



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Engenharia

A Criatividade dos Designers de Moda

Uma Proposta de Melhoria - *Creativator*

Raquel Cristina Parreira da Cruz

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José Mendes Lucas

Co-orientador: Prof^a. Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura

Covilhã, Junho 2015

Agradecimentos

Durante este percurso académico várias pessoas contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste projeto e, às quais desejo apresentar os meus mais sinceros agradecimentos.

Primeiramente, gostaria de prestar um agradecimento especial ao meu orientador, Professor Doutor José Mendes Lucas, pelo seu empenho, dedicação e, compreensão ao longo do desenvolvimento do projeto. Agradeço também à minha Co-orientadora, Professora Doutora Catarina Isabel Grácio de Moura pelo apoio ao longo do desenvolvimento do projeto.

Agradeço a todos os professores que me transmitiram conhecimentos, ao longo dos anos, dos quais se aplicam neste projeto. A todos os funcionários e docentes do departamento de Ciência e Tecnologias Têxteis. A todos os colegas de curso e todas as pessoas que passaram pela minha vida académica.

Em especial, agradeço à minha família, pais e irmão, sem eles nada seria possível. À minha vizinha Filomena Castanho que sem ela não teria ultrapassado alguns dos obstáculos que se atravessaram pelo caminho.

A todos, um muito obrigada.

Resumo

Este projeto tem como objetivo o profundo empenho acerca de uma macrotendência do século XXI, direcionada para o ramo da moda, a criatividade. A sua concretização depende da dedicação estabelecida no processo de investigação e compreensão acerca do conceito da criatividade, de forma a adquirir mais conhecimento e saber acerca deste impalpável “axioma” que, provém do cérebro humano, de uma simples ideia.

A investigação desta macrotendência, conceito, qualidade ou critério, foca-se em contornar a definição e noção do que é a criatividade, onde serão tratados tópicos que surgem da investigação deste discutível conceito. Após a desconstrução do tema, será feita uma abordagem criativa relacionada com a percepção visual da cor, mais precisamente um estudo prático acerca do efeito da cor na criatividade.

Devido ao acelerado desenvolvimento tecnológico e ao consumo cada vez mais desenfreado por parte da sociedade, torna-se cada vez mais difícil projetar produtos inovadores e criativos que tragam ao consumidor algum critério de novidade. Sabe-se que os designers são indivíduos qualificados para desenvolver soluções ou ideias de solução viáveis e criativas mas, a verdade é que, também passam por situações complexas em que são menos criativos e não conseguem projetar ideias de solução viáveis e que tragam critério de novidade para a humanidade. Como anteriormente referido, faz-se uma abordagem ao critério da criatividade, mais precisamente, no campo do design e do design de moda onde se constam resultados que levam à reflexão da ambígua questão: Como desbloquear a criatividade dos designers de moda. Retomar-se-á esta pesquisa de forma a concretizar o projeto com a proposta de solução desenvolvida.

Palavras-chave

Criatividade, design, design de moda, pensamento criativo, ideia

Abstract

This work or project aims deep commitment about a twenty-first century macrotrend directed to the fashion industry - creativity. Its implementation depends on the commitment established in the research process, and aims to understand the issues of the concept of creativity in order to acquire more knowledge and know how about this elusive "axiom" that comes from the human brain, from a simple idea.

The Research of this macrotrend concept or quality criterion focuses on the definition and concept around what is creativity, where topics that arise from this research will be treated. After the deconstruction of the subject, a creative approach related to the visual perception of color, more precisely a practical study on the effect of color on creativity held the previous school year, will be made. The color and function, strength of expression as regards that quantifies degree of creativity.

Due to the rapid technological development and consumption increasingly unrestrained by society, it becomes harder to design innovative and creative products that bring consumers some criterion of novelty. We know that designers are qualified individuals to develop solutions or viable and creative solution ideas, but the truth is that they also undergo by complex situations that are less creative and ideas fail as viable solution and the criteria of novelty to humanity as well. As previously mentioned, it is an approach to the criteria of creativity, specifically in the field of design and fashion design where listed results that lead to reflection of the ambiguous question: How to unlock creativity in fashion designers. In order to finish this research and project, the proposed solution will be integrated when finished.

Keywords

Creativity, design, fashion design, creative thinking, idea

Índice

Lista de Figuras	xi
Lista de Tabelas	xiii
Lista de Acrónimos	xv
Capítulo 1. Introdução	1
1.1. Objetivos do projeto	3
1.2. Metodologia	4
Capítulo 2. Enquadramento Teórico	5
2.1 Design	6
2.1.1 <i>Design</i> : Obstáculo à Remoção de Obstáculos?	9
2.1.2 A Ética no <i>design</i>	11
2.2 Design Total.....	12
2.3 Design de Moda	13
2.3.1 Tendências.....	15
2.3.2 Conceito de Tendências	15
2.3.3 Vertentes de Tendências	16
2.3.4 Quem Prevê as Tendências?	16
2.4 Criatividade	19
2.4.1 O Pensamento Criativo.....	22
2.4.2 Criatividade no design	26
2.4.1 A Criatividade como Macrotendência no design de moda.....	28
2.5 O Efeito da cor na criatividade	29
2.5.1 Azul vs vermelho	30
Capítulo 3 - Enquadramento Empírico	33
3.1 Teste Prático.....	34
3.1.1 Introdução a noções de avaliação da criatividade	34
3.1.2 Avaliação da criatividade.....	34
3.1.3 Novidade	35
3.1.4 Variedade	35
3.1.5 Quantidade	36
3.1.6 Qualidade e utilidade	36
3.2 Proposta de teste prático para indivíduos estudantes de Design de Moda..	37
3.3 Propostas dos alunos	39
3.3.1 Resultados/ vermelho	41

3.3.2 Considerações	41
3.3.4 Resultados/ azul	42
3.3.5 Considerações	43
3.3.6 Medida de Novidade	43
3.3.7 Medida de Variedade	43
3.3.8 Medida de Quantidade	43
3.3.9 Medida de Qualidade e Utilidade	44
3.4 Considerações finais - Azul vs Vermelho	44
3.5 Metodologia Projetual.....	45
3.5.1 Metodologia de Mike Baxter	46
3.5.2 Metodologia de Gui Bonsiepe	51
3.6 Proposta de Solução para a falta de criatividade nos designers de moda - CREATIVATOR.....	53
3.7 Questionários	73
Capítulo 4	85
4.1 Conclusão.....	85
4.1.2 Sugestão de Trabalhos Futuros	85
Bibliografia	87
Webgrafia.....	89

Lista de Figuras

- Figura 1.1 Wgsn - <http://www.wgsn.com/pt/> - consultado a 5 de Maio de 2015.
- Figura 1.2 - Wgsn - <http://www.wgsn.com/pt/> - consultado a 5 de Maio de 2015.
- Figura 1.3 - Style.com - <http://www.style.com/> - consultado a 5 de Maio de 2015.
- Figura 1.4 - Style.com - <http://www.style.com/> - consultado a 5 de Maio de 2015.
- Figura 3.1 - Slides referentes ao teste prático.
- Figura 3.2 - Propostas de peças desenvolvidas pelos alunos.
- Figura 3.3 - Propostas de peças desenvolvidas pelos alunos.
- Figura 3.4 - Primeira imagem de marca do CREATIVATOR proposta na DESIGNA.
- Figura 3.5 - imagem do primeiro passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.6 - Imagem do segundo passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.7 - Imagem do quarto passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.8 - Imagem do quarto passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.9 - Imagem do quinto passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.10 - Imagem do sexto passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.11 - Imagem do sétimo passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.12 - Imagem do oitavo passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.13 - Imagem do nono passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.14 - Imagem da página principal do site do CREATIVATOR.
- Figura 3.15 - Imagem da página CREATIVATOR onde se visualizam os dez passos.
- Figura 3.16 - Imagem do primeiro passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.17 - Imagem do segundo passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.18 - Imagem do terceiro passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.19 - Imagem do quarto passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.20 - Imagem do quinto passo da metodologia do CREATIVATOR
- Figura 3.21 - Imagem do sexto passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.22 - Imagem do sétimo passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.23 - Imagem do oitavo passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.24 - Imagem do nono passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.25 - Imagem do décimo passo da metodologia do CREATIVATOR.
- Figura 3.26 - Imagem da página *Interaction* do site do CREATIVATOR.
- Figura 3.27 - Imagem da página *Donate* do site do CREATIVATOR.
- Figura 3.28 - Imagem da página *About Me* do site do CREATIVATOR.

Figura 3.29 - Imagem da página *Contact* do site do CREATIVATOR.

Figura 3.30 - Imagem da página *Your Creations* do site do CREATIVATOR.

Figura 3.31 - Imagem da primeira questão.

Figura 3.32 - Imagem da segunda questão.

Figura 3.33 - Imagem da terceira questão.

Figura 3.34 - Imagem da quarta questão.

Figura 3.35 - Imagem da quinta questão.

Figura 3.36 - Imagem da sexta questão.

Figura 3.37 - Imagem da sétima questão.

Figura 3.38 - Imagem da oitava questão.

Figura 3.39 - Imagem da nona questão.

Figura 3.40 - Imagem da décima questão.

Figura 3.41 - Imagem da décima primeira questão.

Figura 3.42 - Imagem da décima segunda questão.

Lista de Tabelas

Tabela 3.1 - Avaliação critérios de criatividade; fundo tela vermelha.

Tabela 3.2 - Avaliação critérios de criatividade; fundo tela azul.

Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
TTCT	Torrance Tests of Creative Thinking
FISP	Fases Integradas da Solução do Problema
MESCRAI	Modifique, Elimine, Substitua, Combine, Rearranje, Adapte, Inverta

Capítulo 1. Introdução

Ao longo dos anos, a sociedade consumista tem vindo a sofrer imensas alterações, desde o desejo dos consumidores que, é cada vez mais exigente através da procura pelo que é novidade, ao factor socioeconómico relativamente à oferta de produtos. Todas estas alterações no modo de produzir e comercializar, vieram contribuir para esta explosão de desejos e necessidades, tornando o consumidor num indivíduo viciado através dos produtos lançados. Muitas vezes nos questionamos sobre o porquê de consumirmos de tal forma e o porquê de nos sentirmos satisfeitos após a obtenção de um objeto ou produto novo. Basicamente, esta obtenção refere-se a um *status* que tem como objetivo destacar elementos/indivíduos de uma classe social e preencher insatisfações ou angústias.

A moda é um exemplo de um ciclo efémero. A cada 6 meses, ou até mesmo a cada 2 semanas, novas coleções são lançadas. O objetivo é oferecer ao consumidor constantes e inúmeras possibilidades do que é novo e do que é estar na moda.

As marcas vão de encontro às tendências que são adaptadas aproximadamente um ano antes da sua revelação pública. Através desta explosão de tendências e novidades, o consumidor sente-se pressionado a ter aquilo que vê nas lojas, publicidades, revistas, televisão, internet, entre outros. Os media são a peça chave para que mais consumidores sejam impingidos a comprar os novos produtos lançados. Contudo, não basta desenvolver coleções de duas em duas semanas, é preciso conhecer o mercado e as macrotendências para que, de seguida sejam ditadas as tendências. Caso contrário, o consumidor não teria mais o desejo de consumir algo que já existe e que já passou de moda e os designers não teriam mais trabalho.

As grandes macrotendências do século XXI são determinadas, principalmente segundo áreas de preocupação social, como é o exemplo da evolução tecnológica, inovação, da preocupação ambiental, da exploração de novas matérias, desde melhores a mais baratas. Assim, para que sejam lançados novos e melhores produtos, há que conhecer estas preocupações para responder na totalidade aos desejos e necessidades do consumidor. E, para que todo este processo seja viável, há que focar um dos fatores mais importantes, embora intangível no sucesso da concepção de novos produtos para uma sociedade cada vez mais exigente, que é o conceito criatividade.

É a criatividade que liberta o designer do que lhe é imposto pela sociedade e que permite com que haja um grande factor de diferenciação entre outros designers. Criatividade pode dizer-se que é então, uma macrotendência que vai de encontro à originalidade. Macrotendência pois, a partir dela surgem outras tendências que apelam à macrotendência respetiva. Desde a busca por novos materiais, silhuetas, formas, texturas ao factor de inovação que o produto oferece, a criatividade procura sempre um conceito teórico e abstrato refletindo-se numa vertente prática através da matéria aliada ao conceito e à tecnologia.

Sendo a criatividade, abstrata e intangível e, foco de estudo de vários autores, pode dizer-se que pertence a um carácter subjetivo que provém da ideia que é formada no cérebro humano e, que pode ser tratada de diferentes formas. Em relação ao design de moda, podemos dizer que uma peça ou coleção criativa corresponde aos cânones das tendências que vigoram e à interpretação única e original de todos os fatores contribuintes para o seu desenvolvimento como, por exemplo, a inspiração aplicada ao conceito e posteriormente aos materiais, formas entre outros. Então, para que sejam respeitadas a maioria dos desejos e necessidades dos consumidores e/ou sociedade(s), os designers, neste caso, designers de moda, têm de estar constantemente a elevar a fasquia dos produtos e/ou coleções que saem para o mercado. É aqui que se pode complicar o método de trabalho ou até mesmo a ideia original, pois não é de todo simples estar a produzir produtos novos, originais, diferentes, económicos e tecnológicos a cada minuto. Chegámos a tal progresso e evolução tecnológica que nos é “permitido” e exigido pensar e criar a cada segundo.

A cor, é outro dos outros fatores que pode ditar se uma peça ou coleção é criativa consoante a paleta de cores de tendências e, não só mas também, trata-se de um dos aspetos básicos da percepção humana. De indivíduo para indivíduo essa percepção varia e, sabe-se que diferentes cores têm diferente impacto sobre diferentes seres. É importante ter em conta o impacto que a cor tem em diferentes indivíduos, por exemplo, quando estes estão perante um desafio que apele à criatividade pois, existem inúmeros fatores, quer interiores quer exteriores, que vão acabar por influenciar o pensamento, a ideia e o processo criativo do designer.

Contudo, sendo um dos grandes problemas dos designers desenvolver produtos e ideias viáveis e criativas que tragam critério de novidade para a humanidade, há que recorrer a componentes que possam facilitar os métodos e processos de desenvolvimento de produtos ou de ideias. Nota-se então uma escassez de produtos

e/ou ferramentas de suporte que facilitem o processo de trabalho dos designers.

O tema do projeto surgiu do resultado da investigação acerca da criatividade, do impacto da cor, quer na criatividade, quer durante um desenvolvimento projetual. Após o conhecimento da já existente pergunta: Terá a cor impacto sobre o processo criativo no desenvolvimento de um produto ou objeto? Resolveu-se abordar como foco de estudo o efeito da cor na criatividade. Para isso desconstruíram-se temas e definições de tendência, criatividade e cor. De modo a enfatizar o estudo sobre o efeito da cor na criatividade perante as tarefas cognitivas, de (Mehta & Zhu, 2009) realizou-se um outro teste prático, na área do design de moda.

Como resposta aos resultados obtidos no teste anteriormente realizado, resolveu-se propor o desenvolvimento de uma ferramenta de suporte - digital de carácter interativo - que, facilite e desbloqueie a mente e a criatividade de um designer de moda aquando do desenvolvimento de um produto ou coleção de moda.

1.1. Objetivos do projeto

O presente projeto tem como objetivo definir o que são tendências, de onde provêm e quem as dita, tratar do conceito, definição e noções acerca da criatividade, desconstruindo-se em subtítulos como a criatividade no design, o pensamento criativo, o efeito e impacto da cor na criatividade, apresentar uma proposta de solução para o problema que é a falta de criatividade nos designers de moda.

Apresenta-se a ambígua questão do azul vs o vermelho, mais precisamente do estudo elaborado por (Mehta & Zhu, 2009), de modo a introduzir outro estudo, realizado no ano letivo de 2012/2013 para a cadeira de Macrotendências e Investigação, acerca do impacto da cor na criatividade durante o processo de desenvolvimento de uma peça de design (vestuário). No sentido de alcançar o presente estudo, foi feita uma avaliação qualitativa do efeito da cor na criatividade perante dez indivíduos estudantes do Mestrado em Design de Moda da Universidade da Beira Interior. Foi, após a avaliação e compreensão dos resultados obtidos que surgiu a noção que, hoje em dia, é cada vez mais difícil, para os designers de moda, serem criativos e corresponderem às expectativas do consumidor e, para isso há que fornecer soluções que ajudem ou facilitem o método do desenvolvimento projetual de um designer.

1.2. Metodologia

A metodologia deste trabalho de investigação é suportada e envolve levantamento bibliográfico através de livros, teses, artigos científicos e, fontes da internet. De forma a contornar o tema de estudo, realizou-se uma estrutura de trabalho:

Capítulo 1: Tema introdutório acerca da investigação. Trata do levantamento do problema para o desenvolvimento do projeto.

Capítulo 2: Aborda a palavra *design*, a ética no *design* e, o *design* total. Retrata também as tendências e quem as prevê. Aborda a criatividade, o pensamento criativo, a criatividade como macrotendência no *design* de moda, o efeito da cor na criatividade, entre outros.

Capítulo 3: Este é um capítulo prático em que alunos de design de moda da Universidade da Beira Interior realizam um teste prático acerca do impacto da cor na criatividade. São referidas as metodologias projetuais e, é dada a conhecer, a proposta de solução ao problema, CREATIVATOR. Os alunos participaram também num workshop e responderam a questionários.

Capítulo 4: Neste capítulo são analisados os questionários realizados pelos alunos após o workshop acerca da proposta de solução, CREATIVATOR.

Capítulo 5: Este capítulo é conclusivo. Apresentam-se as conclusões e perspetivas futuras.

Capítulo 2. Enquadramento Teórico

2.1 Design

Após explícita a introdução, no primeiro capítulo, que trata do objetivo principal e de foco deste projeto que é propor uma solução à falta de criatividade nos designers de moda, torna-se extremamente necessária a contextualização de critérios e noções diversificados, que se interligam entre si, para que se torne mais clara a compreensão total do objetivo deste projeto. Para tal, há que recorrer a informação detalhada sobre a origem do *design* que se inicia com a definição do termo e de alguns outros termos primordiais para a democratização, quer da palavra *design*, quer do *design* em si.

Numa abordagem geral, *design* é a idealização, é a criação, o desenvolvimento, a configuração, a concepção, a elaboração e a especificação de objetos que serão produzidos industrialmente, ou por meio de sistema de produção em série que demandem padronização das variantes e componentes, compatibilização do desenho para construção em maquinaria ou manual, envolvendo a repetição das diferentes etapas de produção. Trata-se de uma atividade estratégica, técnica e criativa, orientada por uma intenção ou objetivo e pretende solucionar um problema.

Segundo a abordagem de Vilém Flusser no seu livro, “Uma Filosofia do Design - A Forma das Coisas”, do ano de 2010, a palavra *design* é desconstruída em torno dos significados de “astúcia” e de “insídia”¹. Na língua inglesa, a palavra *design* representa um substantivo e um verbo. Como substantivo significa “intenção”, “propósito”, “plano”, “intento”, “fim”, “atentado”, “conspiração”, “figura”, “estrutura de base” e, como verbo, *to design*, significa “conceber”, “simular”, “arquitetar algo”, “agir estrategicamente”, “organizar”. A palavra *design* é derivada do latim *signum* que significa “signo” e do ponto de vista etimológico *design* significa “desenho”. O termo *design* foi-se internacionalizando em torno de uma questão semântica que incita a uma reflexão sobre a razão que levou este termo a ganhar tal importância no debate contemporâneo da cultura.

¹ latim *insidia*, -ae, emboscada. In *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, consultado em <http://www.priberam.pt/dlpo/insidia>, 02-02-2015. Substantivo feminino; armadilha; cilada; emboscada; ardil; engodo; deslealdade; má-fé; traição.

Os termos mecânica e máquina são também representativos dos significados de “astúcia” e “insídia”. Em grego, *méchos* significa a criação de um dispositivo que serve para induzir em engano e, deriva da antiga raiz *MAGH* reconhecida na língua alemã como *macht* cujo significado é “poder” e “força”. O termo *mögen* significa “querer” e “desejar”. “Uma máquina é, portanto, um dispositivo projetado para induzir em engano; uma alavanca, por exemplo, engana a força da gravidade e, a mecânica representa a estratégia para ludibriar os corpos pesados” (Flusser, 2010, p. 10). “Técnica” ou, em grego, *téchné*, significa “arte” e associa-se a *tékton* que tem como significado “carpinteiro”. Para Platão, técnicos e artistas são traidores das ideias e burlões pois induzem enganadoramente as pessoas a compreender ideias distorcidas, portanto traem e distorcem as formas inteligíveis (ideias) quando transpostas para o mundo material. O equivalente latino de *téchné* é *ars* e, traduz-se por *Dreh* em grego, que significa, “ideia”, “achado”, “expediente”, “truque”, entre outros de semelhante conotação. *Articulum* é o diminutivo de *ars* cujo significado é “pequena obra de arte” que indica algo ou alguma coisa que gira e incide em torno de uma outra coisa, como é o exemplo que (Flusser, 2010, p. 10) refere, o pulso humano.

Ars representa “agilidade” e “destreza” e, *artifex* é o artista que designa um “burlão”. Um verdadeiro artista é um “ilusionista” ou prestidigitador tal como as palavras “artifício”, “artificial” e, “artilharia”, o indicam. O termo alemão *Kunstler* indica que um indivíduo tem a capacidade para fazer alguma coisa na medida em que *Kunst* (arte) deriva do verbo *können* cujo significado é “poder”. O adjetivo *gekünstelt* significa “artefacto”, “simulado” e “artificial”.

“Os termos *design*, *macchina*, *técnica*, *ars* e *arte* estão simultaneamente ligados entre si, nenhum deles é pensável sem os outros e todos têm a sua origem na mesma visão existencial do mundo” (Flusser, 2010, p. 11). Contudo, a evidência da correspondência interna destes termos nem sempre foi aceite, o que durou séculos, mais precisamente desde a era do Renascimento (séc. XVI).

O mundo das artes e o mundo da técnica e das máquinas foram separados pela cultura burguesa tornando a cultura delineada em dois diferentes ramos completamente antagónicos: o científico, quantificável e, “duro” e, o artístico, qualificativo e “flexível”. Foi por volta do século XIX que se retomou a ponte entre

arte e técnica através da inserção da palavra e termo *design* que, faz claramente, uma conexão interna dos termos.

“...Na época contemporânea, *design* indica, de grosso modo, o lugar em que a arte e a técnica (juntamente com as suas respectivas modalidades científicas e críticas) coincidem de comum acordo e abrem caminho a uma nova forma de cultura” (Flusser, 2010, p. 11). Ainda assim, todos os termos supracitados relacionam-se a conceitos como cilada e embuste logo, a cultura deveria passar a ter a consciência do facto que, o termo *design*, o *design* e, os *designers* ou artistas, serão sempre traidores e falaciosos. Flusser explica que a alavanca é uma máquina simples e que o seu *design* é inspirado no braço humano logo, trata-se de um braço artificial que tem o poder de enganar a força que o Homem é capaz de exercer.

“Esta máquina, este *design*, esta arte, esta técnica, pretendem desafiar a força da gravidade, iludir as leis da natureza e, exatamente graças ao aproveitamento de uma lei da natureza, emancipar-se de forma enganadora da nossa limitada condição humana” (Flusser, 2010, p. 12). É através da técnica que se substitui o que é natural pelo que é artificial e se constrói uma falsa ilusão de força e poder.

“Em suma: a intenção (*design*) que está na base de toda a cultura é a de transformar simples mamíferos condicionados pela natureza em artistas livres” (Flusser, 2010, p. 12).

Aqui o *design* passa a ser, cada vez mais, o centro de todas as atenções, ao mesmo tempo que começa a surgir a noção de desvalorização de todos os valores e que os produtos começam a ser gratuitos e quase descartáveis. A grande ideia que passa pela projeção de um *design* para um produto viável perde-se e, até mesmo os materiais e o trabalho realizado na sua execução, são menosprezados. Embora a ponte entre arte e técnica tenha aberto inúmeras possibilidades de liberdade criativa para os artistas (livres), a consequência do “*design* perfeito” é visível na perda de verdade e autenticidade pois perde-se a crença onde os termos arte e técnica são fontes de valor e, dá-se conta da intenção (*design*) que a sustenta. Contudo, se pensarmos na finalidade e intenção do *design*, chegaremos à resposta a todas as controvérsias da palavra design: “tudo depende da intenção (*design*)” (Flusser, 2010, p. 14).

2.1.1 *Design*: Obstáculo à Remoção de Obstáculos?

Para Flusser, um simples objeto é algo que foi lançado no nosso caminho e, é algo que estorva. No latim, objeto é *objectum* e, no grego, é *probléma*. Nesta linha de pensamento do autor, sendo o mundo objetivo e problemático, na medida em que constitui obstáculos, um objeto de uso é um objeto essencial para a remoção de obstáculos, ou seja, para a remoção de outros objetos que se cruzam no caminho. O autor menciona que embora haja contradição ao nível da “dialética interna da cultura” na afirmação “um obstáculo à remoção de obstáculos”; a criação de objetos de uso será como um ciclo que não tem fim. Encontrar-se-ão sempre obstáculos no mundo objetivo e problemático, para que seja possível prosseguir no caminho lógico da vida e do progresso, por isso, há que eliminar alguns desses obstáculos, isto é, transformá-los em objetos de uso, ou seja, em cultura e, assim sucessivamente.

A suposta solução que vai ao encontro da criação de um objeto para a remoção de um obstáculo, nunca terá um fim até que, o último objeto de uso se torne em um obstáculo. Existe uma dupla “estorvação” que passa pela necessidade de prosseguir (progresso) e, porque obstáculos se atravessam no caminho a perseguir. À medida que se avança, a cultura torna-se cada vez mais objetiva e problemática e, para que seja possível o abandono deste ciclo repetitivo, Flusser afirma que devemos lançar objetos de uso mas, no caminho de outras pessoas e, para que isto aconteça, é preciso ter consciência da forma como vamos criar e atribuir ao objeto, no sentido de estorvar o menos possível. Trata-se de uma questão de duplo sentido, político e estético, que é composto pelo problema que toca à produção de objetos e à doação da sua forma. Os objetos de uso não só representam objetos como representam, também, mediações (media) entre indivíduos. “Não só são objetivos como também intersubjetivos, não só problemáticos como também dialógicos” (Flusser, 2010, p. 58).

O tema da responsabilidade é fulcral quando se trata de produzir e dar forma a objetos e, permite abordar a liberdade em relação à cultura. Sendo a liberdade compreensível, “a responsabilidade é a decisão de responder por algo perante outras pessoas”. Portanto, torna-se extremamente necessário, ter em conta ambos os aspetos, intersubjetivo e objetivo, para que sejam estorvadas menos pessoas e se apele à criação e desenvolvimento de objetos de modo responsável. Pensar somente

no objeto é um erro comum e irresponsável bastante visível na cultura. Foi desde o Renascimento que esta situação se despoletou e, desde então, os projetos são realizados por pessoas que conferem formas aos objetos de modo a torná-los cada vez mais utilizáveis. Os objetos simples opõem-se a estes projetos e é esta oposição que vai magnetizar a atenção da pessoa que projeta, permitindo o aprofundar do mundo objetivo e problemático para que se estabeleça confiança nesse mesmo mundo. Estas preocupações e diferentes modos de projetar tornam possível o progresso científico e técnico. Portanto, a ascendência entre o progresso científico e técnico é de tal forma que, a realização de projetos de forma responsável é considerada um retrocesso.

Começa-se a dissociar o conceito de objeto do conceito de matéria e projetam-se objetos de uso imateriais, como é o exemplo dos programas/software para computadores e as redes de comunicação. O inventor é impedido pelo objeto imaterial a criar de forma responsável. Os objetos imateriais são bastante adorados e permitem intuir a presença de outras pessoas, portanto torna-se possível ver, não só o lado intersubjetivo e dialógico, como também o medial (media). Embora não sejam, por estas razões, que devamos ter alguma fé numa cultura mais consciente e responsável, não podemos de todo descartar o simples facto de que os objetos de uso são obstáculos essenciais para o progresso e, a verdade é que, quanto mais precisamos desses objetos mais eles serão consumidos. Trata-se de objetos ou seja, não projetos, que perderam a sua forma e se tornaram descartáveis. Este facto dá continuidade á “segunda lei da termodinâmica, segundo a qual tende a perder a sua forma (a sua en-formação) e dar asas à consciência da caducidade de todas as formas.

Conclui-se assim, que a responsabilidade e a liberdade são o foco da criação que não só surge na projeção, como surge no descarte dos objetos de uso. Trata-se de uma lógica de progresso que a cultura já adquiriu e, com este descarte, irá adaptar-se, na mesma lógica, passando a projetar com mais responsabilidade para que os objetos se tornem cada vez menos obstáculos e cada vez mais veículos de relação interpessoal e, que a cultura seja mais livre.

2.1.2 A Ética no *design*

Recentemente ainda não se tinha em conta projetar consoante considerações morais e/ou políticas, o designer ou o projetista eram pragmáticos e somente projetavam objetos úteis. “As normas morais eram decretadas no interior da esfera pública - por uma autoridade sobre-humana, por consenso geral, ou por ambos” (Flusser, 2010, p. 69).

Contudo, para melhor entender a ética no *design*, é necessária uma noção aprofundada e objetiva do que é a ética e a ética no *design*. A ética trata-se de um estudo racional de dilemas morais na ação humana. O termo moral é definido como códigos ou guias de conduta, implícitos ou explícitos, baseados em crenças e valores pessoais ou da sociedade envolvente, de longa duração. Um ato pessoal pode ser considerado moral, imoral ou amoral do ponto de vista dos estudos éticos. Moral é um ato ou pensamento que está em sintonia com os códigos morais, pessoais e sociais; imoral é um ato ou pensamento que vai contra os códigos morais, pessoais e sociais; amoral é um ato ou pensamento que não reflete a decisão com base nos códigos morais. Assim, torna-se fácil a compreensão de que um ato ou pensamento podem ser considerados, mutuamente morais, imorais ou amorais consoante os pontos de vista. Contudo, não é isto que faz o estudo da ética, ou seja, o estudo de dilemas morais, menos significativo: assim como no *design* não existem soluções individuais corretas, apenas escolhas que apresentam prós e contras que lhes são inerentes.

Para nos prepararmos para o elevado número de considerações éticas, devemos começar por analisar a nossa própria postura como designers, os nossos próprios valores, para quem projetamos e, que tipo de valores tentamos incorporar nas nossas soluções de *design* e porquê.

Consideram-se então diferentes parâmetros para a ética no *design*: primeiramente, abordam-se os objetivos da ética em torno de questões que revelam um pensamento consciente para uma ideia ou objeto trazerem algo para a sociedade que crie um mundo melhor; em segundo lugar, tratar da noção de que somos designers como modeladores de consumidores, ou seja, delinear o perfil ético do nosso consumidor; de seguida, tratar dos desejos e necessidades para que, logo após se reflita sobre o ambiente e a ecologia; refletir multi-culturalmente e possivelmente adaptar o *design* a nível local; entender a ética na prática, os meios e os fins, os métodos e as

ferramentas para, depois considerar a ética nos propósitos do *design*; pensar num “*design* para todos”, se é individual ou coletivo, qual a sua forma e função e, se traz algum critério de tradição, inovação ou novidade para a humanidade.

Assim, “a produção industrial, incluindo a fase de projeção (*design*), tornou-se numa rede complexa que abrange informações de várias fontes” (Flusser, 2010, p. 70).

Passou a existir a preocupação e necessidade de agir em equipa relacionando as componentes artificiais e humanas e, assim, a responsabilidade deixou de ser atribuída a um único autor, ninguém é isoladamente responsável por um produto. Já é motivo de esperança considerarmos os problemas éticos na fase de projeção (*design*).

2.2 Design Total

Segundo (Pugh, 1991, p. 5) o *design* total representa a atividade sistemática essencial, através da identificação da necessidade do mercado até à venda do produto bem-sucedido que satisfaz a necessidade - uma atividade que abrange processos, pessoas, produtos e organização. Pode ser composto por um núcleo central de atividades, das quais, são todas essenciais para qualquer *design* independentemente do domínio. O núcleo de criação consiste nos seguintes parâmetros: necessidade do mercado; especificação do design do produto; design conceptual; design detalhado; fabricação e vendas. Portanto, esta metodologia projetual, que é o *design* total, oferece uma estrutura operacional visível que permite a incorporação de peças tecnológicas e não tecnológicas, possibilitando a criação e o desenvolvimento de produtos eficazes e eficientes.

Numa outra linha de pensamento que vai de encontro à teoria de Stuart Pugh, “*design* total é o processo pelo qual as produções e realizações da cultura tendem a apresentar-se como provindas de uma quase necessidade e determinação próprias da natureza. A era do *design* total será, pois, a era onde tudo ou quase tudo parecerá ser o resultado de uma quase natureza, sendo ao mesmo tempo, contudo,

inteiramente intencionado, inteiramente concebido e, inteiramente formatado. A cultura no seu estado de *design* total é a cultura na era do apagamento da fronteira entre natural e artificial, o momento em que, aquilo que é inteiramente intencionado pelo homem, tenderá a apresentar-se como puramente natural” (Cruz, 2001, p. 1).

No seguimento desta reflexão linear da autora, ela refere que na era do *design* total parece instalar-se um estranho paradoxo: “a dominação artificiosa dos mistérios da natureza não torna necessariamente o mundo mais humano ou mais familiar, como obra nossa, mas sim de novo, estranho e inquietante (senão mesmo mágico), quase tão inapreensível e inapelável como uma nova natureza. O humano, que nos habituámos a pensar como um processo continuado de incrustação continuada da cultura na natureza, parece debater-se hoje com a imposição cultural ou artificial de uma nova natureza” (Cruz, 2001, p. 3). Refere também que é a antropologia que comprova que o Homem é “artifício e invenção em concorrência com a própria inventividade e o próprio desígnio da natureza”.

“A oposição entre natural e artificial é assim o operador de todo um conjunto de passagens e de transgressões que nos revelam o homem como um ser arrancado à sua mera verdade física e biológica, sem contudo a poder verdadeiramente abandonar. O homem é assim um ser de fronteira e a transformação criativa do mundo, por ação deliberada do homem, consiste na inscrição em todas as coisas dessa mesma fronteira entre natural e artificial” (Cruz, 2001, p. 4).

2.3 Design de Moda

Depois de uma análise que parte de um foco geral para um foco particular, onde foram desconstruídas as noções e definições da palavra *design*, do *design* como obstáculo à remoção de obstáculos, da ética no *design* e do *design* total, pode então, tratar-se o *design* de moda como fenómeno social e como área de aprendizagem que vai de encontro à problemática deste projeto. É do senso comum que moda e sociedade buscam pela origem e início de todo o desenvolvimento dos processos de moda nas sociedades e tentam assim tratar das transformações sofridas ao longo dos

anos e de como estas dinâmicas de moda na sociedade transformaram a relação do Homem Ocidental com o seu espaço cultural e com o seu semelhante. O modo como a humanidade se tem vindo a apresentar através das vestes e indumentárias representam e respeitam um comportamento e um tempo, ou seja, uma época. É facilmente possível de identificar numa pessoa o seu estilo de vida e a que tempo e espaço pertence consoante o seu modo de vestir.

As duas teorias que explicam o motivo pelo qual o Homem se começou a vestir derivam da ciência e religião, variando entre pudor e proteção. A religião (igreja) acredita que o indivíduo iniciou o ato de se vestir através do sentimento de pudor, como é o exemplo do mito de Adão e Eva, que retrata a folha vegetal como a primeira veste. Contrariamente, a ciência acredita que o indivíduo iniciou o ato de se vestir pela necessidade de proteção contra qualquer agressão da natureza externa e, quando sentem a necessidade de se diferenciarem dos outros acrescentam adornos às suas vestes.

Foi mais precisamente a partir do século XIV, da Idade Média para a Idade Moderna que, a moda como hoje a conhecemos se começou a desenvolver. Foi justamente na Europa através das suas metamorfoses incessantes, dos movimentos bruscos e das suas extravagâncias que se deu início a um processo de distinção social nas vestes ou trajes usados, que durou até ao século XX, principalmente na diferenciação dos géneros masculino e feminino. O fator de imitação surgiu com o desenvolvimento das cidades e a reorganização da vida das cortes. Os burgueses passaram a copiar as vestes dos nobres e, havia já o desejo e uma busca por aquilo que se considerava ser novo ou novidade (Lipovetsky, 1987)

2.3.1 Tendências

O que é tendência ou o que são tendências?

“O termo deriva do latim *tendentia*, do verbo *tendere*, cujos significados são “tender para”, “inclinar-se para” ou ser “atraído por”. Pouco utilizada, até ao século XIX, quando adquiriu o sentido de “aquilo que leva a agir de determinada maneira”.

Com a psicologia a palavra tendência foi melhor compreendida pela modalidade do desejo, onde os indivíduos satisfazem os desejos com objetos. *Caldas apud Raquel Campos (2004, p.28)*.

2.3.2 Conceito de Tendências

Existem diversas definições do que é ou do que são tendências mas, todas vão ao encontro de um mesmo objetivo e/ou significado. As tendências são o resultado de estudos, pesquisas e análises de fenômenos e de acontecimentos sociais. Provém das ruas, mais precisamente do *streetwear*² (termo que define um estilo exuberante, diferente ou criativo que se observa no dia-a-dia pelas ruas) mas, também surgem de diversas áreas como a economia, política, sociologia, ciência, tecnologia, comunicação, arte, arquitetura, psicologia, moda, cinema, fotografia, entre outros.

Antes de se definirem tendências, é de notar que existem sinais que pré-anunciam o que irá acontecer num futuro próximo ou em determinado espaço de tempo, o que interfere nos modos de consumo e comportamento dos indivíduos, direcionando a desejos e gostos aliando a desejos e necessidades.

A moda é como o espelho da sociedade, as tendências identificam os desejos desta sociedade.

² *Streetwear*: “street” - n. Rua.; “Wear” - n., v. Roupas; vestir. Estilo distinto de moda de rua. Enraizada na cultura dos desportos radicais surf e skate, desenvolveu-se nos elementos de moda ou do estilo hip hop, da moda japonesa e, da moda moderna da Alta Costura.

2.3.3 Vertentes de Tendências

Na área da moda, sabe-se que existem três vertentes de tendências, as de curto, médio e longo prazo. Por exemplo, nas tendências de curto prazo, são lançadas novas coleções de 6 em 6 meses que, por sua vez, são fenômenos passageiros de moda que servem para reduzir incertezas na cadeia de produção. Estas identificam cores, temáticas, formas, tecidos, aviamentos, texturas, princípios e elementos de design, de determinada estação, apontando possíveis direcionamentos estilísticos. Estes processos e conhecimentos também se verificam nas outras vertentes de tendências - médio e longo prazo mas de uma forma mais organizada e pensada de forma a finalizar a identidade e estilo que se pretende e que a sociedade quer, gosta e vai consumir.

2.3.4 Quem Prevê as Tendências?

Para que toda esta análise e investigação sejam bem-sucedidas, existe sempre uma pessoa por trás - *cool hunter*³ ou caçador de tendências - que tem o papel de perseguir informações e transformá-las em tendências. Para exercer uma boa investigação é necessário estar e manter-se sempre informado acerca de tudo o que se passa no mundo, desde ao se estar intrigado pelas diversas culturas à atenção e observação do comportamento humano. É muito importante ser-se sensível ao que nos rodeia, ser curioso e conhecer a história e evolução da moda.

É, então o *cool hunter* que prevê se um produto fará sucesso num futuro próximo. Muitas vezes, estas tendências são decifradas três a quatro anos antes de chegarem ao consumidor final e, para isso, existem diversos meios que suportam esta busca pelo que está *in*⁴. Desde *sites* e *blogs* a revistas e cadernos de moda, a desfiles de *passerelle*⁵, todos são fatores contribuintes na decisão para as futuras tendências.

Um exemplo de grandes fontes de busca de tendências são os sites de moda, como é o exemplo da *Wgsn* e o *Stylesigh*. São duas plataformas de renome para a busca de

³ *Cool Hunter*: “cool” - adj., adv., n., v. Fresco, fixe; frescura; sofisticação, elegância; refrescar.; “Hunter” - n. Caçador. Caçador de tendências.

⁴ *In*: “in” - prep. Em; dentro de. Estar “in” - significado simbólico como força de expressão no âmbito da moda; estar na moda, consoante as tendências.

⁵ *Passerelle*: “passerelle” | *pâsseréle* (termo francês) - s. f. É o mesmo que passarela. Estrado longo ou estrutura afim, geralmente destinado a desfiles de moda ou a candidatos de um concurso.

tendências no âmbito da moda. A revista *View* é das mais conceituadas no que toca à informação sobre todo o tipo de tendências.

Contudo, nas tendências, nem tudo se torna moda. Faz-se um estudo ou investigação, lançam-se as tendências para as indústrias, designers, estilistas que, por sua vez, apostam em algumas dessas tendências e, são lançadas nos desfiles nas semanas de moda. Não podemos afirmar que tudo o que vemos na moda é ou se torna tendência pois, muitas vezes, são vingadas nos desfiles mas não no mercado nem no seu público-final. Quando a tendência cai no gosto e desejo público e, se já se usa, então é porque já deixou de ser tendência e passou a ser moda. São os mega desfiles de *passerelle*, assinados por designers e estilistas que movimentam o mercado do sector de vestuário mas, é o individuo comum que define o que é e não é adequado para o uso quotidiano.

The image shows the homepage of WGSN (World's Global Style Network). At the top, there is a dark navigation bar with 'WGSN Products' and 'English'. Below this is the WGSN logo and a secondary navigation bar with links: 'JOIN OUR MAILING LIST', 'GET A DEMO', and 'LOG IN'. A main navigation menu includes: 'WHAT WE DO', 'WHO USES WGSN', 'PRODUCT FEATURES', 'EXPERTS', 'BLOGS', 'PRESS', 'EVENTS', 'CAREERS', and 'CONTACT US'. The central hero section features a large graphic with the text 'WGSN INstock ONLINE RETAIL ANALYTICS' and a 'LEARN MORE' button. Below this are two columns of text: 'WHAT IS WGSN?' and 'WHY SUBSCRIBE TO WGSN?'. To the right, there is an 'UPCOMING EVENTS' section listing '17-19 Feb 2015 Magic Las Vegas Tradeshow' and '30 Apr 2015 Catwalks Edit New York'.

Figura 1.1 Wgsn - <http://www.wgsn.com/pt/> - consultado a 5 de Maio de 2015.

A Wgsn é um site de renome a uma escala mundial que abrange informação sobre o que ocorre na moda, desde tendências, designers, coleções, ilustrações, desenhos técnicos, catálogos de cores - *pantone*, entre muitos outros. Para aceder ao site é necessário um registo prévio, contudo algumas universidades têm licença para visitar o site onde não só os professores têm acesso como também os alunos.

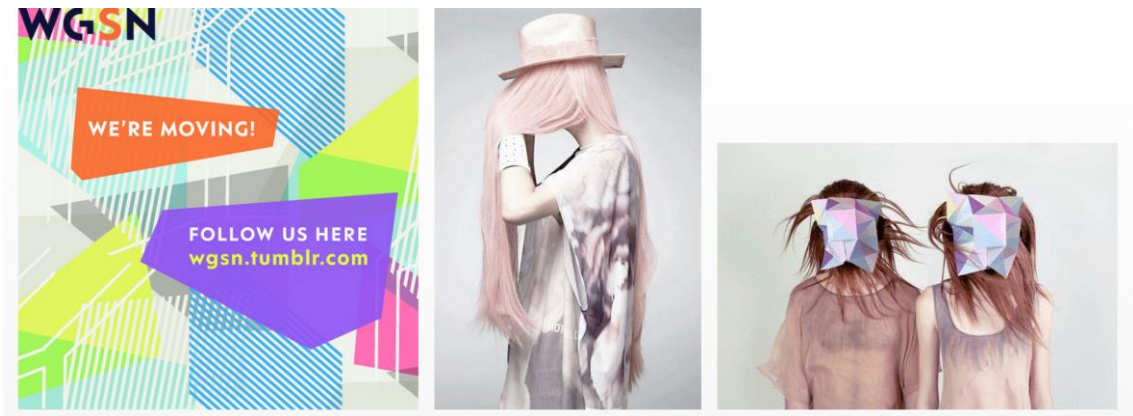


Figura 1.2 - Wgsn - <http://www.wgsn.com/pt/> - consultado a 5 de Maio de 2015.

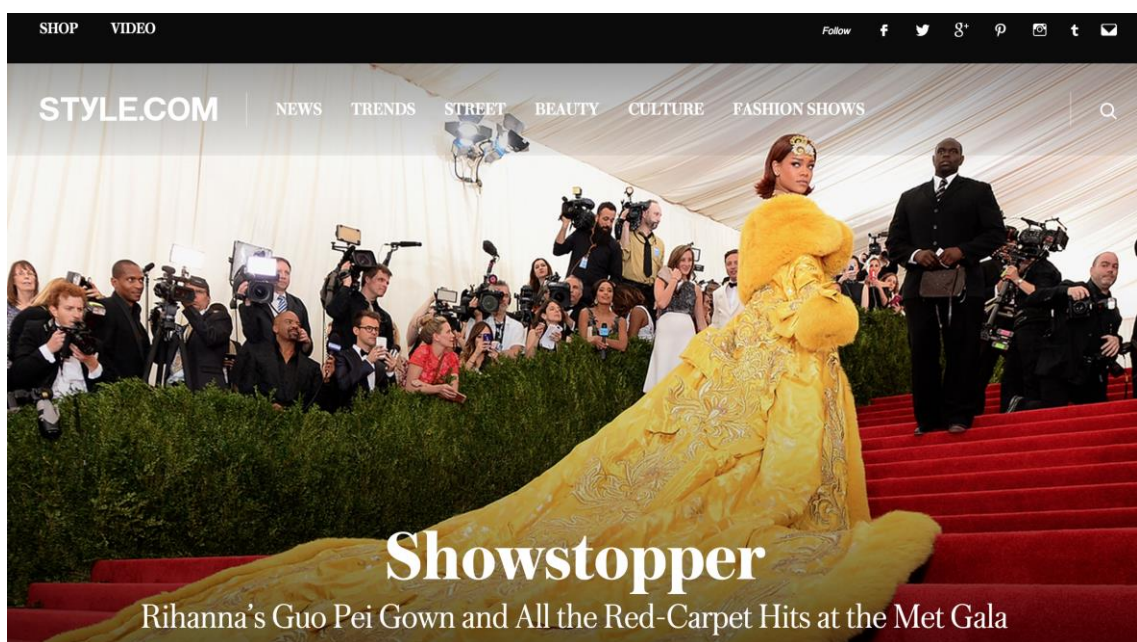
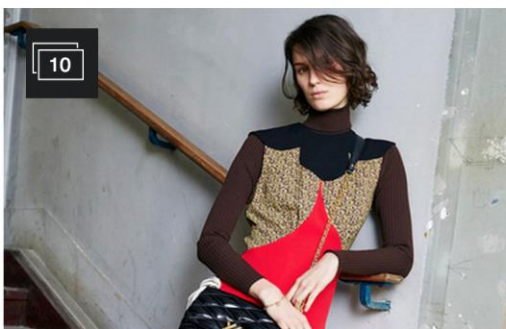


Figura 1.3 - Style.com - <http://www.style.com/> - consultado a 5 de Maio de 2015.



Meet the Models Walking in Louis Vuitton's Palm Springs Show

 *Janelle Okwodu* | *Industry* | ⌚ *1 hour*

Figura 1.4 - Style.com - <http://www.style.com/> - consultado a 5 de Maio de 2015.

2.4 Criatividade

O que é a criatividade? Inicialmente o indivíduo mais comum teria dificuldade em definir este termo ou conceito. No mais puro dos pensamentos a criatividade é algo intangível e abstracto.

Segundo o dicionário *Priberam*, criatividade (criativo + -idade), s.f. significa a capacidade de criar, de inventar. Qualidade de quem tem ideias originais, de quem é criativo.

Foi no ano de 1950 que se introduziu a criatividade como uma matéria de estudo e, este é um fenómeno que, hoje em dia, se insere em sectores distintos da vida humana tais como, sociais, políticos, económicos, estéticos e científicos. Para cada

factor existem diferentes conceitos de criatividade devido às exigências que cada matéria.

A criatividade é a faculdade/habilidade de criar revelando-se num potencial criativo que compreende o processo de encontrar novos métodos, soluções ou objetos que sejam diferentes do que é habitual. Na prática, tenciona satisfazer um propósito, possibilitando o cumprir de desejos e necessidades, de forma mais rápida, fácil, eficiente e, económica. É um critério difícil de definir e, é um factor de design quase imensurável.

Nos últimos cinquenta anos, foram realizadas várias tentativas para determinar o nível de criatividade ativa em áreas específicas de estudo, tentando perceber como se pode realmente medir a criatividade. O consenso dos resultados é que a criatividade é a disciplina específica; “o conhecimento do domínio específico é essencial - não se pode usar um elemento indispensável numa solução criativa se não houver conhecimento da existência desse elemento” (Baer, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=HbTcDf64HL0>, consultado a 5 de Maio de 2015).

Para um indivíduo que aborde o conceito de criatividade de modo comum e vulgar é porque não tem conhecimento dos princípios fundamentais da disciplina e, para que haja um aumento e aperfeiçoamento da criatividade, quer a níveis teóricos como a níveis práticos, há que conhecer esses mesmos princípios. Há quem defenda que a criatividade é produzida por meio de interação entre os pensamentos de uma pessoa e um contexto sociocultural.

Perante certas ocasiões, pode exteriorizar-se naturalmente da própria personalidade humana e, por se tratar de uma fonte da mente humana, por vezes é necessário que seja ativada por meios de estímulos internos e externos. Segundo (Baxter, 1998, p. 51), têm vindo a surgir, nas últimas décadas, vários métodos e processos que prometem desbloquear “as mais obstruídas pessoas e organizações”. E, é aqui que se dá início a um conjunto de questões que, por sua vez, questionam estes métodos e processos. Será que funcionam? A criatividade pode ser estimulada ou trata-se de uma qualidade inata? É, precisamente através dos estudos e pesquisas, anteriormente referidos, que se chega a uma resposta a todas estas questões. A resposta é que sim, a criatividade pode ser estimulada, todos podemos ser criativos, basta que dediquemos algum esforço. A criatividade pode ser representada de

diversas formas, meios, modos. O perfil criativo varia de indivíduo para indivíduo logo, nunca haverá a mesma interpretação e compreensão do que é ser criativo ou do que é criar ou, até mesmo, do que está a ser criado neste preciso momento pois, o conhecimento acerca dos métodos e processos criativos são bastante antagónicos, o que dificulta na definição do termo.

À criação de novas ideias e conceitos também se lhe dá o nome de inventividade, pensamento original, pensamento divergente ou, imaginação construtiva. Tratam-se de conceitos que implicam o ato de inventar algo novo, a capacidade de encontrar soluções originais e a vontade de mudar o mundo⁶. A ciência tem vindo a examinar a criatividade em busca de objetivos e termos lógicos precisos. A inventividade pode ser considerada do ponto de vista técnico, como um processo, como uma característica da personalidade ou como um produto.

A psicologia aborda o pensamento divergente como uma atividade contida pela imaginação, que consiste em realizar algo novo ou, até mesmo algo que não seja novo, embora de modo diferente. Especialistas têm vindo a analisar a relação entre a criatividade e a inteligência.

Para a sociologia, a imaginação construtiva surge através da intervenção de três variáveis: o campo (grupos sociais), o domínio (a área ou disciplina) e, o indivíduo. Isto significa que uma pessoa realiza transformações num domínio, que são avaliadas pelos grupos sociais.

De modo geral, é possível afirmar que um sujeito criativo tem autoconfiança, sensibilidade de percepção, capacidade intuitiva, imaginação, entusiasmo e, curiosidade intelectual.⁷

Quando pensamos e refletimos sobre a criatividade surgem imensas questões relacionadas a este critério impalpável: porque é a criatividade tão importante? De onde surge? Somos todos criativos? É algo que vem de berço ou se aprende? Pode ser incentivada, cultivada? O que é afinal criatividade? É possível ser criativo numa empresa não criativa? Entre inúmeras questões, a criatividade deve ser considerada sob vários pontos de vista:

⁶ Disponível em: www.conceito.de - site consultado a 5 de Maio de 2015.

⁷ Disponível em: www.intelliwise.com - site consultado a 5 de Maio de 2015.

Humano: deve-se à obtenção de novas combinações de conceitos e ideias, já existentes, de forma a originar novas táticas ou estruturas que resolvam um problema de modo incomum ou invulgar, ou que adquiram resultados de valor para um ou mais indivíduos, ou até mesmo para uma sociedade.

“Criatividade pode também fazer aparecer resultados de valor estético ou perceptual que tenham como característica principal uma distinção, forte em relação às ideias convencionais.”⁸

Cognitivo: nome que se dá a um conjunto de processos que procura variações num espaço de conceitos, de modo a obter novas e inéditas formas de agrupamento selecionadas por valor (ou seja, possuem valor superior às estruturas já disponíveis, quando consideradas separadamente). Podem também ter valor similar às coisas que já se dispunham antes mas, representam áreas inexploradas do espaço conceitual.

Neuro-científico: conjunto de atividades exercidas pelo cérebro na procura de padrões, que incitem a identificação perceptual de novos objetos que, mesmo usando fragmentos de estruturas perceptuais antigas, apresentem uma peculiar (Guilford, 1986)

Computacional: conjunto de processos cujo objetivo é obter novas formas de agrupamento de estruturas conceituais e informacionais de modo a reduzir (em tamanho) a representação de novas informações, através da formação de blocos coerentes e previamente inexistentes.

2.4.1 O Pensamento Criativo

Devido à época em que vivemos, de aceleradas mudanças estruturais, em que a dinâmica da comunicação empresarial, cultural e entre nações é cada vez mais competitiva, é necessário e fundamental que se encontrem novas respostas, mais rápidas e inovadoras, de modo a fazer face à concorrência e, a resolver problemas sociais, políticos e ecológicos.

(Tschimmel, 2003) fundamental promover o reforço das competências criativas que irão sustentar o desenvolvimento futuro dos respetivos sistemas.” (Tschimmel, 2003)

⁸ Disponível em: www.intelliwise.com - consultado a 5 de Maio de 2015.

Numa definição ontológica do design, considera-se tal como uma atividade: reflexiva, intuitiva e metodológica; de criação do mundo artificial, explorando o novo e o desconhecido, centrando-se no utilizador e no contexto (Tschimmel, 2003). Assim, o pensamento criativo em design trata-se de um pensamento sobre as funções e a linguagem dos produtos materiais e imateriais, a sua reinterpretação, reinvenção e reorganização, dando resposta às novas condições sociais, tecnológicas e comunicativas.

(Tschimmel, 2003) afirma que: “ Compreende-se por criatividade, a capacidade de um sistema vivo (indivíduo, grupo ou organização) produzir novas combinações, dar respostas inesperadas, originais, úteis e satisfatórios, dirigidas a uma determinada comunidade. É o resultado de um pensamento intencional, posto ao serviço da solução de problemas que não têm uma solução conhecida, ou que admitem mais e melhores soluções que as já conhecidas.”

Todos os seres humanos têm potencialidades para serem criativos, uns mais que outros, mas todos podem desenvolver e melhorar a sua capacidade criativa. O pensamento criativo não se processa, por exemplo, quando é dificultado pela falta de conhecimento da área, pela inexperiência ou pela falta de motivação.

Existem inúmeras variedades de teorias e modelos que explicam o pensamento criativo e muitos dos seus procedimentos mentais. Das teorias mais conhecidas, o conceito do “pensamento divergente” de J.P. Guilford (Guilford, 1986) - teoria determinante na investigação da criatividade nos EUA durante as décadas de 60 e 70; e, a teoria do “pensamento lateral”, desenvolvida por Edward de Bono (Bono, 1994) durante os anos 70 e 80.

(Guilford, 1986) fez parte de um grupo de psicólogos que, já nos anos 50, elaboravam testes que pretendiam medir a capacidade criativa. Desenvolveu então, o “pensamento divergente”, forma de pensamento original de modo a resolver problemas. Em oposição ao “pensamento convergente”, que é um pensamento lógico, racional e convencional, o “pensamento divergente” é um pensamento mais impulsivo, emocional e expressivo, voltado para a produção de muitas ideias diferentes. O pensamento divergente é um processo de pensamento cujo objetivo é encontrar o maior número possível de soluções para um problema. Esta habilidade, é

utilizada para gerar ideias e resolver algo de forma criativa. O pensamento convergente consiste em encontrar uma única solução apropriada a um problema.

(Guilford, 1986) após introduzir estes termos, visualizou dois tipos de resposta possível a um problema - a produção divergente e, a produção convergente. O pensamento divergente exige que se agrupem ideias de várias áreas do saber e, dela surge a produção divergente, ou seja, a obtenção criativa de múltiplas respostas a um problema.

Os testes concebidos por Guilford e os seus colaboradores procuram chegar ao “pensamento divergente” através de perguntas e tarefas que permitem várias soluções, sendo considerada a melhor solução a menos convencional.

A teoria de Edward de Bono (Bono, 1994), também das mais divulgadas, abrange o pensamento criativo e dá continuidade à distinção de Guilford. De Bono define o pensamento criativo como um “pensamento lateral” em oposição a um “pensamento vertical”. Por “pensamento vertical”, entende um pensamento lógico, matemático e seletivo que se dirige numa só direção definida *a priori*. O pensamento vertical só processa informações relacionadas com determinado problema e, o pensamento lateral integra, nos seus procedimentos mentais, informações que pouco ou nada têm a ver com o problema em si. Trata-se de um pensamento criador que procura novas visões e possibilidades, que se move continuamente, criando assim uma nova direção: o pensamento como um processo com um objetivo pré-definido. (Tschimmel, 2003).

De acordo com o Dicionário Inglês de Oxford, o pensamento lateral é “...uma forma de pensamento que procura a solução para os problemas intratáveis através de métodos pouco ortodoxos, ou de elementos que, normalmente, seriam ignorados pelo pensamento lógico”.

Edward De Bono sugere que o indivíduo que está perante a criação de uma solução para um problema deve explorar formas diferentes de examinar uma tarefa desafiante, em vez de aceitar aquilo que parece ser a solução, aparentemente com maior potencial. O autor não se opõe a nenhuma das teorias pois refere que o pensamento lateral e o pensamento vertical se complementam.

Numa conferência sobre *Design Thinking*, um dos oradores criticou os designers, afirmando que estes têm, frequentemente dificuldades de abdicar de uma ideia inicial e de escolher um novo caminho na procura de uma nova solução, chamando a atenção para a necessidade de uma maior utilização de um “pensamento lateral” no design. Embora a importância do “pensamento divergente” e “lateral” no processo criativo seja indiscutível, ambas as teorias omitem vários aspetos. Exclui-se por completo o pensamento analítico-racional do processo criativo.

O pensamento racional - em oposição ao pensamento intuitivo ou irracional - é um instrumento imprescindível em qualquer ato de criação: existem momentos de análise, seleção e avaliação. Comparam-se as diferentes ideias e soluções, certificam-se as prioridades e, avaliam-se e calculam-se os prós e contras. Esta análise exige assim, tanto um pensamento crítico e racional como um pensamento intuitivo e emocional.

Existem aspetos, menos divulgados, nas teorias de Guilford e De Bono. Os aspetos passam por características pessoais e estilos cognitivos do indivíduo, pelas condições biosociais como por exemplo, as estruturas de trabalho, os estilos de comunicação, a gestão de conflitos, as hierarquias, etc e, pelas condições ou fatores ambientais como, as cores e formas dos espaços interiores ou exteriores, a temperatura, luz, ruído, entre outros. Todos estes fatores residem no local e/ou área em que o indivíduo trabalha. Estes aspetos foram também identificados por uma das teorias que explica ou tenta explicar a criatividade, a Teoria dos Sistemas⁹.

Esta visão da criatividade, de tipo sistémica, fundamenta-se na “Teoria Geral dos Sistemas” do biólogo Ludwig Von Bertalanffy (<http://www.panarchy.org> - consultado a 3 de fevereiro de 2015) que, aplicou este termo durante a década de 70, de modo a que descrevesse os aspetos em comum dos diversos sistemas, como por exemplo, os biológicos, físicos e sociais. Anteriormente, já se tinham desenvolvido outras teorias sistémicas, como por exemplo, a cibernética (Wiener), que dominava a complexidade de sistemas técnicos e económicos.

Ainda hoje se procura por uma teoria universal acerca dos princípios sistémicos comuns às diferentes ciências.

⁹ *Existem inúmeras publicações acerca da Teoria dos Sistemas, pensa-se que a Teoria Sistémica da Criatividade está ainda por escrever. Pode-se considerar que das primeiras abordagens ao tema encontram-se na obra “The Art of System Thinking” de O’Connor e McDermott, London, 1992, p.7.*

Pode afirmar-se que sistema é um conjunto de partes que se comportam num todo, revelando funções e características que não se encontram em nenhuma das partes pois, só se criam e só existem através da interação entre as mesmas. Segundo esta perspectiva pode-se dizer que a capacidade criativa depende da interação de múltiplas variáveis, não sendo compreensível numa visão restrita. (Tschimmel, 2003). Os principais elementos deste sistema são, a inteligência específica da área, as habilidades e atitudes do pensamento criativo, a intencionalidade e a motivação, o conhecimento ou o *know how* do campo, o ambiente estimulante e, a orientação para objetivos concretos. Isoladamente, estes elementos não têm a capacidade de criar, só através da interação se pode aumentar a capacidade do sistema e possibilitar a emergência de ideias inovadoras.

2.4.2 Criatividade no design

A criatividade no design não é nada mais que seguir todos os protocolos de concepção de um objeto ou produto. Para isso, existem diferentes processos criativos que, de certa forma, acabam todos por ir de encontro ao mesmo objetivo e/ou solução. Esses processos consistem na obtenção de ideias de um ou mais indivíduos, de modo a alcançar numa outra etapa, resultados e soluções possíveis positivas.

Qualquer designer já se deparou com a complexa situação de ficar em branco e de não obter “boas” ideias para um possível produto. Antes demais, há que recorrer a uma investigação profunda dos critérios essenciais para desenvolver um novo e melhor produto. Ter conhecimento acerca dos princípios e características fundamentais para desenvolver um produto/coleção criativa é talvez um dos passos primordiais para o desenvolvimento de um produto ou coleção que vingue no mercado - fator muito importante a ter em conta aquando do desenvolvimento ou lançamento de um produto ou coleção. Após toda a investigação e análise dos caracteres determinantes no processo de desenvolvimento, é necessário que se documente toda essa informação para que possa surgir um pensamento criativo organizado e fluído. Existem alguns métodos de organização de processos criativos que apoiam a direção ou o caminho que o designer toma. É de notar que é a sociedade que define os parâmetros de consumo pois é ela que se envolve no ciclo

consumista e, é nela que, por exemplo, os designers se debruçam quando tencionam lançar um novo produto.

Não é de todo, uma tarefa fácil, definir o que é a criatividade no design ou no design de moda.

“We should not define creativity like creativity is...instead we should see creativity as something.” (Goldberg, 2008) - consultado a 5 de Maio de 2015.

O que Goldberg pretende quando refere que não devemos definir a criatividade, como por exemplo: “Criatividade é...” mas que, devemos olhar para ela como algo: “Criatividade como ...”, significa que não existe uma definição correta do que é a criatividade pois, tratando-se de um critério impalpável que surge da mente humana e, por não se ver ou tocar, não devemos defini-la deste modo.

Características do designer criativo:

Qual o tipo de características cognitivas que distinguem um designer criativo de um menos criativo?

Vários investigadores e autores universais, concordam no que diz respeito a três das faculdades principais que caracterizam uma pessoa criativa: a fluidez, a flexibilidade e, a originalidade do pensamento - estes três fatores são fulcrais na avaliação em vários testes relacionados com a criatividade.

A fluidez do pensamento refere-se à facilidade de produzir ideias em quantidade num espaço de tempo limitado. Este pensamento pode ser incentivado por técnicas como por exemplo, o *brainstorming*¹⁰, o *brainwriting*¹¹, entre outros. Em relação ao design, a fluidez do pensamento não se revela somente através da quantidade do trabalho realizado no e, para o mercado mas, também pela produtividade de desenhos e outras representações que visualizam as várias ideias.

¹⁰ Ferramenta para geração de novas ideias, conceitos e soluções para qualquer matéria ou assunto num ambiente livre de críticas e restrições à imaginação. Processo elaborado em grupo ou individualmente. É útil quando se deseja gerar uma grande quantidade e variedade de ideias em um curto espaço de tempo.

¹¹ O brainwriting é uma evolução do brainstorming e visa eliminar desvantagens como por exemplo a influência de ideias dentro de um grupo onde, por vezes, muitas são inibidas e, para tal a técnica do brainwriting

A flexibilidade do pensamento caracteriza-se pela facilidade de produzir ideias não só em quantidade mas também em qualidade e, encontrar respostas que permitam diferentes classificações. Em oposição à flexibilidade estão, a rigidez, a imobilidade, a incapacidade de mudar atitudes, comportamentos ou pontos de vista, a impossibilidade de oferecer outras alternativas ou mudar um método já aplicado.

Quando uma proposta produzida se diferencia das outras, quando, num determinado contexto ela é única ou pouco comum, fala-se de originalidade do pensamento.

Retomando o foco do processo criativo, mais precisamente sobre a área do design, cada indivíduo tem considerações variadas e distintas do que é algo criativo. Seguindo pela lógica da obtenção de conhecimento acerca desta matéria, é de mencionar que os designers sejam indivíduos preparados para desenvolver soluções melhores e mais criativas que outro qualquer indivíduo. Designers entre si poderão chegar a um consenso de qual das propostas seria melhor e mais criativa e qual delas vingaria melhor num nicho de mercado, por exemplo.

2.4.1 A Criatividade como Macrotendência no design de moda

Para além de se tratar de um fenómeno do pensamento humano e de “uma” aptidão que o designer vai desenvolvendo, a criatividade, no design de moda, nesta era contemporânea, é tratada como uma macrotendência que provém da sociedade e que leva à decisão e escolha de tendências que num futuro próximo chegará a todos os consumidores. Neste campo, a criatividade revela-se desde a ideia do designer, ao tema e desconstrução do mesmo, à escolha de materiais, formas, texturas e, processos, enfim, toda a decisão que é tomada para o desenvolvimento de um projeto de moda vai influenciar nos critérios de criatividade da marca ou do designer que o desenvolveu. Por exemplo, porque não é tudo criativo? Simplesmente porque o que é velho, já se conhece e já foi explorado, logo um objeto ou peça só serão criativos se apresentarem critérios inovadores que a sociedade não conhece ou não vê. O significado desses critérios inovadores passa pelo entendimento sobre o que é inovação ou inovar.

Inovação significa novidade ou renovação. Deriva do termo latim *innovatio*, e refere-se a uma ideia, método ou objeto que é criado e que pouco se aparenta com padrões anteriores, sendo que inovação é invenção.

A criatividade também é algo que se cultiva e que requer muito treino e investigação. Ao longo da carreira de um designer, após o conhecimento e a experiência que se vai obtendo, novas ideias e ferramentas surgem e, assim se vão realizando novos meios e processos de desconstrução do que é ser criativo.

Se analisarmos minuciosamente o trabalho de inúmeros designers, podemos constatar que existem variados critérios que determinam se a peça ou coleção é original e criativa, embora também se possa considerar uma tarefa subjetiva devido às diferentes considerações e noções de criatividade e do que é ser criativo. Desde o respeito e ética pelas tendências da época ou contexto social em que nos encontramos, passando por todo o processo de desenvolvimento de uma peça/coleção, à introdução da mesma no mercado, entre outros inúmeros fatores, o fator criativo também se revela no mercado e na sociedade, pois se ninguém aderir ou comprar significa que não foi gerada a melhor ideia de solução criativa.

2.5 O Efeito da cor na criatividade

Sabe-se que das muitas cores que existem, todas elas têm impacto diferente sobre os seres humanos e variam de indivíduo para indivíduo de acordo com a percepção visual de cada. A associação e significação que cada um atribui à cor é subjetiva e é efetuada no cérebro humano. A cor é uma percepção visual incitada pela ação de um feixe de fótons sobre células especializadas da retina, que transferem através de informação pré-processada no nervo óptico, impressões para o sistema nervoso. Ela é relacionada com os diferentes comprimentos de onda do espectro eletromagnético e faz com que seja permitida a diferenciação dos objetos no espaço, com maior precisão. A cor é percebida através da visão e é muito importante para a compreensão de um ambiente.

No âmbito da criatividade a cor pode refletir-se através de emoções pessoais, inspirações, aspirações e, sendo de critério variado, terá diferente impacto sobre diferentes seres. Não se define cada cor para cada percepção ou efeito mas, atribuem-se associações que estão de acordo com estudos já realizados acerca do impacto de cada cor na criatividade. Associações divergentes pessoais, atribuídas a cores podem melhorar ou retrair o desempenho criativo durante o processamento de uma ideia ou projeto.

É de notar que o azul e o vermelho são duas cores opostas que exemplificam o diferente impacto da cor na criatividade. O azul é uma cor fria que, de modo geral, representa elementos da vida e do pensamento humano, como por exemplo o mar e o céu ou os estados de calma e tranquilidade e, o vermelho é uma cor quente que geralmente associamos a perigo, advertência, sangue. Assim, vários autores que estudaram o impacto da cor na criatividade consideraram relevante estudar o diferente impacto criativo que estas duas cores têm perante um indivíduo e, por isso descartaram o estudo do impacto de outras cores sendo que estas são as que melhor transmitem a oposição de impacto e estímulo.

2.5.1 Azul vs vermelho

A cor é um dos aspetos básicos da percepção humana e, desde sempre que intriga pesquisadores e investigadores a tomar como foco de estudo o impacto da cor na cognição e no comportamento humano. Muitos dos estudos já realizados, quer em áreas como o marketing quer no design, demonstram que as cores frias (por exemplo, o azul) aumentam o desempenho de tarefas cognitivas e, no geral levam a um melhor desempenho que as cores quentes (por exemplo, o vermelho).

Numa recente investigação, é questionado o como e o porquê da cor afectar a cognição humana. “É sugerido que as cores diferentes podem ativar tipos alternativos de foco de regulamentação e, conseqüentemente, afeta performances de diferentes tipos de tarefas cognitivas” (Mehta & Zhu, 2009).

A cor vermelha é frequentemente associada a perigos e erros, enquanto que o azul, é geralmente associado a liberdade e abertura. Estas são associações compartilhadas

com cores, desenvolvidas pelas pessoas, em que, por exemplo, a principal associação ao azul será o céu e o mar.

Conforme (Mehta & Zhu, 2009) referenciam no seu artigo, as associações induzidas à cor, têm o potencial para ativar diferentes tipos de foco de regulamentação. A teoria dos focos de regulamentação sugere que as pessoas podem alcançar os seus objetivos de duas formas diferentes, seja com um foco de regulamentação de promoção ou com um foco de regulamentação de prevenção. Portanto, os indivíduos que adoptam um enfoque de promoção entendem os seus objetivos como esperanças e aspirações e, abordam uma aproximação de objetivos. Em contraste, aqueles que adoptem um enfoque de prevenção entendem os seus objetivos como deveres e obrigações. Perante esta análise, pode verificar-se então, que a criatividade depende de muitos fatores e, se for limitada de maneiras e modos diferentes como o espaço, a ideia, o método, etc, ter-se-á alguma ou mais dificuldade em gerar boas ideias de solução.

(Mehta & Zhu, 2009) propõem que o vermelho ative um foco de prevenção pois, é associado a perigo e fracasso e, adverte as pessoas a se proteger contra resultados negativos. No entanto, o azul espera-se que ative um foco de promoção, conforme as suas associações com abertura e liberdade, como antes referido. E, assim, o seu foco é na obtenção de resultados positivos. (Friedman & Forster, 2011) mencionam que, enquanto que um foco de promoção aumenta a performance da velocidade e criatividade, o foco de prevenção aumenta a precisão do desempenho e, é por isso que (Mehta & Zhu, 2009) hipotetizam que “ se o vermelho ativar um foco de prevenção, deverá melhorar no desempenho de tarefas cognitivas detalhistas, enquanto que o azul, se ativar um foco de promoção, deverá levar a um melhor desempenho de tarefas criativas.

Para provar esta teoria, (Mehta & Zhu, 2009) realizaram testes cognitivos em 600 voluntários. O teste baseou-se em perguntas colocadas, através de um computador ligado a um projetor, sobre o fundo de uma tela azul, vermelha ou branca. Os resultados não foram coerentes onde se verificou que o vermelho apresentou resultados positivos em tarefas que exigiam atenção a pequenos detalhes e, também a uma leitura mais minuciosa. O azul proporcionou melhores resultados em situações que envolviam *brainstorming* ou demonstrações de criatividade. Confirmou-se que os

indivíduos testados sobre o fundo de tela azul apresentaram redações muito mais criativas do que propriamente aqueles testados sobre fundo de tela vermelha.

De modo a suplementar esta teoria e o estudo de Mehta e Zhu, foi realizado um outro estudo, não tão minucioso mas que, de certa forma vai ao encontro desta associação do vermelho e do azul e, no seu efeito nas tarefas cognitivas.

Capítulo 3 - Enquadramento Empírico

3.1 Teste Prático

3.1.1 Introdução a noções de avaliação da criatividade

(Amabile & Pillemer, 2011) no seu recente artigo, revelam que “nos anos de 1950, 1960 e inícios de 1970, a impressão predominante de um leitor de literatura iria recolher algo como isto: a criatividade é uma qualidade da pessoa; a maioria das pessoas não tem essa qualidade; pessoas que possuem a qualidade - génios - são diferentes de todas as outras, no talento e personalidade; é preciso identificar, nutrir, apreciar, e proteger os criativos entre nós - mas, fora isso, não há muito que possamos fazer.”

Outro grande conhecedor da matéria, E. Paul Torrance, ocupava-se de colocar estas ideias no uso prático. “ até ao início do ano de 1960, o campo parecia convergir em torno de uma definição de criatividade como produção de novidade, ideias e trabalhos apropriados. Aproveitando esta sólida conceitualização, e o crescimento do corpo do trabalho na avaliação psicológica de potencial e desempenho humano, Torrance criou os Testes do pensamento criativo de Torrance (TTCT).

(Amabile & Pillemer, 2011) sugerem numa leitura ampla da literatura criativa, até mesmo os génios têm dias bons e dias maus. Portanto, é um facto que a maioria, ou quase todos os designers passam por este fenómeno de bloqueio das ideias e, não é por isso que devem pensar que estão a perder qualidades como designers qualificados que, por sua vez pode dizer-se que são os seres que mais estimulam os conceitos de criatividade.

3.1.2 Avaliação da criatividade

(Amabile & Pillemer, 2011) referem que os psicólogos concordam acerca de dois critérios, o de novidade e o de adequação ou valor. A partir do domínio de desenvolvimento de produto técnico, incluem-se critérios adicionais e avalia-se a criatividade em: novidade, variedade, quantidade e qualidade ou, novidade,

variedade, quantidade e viabilidade; segundo vários autores.

Argumenta-se que a avaliação do processo de criatividade como um processo cognitivo é complicada pelo facto de os modelos cognitivos serem baseados em experiências de laboratório relativamente simples, e não em experiências de funções técnicas. Assim, durante o desenvolvimento de produtos técnicos a maioria dos estudos, acabam por se concentrar na avaliação de ideias de solução documentadas, nos protótipos ou nos produtos.

Para permitir uma comparação entre designers diferentes, grupos de design ou diferentes métodos de criatividade, vários autores avaliaram as ideias de solução geradas ou protótipos com pontos e, aplicaram pesos nas suas funções ou partes diferentes, entre outros.

De seguida são descritos os diferentes critérios e medidas.

3.1.3 Novidade

Quer para um indivíduo como para um grupo de indivíduos, uma ideia de solução não é necessariamente novidade para outro indivíduo ou para outro grupo de indivíduos. A novidade pode ser considerada em diferentes níveis e, distingue-se entre pessoal, social e, histórica pois significa que uma ideia, ou um produto são novos para o indivíduo, para a sociedade ou, para a humanidade.

Para avaliar a novidade, uma ideia de solução pode ser considerada como uma entidade ou pode ser decomposta nas suas partes constituintes. Considerara-se toda a ideia de solução ou protótipo no que diz respeito a propriedades distintas.

3.1.4 Variedade

O critério de variedade é usado para medir as diferenças entre as ideias de solução geradas por um designer ou por um grupo de designers. Indica como é compreendido o espaço de design, isto é, o espaço teórico de todas as ideias de solução é explorado.

De forma a avaliar a variedade das ideias de solução compararam-se as ideias de solução geradas entre eles depois da sua decomposição.

3.1.5 Quantidade

A quantidade é um critério relacionado com a “fluência ideacional”, a capacidade de produzir um certo número de ideias em um certo espaço de tempo. É usado por vários investigadores como uma medida para a criatividade (Amabile & Pillemer, 2011).

Pode ser avaliada através da contagem do número de ideias de solução gerada. Aqui tem de ser definida como devem ser as ideias de solução para se contarem separadamente. Todas as ideias de solução geradas podem ser contadas pois o critério da variedade avalia as suas diferenças.

3.1.6 Qualidade e utilidade

A alta qualidade de ideias de solução e produtos trata-se do objetivo geral para o desenvolvimento técnico do produto.

Na norma DIN EN ISO 9000 (DIN EN ISO 9000 2005), a qualidade é definida como o “grau no qual um conjunto de características inerentes” de um produto, processo ou sistema “cumpre os requisitos”.

A utilidade é definida como valor social, o que implica uma visão abrangente sobre a ideia de solução. Pode ser definida como um requisito e estar relacionada com o critério de qualidade. Calculam a utilidade, definindo um nível de importância que é multiplicado com popularidade, frequência e duração de uso para calcular um valor global de utilidade.

3.2 Proposta de teste prático para indivíduos estudantes de Design de Moda

Relacionando a questão de (Mehta & Zhu, 2009) no que toca ao referido teste realizado de forma a captar o efeito da cor na criatividade em cerca de 600 indivíduos através da colocação de perguntas sobre fundo de tela azul e/ou vermelha, uma outra ideia de proposta surgiu. Realizou-se um teste a alunos do Mestrado em Design de Moda, da Universidade da Beira Interior, que consistiu na realização de um *brainstorming* (folha branca formato A4) de modo a conceber uma peça de design (vestuário) criativa. Na mesma, projetando sobre fundo de tela azul ou sobre fundo de tela vermelha, foram colocadas duas questões das quais; “Elabore um *brainstorming* para a concepção de uma peça de design” e, “É possível conceber o seu produto desenvolvido?”.

Os alunos desenvolveram o teste à sua criatividade numa duração máxima de 20 minutos e, após a concepção do *brainstorming* e de esboços de peça ou peças, refletiram sobre a possibilidade de concepção desse mesmo produto (peça).

Após terminado o exercício, foram recolhidas as propostas e partiu-se para uma análise e avaliação da criatividade. Foram anotadas todas as observações de modo a equiparar a criatividade de cada indivíduo através do impacto da cor de fundo sobre a sua própria criatividade.

Segue-se a visualização dos slides que foram apresentados aos alunos que foram testados através dos slides de diferentes cor de fundo, azul e vermelho:



Figura 3.1 - Slides referentes ao teste prático.

3.3 Propostas dos alunos

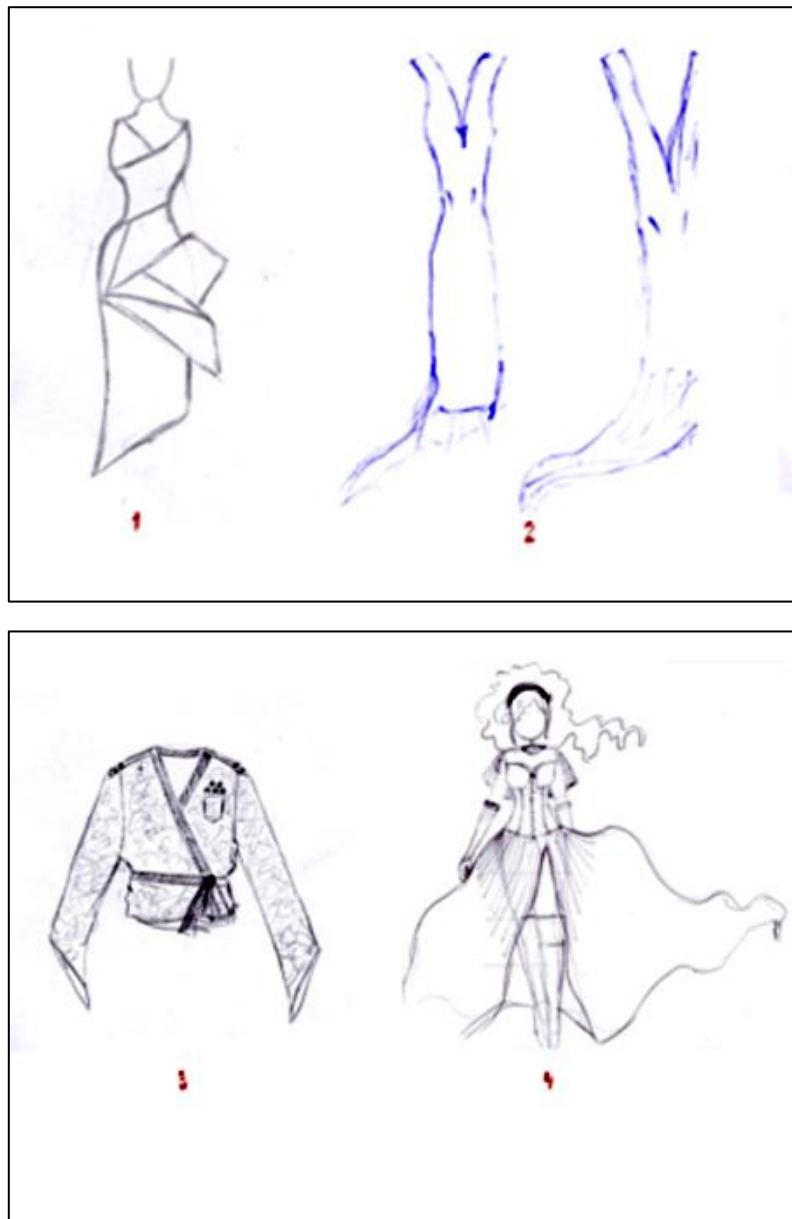


Figura 3.2 - Propostas de peças desenvolvidas pelos alunos.

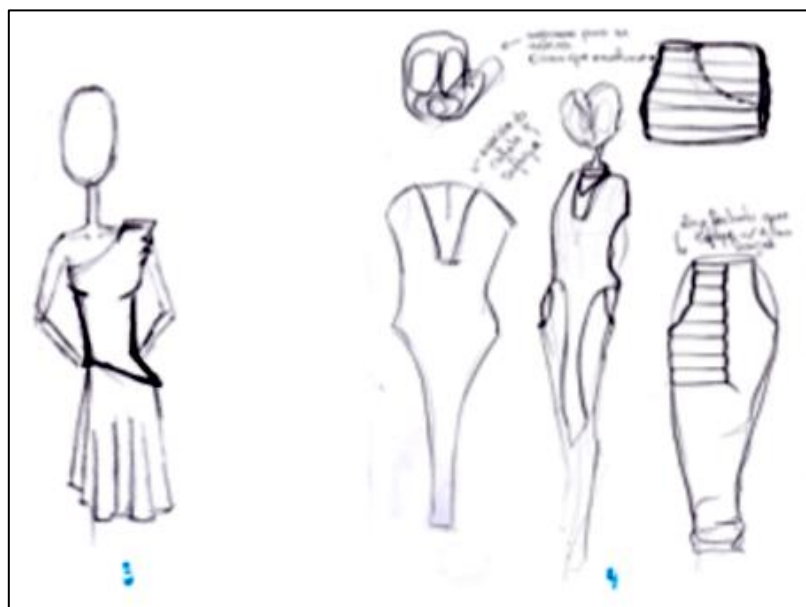
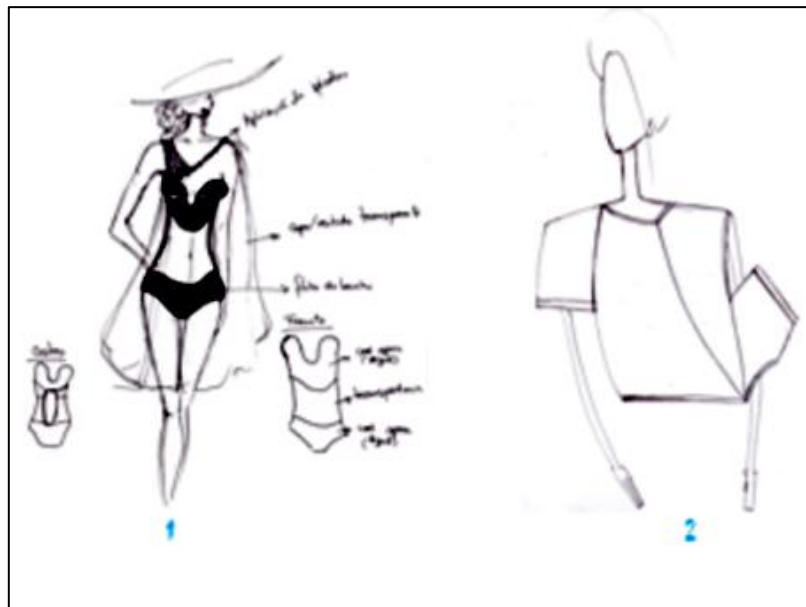


Figura 3.3 - Propostas de peças desenvolvidas pelos alunos.

3.3.1 Resultados/ vermelho





VERMELHO	DESENHO	NOVIDADE P/ HUMANIDADE	VARIEDADE	QUANTIDADE	QUALIDADE/UTILIDADE	
					DURAÇÃO	USO
1		SIM E NÃO	MÉDIA: 12/6	MÉDIA: 12/6	MÉDIA-LONGA	MÉDIO
		Conforme os resultados pode trazer critério de novidade para um indivíduo e para outro não. O foco de inspiração já é "standard" no mercado	6 ideias de solução visualmente desconstruídas. aproveitamento reduzido do brainstorming e do espaço de design.	6 ideias de solução visivelmente desconstruídas. foco de desconstrução reduzido.	Não é de fácil descarte	Não se destina a qualquer ocasião - festa-
2		NÃO	BAIXA: 1/1	BAIXA: 1/1	MÉDIA-LONGA	MÉDIO
		Apresenta uma só ideia de solução que, por sua vez não trás novidade para a sociedade. Trata-se de uma desconstrução óbvia para o mercado	1 ideia de solução de fraca desconstrução. Aproveitamento reduzido do brainstorming e do espaço de design.	1 ideia de solução de fraca desconstrução.	Não é de fácil descarte	Não se destina a qualquer ocasião - festa
3		SIM E NÃO	MÉDIA: 19/7	MÉDIA: 19/7	MÉDIA-LONGA	MÉDIO-LONGO
		Pode trazer algum critério de novidade se a escolha de materiais e aviamentos for bem pensada. As 7 ideias de solução visíveis na peça são critérios com potencial de novidade para o mercado.	7 ideias de solução visualmente desconstruídas. Aproveitamento reduzido do brainstorming e do espaço de design.	7 ideias de solução visualmente desconstruídas. foco de desconstrução reduzido.	Não é de fácil descarte	Diversas ocasiões
4		SIM E NÃO	MÉDIA: 14/6	MÉDIA: 14/6	MÉDIA	BAIXO
		Não trás novidade como peça de uso frequente pois é inspirada em critérios de fantasia. Pode trazer novidade como peça de desfile. Não é de todo desconhecido do mercado.	6 ideias de solução visualmente desconstruídas. aproveitamento elevado do brainstorming e do espaço de design.	6 ideias de solução visualmente desconstruídas. foco de desconstrução reduzido.	Não é de fácil descarte	Não se destina a qualquer ocasião - festa temática

Tabela 3.1 Avaliação critérios de criatividade; fundo tela vermelha.

3.3.2 Considerações

Após a análise dos indivíduos sob o efeito da cor vermelha no fundo de tela visualizou-se que:

Os indivíduos dão alguma atenção ao detalhe no que toca ao desenho e desenvolvimento do produto;

Não existe nenhum específico que traga critério de novidade à humanidade;

A variedade de ideias de solução é média, das quais não existe um aproveitamento uniforme e global de indivíduo para indivíduo;

A quantidade é também média sendo avaliada através do critério de variedade, contando-se o nº de ideias de solução geradas;

A qualidade e utilidade traduzem-se numa duração média-longa e num uso médio.

3.3.4 Resultados/ azul





AZUL	DESENHO	NOVIDADE P/ HUMANIDADE	VARIEDADE	QUANTIDADE	QUALIDADE/UTILIDADE	
					DURAÇÃO	USO
1		<p>SIM E NÃO</p> <p>Conforme os resultados pode trazer critério de novidade para um indivíduo e para outro não.</p> <p>O foco de inspiração já é "standard" no mercado mas, através da desconstrução do brainstorming e das aplicações a peça trás critério de novidade.</p>	ALTA: 10/10	ALTA: 10/10	LONGA	MÉDIO
2		<p>SIM</p> <p>Apresenta 4 ideias de solução que, por sua vez trazem algum critério de novidade para a sociedade. caracteriza um estilo</p> <p>Trata-se de uma desconstrução interessante para o mercado.</p>	MÉDIA: 9/4	MÉDIA: 9/4	MÉDIA-LONGA	MÉDIO
3		<p>NÃO</p> <p>não trás critério de novidade para a sociedade. tratam-se de silhuetas já visualizadas no mercado.</p> <p>As 4 ideias de solução visíveis na peça são critérios com potencial de desconstrução.</p>	MÉDIA: 8/4	BAIXA: 8/4	MÉDIA-LONGA	MÉDIO-LONGO
4		<p>SIM</p> <p>Trás novidade como peça de uso temático pois é inspirada em critérios de fantasia. e, está eticamente desconstruído. a ideia de solução passa a mensagem através da representação. Não é conhecido pelo mercado.</p>	MÉDIA: 12/5	MÉDIA: 12/5	MÉDIA	BAIXO

Tabela 3.2 - Avaliação critérios de criatividade; fundo tela azul.

3.3.5 Considerações

É de notar que os desenhos sob o efeito de fundo de tela azul remetem a um critério mais criativo que os de fundo de tela vermelha, pois existe uma lógica de desconstrução dos *brainstormings*;

Pode dizer-se que dois deles trazem critério de novidade para a humanidade;

A variedade de ideias de solução é média;

A quantidade de ideias de solução é também média;

A qualidade e utilidade refere-se a uma duração média longa e a um uso médio.

3.3.6 Medida de Novidade

A novidade foi avaliada através da desconstrução da ideia que surgiu a partir do *brainstorming* no desenvolvimento da peça e nas suas características de novidade para a sociedade, humanidade.

3.3.7 Medida de Variedade

A variedade mediu-se a partir das ideias de solução geradas por um indivíduo. Como foi compreendido o espaço de design no que toca ao “aproveitamento” da desconstrução global do *brainstorming*.

3.3.8 Medida de Quantidade

Foi avaliada através da capacidade de produção de ideias de solução geradas em 20 minutos, através da desconstrução do *brainstorming*. Avaliada através da contagem do nº de ideias de solução geradas.

3.3.9 Medida de Qualidade e Utilidade

A qualidade e utilidade foram avaliadas conforme a duração de vida da peça e o uso da mesma.

3.4 Considerações finais - Azul vs Vermelho

Conforme referenciado anteriormente, Mehta e Zhu afirmam que o efeito da cor azul, na criatividade, significa abertura e liberdade e que se conecta a um foco de regulamentação de promoção e, que a cor vermelha representa algo conectado a perigos e erros e que desperta um foco de regulamentação de prevenção. Assim, o azul interfere numa percepção mais criativa que o vermelho que, dá mais enfoque ao detalhe aquando o pensamento sobre o desenvolvimento de um produto (ou peça, neste caso).

Durante a análise do teste prático, concluiu-se que as propostas dos alunos que estiveram sob efeito do fundo de tela azul, trazem algum critério de novidade para a humanidade, que é uma das principais características da avaliação da criatividade e, tratam-se de propostas visualmente mais originais e concebíveis que as sob efeito de fundo de tela vermelha. Os indivíduos sob efeito de fundo de tela vermelha revelaram pouca desconstrução do *brainstorming*, embora tenham revelado detalhe no desenho das peças.

Os resultados foram de acordo com as expectativas, embora se verifique escassez de fluidez no processo de pensamento do designer o que se reflete em resultados pouco criativos. É necessário desenvolver esta habilidade para que sejam criadas e desenvolvidas propostas e ideias de solução mais originais e inovadoras.

3.5 Metodologia Projetual

O trabalho de um ou para um projeto é um método particular de planificação, organização e realização de uma tarefa. A metodologia projetual aplica-se a diversas áreas do conhecimento, onde se procura resolver um determinado problema; indica também um caminho de passos em sequência, desde a definição do problema até à solução final.

É possível de clarificar a noção de metodologia projetual através de esquemas distanciados por etapas ou fases mas, é de notar que a metodologia projetual não é definitiva nem absoluta. Apresenta-se de seguida um exemplo comum de uma metodologia projetual:

1ª Fase: problema e/ou definição do problema - necessidade de resolução de um problema;

2ª Fase: recolha de dados - determinante no produto - processo de produção, modo de construção, entre outros;

3ª Fase: investigação - o porquê da utilização do produto e os seus custos associados;

4ª fase: redefinição do problema - exploração de diversas alternativas para o problema;

5ª Fase: desenvolvimento de ideias - *brainsketching*; *brainstorming*; *brainwritting*.
Desenho do produto e detalhes funcionais;

6ª Fase: seleção de ideias - seleção das ideias que podem solucionar o problema;

7ª Fase: desenvolvimento - desenho do produto em forma de esboço livre ou cotado apresentando as características gerais das soluções a testar;

8ª Fase: execução - desenhos técnicos, modelos tridimensionais virtuais e maquetes, medidas rigorosas apresentando todas as especificações necessárias à compreensão e à produção do produto;

9ª Fase: avaliação e experimentação - testar função associada ao design, recolha de opinião, entre outros.

Brainsketching: “desenhar com o cérebro”; técnica que procura obter o maior número de ideias possíveis sem qualquer restrição criativa.

Brainstorming: “tempestade cerebral”. Técnica individual ou em grupo que consiste em reunir um conjunto de ideias através de uma lista e/ou esboços e no registo de ideias até se obter um elevado número das mesmas e que sejam viáveis.

3.5.1 Metodologia de Mike Baxter

Mike Baxter, projeto do produto - guia prático para o design de novos produtos, 2ª edição, editora Edgard Blucher(umlaut) Ltda, 1998:

Como antes já referido, no capítulo de enquadramento teórico, Mike Baxter aponta para a importância da criatividade e, para tal apresenta um esquema, como se de uma metodologia projetual se tratasse, que permite o desbloquear da criatividade no *design* aquando do desenvolvimento e concepção projetual de um produto.

Para uma melhor compreensão do esquema metodológico de Mike Baxter, desconstroem-se, detalhadamente, as diferentes variantes do conteúdo do esquema. Note-se que é clara a observação de um esquema em escada crescente:

Inspiração inicial: embora, não se conheça na totalidade os mecanismos da criatividade, existem conjuntos de conhecimentos que permitem o seu desenvolvimento. São estímulos para a criatividade que podem não dar origem ao sucesso mas, é certamente através da prática e imposição desses métodos, processos e mecanismos que vai permitir um progresso a longo prazo que, por sua vez, se tornará cada vez mais simples;

Preparação: existe uma necessidade de preparação do critério de criatividade; ela surge de “associações, combinações, expansões ou visões, sob um novo ângulo, de

ideias existentes” (Baxter, 1998, p. 53). É através da preparação¹² que a solução pode surgir inesperadamente, tendo em conta todas as componentes essenciais para a solução de um problema.

“Uma grande ideia criativa não surge no vácuo, mas quando houve um esforço consciente na busca da solução” (Baxter, 1998, p. 53). Há que colocar algumas questões necessárias no processo de preparação, como é o exemplo, porque é que existe este problema?; é parte específica de um problema maior ou mais amplo?; qual é a solução ideal para o problema?; o que caracteriza essa solução?; quais as restrições?; entre muitas outras.

Para melhor entender a figura explicam-se os seus componentes e/ou variantes:

O mapa do problema é realizado consoante as respostas às perguntas anteriormente exemplificadas: o objetivo do problema, o espaço do problema, as fronteiras do problema, a meta do problema e, as soluções existentes. As fronteiras do problema significam os limites de aceitação das potenciais soluções; o espaço do problema separa as soluções existentes da meta, onde será desenvolvido o projeto ou projeção na busca das soluções.

Segundo (Baxter, 1998, p. 67), existem duas ferramentas de suporte à fase de preparação, são elas, a análise paramétrica e a análise do problema. Respetivamente, “apresenta as medidas quantitativas, qualitativas e classificatórias do problema” e; “ procura reduzir o problema a conceitos cada vez mais abstratos”. Facilita-se o trabalho através destas técnicas para que sejam atingidas as metas mais rapidamente.

Incubação e iluminação: sendo a inspiração e a preparação os passos iniciais da criatividade, sem eles não se torna possível a passagem à fase e/ou etapa seguinte. A inspiração e preparação apresentam uma natureza racional e lógica e, é necessário que se conheça o que já existe na fase de preparação para se estar apto a um avanço no conhecimento. O autor refere as palavras de muitos outros autores e, há que destacar *Souriau* que revela uma necessidade para o afastamento do problema central e procura inspiração no que nos rodeia.

¹² método ou processo no qual a mente “mergulha” nas ideias existentes (Baxter, 1998, p. 53).

“Para inventar é necessário pensar lateralmente” (Baxter, 1998, p. 56). Ou seja, para que nos foquemos numa ideia ela tem de ser adormecida na mente, temos que, conscientemente, desligarmo-nos de tudo em nossa volta, relaxar e deixar a mente fluir para que seja possível a exploração de novos caminhos e produzir novas associações. Ainda assim, existem outras teorias que tentam explicar mecanismos de desbloqueio da criatividade, como é o exemplo de que certos teóricos afirmam que dormir com uma ideia na mente é um método que pode levar à solução de um problema e, há pensadores que já acordaram com o problema resolvido a meio da noite. Mas claro que se formos a pensar na urgência que há em responder ao mercado, nem sempre haverá tempo para praticar esta teoria do sono. Portanto, aqui há que mencionar a necessidade de uma redução do tempo de produção do processo criativo e, para isso existem diferentes técnicas que suportam esta questão ambígua que é a criatividade e a sua possível estimulação.

Bissociação e pensamento lateral: como já foi referido anteriormente, neste capítulo, Edward de Bono foi o difusor do conceito do pensamento lateral. Todos nós estamos apegados a uma lógica excessiva e a um pensamento convencional. Assim, são os nossos cérebros que estão e sempre foram preparados para fazer este tipo de associações. O problema é que se nos focarmos somente nestas associações ou ligações convencionais, não seremos criativos (Baxter, 1998, p. 58). Podemos verificar que existe uma necessidade de fazermos outro tipo de associações. É aqui que entra o pensamento lateral e as bissociações, é preciso relaxar e preparar a mente, estabelecer o problema, e seguir os métodos e processos para que se possam fazer, as bissociações e o pensamento lateral.

Criatividade na prática: “elementos chave das diversas fases do processo criativo e suas respectivas ferramentas”.

Tendo em conta que já foi abordada a variante da fase de preparação, explicam-se as variantes apresentadas na figura acima:

Geração de ideias: Segundo Baxter existem tipos de técnicas principais para a geração de ideias - redução do problema, expansão do problema, a digressão do problema e as novas alternativas para o problema. Resumindo, a redução do problema procura reduzir alguns dos problemas sobre o produto existente e; a

digressão do problema procura usar o pensamento lateral, afastando-se do domínio imediato.

Existem também procedimentos para a geração de ideias, no mercado ela é vista como uma tempestade cerebral ou seja, como um *brainstorming*. O *brainstorming* é visto, como já referido, como uma técnica utilizada por um grupo de pessoas que visa a geração de ideias sobre um problema tentando reduzir o tempo dessa mesma geração de ideias. A técnica do *brainstorming* foi sempre considerada como uma muito boa prática para o desenvolvimento e geração de ideias mas, a verdade é que também apresenta alguma desvantagem no que toca à geração de múltiplas ideias de solução para um problema. Ou seja, durante sessões de *brainstorming* o que pode acontecer é que os indivíduos participantes mencionam uma ideia e todas as que surgem posteriormente são em torno dessa só ideia. Para que isto não aconteça normalmente, desenvolveu-se a técnica do *brainwritting* que tenta tratar das lacunas do *brainstorming*. Segundo (Baxter, 1998) o *brainstorming* caracteriza-se pela separação entre a fase de ideação e a fase de julgamento das ideias. O problema é que nem sempre se torna simples avaliar uma ideia no seu todo, sem que antes haja um desenvolvimento projetual prévio e a realização de protótipos, o que pode levar a custos elevadíssimos o que significa que as ideias não devem ser aprofundadas numa primeira fase de ideação.

“Os defensores dessa tática acreditam que as ideias apresentadas induzem ao aparecimento de outras ideias. Assim, uma ideia, por mais absurda e ridícula que pareça, tem o seu valor, pois pode ser a ponte que faz a ligação com uma outra ideia melhor e mais prática, que pode ajudar a solucionar o problema” (Baxter, 1998, p. 62).

Há que estabelecer um balanço fora do julgamento das ideias na fase de ideação que, ao mesmo tempo não interfira na qualidade dessa ideias, para que na fase da criação o processo criativo não esteja condicionado a intensos julgamentos ou até mesmo a nenhum. Um grupo ou equipa que seja experiente e que entenda bem o problema, será capaz de trabalhar adequadamente com os julgamentos adequados na fase da criação. No projeto de um produto, (Baxter, 1998) revela seis técnicas para a geração de ideias: análise da função do produto - funções ordenadas hierarquicamente, identificação das funções primárias e secundárias; permutação das características do produto - parte-se de um produto existente e exploram-se

todas as possíveis combinações dos seus elementos. Técnica apresentada na fase de configuração de um produto; análise ortográfica - atributos do problema apresentados em gráficos bidimensionais ou tridimensionais.

As soluções possíveis exploram-se por “meio de combinação, permutação, interpolação ou extrapolação”; MESCRAL - sigla composta das iniciais das seguintes palavras: “modifique, elimine, substitua, combine, rearranje, adapte, inverta” (Baxter, 1998, p. 63). Analogias - estimulam o pensamento lateral. A cinética é um exemplo de uma técnica específica que estimula as analogias e, utiliza-se na criação de um novo produto ou introduzem-se mudanças radicais em produtos já existentes; clichês e provérbios - são usados para examinar o problema sob novas perspectivas e facilitar o pensamento lateral.

Seleção das ideias: após o agrupamento de todas as ideias, seleciona-se a melhor ideia de solução, este é um dos procedimentos mais importantes no projetar de ideias. É fundamental a especificação necessária do problema que oriente a escolha da melhor alternativa. Assim, verifica-se que a criatividade está presente em todas as fases e que na fase de seleção ela é muito importante. As ideias expandem-se, desenvolvem-se, combinam-se, interligam-se de modo a alcançar a solução ideal. (Baxter, 1998) refere a existência para dois métodos de seleção de ideias: o método por votação, trata-se do mais simples na seleção de ideias e consiste na organização das ideias (escritas em cartões) numa tabela de duas colunas, quadro ou painel; ou por matriz de avaliação em que as diferentes alternativas são colocadas em colunas e, os critérios de seleção nas linhas da matriz. Faz-se a avaliação de cada alternativa em relação aos diferentes critérios em sentido horizontal ou, também quais as piores e melhores alternativas em relação aos critérios em sentido vertical - técnica importante para o planeamento do projeto conceitual, da configuração do projeto e , do produto.

Avaliação do processo criativo: Na avaliação do processo criativo existe sempre a necessidade de fazer avaliações contínuas do processo criativo para a introdução de melhorias. (Baxter, 1998) aponta para uma técnica que suporta a avaliação do processo criativo, técnica essa denominada de técnica de Fases Integradas da Solução do Problema - FISP - e, é constituída por uma lista de verificação para a avaliação das diferentes fases de solução do problema, permitindo a identificação das zonas a melhorar. Na avaliação FISP, avaliam-se os métodos de solução dos problemas

consoante a empresa independentemente do sucesso comercial e dos resultados; divide o processo de soluções em fases ou etapas considerando, individualmente, cada um; os processos e tarefas avaliam-se segundo uma escala de um a cinco.

3.5.2 Metodologia de Gui Bonsiepe

Metodologia do Design

O interesse pela metodologia, surgiu nas décadas de 50 e 60 e, fez furor logo após a sua descoberta mas, hoje em dia, está em decadência esse mesmo interesse. Contudo, é mais que válida a abordagem científica ao projeto ou metodologia projetual, “a única capaz de fornecer os conhecimentos sem os quais o design sobretudo o design ambiental - não teria qualquer possibilidade de incidência correta” (Bonsiepe, Teoria e Prática do Design Industrial, 1992, p. 203).

(Bonsiepe, Teoria e Prática do Design Industrial, 1992) aponta para uma abordagem que permite entender a natureza do processo projetual, afastando-se da intuição e do que ela é capaz de bloquear, “despersonalizando-o”, ou seja, “objetivando-o”. Trata-se de uma atitude ao pensamento racional que apresenta, simultaneamente, dois objetivos: “evitar um comportamento errático colocando-se metas precisas a atingir gradualmente” e; “motivar as decisões projetuais”, ou seja, explicar e justificar o porquê do projeto ter chegado a determinada solução e, não a outra, por exemplo. (Bonsiepe, Teoria e Prática do Design Industrial, 1992) afirma que é com base neste objetivo duplo que se distingue o comportamento projetual, ou seja, na análise, na obtenção e interpretação de dados. Perante esta afirmação pode perder-se alguma da atividade criativa.

É possível afirmar que a ciência possibilitou vantagens antagónicas pois, tanto provocou alguma insegurança no comportamento projetual, como, ao mesmo tempo, contribuiu para um apoio racional ao comportamento projetual. O autor menciona e recorda o juízo de C. Alexander, um dos outros representantes da metodologia do design, referindo um excerto do prefácio da sexta edição do livro de C. Alexander, acerca dos métodos projetuais.

“Desde que o livro foi publicado desenvolveu-se em torno da ideia de metodologia do design um sector académico inteiro - e eu sou considerado um dos maiores expoentes desta assim chamada metodologia do design. Penaliza-me profundamente que tal tenha acontecido e desejo declarar publicamente que rejeito a ideia da metodologia projetual como objeto de estudo, porque acho absurdo separar o processo projetual da sua prática. Na realidade, aqueles que estudam a metodologia projetual sem praticar o design são, em geral, designers frustrados, enfraquecidos, que perderam ou jamais tiveram, a exigência de dar forma às coisas.” (Bonsiepe & Alexander, Notes on the Synthesis of Form, 1971).

A metodologia visa oferecer uma série de diretivas e clarificar a estrutura do processo projetual. Bonsiepe aponta assim, tanto para a existência de uma componente praxiológica¹³ como para uma componente hermenêutica¹⁴.

Subjacente ao processo projetual, a metodologia do design apoia-se na hipótese de que existe uma estrutura comum até na variedade de situações problemáticas. Tratam-se de constantes que dão origem a uma armação, “fazendo uma abstração do conteúdo particular de cada um dos problemas projetuais” (Bonsiepe, Teoria e Prática do Design Industrial, 1992, p. 205). Até mesmo a denominação “metodologia do *design*”, como a própria palavra *design*, implicam um vasto campo de áreas ou critérios de estudo, como é o exemplo da engenharia, arquitetura, investigação operativa, teoria dos sistemas, entre muitos outros, tratam-se todas de disciplinas projetuais.

Design e solução de problemas

A diferença entre atividade projetual e atividade de investigação reflete-se no modo de trabalhar e nos resultados obtidos. Contudo, ambas competem ao mesmo tipo de comportamento que vai de encontro à solução de problemas. (Bonsiepe, Teoria e Prática do Design Industrial, 1992, p. 206) compara a investigação com o design no que toca ao ocupar de problemas para os quais não existe resposta em relação às diferenças das modalidades de intervenção. Os resultados também diferem pois, na investigação, analisa-se, observa-se, verifica-se, explica-se, descreve-se e, no *design*

¹³ praxiológica e/ou praxiologia, s.f.; estudo da atuação e do comportamento humano.

¹⁴ hermenêutica, s.f.; 1. Interpretação do sentido das palavras; 2. Arte de interpretar leis, códigos, textos sagrados; hermenêutico, adj.; relativo à hermenêutica.

os resultados traduzem-se em estruturas, sistemas de objetos, produtos ou não objetos.

3.6 Proposta de Solução para a falta de criatividade nos designers de moda - CREATIVATOR

Após a profunda análise acerca de vários componentes que compreendem a noção do critério de criatividade e de muitos outros fatores relevantes para este projeto, apresenta-se uma primeira proposta de solução para a falta de criatividade nos designers de moda - CREATIVATOR - proposta que vai de encontro a uma metodologia projetual original que, através de passos, guia o designer para um mais fácil e menos demorado desenvolvimento de um produto ou coleção de moda. O seu significado é ativar ou ativador de criatividade.

A primeira proposta do CREATIVATOR surgiu para ajudar os designers de moda a desbloquearem a sua criatividade e, foi apresentada na Conferência Internacional de Design - DESIGNA - no ano de 2013.

Alguns alunos de licenciatura e mestrado em Design de Moda pela Universidade da Beira Interior tiveram a oportunidade de assistir a uma apresentação acerca do CREATIVATOR e participaram num workshop onde experimentaram desenvolver um produto ou coleção de moda segundo a metodologia do CREATIVATOR.

Seguem-se então as imagens que correspondem à primeira proposta do CREATIVATOR apresentada na Conferência Internacional de Design, a DESIGNA:



Figura 3.4 - Primeira imagem de marca do CREATIVATOR proposta na DESIGNA.



Figura 3.5 - imagem do primeiro passo da metodologia do CREATIVATOR.

2º STEP - CHOOSE TWO A EIGHT MOODS



Figura 3.6 - Imagem do segundo passo da metodologia do CREATIVATOR.

3º STEP - CHOOSE ONE A TWO SHAPES

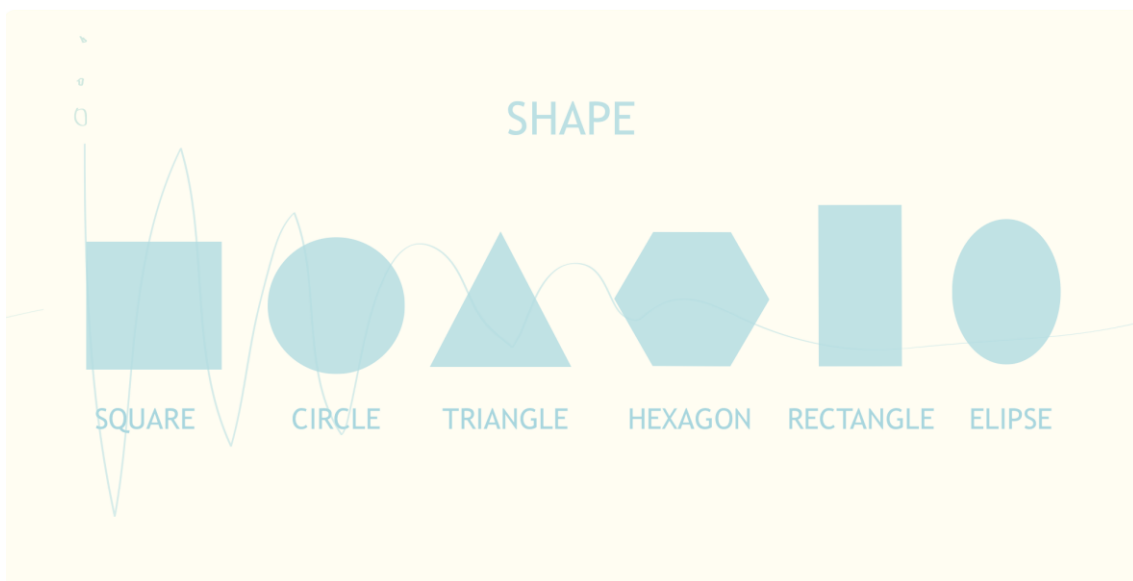


Figura 3.7 - Imagem do quarto passo da metodologia do CREATIVATOR.

4º STEP - CHOOSE ONE A FIVE COLORS



Figura 3.8 - Imagem do quarto passo da metodologia do CREATIVATOR.

5º STEP - CHOOSE ONE A THREE TEXTURES

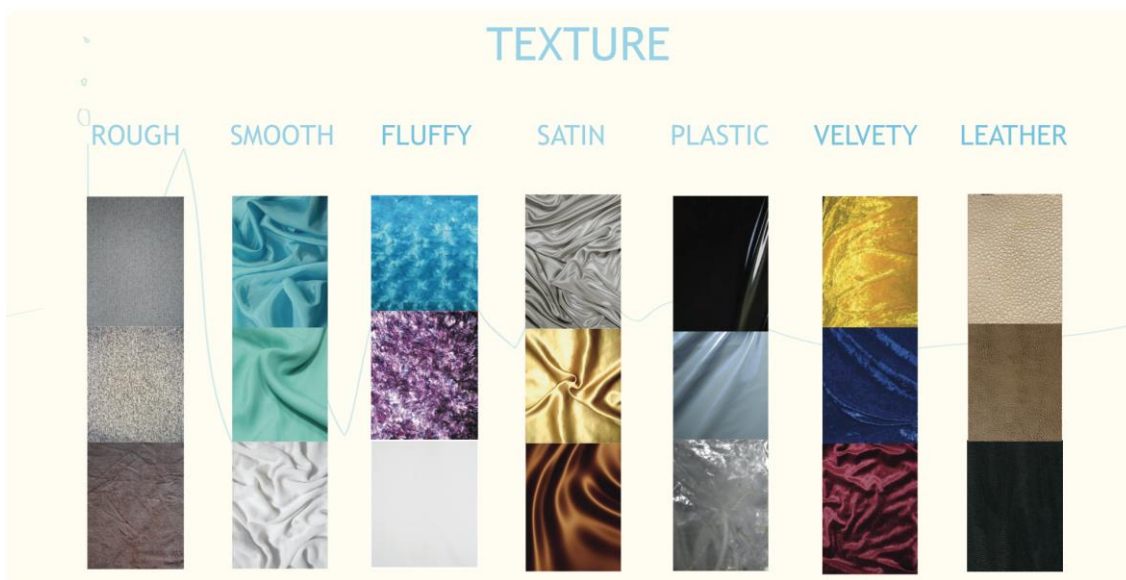


Figura 3.9 - Imagem do quinto passo da metodologia do CREATIVATOR.

6° STEP - CHOOSE TWO A SIX PATTERNS

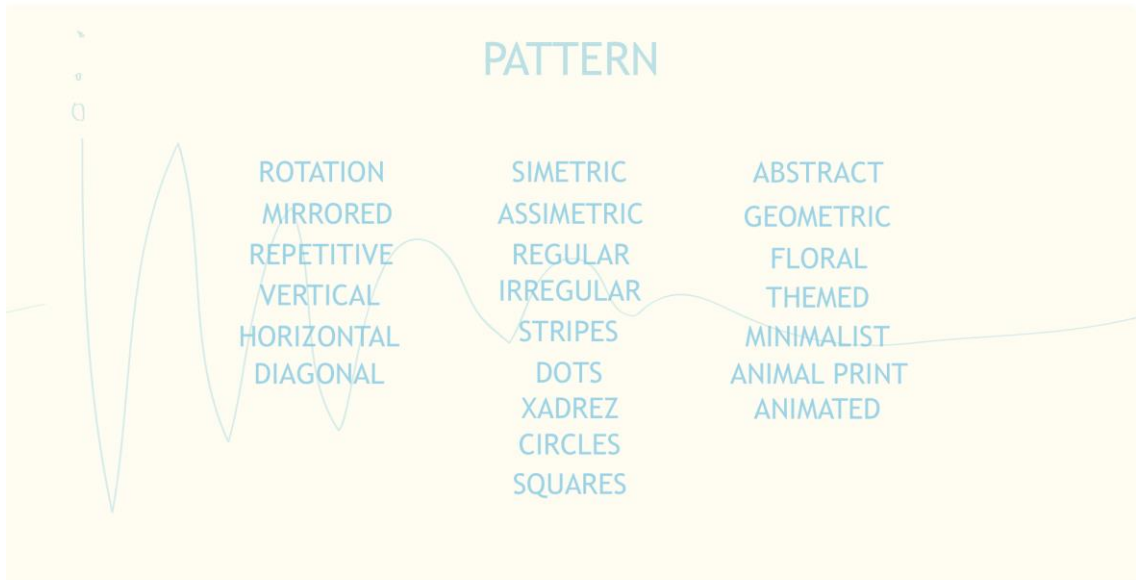


Figura 3.10 - Imagem do sexto passo da metodologia do CREATIVATOR.

7° STEP - CHOOSE TWO A SIX FABRICS



Figura 3.11 - Imagem do sétimo passo da metodologia do CREATIVATOR.

8° STEP - CHOOSE TWO A SIX FIBRES



MATERIAL | FIBRE

NATURAL	SINTETIC	ARTIFICIAL
ANIMAL		CELLULOSE
WOOL	POLYESTER	ACETATE
SILK	POLYAMIDA	VISCOSE
MINERAL	POLYPROPYLENE	PROTEIN
ASBESTOS	POLYURETHANE	CORN
PLANTS	ACRYLIC	PLANT OILS
COTTON	ARAMIDS	
HEMP	KEVLAR	
SISAL	NOMEX	
LINEN		
JUTE		

Figura 3.12 - Imagem do oitavo passo da metodologia do CREATIVATOR.

9° STEP - START SKETCHING YOUR COLLECTION



RESULT

EXAMPLE:

MOOD - RICH | CONFORTABLE | GLAMOROUS
SHAPE - SQUARE | HEXAGON
COLOR - YELLOW PANTONE 108 | AZUL PANTONE 285 | PRETO PANTONE 5463
TEXTURE - ROUGH | SMOOTH | PLASTIC
PATTERN - ABSTRACT | ASSIMETRIC | REPETITIVE | REGULAR
MATERIAL | FABRIC - SARJE | TAFFETA | SILK | FUR
MATERIAL | FIBER - COTTON | ACRYLIC | VISCOSE | LINEN | SILK

START SKETCHING DEPENDING ON YOUR RESULT

UPLOAD AND SHARE YOUR COLLECTION ON CREATIVATOR AND SOCIAL NETWORKS

Figura 3.13 - Imagem do nono passo da metodologia do CREATIVATOR.

Após a apresentação na Conferência Internacional de Design - DESIGNA 2013, o público fez algumas perguntas e deu opiniões acerca da proposta apresentada e ambas as considerações foram positivas. Algum tempo depois e após alguma reflexão visualizou-se que a proposta necessita de alterações desde ao *layout* e estética dos *moodboards* apresentados, à metodologia em si, que foi considerada incompleta.

Assim, deu-se início a uma nova projeção do *layout* e estética da proposta do CREATIVATOR. As cores foram alteradas de modo a que seja refletido um ambiente mais neutro e linear que não influencie o indivíduo nas suas opções, tendo em conta o impacto da cor na criatividade e, a metodologia em si, ou seja, os diferentes passos, foram também alterados de modo a que se tornasse numa melhor e mais precisa metodologia.

Visualizam-se então a segunda proposta do CREATIVATOR apresentada no Workshop sobre criatividade:



Figura 3.14 - Imagem da página principal do site do CREATIVATOR.

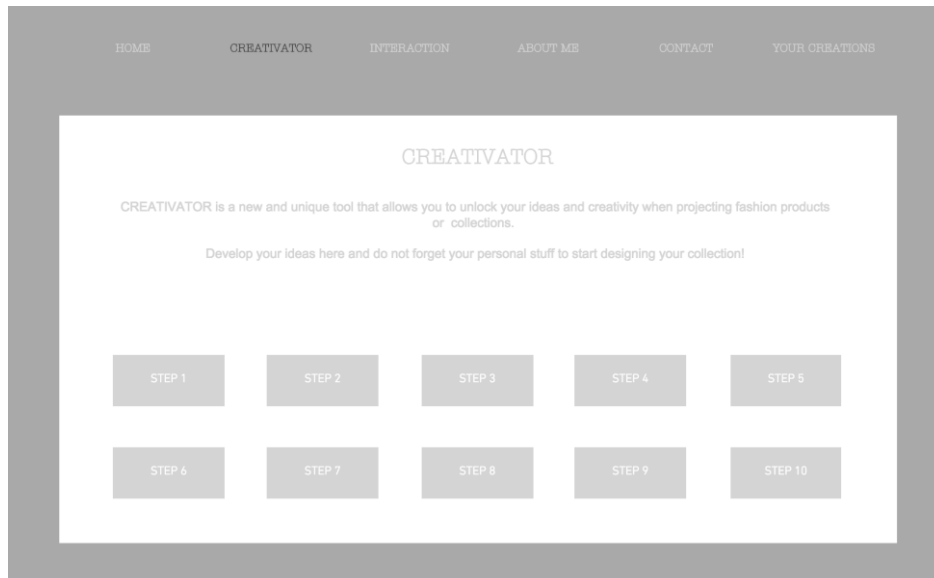


Figura 3.15 - Imagem da página CREATIVATOR onde se visualizam os dez passos.

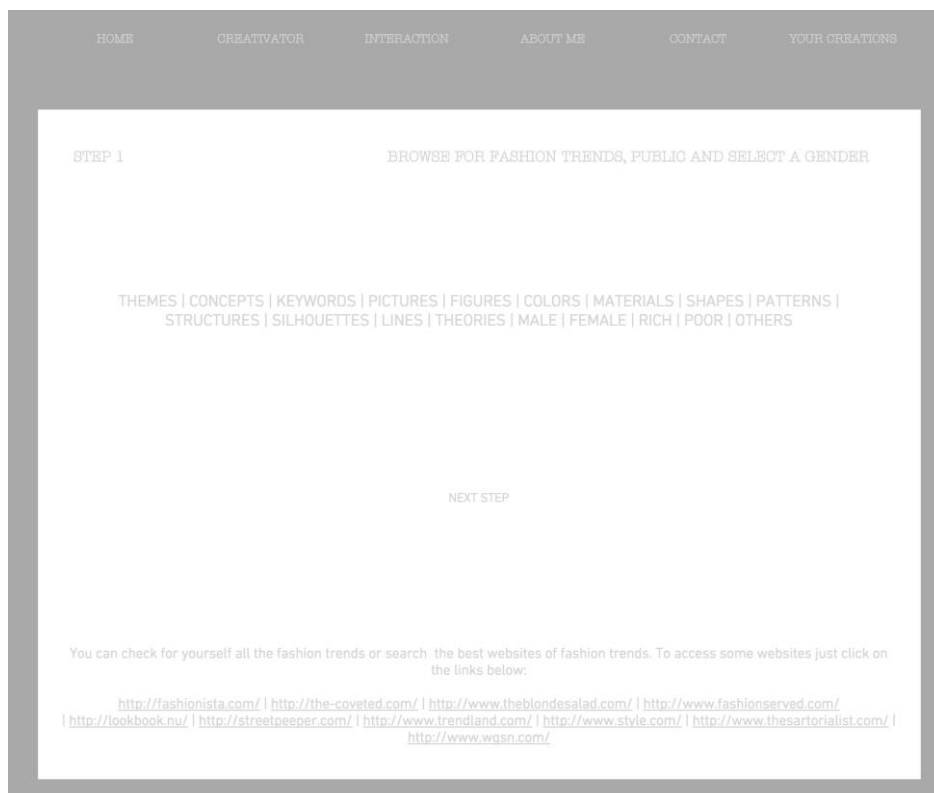


Figura 3.16 - Imagem do primeiro passo da metodologia do CREATIVATOR.



Figura 3.17 - Imagem do segundo passo da metodologia do CREATIVATOR.

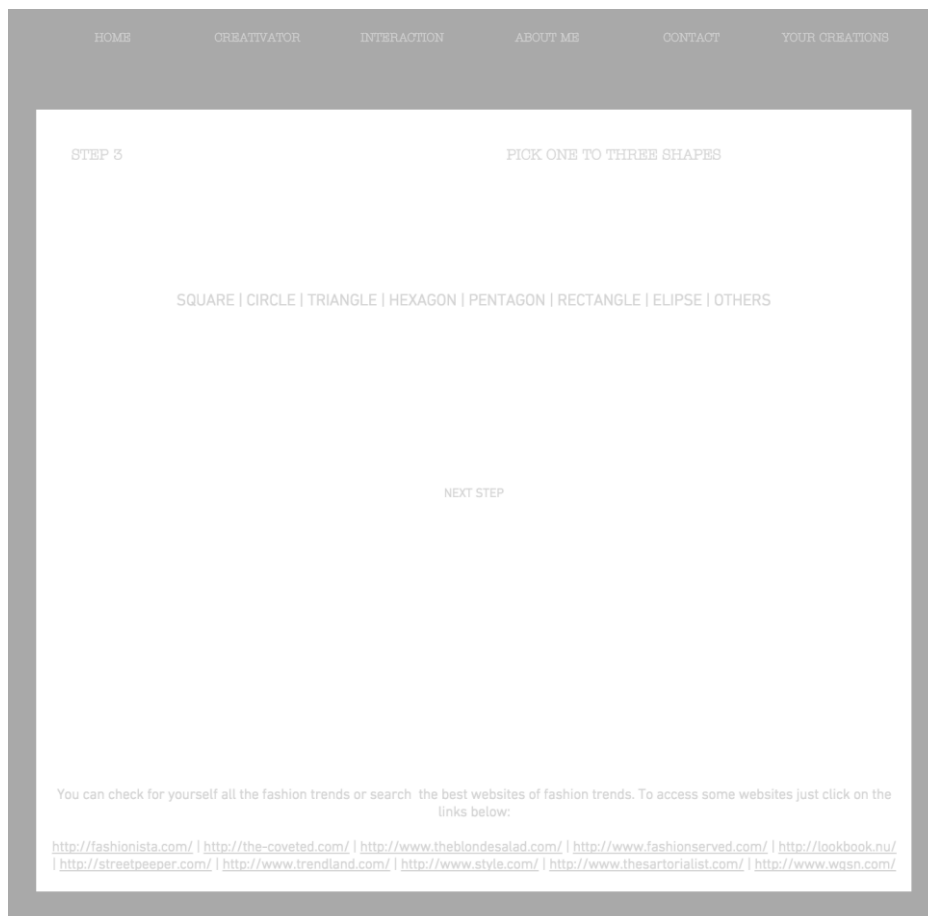


Figura 3.18 - Imagem do terceiro passo da metodologia do CREATIVATOR.



Figura 3.20 - Imagem do quinto passo da metodologia do CREATIVATOR.



Figura 3.21 - Imagem do sexto passo da metodologia do CREATIVATOR.

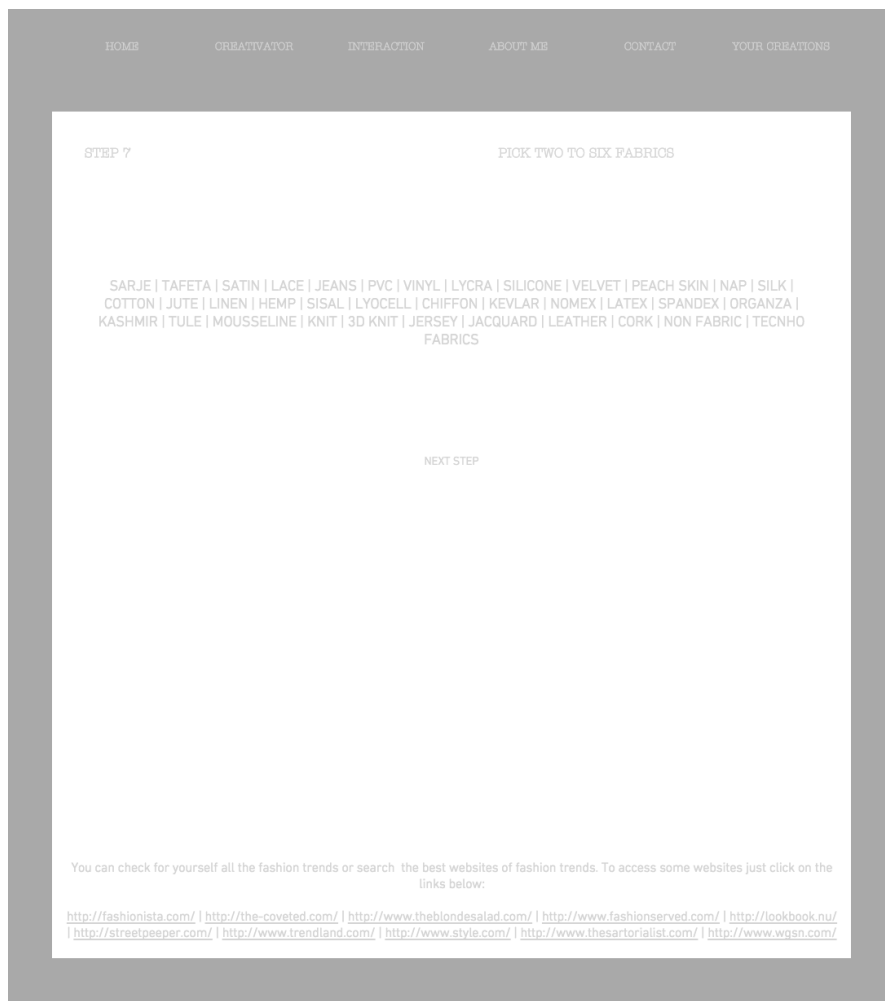


Figura 3.22 - Imagem do sétimo passo da metodologia do CREATIVATOR.

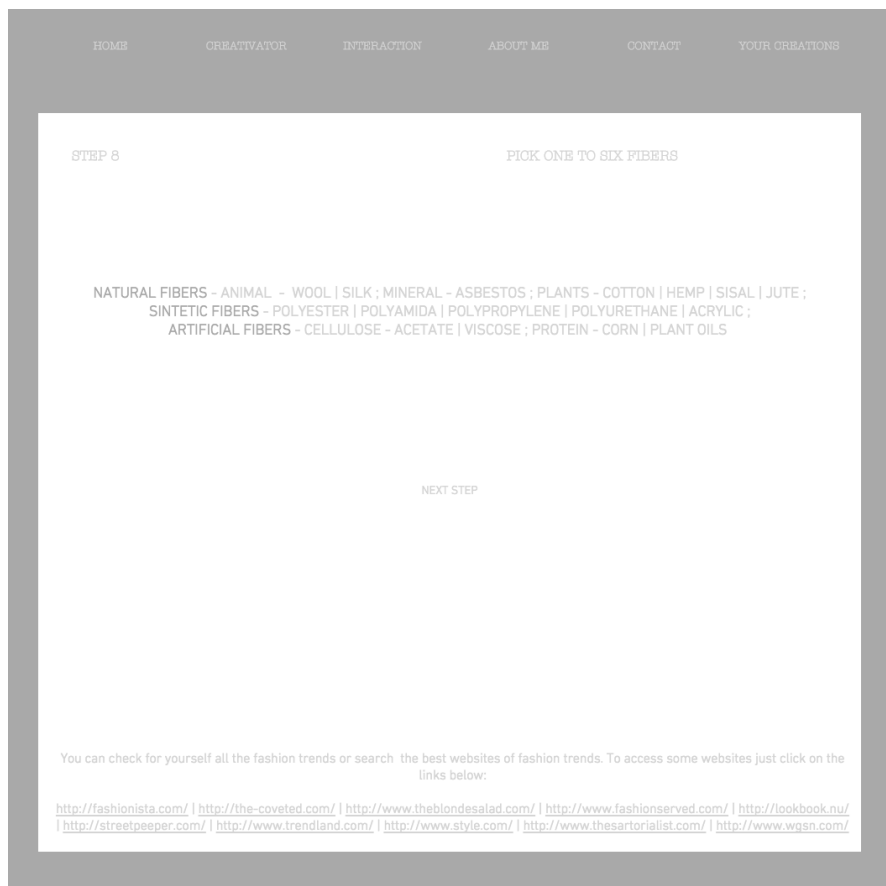


Figura 3.23 - Imagem do oitavo passo da metodologia do CREATIVATOR.

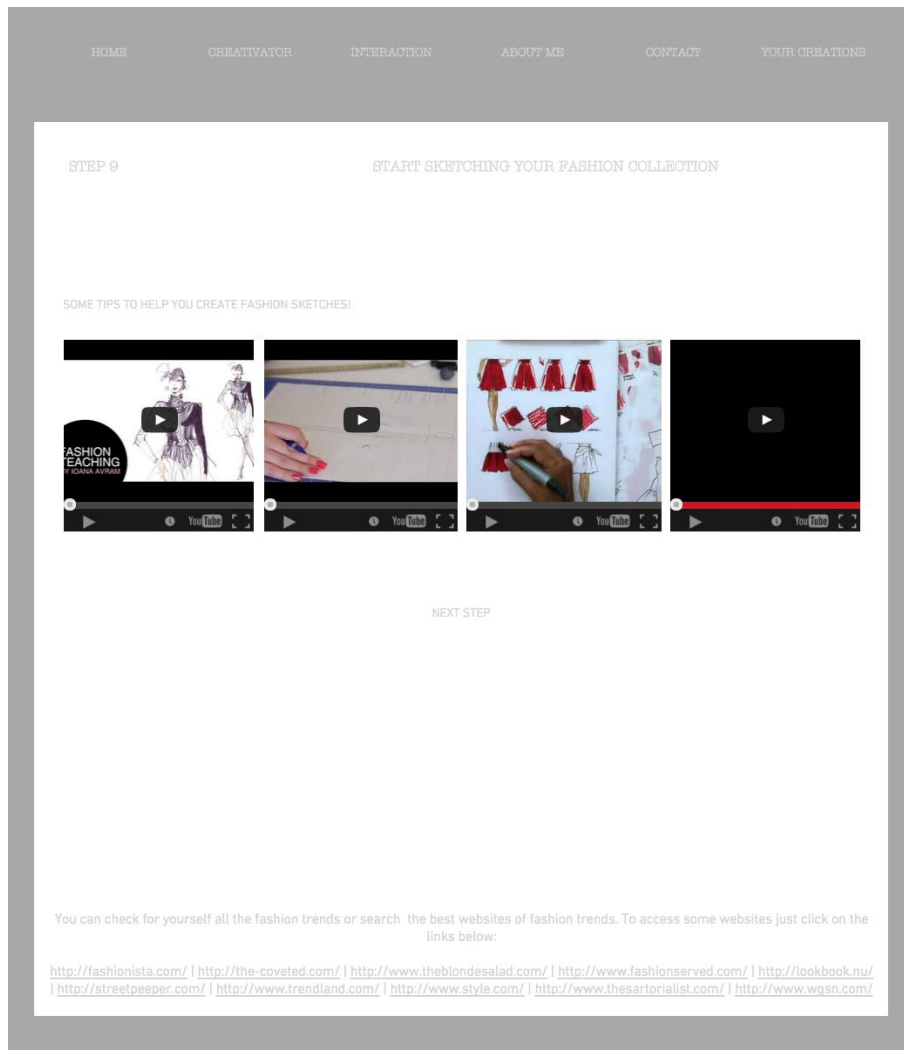


Figura 3.24 - Imagem do nono passo da metodologia do CREATIVATOR.

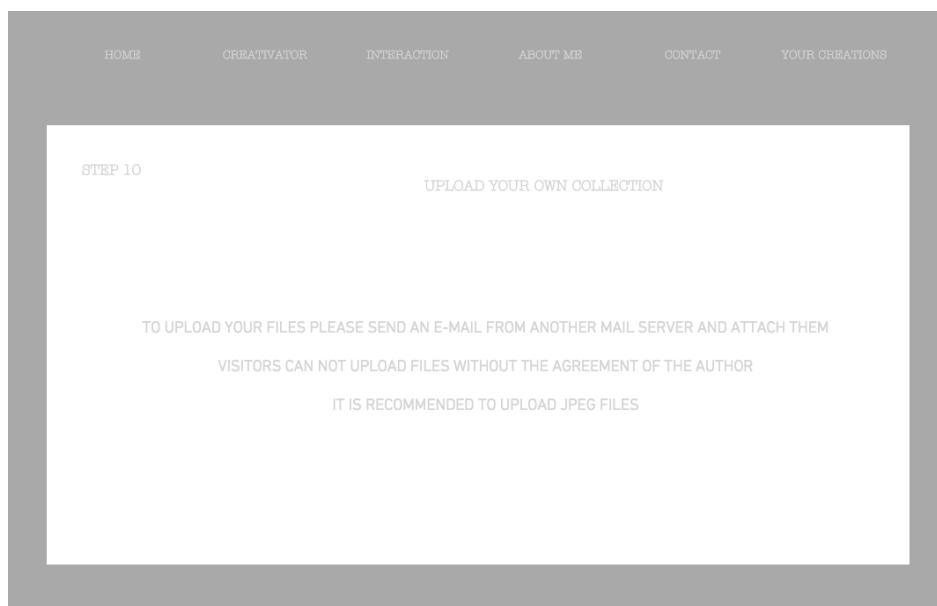


Figura 3.25 - Imagem do décimo passo da metodologia do CREATIVATOR.

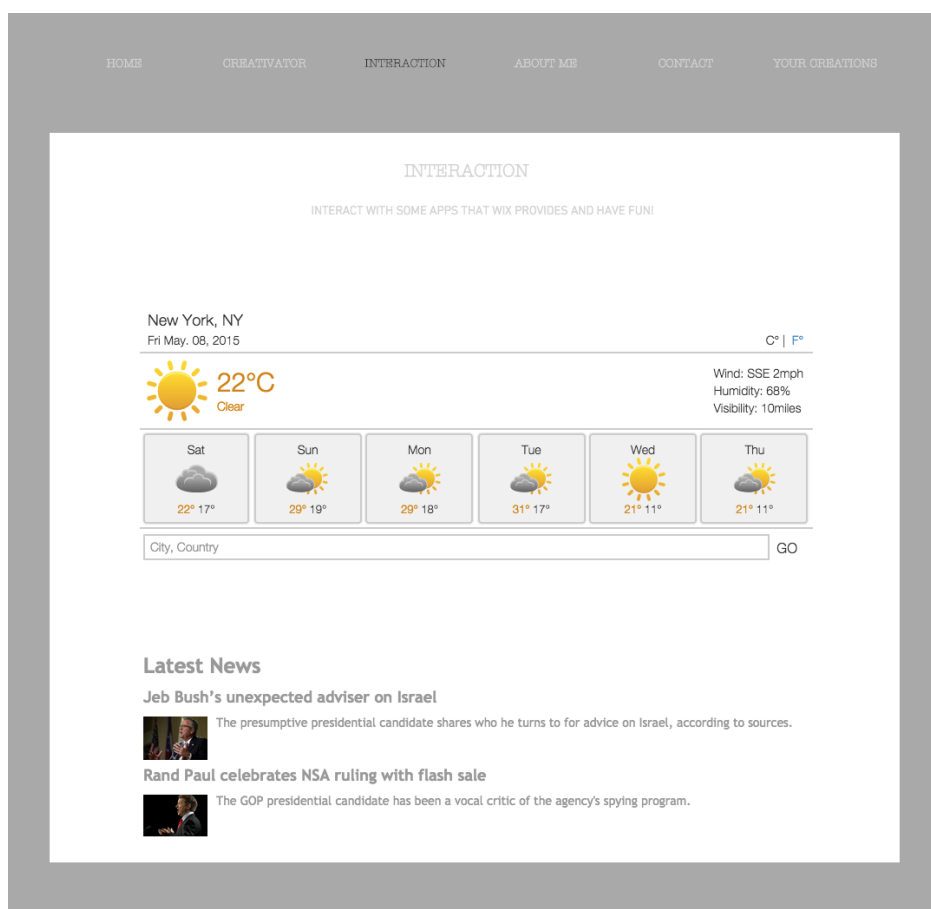


Figura 3.26 - Imagem da página *Interaction* do site do CREATIVATOR.

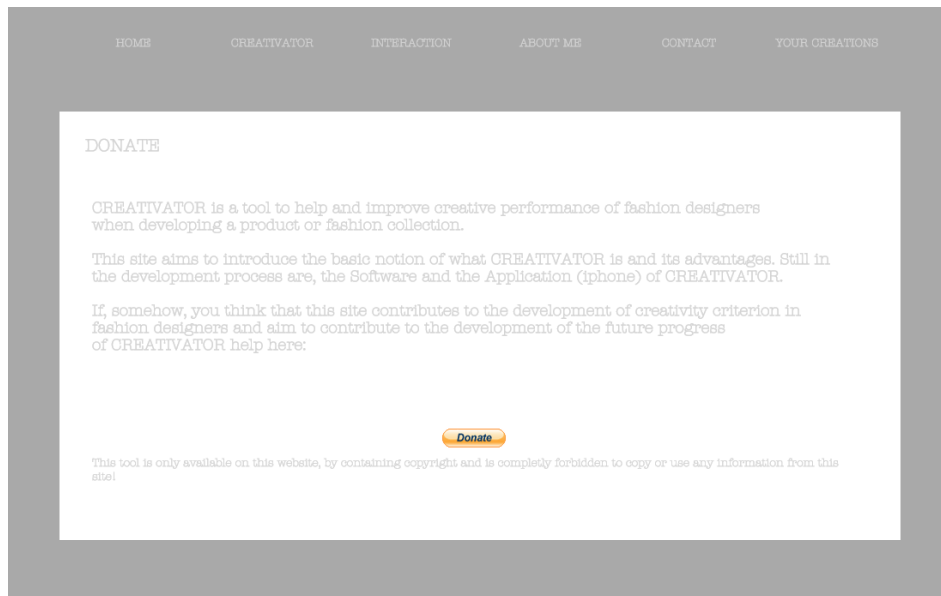


Figura 3.27 - Imagem da página *Donate* do site do CREATIVATOR.

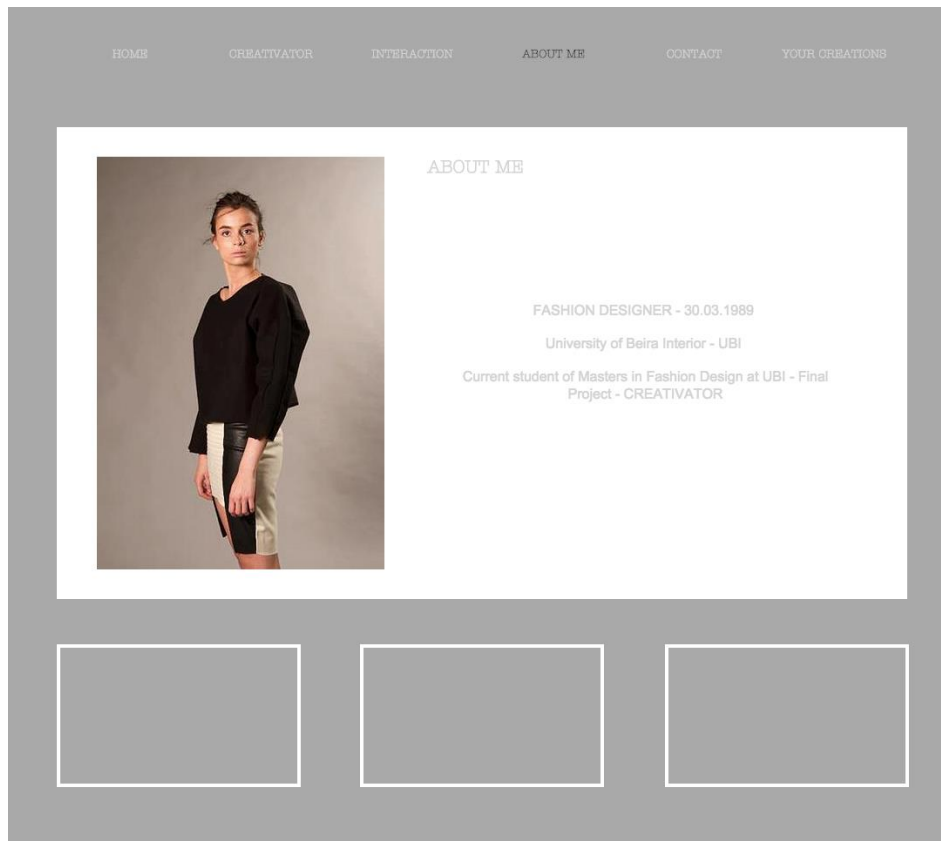


Figura 3.28 - Imagem da página *About Me* do site do CREATIVATOR.

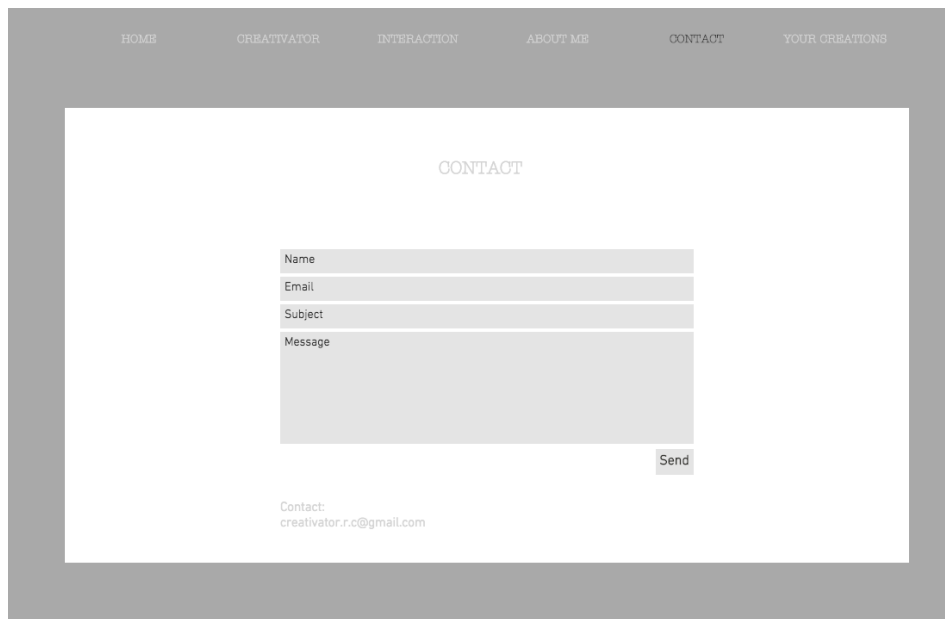


Figura 3.29 - Imagem da página *Contact* do site do CREATIVATOR.

YOUR CREATIONS

Here you can see your creations!



Sweat
Padrão original
Raquel Cruz



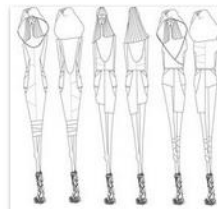
Raquel Cruz
GO'GORE|G'US

Coleção feminina de
Outono/Inverno
2014/2015

Esteve presente no
evento MOVE-UP 2013 e
foi seleccionada para o
evento FASHION FIVE
2013 onde também
estive presente



Blusão Capuz
Capuz Cinza com forro
preto; unisexo



Raquel Cruz
Sport What
Ilustração

Vestido Noiva
Raquel Cruz



Blusa
Padrão original
Raquel Cruz

Figura 3.30 - Imagem da página *Your Creations* do site do CREATIVATOR.

3.7 Questionários

Análise dos inquéritos requeridos aos alunos após a participação no Workshop acerca da metodologia proposta - CREATIVATOR

Questões apresentadas no questionário:

1ª - Em que ciclo de estudo se encontra neste momento?

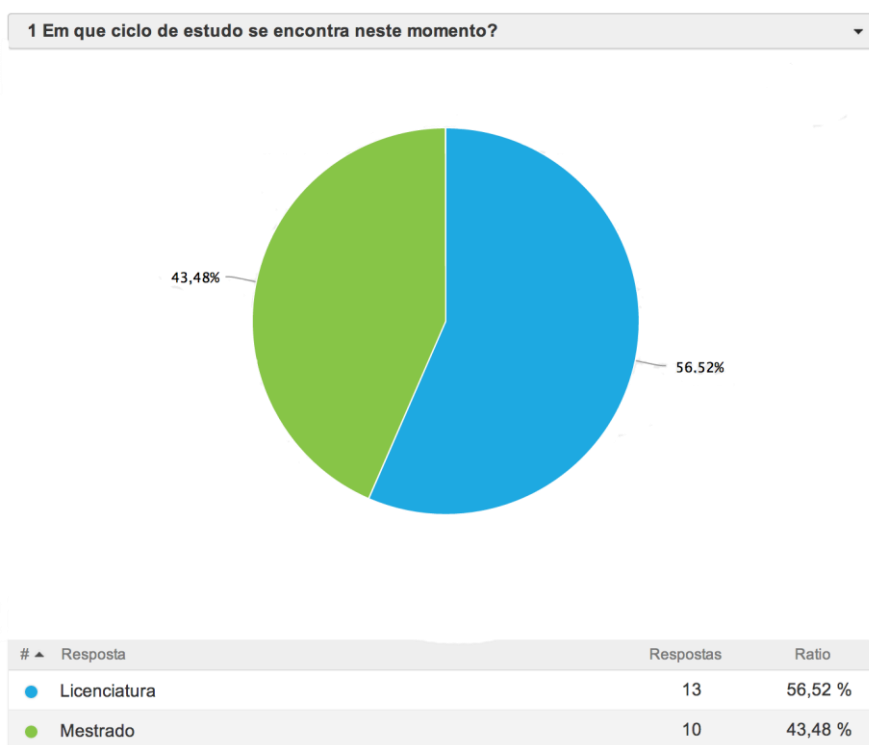


Figura 3.31 - Imagem da primeira questão.

R: A esta pergunta responderam 13 alunos de Licenciatura e 10 alunos de Mestrado, o que dá uma percentagem respetiva de 56,52% e 43,48%.

2ª - Pensa que a criatividade é dos critérios mais importantes no design de moda?
Refira consoante o grau de importância:

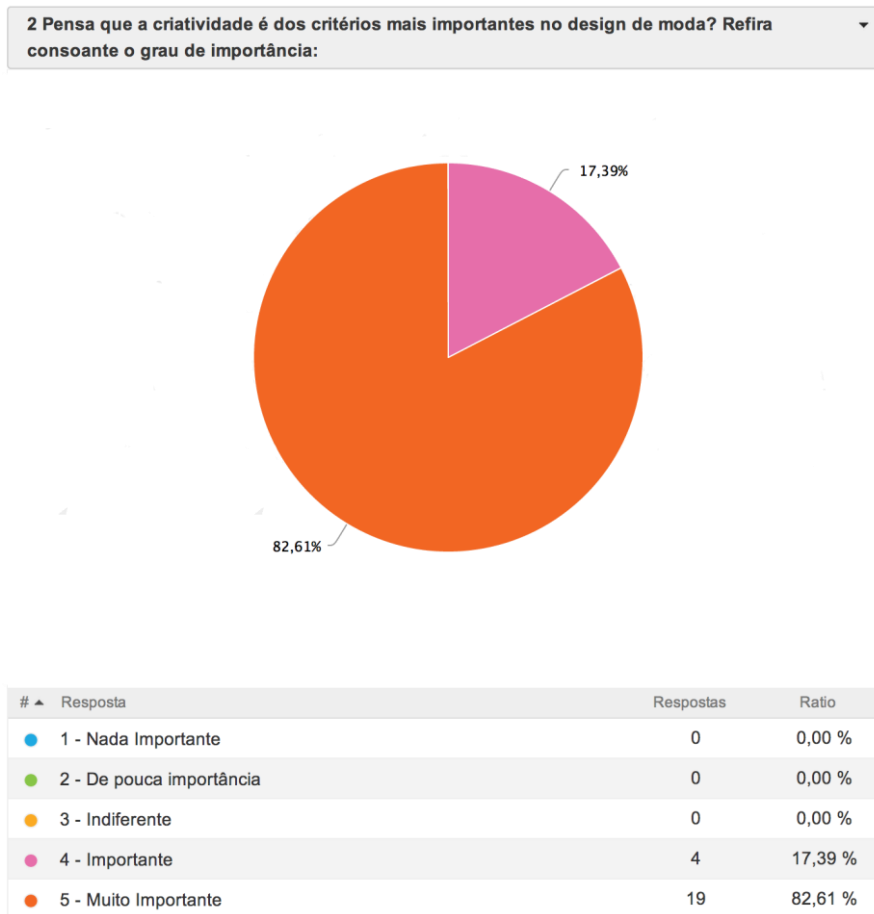


Figura 3.32 - Imagem da segunda questão.

R: A esta pergunta responderam 13 alunos de Licenciatura e 10 alunos de Mestrado. Os respetivos graus, nada importante, de pouca importância e indiferente não obtiveram qualquer relevância. Os alunos consideraram o critério da criatividade importante e muito importante. Respetivamente 17,39% e 82,61%.

3ª - Pensa que a proposta CREATIVATOR é uma boa solução para a falta de criatividade nos designers de moda? Refira consoante o grau de importância?

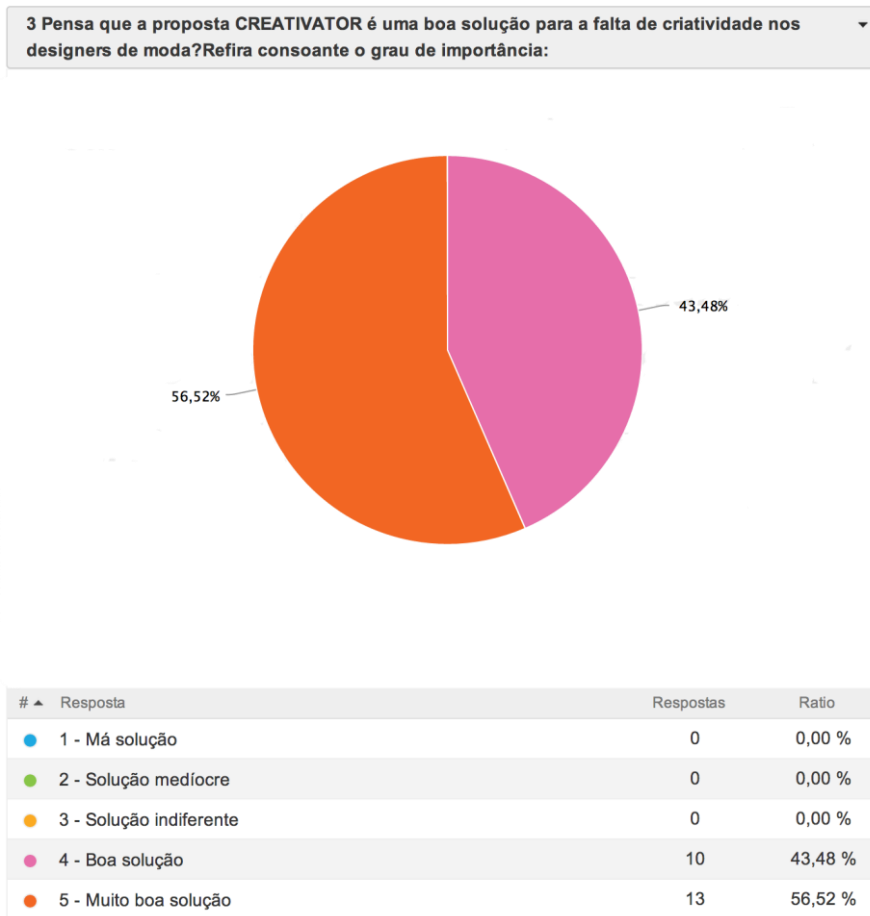


Figura 3.33 - Imagem da terceira questão.

R: A esta pergunta responderam 13 alunos de Licenciatura e 10 alunos de Mestrado. As respetivas opções, má solução, solução medíocre e, solução indiferente não obtiveram qualquer relevância. Os alunos consideraram a proposta CREATIVATOR uma boa solução e uma muito boa solução. Respetivamente 43,48% e 56,52%.

4ª - Porquê?

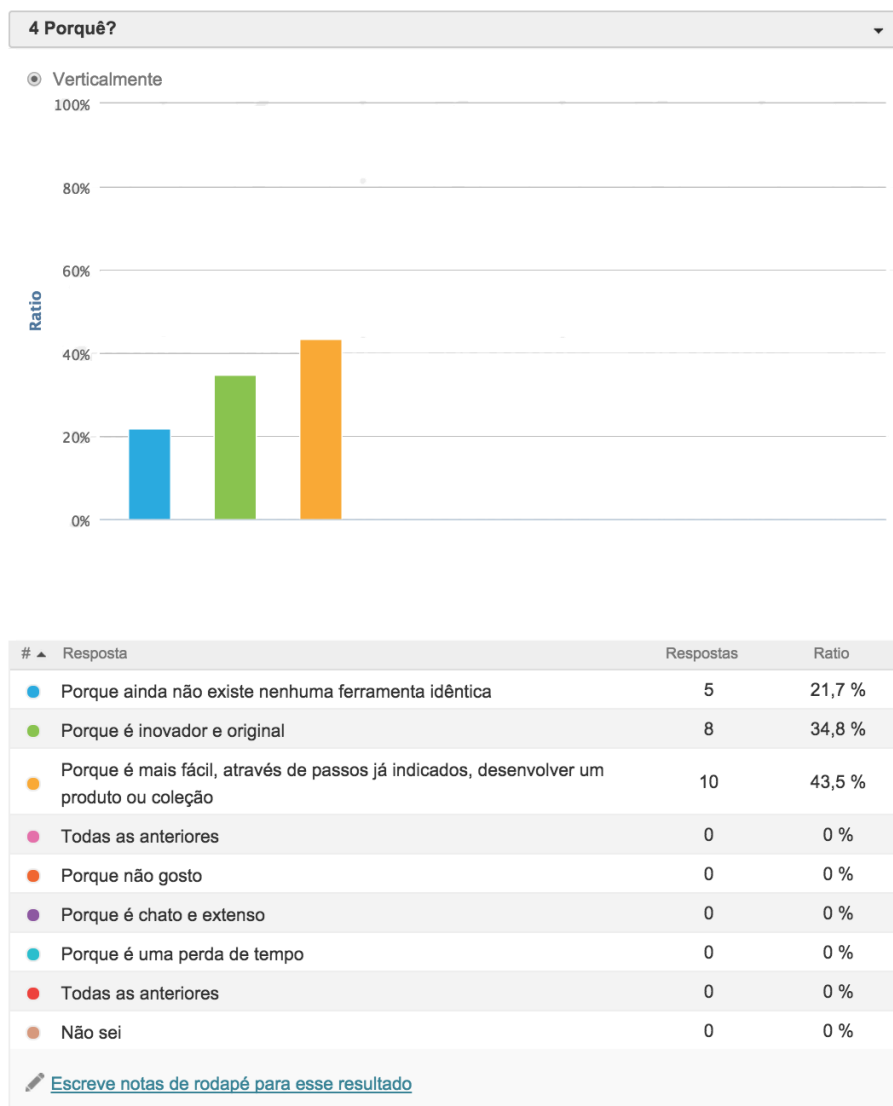


Figura 3.34 - Imagem da quarta questão.

R: A esta pergunta responderam 13 alunos de Licenciatura e 10 alunos de Mestrado. As respetivas opções, todas as anteriores, porque não gosto, porque é chato e extenso e, porque é uma perda de tempo não obtiveram qualquer relevância. Cinco alunos consideraram porque ainda não existe nenhuma ferramenta idêntica, oito alunos porque é original e inovador e, dez alunos porque é mais fácil, através de passos já indicados, desenvolver um produto ou coleção. Respetivamente 21,7%, 34,8% e, 43,5%.

5ª - É capaz de mencionar as possíveis vantagens e desvantagens do CREATIVATOR?

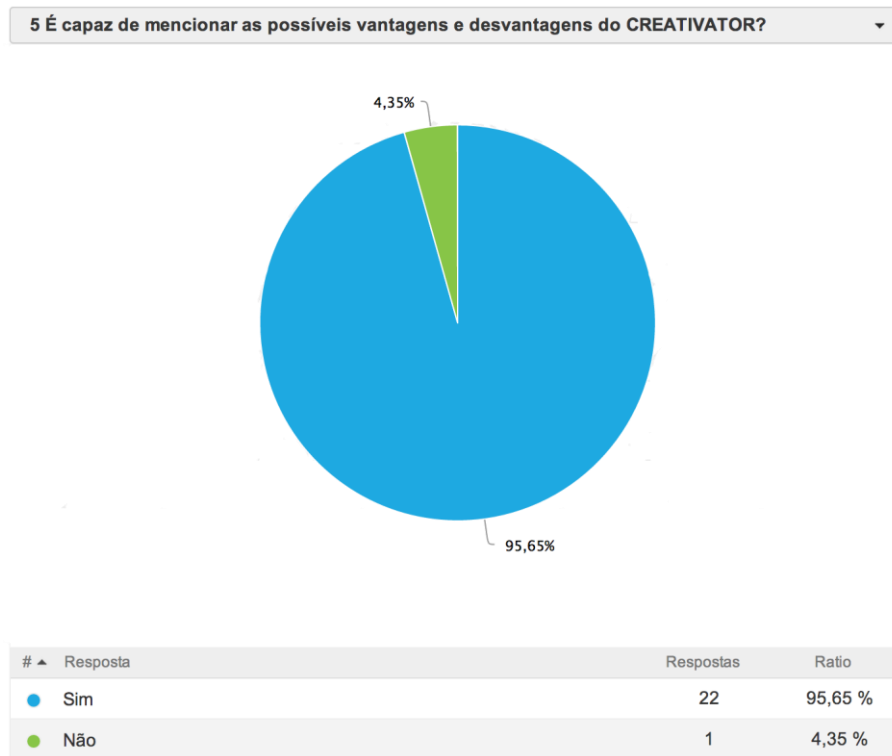


Figura 3.35 - Imagem da quinta questão.

R: A esta pergunta responderam 13 alunos de Licenciatura e 10 alunos de Mestrado. Vinte e dois alunos responderam que sim, o que corresponde a uma percentagem de 95,65% e, 1 aluno respondeu que não que, por sua vez, corresponde a 4,35%.

6ª - Se anteriormente respondeu que sim, selecione as vantagens e desvantagens:

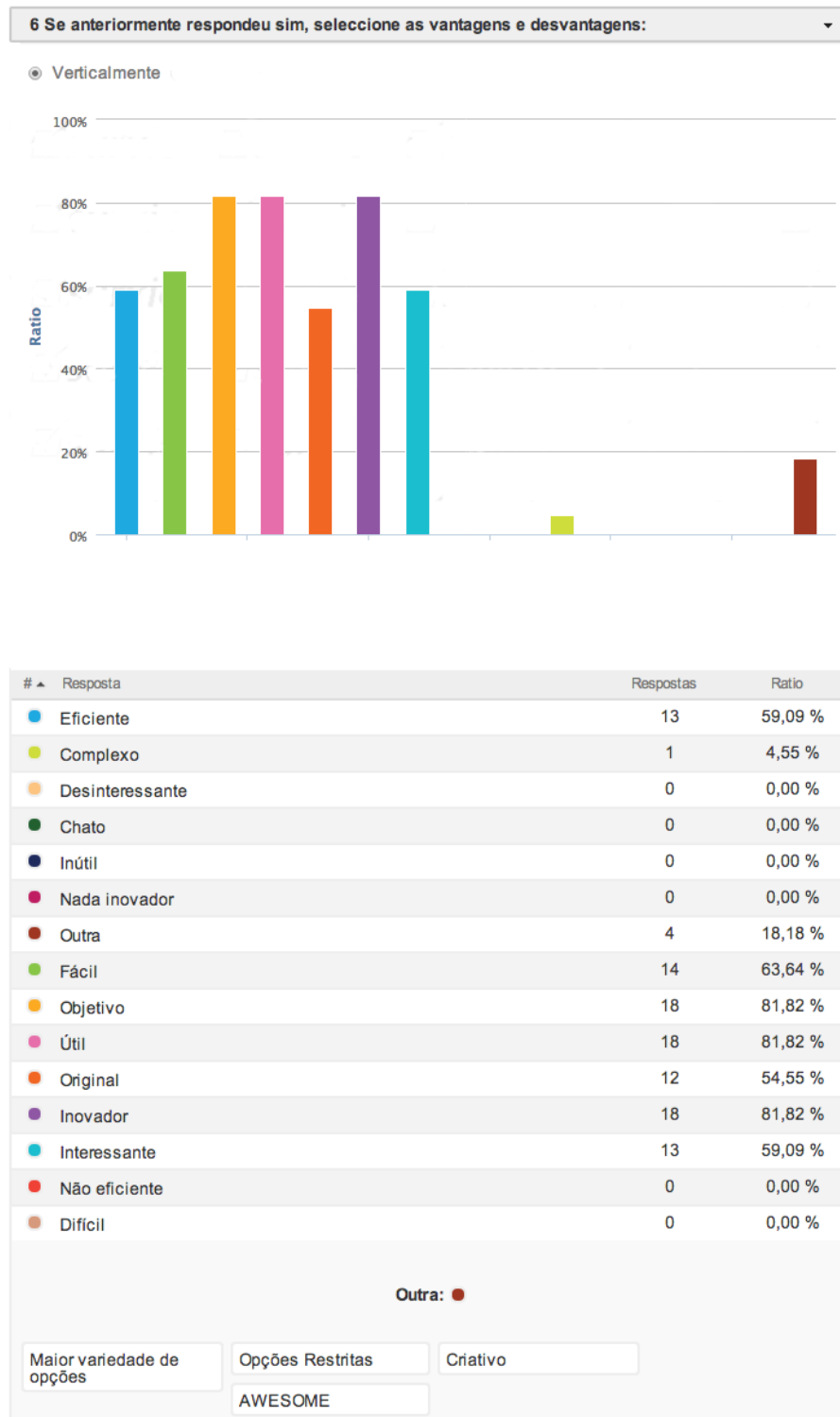


Figura 3.36 - Imagem da sexta questão.

R: A esta pergunta responderam 13 alunos de Licenciatura e 10 alunos de Mestrado. Esta pergunta é de múltipla resposta, das quais treze alunos consideraram ser eficiente, o que corresponde a uma percentagem de 59,09%, um aluno considerou ser complexo correspondendo à percentagem de 4,55%. As opções, desinteressante, chato, inútil, nada inovador, não eficiente e, difícil não obtiveram qualquer relevância. Catorze alunos consideraram ser fácil correspondendo a 63,64%, dezoito alunos consideraram objetivo, útil e inovador equivalendo respetivamente a 81,82%, doze alunos consideraram original o que corresponde a 54,55% e, treze alunos consideraram interessante correspondendo a uma percentagem de 59,09%.

7ª - Gostou de experimentar o primeiro exemplo da proposta de solução CREATIVATOR:

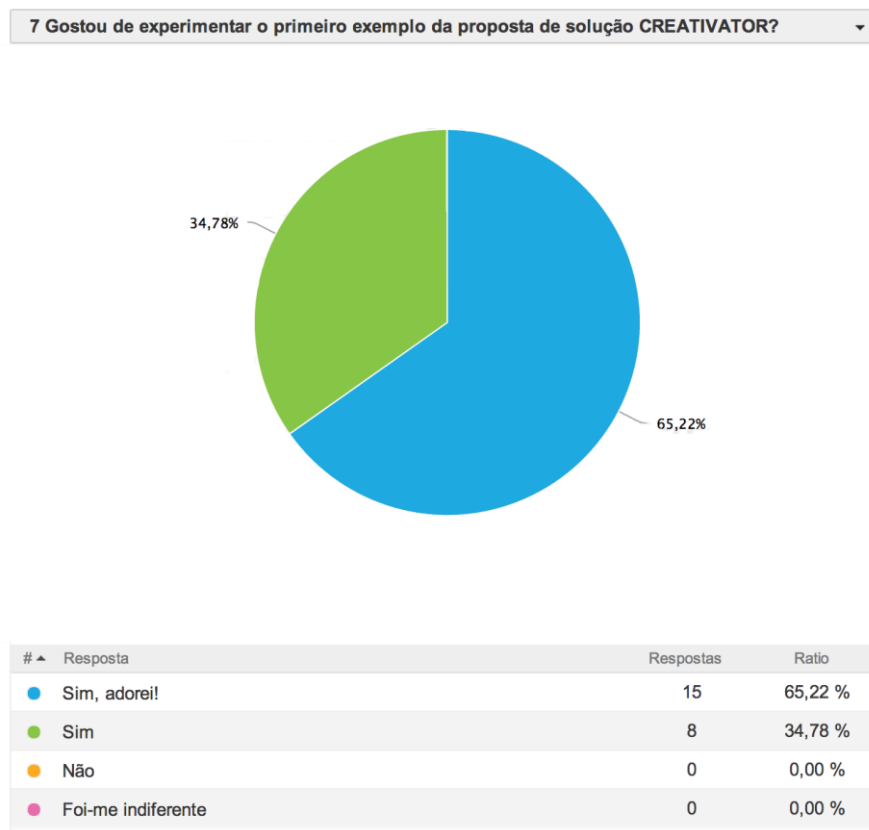


Figura 3.37 - Imagem da sétima questão.

R: A esta pergunta responderam 13 alunos de Licenciatura e 10 alunos de Mestrado. A esta pergunta quinze alunos responderam que sim e que adoraram a experiência

equivalendo a uma percentagem de 65,22% e, 8 alunos responderam que sim, o que corresponde a 34,78%. As opções, “não” e, “foi-me indiferente” não obtiveram qualquer relevância.

8ª - Mencione o grau de satisfação:

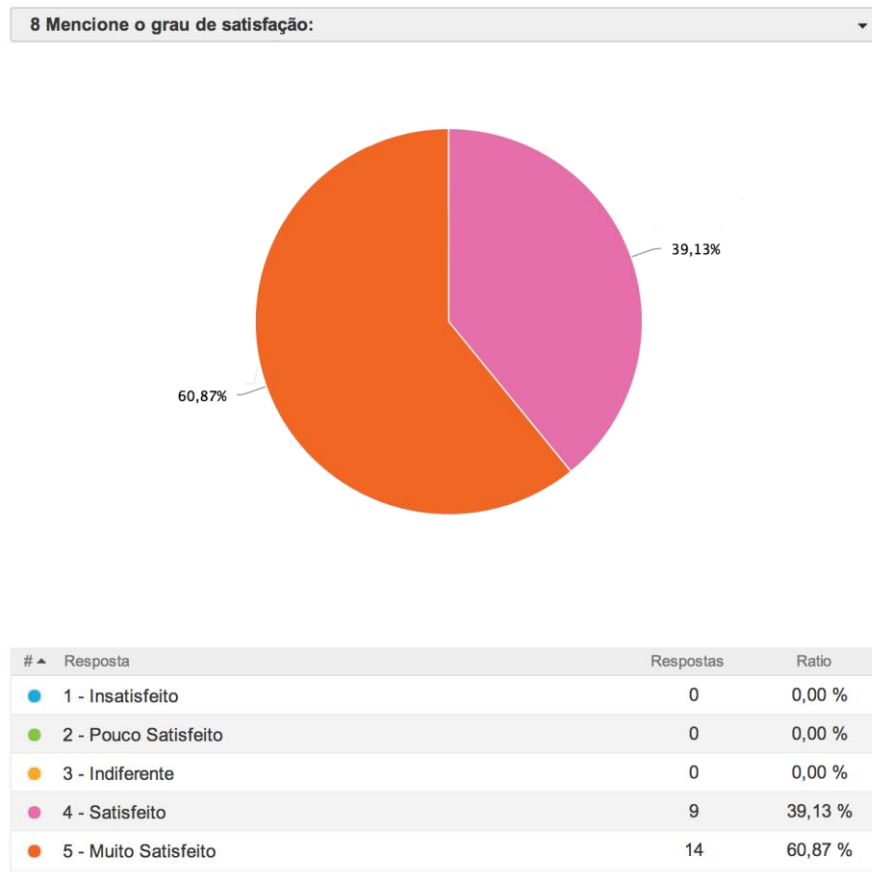


Figura 3.38 - Imagem da oitava questão.

R: A esta pergunta responderam 13 alunos de Licenciatura e 10 alunos de Mestrado, dos quais nove ficaram satisfeitos com a proposta do CREATIVATOR, o que corresponde a uma percentagem 39,13% e, catorze alunos ficaram muito satisfeitos correspondendo a 60,87%. As opções insatisfeito, pouco satisfeito e, indiferente não tiveram qualquer relevância.

9ª - Pensa que o CREATIVATOR deveria ser implementado no mercado:

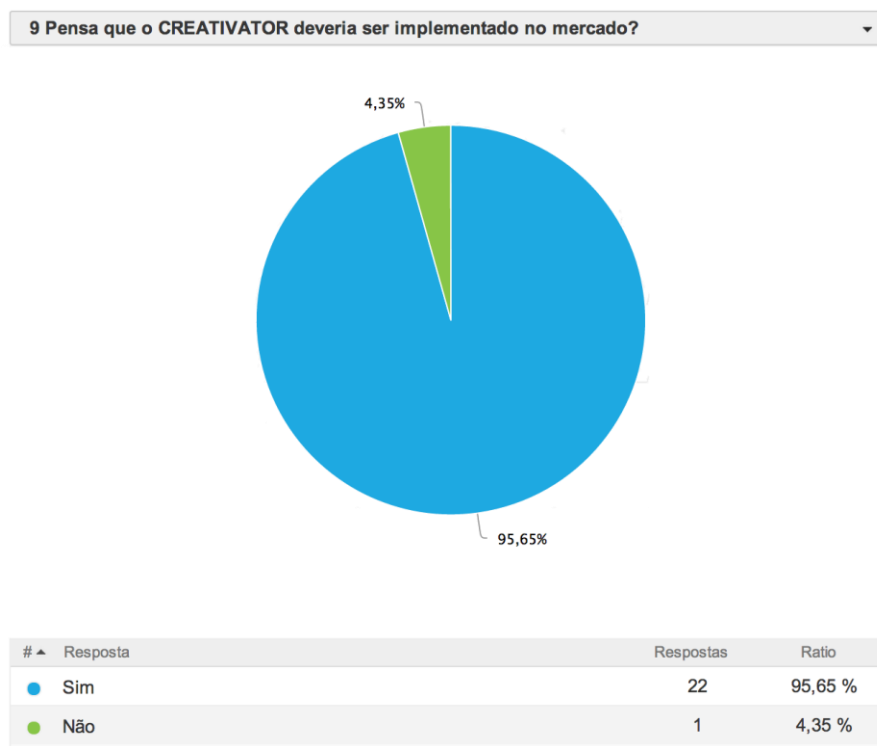


Figura 3.39 - Imagem da nona questão.

R: A esta pergunta responderam 13 alunos de Licenciatura e 10 alunos de Mestrado, dos quais vinte e dois responderam que sim, o que corresponde a uma percentagem de 95,65% e, um aluno respondeu que não equivalendo a 4,35%.

10ª - Se anteriormente respondeu que sim, mencione o porquê:

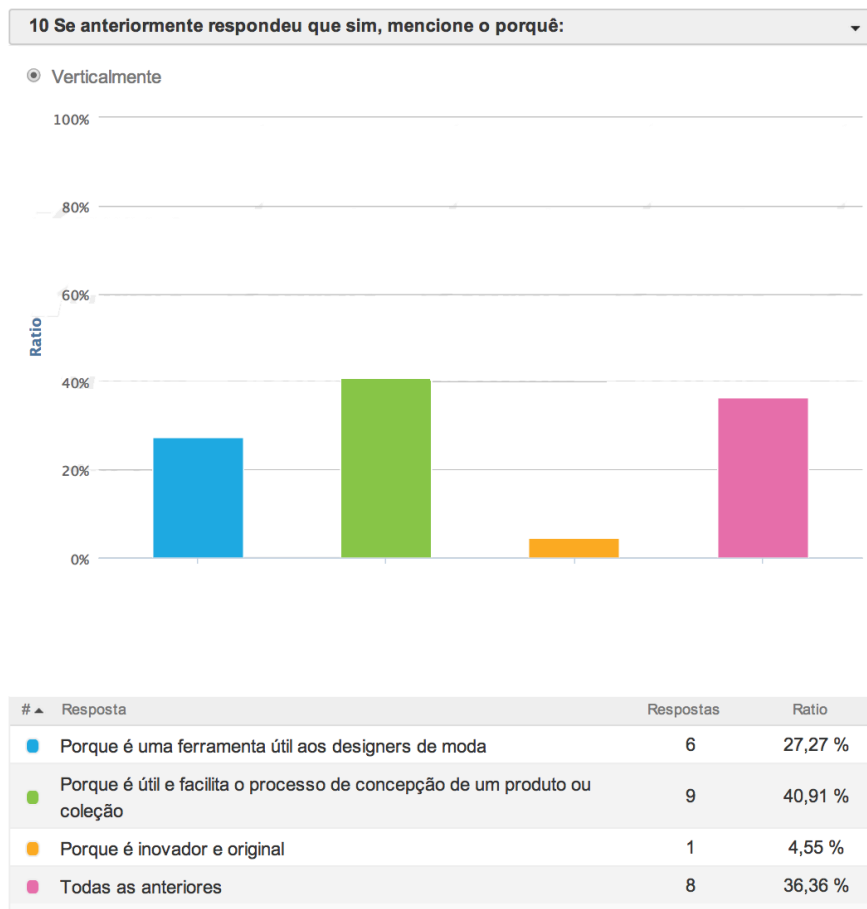


Figura 3.40 - Imagem da décima questão.

R: A esta pergunta responderam 13 alunos de Licenciatura e 10 alunos de Mestrado, dos quais seis responderam porque é uma ferramenta útil aos designers de moda, correspondendo a 27,27%. Nove alunos responderam porque é útil e facilita o processo de concepção de um produto ou coleção equivalendo a uma percentagem de 40,91%. Um aluno respondeu porque é inovador e original correspondendo a 4,55%. Oito alunos responderam todas as anteriores equivalendo a 36,36%.

11ª - Gosta do *layout* do CREATIVATOR no que toca ao design do site?:

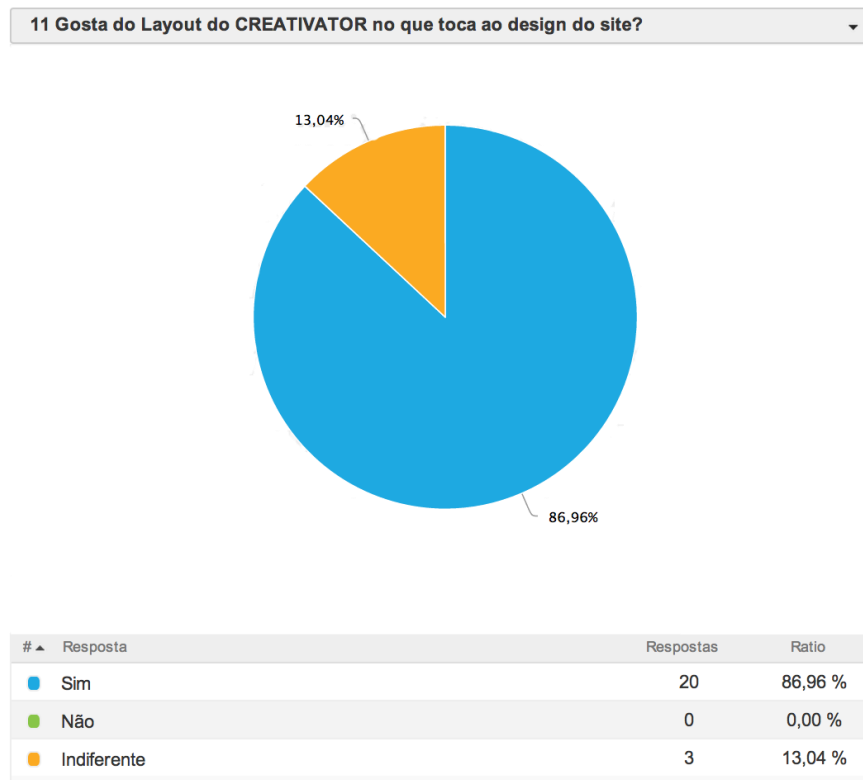


Figura 3.41 - Imagem da décima primeira questão.

R: A esta pergunta responderam 13 alunos de Licenciatura e 10 alunos de Mestrado, dos vinte responderam que sim o que dá uma percentagem de 86,96% e três alunos consideraram indiferente equivalendo a 13,04%. Zero alunos responderam que não tornando esta opção irrelevante, correspondendo a 0,00%.

12ª - Gostou do produto final que obteve?:

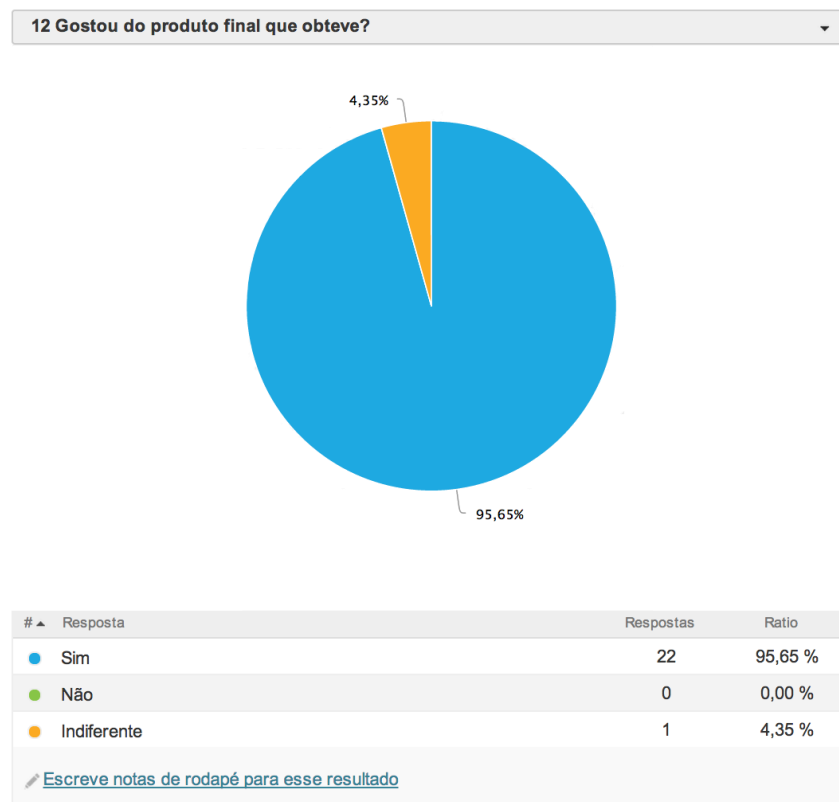


Figura 3.42 - Imagem da décima segunda questão.

R: A esta pergunta responderam 13 alunos de Licenciatura e 10 alunos de Mestrado, dos quais vinte e dois responderam que sim o que dá uma percentagem de 95,65% e um aluno considerou indiferente equivalendo a 4,35%. Zero alunos responderam que não tornando esta opção irrelevante, correspondendo a 0,00%.

Capítulo 4

4.1 Conclusão

Para concluir, após esta investigação, verificou-se que, hoje em dia, os designers de moda têm algumas dificuldades em projetar ideias, produtos e coleções. Trata-se de um fator inconveniente na profissão do designer pois através de um bloqueio mental de apenas um designer, a produção, de uma empresa por exemplo, pode parar. Assiste-se a um acréscimo de consumo por parte da sociedade, consumo esse louco, desenfreado e imparável. Para tal, o papel do designer torna-se extremamente exigente no que toca a responder a todas as necessidades pois, cada vez mais os consumidores elevam as suas expectativas no que toca ao desempenho dos seus produtos/peças. Observaram-se inúmeros fatores que influenciam todo o campo criativo que envolve o designer onde, há que interligar coerentemente todos esses fatores para que o processo mental do pensamento criativo do designer flua corretamente, ultrapassando facilmente obstáculos.

O estudo elaborado, no ano letivo anterior serviu de suporte para o presente estudo acerca da criatividade e da falta de criatividade dos designers de moda. Realizou-se então uma profunda investigação dos conceitos e noções de criatividade, da criatividade no design e design de moda, de processos e métodos criativos para melhor compreender este critério proveniente da mente humana para, desta forma, tentar solucionar o problema dos designers aquando da falta de criatividade durante o processo de desenvolvimento de um produto ou coleção.

Os alunos que participaram no workshop revelaram, através dos questionários, que a proposta CREATIVATOR é viável e útil para o desempenho e desenvolvimento de um produto ou coleção de moda.

4.1.2 Sugestão de Trabalhos Futuros

As perspetivas futuras vão de encontro à realização de um site oficial e de um programa/software que irá conter uma plataforma de desenho, base de dados para peças criadas e, seguirá em torno da metodologia dos passos do CREATIVATOR. Possivelmente, criar um atelier que conceba peças e coleções de moda através da metodologia do CREATIVATOR. Venda da aplicação ao público e, ouvir

constantemente os potenciais utilizadores de modo a melhorar e inovar o CREATIVATOR.

Bibliografia

(n.d.). Retrieved from <http://www.panarchy.org/>

Mehta, R. P., & Zhu, R. J. (2009). *Blue or Red? Exploring the Effect of Color on Cognitive Task Performances*.

Amabile, & Pillemer. (2011). *Perspectives on the Social Psychology of Creativity*. Boston, USA: Journal of Creative Behavior.

Ambrose, G., & Harris, P. (2012). *Fundamentos de Design Criativo*. Bookman Editora Ltda.

Baxter, M. (1998). *Projeto do Produto - Guia Prático para o Design de novos Produtos*. Edgard Blucher.

Bono, E. d. (1994). *De Bono's Thinking Course*. London, UK: BBC Books.

Bonsiepe, G. (1992). *Teoria e Prática do Design Industrial*.

Bonsiepe, G., & Alexander. (1971). *Notes on the Synthesis of Form*. Cambridge: Harvard University Press.

Culpepper, M. K. (2012). *KEYS to Creativity and Innovation: An Adopt-A-Measure Examination*.

Cirella, S., Guerci, M., & Shani, A. (2011). *A Process Model of Collaborative Management Research: The Study of Collective Creativity in the Luxury Industry*. Springer Science+Business Media, LLC.

Cruz, M. T. (2001). *O Artificial ou a Cultura do Design Total*. Retrieved from Triplov: <http://triplov.com>

Davis, H. (2010). *Fashion Designers Sketchbooks*. London, UK: Laurence King Publishing Ltd.

Farnazeh, H. H., Kaiser, M., Schroer, B., Srinivasan, V., & Lindemann, U. (2012). *EVALUATION OF CREATIVITY - STRUCTURING SOLUTION IDEAS COMMUNICATED IN GROUPS PERFORMING SOLUTION SEARCH*. Dubrovnik, Croatia: 2th International Design Conference.

Fernández, Á., & Roig, M. G. (2007). *Desenho para Designers de Moda*. Lisboa: Editorial Estampa, Lda.

Flusser, V. (2010). *Uma Filosofia do Design - A Forma das Coisas*.

Friedman, R. S., & Forster, J. (2011). *The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity*. *Journal of Personality and Social Psychology*.

Guilford, J. P. (1986). *Creative talents; their nature, uses and development*. Buffalo, New York: Bearly Limited.

Gustavo Gili, S. (2012). *Graphic Design Thinking*. Barcelona, Espanha.

Goldberg, D. E. (2008). Retrieved from youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=OQYPj2R1R54>,

Gray, Z. M. (2010). *Creativity Through the Use of Color as an External Stimulus*. Auburn, Alabama.

Lipovetsky, G. (1987). *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*.

Mazzoti, K., & Broega, A. C. *INCENTIVO AO CONSUMO CONSCIENTE ATRAVÉS DE PROCESSOS ALTERNATIVOS DE CRIAÇÃO EM MODA*. VII Colóquio de Moda - 5º Congresso Internacional.

Martín, S. M. (2009). *Field Guide: How to Be a Fashion Designer*. Rocport Publishers.

Pugh, S. (1991). *Total Design - Integrated Methods for Successful Product Engineering*. Harlow, UK: Addison-Wesley Publishing company.

Sotoriva, M., Matos, C., Juliana, P., & Broege, A. C. (2012). *A New Language for Creativity in Fashion Design*. Milano, Itália: Fashion Tales; Università Cattolica del Sacro Cuore.

Renfrew, E., & Renfrew, C. (2010). *Creación de una Colección de Moda*. Gustavo Gili, Sl.

Tatham, C., & Seaman, J. (2003). *Fashion Design Drawing Course*. Thames&Hudson Ltd.

Tschimmel, k. (2003). *O Pensamento Criativo em Design - reflexões acerca da formação do designer*. Lisboa: Original de comunicação publicada no catálogo do Congresso Internacional de Design.

Travers-Spencer, S., & Zaman, Z. (2008). *The Fashion Designer's - Directoy of Shape and Form*. A&C Black Publishers.

Webgrafia

<http://conceito.de/criatividade>

<http://www.intelliwise.com/seminars/criativi.htm>

http://www.creamundos.net/primeros/artigo%20katja%20o_pensamento_criativo_e_m_design.htm

http://www.huffingtonpost.com/2012/04/03/green-colors-creative_n_1386190.html

<http://www.sciencedaily.com/releases/2009/02/090205142143.htm>

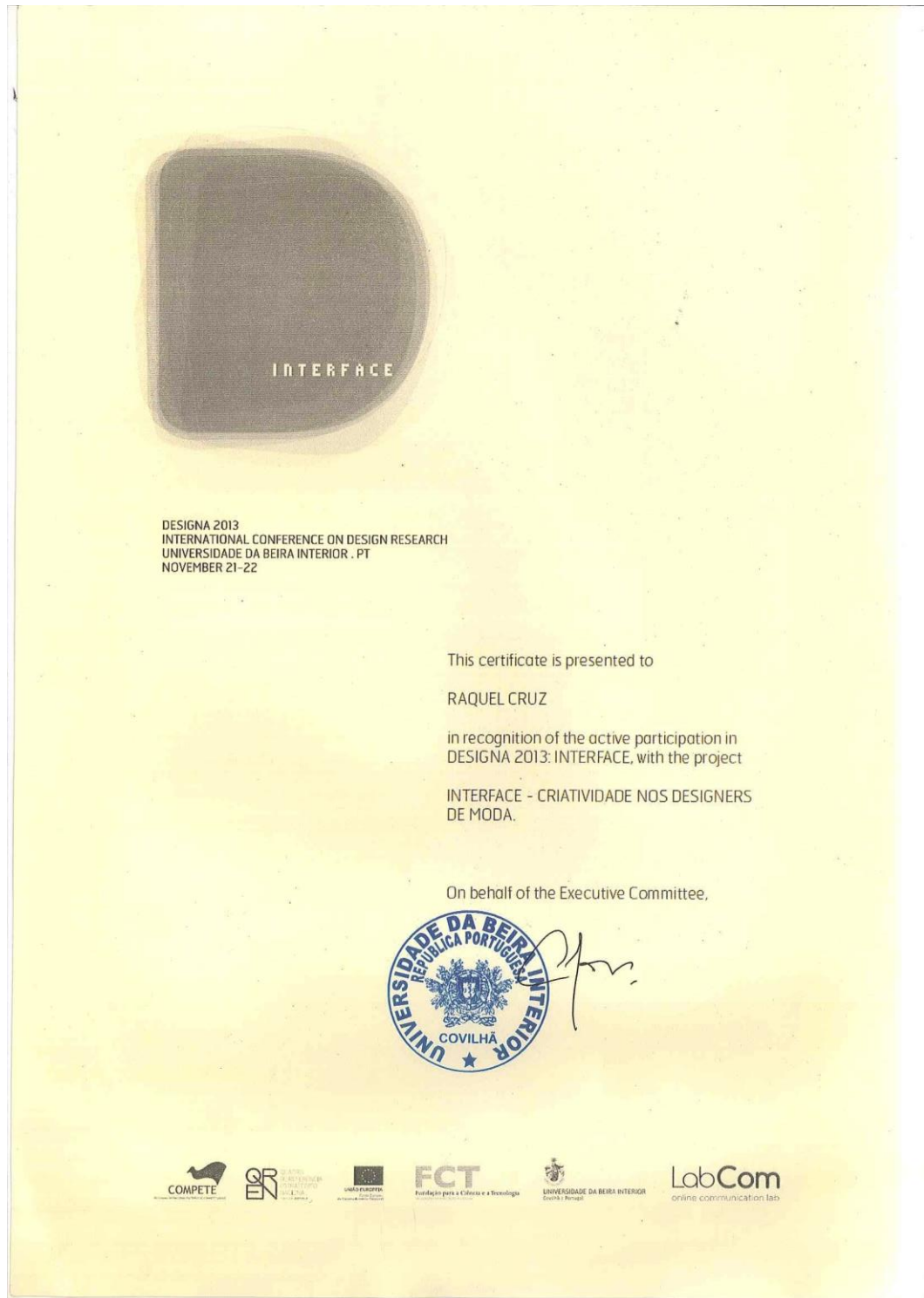
http://www.nytimes.com/2009/02/06/science/06color.html?_r=1&

http://www.nytimes.com/2009/02/06/science/06color.html?_r=1&

<http://www.arttherapyblog.com/online/color-psychology-psychologica-effects-of-colors/#.Upx1rWS9Ff9>

<http://www.fastcompany.com/3014314/how-to-be-a-success-at-everything/unlock-your-creative-genius-4-steps-to-being-provocative-w>

Anexos



Anexo 1 - Certificado de participação na DESIGNA 2013.



ÁLVARO DUARTE & ASSOCIADOS
AGENTES GERAIS DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL
EUROPEAN PATENT, TRADE MARK & DESIGN ATTORNEYS

40^º ANIVERSÁRIO
1973-2013

RAQUEL CRISTINA PARREIRA DA CRUZ
RUA MARIA JOSÉ G. BOBELA, LOTE 50,
URBANIZAÇÃO DOS TELHEIROS
ABRANTES
2200 - 168 ABRANTES

N/Ref. : LOG.PT/22167/C5835.2014/IF/-p1645

Lisboa, 23 de Outubro de 2014

Assunto: Logotipo nº 32395 "CREATIVATOR" (Mista), em nome de RAQUEL CRISTINA PARREIRA DA CRUZ

Exmo(s). Senhor(es),

Temos o grato prazer de informar V. Exa(s). que acabámos de ser oficiados pelo I.N.P.I., comunicando-nos que foi **concedido** o registo de Logotipo "CREATIVATOR" cujo processo tem o nº 32395, ficando o mesmo válido por 10 anos.

No seguimento do despacho de concessão, deverá agora ser requerido o Título de Registo de Logotipo, documento que, nos termos do previsto no artigo 7º do Código da Propriedade Industrial, é o meio idóneo para comprovar a titularidade do direito que foi conferido a V. Exas. e que deste faz fé perante qualquer entidade.

A obtenção do título desmaterializado importa com emolumentos, honorários e IVA em €85,00, valor que nos deverá ser remetido caso, V. Exas., estejam interessados nesta última diligência.

Na expectativa do que acharem por bem transmitir-nos, creiam-nos, com a mais elevada consideração,

De V. Exas.
Atenciosamente
Por **Álvaro Duarte & Associados,**

(Dr. Álvaro Duarte)

Marcas • Patentes • Modelos • Desenhos • Direitos de Autor

© Av. Marquês de Tomar, 44 - 6º - 1069-229 Lisboa - Portugal ☎ +351 217 613 490 📠 +351 217 613 499 ✉ info@aduarteassoc.com 🌐 www.aduarteassoc.com
Capital Social - € 25000,00 - NIPC - 504 513 381 - Matrícula nº 0723, C.R.C. de Lisboa

Anexo 2 - Registo de logótipo CREATIVATOR.

