

**GLOBAL FASHION INTERNATIONAL CONFERENCE
FUTURE OPTIONS FOR THE FASHION WORLD
CONFERENCIA INTERNACIONAL MODA GLOBAL
OPCIONES FUTURAS PARA EL MUNDO DE LA MODA**

Madrid, November 15th, 16th, 17th, 2012

**O DESENVOLVIMENTO DA CRIATIVIDADE, ATRAVÉS DA UTILIZAÇÃO DE
TÉCNICAS DE MAPAS MENTAIS E ANALOGIAS, NO PROCESSO DE
CRIAÇÃO EM MODA**

*The development of creativity, through the use of mind maps and analogies techniques,
in the process of fashion creation*

**Mazzotti, Karla
Broega, Ana Cristina
Universidade do Minho**

Resumo: Este artigo descreve a experiência prática de um trabalho realizado em sala de aula, que trata de agregar técnicas facilitadoras do desenvolvimento da criatividade, num processo de criação de moda. O método usado foi adaptado para o *design* de moda, através da utilização dos conceitos de “mapas mentais” e “analogias”, conjugados em um exercício prático de criatividade. O objetivo deste estudo consiste em analisar o desempenho criativo dos alunos e as possibilidades resultantes da utilização e adaptação de tal técnica criativa.

Palavras-chave: criatividade; processo criativo; mapas mentais; analogias

Abstract: *This article describes the experience of a practical work in the classroom, which deals with aggregating techniques that facilitate the development of creativity in a process of fashion creating. The method used was adapted to the fashion design, through the use of "mental maps" and "analogies" concepts, combined in a practical exercise of creativity. The aim of this study is to analyze the creative performance of students and the possibilities resulting from the use and adaptation of such creative technique.*

Keywords: *creativity; creative process; mind maps; analogies*

1. Introdução

Este estudo foi desenvolvido a partir de um trabalho prático realizado na disciplina de *Design* de Vestuário, no segundo semestre de 2011/12, do Curso de Licenciatura em Design e Marketing de Moda, da Universidade do Minho, Guimarães, Portugal. O propósito da aplicação de tal exercício consistiu em despertar nos alunos a importância da busca pela inovação num processo de criação de moda, assim como o desenvolvimento da criatividade através de técnicas favorecedoras da mesma. O método criado foi adaptado para o *design* de moda, através da utilização dos conceitos de “analogia por fantasia” e “mapas mentais” e a abordagem de interação entre estes.

A crescente demanda por criatividade e inovação, dentro das organizações, exige, cada vez mais, o desenvolvimento da capacidade criativa individual. Todo o ser humano é criativo por natureza, entretanto é necessário saber como ativar e estimular tal criatividade e perceber quais são os elementos favorecedores do pensamento criativo, a fim de promover o desenvolvimento de produtos originais e inovadores.

**GLOBAL FASHION INTERNATIONAL CONFERENCE
FUTURE OPTIONS FOR THE FASHION WORLD
CONFERENCIA INTERNACIONAL MODA GLOBAL
OPCIONES FUTURAS PARA EL MUNDO DE LA MODA**

Madrid, November 15th, 16th, 17th, 2012

Os fenômenos da criatividade e do processo criativo tem exercido, ao longo dos anos, um enorme fascínio sobre os indivíduos. Desde a década de 1990 a criatividade tornou-se um assunto permanente nas agendas e atividades políticas e econômicas dos países mais desenvolvidos. A origem da criatividade, seus princípios e definições são antigas. Entretanto, não são meros acessórios de interpretação, estas nos levaram a uma constante evolução sobre os conceitos de criatividade que nos cercam atualmente. A importância da criatividade e da mudança de foco, em relação ao estudo da mesma, deu-se desde o início do século XX: se antes disso, a criatividade estava normalmente ligada ao campo das artes, agora mais do que nunca é vista como uma capacidade individual geradora de riqueza e benefícios coletivos (Giglio, Wechsler e Bragotto, 2009). E junto com esta vem a inovação, numa época em que a busca do efêmero e do inédito torna-se desejável e indispensável para todas as nações que queiram progredir economicamente. “A criatividade é um fenômeno multidimensional, que envolve motivações, dimensões internas cognitivas, como conhecimento e habilidades técnicas, e externas, como acasos e aspectos culturais do processo criativo” (Mello 2009, p.101).

A criatividade é a capacidade de gerar alguma coisa nova, ou seja, a produção de ideias originais e significativas, por uma ou mais pessoas. Cada um de nós, ao seu modo, é criativo. Poucas pessoas, contudo, seguem adiante e fazem da sua imaginação criativa o núcleo do seu trabalho diário, não apenas em termos de personalidade ou comercialização, mas, sim, em como estas ganham a vida e geram lucros. Neste sentido, pessoas que produzem ideias têm se tornado mais poderosas do que pessoas que trabalham com máquinas e, porque não dizer, mais poderosas do que as próprias máquinas (Howkins, 2007).

O sistema da moda, por sua vez, situado entre as artes e a indústria, vai além de transformar apenas tecidos em roupas, a moda cria objectos portadores de significados. A indústria da moda, na esfera da vida social, caracteriza-se não só como uma actividade económica importante, mas também como uma indústria criativa, uma actividade artística que, além dos lucros, gera bens culturais não mensuráveis e de grande valia para o desenvolvimento humano: a inovação e a criatividade (Godart, 2010). Para além disso, a moda possui uma relação direta com a época em que se vive. A mudança da moda, e as alterações provenientes desta aumentam de acordo com as necessidades de inovação que o momento exige: “quanto mais nervosa for uma época, tanto mais depressa se alteram as suas modas, porque a necessidade de estímulos diferenciadores, um dos sustentáculos essenciais de toda a moda, caminha de braço dado com o esgotamento das energias nervosas” (Simmel 2008, p. 30).

2. O Processo de Criação e a Moda

Entender o processo criativo, e a origem da criatividade, ainda são questões que não estão completamente respondidas. Existe uma infinidade de hipóteses e especulações acerca do assunto, assim como o estudo e a compreensão de tais fatores sob o ponto de vista de diversos teóricos da área. Gomes (2011), afirma que a capacidade de criação depende da variedade e quantidade de informações que acumulamos no nosso cérebro, segundo este ponto de vista é somente assim é que as associações de ideias podem fluir.

O conhecimento armazenado na memória, por sua vez, é ativado pela percepção: a interação entre estes dois fatores nos conduz a criação de algo novo. A percepção faz com que vejamos e interpretemos o mundo de forma particular, influenciados pelas nossas experiências anteriores. O pensamento criativo está diretamente relacionado ao nosso

**GLOBAL FASHION INTERNATIONAL CONFERENCE
FUTURE OPTIONS FOR THE FASHION WORLD
CONFERENCIA INTERNACIONAL MODA GLOBAL
OPCIONES FUTURAS PARA EL MUNDO DE LA MODA**

Madrid, November 15th, 16th, 17th, 2012

processo perceptivo individual: “pensar criativamente significa olhar as coisas de outro ângulo, ver o que os outros não vêem... a maneira de estruturar e construir mentalmente o nosso mundo através de estímulos e informações recolhidos pelos nossos sentidos” (Tschimmel 2011, p. 47).

“Falamos de percepção como uma forma ativa de estar no mundo e não como uma mera qualidade de recepção passiva do mundo externo...” (Giglio 2009, p. 87). Neste sentido, a percepção constitui um desafio para o ser criativo, na busca de novos caminhos, no entendimento de um acontecimento, ao dar início ao processo de criação de uma nova ideia. Quanto maior for a percepção maiores serão as possibilidades de o ser humano encontrar desafios. Logo, a percepção exige coragem e capacidade de confronto, já que nos torna mais vulneráveis ao desejo de mudança.

Se considerarmos a criatividade como o resultado da soma das forças internas do indivíduo, com a sua história de vida pessoal e as demandas externas, podemos dizer então que para o processo criativo seguir seu curso é necessária a interação entre dois fatores: a competência e as circunstâncias externas. Assim, o impulso criativo, que traz consigo um desejo, precisa de um espaço para acontecer e meios para que a ideia se desenvolva (Giglio 2009).

O processo de criação em moda, por sua vez, faz uso de uma metodologia de criação para o desenvolvimento de coleções de *design* de moda, que de certa forma é comum tanto dentro do ambiente profissional quanto acadêmico. Godart (2010, p. 95) destaca três fases específicas no processo de criação de moda: “em primeiro lugar, o diagnóstico estilístico das tendências; em seguida, a inferência, que se refere à definição de ideias e de temas de criação que correspondem a essas tendências e, finalmente, o processamento, que consiste em criar os *designs* que correspondem às tendências”. Neste sentido, o que se pretende aqui não é modificar tal metodologia de criação, mas sim aliar a esta exercícios práticos que possam servir como facilitadores, com relação a geração de ideias, neste processo criativo.

Existem uma série de técnicas e exercícios desenvolvidos para serem utilizados durante os processos de criação, com o objetivo de possibilitar ao indivíduo o treinamento de atitudes e habilidades favorecedoras da criatividade. Na tentativa de exercitar o nosso cérebro, desenvolver e aperfeiçoar as nossas capacidades de pensamento para que elas se tornem mais rápidas e flexíveis, na busca de solução para problemas ou ideias cada vez mais originais, tais atividades criativas podem ser direcionadas para as mais variadas fases do processo de criação: da percepção e identificação de um problema até a avaliação das ideias produzidas. Na sua maioria, os exercícios tendem a favorecer a combinação de novas ideias, são métodos sobre como organizar a informação e estabelecer relações e conexões entre os mais variados assuntos (Alencar e Fleith, 2003).

Assim, o que se espera não é a simples utilização de uma técnica como receita infalível e de garantia de sucesso nos resultados finais. Entende-se que a criatividade e a geração de ideias compreende muitos mais fatores, igualmente necessários para o seu desenvolvimento. Entretanto, tais técnicas podem e devem ser utilizadas como suporte no processo de criação, principalmente a fim de exercitar o pensamento criativo e abrir novos caminhos, novas maneiras de pensar e olhar o mundo e as coisas ao nosso redor.

2.1 Mapas Mentais

O mapa mental consiste num recurso gráfico e visual, utilizado para estimular a flexibilidade de pensamento através de associações e geração de ideias. Desenvolvido por

**GLOBAL FASHION INTERNATIONAL CONFERENCE
FUTURE OPTIONS FOR THE FASHION WORLD
CONFERENCIA INTERNACIONAL MODA GLOBAL
OPCIONES FUTURAS PARA EL MUNDO DE LA MODA**

Madrid, November 15th, 16th, 17th, 2012

Tony Buzan, na década de 1970, é um método que ajuda à memorização, o planeamento de projetos, a produção de novas ideias e também a respectiva apresentação das mesmas.

“O mapa mental relaciona o pensamento lógico-linguístico com o pensamento intuitivo-imaginativo... a interação entre pensamento verbal e visual conduz sem dúvida a uma melhor utilização dos diversos procedimentos mentais, sobretudo para a produção de associações inusuais. Desta forma, além de incentivar a flexibilidade de pensamento, o mapa mental reforça paralelamente os procedimentos analíticos, associativo-combinatórios e sintéticos” (Tschimmel 2011, p. 62).

A partir de um tema central, e de uma estrutura em rede, geram-se ramificações com o objetivo de explorar as associações entre ideias e encontrar ligações entre diferentes assuntos. Trata-se de uma técnica de visualização de pensamento, utilizada para gerar, organizar e estruturar as ideias. Para a elaboração de um mapa mental podem ser utilizadas palavras, desenhos, imagens, cores, símbolos, enfim, tudo aquilo que possa contribuir para que tal visualização se torne clara, expressiva e ao mesmo tempo rica em informações a cerca do tema a ser explorado (figura 1).

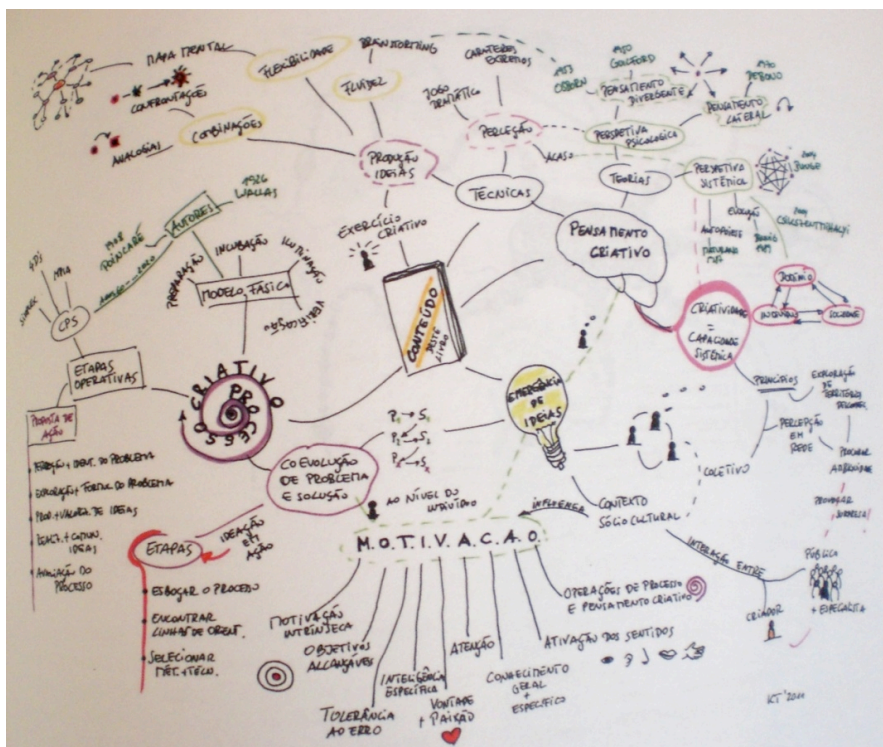


Figura 1: exemplo de mapa mental. (Fonte: Tschimmel 2011, p. 63).

Munari (1981) e Brown (2010) acreditam na importância da utilização de desenhos ou qualquer outra forma de expressão visual das ideias, durante um processo projetual de *design*. Neste sentido, para o *designer*, fazer uso de esboços e desenhos simples na construção dos mapas mentais é de extrema importância e utilidade, já que, além de servirem para comunicar uma forma ou função, os resultados obtidos com a utilização de desenhos são muito diferentes em relação a quando se tenta expressar a mesma ideia com palavras ou números.

“Palavras e números tem sua utilidade, mas só o desenho pode simultaneamente revelar tanto as características funcionais de uma ideia

**GLOBAL FASHION INTERNATIONAL CONFERENCE
FUTURE OPTIONS FOR THE FASHION WORLD
CONFERENCIA INTERNACIONAL MODA GLOBAL
OPCIONES FUTURAS PARA EL MUNDO DE LA MODA**

Madrid, November 15th, 16th, 17th, 2012

quanto seu conteúdo emocional. Para esboçar com precisão uma idéia, é necessário tomar decisões que podem ser evitadas até pela linguagem mais precisa; é necessário lidar com questões estéticas que não podem ser solucionadas nem pelo cálculo matemático mais elegante” (Brown 2010, p. 75).

2.2 “Analogias”

“Uma analogia é uma semelhança formal, estética, material, simbólica ou conceptual entre duas ou mais coisas” (Tschimmel 2011, p. 68). As técnicas que trabalham com a produção de analogias tem como objetivo a transposição do conhecimento, através da busca de relações paralelas com outras áreas. De Bono (2005) afirma que as técnicas referentes às analogias são aquelas que se prendem à geração de movimento, utilizadas para tentar encontrar novas maneiras de olhar para uma determinada situação, e por isso fazem parte dos exercícios sugeridos para desenvolver o hábito do pensamento lateral, flexível. “Em si mesma uma analogia é uma mera história ou situação. Só se torna uma analogia quando é comparada com outra coisa” (De Bono 2005, p. 148).

A principal utilidade de uma analogia é servir de transporte para as relações, funções e processos, que posteriormente podem ajudar a reestruturar o problema em causa. Sob este ponto de vista, o importante é que as analogias lidem com situações concretas e familiares, e de certa forma até simples, visto que a riqueza dos processos ou relações é gerada por qualquer tipo de analogia, pois isso depende da maneira como tal é encarada. As analogias também não precisam se encaixar do início ao fim do processo, as vezes do esforço dedicado para relacionar áreas diferentes é que surgem novas maneiras de encarar o problema. Tschimmel (2011), Alencar e Fleith (2003) e Gomes (2011) fazem referência à alguns tipos de analogias:

- **Analogia pessoal:** quando a pessoa se identifica com o problema ou tarefa. É utilizada, por exemplo, para encontrar novas perspectivas para artefatos. Neste tipo de analogia o indivíduo imagina-se com o objeto em questão, coloca-se no lugar de algo ou alguma situação.
- **Analogia direta:** consiste em comparar um artefato a outro, em um sistema tecnológico ou natural. Na comparação entre conhecimentos paralelos, solicita-se que a pessoa pense em como problemas semelhantes tem sido resolvidos. Poderia comparar-se, por exemplo, como os pássaros evitam chocar-se uns com os outros e aplicar tais ideias para redução de acidentes de automóvel.
- **Analogia simbólica:** é a que faz uso de símbolos, a fim de transformar um problema abstrato numa imagem concreta ou vice-versa. Esta analogia é interessante no sentido de incentivar o pensamento criativo, já que a inspiração pode vir das artes no geral, ou da ficção.
- **Analogia Fantástica ou por Fantasia:** rejeita normas, regras ou leis naturais e baseia-se na fantasia, na imaginação, e em tudo aquilo que possa ser considerado lúdico ou fantasioso. A sua utilidade reside na busca por novas perspectivas em um problema ou situação. Envolve o pensar em soluções ideais para um problema, que deverão ser trabalhadas posteriormente, a fim de adaptá-las a uma realidade. Poderia perguntar-se, por exemplo, como os pneus podem ser reparados automaticamente quando furados?

No que diz respeito ao último tipo de analogias, mais especificamente à questão da fantasia, Munari (1987, p. 23) acredita ser esta uma das maiores aliadas da criatividade:

**GLOBAL FASHION INTERNATIONAL CONFERENCE
FUTURE OPTIONS FOR THE FASHION WORLD
CONFERENCIA INTERNACIONAL MODA GLOBAL
OPCIONES FUTURAS PARA EL MUNDO DE LA MODA**

Madrid, November 15th, 16th, 17th, 2012

“A fantasia é a faculdade mais livre de todas... Tem a liberdade de pensar qualquer coisa, mesmo a mais absurda, incrível ou impossível”. A fantasia, entretanto, não tem em conta questões como a viabilidade ou o funcionamento de uma ideia gerada. A invenção, por sua vez, apesar de trabalhar da mesma maneira que a fantasia, através de relações entre aquilo que se conhece, tem um objetivo e uma preocupação com a utilização prática daquilo que pensou. A fantasia, neste sentido, tem um objetivo voltado mais para a questão estética, por assim dizer. E ambas, ao trabalhar em conjunto, desempenham o papel essencial na produção de criatividade, num projeto de *design*.

O produto da fantasia, assim como o da invenção, nasce a partir das relações estabelecidas pelo nosso pensamento, através daquilo que conhecemos. Ou seja, quanto mais um indivíduo utilizar aquilo que conhece, as informações, os meios que dispõe, maior é a probabilidade de estabelecer ligações entre as coisas, de desenvolver a fantasia e gerar novas ideias. Neste sentido, o desenvolvimento da fantasia está diretamente relacionado com o aumento do conhecimento e da memorização de dados (Munari, 1987).

3. Desenvolvimento do trabalho

A utilização de metodologias é de certa forma comum no campo do *design*: não se projeta algo sem ter um método e uma pesquisa à cerca de modelos projetuais já experimentados, para que não haja desperdício de tempo a corrigir erros que poderiam advir se o método nunca antes fosse testado. Para Munari (1981, p.21) “Criatividade não significa improvisação sem método”. Não se deve alimentar a ilusão de que o processo criativo é completamente livre e independente. O método projetual para o *designer*, serve de auxílio à criatividade, e não bloqueia o trabalho do projetista, pelo contrário, facilita o seu desenvolvimento uma vez que o estimula a descobrir coisas novas e a realizar o projeto com precisão e segurança, elementos auxiliares e de organização, no estímulo ao ato de produzir criativamente.

Com base no referencial citado, o que se propõe aqui é aliar exercícios facilitadores da criatividade à metodologia de desenvolvimento de coleções em *design* de moda, neste caso já existente. Inicialmente, a fim de organizar as informações relativamente ao tema proposto, faremos uso da técnica dos mapas mentais, para que se crie associações entre as ideias e estruture o assunto com a maior quantidade de informações possíveis. Posteriormente, através da analogia fantasiosa, e da sua riqueza metafórica, buscaremos novas perspectivas para a resolução do problema em questão. O objetivo deste exercício consiste na flexibilidade de pensamento, num processo criativo de livre fluência de ideias, em dar asas à imaginação.

3.1 Etapas do Processo Criativo

No primeiro dia do processo, foi apresentado o problema aos alunos, neste caso foi proposto um tema geral que consistiu em: imaginar uma viagem para uma ilha deserta, para o período de permanência de 1 ano. A pessoa deveria imaginar-se como o único ser humano existente na ilha durante este período de tempo (supondo que iria atravessar as quatro estações, e que teria que ir em busca de sua própria alimentação para sobreviver, etc.). A partir desta problemática, e utilizando as etapas abaixo descritas, o objetivo do exercício consistiu em idealizar uma mini-coleção de peças de vestuário e ou acessórios (5 peças por grupo), com a finalidade de serem utilizadas nesta viagem. As peças criadas, entretanto, deveriam representar algum tipo de funcionalidade dentro deste contexto, uma

**GLOBAL FASHION INTERNATIONAL CONFERENCE
FUTURE OPTIONS FOR THE FASHION WORLD
CONFERENCIA INTERNACIONAL MODA GLOBAL
OPCIONES FUTURAS PARA EL MUNDO DE LA MODA**

Madrid, November 15th, 16th, 17th, 2012

utilidade compatível ao modo de vida na ilha, ou peças “transformáveis”, com mais de uma função (figura 2).



Figura 2: Philip Lim *Transformable Vests*, colete que se transforma em mochila. (Fonte: <http://apair-andaspare.blogspot.pt>)

Na segunda aula, após a exposição do problema, cada aluno teve que recolher uma grande quantidade de informações a cerca do tema proposto: estas informações podiam ser em forma de texto escrito, imagens, cores e materiais diversos. Tais informações serviram de base para a criação e montagem do mapa mental. Um bom mapa mental deve ser claro na transmissão dos dados e rico na informação, já que serve para organizar e visualizar as ideias. Neste exercício o mapa mental servirá de referência para o desenvolvimento da mini-coleção.

Na terceira aula, com o mapa mental realizado, inciou-se uma reflexão acerca do desenvolvimento das peças de vestuário e acessórios. No sentido de criar peças indispensáveis para a sobrevivência na ilha, a funcionalidade foi a palavra-chave da resolução do problema. O uso das analogias, neste caso a “analogia por fantasia”, foi utilizada nesta etapa do processo, com a finalidade de contribuir para um pensamento criativo que fizesse uso indiscriminado da fantasia e do universo lúdico, do mundo dos desejos e dos sonhos, ou seja, rejeitando qualquer norma ou regra pré-estabelecida.

Na quarta aula, foram projetados os desenhos das cinco peças finais, idealizadas pelos grupos. Após todas estas etapas seguiu-se um período de incubação das ideias, ou seja, um intervalo de tempo, neste caso o período compreendeu dois dias entre uma aula e outra, com o objetivo de deixar a mente e as ideias descansarem, no intuito de obter resultados finais mais satisfatórios e inovadores.

A fase de “incubação” é um estágio do processo criativo em que o problema é deixado de lado por algum tempo, a fim de voltar a atenção para outros assuntos e depois retornar ao problema com uma solução original. O termo incubação tornou-se popular através de Graham Wallas, 1926, o qual relatou que as suas ideias mais importantes lhe surgiram enquanto passeava. Nesta concepção, a incubação é produzida pelo inconsciente, que continua a trabalhar durante um período de intervalo, após um grande espaço de tempo onde foi dedicado grande esforço consciente para resolver o problema. A ideia que irá conduzir à solução vêm num momento em que o indivíduo não está conscientemente ocupado com o problema (Tschimmel, 2011). Torrance (1976) considera a incubação como advinda dos mais altos níveis dos processos de pensamento, que se estendem além do lógico e racional, podendo ser desenvolvida através da prática na educação, que

**GLOBAL FASHION INTERNATIONAL CONFERENCE
FUTURE OPTIONS FOR THE FASHION WORLD
CONFERENCIA INTERNACIONAL MODA GLOBAL
OPCIONES FUTURAS PARA EL MUNDO DE LA MODA**

Madrid, November 15th, 16th, 17th, 2012

encoraja os estados de intensa absorção e envolvimento, estimula a produção de idéias, combina conceitos opostos e utiliza diversas modalidades sensoriais para a aprendizagem.

Na última aula, contudo, após uma reunião dos grupos, foi pedido para que se escolhesse apenas uma peça, dentre as cinco peças idealizadas, neste caso a mais original, na tentativa de reproduzir fisicamente a ideia, num primeiro protótipo. Tal protótipo teve como intuito apenas a visualização da ideia criada, sem qualquer preocupação com os acabamentos finais. Ficou a critério de cada grupo decidir os materiais, podendo estes fazer uso do que fosse necessário além de tecidos ou materiais convencionais utilizados na confecção de peças de vestuário. O objetivo do protótipo consistiu em comunicar com clareza o aspecto e a funcionalidade do produto idealizado, deixando a imaginação fluir livremente.

3.2 Resultados

De Masi (2005) afirma que na criatividade desenvolvida em grupo, por ser uma atividade que pertence a muitos, não são só às qualidades dos membros individuais que se refletem no processo criativo: quanto maior for a interação entre os participantes do grupo consequentemente melhor será o entendimento pessoal entre eles, seu rendimento e relacionamento com o mundo exterior. Nesse sentido, a interação de um bom grupo, contribui para a produção de boas ideias, enquanto o contrário também é válido: um mau grupo pode bloquear a criatividade dos que dele fazem parte.

A questão, entretanto, consiste em como incentivar a criatividade dos grupos, através de uma organização adequada, onde nenhum dos membros se sinta menos importante ou com a sua capacidade criativa tolhida pelos restantes participantes. Neste processo de criação, cada aluno trabalhou dentro do seu grupo respeitando a temática proposta e os princípios de criação de coleção pré-estabelecidos. Assim, a escolha das peças final foi feita com a participação de todo o grupo a fim de estabelecer interação e harmonia tanto dentro da equipe quanto no resultado final do projeto.

A partir dos relatórios entregues, pelos grupos, após o exercício completo, foi possível analisar como decorreu o processo criativo de cada um. O grupo 2, por exemplo, criou uma história a partir da temática proposta, intitulada de “Investigação da Ilha”. Segundo tal, criou-se o conceito de “Inspetor Gadjet”, uma personagem definida pelo grupo como um verdadeiro “homem-ferramentas”, cujas funcionalidades das peças idealizadas se adequaram à questão de sobrevivência na ilha, conforme proposto pela temática. Assim, foi montado um mapa mental da situação (figura 3):

Após a organização das informações, através do mapa mental, começou-se a pensar nas peças a serem criadas, com o auxílio da técnica de “analogia por fantasia”, ou seja, buscar por novas perspectivas na solução do problema, fazendo uso de aspectos lúdicos e fantasiosos que, posteriormente, poderão ser trabalhados a fim de adaptar o produto a uma realidade. Assim, seguindo o exemplo do grupo 2, foram idealizadas e desenhadas as cinco peças (vestuário e acessórios), que consistiram em: um “macacão” adaptável a climas secos ou úmidos; um cinto para guardar facas; um par de botas tipo galochas anfíbias, com a finalidade de poder “andar sobre a água” e auxiliar na pesca; uma mochila adaptável, que se transformava em tenda para abrigo; e um chapéu com ferramentas para filtrar água e hélice para facilitar a deslocação (figura 4).

**GLOBAL FASHION INTERNATIONAL CONFERENCE
 FUTURE OPTIONS FOR THE FASHION WORLD
 CONFERENCIA INTERNACIONAL MODA GLOBAL
 OPCIONES FUTURAS PARA EL MUNDO DE LA MODA**

Madrid, November 15th, 16th, 17th, 2012



Figura 3: “ mapa mental”, grupo 2 (Alunos: Ana Loureiro, Martim Ribeiro, Patrícia Santoalha e Sofia Martins)



Figura 4: 5 peças iniciais idealizadas pelo grupo 2 (Alunos: Ana Loureiro, Martim Ribeiro, Patrícia Santoalha e Sofia Martins).

Assim, após análise do grupo, foi escolhido o par de botas (galochas anfíbias com funcionalidades de poderem andar tanto em terra como à superfície de água) para prototipagem (figura 5). A prototipagem ou o “pensar com as mãos” constitui um dos princípios básicos adotados pelos experimentos metodológicos com o raciocínio projetual. É uma técnica que gera *feedbacks* úteis para quem trabalha com inovação e criatividade e,

**GLOBAL FASHION INTERNATIONAL CONFERENCE
FUTURE OPTIONS FOR THE FASHION WORLD
CONFERENCIA INTERNACIONAL MODA GLOBAL
OPCIONES FUTURAS PARA EL MUNDO DE LA MODA**

Madrid, November 15th, 16th, 17th, 2012

como qualquer processo criativo dentro de um ambiente de trabalho profissional ou acadêmico, só deve consumir o tempo e o investimento necessários para levar uma ideia adiante. O objetivo da prototipagem, num momento inicial, não é criar um modelo funcional, mas sim, ao dar forma a uma ideia através da protótipo, poder identificar seus pontos fracos e fortes, avaliar, explorar e direcionar o projeto. “Como abertura à experimentação é a essência de qualquer organização criativa, a prototipagem – a disposição de seguir adiante e testar alguma hipótese construindo o objeto – é a melhor evidência da experimentação” (Brown 2010, p. 85).



Figura 5: par de botas (galochas) prototipadas. (Alunos: Ana Loureiro, Martim Ribeiro, Patrícia Santoalha e Sofia Martins).

4. Considerações Finais

Estamos numa época onde assistimos a um “esmagamento” do real potencial criador do indivíduo, onde os sistemas e processos dirigidos de massificação intensificam o condicionamento das pessoas, podendo gerar bloqueios no desenvolvimento das questões de criatividade e inovação (Ostrower, 2010). O objetivo deste trabalho consistiu no estímulo ao desempenho criativo dos alunos de *design* de moda e nas possibilidades resultantes a partir da utilização de tais técnicas criativas, na busca por um processo de criação menos condicionado, a fim de favorecer a livre fluência das ideias e a imaginação.

A aplicação da técnica de “mapas mentais”, somada ao uso de “analogias” e o incentivo do pensamento voltado para a fantasia, constituem tentativas de evolução criativa, adaptadas a metodologia tradicional de desenvolvimento de coleção em moda, que podem ser utilizadas tanto a nível acadêmico quanto profissional. Ao analisar os resultados finais obtidos percebe-se, com clareza, a diferença entre os protótipos gerados com base em poucas informações, e os protótipos que, ao contrário, obtiveram como ponto de partida a montagem de um mapa mental repleto de informações acerca do tema proposto. As possibilidades de adaptação, de associação de ideias, e de composição das peças finais são infinitamente maiores quando há quantidade de informação e principalmente quando esta informação é organizada de maneira correta.

**GLOBAL FASHION INTERNATIONAL CONFERENCE
FUTURE OPTIONS FOR THE FASHION WORLD
CONFERENCIA INTERNACIONAL MODA GLOBAL
OPCIONES FUTURAS PARA EL MUNDO DE LA MODA**

Madrid, November 15th, 16th, 17th, 2012

A prática do exercício em sala de aula, o trabalho em grupo, e a prototipagem agregaram harmonia e equilíbrio ao conjunto da coleção, ao mesmo tempo em que se tornou possível explorar as capacidades criativas tanto individuais quanto coletivas. O exercício criado é uma adaptação de técnicas já existentes e utilizadas na prática do *design*, para o universo do *fashion designer*. Os processos de geração de ideias, como se sabe, variam de acordo com os problemas a serem solucionados e o tipo de negócios envolvido. Obviamente não há uma receita que dure anos, tais métodos poderão ser alterados frequentemente. O que se espera, contudo, é o constante estímulo das capacidades criativas do ser humano, na tentativa de deixar este tipo de trabalho mais livre e flexível, ou seja, menos austero para quem cria.

5. Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer aos alunos da disciplina de Design de Vestuário, do segundo semestre do ano letivo 2011/12, do Curso de Licenciatura em Design e Marketing de Moda, da Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, principalmente ao grupo de alunos: Ana Loureiro, Martim Ribeiro, Patrícia Santoalha e Sofia Martins, pela colaboração no desenvolvimento deste trabalho.

Referências Bibliográficas:

- Brown, T., 2010. *Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Traduzido do inglês por Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier editora.
- De Bono, E., 2005. *O pensamento lateral: um manual de criatividade*. Traduzido do Inglês por Tânia Ganho. Cascais: Pergaminho, Lda.
- De Masi, D., 2005. *Criatividade e Grupos Criativos : Fantasia e Concretude*. Traduzido do italiano por Léa Manzi e Yadir Figueiredo. Rio de Janeiro: Sextante editora.
- Giglio, Z. G., 2009. Identidade e Criatividade: percursos. Em Giglio, Z. G., et al (ed.), *Da criatividade à inovação*. Campinas SP: Papyrus editora. pp. 85-99
- Giglio, Z. G., Wechsler, S.M., e Bragotto, D., 2009. *Da Criatividade à Inovação*. Campinas SP: Papyrus.
- Godart, F., 2010. *Sociologia da Moda*. Traduzido por Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Gomes, L. V., 2011. *Criatividade e Design: um livro de desenho industrial para projeto de produto*. Porto Alegre: sCHDs editora.
- Howkins, J., 2007. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books.
- Mello, R. L. S., 2009. O fluir de ideias: o transe criativo em arte. Em: Giglio, Z. G., et al (ed.), *Da criatividade à inovação*. Campinas SP: Papyrus editora. pp. 101-116
- Munari, B., 1981. *Das coisas nascem coisas*. Lisboa: edições 70.
- Munari, B., 1987. *Fantasia – invenção, criatividade e imaginação*. Lisboa: editorial presença Lda.
- Ostrower, F., 2010. *Criatividade e Processos de Criação*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Simmel, G., 2008. *Filosofia da Moda e outros escritos*. Traduzido por Artur Mourão. Lisboa: edições Texto e Grafia Lda.
- Torrance, E.P., 1976. *Criatividade – Medidas, Testes e Avaliações*. São Paulo: Ibrasa.
- Tschimmel, K., 2011. *Processos criativos: a emergência das ideias na perspectiva sistêmica da criatividade*. Porto: edições ESAD.