



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**  
**CURSO DE DESIGN-MODA**

**FRANCISCA JULLYANNE LUCIO SOUSA**

**ARTE E CRIATIVIDADE: ESTUDO DE CASO CONCURSO NOVOS TALENTOS**  
**DRAGÃO FASHION BRASIL 2023.**

**FORTALEZA**

**2023**

**FRANCISCA JULLYANNE LUCIO SOUSA**

**ARTE E CRIATIVIDADE: ESTUDO DE CASO CONCURSO NOVOS TALENTOS  
DRAGÃO FASHION BRASIL 2023.**

Estudo Monográfico em Design-Moda da  
Universidade Federal do Ceará, como requisito  
parcial à obtenção do título de Bacharel em  
Design-Moda.

Orientador: Prof. Dr. Marta Sorelia Félix de  
Castro.

**FORTALEZA**

**2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

S696a Sousa, Francisca Jullyanne Lucio.  
Arte e criatividade : estudo de caso concurso Novos Talentos Dragão Fashion Brasil 2023 / Francisca Jullyanne Lucio Sousa. – 2023.  
56 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2023.  
Orientação: Profa. Dra. Marta Sorelia Félix de Castro.

1. Processo Criativo. 2. Moda Conceitual. 3. DFB. I. Título.

CDD 391

---

**FRANCISCA JULLYANNE LUCIO SOUSA**

**ARTE E CRIATIVIDADE: ESTUDO DE CASO CONCURSO NOVOS TALENTOS  
DRAGÃO FASHION BRASIL 2023.**

Estudo Monográfico em Design-Moda da  
Universidade Federal do Ceará, como requisito  
parcial à obtenção do título de Bacharel em  
Design-Moda.

Aprovada em: 04/07/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dra. Marta Sorelia Félix de Castro (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Cyntia Tavares Marques  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Ma. Eveline Maria de Azevedo Silveira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

A minha mãe Rosângela, minha avó Creusa e  
meu noivo Moisés.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus por me conceder saúde e a graça de poder estudar moda, que desde que comecei a minha auto descoberta, sempre foi minha paixão.

À minha mãe que tanto me ajudou e me incentivou durante a graduação, à minha avó que sempre me ouviu e acalentou e ao meu noivo, que sempre acreditou no meu potencial e me ensinou a ver o lado bom de tudo.

À Prof. Dra. Marta Sorelia, pela excelente orientação e pela humanidade com que lida com seus orientandos, sempre disponível e muito atenciosa para conosco.

Aos professores participantes da banca examinadora Dr. Cyntia Tavares e Ma. Eveline Azevedo pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

Aos entrevistados, pelo tempo concedido nas entrevistas, boas conversas e trocas valiosas.

Aos amigos da graduação, pelos nossos momentos, bons ou ruins, por tornar a Universidade um ambiente mais leve e agradável.

"Pela minha experiência, é no ato de criar e de fazer  
nosso trabalho que descobrimos quem somos."

(Austin Kleon)

## RESUMO

Nesta pesquisa investigamos o processo de desenvolvimento de coleções conceituais de moda elaboradas pelos estudantes vencedores do Concurso dos Novos no DFB 2023, que é um dos maiores eventos de moda autoral da América Latina, fundado em 1999. Por coleções conceituais compreende-se um conjunto de propostas com elementos estéticos que têm relação entre si, e que contam uma narrativa. Além deste aspecto cabe ressaltar que as coleções conceituais de moda não precisam necessariamente ter valor comercial, porém trazem mensagens em sua elaboração. Para tanto foi realizada uma pesquisa qualitativa em formato de entrevista com integrantes das equipes premiadas no concurso para a compreensão de seus processos de criação em moda, o método de análise utilizado foi o de Bardin (2011), para identificar categorias de análise do discurso, bem como suas semelhanças. Os resultados obtidos foram de grande valor para o âmbito da criação de moda conceitual e processos criativos.

**Palavras-chave:** Processo Criativo. Moda Conceitual. DFB.

## **ABSTRACT**

In this research, we investigate the process of developing conceptual fashion collections created by students who won the Contest dos Novos at DFB 2023, which is one of the largest authorial fashion events in Latin America, founded in 1999. Conceptual collections include a set of proposals with aesthetic elements that are related to each other, and that tell a narrative. In addition to this aspect, it should be noted that conceptual fashion collections do not necessarily need to have commercial value, but bring messages in their preparation. For this purpose, a qualitative research was carried out in an interview format with members of the winning teams in the contest to understand their creation processes in fashion, the analysis method used was that of Bardin (2011), to identify categories of discourse analysis, as well as their similarities. The results obtained were of great value for the scope of conceptual fashion creation and creative processes.

**Keywords:** Creative Process. Conceptual Fashion. DFB.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Desfile da Universidade de Fortaleza (Unifor) no concurso dos Novos.....	19
Figura 2 - Metodologias projetuais para desenvolvimento de coleção.....	22
Figura 3 - Looks da coleção Autofagia da UFCA nas passarelas do DFB.....	29
Figura 4 - Looks da coleção Autofagia da UFCA nas passarelas do DFB.....	29
Figura 5 - Looks da coleção Exodus da UFC nas passarelas do DFB.....	30
Figura 6 - Looks da coleção Exodus da UFC nas passarelas do DFB.....	30
Figura 7 - Looks da coleção Inópia do IFRN nas passarelas do DFB.....	32
Figura 8 - Looks da coleção Inópia do IFRN nas passarelas do DFB.....	32

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	15
2.1	Abordagem e Tipo de Pesquisa.....	15
2.2	Área de Abrangência.....	15
2.3	Plano de Coleta de Dados.....	16
2.4	Categorias Analíticas.....	16
2.5	Tratamento de Dados.....	16
<b>3</b>	<b>DRAGÃO FASHION BRASIL E O CONCURSO DOS NOVOS</b> .....	18
<b>4</b>	<b>PROCESSO CRIATIVO EM MODA</b> .....	21
<b>5</b>	<b>REFERÊNCIAS ESTÉTICAS UTILIZADAS NA CRIAÇÃO DE MODA</b> .....	24
<b>6</b>	<b>MODA CONCEITUAL X ARTE</b> .....	26
<b>7</b>	<b>PERCURSO CRIATIVO E VIVÊNCIAS INDIVIDUAIS</b> .....	28
<b>8</b>	<b>COLEÇÕES PREMIADAS</b> .....	30
8.1	Autofagia.....	30
8.2	Exodus.....	31
8.3	Inópia.....	33
<b>9</b>	<b>ANÁLISE DE CONTEÚDO - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	35
9.1	Categoria 1: Busca de referências imagéticas e conceituais.....	37
9.2	Categoria 2: Tendências de moda.....	40
9.3	Categoria 3: A experiência pessoal como fonte de geração de ideias.....	42
9.4	Categoria 5: Arte e a moda experimental.....	45
9.5	Categoria 6: Criatividade X Direção criativa.....	47
9.6	Categoria 7: Metodologia projetual em moda.....	49
<b>10</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	52
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	54
	<b>APÊNDICE</b> .....	57

## 1. INTRODUÇÃO

Durante o curso de bacharelado em Design-Moda e de vivências criativas sempre tive curiosidade em entender os processos criativos de designers de moda conceitual, que se caracterizam por uma moda autêntica que explora um método de criação que visa além dos anseios do mercado, repassar uma mensagem, o conceito criativo daquela coleção, portanto constrói-se uma narrativa contada em todas as peças de forma coerente. Interessa-me neste estudo a busca de informações sobre o processo de desenvolvimento das coleções conceituais de moda desfiladas no Dragão Fashion Brasil (DFB) 2023.

O DFB Festival impacta positivamente toda a cadeia produtiva da moda no Ceará. É possível afirmarmos que o DFB está à altura do que a moda e a economia criativa representam para o nosso estado, segundo Cláudio e Helena Silveira, idealizadores do DFB. (TRAVESSONI, 2023). Trazendo oportunidades e visibilidade para os estudantes de moda de todo o país, o festival traz o Concurso dos Novos, que desafia equipes de discentes a desenvolver coleções cápsula inspiradas em temas pré-estabelecidos anualmente.

Desta maneira, nascem coleções conceituais, que trazem narrativas pertinentes e intrigantes sobre questões sociais, sustentáveis e econômicas. Identificou-se que na jornada acadêmica como futuros designers, são aprendidas diversas técnicas criativas, bem como fluxogramas de métodos e de como buscar referencial para a construção de coleções conceituais e/ou comerciais, mas muitas vezes durante a graduação esses projetos ficam apenas em portfólios. O Concurso dos Novos é uma forma de aproximar a teoria obtida nos cursos de graduação em design-moda à experiências práticas de confecção e a pressão que é a entrega de coleção no prazo determinado, a qual todo designer de moda atuante no setor criativo tem ou terá de lidar.

Para Rech (2002), a existência de um método de criação diferencia o designer do artesão. Desta forma, o autor defende que todo profissional que desenvolve produtos de moda necessita seguir ou elaborar uma metodologia a ser seguida para o melhor aproveitamento de tempo, criatividade e que auxiliem na construção de produtos inovadores. Desta maneira o autor ratifica a importância de seguir um método para possuir resultados assertivos, que vão funcionar no sistema de moda como referências estéticas para a elaboração de produtos comerciais, ou mesmo como demonstração criativa do tangenciamento na relação entre arte e moda.

Espera-se que o presente estudo venha a contribuir na área de pesquisa sobre moda conceitual, visto que apresenta escassez no que diz respeito ao processo criativo em moda. Bem como, manifestar sua importância contemplando o Concurso dos Novos do DFB que tanto contribui na formação de designers de moda, trazendo tanto visibilidade, quanto premiações e oportunizando contato entre diferentes instituições de ensino do Brasil, com cursos voltados para a moda.

O presente estudo de natureza qualitativa, foi possibilitado por meio de pesquisa bibliográfica seguida pela realização do estudo de caso sobre o concurso Novos Talentos no DFB, que consiste em evento de moda autoral onde são apresentadas coleções de designers renomados de todo o Brasil e no Concurso dos Novos, são apresentadas coleções desenvolvidas por estudantes de graduação de diferentes estados do Brasil. Este estudo objetivou conhecer o processo criativo moldado por designers das três equipes vencedoras do concurso, de forma que possamos vislumbrar detalhes do caminho criativo percorrido de forma individual e de forma coletiva, suas particularidades, pontos em comum e insights que podem contribuir para quem se identifica com o universo criativo. Desta maneira o presente estudo tem como objetivo: Compreender o processo de criação das coleções conceituais premiadas no DFB 2023. Para tanto, faz-se necessário refletir o que caracteriza a moda conceitual, bem como compreender sobre os métodos utilizados na criação de moda conceitual.

Para este estudo, se faz necessário discorrer sobre o evento e sobre o concurso, também é interessante discutirmos sobre processos criativos, arte e moda conceitual que é um termo recente e que vem sendo maturado dentro do mercado até recentemente caracterizado exclusivamente pelo posicionamento contrário à produção em massa. Assim, compreendemos os processos das equipes criadoras, bem como as vivências pessoais dos mesmos contribuíram nesse processo de criação conceitual. Desta maneira, optou-se pela análise das narrativas criativas por meio da metodologia de análise de discurso de Bardin (2011) que consiste na análise do discurso dos entrevistados, encontrando assim semelhanças e/ou analogias, bem como apresentar ao final da análise as concepções construídas.

No que diz respeito ao exercício da criatividade em moda, Garcia e Miranda (2007), a busca da “identidade auto preservativa” ocorre quando o indivíduo não se apropria de um padrão vigente, mas imprime a sua marca pessoal. Desta maneira as autoras elucidam que quando o designer busca a diferenciação e representar sua identidade criativa, ele buscará não um padrão comum como tendências de moda ou como tratar o tema de coleção de uma forma

supérflua, mas buscará em sua identidade criativa e em seu interior, alternativas para inovar na criação, principalmente de peças conceituais.

Portanto, faz-se necessário analisar como as vivências pessoais podem contribuir para a construção de designs singulares. Pretende-se que a presente pesquisa traga contribuições aos estudantes de moda e designers iniciantes em um vislumbre do que ocorre fora das salas de aula, abordando o conteúdo das passarelas de um dos maiores eventos de moda autoral da América Latina.

"A roupa antecipa um estado das coisas que estão por acontecer" (MONNEYRON, 2007). Trazendo para o contexto deste estudo, as coleções desenvolvidas possuem a total capacidade de despertar nos espectadores e assim na sociedade como um todo a atenção para temas importantes que vão além da moda, desde que a coleção consiga por meio de seu processo de desenvolvimento passar a mensagem correta e assim ir de encontro com os espectadores e seu imaginário.

Portanto, entender essa construção torna-se imprescindível para estudantes, designers e apaixonados por moda, arte e pessoas atentas à questões sociais como um todo. Diante dos aspectos expostos o presente estudo tem por objetivo geral :

- Compreender o processo de criação das coleções conceituais premiadas no DFB 2023. E por objetivos específicos:

- Conhecer o evento Dragão Fashion Brasil e o Concurso dos Novos;
- Refletir sobre processos criativos, moda autoral e arte;
- Compreender a metodologia de desenvolvimento das coleções conceituais;
- Entender como as vivências de cada criador interferem no processo criativo;
- Analisar o discurso das entrevistas com os criadores vencedores do concurso dos novos.

O presente estudo é composto pela sequência de capítulos: O primeiro tópico trata da justificativa, seguida no capítulo dois pela descrição do percurso metodológico. Em seguida, uma visão geral do evento Dragão Fashion Brasil, e logo após discorreremos sobre assuntos nos quais faz-se necessário o entendimento, como Processos Criativos em Moda, Moda Conceitual e Arte, pesquisa de Referências Imagéticas e como as Vivências Pessoais de cada criador interfere no processo. Posteriormente, foram apresentadas as três coleções vencedoras do Concurso dos Novos e partimos para as Considerações Finais, onde pretende-se analisar as entrevistas realizadas com os criadores de moda conceitual.

## **2. METODOLOGIA**

### **2.1 Abordagem e Tipo de Pesquisa**

O presente estudo de natureza qualitativa foi desenvolvido por meio de entrevistas narrativas com um questionário semiestruturado, na qual os participantes foram convidados a compartilhar suas experiências criativas com recorte no desenvolvimento das coleções conceituais desfiladas no DFB.

Na primeira etapa foi realizada a pesquisa bibliográfica, coletando e organizando todo o referencial teórico necessário para a construção deste estudo. No segundo momento o trabalho de campo consistiu em um estudo de caso, tomando como objeto de estudo o concurso de novos talentos do DFB 2023. Para tal, foram realizadas entrevistas narrativas com recorte na experiência criativa de elaboração de coleções conceituais de moda no período de 07 à 09 de Junho de 2023. Foram convidados para participar do estudo os estudantes de design-moda premiados no referido concurso, em seguida os dados obtidos foram analisados de acordo com a teoria da Análise de Conteúdo de Bardin.

A técnica de pesquisa Análise de Conteúdo defendida por Bardin (2011), estrutura-se em três fases: pré-análise, exploração do material, categorização ou codificação e tratamento dos resultados, inferências e interpretação. Desta maneira, após a realização e transcrição das entrevistas, foi realizada uma análise do discurso a fim de identificar categorias em comum ou intersecções nas falas dos entrevistados

Conseqüentemente, foram geradas as categorias analíticas com base nesses dados e assim elucidadas de acordo com as referências bibliográficas utilizadas no corpo deste estudo.

### **2.2 Área de Abrangência**

Para constituir o universo da pesquisa foram selecionados dois estudantes de cada uma das três equipes premiadas no Concurso dos Novos de 2023, que foram: Em primeiro lugar A Universidade Federal do Cariri (UFCA), em segundo lugar a Universidade Federal do Ceará (UFC) e em terceiro, o Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN). Sendo eles, discente e instituição que estuda, respectivamente, Letícia Zayanne, (UFCA), Pedru Lima, (UFCA), Alana Freitas, (UFC), Diego Costa, (UFC), Davi Custódio, (IFRN) e Samantha Savia, (IFRN). O conteúdo obtido nas entrevistas foi analisado e descrito no decorrer deste estudo.

Os critérios utilizados para a seleção dos participantes foram: A - **Notoriedade no Concurso** – Visando uma análise qualitativa foram priorizados nesta pesquisa estudantes participantes das equipes premiadas no evento, as quais ocuparam respectivamente o primeiro, segundo e terceiro lugar no pódio do concurso. Respectivamente ocupando o primeiro, segundo e terceiro lugar na premiação. B – **Indicação das Coordenadoras de Equipe** – para melhor aproveitamento das entrevistas foi realizado o contato prévio com as orientadoras da equipe criativa, que puderam indicar dois estudantes de cada equipe. C – **Liderança de Equipe** – Os estudantes que estiveram liderando o processo de desenvolvimento bem como tiveram papel essencial na elaboração do conceito foram priorizados. D – **Disponibilidade de Contato** – Após a indicação das orientadoras os estudantes foram contatados e desta maneira os estudantes disponíveis para participar da pesquisa foram selecionados.

### **2.3 Plano de Coleta de Dados**

As etapas para realização da pesquisa foram: A - **Pesquisa bibliográfica** - seleção e escolha das principais referências bibliográficas, pesquisa em livros, artigos e de forma on-line sobre processo criativo, moda conceitual, arte e criatividade; B - **Coleta de dados** - realização de entrevistas que abordam aspectos técnicos e lúdicos empregados no processo de criação em moda, em formato remoto com os seis estudantes entrevistados pela disponibilidade e localização onde residem. - **Tratamento dos dados** - codificação, análise de conteúdo e interpretação dos dados.

### **2.4 Categorias Analíticas**

As categorias de análise para esta pesquisa são: processo criativo, moda conceitual, arte.

### **2.5 Tratamento de Dados**

A análise dos dados consiste na compreensão e interpretação dos resultados obtidos, levando em conta as pesquisas bibliográficas feitas anteriormente. Desta forma, a interpretação foi feita através de uma exploração dos significados que contribuíram para a

construção das categorias de análise. Levando em consideração pontos importantes e de interligação nas falas de cada estudante enquanto criador.

### 3. DRAGÃO FASHION BRASIL E O CONCURSO DOS NOVOS

Desde 1999, Fortaleza é sede do Dragão Fashion Brasil, que tem como proposta a notoriedade da moda autoral nacional por meio de desfiles. Além disso, o evento também conta com exposições, workshops, shows, gastronomia e mostras culturais. Na 24ª edição do Festival, o local escolhido foi o Centro de Eventos do Ceará e ocorreu entre os dias 31 de maio e 3 de Junho, com o tema “Em movimento”, que aborda a constante transformação da moda e mesmo a evolução do evento.

Segundo Cláudio Silveira (2016), idealizador e diretor do evento, “o DFB busca a troca de saberes entre as línguas, entre o consumo da moda autoral, para não deixar morrer a cultura, a questão da identidade de cada lugar”. O evento é um portal para além da visibilidade dos estilistas do nordeste e do Brasil, trazendo possibilidade de trocas de conhecimento, contatos e experiências tanto na moda quanto nas áreas que abrange, como música, gastronomia, varejo local e cultura.

Em quatro dias de programação, **o evento reuniu mais de 40 mil pessoas**, com programação 100% gratuita, plural e aberta a todos. Sozinho, o DFB Festival gera 3,6 mil postos de trabalho, diretos e indiretos. No segmento moda, 33 desfiles embalarão a maior sala da categoria em todo o Brasil. Na cultura, o evento apresentou 23 shows gratuitos, de artistas locais e nacionais. Incentivando o empreendedorismo e a economia criativa, o Mercado Criativo DFB Festival reuniu 40 expositores, sendo micros e pequenos empreendedores das áreas de moda e design. (MÁRCIA TRAVESSONI, 2023)

Atualmente o DFB demonstra grande importância na economia de Fortaleza e alavanca a moda conceitual, além de gerar empregos e ser um evento culturalmente abastado pela sua rede de programações. Dentro da proposta do evento foi idealizado o Concurso dos Novos, que conta com a participação de estudantes de graduações e cursos técnicos voltados para a moda de todo o País.

O concurso dos novos acontece por meio de um edital de pré-seleção, onde os alunos recebem o tema e elaboram o conceito da coleção, apresentando no primeiro momento uma amostra de looks confeccionados. Após essa pré-seleção, as equipes foram selecionadas e os finalistas desfilaram no DFB, concorrendo, nesta edição, a 10 mil reais na primeira colocação e duas premiações de troféus na segunda e terceira colocação.

“O objetivo do concurso é proporcionar oportunidades para designers em formação, permitindo-lhes apresentar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso”, (PORTAL DA UFC, 2023). Nesta edição do concurso, o tema central foi a sustentabilidade e os desafios do

setor criativo onde não se pode mais pensar em criar, consumir e produzir moda sem pensar nessa questão.

Os alunos das instituições selecionadas foram desafiados a desenvolver com conceito e produção autoral uma coleção cápsula conceitual de 8 looks, incluindo toda a composição, como também acessórios e calçados, que contassem uma narrativa para abordar o tema proposto, onde look entende-se por uma composição estética e/ou funcional de harmonização de peças do vestuário a fim de propor uma forma de uso. Os classificados neste ano foram oito: Universidade Federal do Cariri (UFCA), Universidade Federal do Ceará (UFC), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal do estado de Santa Catarina (Udesc), Universidade da Amazônia (Unama), Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), Universidade de Fortaleza (Unifor) e Centro Universitário Ateneu (Uniateneu).

**Figura 1-** Desfile da Universidade de Fortaleza (Unifor) no Concurso dos Novos



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CtDIWKyrnQk/>. Acesso em: 06 de jun. de 2023

Dentre as coleções apresentadas, as três coleções que ocuparam o pódio foram, respectivamente, a coleção Autofagia, da UFCA, coleção Exodus da UFC e a coleção Inópia do IFRN, as quais conheceremos no decorrer deste estudo. Para tanto, faz-se necessário a elucidação de alguns conceitos abordados no processo criativo para adentrarmos no universo destas coleções com o olhar íntimo possibilitando a análise posterior das falas dos estudantes criadores das coleções premiadas.

O evento traz grande importância para a moda local e também a nível nacional e ocasionalmente pode gerar nos estudantes de moda de todo o país, o desejo de viver esse sonho de ver suas criações sendo notadas e aplaudidas pelos espectadores.

#### 4. PROCESSO CRIATIVO EM MODA

As primeiras discussões sobre criatividade propuseram que o ato de criar viria por inspiração divina, sobre a qual a vontade humana não tinha influência (NOVAES, 1977). Entretanto, ao longo das pesquisas acerca do tema notou-se que este conceito estaria ultrapassado, analisando aspectos psicológicos que construíram posteriormente o perfil do indivíduo criativo.

Nas últimas décadas surgiram vários métodos para estimular a criatividade, prometendo desbloquear as mais obstruídas pessoas e organizações. Mas será que funcionam? A criatividade pode ser estimulada ou seria uma qualidade inata? Os psicólogos acreditam que sim, a criatividade pode ser estimulada. (BAXTER, 2012, p. 85)

Para Dualibi e Simonsen (1990), a criatividade é um processo heurístico, ou seja, um processo de descoberta ou investigação. Portanto consideramos nesta pesquisa a criatividade não como um dom, mas como um atributo de quem dedica-se a estudar sobre como estimulá-la e torná-la um procedimento com um passo a passo que ajudará durante a criação de coleções de moda.

O processo de criação de produtos e coleções de moda pode ser na maioria das vezes muito complexo e exige muito conhecimento dos profissionais ou neste caso designers em formação a quem é atribuído. A fim de proporcionar a compreensão sobre o processo criativo de moda, faz-se necessário elucidar os significados implícitos nesta expressão. Dentre as definições da palavra “processo” estão “Maneira de se fazer alguma coisa; procedimento: processo de criação” e “Ação contínua e prolongada, que expressa continuidade na realização de determinada atividade” (DICIO, 2022)

Portanto, quando falamos sobre um processo criativo em moda, falamos de um percurso, de uma ação contínua para se atingir um objetivo, que neste trabalho abordaremos como uma coleção de moda. Para Renfrew (2010), “uma coleção é um conjunto de roupas, acessórios ou produtos, concebido e fabricado”, neste estudo entendemos essa fabricação não com viés comercial mas em busca de sentido e de transmissão de uma narrativa.

Para além deste conceito, o processo diz muito sobre a maneira de cada criador, seja profissional ou ainda estudante de desenvolver suas ideias, pois para cada um há uma maneira, uma forma de conduzir o ato de criar. Sobre a criatividade, ingrediente fundamental na receita de um projeto de sucesso, entende-se como um processo cognitivo que produz ideias novas ou transformar ideias antigas em novos conceitos, os métodos e ferramentas de

criação, que são difundidos por grandes autores estudiosos do assunto podem ampliar o potencial criativo dos designers pois tem o poder de impulsionar o criador a pensar “fora da caixa”, em um formato que talvez um processo de criação totalmente intuitivo e desordenado não conseguisse obter os mesmos resultados.

Para Macedo (2003), criar é por uma ordem a algo que se encontrava em estado de caos, de desordem. Assim, o autor defende que a criatividade possui relação à organização de ideias, ao segmento de um fluxo pré-definido que ajudará no processo.

Compreende-se que os métodos de criação existem não para limitar o criador ou para tirar a individualidade de cada profissional, mas para mostrar caminhos que facilitem o percurso e que possam lapidar as ideias a fim de um conceito mais assertivo e que atinja todo o seu potencial criativo. Para além destes conceitos, entende-se que até chegar ao final desta caminhada que é o percurso de desenvolvimento de produto/coleção de moda, pode haver altos e baixos, bloqueios criativos, dúvidas quanto a assertividade daquela decisão tomada e neste ponto, o método pode nortear o designer sobre o próximo passo, para que aquele processo não tenha de ser interrompido, mas possa fluir com maior leveza e profissionalismo.

Existem muitos tipos de Metodologia Projetual quando o assunto é desenvolver coleções de moda, mas a finalidade de todas estas metodologias é a mesma, desenvolver um percurso, estabelecendo etapas e estratégias a fim de extrair o potencial criativo do designer e para que ao final deste percurso a coleção atinja sua melhor versão. Vejamos alguns exemplos de metodologias projetuais utilizadas na área de design:

Figura 2 – Metodologias Projetuais para Desenvolvimento de Coleção

AUTORES	METODOLOGIA						
TREPTOW (2003)	1. Reunião de Planejamento	2. Cronograma da Coleção	3. Parâmetro da Coleção	4. Dimensão da Coleção	5. Pesquisa de Tendência	6. Briefing da Coleção	7. Inspiração
	8. Cartelas: cores, tecidos e aviamentos.	9. Esboços	10. Reunião de Definição	11. Modelagem	12. Aprovação das Peças	13. Graduação e Ficha Técnica	14. Produção
MONTEMEZZO (2003)	1. Preparação	2. Geração	3. Avaliação	4. Concretização	5. Documentação para produção		
SORGER E UDALE (2009)	1. Pesquisa	2. Esboços	3. Modelagem	4. Confecção			
JONES (2005)	1. Briefing	2. Inspiração	3. Apresentação				
BARCARO (2008)	1. Portfólio das Coleções.	2. Sistematização das coleções e cronograma operacional.		3. Desenvolvimento das coleções; campanha de vendas; compra e produção; e entrega aos clientes.			
RENFREW (2010)	1. Estilista; Inspiração; Visualização; Briefing.	2. Estilista; Gerente Comercial.	3. Estilista; Stylist.	4. Estilista; Gerente comercial e compradores de varejo	5. Estilista; Produtor de desfile.	6. Estilista; Gerente Comercial e Assessor de imprensa.	
	7. Estilista; Assessor de imprensa (pós-desfile).	8. Estilista; Gerente Comercial.	9. Estilista; Início da próxima coleção.				

Fonte: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraxis>

Treptow (2003) e Renfrew (2010) tem uma metodologia ampla contemplando aspectos mais específicos da elaboração do produto de moda que percorre desde o processo mais lúdico de inspiração e conceito, mas também abrange a parte prática como modelagem e produção. Este formato é um dos mais atuais utilizados no aprendizado de metodologia criativa nos cursos de moda.

Desta forma, cabe ao designer de moda, praticando autoconhecimento em sua maneira de criar, experienciar e definir quais destes métodos criativos se adequa a suas rotinas de trabalho ou ao prazo estabelecido para entrega da coleção, seus processos individuais e o objetivo do projeto, pois a criação apesar de poder seguir um tipo de fluxo de atividades, é um processo individual e único para cada criador.

## 5. REFERÊNCIAS ESTÉTICAS UTILIZADAS NA CRIAÇÃO DE MODA

A moda se utiliza de referências imagéticas, símbolos construídos e consolidados socialmente. Neste sentido, faz-se imprescindível refletir sobre a moda, enquanto fenômeno social a fim de compreendermos no processo criativo inserido neste sistema, o qual consiste em um fenômeno de ordem social que teve origem a partir da ascensão da burguesia, onde indivíduos passaram a ter a necessidade de sempre renovar suas vestimentas e adornos, não somente por sua funcionalidade, mas sim pela aparência de tais peças, as inspirações e referências de moda foram inseridas em nossa sociedade.

As referências e inspirações de moda estão em todo lugar, desde as grandes passarelas até as ruelas da cidade, e nós as absorvemos mesmo que sem perceber, o mesmo acontece com os designers de moda, que as buscam para seus processos criativos, mas elas também os encontram de forma intuitiva. Segundo Pereira:

Dentre os autores de importância para esta discussão, Gabriel Tarde (1899), filósofo e sociólogo francês, destaca-se. No século XIX, a imitação era relacionada aos modos, aos hábitos e às roupas presentes no núcleo familiar, mas, a partir dos grandes centros urbanos no Ocidente, sua dinâmica social foi modificada e passou-se a imitar o comportamento e o modo de vestir de pessoas desconhecidas, observadas nas ruas das cidades (PEREIRA, 2015, p. 206).

Em seu momento inicial, as novidades da moda inspiravam-se em nobres ou burgueses que tinham acesso aos melhores materiais, alfaiates e às últimas modas nos países ditadores de tendências. Atualmente, as referências de moda estão a qualquer minuto na palma da mão, este fator é positivo enquanto traz acesso à informação de moda a todo indivíduo, mas é perigoso no sentido de trazer ao mercado muitas vezes informações de moda que serão padronizadas e serão consideradas frivolidades.

Para Garcia e Miranda (2007), a venda de produtos que representam tendências podem gerar lucros tentadores, mas os estilistas e as marcas que limitam-se a produzir tendências sem construir um estilo próprio podem cair no esquecimento do consumidor quando uma tendência passa. Trazendo à luz deste trabalho, não se faz interessante ao designer de uma coleção conceitual e/ou conceitual deleitar-se nas tendências de moda, pois estaria reproduzindo um comportamento comum do mercado de moda rápida e muitas vezes descaracterizada de sentido.

É a era da moda consumada, a extensão de seu processo a instâncias cada vez mais vastas da vida coletiva. Ela não é mais tanto um setor específico e periférico quanto uma forma geral em ação do todo social. Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal. (LIPOVETSKY, 2009, p. 132).

A diferenciação é a busca diária dos designers e desenvolvedores de coleções de moda, no entanto, enquanto criador, o designer ainda está inserido no sistema de moda e irá consumir as referências, sejam imagéticas ou conceituais que estão circulando na sociedade.

Neste caso as inspirações não devem servir como um modelo ditador e que acabe fazendo a moda ir para o mesmo caminho, mas como um ponto de partida para as mentes pensantes desdobrar em seu criar nas várias vertentes destas referências. Spohr (1997) vê as tendências de moda como um leque de opções e possibilidades que não determina uma rota a seguir e que não deve escravizar a direção do designer.

Assim, quando um designer busca tendências de moda, precisa ser uma atualização diária, como abrir as redes sociais e ver os últimos acontecimentos. A pesquisa de tendências não só pode como deve ocorrer para que o designer se atualize no mundo fashion, extraindo dessa pesquisa o que cabe a seu viés criativo e o estilo da coleção que está atuando. Cabe também entender se cabe ou não a utilização de tendências e se não prejudicará o conceito da coleção. Assim ele não será um refém das últimas referências de moda, mas saberá como utilizá-las à seu favor. “Criatividade é subtração.” (KLEON, 2013)

Desta maneira, Kleon afirma que a criatividade é saber posicionar-se diante de inúmeras opções, referências imagéticas, tendências e um para um viés criativo único, deve-se saber em que investir, pois a assertividade do produto de moda não é uma aposta, e sim uma combinação de fatores previamente estudados.

## 6. MODA CONCEITUAL X ARTE

A moda conceitual, na maioria das vezes, tem a intenção de contar uma história, uma narrativa, ou alertar para alguma questão a qual seu criador ou a sociedade precisa prestar mais atenção, como questões políticas, artísticas, ambientais e sociais, além de temas de caráter pessoal do autor. A moda conceitual também tem foco em causar impacto, em gerar um espetáculo na passarela e fixar os olhos dos espectadores para a narrativa que está sendo contada.

Mas e sobre Moda Conceitual o que sabemos? Sabemos que é moda possivelmente por usar roupa, não a roupa da indústria, mas a roupa construída para uma discussão fundamentada, e que pode ter na Arte Conceitual seu ponto de apoio. (MENDONÇA DA SILVA, 2010. p. 01)

O designer conceitual propõe novas estéticas, formas de uso do vestuário e apropriações do estilo e novas formas de fazer moda, e questionam esse sistema massificado e por muitas vezes comum aos olhos, por isso, as criações de moda conceitual geralmente compõe looks impactantes, seja na tecnologia utilizada, na estética do produto, no conceito que o mesmo carrega e desta forma, de coleção em coleção, o designer contemporâneo como sugere Renfrew (2010), irá determinando sua identidade criativa.

A moda conceitual geralmente serve de inspiração para o sistema de moda. O sistema de moda em si, foi determinado pela constante necessidade de diferenciação, assim, quando uma vestimenta estava sendo utilizada por um grande número de pessoas, a nobreza rapidamente buscava novas modelagens, detalhes e matérias primas para diferenciar-se. Desta maneira, a moda conceitual vem de uma desaceleração do processo rápido, é uma atitude contrária ao sistema de moda convencional. Desta maneira, a moda conceitual torna-se vanguarda, agregando sentido às coleções.

São grandes as expectativas para o crescimento deste novo viés criativo. A moda conceitual ressalta acima de tudo, a identidade daqueles que fazem e ocupam a peça de roupa (SALOMON, 2009). Assim, o desenlace da moda conceitual, se dá por identificação. O criador de moda desenvolve produtos que atendem suas expectativas enquanto criador e parte dos consumidores ou neste caso espectadores dos desfiles identificam-se com sua narrativa, estética e assim constrói-se um vínculo para além do comercial, o estilo ganha caráter identitário como meio de expressão do usuário.

Além disto, a moda conceitual assume um processo de produção lento, muitas vezes com processos artesanais, tecnológicos, sustentáveis ou agregando performances, como nos desfiles de moda conceitual, estudados nesta pesquisa, e novas formas de arte. Por mais que essa ainda seja uma discussão pertinente, a relação entre arte e moda não é tão imatura e atualmente trata-se de um valor simbólico e conceitual agregado ao produto de moda, pois muitas vezes o designer é artista plástico ou faz de suas criações uma verdadeira instalação artística em seus questionamentos e abordagens.

Por exemplo, artistas renascentistas como Antonio Pisano, dito Pisanello (c 1395-c1455), desenvolveram, além de pinturas, modelos de vestuário e desenharam padrões têxteis ou de bordados para as vestes usadas nas cortes das cidades renascentistas italianas. (SANT'ANNA, 2007, p. 2)

Na pesquisa citada acima a autora relata trabalhos ancestrais que ligavam de certa maneira moda e arte, portanto a utilização de elementos artísticos nas coleções e produtos de moda é algo reproduzido pela nossa sociedade contemporânea, não algo inovador. Na moda conceitual esta aproximação entre moda e arte tende a fortalecer-se, pois a moda conceitual busca a exclusividade, representatividade e ainda um feitiço único dos processos. Bem como pelo perfil criativo dos designers de moda conceitual que em sua maioria possuem afinidade com artes plásticas, cinema, música, teatro e ainda conseguem trazer essas vivências para o seu universo criativo.

A instalação e a performance são frutos típicos desse processo: modalidades de expressão alinhadas com a ideia de ultrapassar os limites do museu e da galeria para se plantar no terreno da vida, envolver o espectador e romper as barreiras entre ele e a obra. (MESQUITA, 2008, p. 34)

Desta maneira a arte agora, transcende as paredes dos museus e vem ao cotidiano das pessoas, presente na comunicação que passamos através de tantas maneiras. Cotidiano esse que a moda se faz onipresente, pois a mesma comunica, faz sentir, pensar, assim como a arte aguça os sentidos. A partir das discussões ocorridas nessa sessão, é importante que o designer de moda conceitual identifique sua causa a defender, idealize como deseja transmiti-la ao consumidor ou neste caso espectador, bem como atentar-se aos processos de produção que devem seguir caminhos opostos aos da moda rápida e frenética, tanto socialmente quanto de forma sustentável.

## 7. PERCURSO CRIATIVO E VIVÊNCIAS INDIVIDUAIS

Para compreendermos como as experiências individuais influenciam o ato de criar em moda, partamos do preceito que os designers na concepção de coleções de moda buscam referências que no geral vem dos mesmos lugares, países, revistas, sites ou das grandes e famosas semanas de moda e feiras têxteis, a partir destas referências imagéticas e de conceito, o designer precisa transformá-la em produto e/ou coleção de moda exclusivos. No caso do Concurso dos Novos, objeto desta pesquisa o tema foi pré-estabelecido, ou seja, o mesmo para todos, o que traz à tona questões como: Como faremos algo inovador e diferente se todos têm o mesmo tema? É neste momento que o designer precisa olhar para dentro, e buscar uma associação de ideias, referências guardadas em seu imaginário que possam juntar-se ao tema da coleção e assim torná-la algo inovador e ainda algo único.

Entretanto, ninguém é criativo a partir do nada. [...] um indivíduo só é criativo quando consegue, a partir de suas experiências ‘associar fatos conhecidos que, no entanto, eram encarados como estranhos uns aos outros’ (FORNASIER, MARTINS e DEMARCHI, 2008, p. 138).

Ainda assim, no percurso criativo as experiências imersivas dos criadores devem considerar o alinhamento com a proposta narrativa de coleção, a fim de propor estéticas legítimas e que ainda contemplem o conceito a ser abordado.

A diferenciação é a palavra-chave de um design sucessor, agregar valor intangível aos produtos de moda é o propósito dos designers conceituais. Afinal, se nossa sociedade se utiliza da roupa apenas para as suas necessidades fisiológicas de proteção e para cobrir o corpo, o sistema de moda não teria se consolidado como meio de expressão simbólica e as roupas seriam exclusivamente objetos funcionais. Desta maneira podemos concluir que moda é significado, é contexto, é inclusão em determinado meio e a sociedade está pronta para avaliar a narrativa gerada em coleções e produtos de moda, atrelando aos seus anseios individuais.

Este modus operandi próprio do indivíduo no mundo, ou seja, o modo singular diferenciado que cada ser humano é capaz de realizar uma tarefa, uma ação, um processo, ou um objetivo, advindo de sua história de vida e sua habilidade em transformar e construir denomina-se competência. (FORNASIER, MARTINS e DEMARCHI, 2008, p. 137).

No processo criativo em moda, o designer administra elementos plásticos, assim como um artista injeta cor e forma em uma tela, o designer projeta através de linhas, silhuetas, cores e formas. Desta maneira, Baxter (2012), explica que nosso cérebro tem a capacidade de subdividir imagens em componentes como linhas, cores e movimentos, que são transmitidos ao cérebro, produzindo um significado que pode ser armazenado na memória para o futuro. Assim, as cores de uma paisagem que o designer presenciou a semanas ou meses atrás, podem tornar-se a cartela de cores ou a estampa de uma nova coleção. Para além dos estudos teóricos sobre metodologia criativa, é necessária uma bagagem de conhecimento e vivências para que o designer possa transferir uma narrativa convincente e estética atrativa para as suas criações.

Carregue um caderno e uma caneta com você onde quer que vá. Acostume-se a sacá-los e a tomar nota dos seus pensamentos e observações. Copie suas passagens favoritas dos livros. Grave conversas que ouviu por aí. Rabisque enquanto fala ao telefone. (KLEON, 2013, p. 28)

Conforme assevera Kleon (2013), o ato de criar em moda suscita da parte dos designers a prática da observação, a fim de se distinguir os aspectos estéticos ultrapassados bem como os potenciais elementos de inovação. Anotar tudo que nos chama atenção, rabiscar insights que vêm a mente, pois estes pequenos detalhes e observações, podem ser utilizados como elementos de diferenciação em um projeto, independente do intervalo de tempo entre a observação e a associação com o processo criativo. Portanto, as vivências individuais, as observações e anotações de criadores podem ser a sua particularidade criativa, o seu diferencial, pois não são relacionados com a externalização do artista e sim com a sua subjetividade, seu mundo interior, e sim as sua visão sobre um momento único, um livro, um filme, uma música, será sempre um processo intrínseco.

Baxter (2012) e Treptow (2003) concordam em afirmar que quando o designer pára na primeira ideia, ele estaria ainda no superficial, numa ideia supérflua que muitos criadores além dele podem ter pensado, é preciso ir mais afundo, buscar algo que ninguém além de você seria capaz de desenvolver e é por isso que a sua bagagem de individualidades é tão importante.

## **8. COLEÇÕES PREMIADAS NO CONCURSO DOS NOVOS DFB EM 2023**

Nesta seção, conheceremos um pouco sobre o conceito de cada uma das três coleções que ocuparam o pódio do Concurso dos Novos na 24ª edição, bem como conheceremos os nomes de seus orientadores e estudantes criadores das peças que foram tão elogiadas e abraçadas pelo público em geral.

Importante lembrarmos o tema proposto pela equipe do Dragão Fashion Brasil, que percorreu sobre sustentabilidade e os desafios do setor criativo quando não se pode mais pensar em moda sem pensar em questões de sustentabilidade.

Veremos abaixo em ordem respectiva de colocação no concurso as coleções Autofagia da UFCA, Exodus da UFC e Inópia do IFRN.

### **8.1 Autofagia**

A coleção idealizada pela Universidade Federal do Cariri (UFCA), que foi premiada em primeiro lugar recebendo o prêmio de 10 mil reais, teve como idealizadores a equipe de estudantes do curso de Design com ênfase em Moda, os alunos Pedru Lima, Leticia Zayanne, Thiago Ribeiro, Nayane Araújo, Isadora Silva e Shayna Moura, que foram orientados pela professora Cristina Rejane, com apoio da professora Marina Rios.

“Os discentes decidiram contar uma história por meio de suas peças. Na narrativa, é apresentada a degradação da natureza resultante de ações da Humanidade, que passa por um ciclo de reestruturação no qual só ‘as águas encantadas do Cariri’ poderiam dar vida a novos seres híbridos e, por fim, a um novo mundo”, conta Shayna Moura, participante da equipe criativa. (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI, 2023).

Assim os estudantes não só apresentaram a coleção abordando as questões de sustentabilidade como a proposta almejava, mas transcenderam o tema usando suas particularidades culturais trazendo a narrativa das águas do Cariri. Isso se dá por meio de associações criativas do tema com as vivências pessoais e do imaginário dos estudantes enquanto criadores, por isso a coleção foi abraçada e reconhecida pelo público.

Figuras 3 e 4 - Looks da coleção Autofagia da UFCA nas passarelas do DFB



Fonte: <https://www.instagram.com/dfbfestival/>. Acesso em 06 de jun. de 2023.

Narra Shayna Moura que a coleção utiliza em sua maioria tecidos 100% algodão e upcycling [reutilização, em tradução livre] com jeans de reaproveitamento, garrafas PET, além de técnicas artesanais, como crochê com fios de algodão e materiais não convencionais (sacolas plásticas), macramé e bordado livre. Desta maneira os estudantes da UFCA contemplam não só a parte conceitual do tema, mas as peças em seu feitura trouxeram técnicas artesanais e matéria prima de reciclagem, o que na moda conceitual é uma fonte de valor agregado contribuindo para a desaceleração do consumo e processos de fabricação no vestir. Abaixo, poderemos conhecer algumas das produções apresentadas pela equipe no DFB.

## 8.2 Exodus

A equipe da Universidade Federal do Ceará (UFC) por sua vez, que obteve o segundo lugar no pódio do Concurso dos Novos, desenvolveu a coleção Exodus, que segundo o Portal da UFC, levou em média sete meses de trabalho por parte dos estudantes.

A equipe foi formada pelos discentes Bianca Moreno, Ed Martins, Bianca Stefani, Alanna Freitas, Diego Costa e Vinícius Guedes e receberam orientação da professora Marta Sorelia, do curso de Design-Moda da UFC.

A coleção Exodus, aborda o tema da sustentabilidade de forma a convidar os espectadores a refletir através dos oito looks apresentados. “Imagine viver em um mundo onde o ar é impossível de ser respirado, onde estar exposto à luz solar representa um risco à vida e os recursos essenciais se tornaram escassos”, comenta Diego Costa, estudante participante da equipe criadora da coleção.

Figuras 5 e 6 - Looks da coleção Exodus da UFC nas passarelas do DFB



Fonte: <https://www.instagram.com/dfbfestival/>. Acesso em 06 de jun. de 2023.

Os alunos abordaram ainda novas formas de existir, tanto como indivíduo quanto no que se refere a moda, em um contexto caótico e apocalíptico que teria sido gerado pelo próprio ser humano.

“Com uma combinação de formas orgânicas e geométricas, a coleção busca retratar a dualidade entre o sufoco e o desgaste enfrentados pelos seres humanos diante das crises globais. Neste cenário apocalíptico, os seres humanos sofreram processos de mutação genética que deixaram órgãos e veias arteriais expostos, de modo que bordados manuais simulavam a presença destes órgãos para fora da pele”, escreveu a Coordenação do Curso de Design- Moda da UFC. Os estudantes decidiram abordar o universo da coleção através de volumes, texturas e máscaras de gás para enfatizar a atmosfera apocalíptica a qual queria gerar no imaginário do público.

Bem como a coleção anteriormente discorrida, a coleção Exodus atingiu o público de forma positiva, trazendo questionamentos acerca do tema e a importância de se pensar a sustentabilidade, principalmente na moda.

### **8.3 Inópia**

A coleção apresentada pelo Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), recebeu o título de Inópia, que foi projetada como uma visão do fim do mundo causado pelas consequências climáticas da ação do homem no meio ambiente, de acordo com as redes sociais do IFRN.

A do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, contou com a participação dos estudantes: Samantha Savia, Davi Custódio, Laura Beatriz, David Nunes, Beatriz Monteiro e Fernanda Medeiros, e teve orientação das professoras Livia Solino e Aline Freire.

“A partir do edital, nos inspiramos em um estudo, teoria de como seria o futuro. Com esses fenômenos da natureza que são respostas às ações do homem capitalista, procuramos criar nossa coleção com o homem do fim do mundo sendo a personificação do capitalismo”, comentou Samantha Savia, integrante da equipe criativa.

Os estudantes contam ainda que pensaram em cada look como uma tragédia natural, que seriam como derretimento das calotas polares, secas, tsunamis, chuva ácida e a degradação do próprio ser humano. A equipe apostou numa cartela de cores mais sóbrias em boa parte dos looks, dando ênfase nos acessórios que eram maximalistas.

O IFRN obteve com a coleção Inópia o terceiro lugar da premiação no DFB dentre as oito instituições participantes. Bem como a UFCA e UFC, trouxeram ao público a proposta pré definida em edital, mas agregaram seu potencial criativo, contando uma narrativa única e que atrai a atenção para questões onde a moda as vezes não adentra.

Figuras 7 e 8 - Looks da coleção Inópia do IFRN nas passarelas do DFB



Fonte: [https://www.instagram.com/ifrn\\_caico/](https://www.instagram.com/ifrn_caico/). Acesso em 06 de jun. de 2023.

## 9. ANÁLISE DE CONTEÚDO - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico seguem a análise e discussão dos dados obtidos nas entrevistas narrativas com recorte na experiência criativa em moda, buscando a melhor compreensão das etapas envolvidas no processo de criação das coleções conceituais apresentadas no Concurso dos Novos do DFB 2023, bem como suas metodologias criativas, dificuldades, aprendizado e buscando entender como foi o processo dos estudantes enquanto criadores.

Para o desenvolvimento desta etapa da pesquisa, optou-se por realizar entrevistas com dois designers de cada equipe das três coleções premiadas no concurso, para compor uma análise qualitativa e para a melhor compreensão das categorias analíticas que seriam encontradas na fala dos entrevistados. Os designers foram selecionados de acordo com os critérios mencionados no percurso metodológico.

O primeiro contato foi realizado por meio das redes sociais de cada orientadora das três instituições de ensino, em seguida as mesmas cederam o contato de dois estudantes que tiveram destaque dentro de suas equipes. No segundo momento foram marcadas as entrevistas também pelas redes sociais dos estudantes como Instagram e Whatsapp, de acordo com as preferências e disponibilidade de cada um. Para garantir a praticidade e comodidade para a realização das entrevistas. Foram realizadas em formato de salas de reunião virtual, via Google Meet, visto que quatro dos entrevistados moram em outros estados e os dois estudantes de Fortaleza encontraram dificuldades na locomoção para participar da entrevista de forma presencial.

A entrevista foi guiada por meio de perguntas pré-estabelecidas, mas que no fluxo da conversa, por tratar-se de processo criativo que não admite uma ciência exata, puderam ser elencadas com outras perguntas ou uma pergunta acabar cobrindo a resposta de outra subsequente. Por questões tecnológicas as entrevistas tiveram de ser gravadas pelo celular para garantir a qualidade do áudio.

Em seguida, após a coleta de dados com os seis estudantes, os áudios foram transcritos e analisados de forma a gerar insights sobre a metodologia criativa usada por todos e buscar semelhanças em seus discursos. Assim foram geradas as categorias analíticas as quais conheceremos abaixo.

As entrevistas foram realizadas de forma online no período de 07 à 09 de Junho de 2023, logo após o prazo os dados foram coletados e deu-se início a fase de análise dos dados, levando em conta o referencial teórico proposto previamente neste estudo. A partir da

interpretação dos dados decorrentes das etapas metodológicas deste estudo, foram elaboradas as seguintes categorias, de acordo com os percursos criativos e vivências no processo de criação das coleções a partir da fala de cada estudante entrevistado:

A partir da interpretação dos dados decorrentes das fases previamente apresentadas, foram elaboradas as seguintes categorias, de acordo com os processos e vivências extraídos dos relatos dos participantes:

1. Busca de referências imagéticas e conceituais
2. Tendências de moda
3. A experiência pessoal como fonte de geração de ideias
4. Arte e a moda experimental
5. Criatividade X Direção criativa
6. Metodologia projetual em moda

Em continuação, encadeiam-se as fases de descrição e interpretação dos dados das categorias de análise:

## 9.1 Busca de referências imagéticas e conceituais

Nesta categoria, a questão norteadora foi: Como os estudantes das três instituições conseguiram abordar o mesmo tema disposto no edital do DFB, de modo que o conceito das coleções fossem diferentes, bem como a estética proposta. Para tanto, foi necessário entender o processo desde a leitura do tema proposto, até a definição de como e onde seriam realizadas as pesquisas. Abaixo podemos observar alguns trechos dos discursos dos estudantes entrevistado:

“...a gente fez pesquisa sobre tudo, desde o comecinho até chegar no processo final. Tanto dos materiais que a gente utilizou...Então a pesquisa eu acho que foi fundamental para nosso trabalho.” (E1, IFRN, 2023)

“...até chegar no tema final a gente fez uma busca imagética bem grande, a gente pesquisou em filmes, a gente fez pesquisa de artigos também que falassem sobre o tema. Então, tem um acervo de pesquisa bem rico, de referenciais.” (E3, UFC, 2023)

“A pesquisa, a gente pesquisou primeiro.. A gente queria abordar o Cariri de uma forma que não foi contada anteriormente, então a gente foi procurando histórias do pessoal do Cariri, a gente foi procurando elementos também, vendo fotografias e também tirando fotografias do lugar e vendo texturas que a gente via por aí, pelos lugares que a gente passava...” (E4, UFCA, 2023)

Nestes primeiros textos os estudantes relatam como foi o primeiro contato com o tema proposto, tanto no conceito, juntando a pesquisa às suas ideias iniciais, mas também quanto a utilização dos materiais e texturas que gostariam de utilizar para enriquecer a estética das coleções propostas. De acordo com a percepção dos estudantes, foi essencial a pesquisa dos materiais reciclados para produzir as peças.

É interessante relatar as diferentes fontes de busca de referências que eles utilizaram e como essa pesquisa levou a três possibilidades diferentes partindo de um mesmo princípio: a sustentabilidade e o futuro da moda nas condições ambientais que vivemos.

“tem um site, é porque eu esqueci agora, mas tem um site que eu gosto muito que ele tem revistas Moda Cover, a da Comme des Garçons, eu me esqueci o nome.. Mas é, quando você tem tipo a revista digitalizada. Eu gosto muito dela como referência. Aí, também Pinterest, coisas da rua mesmo.” (E2, IFRN, 2023)

“pra pesquisa mais de dados né, a gente pegou um pouco isso de por exemplo, tem informações: Ah, daqui a trinta anos o cacau não vai ter mais. Daqui a trinta anos, cinquenta anos o ar vai tá rarefeito por algum motivo. Então a gente pegou esses dados que também agregou certo valor científico ao nosso release..dá até pra ficar

claro que imageticamente a gente se inspirou em Mad Max, no livro de Eli” (E5, UFC, 2023)

“Então, é isso, a pesquisa a gente tirou de tudo, de música, de visual, de tátil também, que tem toda uma textura nos tecidos então a gente experimentou bastante.” (E4, UFCA, 2023)

Nesses trechos das falas dos entrevistados, percebemos a diferença nas fontes de pesquisa, todos eles se utilizaram da internet como ferramenta de pesquisa, mas com estratégias diferentes, alguns também se atentaram mais para a regionalidade e exploraram o fato de a coleção ser conceitual para experimentar novas formas mais intuitivas e experimentais de criar. Abaixo encadeiam-se os três vieses criativos escolhidos pelas equipes.

“...a gente queria que fossem oito looks que impactassem...E a gente pensou em tragédias que ainda nem aconteceram ainda né, mas se a gente não mudar nossa forma de viver, se o ser humano não mudar a forma que trata o planeta ainda podem ser possíveis de acontecer. Então, a gente foi nesse esquema de tragédias que levassem ao final do ser humano da forma que a gente mostrou, deformado...” (E1, IFRN, 2023)

“A gente tentou abordar, através de pesquisa né tentar pensar de uma forma diferente, até que a gente chegou nesse pensamento né de pensar como seria o nosso futuro, e como será o nosso futuro, caso a gente continue lidando né, a indústria da moda continue lidando com as coisas da forma que lida, com descarte da forma que lida, com a poluição da forma que lida, com esses produtos tóxicos que se utiliza, pra tingir ou pra lavar da forma que usa...Então Exodus fala mais ou menos disso, dessa saída que esse ser humano procura, dentro de um apocalipse que ele mesmo criou.” (E5, UFC, 2023)

“o nome da coleção é autofagia, vem da biologia, é um processo celular na verdade, que é um processo da célula de auto se digerir quando elas encontram algum problema. E a gente faz essa analogia com a nossa relação com o ambiente que a gente habita que é o planeta , né. E essa relação tóxica, e o poder que esse planeta tem de se regenerar, e essa regeneração começa aqui no Cariri, a partir das nossas águas encantadas.” (E6, UFCA, 2023)

Para Ostrower (1977) nessa busca de ordenações e de significados reside a profunda motivação humana de criar. A autora defende também que os processos criativos acontecem no âmbito intuitivo ainda que as diversas opções e decisões que surgem no trabalho e determinam a configuração em vias de ser criada, não se reduzem a operações dirigidas pelo conhecimento consciente, e que essas escolhas apenas tornam-se conscientes quando vão ganhando forma.

Assim, compreendemos que as formas de interpretação são subjetivas e individuais e que neste caso, ao ler o edital, cada estudante associou com algo único e inovador, bem como a decisão de onde buscar referências tornou-se algo particular. Para Rech (2001), uma das principais habilidades do designer é a capacidade para pesquisar, organizar e inovar. Enquanto equipe, eles obtiveram sucesso ao debater diferentes referências, organizá-las e desta maneira foram alinhando coleções exclusivas e com conceitos fortes, atraindo a atenção para suas narrativas.

## 9.2 Tendências de moda

Embora no desenvolvimento das coleções os estudantes tenham pesquisado referências imagéticas e conceituais a fundo, o mesmo não aconteceu com a pesquisa de tendências, que no âmbito comercial, quase que na maioria das vezes torna-se uma etapa significativa no desenvolvimento de produtos. Para eles, a pesquisa de tendências foi feita de forma superficial, ou mesmo não ocorreu com foco no desenvolvimento destas coleções conceituais.

“A gente fez uma pesquisa mas a gente viu que não ia seguir muito sabe, então meio que a gente foi deixando ela de lado, a gente fez uma pesquisa inicial pra saber, pra se basear, mas como a gente queria seguir pra uma área fixa, um ponto fixo a gente meio que não seguiu a pesquisa.” (E1, IFRN, 2023)

“Não, a gente não focou muito em tendências porque, eu acho que se a gente fosse se prender a tendências não ia passar o que essa coleção queria passar sabe, então a gente focou mais na questão do espetáculo mesmo.” (E3, UFC, 2023)

“Como era uma coleção conceitual, eles pediram conceitual e apenas um look comercial, a gente não pensou muito em tendência não.” (E4, UFCA, 2023)

Como debatemos no corpo deste estudo, a pesquisa de tendências de moda no âmbito conceitual tem caráter muito mais informativo, do que inspirador. Desta maneira ela faz-se necessária para o designer entender o mercado atual ou até mesmo para ir em um caminho criativo oposto se ele tem um conceito mais vanguardista que vai contra o fluxo de moda comercial. Mas, a pesquisa de tendências nesta área comercial não poderá engessar o designer para que ele consiga trazer estéticas inovadoras que é onde a moda conceitual tem sua base.

Outro ponto interessante de relatar nesta categoria, fazendo menção ao criar subconsciente do designer, é a semelhança de alguns shapes criados pelos estudantes com algumas coleções comerciais da temporada relatada em alguns discursos. Este fato pode estar associado ou a pesquisa brevemente realizada ou até mesmo a referência imagética da tendência de moda pode ter sido vista em desfiles, sites, ou revistas, fazendo-se presente mesmo no desenvolver de uma coleção conceitual, mesmo que com materiais, cores e propostas diferentes da tendência comercial propriamente dita.

“Mas aí quando a gente já tinha elaborado a coleção, que, eu não lembro qual foi a semana de moda que tava tendo na época, mas a gente via coisas que tavam

passando nessa semana de moda que pareciam com as coisas que a gente já tinha feito, aí a gente ficou: Meu Deus, a gente acertou.” (E2, IFRN, 2023)

“Então se gente envolvesse tendências eu acho que não ficaria cem por cento fiel, apesar de que teve alguns shapes que a gente conseguiu ver em outras marcas de moda também, assim de formatos que inspiraram a gente também que são atuais, mas que na coleção a gente conseguiu representar de uma forma atemporal.” (E3, UFC, 2023)

“Então eu pelo menos, não pesquisei referências, mas acabou que quando ficou pronto, vinha muita coisa que a gente ficava: Ué! Eu não sei se foi algo subconsciente nosso, mas tinha realmente referências que foram realmente divulgadas pelo menos depois que a nossa ideia já tava pronta, pelo menos uma semana antes do desfile, a Vogue divulga enfim de uma marca, uma referência, uma roupa muito parecida com a nossa, a gente ficou: Meu Deus a gente tá assim muito à frente né.” (E6, UFCA, 2023)

No aliar da matéria-prima ao design que não estavam expostos como tendência de moda nas revistas, eles constroem uma coleção extremamente inusitada, provocativa e expressiva, que evoca os mais diversos sentimentos e elevam a coleção a um status de arte, afirma Ruiz (2007).

Assim, no criar de coleções com mensagens principalmente que causam questionamentos e trazem visibilidade para temas como a sustentabilidade, como no caso analisado, torna-se interessante que as tendências sejam deixadas de lado para dar vez aos looks que carregarão personalidade e conceito acima de tudo. Neste caso as coleções apresentaram shapes próximos ao do mercado não de forma intencional, mas intuitiva e apenas em pequena porcentagem da coleção, desta maneira trazendo a modernidade do mercado de moda sem deturpar a comunicação.

### 9.3 A experiência pessoal como fonte de geração de ideias

Para Kratz (2020), quando se fala de processo criativo artístico, estes estão mais ligados à subjetividade e às particularidades de cada artista, sendo este um processo singular e individual. Desta maneira, a criação artística, neste estudo associada à criação de coleções conceituais de moda, difere-se do processo criativo mais comercial, como defendido por Treptow (2013), por exemplo, que afirma que o tema da coleção deve estar totalmente condizente com o anseio do consumidor.

No desenvolvimento conceitual o designer pode utilizar-se de um processo criativo mais voltado para o seu interior, as suas vivências, de forma a tornar aquela coleção singular, sem precisar atentar-se nos anseios de mercado.

Estas foram as respostas de todos os entrevistados ao serem indagados sobre a influência de suas vivências pessoais no seus processos criativo:

“Eu acredito que sim, não só as minhas como de cada um que tava presente na equipe” (E1, IFRN, 2023)

“Unhum! Com certeza, principalmente.. eu gosto muito também de animes, aí a gente tentou abordar mesmo a questão , meio que como o elemento de estilo digamos assim.. é uma deformação corporal, uma coisa meio fantasiosa assim na nossa coleção.” (E2, IFRN, 2023)

“Com certeza, pelo menos para mim, de produções cinematográficas que eu já tinha assistido, a gente se inspirou um pouco em Mad Max, Jogos Vorazes, se inspirou em filmes pós apocalípticos também, nessa parte do conceito, esse conhecimento que a gente já tinha influenciou bastante.” (E3, UFC, 2023)

“Nossa, com certeza né. Todo o trabalho de um artista ele vem de uma coisa muito pessoal além de tudo né, ele vem de uma referência muito pessoal.” (E4, UFCA, 2023)

“Eu acho que sim, porque tudo que a gente faz a gente leva um pouco da gente né, então não tem como a gente criar fora do que a gente já experienciou, a gente cria com o que a gente sabe. Aí eu acho que é muito isso, porque aí quando a gente decidiu, o tema vai ser esse.. a gente vai falar disso..a gente fez aí os esboços, pra decidir como que seriam os croquis e tal. E os meus croquis, os croquis do Diego, os croquis da Bianca, os croquis do Ed, são coisas muito diferentes, sabe. De experiências diferentes, de visões diferentes, de gostares diferentes, sabe, então isso acabou influenciando muito.” (E5, UFC, 2023)

“Sim, muito, muito! Acho que tudo que eu tinha de referência ao longo da faculdade ou até no meu cotidiano, eu imprimi no que eu criei. Eu acho que foi assim com

todos, todos tem um estilo bem definido e um repertório bem definido. Todos colocaram ali.” (E6, UFCA, 2023)

Complementa Kratz (2020) que “ao se analisar um ato criativo, faz-se necessário compreender primeiro, em que contexto está se desenvolvendo este processo criador, analisando o homem como sujeito ativo e passivo deste processo que, através de suas objetivações, a criação, influencia e é influenciado pelas suas próprias subjetivações”. Assim, para entendermos a obra, ou neste caso as propostas visuais da coleção em sua raiz, precisamos conhecer o designer, seus gostos, suas memórias, suas particularidades, para que possamos ver notoriamente sua autenticidade criativa ali presente. Neste sentido, outro questionamento feito aos entrevistados, foi se eles conseguiram expressar sua identidade criativa nas peças produzidas, e estes são alguns dos trechos pertinentes:

“Consegui, inclusive eu chorei. Tanto na prova de modelos quanto no dia da coleção foi uma emoção muito muito grande ver as roupas que a gente criou, as roupas que eu desenhei...E muita gente comentou que deu pra ver o meu estilo principalmente, nas coisas, então eu fiquei muito feliz.” (E2, IFRN, 2023)

“Sim consegui, porque.. eu era bem mais do interior do que Juazeiro entendeu.. então sempre eu cresci num lugar que eu sempre fui estranho. Então o estranho às vezes era estranho demais, e agora o estranho.. eu sempre fui estranho, continuou ficando mais estranho ainda, então agora o estranho estava nas peças lá, e todo mundo gostou desse estranho. Então, de certa forma foi bom ver isso, entendeu.” (E4, UFCA, 2023)

“...foi na última semana que eu realmente consegui imprimir a minha identidade na coleção porque na última semana a gente ainda tava finalizando muita coisa. Então, falei nossa, é isso aí que é minha cara, isso aí tem dedo meu, sou eu.” (E6, UFCA, 2023)

Reafirmando a discussão do sétimo capítulo, onde vimos a influência do repertório de vivências e referências pessoais, sejam imagéticas, sensitivas, sonoras, lembranças dos designer no seu processo criativo, podemos acrescentar esse repertório individual como elemento de diferenciação, trazendo uma espécie de potencial excepcional a cada um, possibilitando ao designer ter um processo interno e ainda externalizar um pouco de si a cada coleção.

Para 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. Um pensamento inspirador de Jim Jarmusch presente na obra de Kleon, é:

Roube qualquer coisa que ressoe em você, que inspire ou abasteça sua imaginação. Devore filmes antigos, filmes novos, música, livros, pinturas, fotografias, poemas, sonhos, conversas aleatórias, arquitetura, pontes, sinais de rua, árvores, nuvens, bacias hidrográficas, luz e sombras. Para roubar, selecione apenas coisas que falam diretamente à sua alma. Se você assim fizer, seu trabalho (e furto) será autêntico.” (KLEON, 2013, p. 20)

Desta maneira, é importante que o designer construa mesmo no cotidiano, um repertório de saberes sobre moda, memórias inspiradoras, além de tentar olhar para tudo como referencial criativo, pois qualquer experiência vivenciada poderá servir-lhe de inspiração e contribuirá na construção da sua autenticidade no ato de criar.

#### 9.4 Arte e a moda experimental

Segundo Ruiz (2007), a não-preocupação com a funcionalidade no pós-moderno propiciou a emergência de uma nova intervenção estética, que fez uso de formas banais e “vulgares” para estabelecer o rompimento entre “forma e função”. Para o autor o rompimento com o design voltado para a funcionalidade das coisas traz a ideia da arte conceitual, onde muito mais importa a mensagem, o manifesto que aquela criação irá propor e gerar em seus espectadores.

Na moda conceitual, isto acontece igualmente, pois a roupa não é desenvolvida pela sua funcionalidade, nem para atrair determinado público para compra, mas sim pelo desejo de impactar através de estéticas jamais vistas ou mesmo muito rebuscadas, que quase nunca pareceram convencionais, este é o intuito, causar estranhamento, chamar a atenção.

Uma das perguntas pré-estabelecidas para a entrevista, questionava os estudantes sobre três palavras que os definissem enquanto criadores e três palavras que pudessem representar a coleção, e essas foram algumas das respostas obtidas:

“E gosto de criar arte além de moda, entendeu. Então eu gosto muito de misturar moda com arte e também o conceitual porque é a minha parte preferida da moda que beira mais a arte.” (E4, UFCA, 2023)

“Para coleção Exodus eu acho que é.. eu acho que **textura** define muito a coleção, eu acho que **impacto** define muito a coleção porque era o que a gente queria fazer ...Então, eu colocaria **arte**, porque eu acho que o que a gente fez um pouco foi arte.” (E5, UFC, 2023)

“...**Experimental**, como eu posso dizer, não sei definir palavra, mas **criativa** e como eu posso dizer que eu mudo muito de ideia? Acho que ta incluso no experimental. É **inovadora**.” (E6, UFCA, 2023)

Em um processo criativo cheio de autoconhecimento e experimentação, de ideias, tecidos, formas, cores, texturas, produções audiovisuais, músicas e imersão criativa, os estudantes demonstraram afinidade com esse processo que beira a arte, mais lúdico e apropriado de sentido, alguns até descobriram gostar de atuar na área conceitual, como nestes discursos:

“...eu acho que eu acabei até saindo um pouco da minha zona de conforto, porque como era uma coisa mais “fim do mundo” sabe, meio que não era a estética em si de cada um da gente, mas a gente queria essa ideia. Então eu acho que cada um saiu um

pouco da zona de conforto e entregou um trabalho que no fim todo mundo se enxergou e achou bacana” (E1, IFRN, 2023)

“...mas produzindo essa coleção eu consegui ver um lado artístico meu de gostar de produzir esse impacto, de gostar de produzir esse pensar... Então isso me cativou bastante e talvez, né, tendo a oportunidade vai que eu descubra outro lado também.” (E5, UFC, 2023)

Com certeza este processo de permitir-se experimentar novas formas de criar, despertou em alguns dos entrevistados um lado conceitual que talvez nem eles ainda conhecem, e este é o manifesto do design autoral, conceitual, gostar do efeito causado, como Herhcovitch que comentou após o lançamento de uma coleção conceitual em 1994: “Com o que eu mais sei lidar é com o estranhamento das pessoas. A roupa é meu veículo para fazer isso” (MENEZES, 1995).

“...quando a gente tava criando eu disse: Ah, vai causar impacto! Se é um impacto bom ou ruim, eu não vou saber. Mas falando já tá bom, entendeu.” Só em falarem já tá bom. E foi falado pro bem, então.” (E4, UFCA, 2023).

## 9.5 Criatividade X Direção criativa

Uma das teorias a qual discutimos no quinto capítulo, que afirma que a criatividade é um ato de organização e escolha de ideias, foi reafirmada no discurso dos estudantes, que contaram como foi a estratégia de escolha dos looks que seriam confeccionados para o DFB. Em alguns casos tornou-se difícil a seleção, já que eram equipes de várias pessoas com estilos diferentes e muito criativos, então essa filtragem das ideias foi imprescindível no processo criativo destas coleções.

“Eu sou muito criativo sabe, as vezes eu tenho até que filtrar um pouco.” (E1, IFRN, 2023)

“...quando a gente chegou no tema final, a gente começou a decidir os aspectos que a nossa coleção teria, que foi essa dualidade de formas, assimetria, que a gente queria passar isso, então a partir digamos dessas linhas estéticas a gente começou a fazer rascunhos e desenhar, desenhamos várias coisas, aí a partir disso a gente foi se reunindo para ver o que entrava, o que não entrava, o que que a gente mudaria em algumas peças, até chegar no line up final.” (E3, UFC, 2023)

“Sei lá... o Diego dava uma ideia, a gente brigava um pouco, discutia pra ver qual era o melhor.. Não uma discussão de ego, discussão de realmente qualidade do produto ali. Aí ele.. não realmente, Diego, essa ideia é melhor mesmo.. Ah não, vamos fazer assim...” (E5, UFC, 2023)

“Pra gente desenhar, novamente a gente fez outros croquis, pegando as referências que a gente tinha de estampa, de textura e a gente foi juntando mesmo, interferia muito no desenho um do outro, a gente colocava o desenho na mesa.. Acrescenta isso! Tira isso!” E6, UFCA, 2023)

Sem dúvidas, como relatam os estudantes em seus discursos, não foi uma tarefa fácil, mas a discussão e polimento dos croquis e das ideias permitiu que apenas os melhores resultados fossem de fato para a coleção final.

Mesmo tratando-se de uma coleção conceitual e mais livre quanto ao uso de criatividade e novas estéticas, não se pode usar tudo de uma só vez, mas o designer precisa polir de forma a criar sentido e jamais esquecer de deixar permanecer na coleção apenas o que transmite a mensagem desejada.

Para esta discussão um ponto importantíssimo que não poderia deixar de ser mencionado, foi a influência positiva das orientações das professoras das três universidades que obtiveram premiações no concurso, pois com o olhar experiente no desenvolvimento de coleções elas puderam ajudá-los na mediação das ideias e para que eles pudessem fazer escolhas mais assertivas de acordo com cada coleção.

“Tanto que no próprio IFRN teve um processo seletivo pra ver qual equipe iria representar a instituição né. Tanto que quando a gente foi escolhido nesse processo a nossa coleção era totalmente diferente. Aí, com a ajuda da nossa coordenadora e da nossa professora que está nos orientando, a gente foi adaptando e melhorando né para chegar no resultado final.” (E1, IFRN, 2023)

“E, elaboramos a primeira coleção que seria pra seleção interna, aí fomos selecionados e tivemos que repensar a coleção, fazer ajustes, e toda semana a gente se reunia com os professores e apresentava ideias novas, desenhos novos, pra todo mundo entrar em um acordo. (E2, IFRN, 2023)”

“É, vamos apresentar isso aqui que a gente tem, não é o que a gente quer mas é o que a gente conseguiu, a gente apresentou e com a orientação da professora a gente mudou tudo. Claro que a gente ainda pegou as ideias que a gente tinha de materialidade que a gente escolheu o crochê, de formas, mas ela também trouxe muito repertório pra gente..”. (E6, UFCA, 2023)

Segundo Kleon (2013), da mesma forma que possuímos genealogia familiar, também possuímos a de ideias, a única diferença é que a familiar não é uma escolha, enquanto que na ideológica, você tem direito de escolha sobre seus professores, amigos, livros e tudo que você deseja incluir na sua espécie de linhagem das ideias.

A partir do comprometimento das professoras, mesmo que não influenciando diretamente enquanto criadoras da coleção, os estudantes puderam utilizar-se do grande repertório criativo de suas orientadoras, que contribuíram tanto na parte conceitual, quanto de materiais, na busca de técnicas novas para que os estudantes pudessem utilizar em suas criações na escolha das ideias mais adequadas.

A direção criativa durante todo o percurso acadêmico, é o que garante um profissional designer de moda com tomada de decisões, com percursos criativos mais racionais e que saiba adequar as ideias, polindo-as, seja para o mercado de moda, seja para o âmbito conceitual.

## 9.6 Metodologia projetual em moda

“Criatividade não significa improvisação sem método”, Munari (1981). Por mais que neste estudo os processos de desenvolvimento das coleções conceituais tenham sido experimentais e muito intuitivos, todos eles necessitam de uma espécie de organização em dado momento, para que todas as etapas fluíssem de forma eficiente e sem prejudicar os prazos e assim a qualidade do trabalho apresentado.

Quando questionados se seguiram métodos para o desenvolvimento do trabalho, muitos discursos possuem pontos em comum sobre o quanto o processo foi em alguns momentos indisciplinado e como eles tentaram resolver este problema utilizando metodologias básicas de organização de etapas. Nestes trechos a seguir os estudantes foram questionados se seguiram uma metodologia criativa:

“A gente começou num processo mais orgânico mas aí a gente viu que ia ter que ir adaptando um pouco sabe pra gente conseguir entregar tudo que a gente queria...” (E1, IFRN, 2023)

“Eu acho que o processo foi mais orgânico e caótico porque assim, foi nossa primeira vez, inicialmente no DFB, então a gente não tinha experiência assim, de fazer um desfile.” (E4, UFCA, 2023)

“A princípio a gente tentou seguir a metodologia, a professora apresentou a metodologia, apresentou um cronograma, o release, painel semântico, oficinas, desenhos, mas logo a gente abandonou isso e foi pra parte mais orgânica porque quando a gente fazia, surgir novas ideias e a gente ia mudar de novo o croqui, voltava pro painel semântico, voltava pro release, mudava tudo, a gente teve muito isso de mudar.” (E6, UFCA, 2023)

Nas graduações de Design-Moda, utiliza-se alguns métodos que podem ser utilizados tanto para coleções mercadológicas quanto para a criação conceitual, certamente com adaptações. Também entendemos que o processo de criação de coleções pode e deve ser alterado se necessário, de forma que o designer consiga melhorar etapas que já foram planejadas, flexibilizando o processo, mas para tanto é essencial o seguimento de um cronograma que possibilite a fase de avaliação e melhorias, se necessária. Para Bürdek (2006) o processo de design possui realimentação, ou seja, é um processo não linear onde é possível voltar para etapas anteriores.

Desta maneira, pelos discursos dos estudantes eles fizeram a organização metodológica inicialmente e buscaram segui-la, por mais que não tenha sido de forma linear,

mas teve uma organização premeditada. Sorger e Udale (2007) separam seu método em três macros etapas: pesquisa, desenvolvimento e lançamento. Adaptando para os percursos criativos analisados neste estudo, os alunos subdividiram seus trabalhos em grandes fases, a geração de ideias, que para eles foi pesquisa e formação do conceito, desenvolvimento que engloba tanto o planejamento de cronograma e distribuição de funções, quanto à parte prática em si. E por último, o lançamento, a finalização e a preparação das questões mais pragmáticas do espetáculo do desfile apresentado ao final do processo.

Pelo fato deste processo criativo em moda conceitual ser mais subjetivo, suscita da parte dos criadores a experiência da liberdade criativa, que neste caso não é necessariamente regido por uma metodologia rígida e sim por processos mais espontâneos do ato de criar.

“E eu acho que o processo foi mais ou menos assim, a gente foi se ajudando um ao outro, a gente definiu funções e tarefas, só que como eu falei pra você, no final tava todo mundo junto, porque é uma loucura, uma correria” (E1, IFRN, 2023)

“Então, eu acho que a gente tentou, a gente se alinhou bastante no começo né, montamos cronograma, eu acho que a metodologia a seguir foi meio que essa sabe, a gente montou cronograma, a gente dividiu em tarefas quem ia fazer cada parte.” (E5, UFC, 2023)

Um traço metodológico muito conhecido na indústria de moda que também foi citado pelos estudantes foi o método Kanban, desenvolvido pela Toyota na década de 40, que trata-se de uma palavra de origem japonesa, que significa “cartão” ou “sinalização”, que tem o objetivo do aumento da eficiência de produção nas empresas. (ABRANTES, 2018).

No setor da moda, essa técnica é muito utilizada e conhecida popularmente como “quadro”, onde colocam-se por exemplo desenhos ou fotos das peças que serão produzidas e as etapas que são necessárias para a conclusão daquela produção. Assim, de forma tátil e visível a todos os encarregados, pode-se ir alterando as fases de produção por meio de papéis coloridos ou etiquetas que sinalizam cada etapa, e assim avaliar a evolução de cada peça ou look.

Neste caso os estudantes utilizaram-se dessa ferramenta visual de organização para elucidar os processos e torná-los mais ágeis, bem como para entender em que etapa do desenvolvimento cada peça estava circulando neste meio tempo. Esta foi uma estratégia associada ao cronograma para alguns que com certeza contribuiriam para o segmento dos prazos.

“Mas desde a produção da primeira peça de inscrição, a gente, principalmente Fernanda, que é uma menina do grupo que ela é bem organizada nessa questão, ela sempre colocava no quadro o que precisava fazer. Tipo: fazer modelagem, ajeitar tal coisa, costurar tal coisa, cada um ficava com uma função e pra produzir a coleção depois que a gente foi selecionado também tinha um quadro enorme com função dos sete, dos sete looks que ainda faltavam.” (E2, IFRN, 2023)

“Mas a gente seguiu um cronograma, dividiu pra cada um, tentando tipo, ver onde ta faltando mais, onde tá precisando mais.” (E5, UFC, 2023)

Portanto, mesmo com o período de desenvolvimento curto que os estudantes tiveram para trabalhar nas coleções e com os relatos de momentos caóticos no decorrer do processo, os métodos de organização deste sistema puderam os ajudar a atribuir sentido nas etapas e assim, também na melhoria do trabalho como um todo.

## 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral compreender os percursos criativos utilizados na criação das coleções conceituais premiadas no Concurso dos Novos do DFB 2023. Na geração do tema, o interesse por processos criativos em moda conceitual foi necessário para o surgimento do desejo de conhecer esses percursos criativos de perto, e, a observação da visibilidade destas coleções quando se apresentam em um desfile de relevância nacional como o DFB, bem como produzido por estudantes, o que é um reflexo dos cursos de moda do país e um prelúdio dos futuros designers que a moda nacional estará recebendo, foram uma junção propícia para a base deste estudo.

Pode-se observar a relevância deste assunto no que diz respeito aos aspectos formativos do designer de moda. Desta maneira, pode-se inferir que os objetivos foram contemplados visto que o presente estudo não somente trouxe um olhar mais íntimo da moda conceitual apresentada e desenvolvida pelos estudantes, mas também tornando-se material teórico para estudantes de graduação em moda que tem vontade de participar do concurso ou mesmo conhecer como foram desenvolvidas as coleções desta edição do evento.

Bem como este estudo traz um vislumbre sobre os caminhos da moda conceitual, seus objetivos, seu contato com a arte em seu percurso criativo e seu DNA que busca uma atenção para diferentes temas. Este estudo poderá, inclusive, ser utilizado como base para estudantes de moda ou profissionais que desejam desenvolver coleções conceituais mas não possuem ainda experiência na área.

De acordo com o referencial teórico apresentado no corpo deste estudo, os resultados obtidos na etapa de coleta e análise de dados foi condizente, pois:

Os estudantes obtiveram uma busca de referências conceituais e imagéticas positiva que ajudou-os a elaborar conceitos únicos nas três coleções. As tendências de moda foram brevemente consultadas mas não influenciaram no processo criativo das coleções já que não possuíam caráter mercadológico. As vivências pessoais foram essenciais para o resultado das coleções. A criatividade para eles, veio associada a uma boa seletividade de ideias, assim, equipes salientaram a importância da direção criativa no polimento das ideias e direcionamento das etapas a serem percorridas. As coleções visto todo o processo de forma íntima, foram aclamadas pelo público, durante e depois do desfile, trazendo a mensagem de forma assertiva e impactante, como era o desejo dos estudantes. Por fim, o estudo mostrou impacto positivo da participação dos estudantes no Concurso dos Novos, o qual contribuiu

para a formação e autoconhecimento dos mesmos, gerando desejo de participação ou valorização desta oportunidade pelos demais estudantes das graduações de moda do país.

A metodologia aplicada para a realização do presente estudo mostrou-se efetiva, tanto utilizando o formato de entrevistas narrativas com recorte na experiência criativa em moda, que permitiu que cada estudante pudesse falar abertamente de seu processo criativo e narrar a construção da coleção, quanto análise de conteúdo, expondo resultados coerentes com os objetivos da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- ABRANTES, Leticia. Entenda o que é e como funciona o método Kanban. Rockcontent. 15 de jan. de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/kanban/> . Acesso em: 10 de jun. de 2023.
- BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAXTER, Mike. Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos. 3. Ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2012.
- BRAGA, João. Reflexões sobre moda. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. 94 p.
- BÜRDEK, Bernhard E. Design: história, teoria e prática do design de produtos. São Paulo: E. Blücher, 2006.
- Cláudio Silveira conta o que é o Dragão Fashion Brasil para a Casa Cor. Casa Cor, 2016. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/arte/claudio-silveira-conta-o-que-e-a-dragao-fashion-brasil-para-a-tv-casa-cor/>. Acesso em: 06 de jun. 2023
- CUNHA, Ana Caroline. Design de moda e metodologia para desenvolvimento de produto. 2016. Monografia (Pós-graduação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.
- DICIO, Dicionário Online de Português. Processo – Significado de Processo. 2009: <https://www.dicio.com.br/processo/> , revisado em 2018
- Equipe da UFCA vence Concurso dos Novos, do Dragão Fashion Brasil. UFCA.edu, 2023. Disponível em: <https://www.ufca.edu.br/noticias/equipe-da-ufca-vence-concurso-dos-novos-do-dragao-fashion-brasil/> . Acesso em: 06 de jul. 2023
- Estudantes de Design-Moda da UFC conquistam o segundo lugar no Concurso dos Novos do DFB Festival. Portal da UFC, 2023. Disponível em: <https://www.ufc.br/noticias/17862-estudantes-de-design-moda-da-ufc-conquistam-segundo-lugar-no-concurso-dos-novos-do-dfb-festival> . Acesso em 06 de jun. de 2023.
- FORNASIER, Cleuza B. R.; MARTINS, Rosane F. de F.; e DEMARCHI, Ana Paula P. O ensino da disciplina de desenvolvimento de projetos como sistema de gestão do conhecimento. In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007
- Gomes,L.V.,2011.Criatividade e Design: um livro de desenho industrial para projeto de produto..Porto!Alegre:sCHDs editora.

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE. Alunos de Design de Moda do IFRN Campus Caicó são premiados com coleção sobre visão de fim do mundo no DFB 2023. Caicó, 06 de jun. de 2023. Instagram: @ifrn\_caico. Disponível em: [https://www.instagram.com/ifrn\\_caico/](https://www.instagram.com/ifrn_caico/). Acesso em 06 de jun. de 2023.

Kleon, Austin. Roube como um Artista. Austin Kleon; tradução Leonardo Villa Forte Ed.10 dicas sobre criatividade. Rio de Janeiro. Editora Rocco, 1 de jul. de 2013.

KRATZ, Lucia. O processo criativo para o designer de moda. In: Estudos em Design | Revista (online). Rio de Janeiro: v. 24 | n. 1 (2016).

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas / Gilles Lipovetsky ; tradução Maria Lucia Machado. — São Paulo : Companhia das Letras, 2009.

MACEDO, Frederico Alberto Barbosa. Coração Nativo: uma experiência musical com o mundo sonoro indígena (dissertação de mestrado). Goiânia: UFG, 2003.

MACIEL, Tainã. DFB 2023: confira os destaques do último dia do evento. Márcia Travessoni. Fortaleza, 05 de Jun. de 2023. Disponível em: <https://marciatravessoni.com.br/moda/dfb-2023-confira-os-destaques-do-ultimo-dia-do-evento/>. Acesso em: 06 de Jun. de 2023.

MENDONÇA DA SILVA, K. O REGISTRO DE UMA IDEIA: ASSERÇÕES SOBRE MODA CONCEITUAL. Travessias, Cascavel, v. 4, n. 3, p. e4610, 2010. Disponível em: <https://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/4610>. Acesso em: 11 jun. 2023.

MESQUITA, C. Ziguezague: moda e arte. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 33–35, 2008. DOI: 10.26563/dobras.v2i2.373. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/373>. Acesso em: 7 jun. 2023.

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

NOVAES, Maria Helena. Psicologia da Criatividade. Ed. Vozes Ltda.: Petrópolis, 1977.

OSTROWER, Fayga. Criatividade e Processos de Criação. Editora Vozes. Rio de Janeiro. 187p. 1977.

PEREIRA, Carolina Morgado. O vestuário e a Moda: e suas principais correntes teóricas. In: Revista ModaPalavra | e-Periódico vol.8 | n.15 (2015)

RENFREW, Elinor e Colin. Fundamentos de Desing de Moda: Desenvolvendo uma Coleção. 04. Bockman | 2010.

RECH, S.R. Moda por um Fio de Qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002

RUIZ, José. Arte e moda conceitual: uma reflexão epistemológica. Cesumar, Maringá. v. 12 n. 1 (2007): jan./jun. 2007.

SANT'ANNA, Patrícia. Diálogos entre arte e moda: os anos sessenta. Colóquio de Moda. São Paulo: v. 01, p.01-09, Abril, 2007.

SORGER, Richard; UDALE, Jenny. Principios básicos del diseño de moda. Barcelona: G. Gili, 2007

TREPTOW, Doris. Inventando moda: Planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

VINÍCIUS, Marcos. Apostila - Planejamento e Desenvolvimento de Coleção. (2015).

## APÊNDICE

### **Instrumento de Coleta de Dados - Roteiro Semiestruturado para Entrevista**

1. Seu nome e o semestre que está cursando?
2. Que função desempenhou na equipe?
3. Nome da coleção e breve release?
4. De acordo com a temática proposta pela equipe do DFB, como vocês elaboraram o conceito final da coleção?
5. Quais referências imagéticas ou conceituais vocês utilizaram? Onde pesquisaram?
6. Seguiram uma metodologia criativa ou o processo tornou-se mais orgânico?
7. Poderia esboçar um mapa mental dos processos da criação da coleção?
8. De que forma suas experiências e vivências pessoais contribuíram nesse processo?
9. Cite 3 palavras que te definem enquanto criador de moda e 3 palavras que mostram a identidade da coleção.
10. Você sente que conseguiu expressar sua identidade criativa nas peças ou assumiu imparcialidade para contribuir no conceito da coleção?
11. Para vocês foi importante a pesquisa de tendências?
12. Qual o sentimento de ver sua coleção sendo premiada e como foram os feedbacks?

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)**

Eu (*nome do(a) participante da pesquisa*), matriculado regularmente no (*curso de graduação em que o(a) participante da pesquisa está matriculado e nome da instituição de ensino*), declaro por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado (a) e participar da pesquisa de campo referente ao estudo intitulado ARTE E CRIATIVIDADE: Estudo de caso Concurso dos Novos Talentos Dragão Fashion Brasil 2023, cujo o objetivo é entender o processo criativo das coleções conceituais vencedoras do Concurso dos Novos, bem como buscar nesses processos semelhanças e analogias e conectá los às abordagens do referencial teórico abordado.

Este estudo foi orientado pela professora Dra. Marta Sorelia Felix de Castro e desenvolvida pela acadêmica Francisca Jullyanne Lúcio Sousa da Universidade Federal do

Ceará, a quem poderei contactar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone (85) 991099108 ou e-mail: [jullyannelucio@alu.ufc.br](mailto:jullyannelucio@alu.ufc.br).

Recebi, por outro lado, os esclarecimentos necessários sobre os possíveis desconfortos e riscos decorrentes do estudo, levando-se em conta que é uma pesquisa, e os resultados positivos ou negativos somente serão obtidos após a sua realização. Assim, posso descobrir algo que eu não concorde ou me desagrade sobre o uso de informações sobre meu processo criativo.

Também fui informado de que posso me recusar a participar do estudo, ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerei qualquer prejuízo.

Estou ciente de que minha privacidade será respeitada, ou seja, meu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, me identificar, será mantido em sigilo.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado (a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo.

Em caso de reclamação ou qualquer tipo de denúncia sobre este estudo, devo ligar para a Ouvidoria Geral da UFC (85) 3366 7339 ou mandar um *email* para [ouvidoria@ufc.br](mailto:ouvidoria@ufc.br).

Fortaleza, de de 2023

---

Nome e assinatura do participante da pesquisa

---

Nome e assinatura do(a) pesquisador(a) responsável

Fonte: acervo da pesquisadora

**A visualização das entrevistas e termos de consentimento na íntegra encontram-se no seguinte link do Google Drive:**

[https://drive.google.com/file/d/1VbpworXUNgjnVN4cdSZf5RcVKMoMDEhA/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1VbpworXUNgjnVN4cdSZf5RcVKMoMDEhA/view?usp=drive_link)