

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

PROCESSOS CRIATIVOS: O CENÁRIO DE MICROEMPREENDEDORES DE MODA NO RIO GRANDE DO SUL

CREATIVE PROCESSES: THE SCENARIO OF FASHION MICROENTREPRENEURS IN RIO GRANDE DO SUL

Cherutti, Milena; mestra; Universidade Feevale, mcherutti@hotmail.com¹
Pinheiro, Cristiano Max Pereira; doutor; Universidade Feevale, maxrs@feevale.br²

Resumo: A temática deste estudo envolve processos criativos em moda, os quais permeiam o âmbito da intuição e, possuem como ponto de partida a resolução de problemas. Utilizando de uma revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas com cinco microempendedoras individuais gaúchas, analisadas de forma qualitativa através do método de abordagem textual discursiva (ATD), apresentando um panorama de diferentes formas de ver os processos criação.

Palavras chave: Processo criativo em moda; microempendedores individuais; Rio Grande do Sul.

Abstract: The theme of this study involves creative processes in fashion, which permeate the scope of intuition and have problem solving as a starting point. Using a literature review and semi-structured interviews with five individual micro-entrepreneurs from Rio Grande do Sul, analyzed qualitatively through the discursive textual approach (DTA) method, presenting an overview of different ways of looking at creation processes.

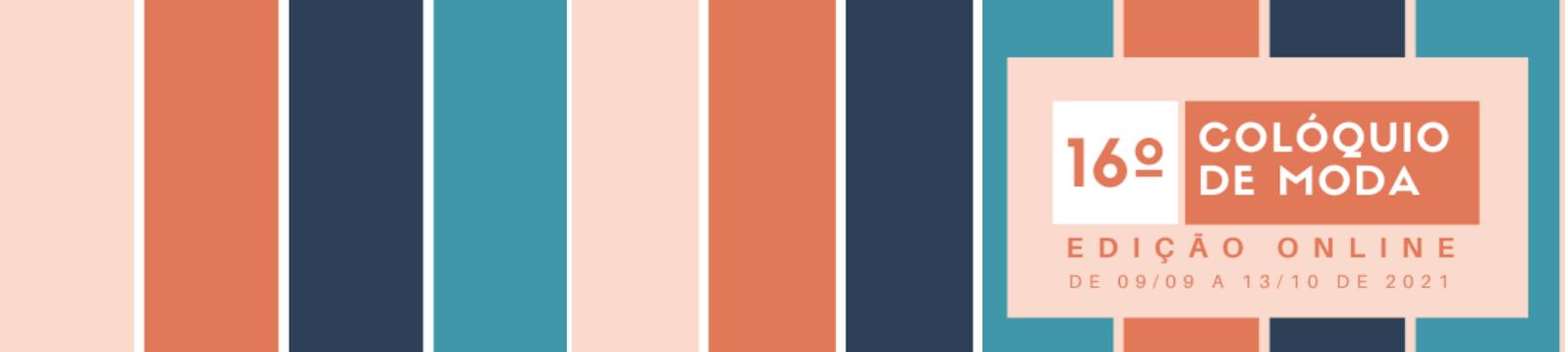
Keywords: Creative process in fashion; individual microentrepreneurs; Rio Grande do Sul.

Introdução

A criatividade domina a esfera do intangível, onde “o entendimento científico da criatividade deve ser estendido para levar a aplicações cada vez mais úteis. Para o mundo em geral, a criatividade não é apenas um fenômeno psicológico interessante, mas também um comportamento social e pessoal” (SIMONTON, 2000, p. 156). Segundo Ostrower (2014), a principal matéria-prima da criatividade consiste no talento humano e a sua capacidade de ter novas ideias que, também podem ser otimizadas através de metodologias de processos criativos.

¹ Mestra em Indústria Criativa e bacharela em Moda pela Universidade Feevale. Empreendedora na Azeviche e Barrabar Football Clothes.

² Doutor e mestre em Ciências da Comunicação, bacharel em Publicidade e Propaganda (PUCRS). Coordenador e professor no Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale.



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

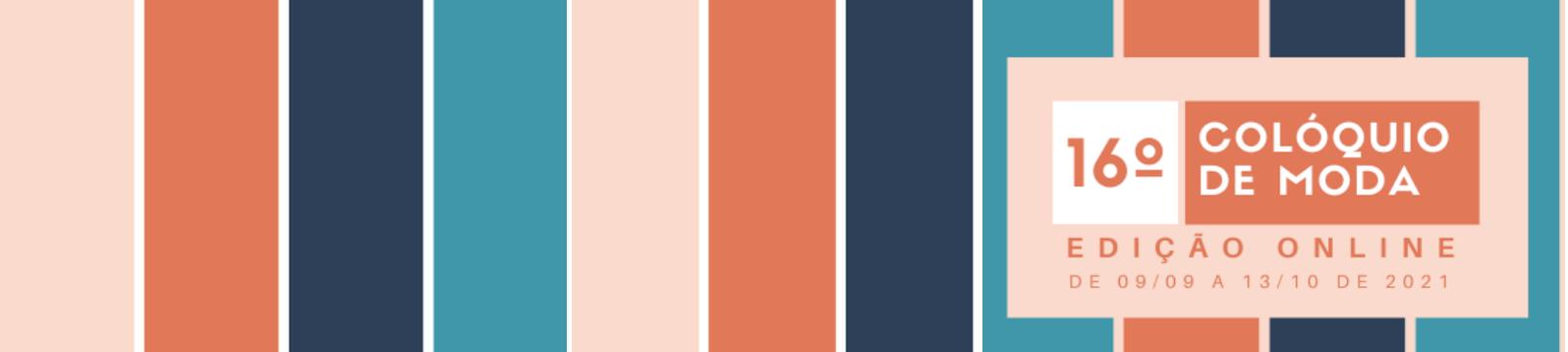
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Portanto, a temática da presente pesquisa envolve o estudo de processos criativos em moda, os quais permeiam o âmbito da intuição e, possuem como ponto de partida a resolução de problemas. A moda expressa significados simbólicos e, também, identidade entre grupos de pessoas, através 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).

No que tange à qualificação da questão norteadora, então, buscar-se-á compreender como microempreendedores individuais em moda utilizam da criatividade para seus processos de criação e desenvolvimento de produtos/serviços? Em vista disso, tem-se como objetivo geral apresentar um panorama que possa auxiliar as práticas criativas de microempreendedores individuais no âmbito da moda, visto que os prazos estão cada vez mais curtos, exigindo maior agilidade e dinamicidade em relação ao processo criativo e produtivo de produtos de moda. Como procedimentos metodológicos, utilizou-se da revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas com cinco microempreendedoras individuais gaúchas, as quais foram analisadas de forma qualitativa através da abordagem textual discursiva (ATD), onde cabe ao pesquisador compreender o fenômeno estudado, desconstruir os textos conforme as unidades de significados interpretadas e, reconstruir a realidade investigada (MORAES; GALIAZZI, 2006).

Dessa forma, o presente estudo estrutura-se a partir de uma seção de referencial teórico para situar-se acerca da temática onde, após, será apresentada a metodologia e a estruturação das entrevistas. Em seguida, têm-se o destaque para os resultados e análise, auxiliando para a resolução da problemática e, por fim, insere-se as considerações finais acerca desta pesquisa. Faz-se importante mencionar que este trabalho consiste em uma síntese da pesquisa dos autores no Mestrado Profissional em Indústria Criativa da Universidade Feevale, apresentando de forma sucinta os principais resultados obtidos com tal.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

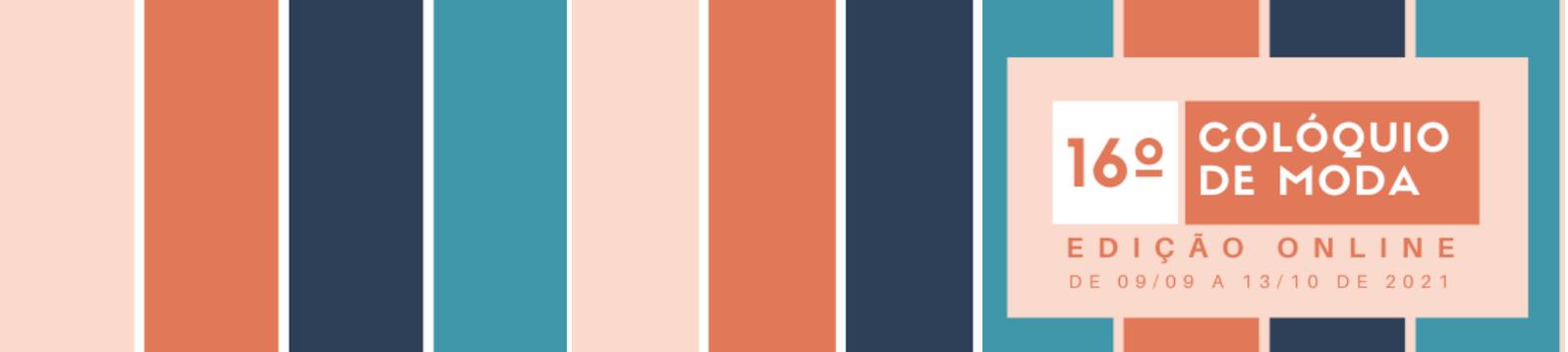
Processo criativo em moda

Para o desenvolvimento criativo de uma empresa são impostos processos – os processos criativos – que consistem em metodologias e técnicas que auxiliam na pesquisa, busca por conhecimento e estratégias, elaboração e produção de novas ideias (BORNIGER, 2016). Processos criativos, portanto, surgem através da utilização de ferramentas, como recursos humanos (criatividade individual), cocriação (com público-alvo específico), pesquisas internas (de coleções passadas, histórico de vendas) e externas (pesquisa de rua, macrotendências, tendências de consumo), bem como, recursos como o design *thinking*, estruturado em etapas que instruem a criação. Estudos de psicólogos apontam que os processos criativos, em geral, podem ser definidos como a sequência de regras, ou até uma rotina que tem como resultado algo incerto (WHALEN, 2009).

Portanto, os processos criativos permeiam possibilidades, experimentações, erros e acertos, até se chegar a uma ou mais soluções criativas, sendo elas tangíveis ou intangíveis. Eles envolvem diferentes personalidades e formas de pensar, são a união entre um relacionar-se em si – do autoconhecimento – com o relacionar-se com os demais, através de estruturas, de comunicação, interações e atribuições de significados. É saber transmitir esses significados ao consumidor (OSTROWER, 2014). Esse conhecimento, quando voltado a empresas de moda, são atribuídas pela equipe de desenvolvimento e *marketing* (que no caso de microempreendedores individuais, são a mesma pessoa, que também cuidam da administração, produção e vendas da organização, as empresas de uma pessoa só). Elas permeiam desde a escolha do tema de coleção à comunicação da mesma para que chegue ao consumidor, através da delimitação de um público-alvo, traçando seu perfil preliminar: que tipo de produtos consomem, qual preço estão dispostos a pagar, onde o procuram e gostam de comprar, que tipos de atributos estão procurando, resultando na pesquisa de mercado (CHAGAS, 2015).

Esse relacionamento mais íntimo entre marca-consumidor é ainda mais evidente em pequenas empresas, que expõem para o público além dos seus produtos que estão à venda, mas também os processos criativos e produtivos por trás da concepção deles através





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

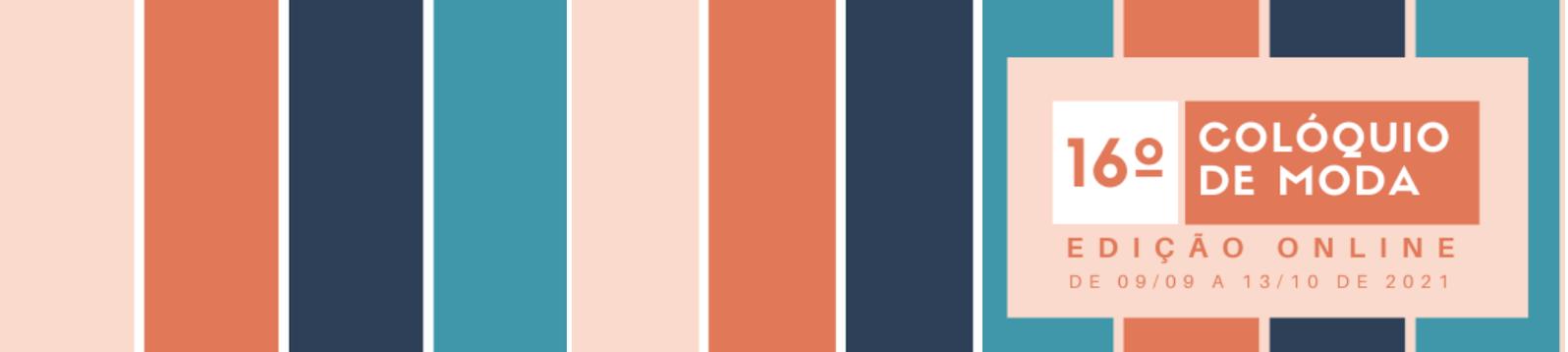
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

das redes sociais. Nessa nova era da comunicação que transmite conteúdo 24/7 (vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana), as mídias sociais admitem grande influência nas empresas de moda, que atualmente não vendem mais só seus produtos na internet, mas também se concentram na produção de conteúdo e informação de moda para o seu público. Dessa forma, segundo Rodrigues (2017, p. 84), “o ambiente digital, que derrubou barreiras e aproximou as marcas dos seus consumidores, incentivando o consumo, pode proporcionar, por outro lado, o consumo mais consciente, colaborativo e a economia compartilhada”.

Dessa forma, o design de moda contemporâneo fundamenta-se numa série de etapas, onde o desenvolvimento de produto envolve processos criativos e produtivos, consistindo em uma atividade projetual que inicia com um planejamento, delimitação de um problema ou necessidade para que, trabalhe-se em sua solução. “Ela pondera, em sua evolução: mercado consumidor; aspectos perceptivos, estéticos e simbólicos; aspectos funcionais e ergonômicos; produção industrial” (MONTEMEZZO, 2003, p. 43). Segundo Treptow (2013), faz-se necessário o estilista ou designer de moda conhecer as metodologias e tecnologias disponíveis para o desenvolvimento de produto onde, através de uma visão abrangente acerca do seu processo criativo, consiga proporcionar ao seu público-alvo atributos de valor intangíveis. E, considerando a necessidade de compreender a complexidade dos processos criativos que envolvem o desenvolvimento de produtos de moda, será abordada a organização do processo industrial de Montemezzo (2003), dividida em seis grandes etapas:

a) Planejamento: esta primeira etapa envolve a coleta e análise de dados anteriores e informações para organização do processo, servindo de auxílio para a tomada de decisões, envolvendo a diretoria da empresa junto dos setores de *marketing*, desenvolvimento e PCP (MONTEMEZZO, 2003). O planejamento dá início ao ciclo de desenvolvimento de produtos, sendo o momento de olhar para fora e dentro da empresa, através de uma análise de mercado e identificação de oportunidades para a introdução de novos produtos, bem como, análise de coleções anteriores com observação para os relatórios de vendas. Aqui também se determina a data final para entrega da coleção e início das vendas, para ir estipulando os prazos para execução de cada etapa (JONES, 2011; TREPTOW, 2013).





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

b) Especificação do projeto: A partir disso, parte-se para a especificação do projeto a partir da elaboração de um *briefing*, o qual deve conter informações específicas e estratégicas acerca do projeto a ser desenvolvido, da maneira mais completa possível. Nessa etapa define-se a variedade e quantidade de peças a serem criadas, gerando uma tabela de *mix* de produto de acordo com as oportunidades de mercado e compreendendo as necessidades do público-alvo, filtrando as tendências de moda da estação que fazem parte deste universo, envolvendo a pesquisa de moda e elaboração de painéis de referência ou de inspiração, os *moodboards* (MONTEMEZZO, 2003; JONES, 2011; TREPTOW, 2013; SEIVEWRIGHT, 2009).

c) Delimitação conceitual: permite definir o conceito geral da coleção a partir de referências estéticas, simbólicas e funcionais. Esse conceito pode ser apresentado através de um tema de inspiração, estimulando a criatividade do estilista para o processo criativo. Ele consiste na essência da coleção, tornando-a única e pessoal, trazendo traços da personalidade e visão sobre o mundo do estilista, criando uma unidade através da delimitação de elementos de estilo que se repetem em peças variadas da coleção onde, a união desses elementos gera combinações esteticamente atraentes e, visualmente, nota-se uma semelhança entre as peças (SEIVEWRIGHT, 2009; TREPTOW, 2013).

d) Geração de alternativas: inicia-se a materialização das pesquisas e referências elaboradas nas fases anteriores, através da escolha e definição de cartela de cores, matéria-prima (tecidos e aviamentos), uso de tecnologias para a realização de esboços, croquis desenhos técnicos e as primeiras modelagens para execução das peças piloto (MONTEMEZZO, 2003).

e) Avaliação e elaboração: nesta etapa são realizadas as fichas técnicas, que são encaminhadas para o modelista desenvolver o molde e protótipo ou peça piloto. “Também conhecido como desenho planejado ou desenho de especificação, o desenho técnico tem por objetivo comunicar as ideias do designer ao setor de amostrar (modelagem e pilotagem)”. Após isso, é encaminhada a produção do protótipo, acompanhado da ficha técnica serve para testar a modelagem e, sendo aprovado, pode acompanhar todo o processo de produção como exemplo a ser copiado (JONES, 2011; TREPTOW, 2013).



f) Realização: nesse momento todo o processo é revisado, desde os acabamentos e detalhes da peça, também são realizados ajustes necessários na modelagem e gradação dos moldes para a grade de tamanhos que serão ofertados ao público. Aqui migra-se do processo criativo para os processos produtivos de corte, costura, acabamento, vendas e pós-vendas onde, os dois juntos, compreendem o desenvolvimento de produtos em moda (MONTEMEZZO, 2003; SEIVEWRIGHT, 2009; JONES, 2011; TREPTOW, 2013).

Metodologia e estruturação das entrevistas

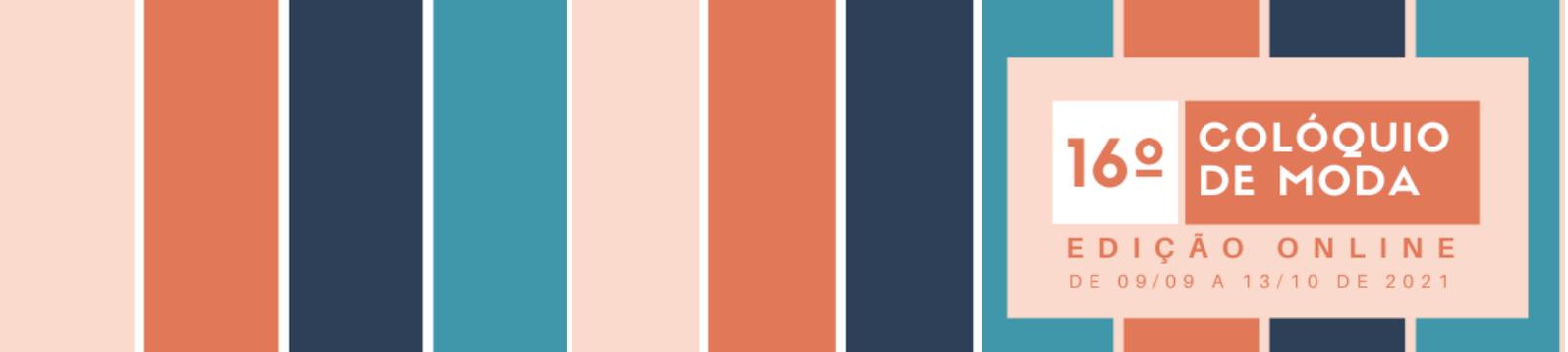
Dessa forma, este estudo admite natureza básica, em busca de gerar conhecimento acerca da temática de forma útil para a ciência. Bem como, a pesquisa enquadra-se como exploratória, compreendendo, em suma, levantamentos bibliográficos e documentais e, entrevistas. Além disso, caracteriza-se como pesquisa explicativa, de forma a tomar conhecimento acerca da realidade de microempreendedores individuais em seus processos criativos para a elaboração de seus produtos, buscando como se dá sua criação de produtos, em relação às metodologias de processos criativos em moda vistos no referencial teórico (GIL, 2008; PRODANOV; FREITAS, 2013).

No que diz respeito às entrevistas, foi elaborado um roteiro semiestruturado a partir dos conceitos elencados no referencial teórico, dividido entre três momentos: o primeiro de conhecimentos gerais acerca do microempreendedor individual abordando o tema de empreendedorismo e a relação empresa/empreendedor; o segundo sobre a influência da criatividade e de processos criativos de uma forma geral e; num terceiro momento será tratado sobre os processos produtivos e criativos voltados à área da moda especificamente. Quanto às formas de registro das entrevistas, serão efetuadas gravações de áudio para facilitar a transcrição e análise posterior. Para a análise dos dados, portanto, utilizar-se-á da abordagem textual discursiva (ATD) que envolve uma abordagem de análise qualitativa, onde tem-se na escrita uma importante ferramenta de produção de significados, através da intensa interpretação de texto (MORAES; GALIAZZI, 2006).

Inicia-se o processo de análise através da separação dos textos entre seções semelhantes por significados, a partir das interpretações atribuídas pelo pesquisador e, são constantemente reconstruídos durante o percurso da pesquisa. Nesse momento são atribuídas as categorias de análise, ou seja, aquelas que possuem elementos de significados semelhantes, segundo a produção de significados atribuídos pelo pesquisador. Admite-se que este possui autoridade a partir da sua profundidade com a temática, obtida a partir de leituras (com aporte no referencial teórico), transcrições das entrevistas realizadas, unitarização dos textos e categorização dos dados obtidos (MORAES; GALIAZZI, 2006).

Das cinco entrevistas, quatro foram virtuais, utilizando a plataforma *Jitsi Meet*, que permite a realização e gravação de vídeo chamadas e, uma delas foi presencial na loja física da empreendedora, utilizando como recurso o gravador do celular. Os nomes das entrevistadas e de suas marcas foram trocados para preservar suas identidades portanto, a Microempreendedora B (MB) possui sua empresa há menos de um ano, com sede em Porto Alegre/RS, atua na área de vestuário/confecção. A Microempreendedora C (MC) começou a empreender há 6 anos na área de acessórios de moda, possui ateliê e loja física em Campo Bom/RS – que divide com outras duas empreendedoras. Já a Microempreendedora D (MD) abriu sua empresa há quase 2 anos na cidade de Ivoti/RS, atua de forma totalmente digital e trabalha na área de vestuário/confecção. A Microempreendedora E (ME) possui empresa há quase 4 anos, registrada na cidade de Bagé/RS, criando e produzindo produtos de calçados e acessórios. E, por fim, a Microempreendedora F (MF) empreende há cerca de 3 anos na cidade de Alvorada/RS, atuando no ramo de vestuário/confecção, artigos pessoais e de decoração.

Portanto, após a unitarização das entrevistas transcritas, partiu-se para o momento de releitura das respostas na busca pela desconstrução do texto através de palavras, termos ou expressões convergentes entre as respostas. A partir daí foi feita, então, a decomposição das entrevistas, separando-as no intuito de encontrar as unidades de significados e definir as novas categorias de análise (MORAES; GALIAZZI, 2006). Dessa forma, as expressões convergentes que foram encontradas são: a) as diversas



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

personalidades por trás de um microempreendedor individual; b) plataformas de redes sociais e a criatividade; c) a criatividade orgânica e a essência do ser criativo: imaginação e; d) a criatividade-administrativa e a praticidade em resolver problemas: ação.

A ordem das perguntas e respostas foram alteradas, de forma a criar as unidades de significado para possibilitar a análise, corroborando com o referencial teórico apresentado. Portanto a escrita e a interpretação empírica tornam-se fundamentais nesse processo, através da produção de significados que são justificados através dos argumentos do pesquisador (MORAES; GALIAZZI, 2006). A seguir serão apresentadas as justificativas, argumentos e análises acerca de cada uma das unidades de significados reestruturadas pela pesquisadora.

Análise e resultados

Portanto, a Figura 1 abaixo apresenta a primeira categoria de análise: as diversas personalidades por trás de um microempreendedor individual. Atribuiu-se esse nome para a unidade de análise após perceber uma constância nas entrevistadas ao falar de suas atividades em terceira pessoa, como se fosse um trabalho em equipe, trazendo sempre o uso do “nós” ao falar de si realizando suas diversas tarefas diárias. A partir da análise dessa categoria, pode-se trazer as seguintes palavras como principais resultados: motivada; multitarefas; solitária; colaborativa e; imaginário. Utilizou de palavras que pudessem ser relacionadas a diferentes personalidades que representam os microempreendedores individuais em moda gaúchos.

Figura 1: As diversas personalidades por trás de um microempreendedor individual

as diversas personalidades por trás de um
microempreendedor individual

subcategorias >>> motivada
multitarefas
solitária
colaborativa
imaginário

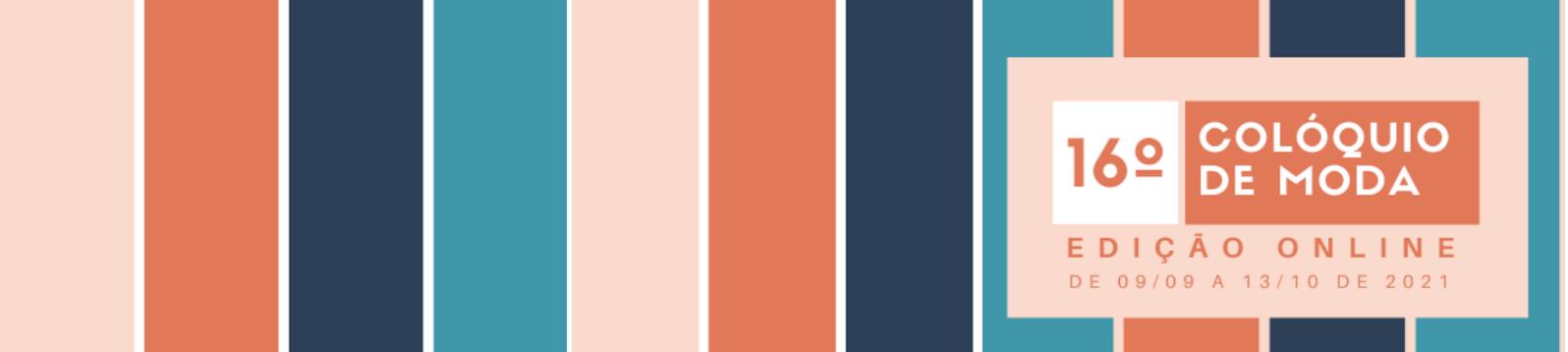
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)



Dessa forma a palavra “motivada” representa uma das características dos empreendedores criativos, como a iniciativa de fomentar ideias com sucesso, avaliando, aproveitando e enfrentando riscos, além da paixão pelo que se faz, através da capacidade de compreender e gerenciar a criatividade para o desenvolvimento de novos produtos (BAGGIO; BAGGIO, 2014). Pode-se perceber esse traço de personalidade em todas as microempreendedoras entrevistadas, motivadas em fazer seus negócios darem certo e apresentando a sua melhor versão para concretizar todas as tarefas diárias, o que nos leva à subcategoria “multitarefa”, onde executam diversas funções, desde os processos de criação, até responder os clientes nas redes sociais, embalar e entregar produtos, passar e finalizar as peças etc.

“Solitária” aparece a partir dos relatos como uma das principais dificuldades encontradas pelas microempreendedoras em moda, visto que não possuem um colega de trabalho para conversar e discutir sobre como executar algumas ações e tomada de decisões. Às vezes passam o dia sozinhas e, sentem-se solitárias. Apesar disso, pode-se perceber que, justamente por serem empreendedoras solo, acabam por fazer parcerias com outras empreendedoras, além de prestadores de serviço para terceirizar algumas tarefas, tornando-se pessoas colaborativas, visto que, através dessas parcerias buscam uma troca positiva, trazendo benefícios a ambos os lados, gerando crescimento mútuo. E a palavra “imaginário” está ligada à contradição entre o imaginário do empreendedor em moda apresentado no referencial teórico, com a realidade de que marcas de moda possuem estruturas pré-estabelecidas e que, também necessita de burocracias, estratégias de gestão e demandas administrativas – que, na realidade, consomem boa parte da rotina de um empreendedor além da construção dos processos criativos.

Todavia, a segunda categoria de análise consiste nas plataformas de redes sociais e a criatividade, de forma que a Figura 2 (página a seguir), ilustra as subcategorias atribuídas como unidades de significado. Aqui pode-se comprovar a importância das redes sociais como ferramenta de criação em moda, sendo uma atividade constante do cotidiano das pessoas compartilhando suas vidas, gostos e



16º

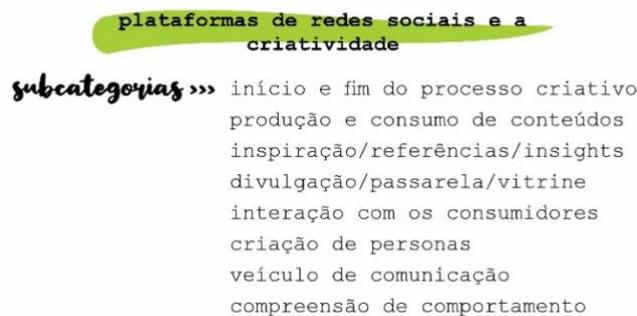
COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

opiniões. Portanto, entre os principais conceitos que contemplam as subcategorias desta categoria de análise estão: início e fim do processo criativo; produção e consumo de conteúdos; inspiração/referências/*insights*; divulgação/passarela/vitrine; interação com os consumidores; criação de personas; veículo de comunicação e; compreensão de comportamento.

Figura 2: Plataformas de redes sociais e a criatividade

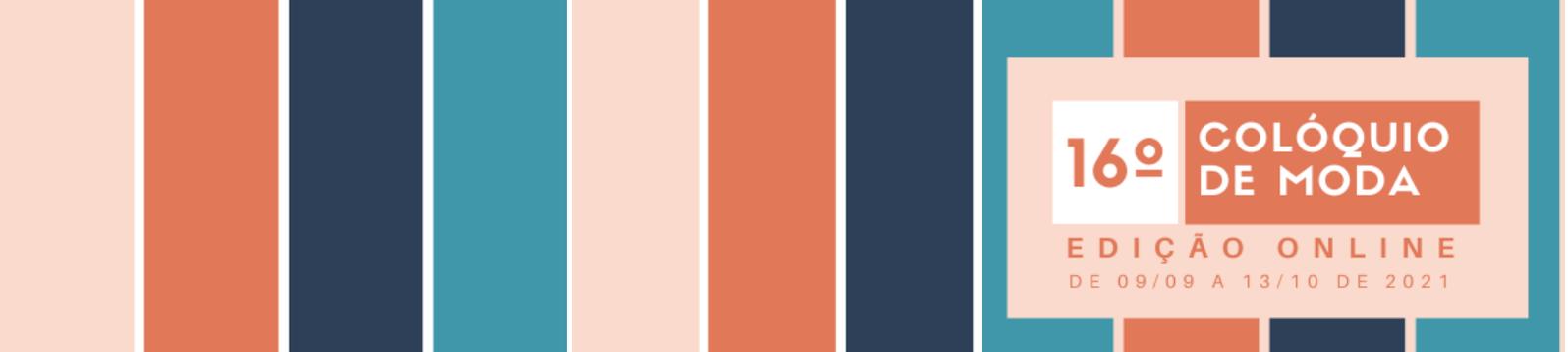


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Assim sendo, a subcategoria de “início e fim do processo criativo” contempla o fato de que as plataformas de redes sociais estão muito presentes no dia a dia das microempendedoras individuais, fazendo parte desde o início do processo de criação – através das pesquisas de referências, de concorrentes, de público-alvo e comportamento – até o final do processo, a partir da divulgação dos produtos prontos, como veículo de divulgação, comunicação e venda. Portanto, elas são utilizadas para produção e consumo de conteúdo, sendo a produção os conteúdos criados pela marca para o seu público-alvo (final de processo), e o consumo está no início do processo, através da absorção de conteúdos criados por outras marcas e, do seu próprio público consumidor.

“Inspiração/referências/*insights*” faz parte do início de todo processo criativo, utilizando das plataformas de redes sociais – sendo, principalmente, o Instagram e Pinterest – como fonte de inspiração para o desenvolvimento de novos produtos, buscando por referências que auxiliem a geração de *insights* criativos. E o final do processo encontra-se





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

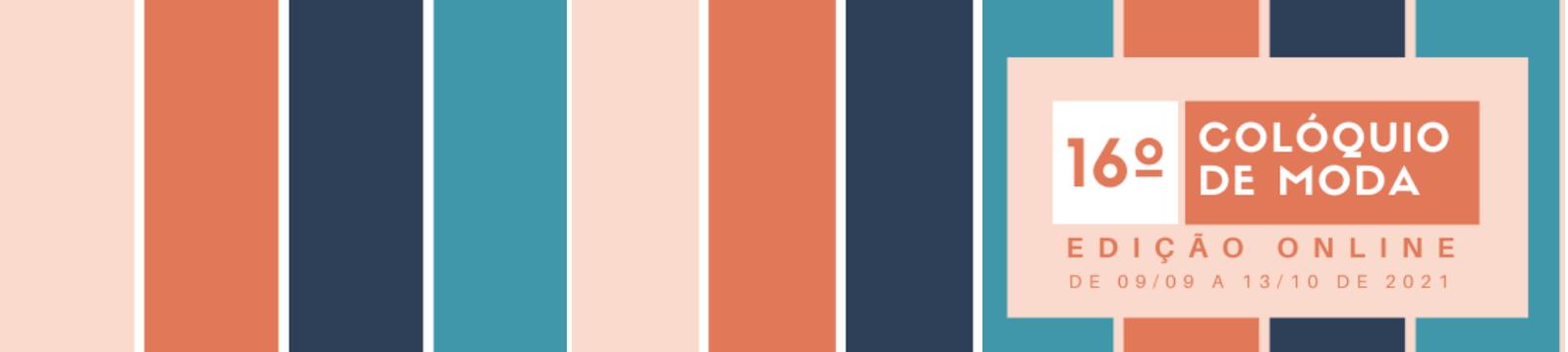
através do retorno às redes sociais para a divulgação dos produtos criados para seu público-alvo, utilizando delas como uma espécie de passarela – intensificadas a partir da pandemia, onde os desfiles de moda foram cancelados e, as redes sociais surgiram como uma alternativa para a produção de desfiles virtuais – e, portanto, servindo como uma vitrine para a marca de uma forma geral, o que justifica a subcategoria de “divulgação/passarela/vitrine”.

Dessa forma, as unidades de significados “interação com os consumidores”, “criação de personas”, “veículo de comunicação” e “compreensão de comportamento” estão todas ligadas à compreensão das redes sociais como comunicação. Ou seja, as marcas utilizam dessas plataformas para interagir com seu público-alvo, o que faz com que consigam compreender o comportamento de seus consumidores, possibilitando a criação de personas – o que auxilia tanto para a elaboração de estratégias de comunicação, tanto para a criação de novos produtos mais assertivos aos gostos desse público.

Já a terceira categoria de análise, denominada a criatividade orgânica e a essência do ser criativo: imaginação, está diretamente ligada à característica intrínseca da criatividade, voltada à intuição do criativo, de deixar fluir e sentir os processos em sua essência orgânica. Essa seção desmembrou respostas de outras perguntas que, originalmente pertencem à outras categorias de análise por suas características de respostas, porém algumas acabaram saindo da curva e vindo parar na parte de criatividade orgânica, visto que é algo que está muito mais ligado à personalidade do criativo – vulgo empreendedor – do que à origem da pergunta realizada. Portanto, como atribuição de significados, conforme apresentado na Figura 3 (abaixo) foram trazidas as palavras: lúdica/imaginação; natural/orgânica; olhar para dentro (autoconhecimento); comportamental; intuição; vivências do criativo; *moodboards*/referências imagéticas; esboços: desenhos e escrita; delimitação conceitual e; geração de alternativas.

Figura 3: A criatividade orgânica e a essência do ser criativo: imaginação





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

a criatividade orgânica e a essência do
ser criativo: imaginação

subcategorias »» lúdica/imaginação
natural/orgânica
olhar para dentro (autoconhecimento)
comportamental
intuição
vivências do criativo
moodboards/referências imagéticas
esboços: desenhos e escrita
delimitação conceitual } (MONTMEZZO, 2003)
geração de alternativas }

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Dessa forma, a subcategoria “lúdica/imaginação” relaciona-se com a essência da criatividade, como uma característica intrínseca e inerente ao ser humano, associada à criança interior, que está recém descobrindo o mundo, visualizando arte em tudo o que vê e com brilho nos olhos. Quando questionadas sobre seus processos criativos, as microempreendedoras alegaram surgir de uma forma bastante natural/orgânica, o que torna esse orgânico algo espontâneo no dia a dia da criação, estando associada ao campo do sentir e do conhecer seus processos, sabendo quais são as referências que são capazes de trazer a inspiração, ou seja, faz-se importante olhar para dentro, sendo o autoconhecimento uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento da criatividade.

Portanto, o criativo em sua essência procura inspiração no lado comportamental das tendências, buscando compreender as atitudes do público-alvo e prever quais serão as suas necessidades, relacionando-se com a intuição, indo de encontro com o conceito de Ostrower (2014), onde processos criativos permeiam possibilidades, experimentações, erros e acertos, envolvendo diferentes personalidades e formas de pensar, são a união entre um relacionar-se em si – através do autoconhecimento – e saber transmitir os seus significados ao consumidor. Além disso, a atribuição de significados e fontes de inspiração dos criativos está associada às suas vivências, onde tudo isso transforma-se em referências imagéticas através de *moodboards*, que auxiliam na organização do pensamento, possibilitando o início da tangibilização da criatividade através de novos conceitos de produtos.

A partir dos *moodboards*, os criativos começam a expor seus pensamentos em esboços, tirando as ideias da cabeça e, literalmente, começando a passar para o papel. Esses



esboços podem ser acompanhados de desenhos de silhuetas, formas, caimentos e detalhes e, também, com palavras e pequenas frases que auxiliem na compreensão das ideias. Através dos relatos das microempendedoras, pode-se associar essa essência criativa às etapas de delimitação conceitual (abordando a definição do conceito motivador do desenvolvimento, além dos princípios funcionais e de estilo dos produtos) e geração de alternativas (através da construção de soluções para o problema de criação a partir de esboços dos modelos e definição de materiais e processos a serem utilizados) abordadas no processo criativo elaborado por Montemezzo (2003).

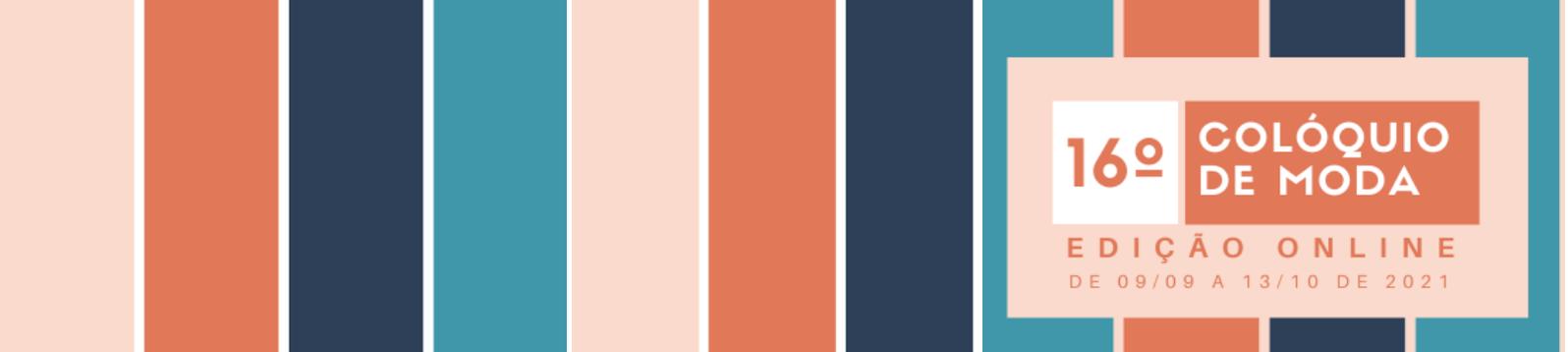
E, por fim, a última categoria de análise está na criatividade-administrativa e a praticidade em resolver problemas: ação. Aborda-se, aqui, a criatividade em processos organizacionais, através da utilização de ferramentas no auxílio na geração de novas ideias e, também, na resolução de problemas. Da mesma forma como a categoria de análise anterior, essa também desconstruiu respostas de outras perguntas que, originalmente pertencem à outras categorias de análise por suas características de respostas, bem como, outras perguntas foram divididas entre esta categoria e a anterior, através da análise do perfil criativo de cada empreendedor, com base nas respostas dadas durante as entrevistas. A partir da análise, pode-se trazer as seguintes palavras como principais resultados: resolução de problemas; prática/ação/foco no resultado; encurta algumas etapas; planilhas de planejamento; preocupação com entregas e produção; novidades; avaliação e elaboração e; realização, apresentadas na Figura 4, abaixo.

Figura 4: A criatividade-administrativa e a praticidade em resolver problemas: ação

a criatividade-administrativa e a praticidade em resolver problemas: ação

subcategorias >>> resolução de problemas
prática/ação/foco no resultado
encurta algumas etapas
planilhas de planejamento
preocupação com entregas e produção
novidades
avaliação e elaboração } (MONTEMEZZO, 2003)
realização

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Dessa forma, os criativos-administrativos focam mais na criação de planilhas de planejamento e, seguem à risca os prazos e metas estipuladas para o bom andamento da empresa. O seu tempo está mais destinado à organização da produção e entrega dos produtos para o consumidor e, considerando a capacidade de produção de uma pequena empresa, as microempendedoras acabam em optar por fazer a entrega de seus produtos no formato de novidades (sem a necessidade de entregar em um prazo específico, priorizando a qualidade dos processos e respeitando o tempo de execução de cada etapa) e, não, através de coleções de moda sazonais como seguem as grandes marcas de moda mundiais (que, muitas vezes, induzem uma moda mais rápida e efêmera).

E, portanto, viu-se uma associação com as etapas de processo criativo abordados por Montemezzo (2003) de avaliação e elaboração (momento de decisão das melhores alternativas, criação de ficha técnica, modelagem e prototipia, para então realizar provas e ajustes conforme necessário até a aprovação da peça) e realização (compra dos tecidos e aviamentos necessários para a produção, planejamento de produção e perspectiva de vendas, visualização das demais necessidades para a entrega dos produtos, produção e lançamento).

Considerações Finais

O que se pode concluir aqui é que todos os criativos em sua essência também têm um lado administrativo, com foco no resultado e entrega dos seus produtos para os seus clientes e, os criativos-administrativos precisam buscar em seu interior a inspiração para criar novos produtos, apresentando novidades e mantendo-se competitivas em relação aos concorrentes. Portanto, vê-se que o processo mais importante está no autoconhecimento, ou seja, conhecer os processos criativos existentes e, então, olhar para dentro para entender quais processos de criação fazem sentido para tangibilizar as ideias, transformando-as em produtos atrativos para o seu público-alvo e, quais são as tecnologias necessárias para possibilitar essa entrega.

Dessa forma, como resultado da análise das cinco entrevistas realizadas, pode-se apresentar um panorama acerca das práticas criativas de microempreendedores individuais no âmbito da moda. Acredita-se que esse panorama pode auxiliar novos empreendedores em





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

suas jornadas, através da compreensão de diferentes formas de ver os processos criação na área da moda, sendo um processo muito intrínseco e atrelado às vivências do criativo, não podendo ser traçada uma metodologia específica para microempreendedores individuais, visto que, processos rígidos acabam por bloquear a criatividade ao invés de gerar insights. Além disso, essa pesquisa serve como ponto de partida para o aprofundamento em outros trabalhos na área, possibilitando a interação entre academia e mercado de trabalho, trazendo benefícios para ambos os lados.

Referências

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições**. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia. Páginas 25-38, 2014.

BORNIGER, Camila. **A CRIATIVIDADE NO PROCESSO PRODUTIVO DAS INDÚSTRIAS DO SEGMENTO CALÇADISTA DA MODA**. Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS, 2016.

CHAGAS, Bárbara Alves. O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. **Revista ModaPalavra e-Periódico**. vol.8, n.15, jan./jul 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed – São Paulo: Atlas, 2008.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**. [3. ed., rev. ampl.]. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2011.

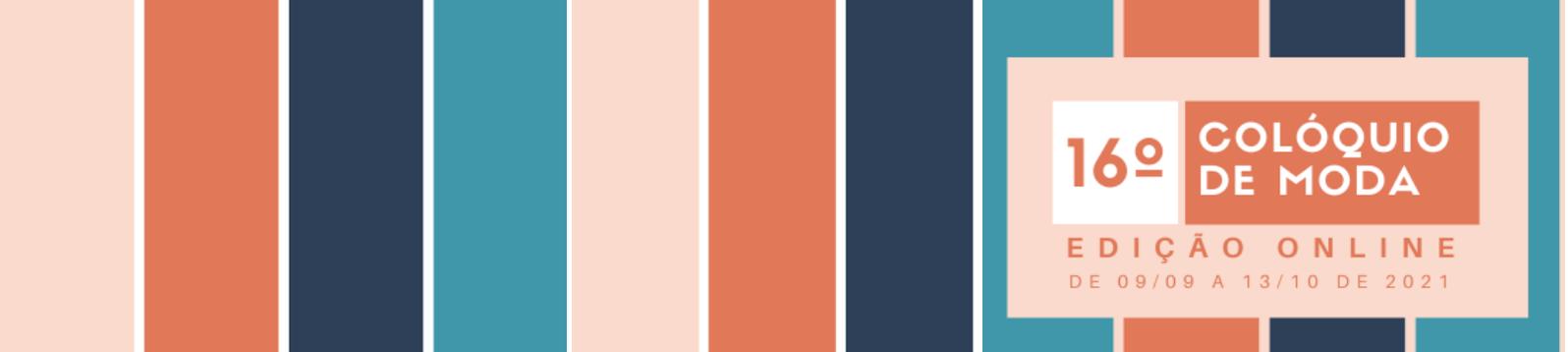
MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista, Bauru/SP. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2003.

MORAES, Roque; GALIAZZI, Maria do Carmo. ANÁLISE TEXTUAL DISCURSIVA: PROCESSO RECONSTRUTIVO DE MÚLTIPLAS FACES. **Ciência & Educação**, v. 12, n. 1, p. 117-128. 2006.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. [30. ed.]. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

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.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

RODRIGUES, Alice Vieira. **DO FAST FASHION AO SEE NOW, BUY NOW: UMA ANÁLISE DOS MOVIMENTOS SOB A PERSPECTIVA DA INDÚSTRIA CRIATIVA NA ÁREA DA MODA.** Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS, 2017.

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, January, 2000.

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

WHALEN, Micael. **Creativity Unlimited:** Thinking Inside the Box for Business Innovation. John Wiley & Sons; Edição: 1. 2009.

