



## **A EXPLORAÇÃO DA CRIATIVIDADE, ATRAVÉS DO USO DA TÉCNICA DE BRAINSTORMING, ADAPTADA AO PROCESSO DE CRIAÇÃO EM MODA**

KARLA MAZZOTTI<sup>1</sup>, ANA CRISTINA BROEGA<sup>2</sup>, LUIZ VIDAL NEGREIROS GOMES<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho, Mestranda em Comunicação de Moda, karlinha\_mzt@hotmail.com

<sup>2</sup>Universidade do Minho, Professora Doutora, cbroega@det.uminho.pt

<sup>3</sup>Universidade Estadual de Feira de Santana, Professor Doutor, vidalgom@terra.com.br

**Resumo:** Este artigo descreve a experiência prática de um trabalho desenvolvido 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 do conceito de “brainstorming” e sua abordagem de geração de múltiplas ideias. O objetivo deste estudo consiste em analisar o desempenho criativo dos alunos e as possibilidades resultantes da utilização e adaptação de tal técnica criativa.

**Palavras chave:** criatividade; processo criativo; brainstorming; pensamento lateral.

### **1. Introdução**

O presente estudo foi desenvolvido a partir de um trabalho realizado na Unidade curricular de Design de Coleções de Moda, do curso de Design e Marketing de Moda, da Universidade do Minho, no segundo semestre de 2012. O projeto consistiu em desenvolver uma minicolecção de *Tops*<sup>1</sup>, a partir da utilização de técnicas de *brainstorming*, como variável influenciadora no processo criativo. O enfoque deste trabalho consiste na exploração da criatividade, fator indispensável para a inovação e geração de ideias, tanto a nível académico quanto profissional.

Historicamente, o potencial criador do homem começou a ter importância na época do Renascimento, onde nascia o individualismo e, num sentido de valor, a individualidade procurava sobrepor-se ao social (Ostrower, 2010). Muito tempo se passou desde então, e em termos históricos, para Lipovetsky e Serroy (2010) estamos vivendo uma segunda revolução individualista, em que o “hiperindividualismo” constitui um sistema de valores onde o indivíduo é o valor central da nossa cultura. Somado a este facto, vivemos numa época onde as grandes mudanças geradas pelo poder da ciência, da tecnologia e da globalização exigem, mais do que nunca, novas formas de progresso e ensino, onde a criatividade passou a ser muito valorizada e procurada, sendo motivo de elogio e até de promoção laboral (Gardner, 2008).

A moda, por sua vez, situada entre as artes e a indústria, vai além de transformar apenas tecidos em roupas, a moda cria objectos portadores de significados. A indústria da moda, na esfera da vida social, caracteriza-se não só como uma actividade económica importante, mas também como uma indústria criativa, uma actividade artística, que não gera somente lucros mas bens culturais não mensuráveis e de grande valia para o desenvolvimento humano tais como a inovação e a criatividade (Godart, 2010).

*“Deu-se uma revolução: enquanto, por um lado, a arte segue agora as regras do mundo mercantil e mediático, por outro, as tecnologias da informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem uma cultura, ou seja, um sistema de valores, de objectivos e de mitos. O cultural difracta-se enormemente do mundo material, dedicando-se este a criar bens com sentido, identidade,*

---

<sup>1</sup> *Tops*: partes de cima do vestuário.

*estilo, moda e criatividade, por intermédio das marcas, da sua comercialização e da sua comunicação... o mercado integra cada vez mais na sua oferta as dimensões estética e criativa.” (Lipovetsky e Serroy 2010, p.15)*

## 2. O processo criativo

Ostrower (2010, p.56) afirma que “A intuição está na base dos processos de criação.” Para a autora, embora a criatividade esteja diretamente relacionada às experiências do indivíduo e seja considerada como um ato racional, o processo criativo é essencialmente intuitivo. Num segundo momento, esse processo torna-se então consciente, quando começa a ganhar forma, na medida em que é expresso. O que a autora enfoca é que o ato de criar é um processo existencial, tanto quanto viver, nesse sentido a nossa habilidade para discernir formas, símbolos e significados provém do nosso mundo interior, dos nossos níveis intuitivos e das nossas percepções, que estabelecem uma estreita conexão entre o consciente e o inconsciente. Posteriormente, tal processo é então composto por fatores reais, de elaboração do trabalho, é assim que surge a chamada inspiração, o momento decisivo da criação, o surgimento de uma ideia. Nesse sentido, a inspiração nunca vêm desvinculada de um trabalho já em curso, em elaboração, e sim de um total e constante empenho físico e intelectual.

Segundo Gomes (2011), para que o processo criativo ocorra é necessário que o cérebro conserve uma quantidade e variedade de informações, a fim de que haja associações e conexões entre as ideias. Só a partir desta fluência de informações é que o ser criativo conseguirá chegar a novos desenhos, gerar novas ideias, novos projetos.

O modelo clássico que define os passos de uma produção criativa, foi inicialmente proposto por Graham Wallas, em 1926, e consistia em 4 fases: a *preparação* (onde se reconhece a informação); a *incubação* (ação inconsciente, para a elaboração do projeto); a *iluminação* (onde surgem as soluções); e a *verificação* (é a prova final para poder elaborar as soluções). Depois de anos de estudos, de pesquisadores da área, tornou-se necessário um maior desdobramento destes estágios de produção criativa. Gomes (2011, p.110) sugere então, sete etapas:

- 1- *Identificação (definição/delimitação; escrever/delinear/desenhar).*
- 2- *Preparação (direta/indireta; debuxar/desenhar/escrever).*
- 3- *Incubação (involuntária/voluntária; marcar/garatujar/delinear).*
- 4- *Esquentação (afetiva/psicomotora; delinear/desenhar/debuxar).*
- 5- *Iluminação (verbo-oral/gráfico-verbal; escrever/debuxar/desenhar).*
- 6- *Elaboração (gráfico-visual/glífica-sinestesia; desenhar/debuxar/escrever).*
- 7- *Verificação (parcial/final; escrever/desenhar/debuxar).*

Para Dualibi e Simonsen (1990, p. 15), a busca de soluções em um processo criativo, consiste na mistura adequada de três elementos: a imaginação, a fantasia e a criatividade.

*“A criatividade, finalmente, compreendida em si mesma, é a capacidade de formar mentalmente ideias, imagens e coisas não presentes ou dar existência a algo novo, único e original, porém com um objetivo. A criação em si, portanto, é diferente da criatividade. Isso equivale a dizer que, quando se é propositadamente criativo, a busca de soluções não está baseada nem na fragilidade da fantasia (que não tem restrições) nem somente na facilidade da imaginação (que funciona reprodutivamente mesmo não se lhe dando objetivo).”*

O processo de criação em moda, por sua vez, faz uso de uma metodologia de criação, para o desenvolvimento de coleções, que de certa forma é comum tanto dentro do ambiente profissional quanto acadêmico. Godart (2010, p. 95) destaca três fases especificamente no processo de criação de moda: “em primeiro lugar, o diagnóstico estilístico das tendências; em seguida, a inferência, que se refere à definição

de ideias e de temas de criação que correspondem a essas tendências e, finalmente, o processamento, que consiste em criar os *designs* que correspondem às tendências”. Neste sentido, o que se pretende aqui não é modificar tal metodologia de criação, mas sim aliar a esta, exercícios práticos que possam servir como facilitadores, com relação a geração de ideias, neste processo criativo.

## 2.1 Brainstorming

O *brainstorming* é uma ferramenta associada à criatividade e utilizada, geralmente, na fase de planejamento de um projeto, na busca de soluções para um determinado problema. O método foi criado em 1939, por Alex Osborn, o qual define o termo *brainstorm* como o ato de “usar o cérebro para tumultuar um problema” (Osborn 1987, p.73).

A técnica de *brainstorming* é utilizada com a finalidade de gerar o maior número de ideias possíveis acerca de um determinado tema ou questão. O exercício tradicional propõe que um grupo de pessoas, preferencialmente de áreas e competências diferentes, se reúnam a fim de colaborar para uma “tempestade de ideias”, onde as diferenças e experiências de cada uma somadas e associadas às dos outros, formem um longo processo de sugestões e discussões. Nenhuma ideia é inicialmente descartada ou julgada, todas as ideias são ouvidas e anotadas, para que possam evoluir até à chegada da solução efetiva.

*“É a ideação<sup>2</sup> – parte do processo que exige imaginarem-se todas as ideias conjecturais possíveis, como soluções ou diretivas para outras ideias que, por sua vez, poderão conduzir à solução... Quanto mais ideias concebemos conjecturalmente, por meio de possibilidades alternadas, tanto mais provável é acertar em uma ou mais que nos resolvam o problema.”* (Osborn 1987, p. 129)

Através da “sabedoria da ideação abundante”, Osborn (1987) afirma que a quantidade, relativamente à produção de ideias, nos conduz à qualidade: devem explorar-se todas as possibilidades de solução de um problema, todas as probabilidades que possam levar a novas combinações. A acumulação de alternativas é uma técnica eficiente na concepção de novos produtos, assim como a experimentação das ideias, através da construção de esboços que poderão gerar novos desenhos e protótipos.

O exercício de acumular hipóteses, porém, só surte resultados positivos se o período de grande esforço consciente for seguido por um período de trabalho inconsciente: a chamada fase da *incubação* de um projeto. No que diz respeito à técnica de *brainstorming*, Osborn (1987) sugere que o trabalho deva ser interrompido pelo período de um dia, no mínimo, para somente depois voltar ao problema em questão, com a mente descansada. Durante este dia de relaxamento propositado, é imprescindível que não se faça qualquer esforço acerca do problema, só assim o inconsciente conseguirá realizar, por sua vez, o seu trabalho. De Masi (2005, p.136), em seus estudos sobre criatividade e os grupos criativos, também ressalta a importância da etapa de incubação, num processo de criação: “... um criativo, quando procura a solução de um problema, começa explorando tudo que existe em torno dele, depois deixa a mente repousar até que lhe ocorra uma solução súbita e inesperada.”

Brown (2010), diretor executivo da empresa norte-americana de *design* IDEO, uma das empresas mais renomadas a nível de criatividade, afirma que o *brainstorming* é uma técnica importante e eficiente quando a meta é abrir uma ampla variedade de ideias: “outras abordagens são importantes para fazer escolhas, mas não há nada melhor que uma boa sessão de brainstorming para criá-las” (Brown 2010, p. 75). Por se tratar de uma empresa de *design*, Brown enfoca a importância de expressar as ideias não somente através de palavras, mas sim por meio do desenho: só o desenho, segundo ele, consegue mostrar tanto as características funcionais de uma ideia quanto seu conteúdo emocional. A linguagem utilizada para esboçar uma ideia, principalmente quando se lida com questões estéticas, é de fundamental importância além de

---

<sup>2</sup> *Ideação*: formação da idéia; ato de idear; concepção.

os resultados obtidos serem diferentes quando uma ideia é expressa através do desenho ou através de palavras e números.

## 2.2 O pensamento lateral e o *brainstorming*

O pensamento lateral constitui uma atitude, um método para organizar a informação, de modo a gerar novas idéias e abordagens. De Bono (2005) afirma que tal pensamento está ligado a mudança de padrões: um padrão pode ser um conceito, um pensamento, uma imagem ou ideia repetidas, assim como um modo de encarar as coisas, um ponto de vista. A utilização do pensamento lateral não exclui o pensamento vertical, ao contrário, ambos se complementam: enquanto o lateral gera as ideias, o vertical seleciona-as, por exemplo. O que importa no pensamento lateral é o movimento, a mudança, ao contrário da linearidade e da sequência do pensamento vertical a que comumente estamos habituados. A destruição de antigos conceitos, a provocação, a exploração de novos caminhos e o olhar para situações e abordagens menos óbvias, formam a base do pensamento lateral. “O princípio mais básico do pensamento lateral é que qualquer maneira específica de olhar para uma situação é apenas uma de entre várias maneiras possíveis” (De Bono 2005, p. 59).

De entre as técnicas para a exploração do pensamento lateral, De Bono (2005) sugere o *brainstorming*, como um enquadramento especial, que incentiva tal pensamento flexível e afasta a rigidez do pensamento vertical, através de suas características de estímulo mútuo e suspensão do juízo de valor. Numa sessão de *brainstorming*, nenhuma ideia é ridicularizada ou rejeitada, o facto de não haver julgamento por si só já dá aos participantes uma maior liberdade para exporem qualquer ideia que lhes vier à cabeça. Relativamente ao estímulo mútuo, por ser uma atividade realizada em grupo, a provocação é motivada pelas ideias dos participantes, ou seja, as ideias de um podem estimular a mente do outro, e a junção de tais ideias, conseqüentemente, podem gerar algo novo, original.

De Bono (2005) ressalta que a avaliação das ideias geradas, que deve ser feita posteriormente pelo grupo ou até por outro grupo, não seja apenas uma triagem mecânica, ao contrário, é fundamental um esforço criativo por parte dos integrantes a fim de extrair as ideias significativas, saber identificar uma ideia para que a mesma não seja descartada quando na verdade poderia ser desenvolvida e transformada em algo útil.

## 3. Desenvolvimento prático do trabalho

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

Com base no referencial citado, o que se propõe aqui é uma adaptação da metodologia de desenvolvimento de coleções, neste caso já existente, somada à uma metodologia criativa, através da utilização de exercícios facilitadores do desenvolvimento da criatividade. O processo consiste em, inicialmente, fazer gerar o maior número de ideias possíveis, através de uma criação livre que facilite a fluência de idéias e a associação entre elas, onde nenhuma sugestão será descartada, mesmo que possa parecer absurda. Posteriormente, passamos do pensamento *lateral* para o pensamento *vertical*: após a *recolha* de todas as hipóteses faremos a *escolha* das ideias, então já dentro de alguns limites de coleção, pré-estabelecidos.

### 3.1 Etapas do processo criativo

No primeiro dia do processo foi exposta a apresentação do problema aos alunos: desenvolvimento de uma coleção de *Tops*, a partir de peças em malha (já usadas ou não), que seriam montadas no manequim a partir da técnica de *moulage*<sup>3</sup>, com o auxílio do exercício de *brainstorming*. A adaptação deste exercício consiste em produzir uma grande quantidade de ideias de *Tops*, num primeiro momento: as peças serão montadas diretamente no manequim (com o auxílio de alfinetes), as ideias não serão escritas no papel ou expostas em um quadro, como aconteceria em uma sessão de *brainstorming* tradicional, mas sim registradas fotograficamente. Neste caso específico, optou-se pela criação direta das peças através da *moulage*, sem quaisquer desenhos prévios das ideias, isto porque a própria 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, até que se chegue ao resultado esperado. 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.

A fim de iniciar a reflexão sobre o tema proposto e para fazer com que os participantes “debruçassem” o pensamento sobre o problema em questão, o exercício foi exposto com um dia de antecedência do início da atividade prática e foi pedido aos alunos que fizessem pesquisa sobre o que se entende por *Tops* e ideias de *customização*<sup>4</sup> e como reaproveitar materiais, a fim de que eles mesmos pudessem escolher quais materiais a ser utilizados. Também lhes foi entregue um pequeno *briefing* explicativo da atividade e das técnicas de *brainstorming* tradicionais, a fim de um maior conhecimento sobre o assunto.

Por fazer parte de um trabalho de Projeto Interdisciplinar de Desenvolvimento de Coleções, cada grupo trabalhou a partir de um painel temático já desenvolvido, com o intuito de criar harmonia entre as futuras peças finais do grupo. O processo teve em consideração os princípios de criação de coleções, em que as peças devem comunicar entre si os elementos de estilo pretendidos. Entende-se por elementos de estilo todos os detalhes utilizados repetidamente, com variações de um modelo para outro, a fim de criar uma unidade visual na coleção e remeter ao tema de inspiração (Exemplos: cores, tecidos, estampas, aviamentos, monogramas, aplicações).

No segundo dia, com os materiais em mãos e a pesquisa efectuada, tem início o processo de criação das peças, ou seja, a montagem das *Tops* no manequim: importante lembrar que este é o momento do processo livre, a fim de gerar o maior número de peças possíveis. Edward de Bono, citado por Munari (1981), fala sobre a importância de olhar para as coisas, não somente naquilo que elas representam na realidade, mas também no que poderiam ser. Ou seja, consiste em examinar um objeto ou uma simples ideia, sob vários aspectos: ao olhar sob pontos de vista menos óbvios e mais abrangentes, podem revelar-se conclusões muito interessantes e úteis. E é neste sentido, segundo Ostrower (2010, p.165), que é incentivada a livre produção de ideias:

---

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

<sup>4</sup> *Customização*: o ato de customizar sugere reformar ou modificar peças de roupas ou acessórios, a fim de obter peças exclusivas e personalizadas. Vestuário com características mutáveis ou transformáveis, baseado nos princípios funcionais e utilitários do vestuário.

*“... criar livremente não significa poder fazer tudo e qualquer coisa a qualquer momento, em quaisquer circunstâncias e de qualquer maneira. Vemos o ser livre como uma condição estruturada e altamente seletiva, como condição sempre vinculada a uma intencionalidade presente, embora talvez inconsciente, e a valores a um tempo individuais e sociais.”*

Nesta etapa, todas as peças geradas foram alfinetadas no manequim, visto não ser necessária a conclusão das mesmas, mas apenas um registo fotográfico de cada peça, fossem elas boas ou más, sem exclusão, apenas com o intuito de gerar uma quantidade de efeitos, conforme a terceira regra de *brainstorming*, proposta por Osborn (1987): quantidade pode gerar qualidade, produz-se muito para depois escolher o que é conveniente. Assim, a novidade de tal exercício sustenta-se no binômio *moulage*/ fotografia, em vez da utilização da escrita ou desenho como sugere o exercício de *brainstorming* tradicional. Tal processo escolhido atuou como facilitador no desenvolvimento e geração de uma grande quantidade de ideias, tanto pela variedade e rapidez com que as ideias iniciais puderam ser montadas no manequim, quanto pelo auxílio gerado através do registo fotográfico na escolha final das peças.

Os alunos foram divididos em grupos com quatro membros cada, sendo o objetivo que cada elemento produzisse uma peça final, e cada peça final seria selecionada de um lote de no mínimo de três ideias iniciais. (Figura 1 - Peças desenvolvidas pelo grupo de alunos: Ana Rita Capão; Isabel Félix; Inna Boyarskaya; Marta Gonçalves; Patrícia Ribeiro e Rita Sousa)



**Figura 1:** geração de peças iniciais, que irão dar origem a uma peça final. [Alunas: Ana Rita Capão; Isabel Félix; Inna Boyarskaya; Marta Gonçalves; Patrícia Ribeiro e Rita Sousa]

Após esta etapa, entramos no período de *incubação* das ideias (dois dias de intervalo), com o objetivo de descansar a mente, a fim de deixar que o inconsciente trabalhe por si só. Segundo Dualibi e Simonsen (1990), a *incubação* consiste na ideia de que depois de despender muito tempo em torno das informações recolhidas a fim de resolver um problema, é necessário parar e descansar, ou seja, deixar a ideia “incubar” no plano inconsciente, deixar que a mente trabalhe praticamente sozinha. Para Gomes (2011, p.153): “A rotina trabalho-descanso-trabalho mesmo que, em um primeiro momento, nada permita criar, descobrir ou inventar, parece facilitar o processo criativo, graças às interrupções para o sossego. Esta pausa restabelece a força e o vigor da mente criadora.”

Passada esta fase, no terceiro e último dia da actividade, é o momento de passar para o pensamento vertical e fazer a escolha das peças. Através do registo fotográfico, os alunos escolheram no mínimo uma peça cada um, que julgaram ser a mais apta para a referida coleção, ou seja, nesta etapa a escolha foi adaptada com base no tema proposto de cada grupo. A partir da peça escolhida, cada participante teve que “remontar” a sua peça no manequim, a fim de concluí-la ou modificá-la se necessário fosse. Nesta etapa podem surgir novas ideias e caso sejam úteis não devem ser descartadas, mas sim adaptadas, a fim de contribuir para uma melhora ou evolução da ideia inicial. (Figura 2)



**Figura 2:** peça final pronta, adaptada a partir de uma das peças iniciais. [Alunas: Ana Rita Capão; Isabel Félix; Inna Boyarskaya; Marta Gonçalves; Patrícia Ribeiro e Rita Sousa]

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

A questão, entretanto, consiste em como incentivar a criatividade dos grupos, através de uma organização adequada, onde nenhum dos membros se sinta menos importante ou com a sua capacidade criativa tolhida pelos restantes participantes. Neste processo de criação, cada aluno, apesar de ter gerado as peças individualmente, trabalhou dentro do seu grupo respeitando a temática proposta e os princípios de criação de coleção pré-estabelecidos. Assim, a escolha das peças finais foi feita com a participação de todo o grupo a fim de estabelecer interação e harmonia tanto dentro da equipe quanto no resultado final do projeto: a criação de uma mini-coleção de *Tops*. (Figura 3)



**Figura 3:** minicolecção de *Tops*, projeto das alunas Ana Rita Capão; Isabel Félix; Inna Boyarskaya; Marta Gonçalves; Patrícia Ribeiro e Rita Sousa.

É interessante salientar que, após análise do relatório feito pelos grupos acerca do exercício aplicado, absolutamente todas as peças finais escolhidas sofreram alterações durante a “remontagem” final das mesmas, no manequim. Alguns alunos afirmam inclusive que o registo fotográfico auxiliou no sentido de juntar pormenores de uma peça a outra, criando assim um terceiro e novo *Top*, que por vezes foi escolhido como a peça final. Neste sentido, a técnica de *moulage*, aliada ao pensamento divergente, cumpriram o seu propósito inicial: gerar uma grande variedade de ideias iniciais que servissem de base para posteriormente convergir à uma proposta final adequada. Os grupos ainda afirmaram que, na escolha final das peças, deu-se prioridade àquelas que mantiveram uma ligação com o conceito e a temática inicial do grupo, a fim de poder estabelecer uma unidade de colecção entre todas as peças geradas.

#### 4. Considerações finais

A aplicação da técnica de *brainstorming* e o incentivo ao pensamento lateral constituem tentativas de evolução criativa, adaptadas a metodologia tradicional de desenvolvimento de colecção em moda, que podem ser utilizadas tanto a nível académico quanto profissional. Ao analisar os resultados obtidos, percebe-se com clareza a diferença entre as peças finais geradas a partir do desenvolvimento de poucas alternativas, e as peças geradas que, ao contrário, obtiveram como ponto de partida a geração de múltiplas alternativas. 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. Neste caso, a organização da informação seguiu o modelo de De Bono (2005), através do pensamento lateral inicialmente, a começar por colocar as ideias em movimento, sem qualquer avaliação, a fim de fugir da linha de raciocínio natural, criativamente. As ideias resultantes da primeira etapa, por sua vez, foram então selecionadas, através do pensamento vertical, excluindo os caminhos restantes, a fim de chegar a uma direcção final.

A prática do exercício em sala de aula verificou a evolução das minicolecções dos alunos através da utilização do método de *moulage*, conforme já dito anteriormente, pela conseqüente geração de múltiplas ideias como base do processo. O trabalho em grupo, a montagem e remontagem das peças, agregaram harmonia e equilíbrio ao conjunto da colecção, ao mesmo tempo em que se tornou possível explorar as capacidades criativas tanto individuais quanto coletivas. O método criado é uma adaptação de técnicas já existentes e utilizadas na prática do *design*, para o universo da criação de moda, na tentativa de conciliar métodos específicos desta área, e que podem ao mesmo tempo ser facilitadores e servirem de estímulo à criatividade do designer de moda.



Obviamente, não existe fórmula fixa para a produção de ideias. Os processos de ideação variam de acordo com os problemas a serem solucionados e o tipo de negócios envolvido, e mesmo assim também não há uma receita que dure anos, o procedimento terá de alterar-se frequentemente. Porém, um problema de qualquer natureza exige concentração e dedicação contínua, tanto física e racional quanto emocional e mental. “Os passos não são científicos nem fórmulas. Apresentamo-los simplesmente como um meio auxiliar para a compreensão das várias fases da solução do problema criativo” (Osborn 1987, p. 105).

## 5. Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer aos alunos do Projeto Interdisciplinar em Design do 3º ano do curso de Licenciatura em Design e Marketing de Moda, da Universidade do Minho, do segundo semestre do ano letivo 2011/2012 principalmente ao grupo de alunas: Ana Rita Capão; Isabel Félix; Inna Boyarskaya; Marta Gonçalves; Patrícia Ribeiro e Rita Sousa pela colaboração no desenvolvimento deste trabalho.

## 6. Referências bibliográficas

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

De Bono, E., 2005. *O pensamento lateral: um manual de criatividade*. Traduzido do Inglês por Tânia Ganho. Cascais: Pergaminho, Lda.

De Masi, D., 2005. *Criatividade e Grupos Criativos: fantasia e concretude*. Traduzido do italiano por Léa Manzi e Yadir Figueiredo. Rio de Janeiro: Sextante editora.

Dualibi, R., Simonsen, J. H., 1990. *Criatividade e Marketing*. São Paulo: Editora Abril.

Gardner, H., 2008. *Cinco mentes para o futuro*. Traduzido do inglês por Carlos Jerónimo. Lisboa: Actual editora.

Godart, F., 2010. *Sociologia da Moda*. São Paulo: Editora Senac.

Gomes, L. V., 2011. *Criatividade e Design: um livro de desenho industrial para projeto de produto*. Porto Alegre: sCHDs editora.

Lipovetsky, G., Serroy, J., 2010. *A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Traduzido por Victor Silva Lisboa: Edições 70.

Munari, B., 1981. *Das coisas nascem coisas*. Traduzido por José Manuel de Vasconcelos. Lisboa: edições 70.

Osborn, A., 1987. *O Poder Criador da Mente: princípios e processos do pensamento criador e do “brainstorming”*. Traduzido por E. Jacy Monteiro. São Paulo: Ibrasa editora.

Ostrower, F., 2010. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: editora vozes.