

**CRIATIVIDADE EM DESIGN DE MODA:  
análise quantitativa das publicações internacionais**

*CREATIVITY IN FASHION DESIGN:  
quantitative analysis of international publications*

**Maria Célia Bruno Mundim**

Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
[celiamundim@gmail.com](mailto:celiamundim@gmail.com) ✉

**Laura Mundim de Resende**

Universidade FUMEC  
[lauramresende@gmail.com](mailto:lauramresende@gmail.com) ✉

PROJÉTICA

**COMO CITAR ESTE ARTIGO:**

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.

**DOI:** 10.5433/2236-2207.2023.v14.n2.41328

**Submissão:** 27-01-2021

**Aceite:** 03-03-2021

## 2 Criatividade em design de moda: ... das publicações internacionais

**RESUMO:** Este estudo quantitativo 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 publicação 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 são necessários sobre os fatores que influenciam a criatividade em design de moda.

**Palavras-chave:** criatividade; design; moda; análise.

**ABSTRACT:** *This quantitative study analyzed 23 articles on creativity in fashion design selected in the journals of Scielo, Wiley and ScienceDirect based on the keywords creative design fashion, published between 2012 and 2019. The results showed a greater publication in 2012, with a predominance of authorship by Argentine institutions and publication in British social sciences journals. It is concluded that more studies are needed on the factors that influence creativity in fashion design.*

**Keywords:** *creativity; design; fashion; review.*

### 1 INTRODUÇÃO

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).

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT (2021) o setor de moda é um dos principais do ramo industrial do Brasil, representando 16,7% dos empregos e 5,7% do faturamento da indústria de transformação. O país também tem expressividade internacional em segmentos distintos, como o de moda

praia e homewear. Ainda de acordo com a ABIT, o Brasil consiste na maior cadeia têxtil completa do Ocidente, o que significa que a fabricação de moda do país abarca desde a produção das matérias-primas até os desfiles de moda.

Dada a importância do setor e os desafios constantes por novos/inovadores produtos, há urgência de um melhor preparo do profissional de design de moda para o mercado de trabalho no que diz respeito ao fator criativo (Puls; Rosa; Beirão Filho, 2015). Diante de tal constatação, assim como da escassez de pesquisas que tratam do assunto, buscou-se realizar uma revisão sistemática sobre criatividade em design de moda. Desse modo, o estudo possibilita verificar lacunas referentes ao tema que precisam de maior investimento. O estudo, de abordagem quantitativa, poderá beneficiar a formação de alunos e nortear futuros projetos de pesquisa para prover melhoria da criatividade na área da moda em nosso país.

## **2 CONDIÇÕES PROMOTORAS DA CRIATIVIDADE NO DESIGN DE MODA**

De acordo com Gardner (1988) a criatividade é entendida como a capacidade de um indivíduo produzir algo original e significativo para a comunidade. Logo, na área de design ela é medida pela utilidade, novidade e geração de valor dado a um produto (Sarkar; Chakrabarti, 2011). Para que um aprendiz ou profissional de moda possa desenvolver ideias, no entanto, ele necessita de condições contextuais e pessoais adequadas, o que implica em processos cognitivos, características de personalidade e elementos ambientais (Runco, 2014).

O processo cognitivo preditivo da realização criativa se dá por meio do pensamento divergente (Guilford, 1966; Kim, 2008), concebido como pensar com perspectiva diferente (“pensar fora da caixa”). Pensamento esse, que pode ser gerado pela quantidade de ideias, pelas diferentes categorias de respostas e pelas respostas incomuns (Reiter-Palmon; Forthmann; Barbot, 2019). Para tanto, é necessário o conhecimento e domínio do campo (Baer, 2016).

Tão importante quanto o pensamento divergente e o domínio da área, é a incubação e o insight para a criação de ideias originais. Durante o período de incubação, o criador não pensa de modo consciente sobre a situação-problema; o inconsciente está em ação. Portanto, a incubação pode ocorrer em momentos curtos de divagação mental (como em intervalos de tarefas domésticas, exercícios físicos, durante o banho), bem como por meio do sonho ao longo de um sono (Ritter; Dijksterhuis, 2014; Steindorf; Hammerton; Rummel, 2020). Assim, as ideias criativas inesperadas (insight) acabam por surgir espontaneamente, explicam os autores.

Quanto às características de personalidade que favorecem a criatividade estão: a imaginação, a tolerância a ambiguidade, o inconformismo, a motivação, a persistência, a flexibilidade, a curiosidade, a autoconfiança, a abertura à experiência, a preferência pela complexidade, a intuição e a liderança (Black; Freeman; Stumpo, 2015; Martisen, 2011; Runco, 2014). Através de uma pesquisa realizada com estudantes de design de moda provenientes de diferentes universidades, por exemplo, pode-se perceber que aqueles considerados mais criativos, foram os que obtiveram maior pontuação em um instrumento que media a tolerância à ambiguidade (Robinson; Workman; Freeburg, 2019), haja visto que o mercado de moda é cada vez mais dinâmico e imprevisível.

Além das características pessoais, a condição ambiental é outro fator que pode contribuir para a criatividade do profissional da moda. Em estudo com universitários de design de moda, Robinson, Freeburg e Workman (2013) verificaram que o incentivo dos pais e o contato prévio desses estudantes com as artes, a literatura e a mídia foram positivamente correlacionados com a criatividade deles. Também Lu (2017) e Csikszentmihalyi (2005) referem que a influência que a própria cultura exerce no indivíduo pode resultar na criatividade pessoal, ou seja, o contato com a natureza local, a história sócio-cultural e outros aspectos derivados da cultura podem determinar a criatividade de um indivíduo. Isto significa que a bagagem; o background sociocultural da pessoa tende a facilitar o florescimento do seu potencial criativo.

Do mesmo modo que a experiência no contexto familiar e cultural corroboram com a criatividade, o ambiente escolar também pode e deve propiciar o desenvolvimento da capacidade de inventar e imaginar nos alunos (Mundim et al., 2014; Neves-Pereira; Alencar, 2018). Nesse sentido, estudiosos da criatividade mencionam fatores que possibilitam o seu aprimoramento no meio acadêmico, tais como: 1) maior valorização à expressão criativa por parte da cultura institucional escolar, 2) melhor preparação de professores visando um clima criativo em sala de aula e aumento das habilidades criativas dos discentes, 3) ofertar aos alunos conteúdos diversificados e estimulantes, 4) oportunizar tarefas desafiantes que promovam a imaginação, a reformulação de problemas e a liberdade de escolha aos alunos, 5) disponibilizar professores que sirvam como exemplos criativos aos alunos (Alencar; Fleith; Pereira, 2017; Beghetto; Kaufman, 2014; Davies et al., 2013).

No que refere ao local de trabalho, a criatividade pode ser expressa quando o ambiente incentiva maior autonomia e a curiosidade de seus funcionários (Bedani, 2012). Por outro lado, o processo de interatividade dos trabalhadores, por meio do diálogo colaborativo, pode levar a ideias mais elaboradas e complexas (Howes et al., 2015). Para tanto, segundo Amabile et al. (1996), Araújo et al. (2017), o líder tem papel central para deixar o clima organizacional favorável à criação de novas ideias. Razão pela qual ele deve demonstrar criatividade, flexibilidade, segurança, compreensão, objetividade e honestidade diante de seus subordinados (Mundim; Wechsler, 2007).

Como visto, uma conjuntura de fatores pode propiciar a criatividade no profissional de design de moda – aspectos socioculturais, condições contextuais de ensino e trabalho, características pessoais e cognitivas. Assim sendo, a interação desses fatores vai determinar a manifestação da criatividade daquele.

### **3 PUBLICAÇÕES SOBRE CRIATIVIDADE EM DESIGN DE MODA**

Apesar da relevância da criatividade ao designer de moda, poucas são as produções nacionais em pós-graduação referentes à temática na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Quanto aos artigos e livros brasileiros sobre a criatividade na área, nota-se uma inconstância de publicações ao longo dos anos, com aumento de produções nas últimas décadas conforme a base de dados bibliográfica Google Acadêmico. Os estudos tratados nos artigos e livros são relacionados, a princípio, com economia criativa, seguidos por sustentabilidade, processo criativo e ensino de moda. Já a maioria da área de conhecimento das revistas científicas onde encontram-se os artigos publicados pertence ao Design de Moda, embora existam periódicos das Ciências Sociais e da Administração.

Quanto à literatura internacional acerca do tema no Google Acadêmico, há uma diversidade de conteúdos abordados nos estudos, tais como criatividade no ensino de moda, criatividade nas empresas de moda, criatividade no desenvolvimento do design de roupa e sustentabilidade. Também existe uma variação dos anos de publicação, assim como das áreas de conhecimento dos periódicos em que os estudos foram publicados, podendo ser destacadas as seguintes áreas: Design de Moda, Têxtil e Criatividade, seguidas por Administração, Artes, Informática, Geografia, Negócios e Economia. No que refere a nacionalidade dos periódicos, há mais americanos e britânicos, embora sejam encontrados aqueles de origem australiana, coreana, irlandesa, dentre outras.

Em revisão da literatura sobre inovação em design de moda, utilizando a base ProQuest, Guedes et al. (2016) verificaram que desde a década de setenta vem ocorrendo uma publicação crescente na área. Além disso, boa parte dos artigos identificados foram publicados em periódicos internacionais relativos à tecnologia têxtil, tais como Knitting International, International Journal of Clothing Science and Technology e Journal of the Textile Institut.

A despeito do aumento de interesse pelo tema criatividade em design de moda, há lacunas na literatura nacional e internacional. Portanto, o objetivo deste estudo foi o de fazer uma análise quantitativa dos artigos acerca da criatividade em design de moda nos periódicos do portal Scielo, Wiley e ScienceDirect, publicados entre 2012 e 2019. Procurou-se traçar os períodos de maior publicação, os periódicos mais publicados, os contextos e a temática mais pesquisados, as instituições e regiões do mundo com mais publicações.

## **4 MÉTODO DE PESQUISA**

### **4.1 MATERIAL**

A busca por artigos foi feita a partir das palavras-chaves creative design fashion em três bases de dados eletrônicas, entre o ano de 2012 e 2019. Assim, o critério de inclusão foi o de selecionar os artigos que tinham como foco de estudo a criatividade em design de moda.

A primeira base utilizada foi a Scientific Electronic Library Online (Scielo) que é uma biblioteca eletrônica que abrange revistas científicas latino-americanas e do Caribe. Foram encontradas 14 publicações com os termos creative design fashion. Das publicações totais encontradas 3 não foram utilizadas por não conter esses termos.

A Wiley Online Library (Wiley), uma das maiores bases de dados digital internacional, foi a segunda plataforma utilizada, resultando em 5 publicações achadas. Desses 5 materiais, 2 eram livros e foram descartados.

A ScienceDirect, portal científico global em diversas áreas de conhecimento, resultou em 222 artigos, porém apenas 9 foram utilizados por corresponderem aos termos propostos. Assim sendo, esse estudo analisou ao todo 23 publicações.

## 4.2 PROCEDIMENTO

Após a busca das palavras-chaves creative design fashion na base de dados eletrônica, foram verificados os anos de publicações, os temas e os contextos dos artigos selecionados. O outro critério de análise utilizado foi a identificação dos periódicos por nome e área de conhecimento em que os artigos foram publicados, assim como das instituições e países de origem por autoria. Além disso, a classificação dos periódicos foi analisada por meio do Qualis-Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), considerando o quadriênio 2013-2016.

## 5 RESULTADOS

Os resultados por ano de publicação são apresentados na Tabela 1. Como pode ser observado, 2012 foi o ano que teve maior quantidade de artigos publicados sobre criatividade em design de moda na Scielo (27%). A Wiley teve publicações somente no ano de 2019 (100%), assim como a ScienceDirect em 2015 (55%) e 2012 (33%). Já no ano de 2017 não houve publicação em nenhuma das bases de dados.

**Tabela 1 - Anos de publicação nas bases de dados**

ANOS	Scielo		Wiley		ScienceDirect		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
2012	3	27	0	0	3	33	6	26
2013	2	18	0	0	0	0	2	8
2014	2	18	0	0	1	11	3	13
2015	0	0	0	0	5	55	5	22
2016	2	18	0	0	0	0	2	8
2017	0	0	0	0	0	0	0	0
2018	1	9	0	0	0	0	1	4
2019	1	9	3	100	0	0	4	17

**Fonte: Elaborada pelos autores (2020).**

Na Tabela 2 encontram-se os resultados dos temas pesquisados na Scielo, Wiley e ScienceDirect. O processo criativo (52%) foi o tema que mais sobressaiu em todas as bases de dados, seguido por produto criativo (22%). Os outros temas identificados nos artigos foram a prática docente (8%), a propriedade intelectual (4%), a estratégia fast fashion (4%), a alfaiataria (4%) e a biografia (4%).

**Tabela 2 - Tema pesquisado nas bases de dados**

TEMA PESQUISADO	Scielo		Wiley		ScienceDirect		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Processo criativo	4	36	3	100	5	55	12	52
Produto criativo	2	18	0	0	3	33	5	22
Prática docente	2	18	0	0	0	0	2	8
Estratégia fast fashion	0	0	0	0	1	11	1	4
Propriedade intelectual	1	9	0	0	0	0	1	4
Alfaiataria	1	9	0	0	0	0	1	4
Biografia	1	9	0	0	0	0	1	4

**Fonte: Elaborada pelos autores (2020).**

Observa-se na Tabela 3 os contextos pesquisados nas publicações das bases de dados. Embora tenha ocorrido uma variância de contextos, o mais predominante foi o educacional (39%) nas três bases de dados. Na ScienceDirect o setor educacional (33%) teve o mesmo destaque que o industrial (33%). Os demais contextos que apareceram nos artigos foram a produção (22%), o empreendedorismo (9%), o sócio-histórico (13%) e o industrial (17%).

**Tabela 3 - Contexto pesquisado nas bases de dados**

CONTEXTO	Scielo		Wiley		ScienceDirect		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Educacional	3	27	3	100	3	33	9	39
Produção	3	27	0	0	2	22	5	22
Empreendedorismo	2	18	0	0	0	0	2	8
Sócio-histórico	2	18	0	0	1	11	3	13
Industrial	1	9	0	0	3	33	4	17

**Fonte: Elaborada pelos autores (2020).**

Na Tabela 4, são descritas as instituições e os respectivos países em que os artigos foram produzidos. Nota-se que houve mais produção de artigos por autores provenientes de instituições argentinas (Universidad de Palermo com 8%, Universidad de Buenos Aires com 4% e Instituto Nacional de Tecnología Industrial com 4%), seguidas por finlandesas (University of Helsinki com 4% e Craft Science and Textiles Teacher Education com 4%), turcas (Fatih University com 4% e Celal Bayar University com 4%), italiana (Università de Bologna com 8%), americana (Parsons School of Design com 8%) e tailandesa (Suan Sunandha Rajabhat University com 8%). Países como Brasil, Espanha, Portugal, Austrália, Canadá, Coréia do Sul, Indonésia, Lituânia, Malásia e Tailândia também apresentaram autoria de publicações nas bases de dados.

**Tabela 4 - Instituição e país de origem dos artigos das bases de dados por autor principal**

BASE DE DADOS	INSTITUIÇÃO/PAÍS	F	%
Scielo	Universidad de Buenos Aires - Argentina	1	4
Scielo	Universidad de Palermo - Argentina	2	8
Scielo	Instituto Nacional de Tecnología Industrial - Argentina	1	4
Scielo	Università de Bologna - Itália	2	8

Scielo	Parsons School of Design - Estados Unidos	2	8
Scielo	Universidad Politécnica de Madrid - Espanha	1	4
Scielo	Universidade de São Paulo - Brasil	1	4
Scielo	Politécnico do Porto - Portugal	1	4
Wiley	RMIT University - Austrália	1	4
Wiley	Ryerson University - Canadá	1	4
Wiley	Seoul National University - Coreia do Sul	1	4
ScienceDirect	Craft Science and Textiles Teacher Education - Finlândia	1	4
ScienceDirect	University of Helsinki - Finlândia	1	4
ScienceDirect	Fatih University - Turquia	1	4
ScienceDirect	Celal Bayar University - Turquia	1	4
ScienceDirect	Suan Sunandha Rajabhat University - Tailândia	2	8
ScienceDirect	Maranatha Christian University - Indonésia	1	4
ScienceDirect	Kaunas University of Technology - Lituânia	1	4
ScienceDirect	International Islamic University of Malaysia - Malásia	1	4

**Fonte: Elaborada pelos autores (2020).**

Na tabela 5 são apresentadas as regiões do mundo com maior quantidade de publicação nas bases de dados. A Europa (35%) lidera com trabalhos publicados na Scielo (17%) e ScienceDirect (17%). A Ásia (22%) e América do Sul (22%) ficam em segundo lugar, sendo que a Ásia possui publicações na Wiley (4%) e ScienceDirect (4%), enquanto a América do Sul, somente na Scielo. A América do Norte (13%) contém artigos na Scielo (9%) e na Wiley (4%). Já a Oceania (4%) está presente apenas na Wiley (4%).

**Tabela 5 - Regiões com publicações nas bases de dados**

REGIÃO	Scielo		Wiley		ScienceDirect		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Ásia	0	0	1	4	4	17	5	22
Europa	4	17	0	0	4	17	8	35

Oceania	0	0	1	4	0	0	1	4
América do Sul	5	22	0	0	0	0	5	22
América do Norte	2	9	1	4	0	0	3	13

**Fonte: Elaborada pelos autores (2020).**

Os nomes, as áreas de conhecimento dos periódicos com artigos publicados e a classificação deles encontra-se na Tabela 6. Os resultados encontrados demonstram predomínio de publicação em periódicos britânicos (Procedia Social and Behavioral Sciences com 39%) seguidos pelos argentinos (Cuaderno 42 com 13%, Cuaderno 44 com 8% e Cuaderno 48 com 8%). As áreas das revistas envolvem mais as Ciências Sociais (43%), seguidas pelo Design (29%), Artes (13%) e Educação (8%). Também nota-se que os periódicos possuem avaliações elevadas, ou seja, com fator de impacto.

**Tabela 6 - Periódicos com artigos publicados nas bases de dados e classificação na Qualis**

BASE DE DADOS	PERIÓDICO	ÁREA	CLASSIFICAÇÃO	F	%
Scielo	Trabajo y Sociedad (Argentina)	Ciências Sociais	B2	1	4
Scielo	Revista Educação e Pesquisa (Brasil)	Educação	A1	1	4
Scielo	Revista Iberoamericana de Educación Superior (México)	Educação	B1	1	4
Scielo	Revista Estúdio, Artistas sobre Outras Obras (Portugal)	Artes	A2	1	4
Scielo	Cuaderno 42 (Argentina)	Design de moda	A2	3	13
Scielo	Cuaderno 44 (Argentina)	Design de moda	A2	2	8
Scielo	Cuaderno 48 (Argentina)	Design de moda	A2	2	8
Wiley	International Journal of Art and Design Education (Estados Unidos)	Artes	não consta	3	13
ScienceDirect	Procedia Social and Behavioral Sciences (Reino Unido)	Ciências Sociais	B1	9	39

**Fonte: Elaborada pelos autores (2020).**

## **6 DISCUSSÃO E CONCLUSÃO**

Analisar as publicações sobre criatividade em design de moda permite identificar aspectos pouco explorados pelos estudiosos do tema e que precisam de uma maior atenção. Isso devido à multidimensionalidade da área.

Com os resultados do estudo pode-se notar uma variabilidade dos anos de publicações nos periódicos, com destaque para o ano de 2012 para a Scielo, 2015 e 2012 para o ScienceDirect e 2019 para a Wiley. Tais dados coincidem com a literatura do Google Acadêmico, onde há uma inconstância de publicações no decorrer dos anos e aumento de produções nas últimas décadas.

Quanto aos temas pesquisados, o processo criativo foi o que mais sobressaiu na Scielo, Wiley e ScienceDirect. No Google Acadêmico o processo criativo também foi evidenciado, dentre vários outros assuntos. O processo de desenvolver ideias envolve características pessoais, elementos cognitivos e ambientais adequados segundo Runco (2014).

No que refere ao contexto, o educacional predominou em todas as bases de dados, apesar da variabilidade apresentada nos artigos. O setor industrial também se equiparou ao educacional na ScienceDirect. Isso pode ser confirmado em parte no Google Acadêmico, onde o contexto educacional e industrial é observado como conteúdos em algumas publicações.

Sobre as instituições de origem das publicações, houve mais produção por parte de autores provenientes de instituições argentinas. Uma hipótese para essa constatação é a de que os docentes argentinos da área de moda possuem maior interesse com relação à temática em questão.

No que diz respeito às regiões do mundo com maior quantidade de publicação nas bases de dados sobre o tema, a Europa lidera, seguida pela América do Sul e Ásia. Itália, França e Reino Unido são locais da Europa com tradição na moda, embora países de outros continentes têm evoluído e se destacando nesse mesmo ramo.

Com relação aos periódicos em que estão publicados os artigos sobre criatividade em design de moda, há o predomínio do britânico *Procedia Social and Behavioral Sciences* da área de Ciências Sociais que possui avaliações de alta qualidade. A moda tem uma relação profunda com as Ciências Sociais, haja visto a sua história. Assim, dentro de determinada cultura e contexto histórico, a moda expressa as representações sociais, os status, os valores e outros simbolismos da sociedade.

Com a análise dos materiais selecionados pôde-se perceber o panorama internacional da produção científica acerca do tema. Também, verificou-se a necessidade de publicações nacionais sobre o mesmo, já que dos sete anos investigados houve somente uma produção (proveniente da Universidade de São Paulo).

Devido ao número reduzido de base de dados eletrônica utilizada nesse trabalho, sugere-se a análise de maior quantidade de banco de dados para futuros estudos, inclusive de trabalhos de pós-graduação. Também seria interessante em próximos estudos comparar tendências nas pesquisas nacionais com as internacionais. Desta maneira poderá ser traçado um panorama mais amplo do estado de conhecimento científico sobre este tema.

**REFERÊNCIAS**

1. ALENCAR, Eunice Maria Lima; FLEITH, Denise de Souza; PEREIRA, Nielsen. Creativity in higher education: Challenges and facilitating factors. *Temas em Psicologia, Ribeirão Preto*, v. 25, n. 2, p. 553-561, 2017.
2. AMABILE, Teresa; CONTI, Regina; COON, Jeffrey; HERRON, Michael. Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal, Briarcliff Manor*, v. 39, n. 5, p. 1154- 1184, 1996.
3. ARAÚJO, Cintia Cristina Silva; MODOLO, Daniela; CARNEIRO JUNIOR, Erivaldo; VILS, Leonardo. Análise da relação entre clima organizacional e o desempenho criativo em organizações brasileiras. *NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia, Florianópolis*, v. 7, n. 2, p. 97-112, 2017.
4. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO - ABIT. Dados gerais do setor referentes a 2019 (atualizados em dezembro de 2020). São Paulo, SP: ABIT, 2021. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 6 mar. 2021.
5. BAER, John. Creativity doesn't develop in a vacuum. *New Directions for Child and Adolescent Development, New York*, n. 151, p. 9-20, 2016.
6. BEDANI, Marcelo. O impacto dos valores organizacionais na percepção de estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho. *RAM - Revista de Administração Mackenzie, São Paulo*, v. 13, n. 3, p. 150-176, 2012.
7. BEGHETTO, Ronald; KAUFMAN, James. Classroom contexts for creativity. *High Ability Studies, London*, v. 25, n. 1, p. 53-69, 2014.
8. BLACK, Catherine; FREEMAN, Charles; STUMPO, Gordon. Conceptual model and strategies for creative thinking in apparel design. *International Journal*

- of Fashion Design, Technology and Education, London, v. 8, n. 2, p. 131-138, 2015.
9. CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Implications of a systems perspective for the study of creativity. In: STERBERG, Robert (ed.). Handbook of creativity. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. p. 313-335.
  10. DAVIES, Dan; JINDAL-SNAPE, Divya; COLLIER, Chris; DIGBY, Rebecca; HAY, Penny; HOWE, Alan. Creative 25 learning environments in education: a systematic literature review. Thinking Skills and Creativity, London, v. 8, p. 80-91, 2013.
  11. GARDNER, Howard. Creativity: An interdisciplinary perspective. Creativity Research Journal, London, v. 1, n. 1, p. 8-26, 1988.
  12. GUEDES, Irina Lopes; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz; MERINO, Eugenio Andrés Díaz; GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Inovação em Design de Moda: uma revisão bibliométrica da literatura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 12., 2016, Belo Horizonte, MG. Anais eletrônicos [...]. São Paulo, SP: Blucher, Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0013.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2020.
  13. GUILFORD, Joy Paul. Measurement and creativity. Theory into Practice, London, v. 5, n. 4, p. 185-189, 1966.
  14. HOWES, Christine.; HEALEY, Patrick G. T.; PANZARASA, Pietro; HILLS, Thomas. Ideas in dialogue: the effects of interaction on creative problem solving. In: ANNUAL MEETING OF THE COGNITIVE SCIENCE SOCIETY, 37., 2015, Pasadena, CA. Proceedings [...]. Pasadena: Conference of the Cognitive Science Society, 2015. p. 1-7. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/280085363\\_Ideas\\_in\\_Dialogue\\_The\\_Effects\\_of\\_Interaction\\_on\\_Creative\\_Problem\\_Solving](https://www.researchgate.net/publication/280085363_Ideas_in_Dialogue_The_Effects_of_Interaction_on_Creative_Problem_Solving). Acesso em: 27 fev. 2021.

15. KIM, Kyung Hee. Meta-analyses of the relationship of creative achievement to both IQ and divergent thinking test scores. *Journal of Creative Behavior*, Hoboken, v. 42, n. 2, p. 106-30, 2008.
16. KRATZ, Lucia. O processo criativo para o designer de moda. *Estudos em Design*, Rio de Janeiro, v. 24, n. 1, p. 169-196, 2016.
17. LU, Chia-Chen. Interactive effects of environmental experience and innovative cognitive style on student creativity in product design. *International Journal of Technology and Design Education*, Berlin, v. 27, n. 4, p. 577-594, 2017.
18. MARTISEN, Øyvind. The creative personality: a synthesis and development of the creative person profile. *Creativity Research Journal*, London, v. 23, n. 3, p. 185-202, 2011.
19. MUNDIM, Maria Célia Bruno; MILIAN, Queila Guise; GUMS, Eliezer Fernandes; WECHSLER, Solange Muglia; DAMASCENO, Yung Sun Lee. Avaliação da criatividade em universitários. *Revista Psicopedagogia*, São Paulo, SP, v. 31, n. 94, p. 35-43, 2014.
20. MUNDIM, Maria Célia Bruno; WECHSLER, Solange Muglia. Estilos de pensar e criar em gerentes organizacionais e subordinados. *Boletim de Psicologia*, São Paulo, SP, v. 57, n. 126, p. 15-32, 2007.
21. NEVES-PEREIRA, Mônica Souza; ALENCAR, Eunice Maria Lima Soriano. A Educação no século XXI e o seu papel na promoção da criatividade. *Psicologia e Educação*, São Paulo, SP, v. 1, p. 3-11, 2018.
22. PULS, Lourdes Maria; ROSA, Lucas da; BEIRÃO FILHO, José Alfredo. A criatividade para o desenvolvimento de produto inovador de moda. *Projética*, Londrina, PR, v. 6, n. 2, p. 144-157, 2015.

23. REITER-PALMON, Roni; FORTHMANN, Boris; BARBOT, Baptiste. Scoring divergent thinking tests: a review and systematic framework. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, Washington, v. 13, n. 2, p. 144-52, 2019.
24. RITTER, Simone M.; DIJKSTERHUIS, Ap. Creativity - the unconscious foundations of the incubation period. *Frontiers in Human Neuroscience*, London, v. 8, p. 1-10, 2014. Disponível em: [https://pdfs.semanticscholar.org/6254/d41453ff2d67c3be20ddde101291d1dbc9ae.pdf?\\_ga=2.250143046.1183937078.1614631430-1046367692.1614631430](https://pdfs.semanticscholar.org/6254/d41453ff2d67c3be20ddde101291d1dbc9ae.pdf?_ga=2.250143046.1183937078.1614631430-1046367692.1614631430). Acesso em: 27 fev. 2021.
25. ROBINSON, Joyce Robin; FREEBURG, Beth Winfrey; WORKMAN, Jane. Family environment and creativity in fashion design students. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, London, v. 6, n. 3, p. 200-209, 2013.
26. ROBINSON, Joyce Robin; WORKMAN, Jane E.; FREEBURG, Beth Winfrey. Creativity and tolerance of ambiguity in fashion design students. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, London, v. 12, n. 1, p. 96-104, 2019.
27. RUNCO, Mark. *Creativity: theories and themes: research, development, and practice*. California: Elsevier, 2014.
28. SARKAR, Prabir; CHAKRABARTI, Amaresh. Assessing design creativity. *Design Studies*, Amsterdam, v. 32, n. 4, p. 348-383, 2011.
29. STEINDORF, Lena; HAMMERTON, Holly A.; RUMMEL, Jan. Mind wandering outside the box - about the role of off-task thoughts and their assessment during creative incubation. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, Washington, p. 1-41, Nov. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1037/aca0000373>. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/346584964\\_Mind\\_wandering\\_outside\\_the\\_box\\_-\\_About\\_](https://www.researchgate.net/publication/346584964_Mind_wandering_outside_the_box_-_About_)

the\_role\_of\_off-task\_thoughts\_and\_their\_assessment\_during\_creative\_incubation. Acesso em: 27 fev. 2021.