

MUNDIM, Maria Célia Bruno; RESENDE, Laura Mundim de. **Criatividade em design de moda: análise quantitativa das publicações internacionais.** Projética, Londrina, v. 14, n. 2 2023.

SAWYER, R. K. **The Creative Process.** The Science of Human Innovation: explaining creativity. New York: Oxford University Press, 2012.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim** / Robert K.Y. tradução: Daniel Bueno; revisão técnica: Dirceu da Silva - Porto Alegre: Penso, 2016.