

A CRIATIVIDADE E O *DESIGN THINKING* NA INDÚSTRIA DA MODA

Creativity and design thinking in the fashion industry

Mazzotti, Karla; Mestre em Comunicação de Moda;
karlinha_mzt@hotmail.com¹

Resumo

O estudo apresenta uma breve reflexão sobre as questões de criatividade e *design* na indústria da moda. No decorrer do trabalho é apresentada a metodologia *design thinking*, como suporte para o desenvolvimento do trabalho criativo e, conseqüentemente, para a produção de inovação dentro de uma organização empresarial.

Palavras-chave: moda, *design thinking*, criatividade.

Abstract

The study presents a reflection on the issues of creativity and design in the fashion industry. Methodology to design thinking as a support for the development of creative work and, consequently, for the production of innovation within a business organization is presented in this work.

Key-words: fashion, design thinking, creativity.

Introdução

É fato notório que o conhecimento, atualmente, constitui uma das bases mais seguras para a competição nos negócios. Neste sentido, pessoas que produzem ideias tem se tornado mais poderosas do que pessoas que trabalham com máquinas e, porque não dizer, mais poderosas do que as próprias máquinas. Mesmo assim, as relações entre criatividade e economia mantêm-se, por vezes, distantes. A economia é convencionalmente definida como um sistema para a produção, comercialização e consumo de bens e serviços. A criatividade, entretanto, não é necessariamente uma atividade econômica, mas pode tornar-se uma quando se produz uma ideia com implicações econômicas ou um produto a ser comercializado. O resultado

¹ Graduada em Design de Moda (UCS/2005), Especialista em Criatividade de Produtos e Negócios de Moda (UCS/2008) e Mestre em Comunicação de Moda (Universidade do Minho/2012). Atua como *designer* de calçados para o segmento industrial.

desta indústria é, contudo, um produto criativo, um bem ou serviço que resulta da criatividade e que possui um valor econômico (HOWKINS, 2007).

A criação de moda é vista, neste sentido, não somente como forma de criatividade, mas também enquanto meio de produção cultural, de importância social e econômica. Como as demais produções criativas, a moda e a indumentária são produtoras da realidade cotidiana, constituem modos não verbais de comunicação, através dos quais se produzem valores e geram significados. Segundo Barnard (2003) a moda é um assunto amplo e multidisciplinar, onde várias áreas do conhecimento humano se encontram.

A criatividade, em termos históricos, sempre esteve ligada ao campo das artes. A partir do século XX, no entanto, esta começa a ter importância econômica, como uma riqueza capaz de trazer benefícios coletivos e já não é vista apenas enquanto potencial individual. A inovação, por sua vez, segue o mesmo rumo, tornando-se dia a dia mais necessária numa época como esta em que vivemos, marcada pela cultura do efêmero, onde o inédito torna-se obsoleto num espaço de tempo cada vez menor. Organizações, empresas e países com o objetivo de investir em crescimento econômico aliado ao bem-estar físico e social já não tem como escapar ao investimento na inovação e na criatividade, nas mais variadas áreas do conhecimento humano (GIGLIO, WECHSLER e BRAGOTTO, 2009).

Assim, este estudo objetiva fazer uma breve reflexão sobre a indústria da moda, enquanto meio de produção criativa e de importância social e econômica. O contributo do estudo se dá por meio dos fatores que podem contribuir para o bom desenvolvimento do trabalho criativo em *design* de moda, com base na análise da metodologia *design thinking* enquanto suporte para a produção criativa e, conseqüentemente, para a inovação empresarial.

A moda como uma indústria criativa

Existe um longo debate acerca do “*design* de moda”: alguns autores defendem a ideia de que o fruto resultante desta indústria pode ser considerado como produção artística, outros afirmam ser apenas uma atividade de desenho industrial e, há ainda os que acreditam que o sistema da moda

pelas suas particularidades, não pertence nem ao campo do *design*. Para Christo (2008), o *design* passou a fazer parte do universo da moda desde que os cursos de moda ou estilismo alteraram a sua estrutura curricular, inserindo nela conteúdos específicos da área do *design*. Entretanto, a atividade de desenho industrial, muitas vezes, está relacionada às características racionalistas e funcionais, à produção em série, às questões objetivas e específicas do produto, ou seja, aos fatores que a afastam dos conceitos de arte.

Após a revolução industrial, com o desenvolvimento da indústria cultural e das mudanças no público consumidor, passou a existir uma diferenciação entre produtos com valor de mercado e produtos com valor propriamente cultural. Segundo Bourdieu (1999), houve uma transformação da obra de arte em mercadoria e o surgimento da “teoria pura da arte”, responsável por estabelecer a diferença entre “arte como simples mercadoria” e “arte como pura significação”. Dentro dos conceitos das artes encaixam-se as noções de capacidade criativa do artista, a busca pela inovação através da superação das velhas formas, a originalidade e a singularidade, e o fato de não reduzir a obra a simples mercadoria.

A cultura já não se produz para durar. Mantém-se certamente como instância universal e como referência ideal e tanto mais quanto se encontra a caminho de perder a sua substância de sentido (assim como também nunca se exaltou tanto a natureza como depois de estar já destruída por todos os lados); na sua realidade, porém, em virtude do modo de produção, encontra-se submetida à mesma vocação de atualidade que os bens materiais... De igual modo, deixa de haver diferença entre as criações de vanguarda e a cultura de massas. Esta combina de preferência conteúdos (ideológicos, folclóricos, sentimentais, morais e históricos), temas estereotipados, e a primeira mescla formas e modos de expressão. Mas, ambas começam por atuar num código e por meio de um cálculo de amplitude e amortecimento (BAUDRILLARD, 1995, p. 106).

‘Tanto a arte quanto o *design* e a moda existem em razão da atividade humana; da interferência do conhecimento humano sobre a matéria que, somada ao universo do sensível e da estética, dá forma ao objeto’ (MOURA, 2008, p. 38). Na contemporaneidade, a atuação do *designer* não está somente relacionada às questões produtivas e técnicas, como é óbvio. O processo em *design*, seja ele em moda ou não, implica também levar em consideração as necessidades subjetivas do usuário, as questões expressivas e simbólicas, a

satisfação, a experiência, as necessidades e características estéticas de um determinado tempo. Assim, pode-se dizer que a moda une o *design* e a arte, e, como diria Lipovetsky (1991) é o “espelho da sociedade”, ou seja, reflete os valores culturais de uma época, as formas de pensar e agir de uma determinada cultura, num determinado momento da história.

‘O *design* é em sua essência um processo criativo e inovador, provedor de soluções para problemas de importância fundamental para as esferas produtivas, tecnológicas, econômicas, sociais, ambientais e culturais’ (MOURA, 2008, p. 71). Assim, pode-se dizer que o *design* de moda também atende a estas características: tanto com relação às questões produtivas, econômicas e tecnológicas dos usos e costumes do cotidiano, como também enquanto uma área importante de produção e expressão cultural, criativa e simbólica.

O conceito de “Indústrias Criativas”, contudo, sugere a convergência entre a prática das artes criativas (talento individual), com as indústrias culturais (produção em massa), no contexto dos novos meios tecnológicos, dentro de um conhecimento econômico, traduzindo a ideia de interação entre cidadão e consumidor (HARTLEY, 2008). Tal conceito ganhou impulso na Inglaterra, há uma década, devido ao pioneirismo do país em associar o tema a uma agenda política e econômica, realizando um mapeamento detalhado das atividades criativas do mesmo.

Assim, desde o início dos anos 1990, a criatividade tornou-se palavra-chave nas atividades políticas e econômicas, principalmente dos países mais industrializados. Mudanças econômicas e sociais foram as responsáveis por fazer com que o foco das atividades industriais se deslocasse para as atividades intensivas de conhecimento. Através de publicações, eventos e ações de sensibilização, a criatividade passou a ser vista como um fator essencial para o desenvolvimento das capacidades profissionais e empreendedoras, no sentido de incentivar o progresso e a inovação (TSCHIMMEL, 2011).

Design Thinking

Pode-se dizer que o termo “*design thinking*”, implantado por Tim Brown,

diretor executivo da IDEO - renomada empresa norte-americana de *design* e inovação - consiste numa metodologia de trabalho em *design*. Tal metodologia fundamenta-se num conjunto de princípios, com base no trabalho em *design*, que podem ser aplicados por qualquer pessoa, com a finalidade de resolução de problemas e da busca por inovação em um ambiente de trabalho profissional (BROWN, 2010).

Segundo Brown (2010, p. 16) 'o *continuum* da inovação pode ser visto mais como um sistema de espaços que se sobrepõem do que como uma sequência de passos ordenados'. Nesse sentido, o autor cita a **inspiração**, como a busca de soluções através de um problema a ser resolvido; a **idealização**, a geração e o desenvolvimento das ideias em si; e a **implementação**, ou 'o caminho que vai do estúdio de *design* ao mercado'. Ou seja, a metodologia *design thinking* organiza pontos de partida e pontos de referência úteis ao longo do processo de criação, não como passos a serem seguidos em ordem, mas como espaços, onde o projetista possa percorrê-los à medida que explora novas possibilidades ao longo do percurso, rumo à solução do problema.

Logo, pode-se dizer que o *design thinking* é baseado num processo exploratório, uma abordagem experimental com base na geração de múltiplas ideias para a resolução de um problema. Um exemplo deste processo diz respeito à prototipagem: ao testar um protótipo, este momento de pré-visualização pode gerar *insights* ou reações diferentes daquelas que imaginamos na fase inicial do projeto. E esta é a ideia: se estes *insights* fizerem ver novos caminhos, nada impede que se possa fugir do plano original e seguir por percursos que se mostrem mais interessantes e criativos (MAZZOTTI, 2012).

A prototipagem ou o “pensar com as mãos” constitui um dos princípios básicos adotados pelos experimentos metodológicos com o raciocínio projetual. O ato de “visualizar os pensamentos”, através do desenho, esclarece a formação das ideias, projetando no papel a “imagem mental” criada. Ao visualizar os aspectos do projeto, o *designer* expande o problema, ao ponto de, inclusive, descobrir novas possibilidades. O exercício do “esboço”, para além do suporte mental oferecido, é um aspecto que dá prazer ao *designer*,

ajudando-o na concentração e percepção. Os protótipos, por sua vez, constituem a transformação da ideia (esboço) num modelo testável e indispensável para o processo criativo (TSCHIMMEL, 2012).

No que diz respeito às técnicas utilizadas pela metodologia *design thinking*, todas elas contribuem para o processo divergente de criar opções. A base das ferramentas do pensamento em *design* consiste em elaborar conceitos emocionalmente cativantes: não há instrumentos sofisticados, mas sim a capacidade de diferenciar o ser humano de qualquer máquina já utilizada, fazendo-o acreditar no seu real potencial criativo.

O processo criativo, contudo, se baseia na síntese, o ato coletivo de juntar as partes para criar ideias completas. Uma vez que os dados foram coletados, é necessário analisá-los e identificar padrões significativos. A análise e a síntese são igualmente importantes e cada uma desempenha papel essencial no processo de criar opções e fazer escolhas (BROWN, 2010, p. 65).

Dentre os exercícios para estimular a criatividade, adotados por esta metodologia, Brown (2010) também sugere o *brainstorming*, como estimulador do pensamento visual. Na IDEO, as sessões de *brainstorming* são realizadas em salas exclusivas para esta finalidade, onde as regras desta prática estão escritas na parede:

- Incentive ideias malucas;
- Adie as críticas;
- Mantenha-se concentrado no tópico;
- Tome por base as ideias dos outros (BROWN, 2010, p. 73).

A importância da integração de ideias na construção de uma nova solução é uma vantagem competitiva em relação a quando se leva em consideração somente uma ideia de cada vez: 'os pensadores integradores sabem como ampliar o escopo das questões relevantes ao problema. Eles resistem à lógica do "isso ou aquilo" a favor de "isso e aquilo" e veem relações não lineares e multidirecionais como uma fonte de inspiração, não de contradição' (BROWN, 2010, p. 80).

Brown (2010, p. 18) também define três critérios para a prática das boas ideias: "praticabilidade (o que é funcionalmente possível num futuro próximo); viabilidade (o que provavelmente se tornará parte de um modelo de negócios sustentável); e desejabilidade (o que faz sentido para as pessoas)." Nesse

sentido, o aspecto essencial para uma empresa que deseja ser criativa consiste na formação e organização das equipes de trabalho interdisciplinares. Neste ponto de vista, profissionais de diferentes áreas de especialização trabalham em conjunto, fazendo uso do mesmo espaço e utilizando os mesmos processos. Mais do que uma equipe multidisciplinar, a equipe interdisciplinar faz com que todos os membros se sintam donos ativos e participantes das ideias, e também responsáveis por estas.

A metodologia *design thinking* também ressalta a importância de ter um “espaço de projeto” integrado ao processo criativo e às suas equipes de trabalho. Tais espaços devem abrigar todo o material de pesquisa, fotos, protótipos e tudo mais que fizer parte do projeto: a visibilidade simultânea de todo o processo facilita, neste sentido, a síntese criativa. Além de que um espaço bem planejado ajuda a aumentar a criatividade e a produtividade do grupo de trabalho, visto que mantém a equipe em contato e sintonia com o processo criativo.

Uma das maneiras de fazer com que as pessoas experimentem algo novo é ter como base comportamentos com os quais estas já estejam familiarizadas. Pode-se dizer que o *design thinking*, neste sentido, é uma metodologia centrada no ser humano. Assim, fazer uso da empatia e do conhecimento das pessoas é um fator fundamental para projetar experiências que podem vir a tornarem-se grandes oportunidades de participação e envolvimento ativos em um projeto. Cultivar uma “cultura de experiência” é ir além de criar experiências percebidas através de um serviço padronizado e investir na personalização e na customização. Uma experiência ganha vida quando vai ao encontro das necessidades do consumidor a fim de satisfazer as suas expectativas (BROWN, 2010).

Relativamente à inovação, Brown (2010, p. 105) define-a como 'uma ideia bem executada'. Sob este ponto de vista, as ideias para serem eficientes enquanto projeto de *design*, e chegarem efetivamente ao mercado, necessitam de uma execução satisfatória em todas as etapas: desde a qualidade do produto, o próprio *design*, até às questões de marketing e distribuição. Por esta razão, o *design thinking* inclui competências de todas as partes de uma organização, que constituem a essência de uma metodologia de *design*

centrada no ser humano. O *design thinking* deve ser praticado por todos, e isto inclui até os níveis mais elevados da liderança.

Considerações Finais

A criatividade é a habilidade de gerar alguma coisa nova, de produzir ideias originais e significativas, por uma ou mais pessoas. A criatividade está presente tanto no pensamento quanto na ação. Cada um de nós, ao seu modo, é criativo. Poucas pessoas, contudo, seguem adiante e fazem da sua imaginação criativa o núcleo do seu trabalho diário, não apenas em termos de personalidade ou comercialização, mas, sim, em como estas ganham a vida e geram lucros. A moda, situada entre as artes e a indústria, cria objetos portadores de significados. A indústria da moda, na esfera da vida social, se caracteriza não só como uma atividade econômica importante, mas também como uma indústria criativa, uma atividade artística, que não gera apenas lucros como também bens culturais não mensuráveis e de grande valia para o desenvolvimento humano: a inovação e a criatividade.

Já não é novidade a percepção de que a criatividade e a inovação são alternativas capazes de contribuir para a sustentabilidade de uma empresa. Entretanto, ao mesmo tempo em que se tem consciência da necessidade da inovação constante, pouco se sabe sobre os fatores que esta abrange. Se considerarmos a inovação como fruto de um processo de criação e *design*, podemos dizer que este processo assemelha-se ao ato de plantar sementes (ideias) na cabeça das pessoas: é preciso cuidar, irrigar, criar um solo fértil, uma condição adequada para que as novas ideias floresçam. Neste sentido, não há fórmula mágica de sucesso ou uma garantia de inovação permanente para as organizações.

Assim, a estratégia de inovação apresentada pela metodologia *design thinking*, centrada no pensamento em *design*, deixa de conceber apenas produtos e passa a incluir processos, sistemas e organizações. Ela não se limita somente a contratar um *designer*, mas sim motiva todos os setores da empresa a pensar e agir como tal. O que se espera, contudo, é que as organizações, no geral, tenham a sensibilidade de um *designer*, pensem e

trabalhem como este.

O sucesso, relativamente à inovação empresarial, vem da capacidade de adaptação dos seres humanos às mudanças. A mente humana é adaptável, por isso pessoas e organizações precisam, muitas vezes, desaprender o que lhes foi ensinado no modo tradicional do sistema educacional, e começar a aprender não apenas para acumular hipóteses, mas sim para entenderem o mundo e serem capazes de formular as perguntas e as respostas.

Referências Bibliográficas

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Traduzido por Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Traduzido por Artur Mourão. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva Editora, 1999.

BROWN, T. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Traduzido do inglês por Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier editora, 2010.

CHRISTO, D. C. Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda. In: Pires, D. B.(Org.), **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008, pp. 27-35.

GIGLIO, Z. G; WECHSLER, S.M; BRAGOTTO, D. **Da Criatividade à Inovação**. Campinas SP: Papyrus, 2009.

HARTLEY, J. **Creative Industries**. Malden: Blackwell, 2008.

HOWKINS, J. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. London: Penguin Books, 2007.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

MAZZOTTI, K. **A exploração da criatividade em design de moda**. 2012. 139 pag. Dissertação (Mestrado em Comunicação de Moda) – Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, 2012.

MOURA, M. A moda entre a arte e o design. Em: Pires, D. B.(ed.), **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, pp. 37-73, 2008.

TSCHIMMEL, K. **Processos criativos: a emergência das ideias na perspectiva sistêmica da criatividade**. Porto: edições ESAD, 2011.

TSCHIMMEL, K. *Design Thinking as an effective toolkit for innovation*. In: **Proceedings of the XXIII ISPIIM Conference: Action for Innovation: Innovating from Experience**. Barcelona, 2012. Disponível em: <http://esad.academia.edu/katjatschimmel/Papers>. Acesso em: 19 de setembro de 2012.