

METODOLOGIAS FACILITADORAS DA CRIATIVIDADE EM DESIGN DE MODA: uma experiência acadêmica

*Methodologies to stimulate creativity in fashion design: an academic
experience*

Broega, Ana C.; PhD; Universidade do Minho, cbroega@det.uminho.pt¹
Mazzotti, Karla, MSc, Universidade do Minho, karlinha_mzt@hotmail.com²

Resumo

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

Palavras-chave: Metodologias de Design, Criatividade, Ensino de Moda

Abstract

The article describes the practical work experience done in the classroom, dealing with the creativity facilitating techniques, in the process of fashion creation. The method used was adapted for fashion design, using the techniques of "brainstorming", "mental maps" and "semantic panels" combined a practical-experimental exercise in creativity. The aim of this study is to analyse the creative performance of students and the possibilities resulting from the use and adaptation of such methodologies of creativity in fashion design.

Keywords: Design Methodologies, Creativity, Fashion Education

Introdução

A crescente exigência por criatividade e inovação, dentro das organizações, exige, cada vez mais, o desenvolvimento da capacidade criativa individual. Todo o ser humano é criativo por natureza, no entanto é necessário saber como ativar e estimular tal criatividade e perceber quais são os

¹ Docente na área do design de vestuário e Calçado na Universidade do Minho [PT]; Pós-Doc em Design & Sustentabilidade na UFPR [BR]; Investigadora do Centro de Ciência e Tecnologia Têxtil da UM [PT].

² Mestre em Comunicação de Moda pela Universidade do Minho [PT]; Designer na empresas DAKOTA

² Mestre em Comunicação de Moda pela Universidade do Minho [PT]; Designer na empresas DAKOTA SA [BR].

elementos favorecedores do pensamento criativo, a fim de promover o desenvolvimento de produtos originais e inovadores.

Os fenômenos da criatividade e do processo criativo tem exercido, ao longo dos anos, um enorme fascínio sobre as pessoas. Desde a década de 1990 a criatividade tornou-se um assunto permanente nas agendas e atividades políticas e econômicas dos países mais desenvolvidos. A origem da criatividade, os seus princípios e definições são antigos, no entanto estes não são meros acessórios de interpretação, eles levaram-nos a uma constante evolução sobre os conceitos de criatividade que nos cercam atualmente. A importância da criatividade e da mudança de foco, em relação ao estudo da mesma, dá-se desde o início do século XX: se antes disso, a criatividade estava ligada ao campo das artes, agora mais do que nunca é vista como uma capacidade individual geradora de riqueza e benefícios coletivos (Giglio, Wechsler e Bragotto, 2009). E junto com esta vêm a inovação, numa época em que a busca pelo inédito e até mesmo pelo inusitado se torna desejável e indispensável para todas as nações que queiram progredir economicamente. “A criatividade é um fenômeno multidimensional, que envolve motivações, dimensões internas cognitivas, como conhecimento e habilidades técnicas, e externas, como acasos e aspectos culturais do processo criativo” (Mello 2009, p.101).

A criatividade é a capacidade de gerar alguma coisa nova, ou seja, a produção de ideias originais e significativas, por uma ou mais pessoas. Cada um de nós, a seu modo, é criativo. Poucas pessoas, contudo, seguem adiante e fazem da sua imaginação criativa o núcleo de seu trabalho diário, não apenas em termos de personalidade ou comercialização, mas, sim, em como estas podem ganhar a vida e gerar lucros com isso. No entanto existem pessoas que produzem ideias, ao explorá-las têm-se tornado mais poderosas do que pessoas que trabalham com máquinas e, porque não dizer, mais poderosas do que as próprias máquinas (Howkins, 2007).

O sistema da moda, por sua vez, situado entre as artes e a indústria, vai além de transformar apenas tecidos em roupas, a moda cria objetos portadores de significados. A indústria da moda, na esfera da vida social, caracteriza-se não só como uma atividade econômica importante, mas também como uma indústria criativa, uma atividade artística que, além dos lucros, gera bens

culturais não mensuráveis e de grande valia para o desenvolvimento humano: a inovação e a criatividade (Godart, 2010). Para além disso, a moda possui uma relação direta com a época em que se vive. A mudança da moda, e as alterações provenientes desta aumentam de acordo com as necessidades de inovação que o momento exige: “quanto mais nervosa for uma época, tanto mais depressa se alteram as suas modas, porque a necessidade de estímulos diferenciadores, um dos sustentáculos essenciais de toda a moda, caminha de braço dado com o esgotamento das energias nervosas” (Simmel 2008, p. 30).

Neste contexto situa-se este estudo que foi desenvolvido no âmbito de um trabalho prático realizado na disciplina de Design de Vestuário, no primeiro semestre de 2013/14, do Curso de Licenciatura em Design e Marketing de Moda, da Universidade do Minho, Guimarães, Portugal. O objetivo da aplicação de tal exercício consistiu em despertar nos alunos a importância da busca pela inovação num processo de criação de moda, assim como o desenvolvimento da criatividade através de técnicas favorecedoras da mesma. O método criado foi adaptado para o design de moda, através da utilização dos conceitos de “*brainstorming*”, “mapas mentais”, “painéis semânticos” e a abordagem de interação entre estes.

Desenvolvimento

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

Com base no referencial citado, o que se propõe aqui é uma adaptação da metodologia de desenvolvimento de design de moda, neste caso já

existente, aliada à uma metodologia criativa, através da utilização de exercícios facilitadores do desenvolvimento da criatividade. Começando pelo *brainstorming*, que numa tradução à letra se poderá chamar: tempestade cerebral, mas que é mais conhecida como a tempestade de ideias. Esta é utilizada em ambientes de criatividade para a geração de ideias, conceitos e soluções. É uma atividade realizada em grupo, onde o professor não deve intervir. O processo consiste em, inicialmente, numa fase de divergência, fazer-se gerar o maior número de ideias possíveis, através de uma criação livre que facilite a fluência de ideias e a associação entre elas, onde nenhuma sugestão será descartada, mesmo que possa parecer absurda.

De seguida passa-se a uma fase de convergência ou depuração. A fim de organizar as informações relativamente ao tema proposto, assim fez-se uso da técnica dos “mapas mentais”, que consiste em agrupar ideias, tarefas ou outros conceitos relacionado ao tema central ordenadas em ramificações ou áreas. Estes são utilizados para visualizar ou criar associações entre as ideias e estruturar ou classificar o assunto com a maior quantidade de informações possíveis, descartando as ideias com menos hipóteses de se relacionarem entre si. A partir de um tema central, e de uma estrutura em rede, geram-se ramificações com o objetivo de explorar as associações entre ideias e encontrar ligações entre diferentes assuntos. Para a elaboração de um mapa mental podem ser utilizadas palavras, desenhos, imagens, cores, símbolos, enfim, tudo aquilo que possa contribuir para que tal visualização se torne clara, expressiva e ao mesmo tempo rica em informações acerca do tema a ser explorado (MAZZOTTI, BROEGA e GOMES, 2012). Todas estas referências visuais podem ser posteriormente apresentadas sob a forma de um quadro ou painel (Painéis Semânticos ou de Inspiração) que apoiam a criação de uma determinada atmosfera que servirá de inspiração ao designer e irá espelhar o tema de inspiração ou conceito da coleção (MAZZOTTI, 2012).

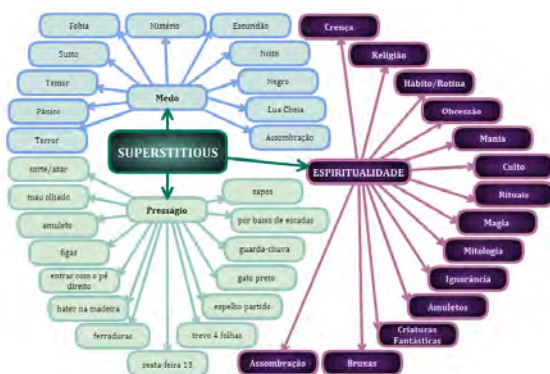
Etapas do Processo Criativo

No primeiro dia do processo, foi apresentado o problema aos alunos, que consistiu na “criação de um coordenado de vestuário conceitual a partir de um determinado tema, que neste caso foi a “superstição”. Passando pela criação do conceito (com o auxílio das técnicas de criatividade abordadas

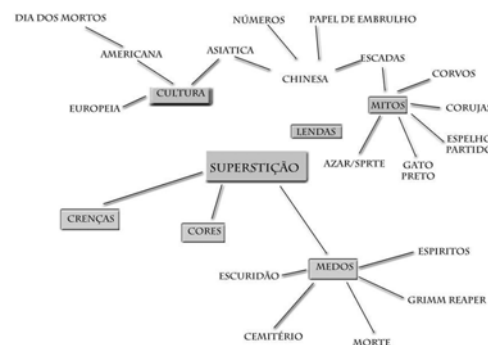
anteriormente), pela prototipagem rápida em manequim, pela sua maturação até se tornar um produto vendável (comercialmente aceite), vestível (respeitando os princípios de conforto e ergonomia humana) e industrializável (que possa ser executado em ambiente industrial e não só por meio de trabalho manual em atelier). O trabalho foi desenvolvido por três etapas:

Primeira etapa: trabalhar o conceito a partir do tema “a superstição”. Numa dinâmica de grupos de 5 alunos realizaram-se sessões de *brainstorming* resultando em documentos anarquizados. De seguida trabalhou-se a convergência, num processo de “pensamento vertical” através da depuração (descartando as ideias com menos hipóteses de se relacionarem entre si) e organização da informação em “mapas mentais” (figura 1), o que resultou em conceitos consistentes. Depois de criados os conceitos cada aluno individualmente trabalhou o seu próprio “painel semântico” (figura 2), que serviria de inspiração aos primeiros esboços criativos. Após esta etapa seguiu-se um período de “incubação” das ideias, ou seja, um intervalo de tempo (dois dias), até à etapa seguinte, com o objetivo de deixar descansar a mente, no intuito de obter resultados finais mais satisfatórios e inovadores.

Figura 1 – Mapas mentais sobre o tema “superstição”. Elaborado pelos alunos do curso de Licenciatura em Design e Marketing de Moda na Unidade Curricular Design de Vestuário no ano Letivo 2013/2014.



Fonte: Sara Araújo



Fonte: Daniela Carreira e Margarida Ferreira

A fase de “incubação” é um estágio do processo criativo em que o problema é deixado de lado por algum tempo, a fim de voltar a atenção para outros assuntos e depois retornar ao problema com uma solução original. O termo incubação tornou-se popular através de Graham Wallas em 1926, o qual relatou que as suas ideias mais importantes lhe surgiram enquanto passeava.

Nesta concepção, a incubação é produzida pelo inconsciente, que continua a trabalhar durante um período de intervalo, após um grande espaço de tempo onde foi dedicado grande esforço consciente para resolver o problema. A ideia que irá conduzir à solução vêm num momento em que o indivíduo não está conscientemente ocupado com o problema (Tschimmel, 2011). Torrance (1976) considera a incubação como advinda dos mais altos níveis dos processos de pensamento, que se estendem além do lógico e racional, podendo ser desenvolvida através da prática na educação, que encoraja os estados de intensa absorção e envolvimento, estimula a produção de ideias, combina conceitos opostos e utiliza diversas modalidades sensoriais para a aprendizagem.

Segunda etapa: exploração de materiais na construção do protótipo. Em trabalho individual e após recolher matérias para prototipagem, é feita uma exploração da forma, em montagem no manequim a partir da técnica de *moulage*³. A adaptação desta técnica age como facilitadora no processo de geração de múltiplas ideias, no sentido de poder montar e desmontar (alfinetar) a peça no manequim, quantas vezes for necessário, fazendo registo fotográfico, até que se chegue ao resultado pretendido. Esta particularidade tem como objetivo tornar o exercício mais interessante para alunos que integram um curso de moda, e cuja técnica de *moulage* ser um processo de criação específico desta área. Após a seleção do que seria o produto conceitual final, estes foram construídos em protótipo. Os quais fariam parte de um desfile final onde se elegeria o melhor coordenado conceitual de moda (figura 2).

Terceira etapa: Reflexão sobre o produto comercial. Criado o coordenado conceitual, seria a altura de o repensar no sentido de o tornar comercializável, vestível e industrializável. Comercializável no sentido de o pensar no âmbito de uma boa relação qualidade/preço, requerendo a atenção sobre a qualidade dos materiais, o público-alvo a atingir, etc.. Vestível no sentido em que respeite os princípios de conforto e ergonomia humanos de acordo com o ambiente de utilização do produto. Industrializável do ponto de vista que apesar

³ *Moulage*: técnica avançada de modelagem, criada pela estilista francesa Madeleine Vionnet. Invés da criação plana feita na modelagem, a *moulage* é uma forma tridimensional, que consiste em criar os moldes e as peças de vestuário diretamente sobre o corpo humano ou no manequim de costura.

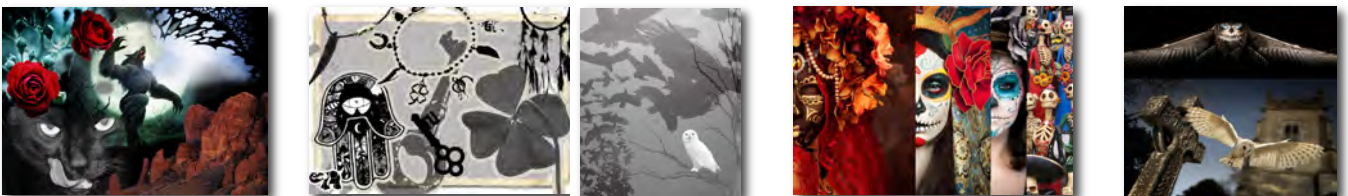
de a produção possa ser de pequenos lotes, esta possa vir a ser feita em ambiente industrial e não só em trabalho manual num *atelier*. Para isso foi proposto a depuração de alguns excessos, a substituição/criação de alguns estampados, algumas simplificações não tão visíveis, etc.. A idealização final do produto foi registada numa ficha técnica, com o respetivo desenho técnico final.

Resultados

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

Figura 2 – Processo criativo através de Painéis semânticos, esquiços e prototipagem de peças. Fonte: Elaborado pelo autor, com base no trabalho realizado pelos alunos do Curso de Licenciatura em Design e Marketing de Moda, na Unidade curricular Design de Vestuário no ano letivo de 2013/14.

Painéis Semânticos



Esquiços



Protótipos



Aluna A



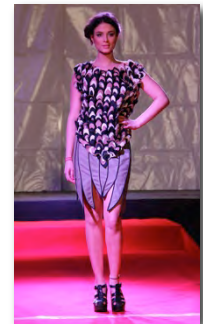
Aluna B



Aluna C



Aluna D



Aluna E

A questão, entretanto, consiste em como incentivar a criatividade dos grupos, através de uma organização adequada, onde nenhum dos membros se sinta menos importante ou com a sua capacidade criativa tolhida pelos restantes participantes (MAZZOTTI, 2012). Neste processo de criação, na primeira etapa cada aluno trabalhou dentro do seu grupo respeitando a temática proposta e a opinião de cada um. Assim os conceitos foram trabalhados em conjunto, dando depois lugar a um trabalho mais individual e autoral onde cada um constrói o seu próprio painel de inspiração (painel semântico). Na temática da “superstição” foram exploradas subtemas como: mitos, presságios, espiritualidade, credices culturais/étnicas, medos, etc.. Entre estes faz-se alusão ao dia dos mortos na culturas hispano-americanas mais propriamente no México, foi também considerado o mau presságio que envolve as corujas e os mochos que são aves associadas à má sorte, sinais de infortúnio e criaturas de mau agouro, os gatos pretos e lobisomens em noite de lua cheia ligados a credices populares, assim como os amuleões, talismãs e símbolos de boa

sorte que normalmente fazem parte dos objetos pessoais de indivíduos supersticiosos, etc.

Na fase de criação das peças, o processo criativo percorrido por cada aluno é particularmente interessante. Para OSTROWER (2010, p. 55) “além dos impulsos do inconsciente, entra nos processos criativos tudo o que o homem sabe, os conhecimentos, as conjeturas, as propostas, as dúvidas, tudo o que ele pensa e imagina...” Neste sentido, cada um, através dos seus “painéis de inspiração”, percorreu um imaginário de sensações, cores, materiais e diversos elementos que possibilitou dar forma à peça final desejada.

A partir dos relatórios entregues, pelos alunos, (após o exercício completo), foram selecionados alguns trabalhos sobre os quais foi possível analisar como decorreu o processo criativo de cada um.

Na peça da Aluna A quanto ao conceito, ela afirma: “Em torno da crença e daquilo que é inerente à imaginação apercebemo-nos de algo que nos transporta para o irreal ou mesmo para submundos. Animais mitológicos como o lobisomem é algo que advém da nossa imaginação, portanto é algo que pode efetivamente não existir, mas conseguimos de certa forma abstrairmo-nos da realidade e por momentos acreditamos na sua existência. Neste conceito, pretende-se transmitir exatamente aquilo que é real, ou seja, perceptível aos olhos, em contraste com aquilo que não conseguimos ver, mas imaginamos que está por detrás. Para isso é utilizado o corpo nú do humano, que por vezes se associa ao do lobisomem, como realidade, e o corpo tapado como mistério daquilo que está por detrás e nos causa sentimentos de medo ou de ânsia de querer saber o que esconde”. Para a criação desta peça a Joana diz ter-se focado “no centro do painel de inspiração, cujo elemento de destaque é o lobisomem, e claro em toda a ambiência que o painel transmite. Foram idealizados diferentes tipos de superfícies/materiais, alusivos ao tema como por exemplo o pelo, que é substituído por fitas de tecido dando a ideia pretendida, mas aplicados de uma forma mais conceitual e artesanal. O conceito está essencialmente representado na parte do decote, em que se pode ver uma parte do corpo que está descoberta em contraste com a parte restante referente ao tecido, que está a esconder algo. Também é pretendido o efeito de

sangue na parte superior através da cor e sua simbologia, assim como as orelhas de animal para o tornar ainda mais conceitual e significativo.”

A aluna B escolheu como subtema os amuletos que explica: “são objetos consagrados através da magia que devem ser usados junto ao corpo, como anéis, correntes, medalhas, etc. Estes contém uma espécie de força mágica de proteção para o seu usuário. O seu significado e poder místico está ligado com a sua forma e a simbologia gravada no mesmo.” A partir da construção de um painel de inspiração onde conjuga vários amuletos ou elementos de superstição nomeadamente, o trevo de quadro folhas, ferradura, elefante de tromba levantada, espanta espíritos, olho da sorte, etc.. Aluna escolhe alguns desses elementos para transpor para a sua criações de uma forma mais ou menos evidente, jogando apenas com um contraste assimétrico de cores.

As escolhas do subtema da aluna E e C recaíram sobre as corujas e mochos, justificando que “como se sabe da tradição popular, estas duas aves estão, envolvidas em mistério, remetendo para a morte e o oculto, têm forte ligação com o lado negro e supersticioso. Estas aves, envolvidas em presságios, tem forte simbologia no passado, o que perdura até aos dias de hoje, mantendo desde sempre um lugar especial no imaginário do povo. No entanto são seres sábios e reconhecidos como conhecedores do mundo. Tendo em conta tudo isto, elas têm o poder de gerar emoções inquietantes e perturbadoras, são agente terrestres de forças sobrenaturais”. Um dos presságios que mais lhes está associado é: “A coruja quando canta é sinal de morte próxima”.

A aluna E na sua criação tira partido das cores, das formas e texturas destas aves, elementos visuais patentes no seu painel de inspiração. Explica que no seu coordenado a “parte da saia foi inspirada nas formas das asas da coruja” e a parte de superior do coordenado “foi inspirada principalmente no peito da própria coruja, nas suas penas e penugem numa gama de cores” que vai do branco ao castanho-escuro e preto.

A aluna C aliou ainda ao seu conceito o “aprisionamento das aves em gaiolas douradas” e tentou passar essa ideia traves de uma estrutura branca e dourada em forma de gaiola, sobreposta à peça base. Essa peça base por sua vez “contem aspetos alusivos e retirados da própria morfologia das aves”. A aluna desenvolveu uma estrutura mais ou menos rígida que alude às próprias

asas e que envolvem o corpo. A parte superior da peça é constituída por penas e penugens. Este foi o coordenado vencedor do concurso.

A aluna D explora o subtema “Dia de Los Mortos” explicando que este “foi selecionado devido às superstições ligadas aos espíritos dos falecidos, que devem ser lembrados e mimados neste dia festivo”. Acrescenta que “no México o dia dos mortos é festejado alegremente pois acredita-se que nessa data os falecidos voltem a casa para visitar os seus entes queridos e estes devem ser recebidos com as suas comidas e bebidas preferidas e em especial com velas para lhes indicarem o caminho de volta ao além. É uma forma de manifestação de respeito pelos que morrem e ao mesmo tempo é visto como uma forma de presságio de sorte e proteção pela parte dos falecidos evitando assim a assombrações.” Explica que a sua peça foi inspirado em diversos elementos e ambiências ligadas ao dia dos mortos, tais como as “*cavaleritas*” (doces tradicionais do festejo), a “*Catrina*” (esqueleto gracioso vestido com vestes tradicionais), a maquilhagem (alusiva a caveiras), vestes e cores utilizadas neste dia festivo. Criando assim um coordenado com muitos elementos ligados a caveiras, cores fortes características deste povo, e elementos visuais artísticos alusivo aos festejos. Com estes elementos pretende-se dar à peça um cariz simbólico, burlesco e fantasioso.”

A terceira etapa deste trabalho, que recaiu sobre a reflexão de como tornar este produto conceitual mais comercial, não será aqui explanada pois trata-se de uma componente mais técnica sem grande interesse no âmbito deste artigo.

Considerações finais

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

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

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

Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer aos alunos da disciplina de Design de Vestuário II, do primeiro semestre do ano letivo 2013/14, do Curso de Licenciatura em Design e Marketing de Moda, da Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, principalmente às alunas: Aluna A, Aluna B, Aluna C, Aluna D, Aluna E, Sara Araújo, Daniela Carreira e Margarida Ferreira pela colaboração no desenvolvimento deste trabalho.

Referências

- 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.
- DE BONO, E. *O pensamento lateral: um manual de criatividade*. Traduzido do Inglês por Tânia Ganho. Cascais: Pergaminho, Lda. 2005.
- DE MASI, D. *Criatividade e Grupos Criativos: Fantasia e Concretude*. Traduzido do italiano por Léa Manzi e Yadir Figueiredo. Rio de Janeiro: Sextante editora, 2005.
- GIGLIO, Z. G. *Identidade e Criatividade: percursos*. Em Giglio, Z. G., et al (ed.), *Da criatividade à inovação*. Campinas SP: Papyrus editora, 2009.
- GIGLIO, Z. G.; WECHSLER, S.M.; E BRAGOTTO, D., *Da Criatividade à Inovação*. Campinas SP: Papyrus, 2009.
- GODART, F. *Sociologia da Moda*. Traduzido por Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- GOMES, L. V. *Criatividade e Design: um livro de desenho industrial para projeto de produto*. Porto Alegre: sCHDs editora, 2011.
- HOWKINS, J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books, 2007.
- MAZZOTTI, K. *O Estudo da Criatividade do Designer de Moda e a sua Relação com o Ambiente Moderno de Comunicação e Consumo*. 2012. Tese (mestrado) – Universidade DO MINHO, Curso de Mestrado em Design de Comunicação de Moda.
- MAZZOTTI, K.; BROEGA, A.C.; GOMES, L. V. *The creativity exploration, through the use of brainstorming technique, adapted to the process of creation in fashion*. CIMODE 2012 – 1st International Congress in Fashion and Design, Universidade do Minho, Portugal, 2012.
- MELLO, R. L. S. *O fluir de ideias: o transe criativo em arte*. Em: Giglio, Z. G., et al (ed.), *Da criatividade à inovação*. Campinas SP: Papyrus editora, 2009.
- MUNARI, B. *Das coisas nascem coisas*. Lisboa: edições 70, 1981.
- MUNARI, B. *Fantasia – invenção, criatividade e imaginação*. Lisboa: editorial presença Lda, 1987.
- OSTROWER, F. *Criatividade e Processos de Criação*. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.
- SIMMEL, G. *Filosofia da Moda e outros escritos*. Traduzido por Artur Mourão. Lisboa: edições Texto e Grafia Lda, 2008.
- TORRANCE, E.P. *Criatividade – Medidas, Testes e Avaliações*. São Paulo: Ibrasa, 1976.
- TSCHIMMEL, K. *Processos criativos: a emergência das ideias na perspectiva sistémica da criatividade*. Porto: edições ESAD, 2011.