

Processo criativo em moda: uma revisão bibliométrica acerca dos autores da área

The creative process in fashion: a bibliometric review about the authors of the area

Cristiano Max Pereira Pinheiro
Doutor em Comunicação Social
Professor do Mestrado de Indústria Criativa
Universidade FEEVALE/ Nova Hamburgo-RS
maxrs@feevale.br

Milena Cherutti
Mestre em Indústria Criativa
mcherutti@hotmail.com

Recebido em: 29/09/2022

Aceito em: 15/10/2022

Resumo

A temática desta pesquisa circunda o estudo de processos criativos em moda, os quais permeiam o âmbito da intuição e surgem a partir da necessidade de solucionar problemas. Admite-se como questão norteadora deste estudo a realização de um mapeamento de autores no que tange conteúdos sobre processos criativos em moda, elencando seus principais conceitos e abordagens e, o objetivo geral abrange compreender quem são os principais autores que estudam sobre processos criativos na área da moda, trazendo seus conceitos fundamentais. Esta pesquisa torna-se pertinente na investigação de autores e conceitos de processos criativos em moda, servindo como base para a utilização em estudos futuros mais aprofundados, visto que faz parte de um estudo a nível macro, resultante de disciplinas e projeto de pesquisa para o Mestrado Profissional em Indústria Criativa, da Universidade Feevale.

Palavras-chave: Processo criativo. Moda. Revisão bibliométrica. Mapeamento.

Abstract

The theme of this research surrounds the study of creative processes in fashion, which are the main factors of intuition and arise from the need to solve problems. It is admitted as a guiding question of this study to



carry out a mapping of authors regarding content about creative processes in fashion, listing their main concepts and approaches and, the general objective includes understanding who are the main authors who study creative processes in the area fashion, bringing its fundamental concepts. This research becomes pertinent in the investigation of authors and concepts of creative processes in fashion, serving as a basis for use in future more in-depth studies, since it is part of a study at the macro level, resulting from disciplines and research projects for the Professional Master's in Creative Industry, from Feevale University.

Keywords: Creative process. Fashion. Bibliometric review. Mapping.

1 INTRODUÇÃO

A temática desta pesquisa circunda o estudo de processos criativos em moda, os quais permeiam o âmbito da intuição e surgem a partir da necessidade de solucionar problemas – geralmente voltados ao desenvolvimento de um novo produto ou serviço. Portanto, aqui intentar-se-á realizar uma revisão teórica acerca dos principais autores de processos criativos voltados à área da moda. Esta, consiste na segunda maior empregadora do Brasil, contando com 1,5 milhão de funcionários diretos e oito milhões de trabalhadores indiretos no ano de 2017, sendo, também, o setor que mais dispõe de mão de obra feminina (75% dos trabalhadores são mulheres). Ademais, expande seu impacto econômico influenciando, também, a inovação e o uso de novas tecnologias, ditando tendências para outros setores, como de cosméticos, automóveis e celulares. Em 2017, o faturamento da indústria têxtil e de confecção superou US\$ 51,58 bilhões, produzindo, em média, 8,9 bilhões de artigos (ABIT, 2019).

Portanto, admite-se como questão norteadora a realização de um mapeamento de autores no que tange conteúdos sobre processos criativos em moda, elencando seus principais conceitos e abordagens. Como objetivo geral, tem-se de compreender quem são os principais autores que tratam sobre processos criativos na área da moda, trazendo seus conceitos fundamentais. Os objetivos abrangem: a) realizar um mapeamento bibliométrico acerca de autores vinculando as palavras “processo criativo” e “moda” na plataforma Scopus; b) analisar os resultados obtidos; c) realizar uma revisão acerca dos principais conceitos de processos criativos na moda abordados por esses autores.

A criatividade é intangível e pessoal, presente no talento dos indivíduos junto de sua aptidão em ter novas ideias, que podem, ou não, estar vinculadas a metodologias e processos criativos, auxiliando na estruturação e experimentação durante as etapas de desenvolvimento de produtos. Assim, experiências e vivências são transformadas em processos, serviços e produtos (OSTROWER, 2014). À vista disso, esta pesquisa torna-se pertinente na investigação de autores e conceitos de processos criativos em moda, de forma que esta revisão sirva como base para a utilização em estudos futuros e mais aprofundados sobre a temática. Portanto, ela pertence a um estudo a nível macro acerca dos processos criativos no âmbito da moda, resultante de disciplinas e projeto de pesquisa para o Mestrado Profissional em Indústria Criativa, da Universidade Feevale/RS.

Dessa forma, este trabalho foi construído onde, após a Introdução, a segunda seção aborda brevemente o referencial teórico acerca da criatividade e processos criativos, através de estudos de Simonton (2000), Sternberg (2006), Ostrower (2014) entre outros. A terceira seção traz uma revisão sobre o setor da moda e como ela funciona brevemente, por meio de conceitos de Jones (2011), Treptow (2013), Carvalhal (2016), entre outros. A quarta seção aborda os procedimentos metodológicos utilizados, apresentando o caminho trilhado pelos pesquisadores para a execução deste estudo e, a quinta seção trará a análise e resultados ao que tange uma discussão sobre os resultados da pesquisa e, também, uma abordagem acerca dos principais conceitos de processos criativos na moda abordados pelos autores encontrados. E, por fim, serão apresentadas as considerações finais deste estudo e referências bibliográficas.

2 CRIATIVIDADE E PROCESSO CRIATIVO

Segundo Sternberg (2006), a criatividade inicia a partir da decisão. O autor acredita que antes de ser criativo, os indivíduos precisam decidir ter novas ideias, rever o potencial dessas ideias para então, vendê-las para as outras pessoas.

Em outras palavras, uma pessoa pode ter habilidades sintéticas, analíticas ou práticas, mas não as aplica a problemas que potencialmente envolvem criatividade, [...] a habilidade não é suficiente: é preciso primeiro tomar a decisão de usá-la (STERNBERG, 2006, p. 90, tradução nossa).

Ademais, Ostrower (2014) sugere que a decisão de usar a criatividade, ou seja, o ato de criar, traz consigo diversos outros verbos, como o de relacionar, caracterizar, compor, significar e, portanto, dar forma a algo. Essa forma desprende-se de objetos tangíveis ou imagens visuais, abrangendo o campo do intangível, da significação, portanto, das ideias.

Em suma, a criatividade pode admitir diversas faces, permear diferentes vertentes, porém, ela sempre surge a partir da necessidade de impulsionar ideias e resolver problemas, necessitando, para tanto, a combinação de diferentes habilidades e recursos individuais. Sternberg (2006) acredita que entre elas estão: a) habilidades intelectuais: habilidade sintética, ao identificar problemas e, formas não convencionais para sua resolução, habilidade analítica para distinguir quais ideias podem auxiliar com o problema e quais devem ser descartadas e, habilidade prática-contextual, ou seja, saber vender suas ideias, mostrando o valor das mesmas às outras pessoas; b) conhecimento: necessidade de conhecer o suficiente sobre algo a ponto de conseguir identificar possíveis caminhos a seguir; c) estilos de pensamento: são as maneiras das quais os criativos preferem utilizar suas habilidades, ou seja, permeiam decisões de quais habilidades cada um identifica-se mais, facilitando na resolução do problema; d) personalidade: alguns atributos de personalidade auxiliam para a geração de ideias criativas, como resiliência, predisposição para assumir riscos, tolerância à ambiguidade ou até contrariar formas de pensar, saindo da zona de conforto e estimulando a criatividade; e) motivação: pesquisas apontam a motivação como um fator essencial para o trabalho criativo, gerando interesse e estímulos para trabalhar melhor, essa motivação pode ser através do financeiro, almejo de sucesso e reconhecimento ou por simplesmente amar o que se faz e; f) ambiente: faz-se necessário um ambiente que

proporcione e estimule a criatividade para que ela realmente ocorra, dando suporte de apoio e reconhecimento para as ideias criativas (STERNBERG, 2006).

Em contrapartida, Simonton (2000) aborda o progresso de psicólogos ao longo de anos de pesquisa a respeito da criatividade, através de quatro princípios:

os processos cognitivos envolvidos no ato criativo, as características distintivas da pessoa criativa, o desenvolvimento e a manifestação da criatividade ao longo da vida individual e os ambientes sociais mais fortemente associados à atividade criativa (SIMONTON, 2000, p. 151, tradução nossa).

Os processos cognitivos envolvem compreender quais processos mentais dedicam-se ao ato criativo, como a solução analista de problemas – ou *insight* – compreendendo como estímulos processam informações de forma intuitiva no inconsciente cognitivo (a mágica por trás da inspiração repentina); a compreensão criativa a partir da aplicação de processos cognitivos comuns que resultam no pensamento criativo, acessível a quase qualquer indivíduo; aquisição de conhecimentos, ou seja, é necessário conhecimento e repertório para a geração de ideias, que pode ser obtido através do treinamento e prática e; simulações computacionais, onde têm-se utilizado de computadores para testar modelos teóricos de como atua o processo criativo na mente dos indivíduos (SIMONTON, 2000).

Pesquisas relacionam características pessoais à criatividade, através da inteligência e de traços da personalidade, os quais podem auxiliar na predisposição à criatividade, como inteligência, independência, flexibilidade, ousadia e não conformismo. Ademais, a criatividade é algo que se desenrola ao longo da vida,

como as ideias criativas emergem e se desenvolvem em uma interação complexa e dinâmica entre a visão pessoal do criador e o ambiente sociocultural em que essa criatividade deve ocorrer (SIMONTON, 2000, p. 154).

O contexto social no qual o indivíduo está inserido influencia na criatividade, através do ambiente interpessoal, que oportuniza incentivos intrínsecos e extrínsecos para a melhor execução da mesma; ambiente disciplinar, através da organização do ambiente criativo em campos de habilidades – como artística, científica ou intelectual; ambiente sociocultural, onde ambientes de diversidade cultural tendem a estimular a criatividade e, influências políticas, quando negativas, podem debilitar a produção de ideias criativas, apesar de que “fatores *zeitgeist*¹ servem para aumentar ou diminuir o nível geral de atividade criativa em um determinado momento e local, mas não podem facilmente explicar as diferenças individuais no desenvolvimento e na manifestação da criatividade (SIMONTON, 2000, p. 156).

Dessa forma, processos criativos habitam possibilidades, experimentações, erros e acertos, até satisfazer-se com uma ou mais, soluções criativas, sendo elas tangíveis (produtos) ou intangíveis (ideias/serviços). Como visto anteriormente, eles circundam diferentes personalidades, formas de pensar e ambientes, a partir da harmonia entre o

¹ *Zeitgeist* consiste em uma expressão que representa o “espírito do tempo”.

autoconhecimento e o ambiente sociocultural no qual está-se inserido, através da comunicação, interações e, principalmente conferir significado ao ato, ou seja, valor intangível. O ato criativo, possibilita aprofundar-se nas diferentes áreas do conhecimento, habitando um processo construtivo global e intrínseco à ação humana, podendo, também, ser dividido a partir de etapas e metodologias para auxiliar no seu desenrolar (OSTROWER, 2014).

Criar em moda consiste na habilidade de “gerar novas variantes e soluções para o antigo problema de cobrir o corpo e renovar a excitante percepção do corpo no contexto contemporâneo” (JONES, 2011, p. 8). Dessa forma, segundo a autora, existem diversas técnicas e metodologias as quais podem auxiliar a conduzir o pensamento criativo, entre eles estão a criação de painéis de criação (*moodboards*), através da colagem de imagens que apresentam de forma visual as ideias, concepções e intenções; o desenho de *croquis*, ou seja, ilustrações rápidas que representam ideias, elementos de *design*, caimento e, às vezes, até cores que pretende-se explorar e; portanto, o desenvolvimento de *storyboards* contendo, além de diversos *moodboards*, ilustrações, possibilidades de tecidos e tipos de acabamentos que possam ser utilizados, textos e explicações acerca de temas, cores e mercado. Para que tudo isso seja possível, a pesquisa é essencial ao processo criativo, pois gera inspiração, informação, direcionamento e, muitas vezes, uma narrativa. Esse processo é experimental, mas também necessita de processos organização para que ideias sejam transformadas em criações (SEIVEWRIGHT, 2009). Dessa forma, a próxima seção tratará de contextualizar sobre a moda e suas facetas.

3 MODA

A função essencial da moda é a de vestir, adornar, cobrir o pudor dos indivíduos, onde a criatividade envolvida no processo de criação e desenvolvimento refere-se à produção de roupas, acessórios, calçados e demais itens de adorno pessoal. Mas, a moda em si vai muito além disso, visto que

Moda é expressão. E todas essas nossas escolhas (de forma consciente ou inconsciente) são coerentes com quem somos (ou gostaríamos de ser). Mesmo as mais impulsivas. Quem decide como se mostrar somos nós. Todos os dias, quando acordamos e abrimos o armário. Com essas escolhas vamos formando a nossa identidade, conjunto de caracteres próprios e exclusivos com os quais diferenciamos pessoas, animais, plantas e objetos inanimados uns dos outros, seja diante do conjunto das diversidades, seja ante seus semelhantes (CARVALHAL, 2016, p. 19).

Dessa forma, segundo Carvalho (2016), ter uma visão prolixa acerca da moda é importante ao olhar para o mundo com outros olhos, sob o viés da criação, buscando referências de outras manifestações criativas, como o próprio design, arquitetura, fotografia e artes plásticas. Essa visão ampla possibilita uma melhor leitura acerca dos movimentos comportamentais das pessoas, que surgem das ruas, do dia a dia. Isso porque, em toda a história da sociedade, as roupas e demais adornos transmitem informações sociais e pessoais, expressando, também, traços de personalidade,

expressando uma comunicação não verbal. E essa consiste na linguagem da moda (JONES, 2011).

A moda expressa significados simbólicos e, também, identidade entre grupos de pessoas, através de características pessoais que a linguagem da moda revela – ou oculta – como idade, orientação sexual, estado civil, status econômico, profissão, religião, cultura, certos tipos de atitudes, além do gosto pessoal. Essas características permitem a criação de estereótipos facilmente reproduzidos a partir da compreensão do significado simbólico das roupas (JONES, 2011). Isso porque, segundo Carvalhal (2016), a imagem da moda nunca é associada somente ao produto (roupas, calçados ou acessórios), mas sim à imagem da pessoa que está o vestindo, o que ela representa (a partir das características pessoais acima descritas) e isso faz com que a moda desperte desejo, ou necessidade de adquirir tal produto.

A moda expressa o "espírito do tempo", e, portanto, espelha as mudanças na sociedade. Para buscar inspiração, o estilista precisa manter os olhos e ouvidos abertos: frequentar lojas, clubes—cafés galerias; assistir shows e filmes, ler revistas, jornais e livros; ir a festas e ouvir músicas; e, acima de tudo, observar as pessoas e absorver as sutis mudanças que acontecem na sociedade (JONES, 2011, p. 211).

Por isso que, criar em moda, exige a aptidão em misturar elementos conhecidos de formas diferentes e inovadoras, gerando uma série de combinações e produções diferentes, através da constante análise das mudanças comportamentais da sociedade. Isso faz com que a moda seja cíclica e sazonal, permeando voltas diante do seu próprio processo de criação, como também de tendências, revisitando elementos estilísticos do passado, pois a moda consiste em um acúmulo de dados, sendo o resultado das experiências que vivemos, organizadas e contadas através das roupas (JONES, 2011).

Essas histórias podem ser contadas através de diversas formas, distinguindo-se a partir de dois principais segmentos – aqueles que diferem classes sociais – a alta-costura e do *prêt-à-porter*. A alta-costura, conforme Treptow (2013), surgiu no final do século XIX, com a criação da *Maison* de Charles Worth, considerado o pai da moda, onde criava modelos, desenhados especialmente para cada cliente, costurados à mão e feitos sob medida. Suas características permeiam a confecção artesanal de peças únicas e exclusivas, levando meses para produzir um único vestido. Ela acentua a diferença entre classes sociais, pois admite elevado valor simbólico e, conseqüentemente, monetário, onde apenas a alta nobreza possuía acesso. Atualmente esse segmento ainda existe, porém bastante escasso, restrito a um mercado consumidor de cerca de duas mil mulheres no mundo inteiro.

Já o *prêt-à-porter*, consiste em um termo francês traduzido como “pronto para vestir”, o qual surgiu durante a Segunda Guerra Mundial, trazendo à população praticidade, variedade de oferta e preços acessíveis, pois consiste na fabricação em série de produtos que estão disponíveis nas lojas de varejo à pronta entrega. Ou seja, os produtos são desenvolvidos para um público consumidor específico e, não mais exclusivamente para uma única pessoa através de suas medidas, sendo assim, foram criadas grades de tamanhos que abrangem diversos tipos de corpos (TREPTOW, 2013).

Portanto, ao admitir suas diversas facetas, o setor da moda consiste na segunda maior empregadora do Brasil, contando com 1,5 milhão de funcionários diretos e oito

milhões de trabalhadores indiretos no ano de 2017, sendo, também, o setor que mais dispõe de mão de obra feminina (75% dos trabalhadores são mulheres). Ademais, expande seu impacto econômico influenciando, também, a inovação e o uso de novas tecnologias, ditando tendências para outros setores, como de cosméticos, automóveis e celulares. Em 2017, o faturamento da indústria têxtil e de confecção superou US\$ 51,58 bilhões, produzindo, em média, 8,9 bilhões de artigos (ABIT, 2019).

Dessa forma encerram-se as seções de referencial teórico, abordando breves conceitos acerca da criatividade, processos criativos e o setor da moda. Procurou-se apenas uma breve contextualização acerca dos termos, visto que, não consistem nos pontos centrais deste estudo, mas sim, o mapeamento bibliométrico acerca das pesquisas disponíveis na plataforma Scopus acerca da união dos termos “processo criativo” e “moda”, conforme será apresentada seu percurso metodológico na seção a seguir.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que tange aos procedimentos metodológicos da pesquisa, admite-se natureza básica, através de uma pesquisa exploratória e bibliográfica. A abordagem será quantitativa e, também, qualitativa (PRODANOV; FREITAS, 2013) pois, primeiramente realizou-se uma pesquisa quantitativa, baseada em métodos bibliométricos, que constitui o uso de métodos e técnicas estatísticos e quantitativos para mapear informações de registros bibliográficos de documentos, sejam eles livros, periódicos ou artigos (SANTOS; KOBASHI, 2009). Tal cenário de crescimento de estudos métricos proporciona a reflexão crítica acerca de questões conceituais, terminológicas e metodológicas, portanto, também se realizou uma pesquisa qualitativa acerca das publicações mais citadas, analisando seus conteúdos com autonomia, trazendo os principais conceitos e abordagens de processos criativos em moda utilizados na academia, respondendo, assim, à problemática deste estudo (HAYASHI; FARIA; HAYASHI, 2013).

Assim sendo, propôs-se o mapeamento acerca do conhecimento já produzido em relação aos números de publicações, relacionando as palavras “processo criativo” e “moda” na plataforma de busca Scopus, tratando-se de uma plataforma internacional de grande abrangência e importância, onde os termos acima citados foram pesquisados em inglês, direcionando à produção em nível mundial. Os resultados obtidos buscam demonstrar, de forma quantitativa, o movimento de publicações na área, observando aspectos como ano, título de periódico, autor, instituição de origem, país e área de assunto (PINHEIRO *et al.*, 2015).

Dessa forma, acessada a plataforma, no principal campo de busca digitou-se o termo em inglês “*creative process*” (entre aspas) e, para adicionar um segundo termo, escolheu-se a variável AND, que possibilita a combinação entre os dois, junto do termo “*fashion*” (entre aspas), assinalando a opção *Article Title, Abstract, Keywords* (termo pesquisado constando no título, no resumo ou nas palavras-chave) para ambos termos. Nos demais filtros, o campo *Published*, optou-se pela opção de *All years to Present* (publicações ocorridas em qualquer ano até o presente); no campo *Document Type*, deixou-se como *All* (qualquer tipo de documento, desde artigos científicos completos até resumos) e; em *Acess Type*, optou-se pela opção *All* (todos os documentos com, ou

sem acesso aberto). Portanto, a Figura 1 apresenta de forma visual o processo de busca na base de dados.

Figura 1 – Processo de busca na base de dados do Scopus

The screenshot shows the Scopus search interface. At the top, there are tabs for 'Documents', 'Authors', 'Affiliations', and 'Advanced'. The search query is entered in two lines: 'creative process' and 'fashion', separated by an AND operator. The search scope is set to 'Article title, Abstract, Keywords'. Below the search query, there are filters for 'Date range (inclusive)', 'Document type', and 'Access type'. The date range is set to 'Published' from 'All years' to 'Present'. The document type is set to 'ALL' and the access type is set to 'All'. There are buttons for 'Reset form' and 'Search Q'.

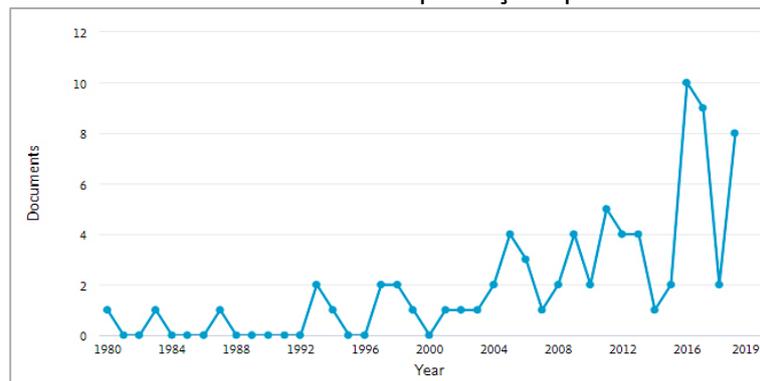
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

A próxima seção apresenta, então, a análise e os resultados obtidos a partir desta pesquisa.

5 ANÁLISE E RESULTADOS

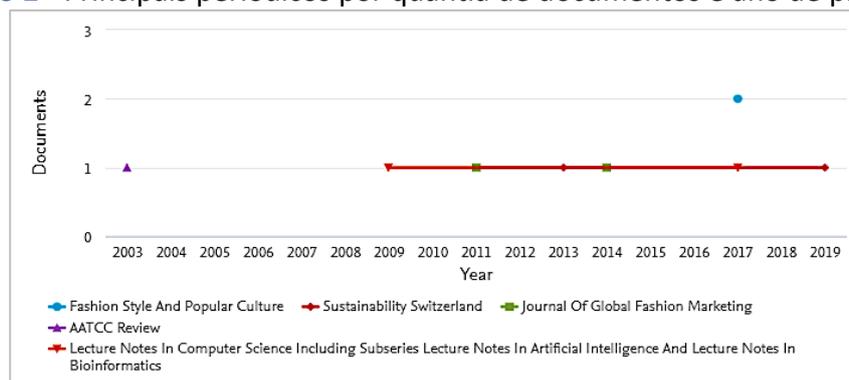
A presente seção, portanto, apresentará a análise e os resultados obtidos a partir do mapeamento bibliométrico realizado na plataforma de busca Scopus no dia 11 de junho de 2020, buscando pelos termos “*creative process*”, junto da variável AND, “*fashion*”, obtendo o total de 77 resultados entre os anos de 1980 (data da primeira produção encontrada na plataforma contendo os termos buscados constando no título, resumo ou palavras-chave) e 2019, visto que o ano 2020 ainda está em andamento e, também, não apresentou nenhuma produção até o momento, não entrando na contagem total de resultados.

O Gráfico 1, apresenta o número de produções por ano, onde encontrou-se a primeira produção na área em 1980. Observa-se que até o ano de 2005 houve uma ou até duas produções por ano, havendo alguns hiatos de produções durante este período. Pode-se associar o aumento de produções a partir deste período com o crescimento do número de cursos superiores em Moda depois dos anos 2000, onde houve popularização da área. O número de produções atingiu seu pico em 2016, com dez produções, seguidas de uma baixa, novamente, para duas produções em 2018 e alta de oito produções em 2019.

Gráfico 1 - Número de produções por ano

Fonte: Elaborado pela autora, com base na plataforma Scopus (2020)

O Gráfico 2, expressa os títulos dos periódicos com maior número de produções relativas à combinação dos termos processo criativo e moda, sendo eles *Fashion Style And Popular Culture*, *Journal Of Global Fashion Marketing*, *Lecture Notes In Computer Science Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics* e *Sustainability Switzerland*, todas com duas produções cada e, *AATCC Review* com uma produção. As produções na área apresentam-se em diversos periódicos, não havendo a popularização de um específico para tal, de forma que, acredita-se que isso se dá através da disseminação dos cursos de graduação em moda sob o viés de diferentes linhas de pesquisa, entre eles os que admitem foco em design – estilismo e design de moda, por exemplo – e os que são voltados para a área de negócios – gestão em moda e marketing, por exemplo – além das vertentes de comunicação e sustentabilidade, acarretando em produções a partir de diversos campos do conhecimento (KONOPKA, 2017).

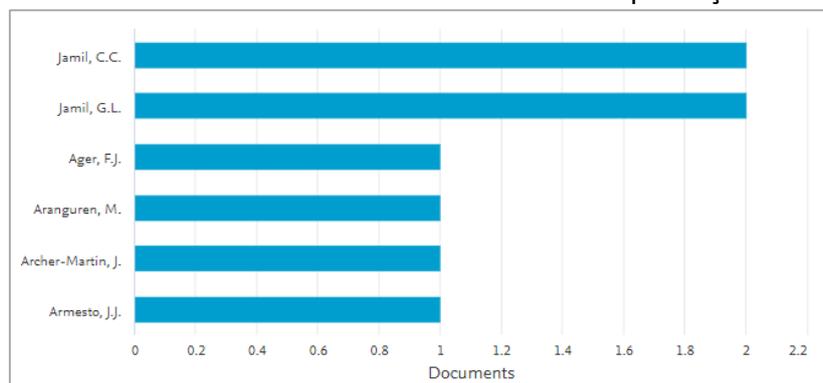
Gráfico 2 - Principais periódicos por quantia de documentos e ano de produção

Fonte: Elaborado pela autora, com base na plataforma Scopus (2020)

O Gráfico 3, apresenta os autores com o maior número de produções, entre eles: a) Cecília Carvalho Jamil, vinculada à *Stockholms Universitet*, da Suécia, áreas de conhecimento em economia e negócios; e b) George Leal Jamil, Fundação Dom Cabral, do Brasil, com conhecimento nas áreas de negócios, economia, engenharia, ciências sociais, artes e humanas, ciência da computação e medicina, ambos com duas produções cada; c) Francisco José Ager, vinculado à *University of Seville*, da Espanha, áreas de conhecimento entre física e astronomia, ciência dos materiais, química, meio

ambiente, bioquímica, genética e biologia molecular, engenharia química, medicina, ciências sociais, ciências da agricultura e biologia, artes e humanas; d) María Aranguren, vinculada à *Pontificia Universidad Católica Argentina*, na Argentina, com conhecimento nas áreas de psicologia, medicina, ciências sociais e artes e humanas; e) Jen Archer-Martin, vinculada à *Massey University Wellington*, Nova Zelândia, conhecimentos nas áreas de artes e humanas e ciências sociais e; f) Juan J. Armesto, vinculado à *Universidad de Concepcion*, Chile, com conhecimento nas áreas de meio ambiente, bioquímica da agricultura e biologia, biologia genética e molecular, ciências da Terra e do planeta, ciências sociais, multidisciplinar, medicina, microbiologia e imunologia, artes e humanas e engenharia elétrica, todos com uma publicação cada.

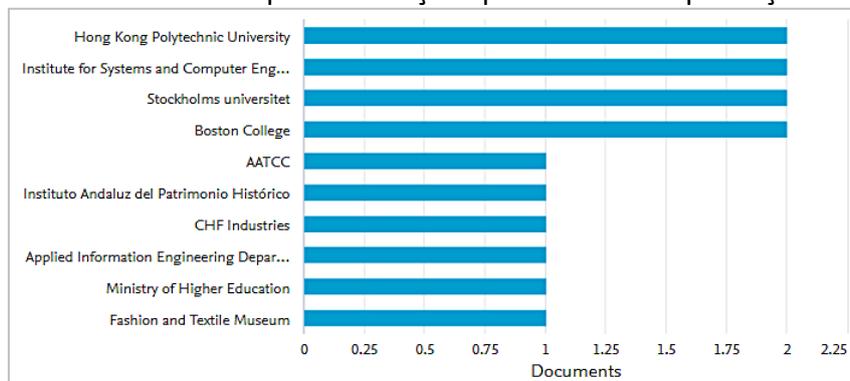
Gráfico 3 - Autores com maior número de produções



Fonte: Elaborado pela autora, com base na plataforma Scopus (2020)

No que diz respeito às principais instituições em relação ao número de publicações, o Gráfico 4 apresenta: a) *Hong Kong Polytechnic University*; b) *Institute for Systems and Computer Engineering, Technology and Science*; c) *Stockholms Universitet*; d) *Boston College*, todas com duas publicações cada; e) AATCC; f) *Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*; g) *CHF Industries*; h) *Applied Information Engineering Department*; i) *Ministry of Higher Education*; j) *Fashion and Textile Museum*, todas com apenas uma publicação cada.

Gráfico 4 - Principais instituições por número de produções

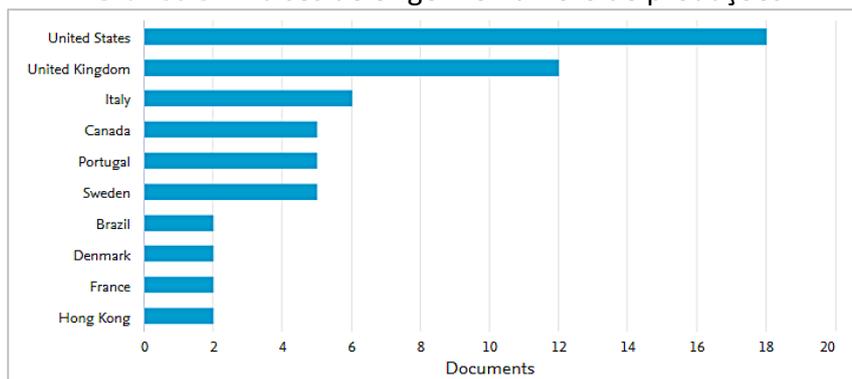


Fonte: Elaborado pela autora, com base na plataforma Scopus (2020)

O Gráfico 5 apresenta o número de publicações por país de origem, de forma que o país que mais tem publicações envolvendo os termos processo criativo e moda

consiste nos Estados Unidos, com 18 publicações, seguido pelo Reino Unido, com 12 publicações, Itália, seis publicações, Canadá, Portugal e Suécia com cinco publicações cada e, Brasil, Dinamarca, França e Hong Kong com duas publicações cada. Entende-se as posições de destaque dos Estados Unidos, Reino Unido e Itália pois consistem em países com grandes polos de moda, conhecidos pelas semanas de moda com mais destaque a nível mundial, como *New York*, *London* e *Milan Fashion Week*, além de compreenderem os principais cursos superiores na área.

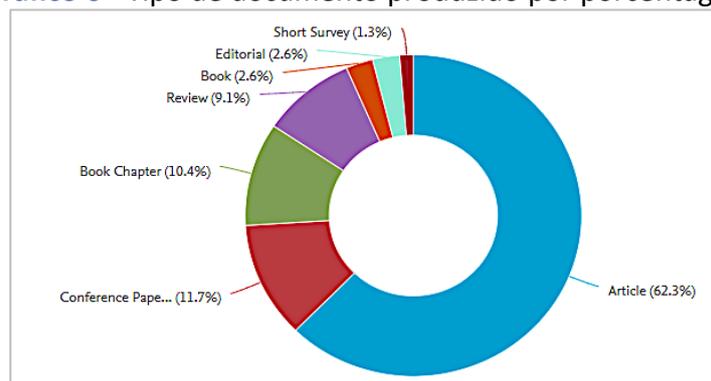
Gráfico 5 – Países de origem e número de produções



Fonte: Elaborado pela autora, com base na plataforma Scopus (2020)

O Gráfico 6 representa, em porcentagem, o tipo de documento produzido, sendo a maioria artigos (62,3%), seguido por trabalhos de conferências (11,7%), capítulos de livros (10,4%), revisões (9,1%), livros (2,6%), editoriais (2,6%) e pesquisas curtas (1,3%). Observa-se a predominância de artigos científicos como produções envolvendo os termos processo criativo e moda, que tratam de trabalhos específicos sobre determinado tema.

Gráfico 6 - Tipo de documento produzido por porcentagem

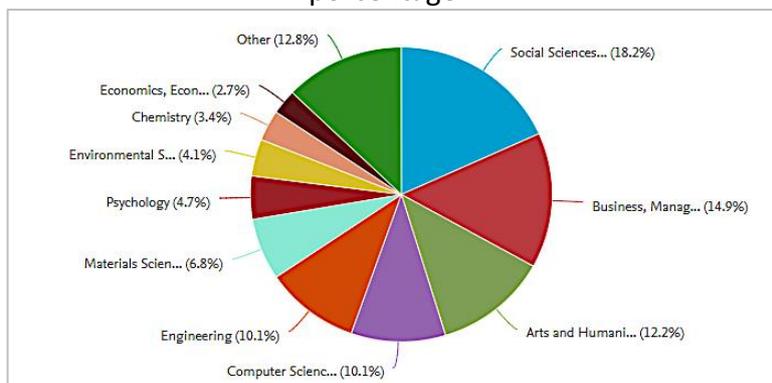


Fonte: Elaborado pela autora, com base na plataforma Scopus (2020)

Já o Gráfico 7, mostra as áreas de conhecimento associadas às produções em porcentagem, onde, de forma decrescente, a principal área consiste nas ciências sociais (18,2%), seguido pela área de negócios (14,9%), outros (12,8%), artes e humanas (12,2%), ciência da computação (10,1%), engenharia (10,1%), ciência de materiais (6,8%), psicologia (4,7%), ciência do meio ambiente (4,1%), química (3,4%) e economia (2,7%). Da mesma forma como foi visto com os autores e periódicos os quais os documentos foram publicados, as áreas de conhecimento são variadas e bastante

distintas. Tal fenômeno ocorre, visto que, o setor da moda não possui domínios específicos a nível mundial, envolvendo diversos processos além da criação e venda de itens de vestuário, abrangendo áreas de marketing, comunicação, gestão, entre outras, o que dificulta a filtragem de áreas de atuação em moda (SOUSA, 2015).

Gráfico 7 - Áreas de conhecimento associadas aos documentos produzidos, por porcentagem



Fonte: Elaborado pela autora, com base na plataforma Scopus (2020)

Portanto, através do mapeamento bibliométrico, pode-se perceber existem poucas produções na academia envolvendo os termos “*creative process*” e “*fashion*”, visto que na busca realizada foram encontrados apenas 77 trabalhos na plataforma Scopus, a qual consiste na maior base de dados de documentos, contendo, no total, mais de 24.600 títulos ativos, 200 mil livros de cinco mil editores (SCOPUS, 2020). Ademais, as produções encontram-se dispersas entre diversos autores com uma ou até duas produções cada, não possuindo algum destaque que pudesse servir de referência da área, bem como, as produções permeiam diferentes áreas de conhecimento, apesar poder perceber um maior número de publicações nas áreas das ciências sociais, negócios e artes e humanas, como poderia ser esperado. Acredita-se que esses resultados podem ter relação com a ainda recente difusão dos cursos superiores em moda pelo mundo, pois, apesar do primeiro curso em moda ter sido criado em 1841, na França, ele era considerado um curso apenas para a elite europeia até os anos 1980, onde começaram a se espalhar para os outros países. Embora tenha aumentado o número de cursos superiores em moda, ainda hoje não possuem uma diretriz curricular específica de Moda, permeando diferentes áreas do conhecimento mundo afora (AGUIAR, 2015).

Além disso, os resultados obtidos vão de encontro com as pesquisas de Hennessey e Amabile (2010, p. 571) e a teoria da “decrecente fragmentação do campo²”, onde, segundo elas, a partir da década de 1990 houve uma explosão de pesquisas acerca de conceitos e metodologias sobre criatividade, de forma que o assunto foi abordado por uma massa de pesquisadores, acarretando a pulverização de autores, periódicos e até áreas de conhecimento. Portanto, a literatura acerca de conteúdos sobre criatividade obteve um crescimento em volume e escopo, bem como, sofisticação metodológica e teórica, porém, aliado a esse crescimento, houve o aumento

² Tradução livre da autora.

da fragmentação de conceitos e pesquisadores os quais, em maioria, desconhecem o trabalho realizado pelo outro.

Logo, no intuito de atender ao objetivo geral de compreender quem são os principais autores que tratam sobre processos criativos na área da moda, trazendo seus conceitos fundamentais, além do Gráfico 3, que apresenta autores com o maior número de produções (disperso entre no máximo duas produções para dois autores e, o restante de uma produção por autor), buscou-se uma classificação da plataforma Scopus por autores mais citados, como uma maneira de listar os dez primeiros nesta listagem. Entre eles, encontram-se: a) Lambiotte e Panzarasa (2009), citados 98 vezes; b) Turner (1983), citado 77 vezes; c) Brennan e Dooley (2005), citados 50 vezes; d) Norlander e Gustafson (1998), citados 26 vezes; e) Vervoort *et al* (2015), citados 23 vezes; f) Gabriel, Monticolo, Camargo e Bourgault (2016), citados 21 vezes; g) Gill (1993), citado 16 vezes; h) Lea-Greenwood (1998), citado 15 vezes; i) Granville (1987), citado 15 vezes e; j) Mills (2011), citado 12 vezes.

Foram lidos os resumos de cada um deles buscando a sua relação entre os termos buscados, “processo criativo” e “moda”, onde notou-se que os sete primeiros documentos abordavam a palavra “*fashion*”, traduzida como tendência, sendo voltada a outros setores e/ou processos criativos de uma forma geral, sem estar vinculado ao setor da moda em si. Dessa forma, a seção a seguir abordará a parte qualitativa da pesquisa, a partir de uma revisão bibliográfica acerca do processo criativo em moda com base nas três últimas produções dentre as mais citadas, Lea-Greenwood (1998), Granville (1987) e Mills (2011).

5.1 PROCESSO CRIATIVO EM MODA – UMA REVISÃO SOBRE OS PRINCIPAIS AUTORES ENCONTRADOS

As abordagens de processo criativo dos autores visitados fazem menção a três áreas distintas da moda: a primeira, acerca do visual *merchandising* como diferencial competitivo entre o mercado varejista (LEA-GREENWOOD, 1998); a segunda faz menção à compreensão da harmonia das cores para o desenvolvimento de uma coleção coesa (GRANVILLE, 1987) e; por fim, um estudo acerca de empreendedores na área da moda e a sua relação entre processos criativos e administração do negócio (MILLS, 2011).

Portanto, no que diz respeito à discussão de processo criativo voltado ao varejo de moda, os benefícios estão em: “(1) comunicar uma imagem de marca coesa; (2) diferenciação a oferta da competição; (3) integração promocional esforço em toda a marca; (4) aumento da disponibilidade de tecnologia para facilitar o processo” (LEA-GREENWOOD, 1998, p. 324, tradução nossa). Visto que, o visual *merchandising* inclui a comunicação com o consumidor através, essencialmente, do ambiente da loja e apresentação e disposição dos produtos, sendo responsável pela experiência do mesmo para com a marca, agindo nos sentidos do consumidor (tato, olfato, audição, visão e, às vezes, até paladar), desempenhando um papel estratégico para o diferencial da loja para com seus concorrentes.

Segundo Lea-Greenwood (1998), o processo inclui planejamento acerca da forma como a marca quer ser vista pelo seu consumidor, para assim, definir como seus produtos serão apresentados e promovidos tanto na loja física, quanto nas mídias, como redes sociais, propagandas em televisão, cinema, revistas, *displays* e vitrines. Esse trabalho demanda uma equipe de pesquisadores e *designers*, de maneira a aproveitar

da tecnologia para criar a diferenciação da marca através do visual *merchandising*, como uma estratégia de marketing de moda, visto que influencia diretamente o consumidor em como ele se sente para comprar ou não de determinada marca.

Sob a perspectiva de Granville (1987, p. 196),

a seleção de cores harmoniosas é um processo criativo que considera o *design*, as modas e os costumes da época e o caráter mutável das artes. Observar o uso das cores em todos os lugares parece a melhor maneira de aprender e entender a harmonia das cores.

Tons complementares deveriam fazer combinações harmoniosas, opostos geram contrastes interessantes, complementos divididos, tons análogos e, também, pode-se optar por trabalhar com cores diferentes do mesmo tom. Segundo a teoria científica, pode-se analisar a escolha de cores a partir dos caminhos percorridos no espaço de cores, porém, tal análise não permite compreender, essencialmente, o processo criativo, visto que, normalmente a escolha das cores dá-se através de uma escolha pessoal por parte do autor. Apesar disso, Granville (1987), acredita que se pode ilustrar os resultados do processo, discutindo atitudes que podem ter influenciado o autor na escolha de tais cores.

Dessa forma, o *design* consiste em um fator importante para a harmonia de cores, sugerindo o uso de “atlas de cores³”, que apresentam cores de forma ordenada, semelhante aos atlas geográficos, pode-se utilizar de matizes, luminosidade e saturação para encontrar uma cor nos gráficos, o importante é sua construção visual. Portanto, a chave consiste no planejamento das cores a serem utilizadas em um projeto, pesquisando o que está sendo resultado de outros setores culturais, além dos costumes sociais, para compreender o que as pessoas querem ver naquele momento (GRANVILLE, 1987).

Já, segundo Mills (2011, p. 263, tradução nossa), “o *design* é um processo interativo, intuitivo e experimental que não se presta facilmente a uma abordagem sistemática planejada”. Isso pode dar-se a partir do conceito de que o empreendedorismo e a moda são conceitualizados como atividades individualistas, onde em sua pesquisa, apresenta que empreendedores da área da moda encontram certa tensão entre a criatividade e negócios, isso significa que, quando trata-se da comercialização de produtos de moda, os negócios são considerados em primeiro lugar, ainda antes das considerações criativas e, isso acarreta na restrição da criatividade.

Ademais, a partir de sua pesquisa, a autora desenvolveu três perfis entre empreendedores da área da moda, entre: a) empreendedor criativo: pessoa com perfil criativo que admite como motivação realizar seu potencial criativo e visa tornar-se conhecido como *designer*/estilista; b) criativo de negócios: indivíduo com perfil voltado à área de negócios, quer ganhar a vida construindo um rótulo de sucesso e sua motivação é trabalhar para si próprio e; c) empresário de moda com foco na indústria: consiste em uma pessoa de negócios que também possui foco criativo, quer ser bem sucedido na indústria e possui por motivação fazer parte da indústria da moda, especificamente. Isso permite compreender a essência de como diferentes criativos abordam a tensão criativa-administrativa, possibilitando enfrentar a diversidade da experiência criativa de iniciar negócios (MILLS, 2011).

³ Tradução livre dos autores.

Após apresentados os resultados e análise acerca da presente pesquisa, encaminha-se para as considerações finais deste estudo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo admitia como premissa realizar um mapeamento de autores no que tange conteúdos sobre processos criativos em moda, elencando seus principais conceitos e abordagens, através da busca dos termos “*creative process*” e “*fashion*” na base de dados Scopus, fundamentada em métodos bibliométricos. Essa pesquisa permitiu demonstrar o número de produções na área, observando a partir de dados como: ano, título de periódico, autor, instituição de origem, país e área de assunto. Para então, efetuar uma pesquisa qualitativa com base nas publicações dos autores mais citados na plataforma, acerca dos conceitos abordados por eles sobre a temática.

Portanto, a partir da pesquisa realizada no dia 11 de junho de 2020, obteve-se o total de 77 resultados entre os anos de 1980 e 2020. Referente ao ano de publicação, as produções sobre processos criativos em moda atingiram um pico em 2016, com 10 publicações. No que tange ao título do periódico e autores que mais publicaram, em ambos se percebeu uma “decrecente fragmentação do campo” (HENNESSEY; AMABILE, 2010), abordado por uma massa de pesquisadores, acarretando a pulverização de autores e periódicos, não admitindo algum de destaque. Acerca dos países com mais produções na área, destacam-se os Estados Unidos, com 18 publicações, seguido pelo Reino Unido, com 12 publicações. Sobre o tipo de documento produzido, a maioria consiste em artigos científicos, sendo 62,3%. E, por fim, as áreas que produziram estudos sobre processos criativos em moda também foram bastante diversas, obtendo um leve destaque para as ciências sociais (18,2%), seguido pela área de negócios (14,9%).

Para o desenvolvimento da etapa qualitativa, por seu caráter disperso em relação a autores, optou-se por buscar pelas publicações mais citadas na plataforma e, dentre as dez mais citadas, apenas três realmente tratavam de processos criativos na área da moda: Lea-Greenwood (1998), Granville (1987) e Mills (2011). Estes integraram a fundamentação acerca de processos criativos em moda, atendendo ao objetivo de pesquisa. Conforme apresentado anteriormente, a partir desta pesquisa bibliométrica pode-se perceber que os estudos acerca da temática são dispersos em relação à autores, periódicos e, também, áreas de conhecimento, não demonstrando nenhum autor ou periódico de destaque. Ademais, esta pesquisa teve sua importância para a investigação de autores e conceitos de processos criativos em moda, servindo como base para a utilização em estudos futuros e mais aprofundados sobre a temática, bem como, em outras bases de dados com o intuito de expandir os resultados. Ela também pertence a um estudo a nível macro acerca dos processos criativos no âmbito da moda, resultante de disciplinas e projeto de pesquisa para o Mestrado Profissional em Indústria Criativa, da Universidade Feevale/RS.

REFERÊNCIAS

ABIT (2019). **Perfil do setor**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 03 mar. 2020.

AGUIAR, Grazyella Cristina Oliveira de. Evolução das escolas de moda: perspectivas de legitimação da área de moda no país. *In* ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM MODA (5º ENPModa), 5., Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS, v. 5, 2015.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2016.

GRANVILLE, W.C. Color harmony: What is it? (Article). **Color Research & Application**. v 12, n. 4, p. 196-201. 1987.

HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentin; FARIA, Leandro Innocentini Lopes de; HAYASHI, Carlos Roberto Massao. **Bibliometria e cientometria**: estudos temáticos. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2013.

HENNESSEY, Beth A.; AMABILE, Teresa M. Creativity. **The Annual Review of Psychology**. p. 569–98, 2010.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**. 3. ed., rev. ampl., São Paulo, SP: Cosac Naify, 2011.

KONOPKA, Regiane Machado. **Moda imaginada**: consumo, representações e atribuições de sentido à carreira fashion. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2017.

LAMBIOTTEA, R.; PANZARASAB, P. Communities, knowledge creation, and information diffusion. **Journal of Informetrics**, v. 3, n. 3, p. 180-190, 2009.

LEA-GREENWOOD, G. Visual merchandising: A neglected area in UK fashion marketing? (Review). **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 26, n. 8, p. 324-329, 1998.

MILLS, C. Enterprise orientations: A framework for making sense of fashion sector start-up. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research**, v. 17, n. 3, p. 245-271, 2011.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 30. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira *et al.*; Mapeamento de conhecimento na plataforma Scopus: um estudo sobre a indústria criativa. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, p. 329-342, maio 2015. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8635336>>. Acesso em: 11 jun. 2020. doi:<http://dx.doi.org/10.20396/rdbci.v13i2.8635336>.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César. **Metodologia do Trabalho Científico [recurso eletrônico]**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, Raimundo Nonato Macedo dos; KOBASHI, Yumiko. Bibliometria, cientometria, infometria: conceitos e aplicações. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**. v.2, n.1, p.155-172, jan./dez. 2009.

SCOPUS (2020). Disponível em: < <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>>. Acesso em: 12 jun. de 2020.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

SIMONTON, Dean Keith. Creativity: Cognitive, Personal, Developmental, and Social Aspects. **American Psychological Association**, v. 55, n. 1, 151-158, 2000.

SOUSA, Graziela. Empreendedorismo e(m) Design de Moda: uma visão estratégica para o Ensino Superior. JORNADAS DE ENSINO DE EMPREENDEDORISMO, 1., Coimbra, Portugal - Coimbra, IPN, April, 2015.

STERNBERG, Robert J. The Nature of Creativity. **Creativity Research Journal**, v. 18, n. 1, p. 87–98, 2006.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo, SP: Edição do autor, 2013.