



Ferramentas Criativas de Design de Moda aplicadas em projetos de Economia Criativa.

Aluna: Mariana Santos Padim

Orientadora: Prof^ª. Mestre. Luana Crispim Duarte

BAURU

2022

Mariana Santos Padim

Ferramentas Criativas de Design de Moda aplicadas em projetos de Economia Criativa.

Monografia de Iniciação Científica no curso de Graduação de Design de Moda. Centro Universitário Unisagrado – Departamento de Ciências Exatas e Aplicadas.

Projeto de pesquisa Área de Conhecimento (CNPq) - 6.12.00.00-0 - Desenho industrial

Orientação: Prof^a. Mestra Luana Crispim Duarte

BAURU

2022

Resumo da pesquisa

A Economia Criativa tem espaço significativo hoje em dia no contexto brasileiro, com espaço para pequenos produtores e negócios locais. A moda sempre esteve próxima a essa proposta, seja na produção de vestuários, acessórios e até mesmo produtos artesanais. Porém, mesmo apresentando-se como nicho de mercado, esses negócios precisam se apresentar com produtos complexos e coerente as demandas atuais. De modo com que a gestão de design e ferramentas criativas possam ser diferenciais para inovação.

Palavras-chave: Economia Criativa; Design de Moda, Criatividade.

Abstract

The Creative Economy has a significant space nowadays in the Brazilian context, with space for small producers and local businesses. Fashion has always been close to this proposal, whether in the production of clothing, accessories and even handcrafted products. However, even presenting themselves as a niche market, these businesses need to present themselves with complex products that are consistent with current demands. So that design management and creative tools can be differentials for innovation.

Keywords: Creative Economy; Fashion Design, Creativity.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com
ISBD

P123f	<p>Padim, Mariana Santos</p> <p>Ferramentas Criativas de Design de Moda aplicadas em projetos de Economia Criativa / Mariana Santos Padim. -- 2022. 22f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a M.^a Luana Crispim Duarte</p> <p>Monografia (Iniciação Científica em Design de Moda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Economia Criativa. 2. Design de Moda. 3. Criatividade. I. Duarte, Luana Crispim. II. Título.</p>
-------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a Deus e minha família, que sempre me apoiou e me ajudou a chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe por sempre acreditar em mim e me acompanhar na área da moda, ao meu pai por se orgulhar, ao Lucas por oferecer carinho e palavras de conforto quando precisei e as minhas irmãs pelo incentivo. Também as minhas amigas do curso Luana, Tamiris e Paola, que estiveram comigo me dando dicas e risadas. Principalmente a minha orientadora professora Luana, que além de me motivar e me ajudar da melhor forma possível, também é um exemplo de profissional para mim.

Sumário

INTRODUÇÃO	8
OBJETIVOS	9
MATERIAIS E MÉTODOS	9
RESULTADOS	10
DISCUSSÕES DOS RESULTADOS.....	15
CONSIDERAÇÃO FINAL	18
REFERÊNCIAS.....	18
ANEXOS	20
APENDICÊ	22
Infográfico desenvolvido.....	22

INTRODUÇÃO

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) define a **Economia Criativa** como o ciclo de criações, produções e distribuições de bens e serviços que se baseiam em capital intelectual, cultural e na criatividade, produzindo valor econômico. A UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio de Desenvolvimento) fala que a Economia Criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico. Dentro a sua abrangência a Moda é posicionada como uma das atividades possíveis dentro do conceito da Economia Criativa. (UNCTAD, 2012).

Segundo dados da Firjan (Federação das Indústrias do Rio de Janeiro) em 2017 2,6% do PIB do Brasil foi fruto da Economia Criativa, gerando um total de 837.206 empregos formais, o equivalente a 1,8% de toda a mão-de-obra nacional. Porém, é válido destacar aqui, que parte do perfil de empreendimentos da Economia Criativa, muitas vezes tem origem em trabalhos informais, não registrados, como pequenos negócios locais e familiares, fazendo desses números maiores do que os descritos.

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, Apud BROEGA e MAZZOTTI, 2014, p. 2).

A moda vinculada a Economia Criativa muitas vezes é representada por pequenos produtores locais (sejam eles de vestuário ou acessórios), que se encontram dentro de uma lógica de mercado competitiva, que cada vez mais necessita de uma conquista de espaço. Deste modo, desenvolver produtos criativos e inovadores torna-se um diferencial e até mesmo um posicionamento de mercado. A partir de uma abordagem multidisciplinar do Design, podemos buscar conhecimentos das suas Metodologias Criativas e de Gestão, facilitando processos projetuais focados na criatividade, como fonte de inovação e expressão pessoal, agregando autenticidade em novos produtos.

Sobre a criatividade, Ostrower (1999) a aborda como algo inerente ao ser humano, parte da busca por significados. De modo que as metodologias e

ferramentas do design são apenas formas de ordenação e facilitação para a criação. “As ferramentas são métodos sistemáticos para o desenvolvimento de produtos que podem ser considerados como um conjunto de recomendações para estimular ideias.” (PAZIMINO, 2015). Deste modo, propõe-se aprofundar os estudos na relação da gestão de design e ferramentas criativas aplicadas a empreendimentos de moda na Economia Criativa.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Identificar demandas criativas no desenvolvimento de projetos de moda de marcas que se encontram dentro da Economia Criativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Acompanhar rotinas produtivas reais de empresas inseridas no cenário da Economia Criativa.
- Investigar e estudar ferramentas criativas aplicadas a área de moda como facilitadores projetuais.
- Buscar abordagens paralelas entre as rotinas reais encontradas e as ferramentas criativas utilizadas, de modo a desenvolver um material guia que vá de acordo com os contextos reais estudados.

MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa desenvolveu-se com abordagem exploratória e investigativa através de revisão bibliográfica e estudo de campo, intermediado pelo Projeto de Extensão: O Moda E.Cria, a partir da observação de oficinas realizadas junto ao projeto social Crisálida, em Bauru-SP. Ao mesmo tempo, realizou-se um estudo de caso na marca La Condesa; de maneira a observar de forma mais próxima as ações de marcas que atuam no setor da economia criativa e que não se relaciona a um projeto social. Para então traçar paralelos entre as observações reais e as diretrizes projetuais estudadas, de modo a ser feito um material guia.

RESULTADOS

A moda hoje representa todo um contexto social e cultural com o presente, vinculada ao rápido movimento de tendências e uma lógica de mercado veloz provocada pelo *Fast Fashion*. Porém, em contrapartida, o movimento da *Moda Slow* promove o repensar dos processos, promovendo a valorização do mercado local e de bens mais duráveis, seja nas escolhas da matéria prima e das modelagens atemporais. Logo, se faz perceber um espaço cada vez maior para os pequenos produtores de moda.

Sanches (2017) fala que as transformações culturais pós globalização, intensificadas com a terceira revolução industrial e a era da comunicação, criaram um mundo marcado pela realidade multifacetada, híbrida e em contínuo movimentação. Por mais que se busque a desaceleração do consumo, ainda se faz necessário o desenvolvimento de produtos coerentes a esse contexto complexo, valorizando a sustentabilidade social e ecológica.

Desse modo, pautar-se em abordagens metodológicas que apoie o projeto de design se faz necessário, ordenando a criação e produção de novos produtos inseridos nesse contexto complexo de mercado.

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 (BROEGA e MAZZOTTI, 2014, p. 2).

Montemezzo (2003) em seus estudos reflete sobre as abordagens de desenvolvimentos de produtos industriais de Design, junto aos métodos criativos, premissas ergonômicas de um produto de moda e particularidades produtivas do setor. Instaurando diretrizes de projeto voltado para moda, o quadro a seguir apresenta uma síntese dessa proposta:

Quadro 01: Diretrizes para desenvolvimento de produto de moda.

ETAPAS PRODUTIVA	AÇÕES	FASES DO PROJETO DE DESIGN
Planejamento	Percepção e análise do mercado	PREPARAÇÃO
	Identificação do problema de design	
	Definição de estratégias	
	Definição do cronograma	
Especificação do projeto	Análise e definição do problema de design (diretrizes)	
	Definição de Público-alvo	
	Pesquisa de conteúdo de moda	
Delimitação Conceitual	Geração e definição de conceitos	
	Delimitação Conceitual	
Geração de Alternativas	Geração de alternativas de solução do problema (esboços/desenhos, estudos de modelos)	
	Definições de matérias e tecnologias produtivas	
Avaliação e Elaboração	Seleção da(s) melhor (es) alternativa(s)	AVALIAÇÃO
	Detalhamento de configuração (desenho técnico)	
	Desenvolvimento de ficha técnica, modelagem e protótipo	
	Avaliação e correções	
Realização	Correções/adequações	CONCRETIZAÇÃO
	Etapas produtivas	
	lançamento do(s) produto(s)	

Fonte: Adaptado de Montemuzzo, 2003.

Essa organização em sistemas de etapas produtivas junto de ações a serem realizadas, são apoios, servem como guias e organizam mentalmente processos a serem realizados. A autora destaca a importância da compreensão do processo projetual ser cíclico e passível de mudanças.

Em complemento a essa abordagem, e para ter um melhor resultado projetual, essas diretrizes podem ser guiadas por métodos, ferramentas e técnicas criativas. Pazmino (2015) vai apresentar algumas delas em seu livro *Como se cria: 40 métodos para design de produto*. Todas coerentes a etapa de preparação do projeto de

design (ou seja, planejamento, especificação do projeto e delimitação conceitual), pois estão muito relacionadas as investigações iniciais e geração de ideias e de conceitos iniciais, ou seja: etapas que lidam de maneira mais direta com a criatividade. Nesses estudos preliminares três delas foram selecionadas:

- **MAPA MENTAL:** Ferramenta comum a etapas iniciais do projeto, como: Planejamento / especificação do projeto / Delimitação conceitual. Para Broega e Mazzoti (2014) consiste em agrupar ideias e/ ou conceitos relacionados ao tema central, de maneira ordenadas ou em ramificações de áreas. Ideal para visualizar de forma mais clara abordagens possíveis para o projeto a ser desenvolvido. Pode ser executado por meio de palavras chaves, imagens, símbolos etc.
- **PÚBLICO-ALVO e PERSONA:** Ferramenta que também é aplicada em etapas iniciais(geralmente em Especificações do projeto). É partir da compreensão do público que é possível identificar um problema de design e demandas de mercado. Pazmino (2015) propõe o uso de imagens para representar essas pesquisas de modo a ser um “auxílio para o processo cognitivo do designer e da equipe de projeto” (PAZMINO, 2015, p. 105). A autora completa que um texto pode ser considerado, aumentando as abordagens.
Já a PERSONA é uma forma de enxergar o público-alvo de maneira mais exclusiva, criando um personagem que apresente as necessidades e gostos do seu público.
- **MOOD BOARD:** Termo em inglês que descreve junção de imagens para direcionar/ representar um conceito. Outra ferramenta a ser aplicada em etapas iniciais para definir conceitos. Como apoio, o site *Pinterest* costuma ser usado, onde existe a possibilidade de montar pastas variadas a partir de pesquisas de imagens. O *mood board* pode ser visto como forma de investigar possibilidades de formatações de produtos, até a buscar de paletas de cores ou pesquisas inspiracionais.

Acompanhamento do projeto Crisálida

Em um primeiro momento, a percepção dessas ferramentas foram feitas no

projeto Crisálida, por meio do projeto de extensão Moda E.Cria realizado durante o ano de 2021. A crisálida é um projeto de cunho social, vinculado a Associação dos Catadores de Materiais Recicláveis de Bauru e Região (ASCAM), que tem como o intuito a gestão de resíduos sólidos urbanos de Bauru e Região, promovendo geração de trabalho e renda aos catadores cooperados. A partir da identificação de demanda da quantidade de material têxtil descartado e que ainda apresentavam oportunidade de transformação para desenvolvimentos de novos produtos, foi instaurado o projeto no início de 2021. Deste modo a ASCAM buscou meios de se trabalhar os conceitos de reaproveitamento e sustentabilidade na moda, e desenvolveu uma iniciativa de economia criativa e circular que, além de beneficiar o meio ambiente, passou a oferecer oportunidades de capacitação e geração de renda para grupos de artesãs.

Durante o ano de 2021, 6 mulheres de 50 a 80 anos foram beneficiadas com aulas de capacitação de: bordado, crochê, pequenos ajustes e costura manual. O projeto ocorria nas manhãs de sábado, e como forma de aplicar os conhecimentos, elas eram convidadas a projetar e criar diferentes tipos de produtos, indo da customização de peças prontas, ao desenvolvimento de cachepôs, bolsas etc.

Como aluna do Moda E.Cria, pude acompanhar diversas atividades observando as mulheres, onde, principalmente no início do projeto se mostraram com barreiras na questão da criatividade, se queixavam de não entender sobre moda. Contudo, foram orientadas a esquecer os pré-conceitos e deixar a mente fluir, se focando mais na prática das técnicas. As capacitadoras apenas davam dicas e opiniões, procurando não interferir no processo de criação das artesãs e passando a confiança e autoestima que elas precisavam para liberar o espírito criativo e se emancipar futuramente.

As oficinas começavam com peças pré-selecionadas, geralmente com pequenos defeitos ou furos e eram distribuídas entre elas, assim cada uma escolhia uma tarefa para realizar ao longo da semana. Depois havia um tempo mais descontraído para procurar matéria-prima e trocar ideias para realizar os *upcycling*.

Montemazzo (2003) diz que o processo de elaboração de produtos parte de um problema, que é explorado, analisado e decomposto em um conjunto de

requisitos, para os quais são geradas alternativas de solução na fase criativa a seguir. E nas oficinas acontecia exatamente esse processo, os problemas eram apresentados e buscavam-se soluções para eles. Dessa forma, as artesãs aprendiam o caminho para a resolução de problemas com metodologia de design, de maneira lúdica e não explícita.

No acompanhamento do Crisálida percebeu-se que o auxílio das professoras era essencial para o direcionamento das atividades criativas. Por meio de atividades lúdicas as alunas conseguiam se aproximar mais dos processos criativos. Por exemplo, pediu-se para elas criarem painéis por meio de materiais de artesanatos diversos e revistas, sobre elas mesmas, identificando gostos e até mesmo uma compreensão do conceito de público-alvo. Essa atividade também foi boa para criar relacionamento entre as alunas e dar espaço para a expressão artística delas.

Outra prática comum nas atividades do projeto foi a execução de fichas técnicas e desenhos técnicos simples, descrevendo o que seria produzido - gerando um registro pessoal e até apoio para organização de preços dos produtos.

Estudo de caso com a marca La Condesa

Como segunda abordagem para a pesquisa, foi entrevistada uma marca de moda que estivesse de acordo com o contexto da pesquisa, ou seja: situada dentro do conceito da Economia Criativa, apresentando um processo produtivo e de distribuição focada no mercado local. Para validar uma percepção dos processos criativos executados de modo mais intuitivo, buscou-se uma marca onde a proprietária não tivesse formação específica na área.

La Condesa é uma marca de moda feminina para o dia a dia. Estabelecida na cidade de Londrina- Paraná, há 13 anos. A proprietária, Janaína Codato, coordena todo o processo criativo, produtivo e de venda. A modelagem e costura são feitas com a ajuda de sua mãe e mais algumas costureiras contratadas esporadicamente. As roupas da La Condesa, são modelagem atemporais com aspectos da alfaitaria, com tecidos leves como Viscose, Algodão e Linho. Desse modo, sua produção é em pequena escala, sem acúmulos de estoque, acompanhando a demanda das clientes. Sendo assim, podemos compreender também, que a La Condesa pode ser vista como

uma marca de *Slow fashion*.

Janaina não tem formação como designer, e há nove meses se dedica exclusivamente para sua marca, porém conta com sua experiência de treze anos, logo, conhece algumas ferramentas criativas. Em entrevista realizada de maneira remota por meio de um questionário (apresentado nos anexos), a entrevistada falou que utiliza painel semântico e briefing, o que auxilia na sua criação, porém ainda sente falta de incorporar fichas técnicas à marca. Seu processo de criação parte com um tema ou imagem, além de pesquisar referências em sites e concorrentes. Pelo fato de já ter uma compreensão do desenvolvimento de produto de moda, para ela também tem valia a matéria prima, sendo as estampas e caimentos como ponto de partida para a execução do projeto.

A entrevistada também comentou, que em momentos de bloqueio criativo, busca “desligar a mente”, realizando atividades diferentes, lendo livro ou assistindo televisão, de modo a relaxar e não criar expectativas.

DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Definida as ferramentas criativas estudadas: Mapa Mental / Público Alvo / *Moodboard*, identificando seus principais pontos e comparando as percepções tidas do acompanhamento do Projeto Crisálida e a entrevista com a marca La Condesa.

Foi observado que as etapas criativas se concentram nas fases iniciais de um projeto de moda, pois consiste em um tempo para pesquisa e investigação sobre temas e possibilidades projetuais a serem feitas, onde as ferramentas criativas são formas de apoiar esses momentos. A definição de público-alvo é essencial para identificar demandas reais de mercado, enquanto o Mapa mental e o *Mood Board* ajuda a colocar as ideias em ordem e pesquisar referências.

Quadro 02: Quadro comparativo da pesquisa realizada.

ETAPA PRODUTIVA e FERRAMENTA CRIATIVA		Descrição da ferramenta	Estudos de caso	
			Projeto Crisálida	La Condesa
PLANEJAMENTO Mapa Mental		Ideal para iniciar projetos e relacionar ideias. Pode ser executado por meio de palavras chaves, imagens e símbolos.	Avaliação de peças para desenvolvimento de customizações e <i>upcycling</i> .	O processo de criação inicia com um tema ou imagem de referência.
ESPECIFICAÇÃO DO PROJETO	Público Alvo	É a partir da compreensão do público que é possível identificar um problema de design e demanda de mercado.	Atividade para criarem painéis sobre gostos.	
	Moodboard	Coleção de imagens, como apoio na busca de referências inspiracionais.	Discussões e conversas com mediadoras e pesquisas em sites de imagens e revistas de artesanato.	Pesquisa em sites de imagens e concorrentes, além de criação de painéis semânticos
AVALIAÇÃO e ELABORAÇÃO Ficha técnica		Desenvolvimento de um material, apresentando representação gráfica do produto junto de suas especificações técnicas e produtivas.	Desenvolvimento de ficha técnica simples e adaptada para demanda do projeto	Não desenvolve
OBSERVAÇÃO SOBRE OS PROJETOS			Projeto social, com capacitação de senhoras para desenvolvimento de artesanatos. Orientado por professoras e alunas de Design e Design de Moda.	Marca de <i>slow fashion</i> há 13 anos no mercado.

Fonte: Desenvolvido por Mariana Padim.

Em seus estudos Montemezzo (2003) fala sobre o *Briefing* visual, o qual consiste em um painel que sintetiza, através de imagem, o conceito do produto ou coleção. É possível perceber essa característica em ambos os casos, seja por meios dos painéis de Gostos (Projeto Crisálida), ou como o painel Semântico e os *mood boards*

comentados por Janaína Codato.

Painéis com fotos, referências visuais, auxiliam muito no processo criativo e também é uma forma simples para começar a criar. Sobre essas percepções da importância de busca por imagens de referências e criações de *Mood boards*, Sanches (2017) fala da expressão visual ser essencial para o designer, pois utiliza da abstração, podendo desencadear as associações das ideias. Nessa abordagem, podemos ver uma relação com o Mapa mental, onde se busca colocar ordem nas ideias e criar conexões entre elas.

No acompanhamento do Crisálida o auxílio das professoras era essencial para o direcionamento das atividades criativas. Por meio de atividades lúdicas as alunas conseguiam se aproximar mais dos processos criativos. Essas atividades também foram boas para criar relacionamento entre as alunas e dar espaço para a expressão artística delas, onde as mesmas traziam referências e projetos que queriam executar. Ainda sobre a conversa com a marca de *slow fashion*, o mapa mental acaba não sendo apontado, mas é possível perceber que o desenvolvimento da coleção inicia na definição de um norte, no caso um tema ou imagem, e a partir desse ponto que abordagens são delimitadas.

Como percepção final, o Crisálida proporciona um espaço de capacitação, mas também de troca e apoio para as mulheres que acompanham as oficinas. Porém, por ser um projeto social, sua rotatividade de alunas e a sua organização como marca de economia criativa não é tão estruturada. Desse modo, a marca autoral La Condesa mostra que mesmo sem formação no design é possível se beneficiar de ferramentas que facilitam seu processo. Ela também tem consciência da importância de utilizá-las, visto que gostaria de implementar o uso de fichas técnicas em sua rotina, mostra que está tentando cada vez mais se aprofundar no assunto. Além de que, o registro em fichas técnicas ou desenhos técnicos e de esboço, são maneiras de expressar e representar as ideias tidas.

A partir disso, foi desenvolvido um guia rápido e simples, que propõe o uso das três ferramentas criativas estudadas, auxiliando a aplicação das mesmas por pessoas que não atuam dentro da área de design. (Infográfico em anexo)

CONSIDERAÇÃO FINAL

A pesquisa e os estudos de casos mostraram que as ferramentas podem ser utilizadas na economia criativa sem, necessariamente, ter formação na área de Design. O Crisálida conta com a ajuda das capacitadoras para ensinar formas das mulheres se emanciparem criativamente. Já a marca de moda autoral tem uma abordagem mais autodidata e muitos anos de experiência na criação a fizeram ter um conhecimento sobre as ferramentas criativas e a melhor maneira de aplicá-las.

Em ambos os estudos pude concluir que elementos visuais são muito importantes. Ademais, depois que as ferramentas são mostradas, as pessoas percebem o quanto pode auxiliar na fase da criação e resolução de problemas e começam a utilizá-las. Em relação a criação do material, só foi possível a partir da compreensão técnica das ferramentas, percebendo com as mesmas podem ser abordadas e aplicadas, isso por meios dos dois estudos de caso.

REFERÊNCIAS

BROEGA, Ana Cristina; MEZZOTTI, Karla. Metodologias facilitadoras da criatividade em Design aplicadas à moda: uma experiência acadêmica. In: **P&D design – Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. XI, Gramado – RS, 2015. Disponível em <http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/2309_arq2.pdf>

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJ). In: **Fundação Getúlio Vargas (FGV)**. Relatório sobre os Impactos Econômicos da Covid19 na Economia Criativa. Disponível em:<https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/economiacriativa_formatacaosite.pdf>

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes metodológicas para o projeto de produtos de moda no âmbito acadêmico**. 2003. 97 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2003

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processo de criação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

PAZMINO, Ana Veronica. **Como se cria: 40 métodos para design de produto**. São Paulo: Blucher, 2015.

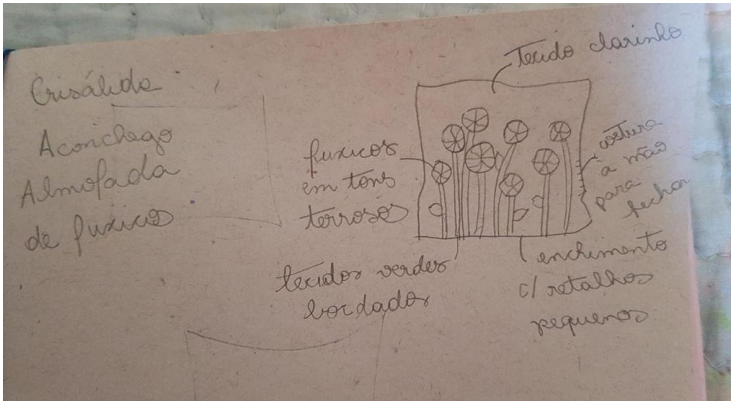
SANCHES, Maria Celeste. **Moda e Projeto: estratégias metodológicas em design**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SEBRAE. Cartilha da Economia Criativa. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/CE/Anexos/Cartilha_Economia_criativa_2019_final.pdf>

UNCTAD - **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. – Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424

ANEXOS

Anotações para desenvolvimento de produto e produto pronto.



Detalhe de ficha técnica de produto Crisálida



Entrevista com a marca La Condesa

- 1. Me fala sobre a sua marca, pode ser de maneira rápida. Em que segmento de moda acha que se enquadra e um pouco da história.**
 - a. - Moda feminina autoral. Trabalhamos com um estilo clássico contemporâneo. A marca surgiu em 2009, quando pouco se falava em moda autoral.
- 2. Você trabalha apenas nela, ou trabalha em outra área?**
 - a. - Há 9 meses apenas nela, mas é a primeira vez que me dedico exclusivamente a ela nesses quase 13 anos de marca.
- 3. Você tem formação em design ou cursos na área? Se sim, quais?**
 - a. -Não tenho.
- 4. Você usa alguma ferramenta criativa ou método de organização das etapas de desenvolvimento de produto? Se sim, quais? Você vê alguma diferença quando as utiliza?**
 - a. - Utilizo Briefing e painel semântico. Não consigo criar sem essas etapas, mas preciso incorporar a ficha técnica também, que faz falta.
- 5. Como é seu processo de criação?**
 - a. -Normalmente escolho um tema ou imagem que me inspire e pesquiso tanto palavras como imagens relacionadas. Depois parto para referências na moda relacionadas ao tema e então desenho. Mas também preciso levar em consideração a matéria prima disponível para poder criar de maneira eficiente e sem erros.
- 6. Você sabe o que são ferramentas criativas, ou de organização de desenvolvimento de projeto? Por exemplo: briefing / painel semântico / mapa mental / ficha técnica / etc.**
 - a. - Vide resposta 4
- 7. Usa algum? Quais?**
 - a. -Idem
- 8. Você faz pesquisa de referências para as suas criações? Se sim, de que forma?**
 - a. - Sim. Pesquisa em sites de imagens, concorrentes e assuntos relacionados com o tema.
- 9. Como você lida com bloqueios na criatividade? Você tem algum exercício?**
 - a. -Procuro fazer outra coisa que não tenha a ver com a criação daquilo que está bloqueado. De preferência, descanso, leio, assisto algum filme, faço algum passeio. Sem me pressionar para criar.
- 10. Você pode enviar fotos da sua organização e espaço de criação?**
 - a. -No momento estou sem espaço de criação, o que atrapalha muito meu rendimento.

APENDICÊ

Infográfico desenvolvido

FERRAMENTAS CRIATIVAS NO DESIGN DE MODA

Para melhor resultado de desenvolvimento de projeto, algumas ferramentas para auxiliar as etapas de criação.

PASSO 1

mapa mental

para ajudar a tirar as ideias da cabeça

Ideal para iniciar projetos e relacionar ideias. Pode ser executado por meio de palavras-chaves, imagens e símbolos.

1. Pegue as ideias principais e coloque no papel.
2. Procure relações entre elas.
3. Aproveite de canetas coloridas e post-it.

PASSO 2

Público Alvo

para entender do que seu cliente precisa

É a partir da compreensão do público que é possível identificar um problema de design e demanda de mercado.

1. Pense em uma pessoa que é a cara de sua marca.
2. Descubra o que ela precisa
3. Descubra do que ela gosta

PASSO 3

moodboard

hora de salvar as imagens e usar o pinterest

Coleção de imagens, como apoio na busca de referências inspiracionais.

1. Pesquisar as ideias principais do mapa mental.
2. Organizar as imagens em pastas: conceito / cores / modelagem...