

A CRIATIVIDADE PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO INOVADOR DE MODA

CREATIVITY FOR FASHION INNOVATIVE PRODUCT DEVELOPMENT

Lourdes Maria Puls

Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis, SC, Brasil
lourdes.puls@udesc.br

Lucas da Rosa

Universidade do Estado de Santa Catarina Florianópolis, SC, Brasil
lucasdarosa@yahoo.com.br

José Alfredo Beirão Filho

Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis, SC, Brasil
debeirao@uol.com.br

RESUMO

A criatividade e a inovação são uma constante, no acelerado mundo da criação e produção do vestuário. Esses elementos básicos precisam estar profundamente ligados, para sustentar o bom desempenho de qualquer organização. Entretanto, a exigência de criar continuamente coleções de roupas, com peças inovadoras, tem sido um grande desafio e gerado muita tensão para alguns profissionais e estudantes que atuam na área. Em razão disso, na Universidade do Estado de Santa Catarina-UDESC, vem sendo desenvolvido projeto de pesquisa cujo objetivo é potencializar os conteúdos curriculares das disciplinas de desenho, do Curso de Bacharelado em Design de Moda, articulando-os com as competências e habilidades que preparam o profissional da área de criação, para o desenvolvimento de produto do vestuário de moda inovador. Assim, este estudo apresenta os resultados parciais da pesquisa, tanto no que se refere à construção de referencial teórico, com base nas informações e contribuições da bibliografia especializada, sobre criatividade e como ela é entendida no campo da moda, quanto no levantamento das fontes primárias, a serem utilizadas na primeira etapa da pesquisa de campo, relativa à década de 50, do século XX. Para alcançar o objetivo proposto, utilizou-se como método de investigação a pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e descritivo e observação participante.

ABSTRACT

Creativity and innovation are a constant in the fast-paced world of creation and production of clothing. These basic elements need to be deeply attached to sustain the good performance of any organization. However, the urge to continuously create collections of clothing with innovative pieces has been a great challenge and has generated a lot of tension for some professionals and students working in the area. For that reason, the University of the State of Santa Catarina-UDESC has been developing a research project whose goal is to strengthen the curricula of design disciplines in the Fashion Design Bachelor Course, linking them with the skills and abilities to prepare the professional in the creative area for the product development of innovative fashion clothing. This study presents the partial results of the research, both regarding the construction of theoretical frameworks based on the information and contributions of expert literature on creativity - and how it is understood in the fashion field-, and the survey of the primary sources, to be used in the first stage of field research - on the 50's of the twentieth century. To achieve the desired goal, the research methods used were: the qualitative research, the exploratory, descriptive and participant observation.

KEYWORDS: Creativity; Innovation; Clothing Fashion.

D5@5J F 5G 7 < 5J 9G. Criatividade; Inovação;
Vestuário de Moda.

1 INTRODUÇÃO

Indiscutivelmente a criatividade se tornou uma habilidade essencial para os profissionais que atuam no desenvolvimento de novos produtos, quer sejam provenientes da área de artes, ou da indústria. Nesse contexto, o designer do vestuário de moda é responsável por conceber, planejar e projetar peças de roupa, complementos e acessórios. Para isso, realiza pesquisas de tendências, de formas e de materiais; cria a coleção; elabora os esboços ou croquis dos modelos; geralmente, confecciona o protótipo; orienta a prototipagem, a modelagem, a gradação dos moldes, o corte e a montagem. Enfim, acompanha todo o processo, sempre baseado nos prazos de entrega, planilhas de custos e na aceitabilidade dos produtos lançados anteriormente.

Apesar de a criação do vestuário de moda figurar, especialmente pela mídia, como um método individual e geralmente de responsabilidade do designer, na realidade o processo de desenvolvimento do produto, coexiste com uma equipe interdisciplinar (fornecedores, modelistas, pilotistas, costureiras) que deve atuar de forma sincronizada, pois uma eventual quebra no processo produtivo pode comprometer o desempenho do produto. Em vista disso, a cooperação e a sincronia de toda a equipe envolvida na produção são essenciais para o processo produtivo do vestuário. Entretanto, nesse processo, a criatividade não possibilita infinitas escolhas, pois a partir da opção por um determinado material ou modelo, que precisa ser aplicado de acordo com suas características, limitam-se algumas possibilidades, além de outros fatores, como recursos disponíveis, indisponibilidade de tecnologia e prazos de produção, devem ser levados em consideração.

Essas limitações, somadas ao caráter efêmero dos produtos do vestuário de moda que se renovam a cada estação, e em muitos casos, até em meses ou semanas, dificultam exponencialmente o trabalho dos profissionais de criação. Isso porque, em se tratando de

vestuário, o trabalho de criação consiste em chegar a uma ideia que esteja de acordo com a proposta e o tema escolhido e a exteriorização desta ideia, levando em conta elementos como o público-alvo, o mercado, os recursos tecnológicos e financeiros. Atendendo assim, a criação voltada para o mercado de consumo que deve apresentar a característica de ser útil para a empresa e benéfica para a sociedade.

Entretanto, há algum tempo, na qualidade de professora de desenho de moda, essa pesquisadora vem constatando, através de depoimentos espontâneos de alunos que relatam suas próprias experiências e de profissionais da área de desenvolvimento de produtos do vestuário de moda, que todos enfrentam grandes dificuldades para vencer o desafio de criar uma coleção com peças inovadoras.

Após estudos e observação participativa em atividades interdisciplinares, para desenvolvimento de produto de vestuário de moda, percebeu-se que, dentre outros fatores, essa dificuldade é consequência de o processo de criação de uma coleção variar muito, não existir fórmula pronta e exigir que a percepção do profissional ultrapasse os limites da roupa, uma vez que a combinação de novas formas, temas e materiais vai determinar a competitividade do produto, e conseqüentemente, da empresa.

Alguns profissionais da área de criação recorrem à história da indumentária, para embasar suas criações; outros se inspiram em estudos da história da arte antiga, usando, inclusive, imagens, para elaborar o conceito das coleções. Outros, ainda, pesquisam os materiais que vão ser usados na próxima coleção e mantêm em seu escritório um quadro visual de fotos e imagens, para não se desviar do caminho delineado pelo tema.

No entanto, a exigência de desenvolver novos projetos constantemente, ou fazer parte do processo e da dinâmica de criar uma nova coleção de roupas, com peças que tragam características de inovação, tem sido um grande desafio e gerado muita tensão para alguns profissionais e estudantes que atuam na área.

Em razão do exposto, vem sendo desenvolvido projeto de pesquisa com o objetivo de potencializar os conteúdos curriculares das

disciplinas de desenho, do Curso de Bacharelado em Design de Moda-UDESC, articulando-os com as competências e habilidades que preparam o profissional da área de criação, para o desenvolvimento de produto do vestuário de moda inovador.

A técnica usada para potencializar os conteúdos curriculares é a da contextualização do ensino de desenho de moda, que permite ao aluno incorporar vivências concretas e diversificadas, e também incorporar o aprendizado em novas vivências. Do ponto de vista prático, isso significa que é necessário que os alunos descubram os seus próprios caminhos, por isso, a pesquisa, baseia-se no levantamento de métodos que privilegiam: a aptidão para trabalhar em equipe; o desenvolvimento do pensamento divergente; a interdisciplinaridade para possibilitar a análise ergonômica, estética e funcional de objetos do vestuário já existentes, como suporte para criação de outros, com novos valores; e a busca de novas informações e referenciais para criação.

Em vista disso, a pesquisa se divide em duas etapas, sendo a primeira voltada para a construção de um referencial teórico com base nas informações e contribuições da bibliografia especializada sobre: a criatividade e como ela é entendida no campo da moda; os fundamentos teóricos da inovação, visando esclarecer o que vem a ser um produto inovador na área da moda; e as especificidades criativas dos profissionais que podem participar do processo de desenvolvimento de um produto inovador de moda. Para esta etapa foram usadas fontes secundárias de pesquisa, tais como livros, revistas, periódicos, dissertações e teses, impressos e eletrônicos.

A segunda etapa consiste na transposição das competências presentes no processo e nas relações de trabalho de criação, de produtos do vestuário de moda, de forma a estabelecer, em uma proposta de formação, um diálogo entre os conhecimentos e a experiência concreta da ação profissional. Para a consecução dessa etapa estão sendo utilizadas, como fontes primárias de pesquisa, as peças de roupa, acessórios e complementos de moda do acervo da Modateca e como fontes secundárias, as revistas que abordam assuntos relativos ao vestuário de

moda, do século XX, pertencentes ao Laboratório Moda e Sociedade. A Modateca preserva peças do vestuário feminino, masculino e infantil, bem como acessórios de moda (luvas, chapéus, sapatos), além de coleções de antigas modistas, alfaiates, costureiras, chapeleiras e bordadeiras, e funciona como apoio didático-pedagógico para as ações de ensino, pesquisa e extensão, realizadas no Bacharelado em Moda, do Centro de Artes da UDESC.

As atividades laboratoriais, para contextualização dos conteúdos das disciplinas de desenho, serão desenvolvidas por grupos de alunos, tal como uma equipe de criação e consistem: na análise de peças de roupas, de acessórios e de complementos de moda do acervo, da Modateca, para levantamento dos aspectos históricos; na convalidação da data de produção; no apontamento dos materiais (tipos de tecidos, aviamentos), das formas (modelagem) e do estilo (modelo, apelo estético); na identificação dos aspectos criativos empregados na solução de problemas estéticos ou funcionais das roupas; no levantamento das referências de moda, presentes nas peças de roupas, para comparar com as referências propostas pelas revistas da época em que foram produzidas; na transposição dos elementos pesquisados, através da representação gráfica (desenho), para as novas propostas de criação, com vistas a solucionar os problemas apontados.

Após este levantamento, os dados serão registrados, pelos alunos, em uma ficha que será submetida à avaliação dos professores, e sendo aprovada, o seu conteúdo será incorporado aos dados da ficha de registro do objeto, na Modateca, como parte do estudo do acervo.

Assim, este estudo é parte dos resultados pretendidos na pesquisa que se justifica pelo fato de o desenho, como imagem pictórica, ser utilizado para explicar, interpretar, acrescentar ou sintetizar informações. Acredita-se que a sua prática, no cotidiano da sala de aula, acrescida de informações e aplicada ao desenvolvimento de um produto, vai motivar mais o aluno do que a simples repetição de elementos, no aprendizado da técnica do desenho, porque o obriga a pensar no todo, para realizar uma parte, e como visto no processo de criação do vestuário, apresentado no

referencial teórico, a criação requer amplo conhecimento de diversos fatores.

Outra justificativa para o estudo se baseia nas modificações que vêm ocorrendo nas formas de produção e de gestão, decorrentes da grande expansão das tecnologias de informação e comunicação. As novas configurações da sociedade contemporânea apontam que o momento é de transição entre o antigo fazer e as exigências do novo século, em que a tecnologia é fato irreversível, sendo um instrumento de autonomia e cooperação, quando bem utilizada. A globalização é outro fator a se considerar por ser um fenômeno que trouxe, e traz continuamente, avanços tecnológicos tornando os setores têxteis e o de confecção cada vez mais competitivo. As sequências desses acontecimentos obrigam as indústrias a mudarem suas estratégias mercadológicas, provocando alterações nas unidades de produção, especialmente no que se refere ao seu gerenciamento e uso.

No âmbito da educação, como alternativa ao antigo conceito de capacitação, observa-se uma progressiva preocupação com a questão das competências e das habilidades, modificando paradigmas presentes nas instituições educacionais, tais como a produção individual de conhecimentos e a fragmentação de conteúdos. Os professores precisam ser pioneiros desse novo tempo, a fim de que seus alunos possam conquistar as competências e habilidades necessárias, para se desenvolverem de forma integral, e para construir uma sociedade baseada no conhecimento.

Por outro lado, a área de vestuário de moda, vista como indústria, é muito recente. Até bem pouco tempo, o produto decorrente do fenômeno moda era feito empiricamente por costureiras. Com o desenvolvimento tecnológico, as informações são obtidas em tempo real, obrigando as indústrias têxteis e de confecção de vestuário a mudarem esta realidade. Atualmente, a atividade de criar um produto inovador, é delegada a designers habilitados, que buscam soluções projetuais de produção e de confecção, a partir de informações obtidas nas mais variadas fontes de referências de moda.

Outro fator que reforçou a proposição da pesquisa foi a diferença entre o fenômeno moda no século XX e no século XXI. No século XX, o fenômeno moda insidia no vestuário, relativamente, de forma ordenada, ou seja, a cada década, percebiam-se variações pontuais nas formas, nas cores e nos materiais. No século XXI, percebe-se a proliferação de formas, cores e materiais, privilegiando a liberdade do vestir, sem regras.

Essa diferença no fenômeno moda, entre os dois séculos, é outro resultado parcial da pesquisa, corroborado pelo acervo de indumentária da Modateca, catalogado por décadas, uma vez que possui peças do ano de 1900 a 2000 devidamente registradas. O acervo das peças produzidas a partir de 2001 ainda está em processamento técnico, apesar de acondicionado e armazenado, aguardando os resultados de estudos para nova forma de classificação, em virtude da variação de estilos. Para a pesquisa, contudo, serviu de instrumento para trabalhar a transposição dos artifícios criativos e de memórias das costureiras do século XX.

Desse modo, os resultados parciais da pesquisa devem contribuir como suporte às novas práticas de ensino, pois a mudança de foco para o desenvolvimento de competências e habilidades implica, além de um trabalho pedagógico integrado, o domínio de conhecimentos sobre em que consistem, realmente, determinadas habilidades e competências, e mais ainda, sobre como podem ser desenvolvidas. Por isso, o próximo item aborda o processo produtivo do vestuário de moda, para que o leitor consiga identificar os processos que mais exigem criatividade e inovação.

2 VESTUÁRIO DE MODA

A terminologia 'vestuário de moda', adotada por Barthes (1979), tem contribuído para marcar a diferença entre o vestuário que cobre o corpo, e "[...] proporciona o exercício da moda [...]", daquele vestuário com valor agregado, que vai além do sentido de proteção e abrigo e "[...] atua no campo do imaginário, dos significantes: é parte integrante da cultura." O vestuário de

moda é uma forma de expressão capaz de moldar o corpo, transformar as aparências, seduzir, iludir e, mesmo, transmitir mensagens, permitindo ao usuário criar um mundo de imagens e significados visuais. (SANT'ANNA, 2007, p. 74).

Fenômeno cultural dinâmico e sócio histórico, reconhecido a partir da Idade Média, a moda funciona como um sistema, promovendo

A articulação entre sujeitos e estes consigo mesmos e com o mundo, através da aparência, deu-se de forma diferenciada na medida em que o mundo foi mudando [...] a fabricação de produtos apropriou-se de signos diversos, além do valor de uso, tornando-os objetos de desejo. O sistema de moda torna-se universal a todos os produtos e realimenta-se constantemente na busca pelo 'novo'. O 'novo', portanto, é um termo que acompanha tudo o que se refere a moda (COSTA, 2003, p. 26).

Mas a moda não esteve "acantonada" como vestimenta, adverte Lipovetsky (1997, p. 24), ela se destacou em outros setores como mobiliário, decoração, linguagem, "[...] ela foi o teatro das inovações formais mais aceleradas, mais caprichosas, mais espetaculares [...]", demandando com isso, processos bem específicos para sua criação e produção, com significativos graus de complexidade, a cada alteração sazonal, desafiando a indústria do vestuário a satisfazer, com seus produtos, as necessidades e anseios dos consumidores, elevando, inclusive, sua qualidade de vida.

Neste sentido, a moda é um contínuo processo de mudanças, se conduzindo pela arte própria da linguagem inconsciente extrínseca do corpo, cria condições para que haja um processo de novos valores, de uma manifestação clara e consciente de sua intimidade,

Naturalmente. Sem esforço algum. E sempre foi assim. A moda no fundo é a mesma situação: uma expressão de uma época estimulada pelas mesmas coisas. O que muda é apenas o objeto em si. No *design*, o ambiente é o contexto. Na roupa, o corpo. Os dois são arte decorativa, uma expressão artística em constante movimento. No Ocidente, tudo muda o tempo todo. Como a moda e o *design* são bens de consumo, eles são obrigados a se renovar e as influências dessas mudanças são basicamente as mesmas. (RUCKI, 2002).

Apesar de sua complexidade, quando o fenômeno moda incide no vestuário passa a ser um produto, por isso gera empregos e renda, e como produto leva dois anos para ser produzida, seis meses para morrer em seu ciclo e algumas vezes, uma eternidade para ser esquecida, afirma (Souza 1996, p. 9) que "[...] a maior dificuldade ao tratar um assunto complexo como a moda é a escolha do ponto de vista."

Assim, de forma mais abrangente, a moda pode ser considerada um estilo geralmente aceito por algumas pessoas e por algum tempo. Pode-se dizer que surge de uma ideia, que é passada para o papel e vai às ruas. Mas o processo não é tão simples quanto parece, porque enquanto produto começa com a fibra têxtil, passa por várias etapas e personagens – designers, criadores, costureiros, técnicos, engenheiros, pesquisadores – que se cruzam unindo forças, independentes entre si, e ao mesmo tempo interligados, dentro do processo industrial como um todo, formando uma cadeia.

Dessa forma, a moda interfere na sociedade e na economia, gerando vendas e empregos enquanto produto, e como tal apresenta um processo industrial de grandes proporções, porque "[...] o processo têxtil fragmenta-se de maneira muito complexa" – partindo da fibra (como, por exemplo, lã de carneiro) até chegar a roupa pronta – e precisa passar, "no tocante ao material, pelas fases de fiação, tecelagem, beneficiamento e estamparia, e no tocante a modelos, passa pelas fases de corte, montagem e acabamento". Tudo isso requer "pesquisa estética, elaboração prática, controle de qualidade a cada etapa, sempre dentro dos prazos determinados" (VINCENT-RICARD, 1989, p. 32-3).

2.1 Processo produtivo do vestuário de moda

A função da indústria de confecções de dar forma aos tecidos, possibilitando o seu uso por parte do consumidor, faz com que sua estrutura esteja baseada na produção e comercialização de produtos. A produção começa com a criação e vai até ao acondicionamento do produto. Isso divide o processo produtivo em duas grandes etapas: a criação e a reprodução. A criação pode ser

entendida como a pré-montagem que compreende a definição do que vai ser criado, o desenho, a ficha técnica, a modelagem, o corte e a montagem do protótipo. A reprodução acontece após a aprovação do protótipo, da gradação dos moldes, do encaixe, risco, enfiado e corte, da montagem e do acabamento, finalizando com a peça embalada, pronta para a comercialização (ANDRADE FILHO, 1987).

O processo de criação inicia com a pesquisa de mercado e a pesquisa de tendências de moda com o objetivo de selecionar aquilo que o consumidor da empresa deseja para a estação e os designers as utilizam para desenvolver o croqui – desenho artístico da ideia do modelo. Essas pesquisas têm por finalidade adequar o produto à realidade do momento e da empresa, ou seja, adaptar o custo às reais possibilidades de fabricação da empresa que não pode desenvolver um produto, cujo custo será maior do que sua disponibilidade para fabricá-lo -- bem como definir o seu estilo e forma, considerando a estação, o que o consumidor deseja e a proposta da empresa (ANDRADE FILHO, 1987).

Definida a linha de produtos a ser criada – de acordo com o segmento em que a empresa atua – inicia-se a coleta de dados com: a) pesquisa e seleção de imagens e textos para subsidiar os trabalhos; b) verificação da capacidade industrial e de vendas; c) análise da coleção anterior (levantamento do que não vendeu, problemas); d) pesquisa do que foi moda nas últimas estações (verificar formas, cores, materiais, aviamentos, acessórios e etc.); e) pesquisa social – destina-se a verificar as alterações sociais em geral que estão ocorrendo e que interferem no comportamento do consumidor. Essa pesquisa pode ser realizada em revistas e jornais, especialmente nas seções de “comportamento”; f) pesquisa de moda – pode ser realizada em locais de moda como boates, bares, shoppings, ruas, viagens, revistas, fenômenos culturais ou étnicos, filmes e as tendências (possibilidades) de moda sugeridas pela indústria têxtil; g) pesquisa de consumidor – deve conter todas as informações, sobre o consumidor, levando-se em conta as cinco possibilidades do ser humano: física, intelectual, social, afetiva e espiritual; h) pesquisa do tema da coleção – através dele se

comunica a proposta e no que é inspirada a coleção. Deve-se conhecer a fundo o tema e tudo o que está no seu entorno. Com os dados coletados nessas pesquisas, o designer pode elaborar instrumentos com representações visuais, como arquivos e painéis para subsidiar a interpretação na criação de novas peças do vestuário (BERTASO, 1997).

Após a realização da pesquisa social, as informações coletadas – na maioria das vezes verbais – são transformadas em informação visual com a construção de painel, contendo imagens representativas dos principais fatores comportamentais, percebidos na pesquisa; criação do painel de consumidor que é feita com as informações adquiridas em uma pesquisa sobre o comportamento do público pretendido, as imagens devem comunicar seus gostos, hábitos, poder aquisitivo, enfim, pode abordar as potencialidades humanas (física, social, afetiva, intelectual e espiritual), este painel, Baxter (2000, p. 190) o define como “Painel do estilo de vida”.

Seguindo as orientações de Bertaso (1997), deve-se procurar traçar uma imagem do estilo de vida dos futuros consumidores do produto, portanto, essas imagens precisam refletir os valores pessoais e sociais, além de representar o tipo de vida desses consumidores. Através da construção do painel de estilo de vida o designer pode identificar e classificar o seu consumidor e detectar o grau de consumo de produtos de moda, determinando assim, modelos, cores, formas, tecidos e adequando a produção de acordo com a venda. Assim, o painel tem o objetivo de deixar sempre às vistas do criador as características e costumes do consumidor. Essas imagens representam o comportamento do público-alvo. Analisando os seus costumes, o designer conseguirá captar o seu estilo de vida, denominado como:

[...] o padrão de vida de uma pessoa conforme expresso na sua psicografia, envolvendo a medida das dimensões centrais do consumidor – atividade (trabalho, hobby, compras, esporte, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, diversão) e opinião (sobre si próprio e sobre questões sociais, negócios, produtos). O estilo de vida envolve algo mais do que classe social ou personalidade da pessoa –

dá o perfil do seu padrão de ação e interação com o mundo. (KOTLER 1999, p.101).

Qualquer tipo de material, visual ou não, pode servir como inspiração para a elaboração de um novo produto. A montagem do painel de pesquisa de moda tem justamente a função de expor tudo o que o designer acha interessante que possa servir para o uso, não necessariamente da coleção a ser criada no momento, mas para ajudar na concepção destas e de outras futuras. Ele é elaborado com imagens e/ou qualquer elemento – pedaço de tecido, botão, textura – que possa de alguma forma servir de inspiração, inclusive contendo a pesquisa do que foi moda nas últimas estações, evidenciando através de imagens, os elementos que vem se repetindo nas últimas estações. Pode-se relacionar este painel com o painel de tema visual elaborado pelo método proposto por Baxter (2000, p. 191):

[...] organiza-se o painel do tema visual, juntando-se imagens de produtos que estejam de acordo com o espírito do pretendido para o novo produto. Esses produtos podem ser dos mais variados tipos de funções e setores do mercado (móveis, eletrodomésticos, carros e outros). O painel do tema visual permite que a equipe de projeto explore os estilos de produtos que foram bem sucedidos no passado. Esses estilos representam uma rica fonte de informação visual e servem de inspiração para um novo produto. Eles podem ser adaptados, combinados ou refinados para o desenvolvimento do estilo do novo produto.

Dessa forma, é através das tendências de moda que são definidas cores, formas, texturas, materiais (tecidos, aviamentos) e estampas para o novo artigo do vestuário. Não basta ter apenas criatividade, por mais criativo e diferente que um produto seja ele tem que seguir tendências para que possa concorrer com outros artigos, pois a moda como já foi citado possui duas funções contraditórias, mas que a definem muito bem: a de individualizar ao mesmo tempo em que socializa. Um artigo só vai ser aceito pelo consumidor se ele for diferente e de valor estético, porém que não o faça diferente do restante da sociedade ou de um grupo. Isso não é uma teoria obrigatória, pois, cada designer

pode criar suas próprias tendências de moda, mas para artigos industriais é inevitável o acompanhamento de tendências como explica Rech (2002, p.107):

os maiores índices de fontes de informação são materiais institucionalizados como pertencentes ao mundo *fashion*: revistas, vitrines, feiras e vídeos de moda [...] Percebe-se que existe uma reprodução de produtos de moda idealizados por designers conhecidos, e, não uma criação de novos conceitos. Hipoteticamente, essa situação é o resultado da necessidade gerada pela empresa de obter sucesso comercial imediato de seus produtos, do que propriamente, de um desinteresse do designer de moda em gerar conceitos novos para esses produtos.

Com o painel de tendências finalizado, o designer pode então montar a cartela de cores, realizar a escolha de tecidos, aviamentos, formas, padronagens, estampas e ainda, o tema da coleção. Quanto à escolha dos tecidos, não depende apenas da preferência do designer, mas da adequação do tecido ao artigo que se pretende produzir, analisando o seu custo, já que a matéria prima é o elemento que formará o custo.

Validando as práticas sugeridas por Bertaso (1997), Baxter (2000) reforça a construção de painéis visuais, a serem utilizados como forma de captar as emoções que um produto pode provocar em determinado cliente. Quanto maior o grau de informação do designer sobre as condições sociais vividas no momento, maiores as chances de acerto na construção de um produto. Desse modo, a partir dos instrumentos visuais elaborados, obtidos nas informações coletadas nas diversas pesquisas, o designer tem condições de propor a criação de novos produtos, fazendo isso inicialmente, por meio de desenhos.

No desenvolvimento de um produto de moda vestuário, o desenho, pode tomar vertentes artísticas, consideradas formas de expressão gráfica livre e meramente ilustrativas, normalmente usadas como estratégia, na divulgação da marca ou forma de expressão gráfica que dispensa dotes artísticos, como o croqui ou esboço que não possui compromisso estético e permite transferir para o papel, de maneira rápida, uma série de ideias, ou o

desenho técnico, que exige regras de proporção e fidelidade a sua execução, requerendo precisão, para transmitir informações complexas, tornando-as mais simples e facilitando a compreensão (GOMES, 1996).

Após a elaboração dos desenhos, quer sejam eles na forma de esboços ou croquis, o designer – ou seu auxiliar – preenche a Ficha Técnica do protótipo que tem como função orientar o modelista no desenvolvimento desse protótipo. Nesta ficha técnica constam ainda dados importantes como: tipo de tecido; de linha; aviamentos; máquinas, etc., e o desenho técnico do produto, mostrando todos os detalhes necessários a serem observados para a sua montagem. Cada empresa desenvolve a ficha técnica de acordo com os seus interesses.

Modelagem é a transposição de medidas de uma realidade 3D, sendo o corpo humano, para uma realidade 2D, que seria o papel e o tecido, afirma Barcellos (2001), esclarecendo ainda que a modelagem pode ser desenvolvida de diversas formas, sendo que nenhuma é superior a outra, pois o que importa não é o método utilizado, e sim, o resultado final, uma peça com bom caimento.

Silveira (2003), por sua vez, amplia essa definição, conceituando modelagem como uma fase do processo de produção do vestuário, onde as ideias e informações do designer de moda são interpretadas, concretizadas e registradas nas fichas técnicas do produto. Refere-se ao desenvolvimento do modelo sobre uma base ou busto, com detalhes e efeitos que são transformados em moldes e, para o desenvolvimento de uma modelagem, as formas mais utilizadas são a modelagem plana e o drapping ou moulage. Bases são os produtos da modelagem, ou seja, o desenvolvimento da base é a primeira etapa no processo de elaboração da modelagem, e é definida quando a ficha e o desenho técnico chegam ao setor, sendo escolhida a que melhor se adapta ao modelo. As bases são traçadas a partir de medidas padronizadas, de acordo com a anatomia do corpo humano. Devem ser exatas aos contornos do corpo, pois sobre elas será desenvolvida a modelagem, que dará origem aos moldes de um modelo.

Elaborada a modelagem, a fase seguinte é o corte, que neste caso será de apenas um protótipo, por isso não é realizado o enfiado, nesta sequência operacional. Para isso, são estendidas as partes do molde sobre o tecido e feito o encaixe das peças – posicionamento dos moldes para obter maior rendimento; -- riscado o molde no tecido e, finalmente as diversas peças são cortadas e preparadas para a montagem do protótipo (GOULARTI FILHO; JENOVEVA NETO, 1997).

A montagem do protótipo se refere à ação de costurar as diversas partes moldadas que compõem a peça, unindo-as para formar um todo. Embora seja realizada com os mesmos equipamentos e máquinas, usados para a produção em série, esta fase ocorre de forma diferente – as costuras são realizadas por uma única pessoa, geralmente, a modelista -- tendo em vista que será confeccionada uma única peça, mas que requer especial atenção e cuidados, uma vez que a partir dela, as ideias do setor de criação deixam de ser apenas um conceito e se transformam em produto. (GOULARTI FILHO; JENOVEVA NETO, 1997).

Confeccionado o protótipo do modelo, este é submetido à aprovação dos setores de compra, venda, marketing, produção, modelagem e outros, para análise técnica e comercial, com vistas a garantir que o produto final corresponda às expectativas do mercado e da empresa. O protótipo pode ser aprovado, descartado ou encaminhado ao setor de modelagem para ser refeito, atendendo as modificações sugeridas. Se aprovado, inicia-se a segunda etapa do processo produtivo, com a execução da peça piloto, que servirá como modelo para serem reproduzidas as outras peças a serem comercializadas. (GOULARTI FILHO; JENOVEVA NETO, 1997).

Elaborada a partir do protótipo, a peça piloto fica sob a responsabilidade da modelista que acompanhará a sua montagem, captando e corrigindo possíveis defeitos, para que fique exatamente igual ao modelo criado pelo designer. Além disso, vai ser provada em manequins que possuam a mesma forma anatômica do padrão de medidas utilizada na confecção das bases. São cronometrados os tempos de execução de cada etapa da confecção da peça-piloto, de acordo

com a ordem de execução, e acrescentados à ficha técnica (SILVEIRA, 2003).

Aprovada a peça-piloto tem início à gradação, ou seja, a partir do 1º molde são elaborados os diversos tamanhos, conforme a tabela de medidas com os padrões da anatomia do corpo humano. Paralelamente à gradação é realizado o enfiado, que consiste na sobreposição de várias folhas de tecido, sobre a mesa de corte, com medidas determinadas, respeitando sua largura e comprimento estabelecidos pelo risco e encaixe e, principalmente a capacidade de corte da máquina. O enfiado pode ser feito manual ou com aparelho (GOULARTI FILHO; JENOVEVA NETO, 1997).

Com os moldes prontos para os vários tamanhos, o riscador começa a encaixá-los da forma mais econômica para a largura de tecido, precavendo-se de certas limitações, “[...] a restrição mais óbvia é o correr do tecido”. Se o tecido tiver pelo, como o veludo, “[...] os moldes são colocados todos virados no mesmo sentido relativo ao correr do tecido”. No caso de um tecido com “[...] listras ou xadrez, os moldes são colocados de modo que as linhas horizontais casem nas costuras [...]” (Araújo, 1996, p. 142).

Riscados os moldes no tecido é iniciado o corte - outra operação decisiva para a qualidade da produção. Essa atividade exige habilidade do operador que determina a uniformidade das peças e a minimização das perdas, principalmente porque a quantidade de peças a serem cortadas geralmente é grande e exige o uso de máquina. Executado o corte, as peças são inspecionadas e agrupadas em lotes para encaminhamento ao setor de montagem (GOULARTI FILHO; JENOVEVA NETO, 1997).

A montagem, etapa mais complexa e intensiva de trabalho do processo de produção, “[...] consiste na união de dois ou mais elementos constituintes de uma roupa [...]”, através da operação de costura, esclarecem Goularti Filho e Jenoveva Neto (1997, p.82). Para a montagem existem diferentes tipos de costura que podem ser realizadas com máquinas específicas para cada tipo (reta, ziguezague, overloque, galoneira). Uma vez montada, a peça segue para o acabamento que compreende a limpeza - corte de linhas, corte de sobras de

pano - e passadoria - onde será eliminado o amarrotamento e passadas as costuras - estando então pronta para ser embalada e comercializada.

Estas são as etapas do processo produtivo, para confeccionar desde um único tipo de roupa até grandes coleções, adotado pelas organizações que formam profissionais para a área e por empresas, porém, nem todas as etapas precisam ser realizadas pela mesma empresa, pode-se fazer uso de outras empresas para desenvolver algumas etapas do processo, através do procedimento de terceirização.

As transformações mais significativas, nas etapas do processo produtivo do vestuário, nos últimos anos, ocasionadas pelos avanços tecnológicos, ocorreram nas fases que antecedem a costura. A introdução de sistemas computadorizados, nas etapas de encaixe e risco, produziu benefícios de redução de tempo e economia de tecido, além de aumentar a flexibilidade da produção. A etapa do corte, também evoluiu bastante, do processo manual, para o mecânico e eletrônico.

No entanto, a etapa de costura, fase principal do processo produtivo, é a que menos apresenta avanços, em termos de tecnologia. As inovações, apesar de significativas com as máquinas de última geração, ainda não chegam ao estágio de automatização da costura, em relação ao manuseio de tecido. Desta forma, continua a relação básica entre máquina e operador, onde o ritmo da produção depende basicamente, da habilidade e do ritmo da mão de obra envolvida.

Em termos de organização da produção internacional, a cadeia de vestuário vem apresentando uma tendência à formação de redes globais, com deslocamento das atividades produtivas mais intensivas em trabalho, para os países de menor custo relativo de mão de obra, enquanto as atividades que agregam maior valor e, portanto, geram mais lucro como design, marketing e vendas são mantidas sob a responsabilidade de empresas de países desenvolvidos (CASTRO, 2004).

Do exposto, percebe-se que o designer acompanha grande parte do processo produtivo, sendo que sua ação se intensifica no processo de

criação até a confecção da peça piloto que precisa ser aprovada para reprodução em quantidades já determinadas. Durante o processo de elaboração do protótipo ou mesmo da peça piloto o designer tem que estar atento para substituir, acrescentar ou subtrair elementos que possam dificultar o processo de produção, por isso, o próximo item vai abordar a criatividade no desenvolvimento do produto inovador.

2.2 Criatividade no desenvolvimento do produto inovador

Entende-se que a moda necessita superar o comum, que a criatividade, mesmo apresentando um elevado grau de complexidade para sua conceituação, por ser um fenômeno com infinitas variáveis, plural e multifacetado, tornou-se uma habilidade essencial no campo de atuação dos designers. Caracterizada por Gomes (2001) como “expressiva” e “produtiva”, a criatividade pode ser compreendida como um conjunto de fatores, e processos, atitudes e comportamentos que estão presentes no pensamento produtivo. É a capacidade do ser humano de gerar e materializar ideias em forma de conhecimento e de produtos inovadores e originais.

Sob este ponto de vista, pode-se dizer que a criatividade é uma reflexão sobre a arte de transformar ideias percebidas e vivenciadas em linguagens visuais e formais. Na moda a arte que embeleza o corpo deve ser original, de grande sensibilidade estética e expressiva. Para isso, o designer deve ser capaz de associar conhecimentos, buscas, talento, sensibilidade e técnica. É todo o envolvimento de busca, de armazenar e associar elementos, através de etapas, os quais produzirão novas ideias e combinações, que proporcionarão uma nova realização criativa e cognitiva, é a forma de perceber o mundo desse profissional. Toda essa evolução envolve o conhecer, o compreender, e principalmente o perceber. O ato de criar exige disciplina e empenho para pesquisar e organizar informações coletadas diretas à produção de resultados reais, para a ideação projetual a ser realizada no contexto da moda.

Contudo, para conferir a competência necessária para atuar em todo o processo projetual e produtivo do produto moda,

transpondo os conceitos de criatividade para o campo empresarial, o designer deve estar preparado para transitar entre diferentes cenários, realidades e maneiras criativas. Ou seja, necessita abandonar a linha da criatividade isolada em nível pessoal, quase estilística e artística, para tornar-se parte da “cultura” do processo projetual da organização que está inserido. Pela oportunidade de fazer design deve estar consciente sobre a maneira pela qual a estrutura e mecanismos operam sobre os atos criativos.

Saviolo e Testa (2000), enfatizam que “conhecimento, imaginação, intuição talento - e uma palavra, criatividade - é o que a comunidade empresarial considera precioso.” Para as autoras, na maioria das empresas, diferentemente de criatividade artística a criatividade comercial priva da liberdade de expressão, pois tem um tempo para atingir um outro objetivo: de satisfazer as necessidades da empresa, a qual por sua vez, tem a sua própria razão, a de satisfazer a necessidade do mercado consumidor. Pode-se dizer, portanto, que neste processo a criatividade pode ser definida como o meio pelo qual a nova ideia é gerada, desenvolvida e transformada em valor econômico.

Cabe aqui esclarecer que para dar continuidade à pesquisa empreendida sobre o processo criativo interno das empresas, propõe-se o estudo de algumas questões que ficam fora do escopo desta investigação. E carece aprofundamento devido ao fato de terem sido tratadas de forma tangencial. Reforçando-se o fato que para se entender melhor a questão sobre criatividade, precisa-se diferenciar que normalmente a criatividade está associada ao processo criativo e à personalidade criadora do designer; e para o meio empresarial, está relacionada com os resultados que ele obtiver com sua atividade projetual ou operacional.

A importância desse assunto se deve ao fato de que a criação nunca é uma questão individual, mas não deixa de ser questão do indivíduo. O contexto cultural, suas referências, sua individualidade são valores insubstituíveis na elaboração e criação do produto moda. E não é incomum que o processo de desenvolvimento

criativo das organizações prevaleça sobre as qualidades criativas pessoais. Isso ocorre porque criar produtos para satisfazer necessidades, que a cada dia se tornam mais exigentes tem sido o diferencial competitivo de várias indústrias do vestuário. Apesar de o empirismo, muitas vezes, ainda predominar nas atividades de produção de bens de consumo, especialmente na solução de problemas referentes à criação e produção, as empresas ambicionam liderar a geração de bens e serviços, não necessariamente inovadores, mas adequados as necessidades do momento, para conquistar o mercado consumidor.

A ação e a produção são fundamentais na vida e no desenvolvimento criativo do designer de moda, que “elabora seu potencial criador através do trabalho. É uma experiência vital. A criação se desdobra o trabalho porquanto este traz em si a necessidade que gera as possíveis soluções criativas”, afirma Ostrower (1991). Essa visão reforça o fato que todo o designer sente a necessidade de se expressar através de suas produções. Neste caso, pode acelerar positivamente a mudança de processos de produção e consumo a partir de sua maneira de criar e da forma de solucionar problemas relativos à cultura material, ou pela sua capacidade de tornar coisas comuns em produtos mais usáveis e desejáveis.

Löbach (2001) acrescenta que para ampliar o mercado, as empresas precisam diversificar o desenho de seus produtos, com vistas a atender a diversidade de desejos dos consumidores, mudando a aparência através de uma manipulação formal, que não se relaciona com seu funcionamento. Sendo assim, pode-se configurar a estética formal por processos criativos, escolhendo-se a forma ideal, entre as inúmeras criações realizadas.

Alencar (1993), por sua vez, complementa que as aceleradas transformações do mundo contemporâneo indicam uma notável valorização da habilidade criativa e perceptiva, que pode ser considerada um dos principais fatores de sobrevivência do indivíduo e das empresas. Tal fato evidencia a necessidade de se trabalhar uma linguagem expressiva de construção de representação visual de design de produtos de

moda, principalmente em lugares geradores de conhecimento, como as academias.

Autores que tratam do assunto sobre criatividade como Gramigna (2006), Bonsiepe (2011) e Gomes (2001), enfatizam que em cada ato projetual há interesse e necessidades atendidos e a maneira de atendê-los depende do uso do conhecimento, da visualidade, da criatividade e da percepção de maneira adequada. É o que pode se chamar de habilidades e ou competências. Gramigna (2006) elencou habilidades que compõe as competências indispensáveis no designer criativo: 1) **Usar ativamente da criatividade:** adotar de forma sistematizada os principais ativamente da criatividade que têm conhecimento; 2) **Gerar ideias (fluidez) variadas (flexibilidade),** frente a um desafio; 3) **Transformar ideias em ação:** colocar em prática as ferramentas aprendidas, criando produtos e serviços inovadores; 4) **Apresentar as ideias geradas de forma convincente;** 5) **Agir com flexibilidade:** habilidade para exercer papéis aparentemente opostos: liderar e ser liderado, ensinar e aprender com o outro. Estar em constante processo de mudança; 6) **Possuir visão de futuro:** habilidade para descortinar cenários e perceber tendências; 7) **Enxergar o mundo com lentes da visão sistêmica:** facilidade para ver e compreender os fenômenos como um todo, porém percebendo detalhes e partes.

Entende-se, portanto, que a criatividade é dinâmica, experiencial, vivencial e um diferencial importante no desenvolvimento do produto moda, pois “[...] o poder criador do homem é sua faculdade ordenadora e configuradora, a capacidade de abordar em cada momento vivido a unicidade da experiência e de interligá-la a outros momentos, transcendendo o momento particular e ampliando o ato da experiência para um ato de compreensão.” (OSTROWER, 1991, p. 55).

Ainda, conforme a autora, a criatividade envolve a personalidade toda, o modo de a pessoa se diferenciar dentro de si, de ordenar e relacionar-se em si e de relacionar-se com os outros. Criar, portanto, é tanto estruturar quanto comunicar, é integrar significados e transmiti-los.

Ao criar, procura-se atingir uma realidade mais profunda do conhecimento das coisas. Daí a importância da criatividade para os designers de moda, para a realização de um estilo único e da possibilidade de assimilação e conhecimento da totalidade de suas experiências, transformando-as em realizações pessoais únicas e intransferíveis.

3 TRANSPONDO MEMÓRIAS: criatividade e invoção das roupas do século XX

Esta etapa abordou o levantamento e seleção das fontes primárias de pesquisa a serem utilizadas, como elementos de contextualização, nas aulas de desenho do curso de Design de Moda da UDESC, com vistas a potencialização dos respectivos conteúdos curriculares. Essas fontes primárias pertencem ao acervo da Modateca e se constituem de peças de roupa, acessórios e complementos de moda, permeadas pelas competências presentes no processo e nas relações de trabalho de criação das costureiras da década de 50 do século XX, em Florianópolis, SC.

A comprovação de que o estudo das peças de roupa pode demonstrar as soluções criativas para problemas funcionais, estéticos e demais limitações por conta de recursos tecnológicos e de mercado, embasa-se nas pesquisas de Beirão Filho (2004), que levanta as fontes de referências utilizadas, pelas costureiras e clientes que consumiam a roupa sob medida, na década de 1950, em Florianópolis, para obter informações de moda, e identifica, nas práticas das costureiras, no seu "saber-fazer" na moda, as soluções criativas e inéditas que desenvolveram para adaptar a moda dos figurinos ao corpo de suas clientes.

Com base nas entrevistas realizadas e fontes documentais utilizadas para efetivação do estudo de Beirão Filho (2004), os eventos sociais eram vividos e visitados, na imaginação das clientes, a cada prova de roupa, até que finalmente estava pronta: feita sob medida, dentro das tendências da moda e adequada ao corpo nem tão perfeito, mas perfeitamente interpretado, pelas mãos hábeis das costureiras.

E, assim, por décadas consolidou-se a relação de poder entre a costureira e seus

clientes. Relação que se estreitava mais, quando a cliente na possuía os valores corporais adequados para atender as exigências estéticas da moda e a costureira criava soluções criativas, para equacionar o corpo e a roupa, formando um todo harmonioso e indissociável.

Desse "saber-fazer" criativo das costureiras não há registro, pois a história sempre considerou a moda com pouca relevância na vida das pessoas, passando sempre à margem, sem abordá-la.

Para atender aos valores estéticos da moda vigente, à mulher que não tinha o tipo físico adequado, o primeiro passo, "era tentar modificar [...] se a pessoa não quisesse modificar eu apelava pra cinturita [...] era usada um mês antes de eu fazer o vestido, até ganhar cintura, afirma Vanie (Entrevista em 19/09/2004)". Na descrição da costureira, a cinturita era um cinto largo, bem justo ao corpo, forrado com entretela e com cordões passados na forma de treliça que permitiam ajustes diários, usada por baixo do vestido.

Para dar volume e movimento, as saias dos vestidos de pessoas magras eram confeccionadas, em média, com nove metros de tecido e eram franzidas na cintura. Essas saias eram usadas com inúmeras anáguas, no mínimo duas, costuradas em cinco metros de tecido morim, aproximadamente, com babados franzidos, costurados numa base. A anágua que ia por baixo não era passada a ferro. Isso dava maior volume e movimento.

No caso de pessoas gordas, era usada a saia modelo guarda-chuva – cortada em panos, sendo a parte superior na medida exata dos quadris e da cintura e na parte inferior, a metragem da roda era em média, com nove metros. Essas saias eram usadas com anáguas mais justas, até a altura das coxas, tipo "cadeirão", sendo que somente a partir daí era cosida a primeira camada de babados. Ou quando usado sem anágua, o vestido era forrado com tafetá macio para não armar.

Para aumentar o quadril, de mulheres que não apresentavam volume nessa região, eram confeccionados enchimentos com espuma, cosidos num forro e presos justo ao corpo, na

área dos quadris, ou eram acrescentados bolsos grandes nas laterais.

Às mulheres que tinham seios muito grandes era usada a manga raglan – que inicia no centro e abaixo da axila, passando quase em linha reta, entre o ombro e a parte superior do seio, terminando no primeiro terço da clavícula, no sentido ombro/pescoço. Quando os seios eram pequenos usava-se o “seio postiço”, um sutiã de número maior ao usado pela cliente, onde era colocado enchimento de algodão. Ou um sutiã um número maior, com bojo acolchoado, onde era acrescentado mais tecido.

Para diminuir a circunferência da cintura era usado um cinto elástico com barbatana e cadarços, por baixo do vestido e unido ao sutiã, formando uma espécie de corselete, ou sutiã de estômago. Usava-se ainda, um cinto largo por cima da roupa, confeccionado em elástico ou tecido.

Das alternativas propostas pelas costureiras, observa-se que a prática era franzir as saias dos vestidos; usar anáguas para dar volume e movimento, colocar enchimento em espuma e acrescentar bolsos aos modelos. Essas tendências não são visualizadas nas criações do New Look, o que leva a inferir que foram adaptadas, pelas costureiras, para diminuir a quantidade de tecido – de 22m para 9m - e adequar o modelo às pessoas que fisicamente não correspondiam ao exigido. Dessa forma, cada costureira procurava adaptar a roupa ao corpo de sua cliente, criando artifícios, soluções e técnicas próprias para adaptar a moda dos figurinos ao corpo da mulher, falseando sua percepção e adequando-o às exigências impostas. Eram artifícios tão criativos que nos dias atuais são utilizados e produzidos em escala industrial.

Assim, a partir da seleção dessas fontes primárias e dos conteúdos contemplados nas ementas das disciplinas de desenho, do Curso de Bacharelado em Design de Moda da UDESC, pretende-se direcionar o foco do processo de ensino e aprendizagem para o desenvolvimento de habilidades e competências, levando o aluno a superar a compreensão parcial e fragmentada dos fenômenos, para que possa adquirir competências técnicas e expressivas, de criatividade, de curiosidade, de pensar em

múltiplas alternativas para a solução de um problema, especialmente como membro de uma equipe interdisciplinar.

4 CONCLUSÃO

A criatividade é a capacidade de o homem adaptar-se às transformações das diferentes realidades circundantes, sejam elas de caráter social, cultural, tecnológicas ou científicas. Em síntese, a criatividade está na capacidade de percepção do mundo e que certamente, quanto mais se absorve do mundo dos âmbitos da realidade, maiores possibilidades de ser criativo, conquistar-se-á.

Atualmente, a criatividade e a inovação são elementos básicos da cultura organizacional que mais ganharam relevância e se traduzem na exploração bem sucedida de novas ideias, essenciais para sustentar a competitividade e a geração de riquezas. Entretanto, as mudanças devem ocorrer dentro de um clima organizacional favorável ao aprendizado, com contatos amigáveis, descontraídos, e com os quais as informações possam circular sem restrição. É preciso olhar à frente do que acontece no momento. Nesse sentido, a pesquisa de campo é uma etapa indispensável, e pode variar de um passeio ao museu, visitas a bibliotecas, caminhadas ao ar livre, viagens, sempre no intuito de reunir informações e referências visuais, gráficas e literárias.

Por seu lado, as instituições educacionais estão procurando se adequar a essa nova realidade, buscando meios mais eficazes de preparar os alunos para atender essa nova demanda das organizações, como é o caso deste projeto que propõe a contextualização e interdisciplinaridade das práticas de ensino, das disciplinas curriculares de desenho. Através do estudo de peças do acervo da Modateca, no que se refere aos aspectos estéticos, tecnológicos e históricos, pretende-se ampliar as fontes de pesquisa para criação. Em vista disso, de um lado ganha o aluno que exercita o olhar e aplica os conhecimentos adquiridos, para interpretar a leitura dos objetos e ganha a Modateca, cujo acervo passa a ser estudado e a gerar mais informações, para disponibilizar aos usuários.

Dessa forma, o que ora se apresenta é o resultado do estudo, porque a validação da pesquisa será somente após a atividade de campo, que é a prática, das disciplinas de desenho, contextualizada no acervo da Modateca. A avaliação, ao final do semestre letivo de sua aplicação, indicará se o acréscimo de informações facilita a compreensão do aluno, para a prática do desenho e, também, se essa potencialização dos conteúdos contribui e alimenta o processo criativo.

5 REFERÊNCIAS

ALENCAR, E. M. S. **Criatividade**. 2. ed. Brasília: UnB, 1993.

ANDRADE FILHO, J. F. de. **Introdução à tecnologia têxtil**. Rio de Janeiro: CETIQT/SENAI, 1987.

ARAÚJO, M. **Tecnologia do Vestuário**. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa, 1996.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

BEIRÃO FILHO, J. A. **Remodelando Corpos**: as costureiras e suas reminiscências na Florianópolis de 1950. Florianópolis. 2004. Dissertação. (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2004.

BERTASO, H. A. **Projeto Marketing & Design de Moda**. Porto Alegre. CFP SENAI de Artes Gráficas, 1997.

COSTA. M. I. **Política de design para o fomento da inovação da cadeia de valor têxtil/confecção de moda**. Rio de Janeiro. 2011 (Tese) – Programa de Pós-graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro- PUC.

GOMES. L. V. **Criatividade: projeto, desenho, produto**. Santa Maria, RS. sCHDs, 2001.

GOULARTI FILHO, A. JENOVEVA NETO, R. A indústria do vestuário – economia, estética e tecnologia. Florianópolis: Obra Jurídica, 1997.

GRAMIGNA M. R. **ÁRVORE DAS COMPETÊNCIAS EM CRIATIVIDADE**
Revista Recre@rte n.5 Jun. 2006
<http://www.iacat.com/revista/recrearte/recrearte05.htm>

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997

LÖBACH, B. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgar Blücher, 2001.

OSTROWER, F. **Criatividade e Processos de Criação**. Rio de Janeiro : Vozes, 1977.

SILVA, A. C. V. **Criatividade e inovação**. 2009

Disponível em:
<http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano>

Acesso em: 20 nov. 2014

SANT'ANNA, M. R. **Teoria da Moda**: sociedade imagem e consumo. Barueri. SP: Estação das Letras Editora, 2007.

SAVILOLO, S. TESTA, S. **LE IMPRESSE DEL SISTEMA MODA - il management al servizio della creatività**. Milano, Itália: LGL Pechiera Borromeu, febraio, 2000.

RUCKI, Marie. **Moda e linguagem do corpo**. In: GAZETA MERCANTIL, Caderno Especial, p.3 fev. 2002.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efemero: a Moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

RECH, S. **Moda: por um fio de qualidade**. Florianópolis: Udesc, 2002.

RIGUEIRAL, C. **Design & Moda – como agregar valor e diferenciar sua confecção**. São Paulo: Fórum de competitividade, 2002.

SILVEIRA, I. **Implantação da Tecnologia CAD na Indústria do Vestuário: um estudo de caso**. Florianópolis, 2003. 212f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis.

VINCENT-RICARD, F. **As Espirais da Moda**. Trad. Maria Ines Rolin. São Paulo: Paz e Terra, 1989.