

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

**Creative process in fashion:
a bibliometric review about authors in the area**

**Proceso creativo en la moda:
una revisión bibliométrica sobre autores en el campo**

Milena Cherutti

Universidade Feevale – RS - Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7495-3777>

Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0026150186851540>

E-mail: mcherutti@hotmail.com

Cristiano Max Pereira Pinheiro

Universidade Feevale – RS - Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2038-8191>

Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6886286484926003>

E-mail: maxrs@feevale.br

Resumo: A temática desta pesquisa circunda o estudo de processos criativos em moda, os quais permeiam o âmbito da intuição e surgem a partir da necessidade de solucionar problemas. Admite-se como questão norteadora deste estudo a realização de um mapeamento de autores sobre processos criativos em moda, elencando seus principais conceitos e abordagens e compreender quem são os principais autores que estudam esses processos na área da moda. Esta pesquisa torna-se pertinente na investigação de autores e conceitos de processos criativos em moda, servindo como base para a utilização em estudos futuros mais aprofundados, visto que faz parte de um estudo a nível macro, resultante de disciplinas e projeto de pesquisa para o Mestrado Profissional em Indústria Criativa, da Universidade Feevale.

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

Abstract: The theme of this research surrounds or the study of creative processes in fashion, which are the main factors of intuition and arise from the need to solve problems. It is admitted as a guiding question of this study to carry out a mapping of authors regarding content about creative processes in fashion and understanding who are the main authors who study those processes in the area fashion. This research becomes pertinent in the investigation of authors and concepts of creative processes in fashion, serving as a basis for use in future more in-depth studies, since it is part of a study at the macro level, resulting from disciplines and research project for the Professional Master's in Creative Industry, from Feevale University.

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

Resumen: La temática de esta investigación envuelve o el estudio de los procesos creativos en la moda, que son los principales factores de la intuición y surgen de la necesidad de resolver problemas. Se admite como pregunta orientadora de este estudio realizar un mapeo de autores en cuanto a contenidos sobre procesos creativos en moda y comprender quiénes son los principales autores que estudian esos procesos en el área moda. Esta investigación se torna pertinente en la investigación de autores y conceptos de procesos creativos en la moda, sirviendo como base para su uso en futuros estudios más profundos, ya que forma parte de un estudio a nivel macro, resultado de disciplinas y proyectos de investigación para el Máster Profesional en Industria Creativa, de la Universidad Feevale.

Palabras-clave: Proceso creativo. Moda. Revisión bibliométrica. Cartografía.

1 Introdução

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

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

A criatividade é intangível e pessoal, presente no talento dos indivíduos junto de sua

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

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

2 Criatividade e processo criativo

Segundo Sternberg (2006), a criatividade inicia a partir da decisão. O autor acredita que antes de ser criativo, os indivíduos precisam decidir ter novas ideias, rever o potencial dessas ideias para, então, vendê-las para as outras pessoas. Ademais, Ostrower (2014) sugere que a decisão de usar a criatividade, ou seja, o ato de criar, traz consigo diversos outros verbos, como o de relacionar, caracterizar, compor, significar e, portanto, dar forma a algo. Essa forma desprende-se de objetos tangíveis ou imagens visuais, abrangendo o campo do intangível, da significação, portanto, das ideias.

Em suma, a criatividade pode admitir diversas faces, permear diferentes vertentes, porém, ela sempre surge a partir da necessidade de impulsionar ideias e resolver problemas, necessitando, para tanto, a combinação de diferentes habilidades e

recursos individuais. Sternberg (2006) acredita que entre elas estão: a) habilidades intelectuais: habilidade sintética, ao identificar problemas, e formas não convencionais para sua resolução, habilidade analítica para distinguir quais ideias podem auxiliar com o problema e quais devem ser descartadas e habilidade prática-contextual, ou seja, saber vender suas ideias, mostrando o valor das mesmas às outras pessoas; b) conhecimento: necessidade de conhecer o suficiente sobre algo a ponto de conseguir identificar possíveis caminhos a seguir; c) estilos de pensamento: são as maneiras das quais os criativos preferem utilizar suas habilidades, facilitando na resolução do problema; d) personalidade: alguns atributos de personalidade auxiliam para a geração de ideias criativas, como resiliência, predisposição para assumir riscos, tolerância à ambiguidade ou até contrariar formas de pensar, saindo da zona de conforto e estimulando a criatividade; e) motivação: pesquisas apontam a motivação como um fator essencial para o trabalho criativo, gerando interesse e estímulos para trabalhar melhor e; f) ambiente: faz-se necessário um ambiente que proporcione e estimule a criatividade para que ela realmente ocorra, dando suporte de apoio e reconhecimento para as ideias criativas (STERNBERG, 2006).

Pesquisas relacionam características pessoais à criatividade, através da inteligência e de traços da personalidade, os quais podem auxiliar na predisposição à criatividade, como inteligência, independência, flexibilidade, ousadia e não conformismo. O contexto social no qual o indivíduo está inserido influencia na criatividade, a partir do ambiente interpessoal, que oportuniza incentivos intrínsecos e extrínsecos para a melhor execução da mesma; ambiente disciplinar, por meio da organização do ambiente criativo em campos de habilidades – como artística, científica ou intelectual; ambiente sociocultural, em que ambientes de diversidade cultural tendem a estimular a criatividade e, influências políticas, quando negativas, podem debilitar a produção de ideias criativas.

Dessa forma, processos criativos habitam possibilidades, experimentações, erros e acertos, até satisfazer-se com uma ou mais soluções criativas, sendo elas tangíveis (produtos) ou intangíveis (ideias/serviços). Como visto anteriormente, eles circundam diferentes personalidades, formas de pensar e ambientes, a partir da harmonia entre o autoconhecimento e o ambiente sociocultural no qual está-se inserido, através da comunicação, interações e, principalmente, conferindo significado ao ato. O ato criativo possibilita aprofundar-se nas diferentes áreas do conhecimento, habitando um processo

construtivo global e intrínseco à ação humana, podendo, também, ser dividido a partir de etapas e metodologias para auxiliar no seu desenrolar (OSTROWER, 2014).

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

3 Moda

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

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

Dessa forma, segundo Carvalhal (2016), ter uma visão prolixa acerca da moda é importante ao olhar para o mundo sob o viés da criação, buscando referências de outras manifestações criativas, como o próprio design, arquitetura, fotografia e artes plásticas. Essa visão ampla possibilita uma melhor leitura acerca dos movimentos comportamentais das

pessoas, que surgem das ruas, do dia-a-dia. Isso porque, em toda a história da sociedade, as roupas e adornos transmitem informações sociais e pessoais, expressando, traços de personalidade e uma comunicação não verbal (JONES, 2011).

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

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

Essas histórias podem ser contadas de diversas formas, distinguindo-se a partir de dois principais segmentos: a alta-costura e do *prêt-à-porter*. A alta-costura, conforme Treptow (2013), surgiu no final do século XIX, com a criação da *Maison* de Charles Worth, onde esse criava modelos desenhados especialmente para cada cliente, costurados à mão e feitos sob medida. Suas características permeiam a confecção artesanal de peças únicas e exclusivas. Ela acentua a diferença entre classes sociais, pois admite elevado valor simbólico e, conseqüentemente, monetário.

Já o *prêt-à-porter* consiste em um termo francês traduzido como “pronto para vestir”, surgido na Segunda Guerra Mundial, trazendo praticidade, variedade de oferta e preços acessíveis, pois consiste na fabricação em série de produtos que estão disponíveis nas lojas de varejo à pronta entrega. Os produtos são desenvolvidos para um público específico e seguindo grades de tamanhos que abrangem diversos tipos de corpos (TREPTOW, 2013).

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

trabalhadores indiretos no ano de 2017, sendo, também, o setor que mais dispõe de mão de obra feminina (75% dos trabalhadores são mulheres). Em 2017, o faturamento da indústria têxtil e de confecção superou US\$ 51,58 bilhões, produzindo, em média, 8,9 bilhões de artigos (ABIT, 2019).

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

4 Procedimentos metodológicos

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

Propõe-se o mapeamento acerca do conhecimento já produzido em relação aos números de publicações, relacionando as palavras “processo criativo” e “moda” na plataforma Scopus, tratando-se de uma plataforma internacional de grande abrangência e importância. Os resultados obtidos buscam demonstrar movimento de publicações na área, observando os aspectos: ano, título de periódico, autor, instituição de origem, país e área de assunto (PINHEIRO; BARTH.; SCHMIDT; SCHREIBER, 2015).

Dessa forma, acessada a plataforma, no principal campo de busca, digitou-se o termo em inglês “*creative process*” (entre aspas) e, para adicionar um segundo termo, escolheu-se a variável AND, que possibilita a combinação entre os dois, junto do termo “*fashion*” (entre

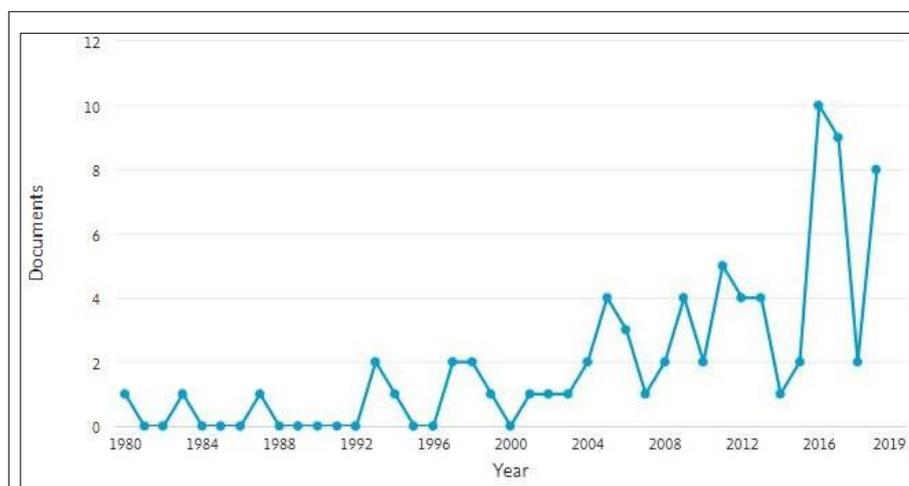
aspas), assinalando a opção *Article Title, Abstract, Keywords* (termo pesquisado constando no título, no resumo ou nas palavras-chave) para ambos termos. Nos demais filtros, o campo *Published*, optou-se pela opção de *All years to Present* (publicações ocorridas em qualquer ano até o presente); no campo *Document Type*, deixou-se como *All* (qualquer tipo de documento, desde artigos científicos completos até resumos) e, em *Acess Type*, optou-se pela opção *All* (todos os documentos com, ou sem acesso aberto).

5 Análise e resultados

A presente seção, portanto, apresentará a análise e os resultados obtidos a partir do mapeamento bibliométrico realizado na plataforma de busca Scopus no dia 11 de junho de 2020, buscando pelos termos “*creative process*”, junto da variável AND, “*fashion*”, obtendo o total de 77 resultados entre os anos de 1980 (data da primeira produção encontrada na plataforma contendo os termos) e 2019.

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

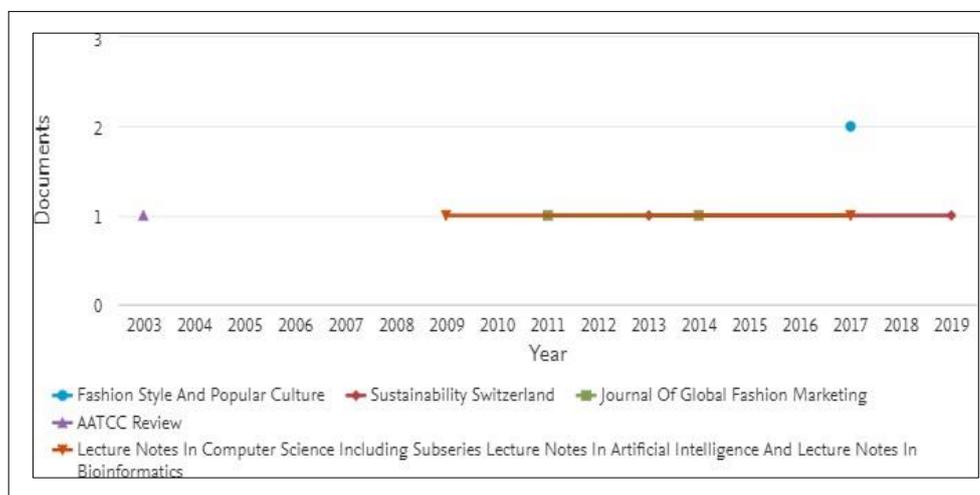
Gráfico 1 – Número de produções por ano



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na plataforma Scopus (2020)

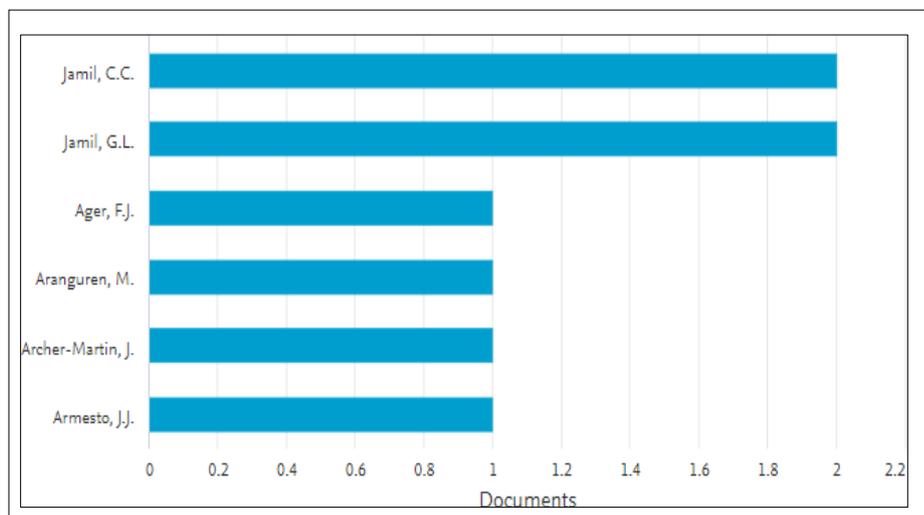
O Gráfico 2, na página a seguir, expressa os títulos dos periódicos com maior número de produções relativas à combinação dos termos processo criativo e moda, sendo eles *Fashion Style And Popular Culture*, *Journal Of Global Fashion Marketing*, *Lecture Notes In Computer Science Including Subseries Lecture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

Gráfico 2 – Principais periódicos por quantia de documentos e ano de publicação



Fonte: Elaborado pelos autores, com base na plataforma Scopus (2020)

A seguir, o Gráfico 3 apresenta os autores com o maior número de produções, entre eles: a) Cecília Carvalho Jamil, vinculada à *Stockholms Universitet* da Suécia; b) George Leal Jamil, Fundação Dom Cabral do Brasil, ambos com duas produções cada; c) Francisco José Ager; d) María Aranguren, vinculada à *Pontificia Universidad Catolica Argentina* na Argentina; e) Jen Archer-Martin, vinculada à *Massey University Wellington* da Nova Zelândia, e; f) Juan J. Armesto, vinculado à *Universidad de Concepcion no Chile*, todos com uma publicação cada.

Gráfico 3 – Autores com maior número de produções

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na plataforma Scopus (2020)

Visualizou-se o número de publicações por país de origem, de forma que o país que mais tem publicações envolvendo os termos processo criativo e moda consiste nos Estados Unidos, com 18 publicações, seguido pelo Reino Unido, com 12 publicações, Itália, seis publicações, Canadá, Portugal e Suécia com cinco publicações cada e, Brasil, Dinamarca, França e Hong Kong com duas publicações cada. Entende-se as posições de destaque dos três primeiros colocados pois consistem em países com grandes pólos de moda, conhecidos pelas semanas de moda com mais destaque a nível mundial.

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

As áreas de conhecimento associadas às produções em porcentagem também foram visualizadas. A principal área consiste nas ciências sociais (18,2%), seguido pela área de negócios (14,9%), outros (12,8%), artes e humanas (12,2%), ciência da computação (10,1%), engenharia (10,1%), ciência de materiais (6,8%), psicologia (4,7%), ciência do meio ambiente (4,1%), química (3,4%) e economia (2,7%).

Portanto, através do mapeamento bibliométrico, pode-se perceber que existem poucas produções na academia envolvendo os termos “*creative process*” e “*fashion*”,

visto que na busca realizada foram encontrados apenas 77 trabalhos na plataforma Scopus. Ademais, as produções encontram-se dispersas entre diversos autores com uma ou até duas produções cada, não possuindo algum destaque que pudesse servir de referência da área, bem como as produções permeiam diferentes áreas de conhecimento, apesar poder perceber um maior número de publicações nas áreas das ciências sociais, negócios e artes e humanas.

Os resultados obtidos vão ao encontro com as pesquisas de Hennessey e Amabile (2010, p. 571) e a teoria da “decrecente fragmentação do campo¹”, onde, a partir da década de 1990, houve uma explosão de pesquisas acerca de conceitos e metodologias acerca da criatividade, de forma que o assunto foi abordado por uma massa de pesquisadores, acarretando na pulverização de autores, periódicos e até áreas de conhecimento.

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

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

5.1.1 Processo criativo em moda – uma revisão sobre os principais autores encontrados

As abordagens de processo criativo dos autores visitados fazem menção a três áreas distintas da moda: a primeira, acerca do visual *merchandising* como diferencial competitivo entre o mercado varejista (LEA-GREENWOOD, 1998); a segunda faz menção à

compreensão da harmonia das cores para o desenvolvimento de uma coleção coesa (GRANVILLE, 1987); e, por fim, um estudo acerca de empreendedores na área da moda e a sua relação entre processos criativos e administração do negócio (MILLS, 2011).

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

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

Sob a perspectiva de Granville (1987, p. 196), “a seleção de cores harmoniosas é um processo criativo que considera o *design*, as modas e os costumes da época e o caráter mutável das artes. Observar o uso das cores em todos os lugares parece a melhor maneira de aprender e entender a harmonia das cores”. Tons complementares deveriam fazer combinações harmoniosas, opostos geram contrastes interessantes, complementos divididos, tons análogos e, também, pode-se optar por trabalhar com cores diferentes do mesmo tom. Segundo a teoria científica, pode-se analisar a escolha de cores a partir dos caminhos percorridos no espaço de cores, porém, tal análise não permite compreender, essencialmente, o processo criativo, visto que normalmente a escolha das cores dá-se através de uma escolha pessoal por parte do autor. Apesar disso, Granville (1987) acredita que se pode ilustrar os resultados do processo, discutindo atitudes que podem ter influenciado o autor na escolha de tais cores.

Dessa forma, o *design* consiste em um fator importante para a harmonia de cores, sugerindo o uso de “atlas de cores³”, que apresentam cores de forma ordenada, semelhante aos atlas geográficos, pode-se utilizar de matizes, luminosidade e saturação para encontrar uma cor nos gráficos, o importante é sua construção visual. Portanto, a

chave consiste no planejamento das cores a serem utilizar em um projeto, pesquisando o que está sendo resultado de outros setores culturais, além dos costumes sociais, para compreender o que as pessoas querem ver naquele momento (GRANVILLE, 1987).

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

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

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

6 Considerações finais

O presente estudo admitia como premissa realizar um mapeamento de autores no que tange conteúdos sobre processos criativos em moda, elencando seus principais conceitos e abordagens, através da busca dos termos “*creative process*” e “*fashion*” na base de dados Scopus, fundamentada em métodos bibliométricos. Essa pesquisa permitiu demonstrar o número de produções na área, observando a partir de dados

como: ano, título de periódico, autor, instituição de origem, país e área de assunto. Para, então, efetuar uma pesquisa qualitativa com base nas publicações dos autores mais citados na plataforma, acerca dos conceitos abordados por eles sobre a temática.

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

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

Referências

- ABIT (2019). *Perfil do setor*. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 03 mar. 2020.
- CARVALHAL, André. *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2016.
- GRANVILLE, W.C. Color harmony: What is it? (Article). *Color Research & Application*. Volume 12, Issue 4, Pages 196-201. 1987.
- HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentin. FARIA, Leandro Innocentini Lopes de. HAYASHI, Carlos Roberto Massao. *Bibliometria e cientometria: estudos temáticos*. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2013.
- HENNESSEY, Beth A.; AMABILE, Teresa M. Creativity. *The Annual Review of Psychology*. Pages 569–98. 2010.
- JONES, Sue Jenkyn. *Fashion design*. [3. ed., rev. ampl.]. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2011.
- KONOPKA, Regiane Machado. *Moda imaginada: consumo, representações e atribuições de sentido à carreira fashion*. Dissertação (Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, [São Paulo]. 2017.
- LEA-GREENWOOD, G. Visual merchandising: A neglected area in UK fashion marketing? (Review). *International Journal of Retail & Distribution Management*. Volume 26, Issue 8, 1 September 1998, Pages 324-329.
- MILLS, C. Enterprise orientations: A framework for making sense of fashion sector start-up (Article). *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. Volume 17, Issue 3, Pages 245-271. 2011.
- OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. [30. ed.]. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; BARTH, Maurício.; SCHMIDT, Serje; SCHREIBER, Dusan. Mapeamento de conhecimento na plataforma Scopus: um estudo sobre a indústria criativa. *RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, Campinas, SP, p. 329-342, maio 2015. ISSN 1678-765X. Disponível em: <http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8635336>. Acesso em: 11 jun. 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.20396/rdbci.v13i2.8635336>.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César. *Metodologia do Trabalho Científico [recurso eletrônico]: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, Raimundo Nonato Macedo dos; KOBASHI, Yumiko.
BIBLIOMETRIA, CIENTOMETRIA, INFOMETRIA: CONCEITOS E APLICAÇÕES.
Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação. v.2, n.1, p.155-172,
jan./dez. 2009.

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

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

SIMONTON, Dean Keith. Creativity: Cognitive, Personal, Developmental, and Social
Aspects. *American Psychological Association*, Vol. 55, No. 1, 151-158. 2000.

SOUSA, Graziela. Empreendedorismo e(m) Design de Moda: uma visão estratégica para o
Ensino Superior. Conference: *I Jornadas de Ensino de Empreendedorismo*. Portugal -
Coimbra, IPN. April, 2015.

STERNBERG, Robert J. The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*, Vol. 18,
No. 1, 87-98. 2006.

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