



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO – DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN – PPGD

CRISTINA REJANE FEITOSA SILVA

**O GESTO CRIATIVO: A MATERIALIDADE NA CRIAÇÃO DO DESIGN DE MODA
CEARENSE**

RECIFE

2024

CRISTINA REJANE FEITOSA SILVA

**O GESTO CRIATIVO: A MATERIALIDADE NA CRIAÇÃO DO DESIGN DE MODA
CEARENSE.**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de doutor em Design. Área de concentração: Planejamento e contextualização de artefatos.

Orientador (a): Prof^a Dr^a Kátia Medeiros de Araújo.

Coorientador (a): Prof^a Dr^a Ana Neuza Botelho Videla.

RECIFE

2024

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Silva, Cristina Rejane Feitosa.

O gesto criativo: a materialidade na criação do design de moda cearense / Cristina Rejane Feitosa Silva. - Recife, 2024. 165f.: il.

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Design, 2024.

Orientação: Kátia Medeiros de Araújo.

Coorientação: Ana Neuza Botelho Videla.

Inclui referências e apêndices.

1. Design; 2. Moda autoral; 3. Processo criativo; 4. Materialidade; 5. Mihaly Csikszentmihaly; 6. Estilistas do Ceará. I. Araújo, Kátia Medeiros de. II. Videla, Ana Neuza Botelho. III. Título.

UFPE-Biblioteca Central

CRISTINA REJANE FEITOSA SILVA

**O GESTO CRIATIVO: A MATERIALIDADE NA CRIAÇÃO DO DESIGNER DE
MODA CEARENSE.**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, na área de concentração Planejamento e Contextualização de Artefatos, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Design.

Aprovada em: 16/12/2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Rosiane Pereira Alves (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª. Dr^ª. Andréa Barbosa Camargo (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª. Dr^ª. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras (Examinadora Externa)
Universidade Federal do Ceará

Prof^ª. Dr^ª. Diana Patrícia Medina Pereira (Examinadora Externa)
Universidade Federal do Ceará

Prof^ª. Dr^ª. Adriana Barroso Botelho (Examinadora Externa)
Universidade Federal do Cariri

À minha filha Júlia.

À minha bisavó e à minha avó, exímias
costureiras, Clotilde Eulália, e vó “Mundica”,
à minha mãe Teresinha e a toda uma
ancestralidade de costureiras do Ceará.

AGRADECIMENTOS

Meus sinceros agradecimentos a Prof^a Dr^a Kátia Medeiros de Araújo e a Prof^a Dr^a Ana Videla por acolherem e acreditarem nessa pesquisa, obrigada pela orientação, conversas, apoio e ensinamentos tão preciosos.

As ilustres professoras da banca, Dr^a Araguacy Paixão Almeida Filgueiras, Dr^a Diana Patrícia Medina Pereira, Dr^a Rosiane Pereira Alves, Dr^a Adriana Barroso Botelho e Dr^a Andrea Barbosa Camargo, pela disponibilidade e contribuições que auxiliaram o aprimoramento desta tese.

Ao Programa de Pós-graduação em Design - PPGD da UFPE, aos demais professores e aos colegas pelo compartilhamento de informações, generosidade e companhia.

Aos meus pais Maurício e Teresinha que me apoiaram incondicionalmente em todos os momentos, sem eles, certamente nada seria possível.

As minhas amigas Isabel Galvão, Daniela, Raquel, Tete, Érica e Rita Reis pelo apoio, incentivo e por acreditarem que eu seria capaz de conseguir. Em especial Olívia Gerônimo pelo desenvolvimento da fotomontagem dos criadores para essa pesquisa.

Aos colegas professores da Universidade Federal do Cariri pelo apoio e incentivo na conclusão deste doutorado.

Aos entrevistados Almerinda Maria, Mark Greiner, Lindebergue Fernandes, Ivanildo Nunes, David Lee, Marina Bitu, Ana Naddaf, Jackson Araújo, André do Val, Cláudio Silveira, Márcia Travessoni, Ivens Andrade, por sua generosidade em compartilhar conhecimentos, experiências e reflexões que enriqueceram profundamente esta pesquisa. A participação de cada um foi fundamental para compreender as diversas percepções sobre a criatividade e o papel do design de moda no contexto cultural e social.

A Deus e a toda espiritualidade.

A minha ancestralidade.

E o que é criar? Não é intervir na existência, não é projetar formas para um usuário, numa perspectiva que não só o conecte ao presente, mas que o arremesse para um futuro, para outros anseios éticos e estéticos?

Rosane Preciosa, 2008

RESUMO

Esta pesquisa reflete sobre o processo criativo do designer de moda e sua relação com a materialidade, procurando investigar suas influências e condicionantes. Para isso, foi feito um recorte de campo da cidade de Fortaleza, Ceará, onde foram realizadas entrevistas semiestruturadas com um grupo de designers de moda com ampla e reconhecida atuação no mercado, entre pioneiros fundadores deste campo e novos profissionais, dedicados à produção de moda autoral. Essas entrevistas permitiram uma compreensão dos contextos, práticas e dinâmicas envolvidas na criação da moda autoral cearense. Foram entrevistados os estilistas Almerinda Maria, Mark Greiner, Lindebergue Fernandes, Ivanildo Nunes, David Lee e Marina Bitu, cujos relatos permitiram uma compreensão aprofundada dos contextos, práticas e dinâmicas envolvidas na criação da moda autoral cearense. Trata-se de uma pesquisa qualitativa que utiliza a análise de conteúdo temática de Laurence Bardin (2016) para interpretação dos dados. Para fundamentar a compreensão dos processos criativos, foi adotada a teoria das perspectivas de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi, a qual postula que a criatividade não ocorre de forma isolada no indivíduo, mas emerge da interação entre o indivíduo, o domínio (conjunto de conhecimentos culturais e técnicos) e o campo (comunidade que valida o trabalho criativo), entre outros autores que trataram de criação em moda, cultura e materialidades. Assim, também foram realizadas entrevistas com atores do campo que chancelam as criações, como jornalistas e críticos de desfiles. Os achados apontam para a ideia de que a criatividade não surge apenas da inspiração de um indivíduo, mas de uma rede envolvendo vários atores e processos. Além disso, permite observar que a materialidade deve ser estudada não apenas como um recurso técnico, mas como um elemento que ganha significado na relação entre o designer, seu contexto cultural e social e as práticas criativas validadas no campo da moda.

Palavras-chave: design; moda autoral; processos criativos; materialidade; Mihaly Csikszentmihalyi; estilistas do Ceará.

ABSTRACT

This research reflects on the creative process of fashion designers and their relationship with materiality, investigating their influences and conditioning factors. A field study was carried out in Fortaleza, Ceará, with semi-structured interviews conducted with fashion designers of recognized experience, including pioneering founders and new professionals dedicated to original fashion. The interviewed designers were Almerinda Maria, Mark Greiner, Lindebergue Fernandes, Ivanildo Nunes, David Lee, and Marina Bitu, whose contributions enabled a deeper understanding of the contexts, practices, and dynamics of authorial fashion in Ceará. This qualitative research uses thematic content analysis by Bardin (2016). To support the understanding of creative processes, Mihaly Csikszentmihalyi's Systems Theory was adopted, which postulates that creativity emerges from the interaction between the individual, the domain (cultural and technical knowledge), and the field (community that validates creative work), along with other authors on fashion, culture, and materiality. Interviews were also conducted with field stakeholders such as journalists and fashion show critics. Findings indicate that creativity arises not only from individual inspiration, but from a network of actors and processes. Materiality, in turn, gains meaning through the designer's relationship with cultural and social context and field-validated creative practices.

Keywords: design; authorial fashion; creative processes; materiality; Mihaly Csikszentmihalyi; fashion designers from Ceará.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 —	Modelo de Perspectivas de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi	23
Figura 2 —	‘Costura do Invisível’ (Jum Nakao, 2014)	30
Figura 3 —	Caixa de Pesquisa tátil e criação dos alunos da Universidade Federal do Cariri em disciplina ministrada pela autora	36
Figura 4 —	Prática de <i>handstorm</i> criativo na Universidade Federal do Cariri – Disciplina projeto de moda conceitual ministrada pela autora	39
Figura 5 —	Despir-se da camisa do pijama, reprodução dos movimentos, vetores, notas no diário e peça final	41
Figura 6 —	Coleção Matias Dragão Fashion, 2008	43
Figura 7 —	Modelo de Perspectivas de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi	48
Figura 8 —	Exemplo de materialidade desenvolvidos pela autora com alunos: sensibilização de superfícies para a coleção dos Novos DFB 2023	48
Figura 9 —	Exemplos de materialidade desenvolvidos pela autora para o Desfile ‘A hora do Brasil’ DFB, 2012	51
Figura 10 —	Tramas vestíveis de Alexandre Heberte	53
Figura 11 —	Madeleine Vionnet	54
Figura 12 —	Criações de Alix Grés	54
Figura 13 —	Zero Waste de Holly McQuilla	56
Figura 14 —	Casacos de náilon Trama Afetiva	57
Figura 15 —	A Mestre Raimundinha, 70 anos, é uma referência entre as rendeiras do Trairi	59
Figura 16 —	Renda de labirinto	60
Figura 17 —	Desfiles Lino Villaventura São Paulo Fashion Week 2012	62
Figura 18 —	Desfiles Lino Villaventura São Paulo Fashion Week 2018	63
Figura 19 —	Fotomontagem Olívia Gerônimo para essa pesquisa	67
Figura 20 —	Almerinda mostrando o processo de desenho e criação das rendas	68

Figura 21 —	Materialidade da mistura de rendas trabalhada por Almerinda	69
Figura 22 —	Desfile no DFB Almerinda Maria	70
Figura 23 —	Fotomontagem Olívia Gerônimo para essa pesquisa	71
Figura 24 —	Materialidade trabalhada por Ivanildo Nunes	73
Figura 25 —	Ivanildo dando ajustes finais no modelo	75
Figura 26 —	Fotomontagem Olívia Gerônimo para essa pesquisa	76
Figura 27 —	Materialidade Mark Greiner	78
Figura 28 —	Coleção Efrain Almeida + Mark Greiner	79
Figura 29 —	Fotomontagem Olívia Gerônimo para essa pesquisa	80
Figura 30 —	Desfile de Lindebergue Fernandes no DFB, 2016 (pós impeachment da presidenta Dilma Rousseff	82
Figura 31 —	Materialidade trabalhada por Lindebergue DFB 2022	84
Figura 32 —	Fotomontagem Olívia Gerônimo para essa pesquisa	85
Figura 33 —	Exposição de David Lee international - <i>Fashion CASE</i> (IFS	86
Figura 34 —	David Lee em coleção de estreia no SPFW	87
Figura 35 —	Materialidades David Lee	88
Figura 36 —	Fotomontagem Olívia Gerônimo para essa pesquisa	89
Figura 37 —	Materialidades trabalhadas por Marina Bitu	91
Figura 38 —	Coleção inspirada no Cariri desfilada no SPFW	92
Figura 39 —	Materialidade de Marina Bitu trabalhada na coleção desfilada no DFB 2022	93
Figura 40 —	Ana Nadaff	96
Figura 41 —	André do Val	97
Figura 42 —	Jackson Araújo	98
Figura 43 —	Márcia Travessoni	99
Figura 44 —	Ivens Andrade	101
Figura 45 —	Cláudio Silveira	102
Figura 46 —	Etapas da análise de conteúdo de Bardin (2016)	106
Figura 47 —	Desfile David Lee e Narcélio Grud, DFB 2022	130
Figura 48 —	David Lee e a materialidade da coleção	138
Figura 49 —	Ivanildo mostrando seu processo criativo em ateliê	139

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 — Dimensões do desenvolvimento de coleções.....	33
Quadro 2 — Categorias e unidades de registro.....	107
Quadro 3 — Categorias e temas.....	110
Quadro 4 — Categorias e unidades de registro para o campo.....	111
Quadro 5 — Categorias e temas.....	114
Quadro 6 — Categorias e aspectos de influência do processo criativo.....	121
Quadro 7 — Aspectos do produto de moda autoral percebidos pelos representantes do campo.....	123
Quadro 8 — Desafios e condicionantes do processo criativo percebido pelos <i>designers</i>	128
Quadro 9 — Quadro explicativo das semelhanças e diferenças entre as abordagens individuais e coletivas dos criadores.....	133

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 A CRIATIVIDADE NO DESIGN DE MODA.....	18
1.1 TEORIAS DA CRIATIVIDADE.....	18
1.2 MODELO SISTÊMICO DE CRIATIVIDADE DE MIHALY CSIKSZENTMIHALYI.....	21
1.3 CRIATIVIDADE E A MODA.....	25
1.4 A CRIAÇÃO DE MODA NO DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES.....	31
1.5 A CRIAÇÃO DE MODA COMO EXPERIÊNCIA CORPORAL – O <i>HANDSTORM</i> COMO PRÁTICA EXPERIMENTAL.....	37
2 A MATERIALIDADE COMO LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO.....	45
2.1 CONCEITO DE MATERIAL E MATERIALIDADE.....	45
2.2 MATERIALIDADE E AS RELAÇÕES COM O FAZER.....	46
3 MODA AUTORAL NO CEARÁ – RECORTE DE CENÁRIO.....	58
3.1 CONTEXTUALIZANDO A MODA NO CEARÁ.....	58
3.2 O INDIVÍDUO CRIATIVO – CONHECENDO OS CRIADORES DE MODA DO CEARÁ.....	65
3.2.1 Almerinda Maria.....	67
3.2.2 Ivanildo Nunes.....	71
3.2.3 Mark Greiner.....	76
3.2.4 Lindebergue Fernandes.....	80
3.2.5 David Lee.....	85
3.2.6 Marina Bitu.....	89
3.3 O CAMPO – COMUNIDADE QUE VALIDA O TRABALHO CRIATIVO.....	93
3.3.1 Ana Naddaf.....	95
3.3.2 André do Val.....	96
3.3.3 Jackson Araújo.....	98
3.3.4 Márcia Travessoni.....	99
3.3.5 Ivens Andrade.....	100
3.3.6 Cláudio Silveira.....	101
3.4 O DOMÍNIO.....	103
4 ANÁLISE E CATEGORIZAÇÃO: OS PROCESSOS CRIATIVOS NA MODA AUTORAL CEARENSE.....	105
4.1 A ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	105
5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	115

5.1 INFLUÊNCIAS CULTURAIS E PESSOAIS NO PROCESSO CRIATIVO.....	115
5.2 DESAFIOS E CONDICIONANTES.....	124
5.3 ENCONTROS E GESTOS COLABORATIVOS.....	129
5.4 A MATERIALIDADE – OS APELOS DA MATERIALIDADE NA CRIAÇÃO.....	134
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	143
REFERÊNCIAS.....	146
APÊNDICES.....	152

INTRODUÇÃO

O gesto criativo é o não dito na criação, o que não é comunicado mas percebido, pode ser definido como a manifestação intencional do pensamento criativo que se materializa através de ações, movimentos ou escolhas realizadas no processo de criação. Ele representa o momento em que uma ideia, um conceito ou uma inspiração toma forma concreta, seja por meio de traços em um papel, na manipulação e corte do tecido, ou na composição de elementos estéticos e funcionais.

Esse gesto não é apenas físico, mas também simbólico e expressivo, refletindo as intenções, emoções e singularidade do criador. Ele envolve a interação entre o criador, o contexto e os materiais disponíveis, as ferramentas e técnicas utilizadas, as referências culturais e as demandas sociais ou comerciais. No design de moda, o gesto criativo é especialmente significativo, pois articula não apenas a estética e a funcionalidade de uma peça, mas também sua narrativa e identidade cultural.

A inquietação dessa pesquisa surgiu em sala de aula, quando ministrei a disciplina Projeto de Moda, na Universidade Federal do Cariri. Essa disciplina é muito aguardada pelos estudantes, pois é o momento em que finalmente entram no desenvolvimento das coleções no curso de Design. O que me intrigava era a dificuldade de muitos em expressar suas ideias iniciais através do desenho, não por falta de habilidades, pois acredito que não era o caso, já que haviam passado pelas disciplinas de desenho, mas sim pela temida experiência da folha em branco. Isso parecia assustar os estudantes, pois era o momento da sua expressão pessoal sobre um tema. Ao mesmo tempo, também como profissional que já trabalhou com moda, entendo que esse momento crucial de criação é o momento em que cruzamos inúmeras referências do campo da moda com nosso repertório pessoal, e é onde a ‘tentação da cópia’ mora. Tentar criar algo novo para um mercado saturado por cópia ainda é um grande desafio, cumprir prazos e metas comerciais também. Isso tudo com um tempo cada vez menor para a criação nos cronogramas de desenvolvimento das coleções.

O resultado disso é que o designer de moda geralmente trabalha com quatro coleções ao mesmo tempo na mente. Cabe aqui uma aproximação com uma célebre frase de Lampião, citada pelo artista Cadu Costa no documentário ‘Processos

Criativos' de 2011. Quando queimaram sua casa, Lampião disse: minha casa é meu chapéu, suscitando a ideia de que a casa está com ele por onde ele andar. No trabalho criativo da moda, o processo de criação também é contínuo; ele é o chapéu do designer de moda, que nunca sai dele. A mente está sempre pensando na próxima coleção a ser lançada (com toda a pesquisa e planejamento da compra de materiais), e na outra anterior que está sendo produzida, além daquela que já estava no ponto de venda, e da coleção passada com seus sucessos, mas também com as pontas de estoque e peças não vendidas.

Isso demonstra um pouco o quão complexo é falar de criatividade e design autoral para esse campo. O processo criativo do designer de moda é envolto por múltiplas práticas que passam de forma quase imperceptível para o grande público, e muitas vezes até para os próprios profissionais. O gesto criativo quase se perde. São processos ricos que não necessariamente seguem as etapas projetuais lineares e mais se aproximam de um percurso contínuo e subjetivo. A intensa e complexa relação com a materialidade nesse processo é um ponto pouco explorado nas pesquisas relacionadas na área e nas metodologias projetuais.

Por isso, nesta pesquisa busca compreender: o que envolve o processo criativo do designer de moda? Como a materialidade impacta e orienta os processos de concepção e desenvolvimento de suas criações? Quais seriam as complexas interações entre criatividade e a materialidade envolvida?

Através dessa questão, a presente pesquisa busca explorar os diferentes processos criativos empregados pelos designers de moda autoral no desenvolvimento de suas coleções. Nesse percurso, me permito também trazer exemplos do que desenvolvo em sala de aula com os estudantes no curso de Design, área de Moda da UFCA e a experiência criativa de outros designers não entrevistados, mas que provocam e ampliam o olhar sobre o fenômeno da criatividade.

Assim, são investigadas etapas e técnicas específicas que os designers utilizam para gerar ideias, explorar conceitos, experimentar materiais, desenvolver silhuetas e criar peças únicas. Além disso, busca-se compreender como os apelos da materialidade (os materiais e recursos da confecção manuseados e articulados) estão presentes nos processos criativos e como podem influenciar esses processos de originalidade e expressão.

O objetivo geral é compreender o processo criativo e a influência das materialidades presentes na expressão autoral na moda cearense. Já os objetivos

específicos são: investigar os processos criativos adotados pelos estilistas cearenses, incluindo as etapas de pesquisa, conceituação, experimentação e finalização das peças; identificar as influências e condicionantes que permeiam o trabalho dos estilistas cearenses; compreender a atuação da materialidade na experiência de criação de moda.

Para tal, foi feito um recorte de campo com seis estilistas autorais da cidade de Fortaleza, no Ceará, atuantes e reconhecidos por sua trajetória na moda cearense, e suas participações no Dragão Fashion Festival¹, o maior evento de moda autoral da América Latina que ocorre na capital cearense anualmente. Os instrumentos para a coleta de dados foram entrevistas semi-estruturadas, além do registro fotográfico, utilizados na observação das práticas de trabalho em moda de cada um dos entrevistados. Após as entrevistas, foi realizada uma análise de conteúdo, com base nas contribuições metodológicas de Laurence Bardin (2016), e para fundamentar a compreensão dos processos criativos, foi adotada a Teoria das Perspectivas de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi. Essa abordagem propõe que a criatividade não ocorre isoladamente no indivíduo, mas é resultado de uma interação entre o indivíduo, o domínio (conjunto de conhecimentos culturais e técnicos) e o campo (comunidade que valida o trabalho criativo). Assim, para compreender melhor o fenômeno da criatividade, também foram realizadas entrevistas com seis atores do campo que chancelam as criações como jornalistas de moda e críticos de desfiles.

Com o produto do trabalho de campo, incluindo todas as informações coletadas via entrevistas, imagens e relatos de observação e memória próprios (inclusive de aulas ministradas), elaboramos então, uma codificação e categorização de temas em comum, abordados por todos os participantes, sendo esses divididos em quatro categorias: influências culturais e pessoais no processo criativo; desafios e condicionantes; encontros e gestos colaborativos no processo criativo e por último; os apelos da materialidade na criação.

¹ Dragão Fashion Brasil, ou DFB Festival, teve sua primeira edição em 1999. Idealizado por Claudio Silveira, o evento inicialmente tinha a intenção de promover e apoiar estilistas no mercado. Recebeu esse nome devido ao local que originalmente aconteciam os desfiles, o Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura. Mas o evento ao longo de sua trajetória ocupou outros lugares. Fonte: <https://www.opovo.com.br/divirtase/2023/05/27/dfb-festival-2023-saiba-como-surtiu-o-evento-de-moda.htm>. Acesso em 28/05/23.

A pesquisa visou contribuir para estudos específicos que abordam, de forma contextualizada e aprofundada, a relação entre os apelos da materialidade, o processo criativo e a expressão autoral na moda cearense. Embora existam pesquisas sobre criatividade na moda, a partir do exame de trabalhos correlatos, sobretudo no campo do design de moda, percebemos que há uma lacuna de investigação específica sobre como os atributos e apelos estéticos dos materiais são incorporados no processo de criação dos estilistas e como eles influenciam a expressão autoral e a materialização das peças de moda.

Outra lacuna de pesquisa que observamos reside na falta de compreensão detalhada dos mecanismos e das estratégias utilizadas pelos estilistas cearenses para explorar seus processos criativos, bem como na falta de análise aprofundada do impacto desses apelos na expressão autoral e na materialização das peças criadas.

Uma terceira lacuna relacionada ao campo dos estudos sobre a criatividade na moda refere-se às análises sobre o impacto das restrições no processo criativo: restrições como prazos, orçamentos e limitações de produção, comuns na indústria da moda, são pouco abordadas nas pesquisas sobre o tema. Investigar como os designers enfrentam e superam essas restrições pode fornecer insights valiosos sobre a criatividade na moda. Por exemplo, os prazos cada vez mais curtos de criação, constituem ponto importante e com o qual a maioria dos pesquisados afirmaram se deparar. O tempo também foi uma questão mencionada como relevante entre os pesquisados, até porque têm que lidar com prazos curtos e, muitas vezes, com atrasos das entregas dos tecidos pelos fornecedores. A roupa, tal como mencionado, percorre um longo caminho e passa por muitas mãos até chegar à loja, mas o *timer* é vital, porque o ciclo de vida do produto é curto e precisa gerar o máximo de vendas possíveis dentro de determinado período antes da próxima coleção. Os processos de criação dos produtos de moda estão sempre intimamente relacionados, tanto com a criatividade e a sensibilidade estética da forma, cor e textura, quanto com a técnica e a razão, na organização dos cronogramas e métodos para atingir essa criação, constante e extensa. Um ciclo exaustivo e de muita pressão por velocidade e antecipação para o designer.

E uma quarta lacuna identificada: como se dá a percepção do Campo (atores que validam o trabalho criativo, como jornalistas e críticos de moda) sobre o trabalho criativo do designer de moda? O que consideram relevante e realmente criativo na moda autoral?

Esta pesquisa está estruturada em cinco capítulos: o primeiro capítulo traz a construção do referencial teórico, abordando os conceitos sobre criatividade e aspectos específicos da criação em moda, exemplificados na experiência com as matérias primas das roupas e outros recursos de projeto, como ponto de partida da criação. O segundo capítulo aborda a materialidade e suas relações com a prática do fazer; o terceiro capítulo apresenta o cenário do recorte de campo, com a contextualização da moda cearense e apresentação da biografia dos entrevistados; o quarto capítulo, esclarece sobre a análise e a categorização das informações encontradas; e, finalmente, o quinto capítulo traz a apresentação e discussão dos resultados, as reflexões sobre as descobertas da pesquisa e as considerações finais, destacando as contribuições teóricas e práticas para o campo da moda e design, além de refletir sobre limitações da pesquisa e possibilidades de desenvolvimentos futuros do trabalho em novos projetos de pesquisas.

1 A CRIATIVIDADE NO DESIGN DE MODA

Este capítulo tem como objetivo explorar as relações entre a criatividade e o corpo no processo de criação de moda autoral. Apresentamos então as bases da fundamentação teórica, a fim de compreender como cada conceito abordado foi instrumentalizado para a análise neste campo. Para tanto, este capítulo está dividido em três seções principais, cada uma abordando um aspecto fundamental do processo criativo na moda cearense.

Inicialmente, exploro a evolução das percepções e estudos sobre a criatividade, destacando as abordagens teóricas desenvolvidas nas últimas décadas no campo da psicologia.

Em seguida, a criatividade é discutida na perspectiva de sistema de Mihaly Csikszentmihalyi (Alencar, 2007), foco da pesquisa, a abordagem de sistema enfatiza a interação entre três componentes principais: o indivíduo, o campo e o domínio. Essa visão se afasta da ideia de que a criatividade é uma qualidade exclusiva individual e propôs que a produção criativa é resultado de um sistema complexo que envolve múltiplas influências, oferece uma visão abrangente sobre o fenômeno da criatividade. Destacando a importância de outros atores no processo.

Na terceira seção, analiso a criação de moda como uma experiência corporal de interação do corpo do estilista com a materialidade têxtil. Nesta pesquisa, o corpo do criador não é apenas um receptor passivo das criações de moda, mas um elemento ativo no processo criativo que dialoga com a materialidade. Na sequência, introduzo o conceito de *handstorm* de Gassel (2005), como uma prática experimental que enfatiza o papel das mãos e do corpo na materialização das ideias criativas.

1.1 TEORIAS SOBRE CRIATIVIDADE

A criatividade, ao longo das últimas décadas, emergiu como um objeto central de estudo em diversas áreas do conhecimento, refletindo sua relevância tanto para a inovação quanto para a compreensão dos processos cognitivos e sociais. Longe de ser um conceito restrito ao campo das artes, a criatividade permeia praticamente todas as esferas da vida moderna, desde a resolução de problemas simples do cotidiano até mais complexos como nas ciências, e no desenvolvimento de estratégias no

ambiente corporativo e educacional. Sendo considerada tanto um fenômeno intrapsíquico, que envolve processos mentais individuais, quanto um fenômeno social, com a influência de fatores do ambiente social e histórico, como cita Alencar e Fleith (2003).

Para a maioria das pessoas, no entanto, a criatividade ainda é vista como um dom divino, um lampejo criativo ou seleta a apenas uma minoria de pessoas. Ou ainda associada a loucura e neuroses (Witty; Lehman, 1965), “Para esses autores, o trabalho imaginativo seria resultado de tentativas de compensar desajustamentos na vida, sendo os conflitos inconscientes um fator decisivo na criação” (Alencar; Fleith, 2003 p. 15). O pintor Van Gogh teve o estigma da loucura associada fortemente às suas obras, mas historiadores descobriram através das cartas ao seu irmão Theo e a outros artistas, que na verdade Van Gogh não pintava durante as crises.

Ao contrário do que supõe o senso comum, Van Gogh foi um artista consciente do seu processo criativo e não um gênio louco a fazer tudo por instinto. Observando sua biografia, vemos alguém em constante busca de sentido e que, ao encontrar a sua vocação, dedicou-se a ela verdadeiramente (Carreira, 2023, p. 4).

Esses mitos envolvem a compreensão do fenômeno criativo apenas focado no indivíduo, ou como sendo um fenômeno exclusivamente cognitivo. Esses pensamentos deram lugar a preparação do indivíduo como foco da criatividade, horas de estudo e dedicação seriam necessários para desenvolver a criatividade. Koestler (1964) destaca que é necessário, antes de tudo, conhecer profundamente a área. Maslow (1968 *apud* Alencar; Fleith, 2009, p. 17) “a criatividade necessita não apenas de iluminação e inspiração; ela necessita também de muito trabalho, treino prolongado, atitude criativa, padrões perfeccionistas”.

Observado também pelo psicólogo Anders Ericsson (2009), que desenvolveu a teoria de ‘prática deliberada’, o tempo dedicado à prática desenvolveria uma expertise. O que Predebon (2013) percebe também como engajamento pessoal.

O engajamento pela determinação pode ser exemplificado pela pessoa que descobre de alguma forma o prazer do ato de inovar, com um gratificante sentimento de estar interferindo no mundo, e assim passa a procurar melhor qualificação no campo da criatividade. Pesquisa, lê, faz cursos e, o que é mais importante do que qualquer outra coisa, tenta, tenta, tenta (Predebon, 2013, p. 19).

Predebon (2013) sugere que a verdadeira criatividade não é apenas uma habilidade inata, mas algo que pode ser cultivado e aprimorado com dedicação e prática. É um processo dinâmico, que demanda envolvimento ativo e contínuo, bem como uma atitude positiva diante dos desafios.

A personalidade criativa também foi alvo de estudos, os quais apontaram alguns traços característicos, como persistência e dedicação ao trabalho (Alencar, 1998), curiosidade, habilidade de questionar e reestruturar ideias, autoconfiança aliadas à sensibilidade e intuição (Alencar; Fleith, 2003), como indicativos da personalidade criativa. Ostrower (2014) amplia essa visão ao explorar a ideia do ser consciente-sensível-cultural, onde a criação se articula principalmente por meio da sensibilidade, e os processos de criação estão intimamente interligados ao ser sensível. Para a autora, a sensibilidade é a porta das sensações que representa uma abertura constante para o mundo e nos liga de imediato ao acontecer em torno de nós. A autora também introduz a ideia da imaginação como um ponto de contato entre o criador e a materialidade.

O que, portanto, coloca-se aqui é que, para poder ser criativa, a imaginação necessita identificar-se com a materialidade. Criará em afinidade e empatia com ela, na linguagem específica de cada fazer. Mas sempre conta a visão global de um indivíduo, a perspectiva que ele tenha do amplo fenômeno que é o humano, o seu humanismo. São seus valores de vida que dão a medida para seu pensar e fazer (Ostrower, 2014, p. 39).

Ostrower ressalta, nesse trecho, que a imaginação criativa não opera de maneira isolada, mas em profunda conexão com a materialidade. Para que a criatividade se manifeste plenamente, é necessário que o criador desenvolva uma afinidade e empatia com os materiais que usa, entendendo-os em sua linguagem específica.

Um dos pioneiros dos estudos sobre criatividade Torrance (1965, 2008), desenvolveu estudos que deram visibilidade e estimularam vários estudos sobre a criatividade, elaborou instrumentos de avaliação da criatividade para uso principalmente no contexto educacional. Para Torrance, a criatividade é vista como um processo, e não algo estático. Esse tipo de compreensão sobre criatividade implica que ela pode ser mudada ou desenvolvida durante a vida (Neves-Pereira; Fleith, 2020).

Um dos conceitos sobre criatividade muito difundidos, principalmente no campo do design, é o conceito de pensamento divergente, proposto por Guilford na década de 60, refere-se à capacidade de gerar múltiplas soluções criativas para um único problema, em contraste com o pensamento convergente, que busca respostas únicas e específicas. Esse tipo de pensamento estimula a exploração de ideias diversas, a combinação de conceitos aparentemente desconexos inicialmente e a busca por abordagens além do óbvio.

Amabile (1983,1989) buscou compreender o papel da motivação e dos fatores sociais no processo criativo, observando o fenômeno criativo sob uma perspectiva social e não apenas do indivíduo. Propôs o modelo 'componencial da criatividade' que identifica três componentes essenciais: habilidades de domínio, processos criativos relevantes e motivação intrínseca. A motivação é vista como fator crucial, pois indivíduos motivados internamente tendem a ser mais criativos segundo a autora. Amabile também destaca a importância do ambiente social e cultural na criatividade. Isso envolve elementos como apoio social, liberdade de expressão e a presença de desafios que incentivem o pensamento criativo (Alencar; Fleith, 2003). Essa visão promoveu uma mudança na compreensão da criatividade, que passou de um enfoque centrado exclusivamente no indivíduo para uma abordagem que valoriza a interação entre o indivíduo e seu contexto.

Na próxima seção abordaremos a perspectiva de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi (Alencar, 2007) sobre criatividade, que é uma abordagem que enfatiza a interação entre três componentes principais: o indivíduo, o campo e o domínio. Essa visão se afasta da ideia de que a criatividade é uma qualidade exclusivamente individual e propõe que a produção criativa é o resultado de um sistema complexo que envolve múltiplas influências.

1.2 MODELO SISTÊMICO DE CRIATIVIDADE DE MIHALY CSIKSZENTMIHALYI

Mihaly Csikszentmihalyi, psicólogo húngaro, se dedicou a estudar aspectos da realização humana. Desenvolveu vários estudos relacionados à criatividade, felicidade e bem estar. Um dos seus conceitos mais amplamente divulgados, o *flow* descreve um estado psicológico de profunda concentração e imersão total em uma atividade, na qual a pessoa está tão focada e engajada que perde a noção do tempo e

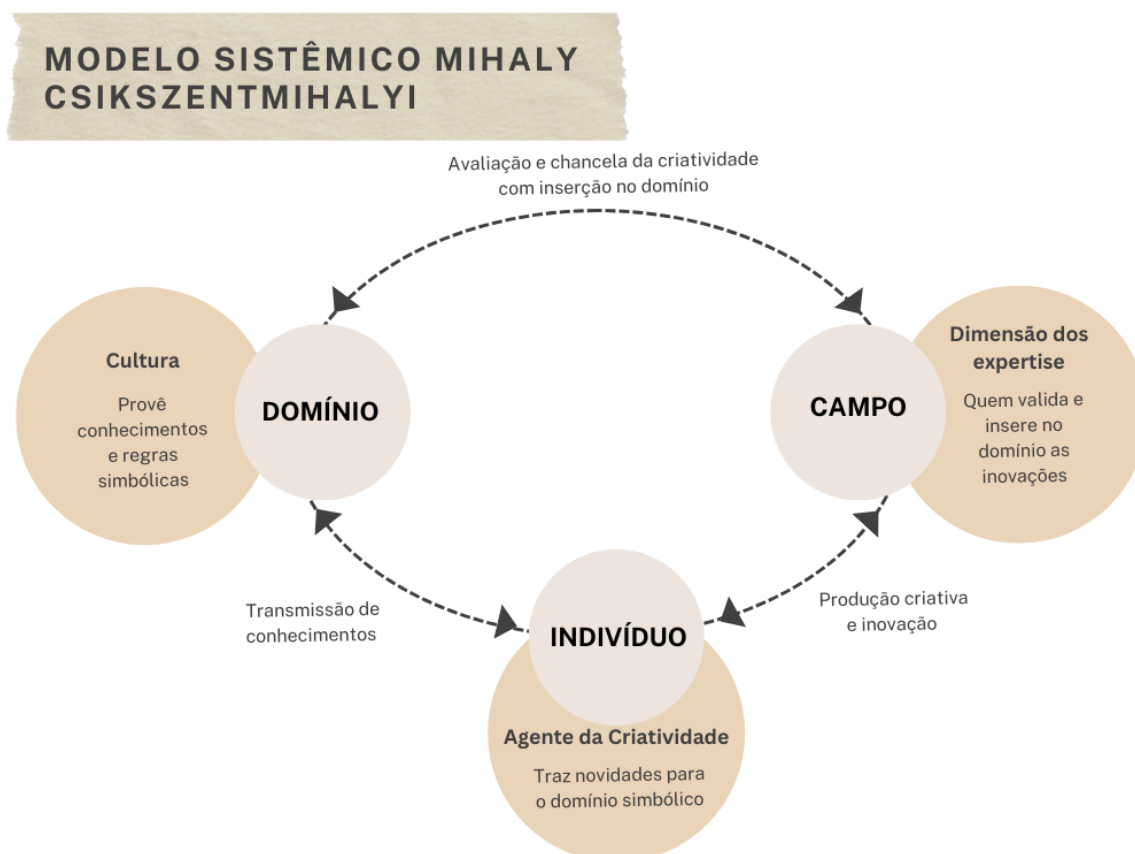
das distrações ao redor. “Durante meus estudos, tentei compreender, com a maior precisão possível, como as pessoas se sentiam quando extraíam o máximo proveito da vida e por quê” (Csikszentmihalyi, 2020, p. 14), assim, nos convida a refletir sobre a importância de buscar atividades e contextos que promovam o *flow*, reconhecendo que é nesses momentos de intensa presença e realização que experimentamos os picos de felicidade e satisfação.

Em resumo, a criatividade aparece para Csikszentmihalyi como um fenômeno legítimo e passível de investigação psicológica, que agrega outras questões, como felicidade, a auto realização e as emoções e sentimentos positivos sobre si mesmo e sobre a existência (Neves-Pereira; Fleith, 2020, p. 90).

A abordagem de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi propõe a ‘perspectiva de sistemas’ da criatividade (Alencar; Fleith, 2003), ou Modelo Sistêmico da criatividade (Neves-Pereira; Fleith, 2020), que enfatiza a interação entre o indivíduo, o domínio e o campo (Figura 1), definidos a seguir:

O Indivíduo é o primeiro componente é o próprio criador, que traz suas habilidades, experiências, traços de personalidade e motivações para o processo criativo. Csikszentmihalyi (1999 *apud* Neves-Pereira; Fleith, 2020) reconhece que características pessoais, como curiosidade e a capacidade de fazer conexões entre ideias, são importantes para a criatividade; O domínio refere-se à área de conhecimento ou habilidade, práticas e tradições que compõem uma área específica de atividade criativa, como arte, ciência ou tecnologia. Cada domínio tem suas próprias regras, normas e critérios de avaliação que moldam o que é considerado uma contribuição criativa válida enquanto o campo refere-se ao conjunto de especialistas e influências sociais que têm o poder de validar ou rejeitar ideias criativas. Esses especialistas podem incluir críticos, acadêmicos, e outros profissionais que atuam em um determinado domínio. O campo é responsável por determinar quais inovações são reconhecidas e aceitas, influenciando assim o que é considerado criativo em um determinado contexto.

Figura 1 – Modelo de Perspectivas de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi



Fonte: A Autora (2024). Adaptado de Csikszentmihalyi (1999, *apud* Neves-Pereira; Fleith, 2020).

A criatividade, nesta visão, não é simplesmente um atributo individual, mas um fenômeno emergente da interação desses três sistemas. Segundo Neves-Pereira e Fleith (2020), o conceito de sistemas contribuiu para uma análise mais estrutural e dinâmica do ato criativo. Esse entendimento permite valorizar o papel do contexto social e cultural na criatividade, reconhecendo que o ato criativo não ocorre isoladamente, mas é alimentado por uma rede de interações que motivam e validam a inovação. A visão de sistemas, assim, amplia o conceito de criatividade, tornando-o um fenômeno colaborativo e interdependente, onde o campo, o conhecimento coletivo do domínio e o indivíduo se unem em um processo dinâmico de criação.

Não há dúvidas de que a criatividade tem um agente, que é o sujeito humano, mas também não há como ignorar que entre esse sujeito, seus processos psicológicos e um produto criado, há uma série de interferências que são de ordem externa e pertencem a outros cenários, como sociedade e cultura. Para compreender um fenômeno de ocorrência distribuída, o autor pensou no modelo de sistemas para investigá-lo (Neves-Pereira; Fleith 2020, p. 63).

Na fala de Neves-Pereira e Fleith (2020) percebemos que a criatividade apesar de centrada no sujeito sobre interferências e que o modelo de sistemas permite entender por essa perspectiva de um fenômeno relacional, onde o processo criativo é influenciado e moldado por vários fatores. Essa abordagem amplia nossa compreensão da criatividade, revelando que o produto final é tanto um reflexo das capacidades do indivíduo quanto do ambiente que o apoia e valida, sendo um fenômeno colaborativo, alimentado por pelas interações entre o criador e seu contexto.

De acordo com Jum Nakao (2014):

Todo trabalho criativo é interativo, é uma plataforma colaborativa, em sua própria essência. Mesmo trabalhando sozinho, você não está sozinho. É você com a matéria, é você com a técnica, é você como tempo, é você se relacionando com “n” variantes que vão determinando o resultado. As possibilidades estão entrelaçadas com as possibilidades de outras pessoas, isso se torna quase infinito (Nakao, 2014).²

Essa reflexão de Jum Nakao demonstra que, mesmo quando o criador trabalha sozinho, na verdade ele não está, existe uma interação constante com diferentes elementos, a matéria, a técnica, o tempo e muitas outras variáveis. Esse diálogo cria uma rede de influência, a matéria, com suas próprias características, a técnica, que impõe suas demandas, e o tempo, que molda o ritmo e o amadurecimento das ideias, são interações que fazem parte do processo criativo e influenciam diretamente o resultado final.

Nakao também sugere que o processo criativo individual está entrelaçado com as possibilidades, ideias e descobertas de outras pessoas, seja no presente ou ao longo da história. O que cada criador faz é, em certo sentido, uma continuidade do que outros já exploraram, experimentaram e desenvolveram. A criação, então, é colaborativa não apenas por envolver múltiplos elementos e variáveis, mas também por estar em constante diálogo com um legado coletivo de técnicas, materiais e visões que vieram antes.

Na próxima seção serão abordados aspectos de como a criatividade é vista e desenvolvida no campo específico da moda, com suas características e práticas experimentais.

² NAKAO, Jum. Entrevista processo criativo, 2014. Disponível em : <https://www.youtube.com/watch?v=1HxGKJwih6w>. Acesso em: 10 out. 2024.

1.3. CRIATIVIDADE E A MODA

De onde vêm as ideias? A criatividade sempre foi muito cercada de uma aura mística, ou vista como um dom pessoal. Ou você nasce criativo ou não. No campo do design de moda também temos essa crença, mas, ao contrário do que muitos podem pensar, o mito do ‘criador na moda’ nem sempre existiu. Até o surgimento da Alta-costura em Paris, no século XIX, as criações e inovações no que poderíamos chamar popularmente de ‘novidade na moda’ era expressão da vontade dos indivíduos, como destaca Caldas (2004). O desejo por diferenciação seguia a moda do período, mas eram adaptadas pela elite da época:

Os modelos que serviam como base para o gosto vigente, se não fugiam às normas gerais estabelecidas pela moda do período (digamos, saias armadas com crinolinas na década de 1850), eram adaptados de acordo com a preferência de cada um. “Prefiro a manga mais longa” ou “Coloque esta renda no decote” etc, em negociação direta com costureiras e alfaiates, meros executores das ordens da clientela. É importante observar que essa autonomia individual só reapareceu recentemente, no final do século XX, com a diminuição do poder da “ditadura da moda” e a ascensão do individualismo (Caldas, 2004, p. 52).

A figura do criador de moda foi inventada pelo inglês Charles-Frédéric Worth em 1858, com o surgimento da Alta-costura, em Paris.

Antes de Worth inventar a figura do *grand couturier*, havia alfaiates e costureiras, profissionais tradicionalmente reconhecidos desde a Idade Média, mas que não criavam moda, no sentido contemporâneo da expressão. Aí reside, precisamente, a principal inovação conceitual de Worth: a partir dele, surge a ideia de sermos vestidos por alguém que tem o poder de decidir por nós o que deve e não deve ser usado (Caldas, 2004, p. 54).

Assim, por cem anos as tendências e rumos que a moda iria tomar eram decididos pelos costureiros franceses, como destaca o autor “[...] de forma que todas as outras profissões - tecelões, chapeleiros, sapateiros, bordadores, etc. - passaram a girar em torno dele e a depender de suas criações” (Caldas, 2004, p. 55). Somente após a Segunda Guerra Mundial as roupas puderam ser produzidas em escala industrial, nascia o *ready-to-wear* ou *prêt-à-porter* e com ele a figura do estilista industrial. “Ao contrário dos grandes costureiros, esse profissional não assina suas criações, mas adapta as tendências ao estilo da empresa para o qual trabalha” (Caldas, 2004, p. 56). Para Caldas (2004), essa mudança reflete uma redefinição no papel do estilista, antes visto como criador, que passa de uma posição autoral e exclusiva para

uma função colaborativa e integrada à produção industrial. A criatividade do estilista industrial seria então moldada pelas exigências do mercado, como viabilidade de produção, custos e identificação com o público-alvo.

Como reforça Cidreira (2005):

O estilista, que é sobretudo um desenhista, torna-se personagem chave do *prêt-à-porter* nascente. A fabricação em série não exige mais do costureiro que ele meça, corte, costure e ajuste uma peça de roupa nas medidas do seu cliente. Abandonando as tarefas tradicionais da costura, a figura do costureiro liberta-se definitivamente do seu estatuto de artesão e, desse modo, distancia-se, igualmente, da sua clientela (Cidreira, 2005, p. 79).

Enquanto o *prêt-à-porter* transformou a moda ao democratizá-la por meio da produção em massa, a moda autoral contemporânea surge como uma resposta às limitações desse modelo, enfatizando autoria, conexão, sustentabilidade e singularidade. Ambas as abordagens são reflexos de seus tempos, o *prêt-à-porter* foi uma resposta ao consumo no pós-guerra, enquanto a moda autoral hoje atende a uma demanda por autenticidade, novas formas de produção e em oposição ao *fast fashion*.

Refletir sobre a moda como um fenômeno é, antes de tudo, percebê-la além do vestuário, como um fenômeno social complexo e multifacetado que reflete o tempo. Para entendermos a moda, é fundamental explorarmos suas diversas abordagens teóricas e as múltiplas possibilidades que essa prática propicia. No senso comum, 'estar na moda' é dizer que algo novo se tornou popular recentemente; a moda então se conecta ao espírito de coletividade. Para estar na moda, Treptow (2013) afirma que seria necessário, nesse sentido, um consenso, pessoas que concordam e consumiram essa ou aquela ideia para que ela vire moda. A moda assume então um caráter de coletividade porque está em vigência.

Já Crane (2006) e Lipovetsky (1991) abordam a moda como uma lógica social que organiza a sociedade moderna com mecanismos de inovação e obsolescência e que não se resume somente à indústria do vestuário. A modernidade reformulou as bases significativas da vida social, um novo modo de vida surgiu com as cidades e a produção industrial; "Literatos e pintores descobriram nas ruas e nos espaços de consumo das grandes cidades o cenário de uma nova trama social na qual a aparência sobressai como elemento de destaque" (Bueno *apud* Crane, 2006, p. 9). Já Cidreira (2005) aponta que em pouco mais de um século de análise sociológica, a moda

permitiu colocar em evidência as duas atitudes sociais opostas que vão, como eletricidade, criar o movimento da moda: a distinção e a imitação.

Vivendo no torvelinho do final do século XIX, criaram a primeira chave para pensar moda no mundo capitalista e industrializado, a teoria da distinção social. Vista como espaço de ostentação do poder econômico das elites, a moda foi concebida como uma esfera de reconstrução das fronteiras sociais na sociedade burguesa (Bueno *apud* Crane, 2006, p.10).

Simmel, a partir de 1905, observava a natureza da moda nas sociedades do século XIX e refletiu que as mudanças na moda seriam fruto de um processo centrado na imitação das elites. Essas seriam as primeiras a adotar e divulgar os padrões que se consagram como moda, sendo, mais tarde, seguidas pelas classes média e baixa. Referindo-se ao pensamento de Simmel quanto às dinâmicas da moda no início do século passado, Crane (2006) destaca:

Grupos de status inferior procuravam adquirir mais status ao adotar o vestuário dos grupos de status superior, desencadeando um processo de contágio social no qual os estilos eram adotados por grupos de status sucessivamente inferiores. Quando uma moda específica chegava à classe baixa, a classe alta já havia adotado estilos mais novos, pois o estilo anterior já havia perdido sua atração no processo de popularização (Crane, 2006, p. 30).

Crane (2006) também ressalta que apesar de Simmel ter reconhecido que algumas criadores de tendências eram mulheres da classe operária, como atrizes ou cortesãs, ele enfatiza o papel de grupos superiores nos processos de distinção e imitação envolvidos com o fenômeno da moda, destacando, desde o seu aparecimento, o caráter estratificador, acentuando a divisão das classes sociais, aspecto pelo qual sua teoria foi criticada sobretudo nos meios que entendem a moda como espaço de exercício da liberdade individual. Crane também afirma que as roupas e as escolhas de vestuário constituem campos valiosos para examinar as relações entre discursos sociais marginais e hegemônicos.

No século XX, apareceram necessidades mais complexas de distinção social e a moda se prestou a deixá-las evidentes e se espalhou por todas as camadas sociais. Como afirma Palomino (2010, p.16): “A moda passou a atender às necessidades de afirmação pessoal do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideias e sentimentos”. Observamos então que a moda tem uma dimensão individual e coletiva, já que, ao mesmo tempo em que permite o impulso de individualização do sujeito (necessidade de afirmação como pessoa), é também

elemento socializador que afirma o pertencimento a um grupo, além de estratificador, como abordado por Simmel (*apud* Crane, 2006). Vemos como uma das facetas mais fascinantes da moda o fato de que, com o vestir, o indivíduo constrói significados e mensagens, e isso pode se constituir como um gesto político, no sentido contracultural, por exemplo. Por outro lado, o que se escolhe para vestir pode estar diretamente ligado à vida de quem veste, para além dos valores específicos de um grupo. Como destaca Crane (2006, p. 198), “Em qualquer período, o conjunto de discursos sobre o vestuário inclui aqueles que sustentam a conformidade com concepções dominantes dos papéis sociais e os que expressam as tensões sociais que forcem os conceitos amplamente aceitos a tomar novas direções”.

Percebemos que, entre as diversas teorias dedicadas ao tema, a moda ora aparece como linguagem, ora como fenômeno social associado a uma indústria. Na dinâmica de sua evolução, também vimos que duas ideias centrais se apresentam como recorrentes na base de muitas formulações teóricas: a efemeridade e o poder estratificador da moda.

Partindo de outro caminho teórico, Mota (2010) assinala que a roupa é um produto da sociedade e reflete o seu nível de desenvolvimento técnico e sua cultura. Dessa forma, a roupa integra, na construção social, não somente o seu uso e significado, mas também a suas práticas de feitura. Para Mota (2010), a unidade de feitura e significação integram a criação e a manifestação da roupa como realidade concreta – histórico-social – produto da ação humana em condições determinadas. Assim, podemos assumir que os processos de mudança que estão acontecendo no sistema de moda, como a própria evidenciação de produções de baixa escala em pequenos ateliês, com o designer assumindo uma postura autoral das criações, são reflexos de mudanças no modo de vida e dos valores culturais atuais, que ressignificam não somente os produtos para vestir, mas como esses produtos são feitos e também concebidos, enfim, como esse vestir é produzido.

Essa perspectiva ajuda a explicar como a pressa presente no nosso cotidiano contemporâneo, a ‘liquidez’ dos valores modernos abordados por Bauman (2001), e a ‘hipermodernidade’ caracterizada por Lipovetsky (2004), fluíram pelo campo social da moda resultando no fenômeno *fast fashion*, inspirado no fenômeno gastronômico americano *fast food*. A moda rápida surgiu alimentando uma sociedade frenética pelo consumo, com uma produção rápida de peças baseada em imagens e tendências de moda planejadas para um tempo de vida curto. Tão rapidamente surgem as ideias,

igualmente são consideradas obsoletas para uma nova proposta estética, dando lugar ao que Fletcher e Grose (2011) chamam de despersonalização:

Já não conhecemos os fabricantes ou a origem dos materiais; isso já não fala de nossos mitos, comunidades ou sociedade. Nossas roupas tornaram-se objetos inanimados, proporcionando, sobretudo, um meio de cumprir metas comerciais. [...] a estética de uma peça do vestuário reflete não mais que uma atratividade mínima, desenvolvida basicamente para garantir sua venda inicial (Fletcher; Grose, 2011, p. 85).

A despersonalização e a pressa geram efeitos não somente no consumidor, que mantém quase nenhum envolvimento com o produto, tornando-o descartável após um período de 7 a 10 usos, como revela os dados da Fundação Ellen MacArthur, mas também gera efeitos no próprio designer que está inserido nessa engrenagem, gerando uma sistematização quase automatizada de criação linear para atender à demanda de prazos e com etapas de desenvolvimento também horizontais, com pouco ou quase nenhum espaço de tempo no cronograma para geração de ideias verdadeiramente pertinentes, caindo muitas vezes na ‘tentação’ da cópia.

Jum Nakao (2005) questionou essa despersonalização, o tempo e pouca perenidade das roupas com o desfile ‘Costura do Invisível’ em 2004, onde ricos volumes e rendas recortadas a laser em papel vegetal consumiram 700 horas de trabalho e meia tonelada de papel (figura 2). Na passarela, ao final do desfile, as roupas foram todas rasgadas pelas próprias modelos, consumidas em instantes; em poucos minutos não existia mais nada, e nenhuma coleção foi comercializada depois. Jum Nakao questionou em poucos minutos de desfile a lógica da moda, o consumo, a impermanência dos produtos e estilos e a efemeridade do vestir.

Figura 2 – ‘Costura do Invisível’ (Jum Nakao, 2014).



Fonte: NAKAO, Jum. A costura do invisível. [Fotografia/Imagem].
<https://www.jumnakao.com.br/portfolios/a-costura-do-invisivel/>

É necessário se repensar, se reconectar com a essência humana que ficou perdida em algum momento dessa história. Merecemos o melhor e não o pior! O mais dedicado atendimento, o melhor produto, o mais artesanal, o mais natural, o produto e o serviço feito com amor, a materialização do que a humanidade pode produzir de melhor. Infelizmente todos esses valores se tornaram secundários por números que passaram a definir nossas escolhas. Menor preço, maior prazo, mais rápido, maior quantidade. Nos tornamos devoradores e reféns desses números e esquecemos de como desfrutar o conteúdo, o invisível, a experiência (Nakao, 2017).³

Os movimentos para promover uma mudança de mentalidade estão acontecendo, principalmente depois de vários fatos noticiados na grande mídia envolvendo os impactos ambientais, trabalho escravo e a cópia, reflexo da crise criativa gerada pela forma insustentável com que pensamos e produzimos as roupas.

A produção em baixa escala ou por demanda proposta no conceito do *slow fashion* se alinha com o modo de fazer dos artesãos, que em sua essência tem profunda ligação com a materialidade que utiliza e partilha de uma noção de tempo

³ NAKAO, Jum. A Costura do Invisível e a humanização da moda. Entrevista concedida a Camila Nishida. **Blog Maximus Tecidos**, 01 abr. 2017. Disponível em: <https://blog.maximustecidos.com.br/entrevista-com-jum-nakao-a-costura-do-invisivel-e-a-humanizacao-da-moda/>. Acesso em: 27 mar. 2025.

do fazer que contempla o movimento e os interesses da comunidade. O processo artesanal, como sabemos, demanda tempo, tempo de feitura e construção das relações.

Também essencial ao artesanato é a experiência: muitas horas trabalhando e retrabalhando a mesma técnica. O artesanato é uma atividade lenta, com habilidades que amadurecem com o tempo, conforme o artesão pensa, reflete profundamente e testa os limites de sua atividade (Fletcher; Grose, 2011, p. 147).

Na proposta conceitual do *slow fashion*, o designer surge buscando se desvencilhar das raízes industriais, que marcam a sua prática, buscando um design autoral com o foco não na quantidade de peças produzidas, mas no processo do fazer. Nesta seção, exploramos a relação entre criatividade e moda, revelando a necessidade de inovação constante e a influência de diversos contextos culturais e sociais. Esses elementos não apenas impulsionam a evolução da moda, mas também refletem a diversidade e complexidade do fenômeno moda na sociedade.

Na próxima seção, abordaremos os aspectos específicos que envolvem a criatividade no desenvolvimento de coleções e que diferem de outros campos do design. Estes aspectos envolvem a construção de uma narrativa, que é a construção de um conceito que se conecte com o público, o desafio de ciclos de criação curtos exigindo que o processo criativo seja contínuo e adaptável e a manipulação dos materiais.

1.4 A CRIAÇÃO DE MODA NO DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÕES

O pensamento projetual no desenvolvimento de coleções, diferente de outros campos do design, envolve lógicas e processo próprios. A coleção é vista como um sistema particular como destaca (Fiorini, 2008, p. 28), “tanto pela lógica de montagem, que apresenta princípios de complementaridade entre diferentes produtos que são utilizados sobre o corpo, quanto por sua projeção temporal e seu caráter efêmero”.

A autora também sugere que existem pontos em comum entre a linguagem da indumentária e a linguagem cinematográfica nos aspectos da narrativa que constroem a mensagem visual, a existência de um ‘relato’ com o desenvolvimento do tempo.

É apropriado incluir certos pontos em comum com a análise da linguagem do filme *Cómo analizar un film* proposto por Francesco Casetti (1991) que parecem como um modelo aplicável ao conceito de coleção. Existem pontos

em comum entre a linguagem da indumentária e o código cinematográfico: os aspectos narrativos incluídos na mensagem visual com um desenvolvimento no tempo (Fiorini, 2008, p.109).

Fiorini propõe uma analogia interessante entre a linguagem da indumentária e a cinematográfica, destacando que ambas compartilham uma narrativa visual que se desenvolve ao longo do tempo. Assim como um filme, uma coleção de moda apresentada em desfile constrói uma ‘história’ através da sequência de looks, onde cada conjunto não existe isoladamente, mas como parte de uma série. Cada peça é influenciada pela anterior e influencia a próxima, criando uma continuidade e uma progressão narrativa. Bem próximo a descrição de Metsavaht, fundador e diretor criativo da Osklen, sobre seu processo criativo:

Meu processo criativo começa com uma cena, uma história, um estilo, um conceito que crio a partir de algo que eu desejei ou vivi. Desde ponto, eu crio o clima, a atmosfera, os looks e as atitudes. Na maior parte das vezes, eu concebo a campanha antes mesmo da coleção. Talvez por isso eu adore fazer a direção de arte do shooting. Crio a atmosfera da história e faço meus próprios filmes, através dos quais posso compartilhar a cena que imaginei no início do processo. As peças são desenhadas para serem o figurino do filme. E é possível “assisti-lo” em cada detalhe da coleção. Só fico satisfeito quando os elementos propostos para cada peça, cores, as texturas e as silhuetas passam a ser usados pelos personagens do filme que criei (Metsavaht *apud* Treptow, 2013).

O processo descrito por Metsavaht, demonstra que o desenvolvimento de coleções vai além da criação de roupas; ele cria um universo visual e sensorial que envolve uma narrativa completa. As relações entre as peças constrói uma mensagem coesa e amplia o impacto visual da coleção como um todo. Assim, o desfile se transforma em uma narrativa onde cada *look* adiciona camadas à mensagem, reforçando e diversificando o conceito central.

A colocação em série de cada conjunto em uma coleção que é exibida em um desfile concorda com a imagem que possui a outra que a precede ou a seguinte: forma parte de uma sucessão e, ao mesmo tempo, recebe e deixa uma herança. Entre as peças de uma série instauram-se relações que se multiplicam por toda a coleção (Fiorini, 2008, p.109).

A narrativa no desenvolvimento da coleção é um ponto forte do processo criativo, não somente por ser uma fonte de motivação criativa para o designer, mas também porque ajuda na construção da coesão da coleção. Ela garante que as peças dialoguem entre si e estejam alinhadas com o discurso da marca. A partir dessa

narrativa, é criada toda uma atmosfera que potencializa as vendas, despertando um novo desejo de compra por meio da história contada. Além disso, essa abordagem estabelece uma conexão essencial com o público, aspecto fundamental no trabalho do designer de moda.

No ponto de vista metodológico, Fiorini (2008) propõe três aspectos do desenvolvimento de coleções que atuam de maneira conjunta, cada uma desempenhando um papel essencial na construção de um produto que seja, ao mesmo tempo, alinhado com a identidade da marca, relevante para o público e tecnicamente funcional, são eles: Dimensão sistemática e relacional; Dimensão comunicacional, narrativa e temporal; Dimensão formal técnica e funcional. Na dimensão sistemática e relacional a criação se conecta com todo sistema de imagem e identidade da empresa. Reforça o discurso da marca em cada decisão, temática, escolha de processos e materiais. Na dimensão comunicacional, narrativa e temporal a criação se comunica através de uma narrativa visual dialogando com o contexto atual e criando uma conexão com o público. Na dimensão formal-técnica e funcional foca na escolha de materiais e produção técnica das peças. Como sintetizado no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Dimensões do desenvolvimento de coleções.

Aspecto da Coleção de Moda	Descrição
Dimensão Sistemática e Relacional	Planejamento estratégico que orienta a coleção; envolve análise de tendências, mercado e posicionamento. Garante coesão entre as peças e alinha escolhas aos objetivos da marca e às demandas do mercado.
Dimensão Comunicacional, Narrativa e Temporal	Comunicação de uma narrativa visual que pode refletir um tema, visão artística ou comentário social. Considera a temporalidade, permitindo que a coleção dialogue com o contexto atual e crie uma conexão emocional.
Dimensão Formal, Técnica e Funcional	Foco na execução técnica, como escolha de materiais, modelagem e acabamento. Assegura que as peças sejam esteticamente atraentes e funcionais, atendendo a critérios de durabilidade, conforto e usabilidade.

Fonte: A autora (2024). Adaptado de Fiorini (2008).

A abordagem de Fiorini sugere uma base estruturada que permite que a criatividade no desenvolvimento de coleções seja guiada de maneira estratégica, garantindo que cada coleção não apenas atenda às exigências estéticas e funcionais, mas também fortaleça o vínculo entre a marca e seu público.

O processo criativo do designer de moda é alimentado por pesquisa, pela observação constante da realidade e seu repertório de vivências. Na pesquisa, Seivewright (2009) a classifica em dois tipos: a primeira consiste na pesquisa de coleta de materiais tangíveis e práticos para a coleção, como tecidos e aviamentos; e a segunda envolve a busca de inspiração visual, que ajuda na definição do tema e direcionamento criativo da coleção. Já Treptow (2013) considera a pesquisa como um trabalho que exige disciplina, técnica e sensibilidade do designer, não somente para descobrir e registrar o que acontece nas ruas, mas também compreender o imaginário do consumidor. Dessa forma, a autora expande os tipos de pesquisa, abrangendo não apenas a criação, mas também a compreensão do mercado. Entre esses tipos, incluem-se: comportamento, comparação de mercado, tecnologia, tendências, vocações regionais e temas de coleção.

Na pesquisa de comportamento, acompanha-se os hábitos e tendências de consumo do público-alvo; na pesquisa comparativa do mercado, avalia-se os estilos e preços praticados pela concorrência; na pesquisa tecnológica, acompanha-se os lançamentos do maquinário da confecção; na pesquisa de vocações regionais, observa-se os materiais disponíveis e técnicas da região; na pesquisa de tendências, identifica-se temas, tecidos, cores utilizados por outros designers; e, por fim, na pesquisa de tema da coleção, explora-se a inspiração escolhida para o desenvolvimento.

Um ponto interessante na abordagem de Treptow (2013) sobre as pesquisas é a pesquisa de vocações regionais, através da qual a autora considera uma possível fonte de diferenciação e sugere ser utilizada como uma vantagem competitiva pelas confecções. Como destaca Garcia e Miranda (2007, p. 51 *apud* Treptow, 2013) “as marcas calcadas nas tradições artesanais, no uso da mão de obra local e na herança cultural [...] são capazes de se transformar numa assinatura plástica”. Ao explorar as vocações regionais, como o artesanato local, o uso de matérias-primas típicas e as

técnicas manuais, as marcas conseguem criar uma identidade autêntica, que ressoa com consumidores em busca de originalidade e valores mais conectados à sustentabilidade e ao respeito pela cultura local. Mas é importante ressaltar que o envolvimento com comunidades locais deve ser um trabalho que também contribua para o desenvolvimento socioeconômico das comunidades envolvidas, ao preservar tradições, materiais, gerar emprego e remuneração justa.

Após a fase da pesquisa e compilação de tudo o que foi encontrado, realiza-se é feita uma análise e escolha estética de um caminho para o direcionamento do conceito que será trabalhado. Nesse processo, ocorrem as sínteses visuais indicadas por Sanches (2017), com a criação de *Moodboard* (painéis imagéticos) em que o conceito simbólico é traduzido e sintetizado em uma composição imagética. No momento de construção dos painéis, já ocorre a escolha dos elementos-chaves que direcionam o conceito da coleção, e assim, na sequência são geradas alternativas através do desenho.

A introdução da ‘pesquisa tátil’ no processo criativo do design de moda é uma abordagem que trago para a tese. Na literatura, há uma ênfase predominante em ferramentas visuais, como painéis imagéticos, mapas mentais, *brainstorms* e desenhos. Embora essas ferramentas sejam essenciais, elas podem limitar a percepção sensorial e restringir a exploração criativa do designer. Essa dependência exclusiva dos estímulos visuais pode, muitas vezes, levar a um empobrecimento sensorial, pois ignora a riqueza de percepções que o tato e o manuseio direto dos materiais podem oferecer.

Na ‘pesquisa tátil’ abre-se um campo de percepções não verbais e visuais, que promovem aliadas ao conhecimento técnico de construção, não somente a criação de texturas têxteis, mas também podem ser usadas na criação de formas na experimentação da modelagem. Permitindo ao designer explorar o potencial dos materiais de forma mais profunda, promovendo uma experiência de criação que se baseia em sensações físicas e não verbais. Ao tocar, manipular e sentir a textura de objetos de inspiração e tecidos, o designer é capaz de desenvolver uma compreensão intuitiva das possibilidades dos materiais, como suas propriedades de maleabilidade, resistência, peso e textura, o que pode ser crucial na experimentação de formas na modelagem. Essa interação direta com a matéria abre um campo de percepções e uso de técnicas que não apenas complementa, mas também amplia o processo

criativo, proporcionando ao designer *insights* que dificilmente seriam captadas apenas através da visão ou do uso do desenho.

Em um cenário onde os estudantes de moda estão cada vez mais imersos em plataformas visuais, como redes sociais e o *Pinterest*, a ‘pesquisa tátil’ representa uma experiência sensorial que contrasta com a cultura digital, trazendo-os de volta ao contato direto com os materiais, como exemplificado na Figura 3, a seguir. Essa pesquisa prática proporciona uma oportunidade de descobertas e experimentação que só se realizam plenamente através do toque e da manipulação. Ao incorporar a pesquisa tátil exploratória em sala de aula, os alunos tiveram a chance de explorar texturas e possibilidades formais de maneira mais intuitiva e prática, desenvolvendo um entendimento tanto técnico quanto sensível do processo de construção do vestuário e como os materiais se comportam.

Figura 3 – Caixa de Pesquisa tátil e criação dos alunos da Universidade Federal do Cariri em disciplina ministrada pela autora.



Fonte: A autora (2024).

Essa prática sinaliza uma abordagem multissensorial no design de moda, incentivando uma criação integral que valoriza todas as percepções e sentidos, em um processo criativo mais completo e sensível às possibilidades materiais.

Na próxima seção, voltamos nosso foco para a experiência corporal na criação de moda. Aqui, abordaremos mais profundamente a interação entre o corpo humano

e os materiais, explorando como as habilidades táteis e sensoriais podem ser usadas no processo criativo do designer de moda.

Um conceito-chave que iremos investigar será o *handstorm* - uma prática experimental inovadora que destaca o processo artesanal e tátil da criação de moda. Veremos também que a habilidade das mãos de manusear e criar através dos tecidos também já foi explorada por designers de moda ao longo da história no seu processo criativo.

1.5 A CRIAÇÃO DE MODA COMO EXPERIÊNCIA CORPORAL — O *HANDSTORM* COMO PRÁTICA EXPERIMENTAL

No desenvolvimento de produto industrial convencional as habilidades técnicas estão bem segmentadas entre design, modelagem e produção. Nas metodologias o processo criativo do design é comum e já amplamente difundida a ferramenta criativa do *brainstorm*, termo que significa ‘tempestade de ideias’, na qual se coloca no papel toda palavra ou frase que venha à mente sobre determinado tema ou problema. No entanto, Gassel (2005) viu também a importância das mãos projetarem livremente como os pensamentos e cunhou o termo *handstorm*. O *handstorm* reconhece que o pensamento criativo não se limita ao campo cognitivo, mas também emerge da interação sensorial e física.

O *handstorm* foi criado por Gassel (2005) como parte de um processo de design colaborativo, onde há uma etapa para a criação de objetos metafóricos. Segundo o próprio autor, a construção de objetos metafóricos incentiva a criatividade, pois os designers são desafiados a pensar fora da caixa e a explorar novas formas de representar suas ideias. Isso pode levar a soluções inovadoras que talvez não surgissem em um ambiente de design mais tradicional. Esse termo foi adaptado para uma prática experimental no desenvolvimento do produto de moda pela primeira vez por Queiroz e Monteiro (2013), professoras do Senai Cetiq.

Diferentemente do método proposto por Gassel, que estimula a criação de objetos metafóricos em escala reduzida, propomos a criação de *drapings*, modelagem sobre um manequim, para que o aluno exercitasse a forma do produto em escala real. Neste processo ele pôde utilizar diferentes materiais que simulavam as qualidades surgidas na Matriz Conceitual em relação à matéria-prima e aos estudos da relação forma/cor (Queiroz; Monteiro, 2013, p. 5).

No *handstorm* criativo aplicado na criação de moda pelas autoras, o corpo e a experimentação conduzem à criação ampla e fora do espaço do croqui. Com isso, podemos ressignificar as etapas de desenvolvimento trazendo o ato de experimentação no corpo como centro. Antes o que seria o ato de pensar desenhando, passa para o ato de pensar fazendo e construindo formas no corpo: “[...] o aluno está acostumado a projetar através do croqui (inicialmente) e do desenho técnico (posteriormente). A relação com o tecido fica por conta do modelista que interpreta os desenhos entregues a ele” (Queiroz; Monteiro, 2013, p. 5).

Essa prática foi incorporada com adaptações e novos procedimentos elaborados por mim para a disciplina Projeto de Moda Conceitual que ministro junto ao curso de Design na UFCA (Universidade Federal do Cariri, Ceará), partindo da observação da dificuldade que muitos estudantes sentem em expressar suas ideias através do desenho. Esse exercício criativo permite que fluam e destravem da temida folha em branco e possam experimentar no fazer a tridimensionalidade do corpo. Os alunos utilizam papel e são desafiados a criar partindo de formas geométricas, tendo como inspiração a obra ‘Bichos’ de Lygia Clark, que em sua concepção sugere a experiência do observador manuseando a forma. Em seguida, são sugeridas texturas específicas para trabalharem manuseando o papel (Figura 4).

No exercício criativo é colocada música para criar uma atmosfera mais descontraída e solicitado que o aluno trabalhe em pé, ora se distanciando da forma criada, ora se aproximando para ver os detalhes. Também é incentivado o manuseio do papel, percebendo sua textura, rigidez ou flexibilidade, movimento ou inércia. E que observem como a matéria se comporta com as interferências criadas. Como um simples corte com a tesoura a matéria já se comporta de outra forma e outras configurações e percepções são geradas.

Figura 4 -- Prática de *handstorm* criativo na Universidade Federal do Cariri - Disciplina projeto de moda conceitual ministrada pela autora.



Fonte: Acervo pessoal da autora (2023).

O ato da manipulação da matéria, nesse caso o papel, contribui para o processo criativo a partir da exploração de suas características, sua materialidade. O corte das formas traz inúmeras possibilidades criativas, tanto de criação de texturas que são experimentadas através do manuseio quanto na criação de formas.

Celant (1999) destaca o próprio ato de cortar um papel (em se tratando de um molde), ou um tecido, como um gesto artístico presente na criação de moda. Segundo o autor, “o golpe de tesoura marca a superfície que gera uma realidade; o corte dá significado e seu uso une artista e fotógrafo, designer e costureiro que retalham uma visão magma⁴ das matérias: sejam elas tintas e bronze, película, tecido, lãs, metais, tela ou madeira” (Celant *apud* Cidreira, 2005, p. 87).

O autor defende, ainda, que o corte é a alma do vestir e do vestuário. “Talha o fio infinito de uma veste como simples contentor e retrato da figura humana, transformando-o em ato criativo, em linguagem construtora de novos objetos” (Celant, 1999, p. 170).

O olhar de Celant é muito interessante porque nos revela o gesto criativo presente no fazer e as aproximações possíveis com o território da arte pelos seus processos com a matéria, com o tempo e com o feitio de peças únicas, sendo espaço potente de expressão individual e crítica do mundo.

⁴ O autor utiliza o termo visão magma das matérias sugerindo poeticamente a ideia de alma das matérias.

Se pensarmos pela lógica do mercado, o designer possui motivações externas relativas ao atender um cliente ou consumidor, com etapas de projeto horizontalizadas, diferente do que observamos no processo de trabalho do artista, para o qual a motivação é pessoal, de desenvolver sua poética e seus conceitos, o que torna o processo mais verticalizado permitindo maior aprofundamento de uma abordagem. Dada a sua especificidade, o processo de trabalho do artista permite mais efetivamente o amadurecimento desses conceitos durante sua trajetória artística. Mas se refletirmos dentro do cenário do *slow fashion* e do design autoral onde há espaços para processos mais lentos, produções em baixa escala ou sob encomenda, com tempo de criação ampliado, temos igualmente um cenário favorável a novas possibilidades.

As fronteiras entre moda e arte são amplamente discutidas. Muito debate já foi gerado em torno da questão: moda é arte? Para Celant (1999), a diferenciação entre esses conceitos tende a desaparecer e hoje talvez o questionamento seja: Quando e como a moda é arte? Cidreira (2005) lança o olhar sobre o assunto e reflete que na criação contemporânea da vestimenta, cuja dimensão artística aparece com todo o vigor. Um exemplo seria o trabalho do estilista Issey Miyake, que em sua criação revela duas preocupações: por um lado procura produzir as imagens a partir dos corpos que a vestimenta cobre e, por outro, introduz a imagem da figura e do corpo humano sobre a vestimenta. A esse respeito, a autora compreende que o tecido, material ou suporte, pode ser definido como um plano esculpido projetado sobre o volume em movimento no espaço. Nessa perspectiva, para o estilista, a moda refere-se, sobretudo, ao corpo.

A moda aparece, desse modo, como uma espécie de exercício de interpretação do corpo, e enquanto tal pode ser apreendida como uma representação do presente e mesmo uma re-apresentação do corpo presente (Cidreira, 2005, p. 91).

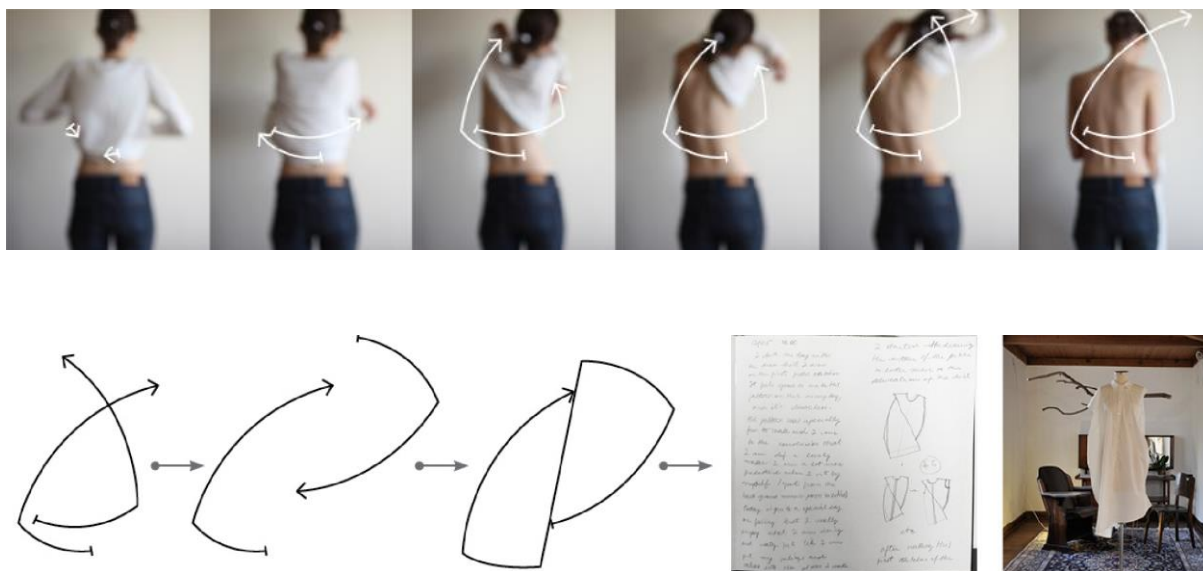
Para a moda, que tem o corpo como suporte de significação e criação, a modelagem é utilizada como uma importante ferramenta de materialização para que a peça se concretize. Mariano (2011) reflete que em termos de adequação, a modelagem permite reproduzir o formato corporal, tal como uma segunda pele de tecido. Permite também desconstruir essas mesmas formas anatômicas para, então, reconstruí-las de maneira totalmente diferente e inusitada. Segundo Nakao (2005), a modelagem ocupa um papel central no design de moda, funcionando como uma

espécie de gramática do processo criativo. Sem seu domínio, o traçado perde o sentido e o desenho se reduz a um simples esboço. Assim como a estrutura sustenta uma edificação, a modelagem organiza o espaço e proporciona conforto ao corpo que irá habitá-lo, representando a inteligência do projeto e a sabedoria da prática

Na figura 5, observamos o trabalho de Júlia Valle (2016), no qual o movimento do corpo ao se vestir é tomado como inspiração para criação de roupas através de uma modelagem criativa, desenvolvida a partir do movimento cotidiano do corpo. Um outro aspecto interessante em seu trabalho é que a investigação parte do ponto de vista do criador, a própria autora reflete sobre seus processos e entende a moda como um campo de produção criativa.

É intencionado produzir, através desse tipo de design que parte do processo e não do croqui, roupas que desempenhem um papel mais ativo neste sistema, como um objeto vivo que atua entre quem veste e quem produz, construindo diálogos (Valle, 2016, p. 3).

Figura 5 – Despir-se da camisa do pijama, reprodução dos movimentos, vetores, notas no diário e peça final.



Fonte – Valle, Júlia (2016).

A ideia de Valle (2016) sobre roupas como ‘objetos vivos’ que atuam em diálogos entre quem cria e quem usa encontra uma conexão rica com o pensamento de Hélio Oiticica, particularmente no contexto de sua arte participativa e de sua exploração do corpo.

O artista performático brasileiro Hélio Oiticica (1937–1980) discutiu a possibilidade de a pintura expandir-se no espaço como um movimento do corpo, afirmando: “O quadro está saturado e empobrecido por séculos de parede”. Para ele, era necessário “saltar fora da tela” (ISTOÉ, 2000). Em sua obra *Parangolés* (1960), definida pelo artista como “anti-arte por excelência” (ISTOÉ, 2000), Oiticica cria uma obra de arte que se apresenta como uma capa, uma vestimenta. A peça só se revela plenamente quando incorporada ao corpo de alguém e posta em movimento. Para o poeta Haroldo de Campos, os *Parangolés*, quando fechados e em repouso, lembravam as asas murchas de um pássaro; no entanto, ao serem vestidos e com os braços abertos, transformavam-se em algo semelhante a uma asa-delta em direção ao êxtase

A coleção do estilista cearense Matias, apresentada no Dragão Fashion (2008) e posteriormente na Casa Cor Ceará (2009) é toda trabalhada em módulos geométricos que possibilitam a participação criativa do usuário (figura 6), que através de encaixes e conexões por abotoamentos (intercalando casas e botões) poderiam criar peças para o corpo e para a casa. Em entrevista semiestruturada realizada para essa pesquisa, o profissional explicou:

A ideia era fazer uma roupa a partir de sobras do corte, porque sobra sempre muito tecido, além daqueles cortes de tecido que recebemos para uma pilotagem, por exemplo; e isso poderia vestir o corpo, mas também ir pra casa da pessoa, como roupa de casa mesmo, tapetes, porta-copos, enfim... o usuário teria uma participação nessa construção e poderia brincar com os módulos que eram de fácil encaixe, não precisava de conhecimentos de costura para construir a peça, era só abotoar e a peça se formava (Matias, entrevista semiestruturada concedida à autora, realizada em 2022).

Figura 6 – Coleção Matias Dragão Fashion, 2008.



Fonte: Acervo Matias atelier (2008).

A partir de uma perspectiva que busca sustentabilidade, Fletcher e Grose (2011) comentam que peças modulares, por se adaptarem à necessidade e preferências pessoais, podem trazer uma sensação duradoura de satisfação passando mais tempo com o usuário e prolongando assim seu tempo de vida. Mas isso demanda mais do designer, que deve conciliar o objetivo de um consumo mais sustentável e facilitar a expressão individual do consumidor oferecendo materialidades adequadas. Reflexão corroborada por Matias em entrevista.

A maior dificuldade foi no fazer os módulos, o acabamento de toda a extensão do módulo com a overlock para não desfiar; e a construção de cada casa de botão ao redor de cada módulo levou muito tempo, além da costura de cada botão, isso numa fábrica é totalmente inviável, claro! Mas precisamos pensar e criar além disso, a moda é muito mais que isso e se a gente for pensar, isso permite até respirar e sair desses processos fechados (Matias, entrevista em 17/09/2021).

Nesta seção exploramos o papel do corpo como agente ativo no processo criativo. Descobrimos como as habilidades táteis, sensoriais e de movimento do corpo podem influenciar nossas ideias. Ao reconhecer o corpo como um espaço de experimentação e expressão, abrimos novos horizontes para compreender a natureza íntima da criatividade e as maneiras pelas quais ela se manifesta em nossas práticas cotidianas.

No próximo capítulo abordaremos um olhar específico para a materialidade e suas relações com o fazer criativo na moda, trazendo reflexões e aplicações práticas de sala de aula e do campo.

2 A MATERIALIDADE COMO LABORATÓRIO DE CRIAÇÃO

A matéria desempenha um papel fundamental no processo criativo da moda, pois cada projeto é moldado e inspirado pelos atributos únicos dos materiais utilizados. Desde a textura de um tecido até a maleabilidade do couro, cada material traz consigo suas próprias características que contribuem diretamente para o resultado final. Assim, a compreensão e a manipulação habilidosa dos materiais se tornam essenciais para os estilistas, designers de moda e artífices, permitindo-lhes traduzir sua visão criativa em peças tangíveis e significativas.

Neste capítulo é abordada a materialidade como um laboratório de criação, através dos conceitos de material e materialidade, fundamentados nas teorias do simbólico de Monçores e Tavares (2022), Laurentiz (1991) e Ostrower (2014). Trazemos também a abordagem do conhecimento construído através da experiência prática do fazer, através de Ingold (2012), e o engajamento direto com os materiais, através das elaborações teóricas de Sennett (2009) sobre a figura do artesão contemporâneo, podem ser aplicados à moda. A materialidade aqui não é entendida apenas como uma questão de escolha de materiais, mas envolve uma interação complexa entre o designer, o material, técnicas e o processo de criação.

Ao longo deste capítulo, busco tecer uma rede de conceitos que nos permita compreender de forma aprofundada como a criatividade e a materialidade se entrelaçam.

2.1 CONCEITO DE MATERIAL E MATERIALIDADE

O conceito de matéria está relacionado à parte concreta, à fisicalidade dos materiais. No caso do campo do designer de moda, tecidos, linhas, fios, couro e sintéticos. Já a materialidade entra no campo do simbólico, Segundo Monçores e Tavares (2022), na materialidade, o material deixa de ser apenas matéria bruta e passa a assumir um caráter simbólico, por meio da combinação de diferentes materiais, do uso de ferramentas — entendidas como técnicas que viabilizam a criação — e do suporte, que na moda é representado pelo corpo. Ambos conceitos, material e materialidade, se relacionam, como conceitua Laurentiz (1991).

O conceito de materialidade não se opõe ao de matéria; vai além. A matéria é a preocupação mecânica com o suporte material, ao passo que a

materialidade abrange o potencial expressivo e a carga informacional destes suportes, englobando também a extramaterialidade dos meios de informação. O 'sobre a matéria' e 'sobre a materialidade' determinam maneiras diferentes de comportamento. Operar sobre a matéria significa a presença de um autor dominador, que impõe ao suporte material as suas marcas individuais. As maneiras de operar mecanicamente sobre a matéria foram, por exemplo, na expressão tridimensional: modelar, esculpir, talhar, construir, modular, ambientar. Quais são os atos operatórios da materialidade, dentro deste contexto de co-operação, entre a força expressiva do autor e a dos meios? (Laurentiz, 1991, p. 22).

Percebemos que para além da fisicalidade e das características próprias da matéria, temos narrativas inerentes ao fazer que envolve novos sentidos. Como complementa Ostrower (2014):

A materialidade não é, portanto, um fato meramente físico mesmo quando sua matéria o é. Permanecendo o modo de ser essencial de um fenômeno e, conseqüentemente, com isso delineando o campo de ação humana, para o homem as materialidades se colocam num plano simbólico visto que nas ordenações possíveis se inserem modos de comunicação. Por meio dessas ordenações o homem se comunica com os outros (Ostrower, 2014, p. 33).

Desta forma destacamos que a criação depende dos atributos específicos de cada material em cada projeto. Neste sentido, a matéria empresta suas qualidades que vão contribuir para o resultado final como iremos compreender melhor na seção que segue.

2.2 MATERIALIDADES E RELAÇÕES COM O FAZER

Decidir qual material usar em uma coleção é um dos grandes desafios do designer de moda. A infinidade de materiais disponíveis e lançados todo ano pela indústria têxtil é enorme, tanto em composições diferentes, novas fibras e fios, quanto através de novas tecnologias. A intimidade com a matéria permite aproveitar suas características em favor do manuseio criativo, como faz um pintor com as tintas, o ourives com os metais, a rendeira com o fio.

Poder trabalhar com narrativas e características implícitas na materialidade podem inspirar o designer a criar produtos e formas inovadoras, explorando o conceito no tátil e a sua percepção antes do visual e do desenho. Por exemplo, no desenvolvimento de coleção para os alunos da Universidade Federal do Cariri participarem da seleção dos 'Novos' do Dragão Fashion Brasil. Os alunos foram

instigados, em oficinas que ministrei, a criar texturas que remetessem ao conceito que estavam trabalhando antes de desenhar a coleção. A proposta era explorar a 'sensibilização da superfície' do tecido. Esse conceito, desenvolvido por mim em sala de aula, é trabalhado através de técnicas simples e acessíveis como a deformação por calor em tecidos 100% sintéticos, amarrando objetos, como moedas e argolas pequenas de bijuterias. Na figura 7 a seguir, podemos observar o tecido organza sem textura, um material de custo relativamente baixo, e o mesmo tecido após o processo de sensibilização, transformando em um novo material com ricas texturas.

O que antes era uma palavra, um conceito, vira um tecido experimental e ganha a forma tridimensional de uma roupa. Como pode complementar Monçores e Tavares (2022), o processo de criação é complexo e demanda dos designers mais do que talento, exigindo que experimentem sem receio novas formas de significação na escolha dos materiais em um projeto de design de moda.

Em outro exemplo, para a mesma coleção, foram recortadas garrafas PET e também através do calor, observando as características da matéria, foram criadas formas que remetem às células do corpo humano. Esses módulos foram aplicados sobre o tule, criando uma nova superfície tátil.

Esses exemplos, demonstram como a intimidade e, claro, o fator tempo dedicado ao material permitem abrir mais o horizonte do processo criativo através do fazer. O ato criativo no design de moda é um diálogo constante entre o fazer e a materialidade.

Figura 7– Exemplo de materialidade desenvolvidos pela autora com alunos: sensibilização de superfícies para a coleção dos Novos DFB 2023.



Fonte: A autora (2023).

Figura 8: Exemplo de materialidade desenvolvidos com alunos: sensibilização de superfícies para a coleção dos Novos DFB 2023.



Fonte: A autora (2023).

Conforme apresentado por Ingold (2012), citado por Vieira (2019), ao discutir o pensar e o fazer no processo criativo, nos faz repensar as suposições tradicionais sobre como obtemos conhecimento, e que o conhecimento que obtemos derivado do fazer é obtido através do nosso envolvimento prático com o mundo:

O 'fazer através do pensar' no modo da experimentação científica e no desenho dos princípios criados para ele, é um modo de saber a partir do exterior; coloca o conhecedor fora do mundo que este procura conhecer. No entanto, o 'pensar através do fazer' coloca essa relação ao contrário. É uma maneira, diria, de conhecer a partir do interior. Aqui, o conhecimento não é criado através de um encontro entre mentes já mobiliadas com conceitos e um mundo material já habitado por objetos; em vez disso, é um conhecimento que cresce da prova dos nossos comprometimentos práticos e observacionais com os materiais, com os seres, e com as coisas que nos envolvem (Ingold, 2012 *apud* Vieira 2019, p. 116).⁵

Ingold (2012) propõe uma maneira de conhecer através do envolvimento direto com o mundo. Neste modo de saber, o conhecimento não é apenas uma questão de aplicar conceitos previamente formatados ao mundo material, mas sim algo que emerge das interações práticas e observacionais com materiais, seres e coisas ao nosso redor. Aqui, a ênfase está no processo de interação, onde o conhecimento cresce através da experiência prática e do diálogo com a matéria.

Ao examinar o processo criativo a partir do envolvimento entre pessoas e os materiais que elas utilizam, defendendo que a criatividade não é apenas uma questão de aplicar ideias a materiais inertes, mas sim um processo ativo e contínuo de interação, no qual tanto os materiais quanto as ideias se desenvolvem juntos ao longo do tempo, operamos uma outra maneira de compreender a inventividade na criação.

Um exemplo que podemos destacar que ilustra essa abordagem de Ingold com os materiais é o projeto *Reality Project* - A hora do Brasil com Jum Nakao, acontecido no ano de 2012. Este projeto selecionou 20 profissionais, dos quais tive a oportunidade de participar (imagem x e Y a seguir), para desenvolverem uma coleção em tempo real durante a 13ª Edição do Dragão Fashion, em apenas 5 dias do evento. Tudo transmitido ao vivo e podendo ser acompanhado pelos visitantes.

Além da abordagem inovadora, foi a primeira vez que uma coleção foi desenvolvida em tempo real dentro de uma das mais importantes semanas de moda

⁵ Palestra gravada de Tim Ingold: INGOLD, Tim. Thinking through making. Tornio: Tales from the North, Pohjoisen kulttuuri-instituutti – Institute for Northern Culture, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ygne72-4zyo>. Acesso em: 24 abr. 2024.

do Brasil. Jum Nakao trabalhou com os participantes utilizando uma metodologia também inusitada: a de não desenhar, não predefinir as criações. Primeiro, foram dispostos sobre uma mesa diversos materiais com tipologias e saberes locais, como rendas e couro, para que os participantes se familiarizassem com eles e só então criassem a partir da experimentação e manipulação dos materiais. A proposta de Jum Nakao era reinventar a matéria.

Na experimentação descobrimos que aquilo que achávamos que estava limitado a ser algo que se enquadrava dentro do que nós já sabíamos, ganha uma dimensão maior quando a matéria vai nos mostrando suas possibilidades e como se entrássemos no mundo que foge, vamos dizer assim, da nossa capacidade de imaginação (Jum Nakao, entrevista, 2014).

Criar em um ateliê aberto, como na proposta de Jum, com designers de moda, celeiros, rendeiras, costureiras, modelistas, artistas plásticos, joalheiros, designers gráficos, designers têxteis, propiciou a integração das linguagens através dos materiais para que descobrissem juntos o novo, sem hierarquias. Como sugere Vieira (2019): “Quando a mão habilidosa está a executar a técnica, é a própria mente a explorar o material, é a mente a criar uma forma viável e funcional na e através da mão.” (Vieira, 2019, p. 68), sugerindo que a técnica não precisa ser vista como um obstáculo para a criatividade, mas sim um veículo para ela. Permitindo que a mente explore ideias e possibilidades que só podem ser realizadas através da prática e da experiência. Portanto, a habilidade técnica e a criatividade são partes do mesmo processo, com a técnica fornecendo o meio pelo qual a criatividade pode se manifestar no mundo material.

Vivenciamos isso acontecendo nesse projeto, no qual os materiais, que antes eram vistos com um olhar saturado por nós designers ou sempre usados da mesma forma, quando incorporadas ao experimento quase alquímico propiciaram grandes descobertas, como exemplificado na figura 10 a seguir.

Como declara Ingold (2012, p. 435) “No mundo fenomenológico, todo material é um devir”.⁶ Na sua filosofia, Ingold defende a existência/vida como um fluxo contínuo, em que humanos, materiais e ambientes estão constantemente se moldando uns aos outros. Reconhecendo que os materiais têm uma capacidade inerente de transformação.

⁶ “In: the phenomenal world, every material is a becoming” (Ingold, 2012, p. 435).

[...] também o artesão e o artista que utilizam o material como base da sua produção entendem os materiais de uma forma profunda e significativa; entendem que os materiais com os quais trabalham são “vivos” e “animados”, e lhes é atribuída vida pela expectativa que ambos colocam sobre eles (Vieira, 2019, p. 31).

A reflexão de Vieira (2019) ressalta a importância de uma relação sensível com os materiais no processo criativo. Artesãos e artistas veem nos materiais mais do que simples recursos; eles os entendem como parceiros do processo, capazes de inspirar e transformar a criação.

Figura 9 – Exemplos de materialidade desenvolvidos pela autora para o Desfile “A hora do Brasil” DFB, 2012.



Fonte: Montagem autora, imagens autora e Jum Nakao site oficial. Acesso em: 20/11/2023.

O trabalho de Alexandre Heberte, cearense natural de Juazeiro do Norte, exemplifica um diálogo profundo entre o corpo e a materialidade por meio da tecelagem manual, como vemos na figura 11. Em sua prática, ele explora o ‘corpo-tecelão’ na construção, desconstrução e reinvenção da matéria têxtil, utilizando a tecelagem como um meio de expressão. De acordo com Souza (2023), Heberte descreve o tecelão como alguém que se alimenta das relações que surgem entre o corpo e os teares, ferramentas de trabalho, matérias-primas, técnicas de tecer e os encontros em sala de aula, sendo um corpo que atua com todo o seu corpo.

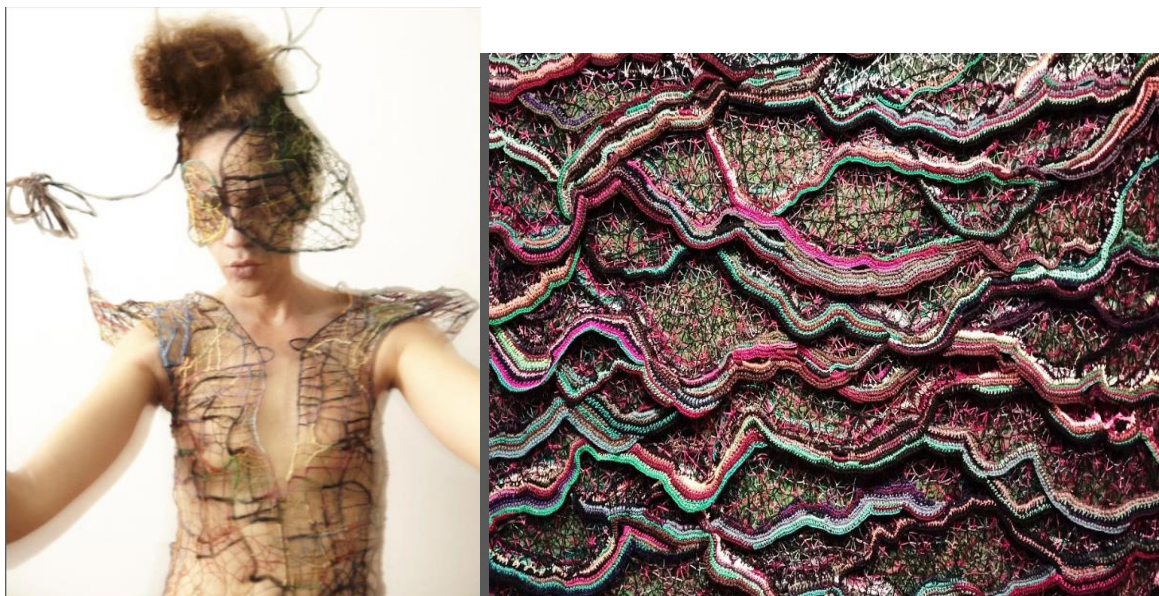
A fala de Alexandre Heberte reflete a essência do diálogo profundo entre o corpo e a materialidade no processo criativo. A tecelagem, para Heberte, transcende a técnica, tornando-se uma prática que envolve integralmente o corpo, a mente e o ambiente ao redor. Essa visão coloca o corpo não apenas como executor, mas como um interlocutor no processo de criação, nutrindo-se das relações estabelecidas com os materiais, as ferramentas e as interações sociais.

Algumas décadas atrás, a chamada arte digital parecia fazer com que as formas manuais de arte se tornassem progressivamente anacrônicas. Falava-se de uma desmaterialização da arte, apostando-se num processo de virtualização da produção artística. Ao contrário, a pintura, o desenho, a cerâmica, o bordado, isto é, os processos de criação manual vem sendo cada vez mais valorizados, como narrativa de uma afirmação de nossa própria condição de humanidade.⁷

Para Sennett (2009), o artífice explora diferentes dimensões da habilidade e as avalia de maneira específica, estabelecendo uma relação íntima entre a mão e a cabeça. Segundo o autor, todo bom artífice mantém um diálogo contínuo entre práticas concretas e ideias. Ele enfatiza a importância da prática manual e do engajamento direto com os materiais, ressaltando que é por meio do aprendizado prático que o corpo desenvolve conhecimento e habilidade para manipular os materiais de forma intuitiva. Além disso, a manipulação contínua possibilita ao artífice desenvolver uma sensibilidade às propriedades dos diversos materiais. Para Sennett, o trabalho com materiais pode ser entendido como um diálogo no qual o artesão ‘escuta’ suas características e limitações e responde a elas, resultando em uma colaboração entre criador e material.

⁷ Texto de apresentação da exposição “Entrelaçados” de Kátia Canton, 2018.

Figura 10 – Tramas vestíveis de Alexandre Heberte.



Fonte: Instagram Alexandre Heberte. Acesso em: 19/11/2023.

Na história da moda vemos a abordagem que relaciona materialidade e corpo sendo explorada por Madeleine Vionnet e Madame Grés no final dos anos 20; ambas modelavam drapeados sobre o corpo. Alix Grés (figura 13) modelava sobre o corpo da cliente aproveitando o caimento natural do tecido e Madeleine Vionnet (figura 12) usava o corte do tecido em viés para acentuar a forma natural do corpo da mulher.

Moulage, ou modelagem tridimensional, constitui uma técnica de desenvolvimento de moldes do vestuário sobre um manequim. Esta técnica de uso do tecido pode também ser utilizada como estratégia no processo de criação.

Ao se fazer uso da *moulage* no momento de criação, é possível perceber certa variação nos processos convencionais que englobam o *design* de vestuário de moda contemporâneo, estabelecendo-se uma nova configuração: o *designer* cria ao mesmo tempo em que modela, podendo assim testar várias possibilidades a partir do que é visualizado em termos de forma e caimento (Lima; Italiano, 2016, p. 480).

Percebemos que a abordagem de Ingold (2012) sobre o ‘pensar através do fazer’ se alinha intimamente com a prática da *moulage* ou modelagem tridimensional, na qual o processo é guiado pela interação com o material. À medida que o tecido é manipulado sobre o manequim, o designer observa como ele se comporta: se com fluidez, com caimento e se moldando; ou com rigidez, criando formas mais estruturais.

As decisões subsequentes se darão a partir dessas observações. O conhecimento surge da ação direta e do envolvimento com materiais.

Figura 11 – Madeleine Vionnet.



Fonte: <https://www.parismuseescollections.paris.fr/fr/palais-galliera/oeuvres/portrait-de-madeleine-vionnet#infos-principales>.

Figura 12 – Criações de Alix Grés.



Fonte: <https://lizeggleston.com/2011/07/08/madame-gres/> .

Na *moulage*, mãos e matéria dialogam sobre o corpo, onde além da intuição e habilidade no manuseio do tecido há também o conhecimento teórico estrutural sobre sua estrutura têxtil.

Yohji Yamamoto diz que “devemos escutar o que o tecido quer nos dizer”; além de muito poético esta frase nos remete ao nosso cotidiano, pois sempre dizemos “a peça está pedindo mais tecido ou ainda a peça está pedindo para que eliminemos esta sobra. Acredito que temos um momento mágico de criação no qual frente ao busto de modelagem tal qual uma folha em branco, posicionamos o tecido e pacientemente vamos esculpindo uma ideia [...] Quando esse momento demora para chegar eu dizia para meus assistentes, parafraseando o Yohji, “hoje estou surdo, pois não consigo escutar e compreender o que o tecido está tentando me dizer (Rodrigues *apud* Yamashita, 2008, p. 8).

Yohji Yamamoto (2008) expressa um processo criativo que é sensível à materialidade, sugerindo que o tecido não é apenas um meio passivo para ser moldado conforme o desejo do designer, mas também um agente ativo no processo. Essa atenção à matéria, o ouvir suas características como peso, textura, caimento lhe orienta no processo criativo, gerando um diálogo entre as intenções do criador e as respostas possíveis do material.

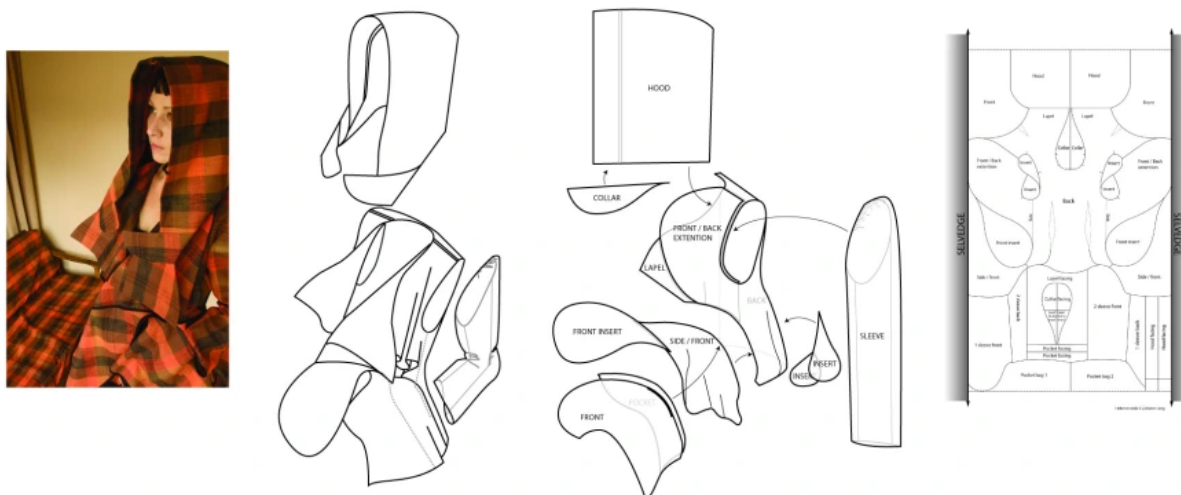
Esse diálogo também só poderá ser possível se encontrarmos sensibilidade e uma certa adaptabilidade do designer, de estar aberto a mudanças em um processo mais fluido e intuitivo, com base nas respostas do material, e não tão preso ao desenho pré-concebido.

Essa abordagem que fala também de respeito ao material e às suas características, que ao invés de serem ignoradas, são reconhecidas e ‘honradas’, nos mostra uma forma possível também de sustentabilidade criativa, através da qual o designer trabalha em respeito aos materiais, podendo reduzir desperdícios tão comuns na indústria da moda.

Na busca pela redução de resíduos na confecção, observamos duas técnicas centrais que dizem respeito à abordagem de projeto que valoriza a materialidade dos insumos presentes nos produtos de moda: uma delas, ainda no processo de criação e desenvolvimento do produto, o *zero waste* (*resíduo zero*), exemplificado no trabalho de Holly McQuillan na figura 14 a seguir, que busca através da modelagem a utilização de todo o tecido evitando gerar resíduos no corte; e a outra, o *upcycling*, no pós-consumo, ambas técnicas tendo relação com a matéria como centro do processo.

Figura 13 – Zero Waste de Holly McQuillan

PRECARIOUS CUT REVERSE ENGINEERED



Fonte: <https://hollymcquillan.com/2009/09/14/precarius-cut-reverse-engineered-zero-waste-garment/>.

Outra abordagem inovadora focada na sustentabilidade é o projeto Trama Afetiva, focada na ideia de reciclagem propriamente dita do material, idealizado por Jackson Araújo e Luca Predabon, com o apoio da Fundação Hermann Hering. O projeto incentiva novas formas de relacionamento com a matéria e o design como ferramenta de transformação social. Um dos projetos realizados foi a reutilização criativa de tecidos de náilon (figura 15) provenientes de guarda-chuvas descartados em aterros sanitários. Esses materiais foram também transformados em fitas para aplicação em crochê e outras técnicas manuais. A iniciativa não apenas enriquece o processo criativo ao explorar o uso não convencional de materiais, mas também promove uma reflexão sobre a sustentabilidade e sua relação direta com a matéria e o consumo.

Figura 14 – Casacos de náilon Trama Afetiva.



Fotos: Simone Marinho / divulgação.

3 MODA AUTORAL NO CEARÁ - RECORTE DE CENÁRIO

Este capítulo tem como objetivo apresentar o cenário da pesquisa empírica realizada, enfatizando os entrevistados e suas biografias e possibilitando visualizar o contexto sociocultural dos processos criativos que serão estudados.

Para a discussão do objeto da pesquisa, que é compreender os processos criativos dos estilistas, utilizamos como instrumentos de coleta de dados entrevistas semiestruturadas a partir de roteiros que permitissem flexibilidade na interlocução, que foram aplicados de forma presencial nos ateliers dos entrevistados ainda no período da pandemia de Covid19 (anos de 2021/2022) e no período pós-pandêmico (2023/2024).

A cidade de Fortaleza foi escolhida como recorte do campo empírico. Foram entrevistados seis estilistas locais, selecionados com base no reconhecimento que desfrutam no campo e na ampla atuação desses protagonistas no mercado de moda. As entrevistas foram realizadas entre aqueles que, dentre o universo definido, mostraram disponibilidade para participar da pesquisa, bem como seis jornalistas de moda com ampla atuação para representação do Campo que igualmente aceitaram colaborar.

Para análise das informações levantadas, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo temática, em sintonia com a natureza qualitativa do estudo.

Nesse processo, iniciaremos conhecendo o cenário em que os participantes estão envolvidos.

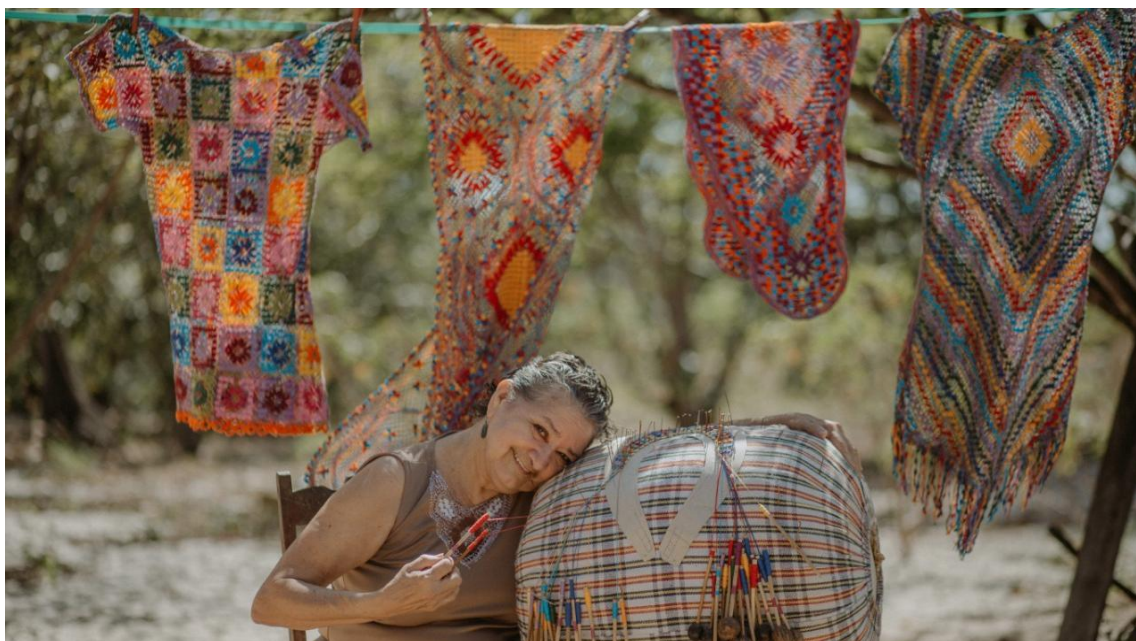
3.1 CONTEXTUALIZANDO A MODA NO CEARÁ

O estado do Ceará tem uma longa tradição artesanal e de confecção do vestuário fazendo a moda cearense passar por várias mãos, desde as rendeiras, bordadeiras e sacoleiras até confeccionistas e designers. A vocação para a moda está presente na história do Ceará em diversos momentos, tendo início com a figura icônica da rendeira. Conforme relata Naddaf (2001), a renda de bilro e a renda de labirinto eram produzidas por mulheres de pescadores em povoados próximos ao mar, enquanto aguardavam o retorno de seus maridos da pesca.

A tradição da renda cearense se modificou ao longo do tempo, refletindo não apenas as habilidades técnicas transmitidas de geração em geração, mas também as mudanças nas dinâmicas sociais e econômicas da região. O papel das rendeiras, que inicialmente desempenhavam um papel crucial na economia familiar, transformou-se em uma expressão cultural que vai além do aspecto prático da produção.

Hoje, a renda cearense não é apenas uma tradição do passado, mas uma força viva na moda contemporânea. Designers têm explorado formas inovadoras de incorporar as rendas em suas criações, muitas vezes reinterpretando-as para se adequarem às tendências contemporâneas. Esse diálogo entre a tradição e a modernidade não apenas preserva a rica herança cultural, mas também destaca a adaptabilidade e relevância contínua da renda cearense.

Figura 15 – A Mestra Raimundinha, 70 anos, é uma referência entre as rendeiras do Trairi.



Fonte: Foto Jamille Queiroz. <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/ceim-artesas-do-trairi-lancam-colecao-de-roupas-em-renda-de-bilro-1.2995527>.

Figura 16 – Renda de labirinto.



Fonte: <https://www.ce.senac.br/noticias/encontro-povos-do-mar-aproxima-artesas-e-estudantes-de-moda-do-senac-nesta-quinta-feira/>

As rendeiras do Ceará não apenas trabalham individualmente, mas também se unem em centros comunitários, que funcionam em várias localidades no Ceará como na Prainha e em Beberibe. Esses centros não são apenas locais de produção, mas verdadeiros pontos de encontro cultural. Além de preservar técnicas tradicionais, essas iniciativas comunitárias muitas vezes promovem a sustentabilidade, tanto no sentido ambiental quanto social. Elas não apenas garantem a continuidade da tradição, mas também oferecem suporte às comunidades locais, criando uma teia de interconexão entre tradição, arte e sustentabilidade.

Outro ponto relevante nesse fio condutor dos materiais presentes na moda cearense é o linho. Naddaf (2001) explica que esse material se tornou forte também por estar associado a uma das mais ricas manifestações do artesanato cearense: o bordado. Item obrigatório nos enxovais de casamento e em peças do guarda-roupa, como ternos e vestidos, o linho passou a ser amplamente utilizado como matéria-

prima pelos confeccionistas em Fortaleza na década de 1980, tornando-se destaque em grandes feiras nacionais, como a Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit).

Nessa época, os *bureaus* internacionais indicavam as tendências de moda que eram seguidas pelos confeccionistas, mas pouco era criado realmente no Ceará, como indica Naddaf (2001):

Época em que os empresários locais participavam de todos os eventos ligados à moda e buscavam, constantemente, atualizar-se sobre as mais novas tendências ditadas pelos bureaus internacionais. Apesar da busca, poucos arriscavam-se no novo. Muitos apostavam na cópia do que era produzido no Sudeste. Os especialistas de moda, como o jornalista Fernando de Barros, alertavam que o Ceará era um pólo de confecção, mas não ainda de moda. Acrescentava a esperança de ver surgir nomes que fomentam a ideia de um mercado lançador de novidades (Naddaf, 2001, p. 25).

O desejo e a necessidade do profissionalismo na moda cearense fizeram surgir as capacitações e fomentos aos novos criadores. Em 1989, surgiu o curso de extensão na área de moda no Departamento de Economia Doméstica da Universidade Federal do Ceará (UFC); depois, ele acabou se tornando, em 1994, o primeiro curso de nível superior de Estilismo e Moda do Norte e Nordeste. A Universidade Federal do Ceará foi pioneira ao oferecer o curso de moda, que antes só existia no núcleo São Paulo e Rio de Janeiro.

Surgiu também, naquela época, a revista *Moda Quente*, com a jornalista Wânia Dummar, um veículo de comunicação e vitrine aos novos criadores que estavam surgindo como Lino Villaventura, Cabeto, Carlos Capucho, Bia Castro entre outros. Naddaf (2001) explica que o veículo também teve um papel fundamental ao introduzir uma nova forma de comunicar moda no Estado. Além disso, a revista contribuiu para a profissionalização do mercado, que começava a contratar modelos, produtores e fotógrafos.

O Ceará contempla uma cadeia produtiva da moda que vai desde a produção de fios até a criação do design das peças, reforçando uma forte característica empreendedora presente na região, onde as heranças culturais, o fazer artesanal, as sacoleiras e feiras populares estão em diálogo com a moda contemporânea.

Vários talentos locais ganharam visibilidade nesse processo desde o final da década de 1980, muitos utilizando a matéria-prima local como um diferencial em suas criações, mas o estilista Lino Villaventura foi um dos pioneiros a ganhar visibilidade nacional com seu trabalho primoroso com a manipulação e exploração dos materiais.

Lino é natural do Pará, mas foi em Fortaleza, com 21 anos, que iniciou seu trabalho com moda:

Sua maior preocupação era mostrar que não importava o lugar onde se estivesse para que se fizesse um bom trabalho. Era uma prova que seria possível fazer moda mesmo em um estado fora do eixo comercial do país. Com um leve toque de teimosia, aprendeu (e ensinou) a conquistar o mundo da janela de uma pequena rua de Fortaleza (Naddaf, 2001 p. 31).

Lino Villaventura tem como característica marcante no trabalho a interferência no têxtil, que se apresenta hora com nervuras - sua marca registrada -, hora com bordados manuais, transformando suas roupas em arte vestível. Sua abordagem experimental tem o tecido como base para a autenticidade de suas criações. Como cita Araújo (2007 *apud* Vasconcelos, 2013):

A pesquisa de materiais e a coragem de desafiar sua técnica manual para criar novas e incomuns padronagens fazem do ateliê de Lino um verdadeiro laboratório de experimentos com pigmentação e manipulação de materiais a altas temperaturas. Artesanalmente, o estilista alimenta o espírito do alquimista, inventor de tramas e tonalidades (Araújo, 2007 *apud* Vasconcelos, 2013, p. 6).

Figura 17: Desfiles Lino Villaventura São Paulo Fashion Week 2012.



Fonte: <https://www.eatsleepwear.com/2012/06/26/sao-paulo-fashion-week-lino-villaventura/>.

A fala destaca a importância da pesquisa de materiais e da exploração de técnicas manuais no trabalho de Lino Villaventura. Um espaço de trabalho como um grande laboratório de experimentos, sugerindo que o processo criativo de Lino é uma grande fusão de habilidade técnica, pesquisa de materiais e uma abordagem experimental, resultando em criações autênticas, como percebemos nos exemplos da Figura 6.

Figura 18: Desfiles Lino Villaventura São Paulo Fashion Week 2018.



Fonte: <https://jacksonaraujo.medium.com/o-v%C3%B4mito-de-lino-villaventura-14c4764f4eb6>.

Por sua vez, se o Ceará é um grande berço das manualidades, rendas e criadores, por outro também tem um grande palco para apresentá-los, o Dragão Fashion Brasil, um dos maiores eventos de moda do Brasil, idealizado pelo produtor Claudio Silveira, surgiu em 1999, com a intenção de ser um espaço para moda cearense mostrar sua criatividade. O DFB conta com uma programação diversificada, que inclui desfiles de marcas locais e nacionais, espaços para palestras e debates sobre moda, além de áreas dedicadas à convivência, gastronomia e shows. Conforme destaca o Anuário da Moda do Ceará (2012/2013), o evento busca evidenciar a moda tanto como um fator de desenvolvimento econômico do estado quanto como uma importante linguagem de manifestação cultural e artística. O evento é citado por todos os entrevistados dessa pesquisa como diferencial em suas carreiras, não somente

pela visibilidade nacional e internacional, mas por ser um espaço de incentivo à criação autoral, como cita Mark Greiner para essa entrevista: “O Dragão no imaginário do estilista, era um espaço de liberdade criativa.”

Esses extremos da expressão da moda cearense - de um lado as rendeiras (a atividade artesanal) e de outro o espaço para experimentações contemporâneas, como o Dragão Fashion Brasil, mostra que há uma relação entre protagonistas, e sobretudo entre estéticas praticadas em ambos os contextos, que persiste no momento atual, afinal as rendas e a artesanias ainda são diferencial das produções do Dragão.

Hoje, Fortaleza é a capital criativa do design, título concedido pela Unesco em 2019, segundo a FIEC (Federação das Indústrias do Estado do Ceará):

As cidades membros que fazem parte da Rede vêm de todos os continentes e regiões com diferentes níveis de renda e populações. Eles trabalham juntos em direção a uma missão comum: colocar a criatividade e a economia criativa no centro de seus planos de desenvolvimento urbano para tornar as cidades seguras, resilientes, inclusivas e sustentáveis, em conformidade com a Agenda 2030 das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável (Federação das Indústrias do Estado do Ceará, 2019).

A concessão do título de ‘capital criativa do design’ é um reconhecimento significativo que pode incentivar ainda mais a produção criativa local e abrir espaço para investimentos e projetos além de estímulo à produção criativa local.

Assim, exploramos o cenário efervescente da moda autoral cearense, mergulhando nas ricas tradições de renda e linho que fundamentam a identidade estética dessa região, além de uma atenção especial para o que é produzido em Fortaleza. Torna-se evidente que essa expressão da moda vai além de simplesmente criar vestimentas. Ela é um reflexo da identidade cultural e da habilidade artesanal que permeia as raízes do Ceará. A renda, intrinsecamente tecida ao longo das gerações, não apenas adorna peças de roupa, mas conta histórias de persistência, feminilidade e tradição familiar.

Ao traçar as linhas da história da moda cearense, não podemos deixar de retomar o papel fundamental do Dragão Fashion Brasil, um evento que transcende a passarela, servindo como um catalisador para a expressão criativa e o intercâmbio cultural. O Dragão Fashion Brasil e seus desfiles, atuam como plataformas cruciais para a projeção dos talentos e tradições locais revisitadas e atualizadas em linguagem contemporânea, proporcionando uma vitrine que vai além das fronteiras do Ceará.

Esses elementos, em conjunto, formam o caminho para a compreensão aprofundada dos apelos materiais no processo criativo desses estilistas. A moda autoral cearense, mais do que uma simples expressão estética, é um mergulho nas raízes culturais da região, uma narrativa visual que utiliza elementos sensoriais para transmitir a riqueza e a singularidade dessa expressão artística.

Dando continuidade à pesquisa, focaremos agora nos indivíduos por trás dessas distintas criações. Cada estilista cearense representa um momento (e um paradigma) na história da moda autoral dessa região, contribuindo com sua voz única para o cenário da moda cearense. Ao mergulhar nos processos criativos e nas inspirações materiais e sensoriais desses participantes, buscamos desvendar as camadas mais profundas que compõem a moda autoral cearense.

3.2. O INDIVÍDUO CRIATIVO - CONHECENDO OS CRIADORES DE MODA DO CEARÁ

Para contribuir com essa pesquisa, foram entrevistados seis estilistas, da cidade de Fortaleza, entre os quais constatamos a forte presença da materialidade artesanal em suas diferentes formas e como ela é refletida no trabalho desses pesquisados. A escolha dos participantes se deu pela trajetória de formação e profissionalização, considerando a condição de pioneiros do campo propriamente dito da moda e pela relevância desses protagonistas para o mercado da moda cearense atual, além do aceite em participar da pesquisa.

Os instrumentos de coleta de dados consistiram em entrevistas semiestruturadas, realizadas presencialmente. A elaboração do roteiro de entrevistas (Apêndice A) foi organizada em quatro seções: (a) trajetória de formação profissional; (b) moda autoral; (c) marca e empresa; (d) desenvolvimento de coleções; e (e) processo criativo. Após a transcrição das entrevistas, foi conduzida uma análise de conteúdo com base nas contribuições metodológicas de Laurence Bardin (2016). Para a compreensão dos processos criativos, adotou-se a Teoria das Perspectivas de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi (1999 *apud* Alencar, 2007).

A análise das produções dos estilistas selecionados incluiu uma investigação detalhada sobre o modo como concebem, constroem e apresentam suas coleções. Neste exame abordamos inicialmente três elementos cruciais: público alvo, identidade

autoral e métodos de criação. este conjunto de estilistas autorais cearenses, Almerinda Maria, Ivanildo Nunes, Mark Greiner, Lindebergue Fernandes, David Lee e Marina Bitu trouxeram em seus relatos, uma percepção sobre seus processos criativos, principalmente no que compõe a identidade autoral de cada um.

Os entrevistados representam três gerações de profissionais no campo da moda cearense: a geração dos pioneiros, a geração de contemporâneos com considerável experiência e projeção correlata e a geração dos novos profissionais, o que trouxe certa perspectiva diacrônica para a pesquisa. A partir desse universo de informantes foi possível perceber e analisar de forma mais abrangente as técnicas e práticas em suas possíveis evoluções, assim como os usos atuais e tendências de futuras direções.

Representando a geração dos pioneiros na moda cearense temos Almerinda Maria, com seu rico trabalho com rendas; na geração dos contemporâneos temos Lindebergue Fernandes com um trabalho de moda mais ativista, Ivanildo com vestidos de festa em renda, e Mark Greiner, que apesar de não atuar mais na moda, integra a pesquisa representando um resgate histórico da moda do Ceará, por suas criações icônicas e pelo seu riquíssimo trabalho de manipulação têxtil. Na geração que denominamos novos estão estilistas, que ingressaram neste cenário a partir 2014 e 2017 respectivamente, entrevistamos David Lee, em função da abordagem da moda masculina e também do seu trabalho com manualidades no crochê; e Marina Bitu, que traz uma sofisticação quanto ao trabalho manual em plissados e resgates de técnicas manuais, como o capitonê e fuxico.

3.2.1 Almerinda Maria

Figura 19 – Fotomontagem Olívia Gerônimo para essa pesquisa.



Fonte: A autora (2024).

Almerinda Maria faz parte dos pioneiros da moda cearense da década de 1980, fundando sua marca em 1988, que na época se chamava Desceu do Céu. Ela se dedicou ao desenvolvimento de peças em renda renascença, bordados de richelieu, labirinto, usando tecidos finos como o linho, organza, tafetá de seda, zibeline e a seda pura. Uma característica do estilo que percebemos no trabalho de Almerinda é um rico mix de rendas em uma única peça, técnica que ela desenvolveu partindo do trabalho constante com as rendeiras locais.

Filha de costureira e autodidata e, como ela mesmo fala, com “um olhar fino para a moda”. Foi com esse olhar que Almerinda percebeu o potencial do artesanato têxtil cearense para muito além dos produtos comercializados até então. Almerinda participou de feiras nacionais como a FENIT, desenvolveu peças para Carlos Miele e produtos comercializados pela Daslu por 12 anos. Período que considera seu grande laboratório criativo de desenvolvimento. Lá atendia às linhas Hype, Resort, Clássica e Alto Luxo, além de Camisaria. Hoje possui atelier e loja física em Fortaleza, e desfila no Dragão Fashion desde 2015. Tem sua marca registrada com o cuidado rigoroso no acabamento e buscando sempre a excelência das peças. Como ela mesma relata para esta pesquisa:

Eu sou muito ciumenta com o que faço, porque além de fazer com muito amor, para mim, criar tudo isso foi muito tempo e teve um custo muito alto. Às vezes você vê um modelo e desenvolve e não é o que você esperou, modela de novo, monta o protótipo de novo vamos fazer tudo de novo. Às vezes eu olho para uma peça e tá faltando a assinatura da Almerinda Maria, vamos desmanchar (risos). Já fazia o autoral muito antes (Almerinda Maria, entrevista concedida para a pesquisa em 23/08/2022).

Para Almerinda, seu processo criativo já vem da renda, como ela mesma disse para essa pesquisa: “[...] a coisa mais natural do mundo. Pego o tecido liso e transformo em renda”. Ela se dedica a resgatar a tradição nordestina e transformá-la em luxo para subir às passarelas. Hoje, Almerinda é um dos nomes mais importantes da moda autoral cearense, sucesso alcançado por ter se tornado uma das referências no trabalho artesanal.

Figura 20 – Almerinda mostrando o processo de desenho e criação das rendas.



Fonte: A autora (2022).

Pioneira no mix do uso das rendas em uma linguagem mais contemporânea, Almerinda tem suas peças comercializadas também fora do Brasil, com clientes na Inglaterra, França e Portugal. “No início não foi fácil porque eu já comecei pensando grande em acabamento, em beleza, em produto diferenciado e design diferente”, nesta fala de Almerinda percebemos sua determinação por excelência e originalidade desde de o início da sua jornada na indústria da moda.

A criação de Almerinda vem do envolvimento do artesanato cearense direcionado para um mercado de luxo (imagem 5). A marca da estilista oferece peças *handmade*: “O artesanato é a nossa diferenciação no mundo e nos confere personalidade”, explica Almerinda (GCMAIS, 2023).⁸

Figura 21 – Materialidade da mistura de rendas trabalhada por Almerinda.



Fonte: A autora (2022).

A definição da marca Almerinda Maria não é só a roupa, é a pessoa física dela. Tem um pouco dela perceptível em suas criações. Sua intimidade com a materialidade trabalhada e o respeito que tem por ela também é perceptível em suas falas. Define também seu processo criativo ligado profundamente a sua espiritualidade como relata:

O espiritual rege no que foi lhe dado o dom, eu tenho o dom de criar. Eu tenho o dom de descobrir erros na criação, então tem peças de rendas bonitas, mas eu pego nela, eu tento me familiarizar, mas eu não encontro nela a espiritualidade que eu estou procurando, que estou precisando para usar. Isso é muito importante. (Almerinda Maria, entrevista concedida para a pesquisa em 23/08/2022).

⁸ Disponível em: <https://gcmais.com.br/mais-variedades/2023/07/14/almerinda-maria-2/> Último acesso em: 29/11/23.

Figura 22 – Desfile no DFB Almerinda Maria.



Fonte: Nicolas Gondim, foto.

As criações de Almerinda refletem um processo de reinvenção constante no seu percurso criativo, e um olhar minucioso para a construção e acabamento, buscando a atualização constante do conceito do feito a mão e da renda no nosso contemporâneo, sendo uma inspiração sempre presente para as novas marcas que surgem explorando também as manualidades.

É fundamental ressaltar a importância dos pioneiros como figuras dinâmicas, ativas, inovadoras e atentas com seu tempo, suas contribuições são de relevância constante na moda. Destacamos nesta pesquisa a importância da trajetória desses indivíduos, suas adaptações às mudanças no mercado, suas respostas aos desafios constantes que é fazer moda. Nessa perspectiva poderemos ter um olhar mais profundo mostrando que a inovação é um processo contínuo e que os pioneiros têm um papel fundamental em moldar o presente e o futuro da indústria.

3.2.2 Ivanildo Nunes

Figura 23 – Fotomontagem Olívia Gerônimo para essa pesquisa.



Fonte: A autora (2024).

Ivanildo Nunes é natural do Piauí e chegou em Fortaleza ainda no começo da adolescência. O contato com a moda veio na adolescência quando, “Inspirado pela novela Ti Ti Ti⁹, confeccionava vestidos para bonecas que sua mãe comprava e em seguida eram revendidas com as criações do filho.

Sobre sua relação com a moda, Ivanildo destaca:

Hoje em dia nem tanto, mas antigamente tinha um certo preconceito em dizer que você era estilista, e eu não sei se isso inconscientemente me afetava, porque eu nunca quis assumir a carreira de estilista. Quando fiz Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, na UFC, eu montei a empresa de moda praia. Eu era o empresário que desenhava; nunca assumi a arte de ser estilista, designer, na época, mas fazia todo o processo (Ivanildo Nunes, entrevista concedida para a pesquisa em 18/08/2021).

Após 15 anos trabalhando com moda praia, Ivanildo retornou ao Maranhão, onde começou a fazer vestidos de festa para formaturas na cidade onde morava.

É possível perceber as referências sensoriais e culturais decorrentes de uma boa intimidade com rendas e tecidos que se associam à imagem da moda na região

⁹ Telenovela que foi ao ar entre 19 de julho de 2010 a 18 de março de 2011 na rede Globo de Televisão

em seu trabalho, principalmente quando, em 2005, Ivanildo foi convidado para desenvolver uma coleção de vestidos com artesanato para a feira do empreendedor em São Luís (MA), com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), fruto do reconhecimento do trabalho que ele vinha desenvolvendo no estado.

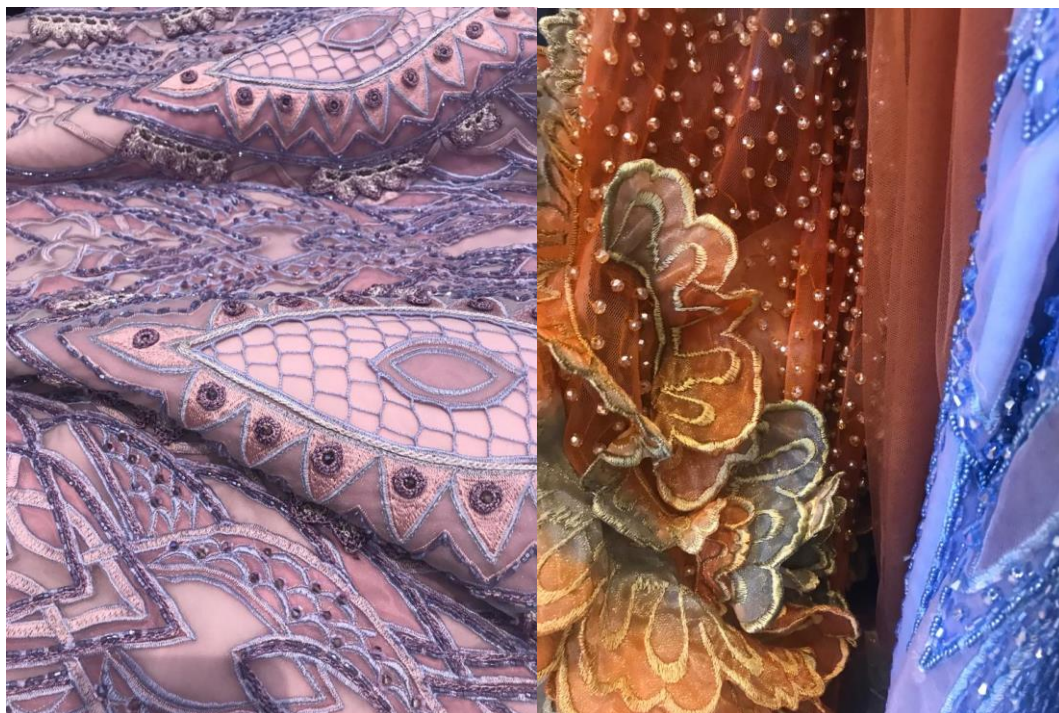
No ano seguinte, em 2006, o Dragão Fashion lançou um edital dos Novos Talentos, onde Ivanildo participou com os vestidos do desfile anterior repaginados. No dia seguinte, como afirmou, “já estava contratado por uma empresa de Fortaleza”. Nesse momento, Ivanildo finalmente se assume como estilista. Isso o despertou para o fato de nunca ter estudado moda formalmente:

Nunca estudei isso, preciso de um suporte teórico, aí me matriculei na pós graduação do Marista (Criação e Desenvolvimento de Produto de Moda). E me mostrou que eu tinha uma intuição muito aguçada com relação à moda, porque eles falavam das técnicas que eu já usava intuitivamente (Ivanildo Nunes, entrevista concedida para a pesquisa em 18/08/2021).

Ivanildo relata que tinha como objetivo desfilar no Dragão Fashion:

Vou ser estilista do Dragão. Na época, para participar, ou o Cláudio Silveira (idealizador do Dragão Fashion) convidava ou você ganhava os Novos Talentos, era as duas formas de você entrar. Mesmo se uma empresa quisesse pagar pra entrar, não entrava. Era engraçado isso, não era porque você queria desfilar no Dragão que você podia, isso pra mim era fantástico (Ivanildo Nunes, entrevista concedida para a pesquisa em 18/08/2021).

Quando ocorreu o primeiro Concurso de Modelagem, Design e Costura do Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral (Sinditêxtil), Ivanildo tirou o primeiro lugar e Cláudio Silveira (idealizador do dragão Fashion) o convidou para participar do Dragão Fashion.



Fonte: A autora (2021).

Ivanildo conta que teve contato com a moda artesanal em uma empresa na qual trabalhava e que “tinha uma pegada mais contemporânea”, mostrando novas possibilidades de trabalhar com o fazer manual no campo da moda. Em 2010, ele montou sua marca focada no trabalho com artesanato, que Ivanildo diz ser algo que sempre gostou. Assim, é possível identificar suas aspirações e referências principalmente no contato com as comunidades do Maranhão, quando Ivanildo diz ter sentido vontade de mudar algumas coisas que achava erradas, sobretudo a desvalorização do artesanato local:

A moda tem essa possibilidade de fazer essas mudanças, aí foquei nisso; por mais que o cearense não goste da questão do artesanato no vestuário, por que acha que é um produto de feirinha, eu vinha com uma proposta nova (Ivanildo Nunes, entrevista concedida para a pesquisa em 18/08/2021).

Nessa época, Ivanildo investia em desfiles mais conceituais, que viraram capas de revista, mas que, segundo o artista, não permitiam ganhar quase nada (financeiramente). Ivanildo diz que antes de 2015 ele passava o ano inteiro pagando o Dragão e a produção do desfile. Por outro lado, os desfiles conceituais construíam reconhecimento, um olhar sobre a obra e uma imagem positiva, que tornaram o trabalho do estilista conhecido e diferenciado, ainda que não vendessem diretamente.

Entendo que esse tempo marca um momento de construção conceitual do processo criativo de Ivanildo Nunes, em que era importante se diferenciar e crescer como marca antes de um ganho com vendas significativas.

Entretanto, eis que em 2015 Ivanildo desenvolveu o que ele mesmo diz ter sido uma das coleções mais importantes da sua vida. Percebemos pela sua narrativa uma forte ligação espiritual com seu processo criativo, sempre fazendo uma prece antes de iniciar suas criações como demonstra nesta fala:

Sou espírita, e veio a inspiração: peguei todas as peças que já tinha, pedaços de renda, tudo que eu tinha e tingi de preto. Foram 20 dias intensos. Desfilei e foi a coleção que eu mais vendi, que os artistas usaram. E hoje em dia todo o meu trabalho pegou o DNA dessa coleção, que é uma espécie de *patchwork* onde eu misturo *rechilieu* com crochê, com renascença de forma bem harmoniosa. Tem vestidos que eu uso 4 técnicas em um único vestido. Eu não faço um vestido só de renascença, ou só de *rechilieu*, eu vou sempre misturando por causa da coleção de 2015 (Ivanildo Nunes, entrevista concedida para a pesquisa em 18/08/2021).

No seu processo criativo Ivanildo também destaca a importância da intuição e deixar fluir livremente no primeiro momento para só depois refinar as criações com aspectos produtivos que a envolvem.

Em 2019, Ivanildo desenvolveu o figurino da ala que representava a Velha Guarda da escola de samba do Rio de Janeiro, União da Ilha do Governador. A escola levou para a Sapucaí a literatura cearense através de grandes escritores como Raquel de Queiroz e José de Alencar. Na ala, Ivanildo utilizou renda de *bilrô* e *richelieu*. No mesmo ano foi condecorado pela *Divine Académie des Arts Lettres et Cultures*, realizando desfile no Hotel *George V*, em Paris, como descreve na sua fala a experiência:

Para mim, é uma honra estar representando a cultura do Ceará mais uma vez em um desfile de moda, em Paris. Nosso estado é uma região rica em cores, texturas e tradições, e poder compartilhar esse universo com o mundo da moda é algo realmente gratificante. Minhas criações são inspiradas na nossa história, na nossa gente e nas nossas raízes. É uma forma de valorizar e enaltecer toda a beleza e autenticidade do povo nordestino (Portal IN, 2023).

Figura 25 – Ivanildo dando ajustes finais no modelo.



Fonte: Instagram Ivanildo Nunes oficial.

Para Ivanildo a valorização do artesanato ainda é um desafio, identifica que muitas pessoas não são conscientes do processo envolvido na criação de produtos artesanais, incluindo o tempo, a habilidade e os conhecimentos necessários.

A minha marca é de luxo com o artesanato, foi super difícil imprimir esses conceitos, porque as pessoas realmente tem preconceito e não valorizam, mas se Dior faz um vestido de renda de bilro, vale milhões. Por que a gente não pode ter esses mesmos milhões aqui? Por que a gente não pode valorizar? (Ivanildo Nunes, entrevista concedida para a pesquisa em 18/08/2021).

O desafio de valorização do artesanato perpassa por vários fatores incluindo como relatado por Ivanildo a percepção de valor. No entanto, promover uma maior conscientização sobre o valor do artesanato e apoiar os artesãos locais pode ajudar a superar esses obstáculos e preservar essa forma de expressão cultural.

3.2.3 Mark Greiner

Figura 26 – Fotomontagem Olívia Gerônimo para essa pesquisa



Fonte: A autora (2024).

Formado em Arquitetura pela Universidade Federal do Ceará, Mark Greiner é um arquiteto/estilista de grande relevância para a moda cearense. Embora atualmente não esteja em atividade, ele é um nome significativo quando se trata do resgate e preservação da memória da moda no Ceará. Sobre a arquitetura e a moda Mark descreve:

Eu lembro que quem me inspirou muito foram as meninas das Arrudas, e eu lembro que uma das falas da que é arquiteta, que é um universo que você pode controlar, mais o processo produtivo, que não vai depender de um mestre de obras, de quem vai sentar o piso, você controla mais todos os processos, quando não é industrial, quando é mais autoral. Era algo que eu conseguia desenvolver do início ao fim (Mark Greiner, entrevista concedida para a pesquisa em 18/09/2021).

Na busca por estudar moda, Mark ingressou na terceira turma do curso de Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará, entrando como graduado. O entrevistado nos conta que cursou um ano e meio com ótimo aproveitamento; entretanto, como exercia a função de arquiteto em um escritório de Fortaleza, acabou tendo que optar por desistir do curso, ficando a ideia de trabalhar como estilista adormecida, até que surgiu o curso técnico do Senai.

Acabei fazendo e tinha muitas pessoas que não só queriam galgar um espaço na indústria, mas eram do universo criativo; e foi na época que teve o boom do Dragão Fashion, dos movimentos mais criativos no Ceará. E acabei que

ingressei no Dragão, nos Novos talentos em 2001 e ainda participei, acho que mais dois anos, e o Claudio me convidou para fazer nos desfiles autorais, dentro do evento. E aí participei por alguns anos (Mark Greiner, entrevista concedida para a pesquisa em 18/09/2021).

O profissional abriu seu atelier sob medida, em Fortaleza, em 2005, na sua residência, onde atendia as clientes e também construía suas peças. Nesse espaço ele desenvolvia, tanto a moda mais autoral que desfilava no Dragão Fashion, e que para ele funcionava como seu exercício criativo de mais liberdade, como também no mesmo espaço, desenvolvia a moda sob medida:

Montei uma estrutura em casa mesmo, na sala de casa, e comecei a atender clientes, mais de festa. Mas totalmente descompromissado com o universo da indústria em si, porque foi um caminho inverso, o sob medida aconteceu para justificar os meus desfiles autorais (Mark Greiner, entrevista concedida para a pesquisa em 18/09/2021).

Mark sempre teve em seu trabalho um forte teor artístico; seus desfiles, sempre icônicos e disputadíssimos, remeteram sempre a um espetáculo. Outra característica forte no trabalho de Mark que percebemos, é a experimentação das matérias-primas, a exploração da superfície dos tecidos, em um trabalho de criação de muitas texturas e silhuetas de composição esculturais transformando a roupa em seu suporte artístico.

E eram dois universos paralelos, porque o que eu fazia na passarela não era necessariamente o que eu comercializava, então eu tinha totalmente liberdade criativa e isso pra mim era o meu objetivo maior, era exercer minha criatividade através da passarela. E para poder manter esse núcleo produtivo, digamos assim, as costureiras e aquelas pessoas que começaram comigo e foram aprendendo ao longo do processo, foi que eu comecei a trabalhar sob medida (Mark Greiner, entrevista concedida para a pesquisa em 18/09/2021).

No processo criativo Mark destaca a importância de vários aspectos, desde a pesquisa de materiais, o que muitas vezes era seu ponto de partida, como pensar em todo o processo como uma ‘viagem’, uma jornada criativa que envolve explorar diferentes possibilidades de abordagens e conceitos:

A criação, pelo menos para mim, acontecia em vários níveis, desde a pesquisa de material, desenvolvimento e garimpar os materiais, descompromissado com as tendências, de consumo, digamos assim. Para mim, era uma grande viagem pensar na coleção. Como o dragão fashion era anual, você tinha realmente um ano para desenvolver aquilo. não tinha essa coisa de sazonalidade, esse compromisso comercial. Esse ano de preparação era pra mim muito de pesquisa de materiais, de possibilidades (Mark Greiner, entrevista concedida para a pesquisa em 18/09/2021).

A menção ao Dragão Fashion sugere outro aspecto importante no processo, que seria a sazonalidade do evento, ou seja, por ser anual, ele teria um cronograma mais amplo sem compromissos comerciais imediatos. Esse aspecto lhe permitia uma dedicação maior do seu tempo à pesquisa e experimentações, enriquecendo o processo de criação.

Figura 27 – Materialidade Mark Greiner



Fonte: Mark Greiner acervo pessoal.

Para Mark, criar envolve liberdade e paixão pelo fazer, ele descreve a moda como um ‘exercício libertário’, sugerindo que inicialmente encontrou liberdade e expressão pessoal através dela: “Moda para mim foi um exercício libertário. Aí no momento que ele deixou de ser, aí eu disse que já deu para mim. O desgaste para manutenção daquilo se tornou maior que o prazer”.

Percebemos também através de sua fala que muitos são os desafios ainda enfrentados pela moda autoral e pelos estilistas que se desafiam a fazer algo novo.

Figura 28 – Coleção Efrain Almeida + Mark Greiner.



Fonte: Mark Greiner acervo pessoal.

3.2.4 Lindebergue Fernandes

Figura 29 – Fotomontagem Olívia Gerônimo para essa pesquisa



Fonte: A autora (2024).

O primeiro contato com moda para Lindebergue foi com a coluna que tinha dentro do jornal 'Hoje', da Cristina Franco chamada 'Ponto de vista', que acontecia todo sábado, no final dos anos de 1980, para os anos de 1990. Também através das revistas da mãe que costurava para pessoas da casa. Mas nunca se interessou pela costura, o olhar para a moda era mais voltado para a imagem, os editoriais de moda. Olhava muito para os figurinos das novelas, particularmente das vilãs. Fã da Marília Carneiro, figurinista da Globo, Lindebergue iniciou a sua atuação na moda como autodidata.

Eu falo também que eu fiz muito do inverso, assim, geralmente você faz a faculdade, a parte teórica e depois que você entra pra prática, então já fui logo pra prática para depois ler livros (Lindebergue Fernandes, entrevista concedida para a pesquisa em 11/08/2021).

Primeiro, teve que conseguir um trabalho para poder seguir na moda e fazer o que queria, já que a família do interior tinha muito preconceito. Através do Caderno Vida e Arte, do Jornal O Povo, conheceu o trabalho de estilistas locais de Fortaleza e foi atrás do estilista Gilberto Pereira, perguntando como entrar no mercado e que cursos tinha que fazer. "Foi quando ele me orientou fazer um curso de figurinista de moda no Senac; naquela época, não tinha ainda cursos de moda para estilista; a

formação era para figurinista, para trabalhar nos armazéns para comprar tecidos”, como relatado em uma de nossas conversas.

Entrou para o mercado como assistente de estilo, experiência que considerou como ‘uma grande faculdade’, porque teve oportunidade de aprender na prática, tudo o que se refere ao chamado ‘chão de fábrica’. Lindebergue conta que, nesta época, foi quando surgiu o curso de moda da UFC, o qual ele não pode cursar porque acontecia durante o dia. “Então, era estuda ou trabalha!”. Decidiu trabalhar, porque já, através de sua atividade, tinha certa independência financeira.

O contato com os representantes de tecido serviram como cartão de visita nas diversas ocasiões quando visitava as diversas fábricas. Esses profissionais foram, então, indicando Lindebergue para outros trabalhos.

Quando veio o primeiro Dragão Fashion, o concurso dos Novos Talentos era aberto somente para alunos das universidades; somente a partir da segunda edição o evento foi aberto aos autodidatas, mas foi no terceiro ano de participação que o estilista conseguiu o primeiro lugar na premiação. E a partir daí vem participando todos os anos, fazendo desfiles individuais.

Quando perguntado sobre a sua produção de moda autoral, ele reflete:

Para mim, é como se fosse um escape, é tudo o que eu acredito, são bandeiras que eu sigo, coisas que na minha infância eu fui reprimido, que eu quero muito falar, mas por ser introspectivo não consigo; então tenho a passarela como a minha voz. Como se a passarela estivesse gritando tudo o que você não consegue falar; é de acolher, reivindicar, não ativista, mas alfinetadas, algo a refletir. Quando faço minhas peças autorais eu vejo muito como exclusivas, no máximo duas de cada modelo, e eu sempre tenho que colocar algo que seja manual. Porque eu acho que tem que ter o feito à mão mesmo, para ter um sentimento, para ter uma história. A peça tem que contar uma história (Lindebergue Fernandes, entrevista concedida para a pesquisa em 11/08/2021).

Percebemos em sua fala que Lindebergue percebe a passarela como forte expressão do que acredita, das suas crenças e bandeiras, e um meio de reivindicar e provocar reflexões no público. Ao incorporar o feito à mão em suas criações, ele busca que as peças tenham uma sensação de sentimento e narrativa, permitindo que contem uma história por si mesma. Um dos desfiles de maior sucesso de Lindebergue tinha justamente essas características como descreve:

Eu lembro que em 2016, que foi a coleção “Cangaceiros urbanos”, a princípio a coleção falava dessa coisa de um cangaceiro que era da cidade, aí começamos em janeiro falar disso, desenhar isso, aí no decorrer veio o impeachment da Dilma, veio toda aquela história e tudo. E quando foi no dia

do desfile ele virou totalmente um protesto e o interessante que as cores que a gente tinha escolhido que eram cores terrosas, mas aí tinha um verde, que lembrava aquela coisa militar da ditadura, e aí por último o Charles chegou e disse vamos colocar os modelos tudo com cara de palhaço? (Lindebergue Fernandes, entrevista concedida para a pesquisa em 11/08/2021).

Figura 30 – Desfile de Lindebergue Fernandes no DFB, 2016 (pós impeachment da presidenta Dilma Rousseff)



Fonte: Nicolas Gondim (2016)

Sobre seu o processo criativo Lindebergue descreve:

Processo criativo é como antena parabólica, captando e ligado em tudo. Começo pelo desenho, tenho que ter uma data pra desenhar, isso me ajuda, quando você tem muito tempo, o branco tá ali, quando você tem prazo, faz! No desenho você é livre pra fazer o que quiser. Eu desenho o que vai ser executado, mas, no fazer vão acontecendo os ajustes (Lindebergue Fernandes, entrevista concedida para a pesquisa em 11/08/2021).

Na declaração percebemos que ele compara esse processo a uma “antena parabólica”, sugerindo a capacidade dos criadores em captar inspirações de diversas fontes. Ele também destaca a importância de definir prazos para si mesmo, pois isso o ajuda a evitar o bloqueio criativo. Enfatiza a liberdade do desenho no início do seu processo, através do qual pode explorar ideias, mas destaca que há necessidade de ajustes na execução, o que nos demonstra uma flexibilidade adaptativa durante o processo.

Uma das características que observamos no trabalho de Lindebergue é seu processo criativo, que já integra a criação da imagem de moda, ou seja, é um processo que inclui o *styling* das peças.

Mas eu nunca fui dessa coisa de prestar atenção na costura, acho que meu olhar para a moda era mais da imagem, de editorial, de foto do que mesmo da costura, do fazer a peça. Fora isso, eu assistia muito novela, demais novela, e olhava muito para os figurinos das personagens, em especial das vilãs que ostentavam mais, eram sempre mais chic. (Lindebergue Fernandes, entrevista concedida para a pesquisa em 11/08/2021).

Na sua fala percebemos uma influência marcante das novelas em seu repertório visual, especialmente ao observar os figurinos das vilãs e demonstra a importância da cultura midiática na formação do gosto e da sensibilidade estética das pessoas.

O profissional nos informou que não documenta o processo, não guarda os cadernos ou desenhos: “Terminou o desfile, eu me livro, eu quero que as peças tenham vida depois da passarela, não tenho como guardar tudo, então elas continuam a circular na área da cultura.”¹⁰

Figura 31 – Materialidade trabalhada por Lindebergue DFB 2022.

¹⁰ Lindebergue Fernandes, entrevista concedida para a pesquisa em 2024



Fonte: A autora (2022).

As influências do processo criativo de Lindebergue não vêm somente da observação direta da moda, mas partem também de suas memórias afetivas e seus questionamentos internos, além de se cruzarem com elementos da cultura.

3.2.5 David Lee

Figura 32 – Fotomontagem Olívia Gerônimo para essa pesquisa.



Fonte: A autora (2024).

David Lee é autodidata, o que lhe aproximou da moda inicialmente foi o desenho, sempre gostou de desenhar. Lançou sua marca em 2014, se destacando na moda masculina ao misturar os opostos: alfaiataria com *sportwear* e inserindo o crochê, elemento inusitado para o universo masculino até então. Participou, inicialmente, de diversos concursos de moda nacionais, como Sinditêxtil, Reserva, Lycra, como descreve:

Nesse concurso da Lycra que eu fui me deparando com todo o processo da construção do vestuário. Tinha que pensar na construção do vestuário em si, pensar uma imagem, uma criação [...] e nisso eu fui me conduzindo como autodidata (David Lee, entrevista concedida para a pesquisa em 19/08/2021).

Participou também de concursos internacionais como *British Fashion Council*, onde teve uma instalação com suas peças durante a semana de moda de Londres.

Nestes percursos de concursos recebeu convite de uma empresa para trabalhar com moda masculina; depois seguiu trabalhando em fábricas, até chegar à Água de Coco (moda praia) como estilista responsável pelo segmento masculino.

Em 2015, ele projeta a David Lee como marca, conforme descreve: “eu penso nela além de passarela, penso nela como uma roupa que pode ser comercializada, só que com os percalços... que é difícil para o designer independente.”

Figura 33 – Exposição de David Lee international - Fashion CASE (IFS).



Fonte: <https://www.ce.senac.br/estilista-cearense-david-lee-mostra-suas-criacoes-na-somerset-house-em-londres/>.

David Lee descreve o que entende por moda autoral:

Eu acho que a moda autoral quer dizer que ela tem uma autoria, ela tem um autor, ela tem um pensamento e que ela pode ser comercializada. Isso é uma coisa que eu sempre quis me libertar: é autoral porque eu tenho o autor, tenho um pensamento meu, não é uma marca que é ditada por tendências, mas por um pensamento que eu acredito em termos de coleção; mas claro, vai conversar com o mundo (David Lee, entrevista concedida para a pesquisa em 19/08/2021).

Nessa fala David enfatiza a importância da presença de um autor por trás da criação, trazendo sua autenticidade e uma visão singular para a moda em contraste com a ideia de seguir tendências ditadas pelo mercado. No entanto, ele ainda reconhece a necessidade de que essa expressão pessoal dialogue com o mundo ao

seu redor, indicando uma consciência da importância do contexto cultural e social na criação e na comercialização de moda autoral.

Sobre seu processo criativo ele descreve:

Eu geralmente tenho uma abordagem de tema, uma coisa que eu vejo e acho interessante, e penso: isso conversa com a David Lee. Tem temas que eu jamais faria pensando do ponto de vista de marca de *branding* [...]. Aí eu vejo o caderno... tenho que ter (risos)... é sempre isso, vou colando, criando o *moodboard* até chegar na parte do desenho. Desenhar de 20 para 3 peças, até fazer uma curadoria e ir eliminando: isso aqui e isso aqui não conversam, e vai eliminando. Eu tenho também uma parte de cor, as vezes eu desenho sem cor e depois eu coloco só cor, e depois eu vou pensando em matéria-prima. Se no caso tiver um apoiador, eu vou ter a matéria-prima tal, então a matéria-prima já me remete a alguma forma, que eu vou saber se aquele tecido vai me dar aquilo, peso por exemplo. Por muito tempo eu tive *jacquard* nas coleções, tinha a Haco como apoiadora, então eu já sabia que teria jaquetas; naqueles aspectos, me dava um direcionamento. Depois disso, vou tirando mesmo do papel, vou modelando, costurando (David Lee, entrevista concedida para a pesquisa em 19/08/21).

Nessa fala, David Lee descreve de forma linear e organizada o seu processo criativo para o desenvolvimento de coleções, e observamos que nesta sistematização não aparece a fase de experimentações com os materiais, diferente dos outros entrevistados da pesquisa, como exploraremos mais à frente.

Figura 34 – David Lee em coleção de estreia no SPFW.



Fonte: Divulgação/@agfotosite. Último acesso em: 22/12/2023.

David Lee nos contou que documenta todo o processo da coleção: “Toda coleção eu tenho um caderno, tenho folhas avulsas também, mas guardo depois, no caderno, como se fosse um acervo, um arquivo”.

Em outro momento, mencionou também o seu interesse pela construção do vestuário, destacando uma perspectiva de funcionalidade e racionalidade de planejamento:

E paralelo a isso, fui descobrindo meu gosto por utilitários, por conta dessa construção do vestuário, essa coisa do bolso. Quanto mais complexa ela for, mais me interessa! Essa parte de construção do vestuário é uma coisa que eu gosto. Eu percebi isso muito nos concursos, não adiantava eu saber desenhar sem saber costurar (David Lee, entrevista concedida para a pesquisa em 19/08/21).

Uma característica marcante que percebemos no trabalho de David Lee é a mistura do utilitário e da alfaiataria, uma aproximação consciente para com o *dandismo*, estilo que compõe a história da moda, e que ele admirava muito no início de sua carreira. Em algumas falas, ele menciona que a inspiração vem do cotidiano, de filmes, e de tudo que vê. “Gosto de ver desfiles, acompanho tudo, tudo, tudo; mas as tendências não me influenciam diretamente. Gosto porque me ajudam a estar em contato com o momento”, comenta David Lee.

Figura 35: Materialidades David Lee



Foto: Lucas Sant'ana.

Outra técnica descrita por ele em seu processo criativo é o uso da escrita:

Loucura-liberdade, liberdade-prisão, principais palavras, vou ligando. Uma coisa só entra na minha cabeça quando eu tenho significado. Tipo, fui pensar

na campanha da coleção “Travessia”, formas e meios de atravessar; aí eu fui procurar meios, formas de chegar a um local, aí vou anotando (David Lee, entrevista concedida para a pesquisa em 19/08/21).

No trecho acima transcrito, David Lee descreve o uso de associação de palavras como ponto de partida para a sua reflexão criativa. Nesse processo de ligar palavras e outras estratégias de modelagem verbais, o profissional nos sugere um exercício que envolve se deslocar entre conexões significativas na busca de *insights* criativos para as materialidades planejadas. Essa técnica é muito utilizada em metodologias tradicionais de projetos de coleção, sendo utilizada para o desenvolvimento do conceito que a coleção irá abordar.

3.2.6 Marina Bitu

Figura 36 – Fotomontagem: Olívia Gerônimo para essa pesquisa.



Fonte: A autora (2024).

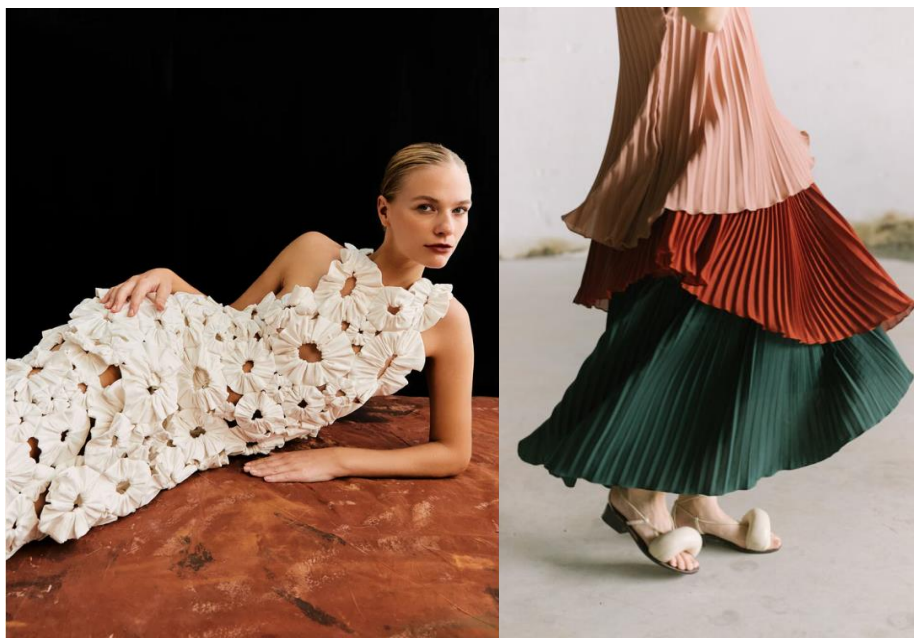
Marina é natural de Fortaleza, tem graduação em design de moda (2011) pela Universidade Federal do Ceará e fez, em 2015, a pós-graduação em Gestão de Negócios de Moda da UNIFOR, mas não chegou a concluir. A profissional sempre quis, desejou uma aproximação maior com a academia, mas como ingressou no

mercado quase ao mesmo tempo que na faculdade, se viu como uma profissional mais próxima do mercado, atuando no segmento de moda feminina desde 2009, como informado em entrevista. Em sua trajetória, já passou por algumas empresas de Fortaleza, como Florinda, Anamac, Água de Coco e Jolie. E desde 2017 tem sua marca autoral. Em 2019, constituiu sociedade com Cecília Baima, outra profissional do universo da moda de Fortaleza. Questionada sobre o que define como moda autoral, Marina responde:

Eu acho que moda autoral é uma moda que olha mais para os estímulos internos do que para as tendências e o que o mercado propõe. Eu acho que ela é uma roupa que é mais comprometida com algo novo do que uma repetição do que já foi feito. Tem um quê de especial, seja pela forma como foi construída, pensada [...] como foi pensada [...] o que ela representa social e politicamente. Acho que é roupa, que ela pode inclusive ser comercial, mas como um primeiro estímulo ela surge com outro fim. Manifestar ali um desejo, uma narrativa, uma história (Marina Bitu, entrevista concedida para a pesquisa em 26/02/2024).

Nesta fala de Marina, percebemos que ela vê a moda autoral, na sua essência, baseada em estímulos internos do criador, sem deixar, entretanto, de ser comercializável. Essa perspectiva sugere que a moda autoral carrega características não apenas pelos aspectos técnicos de seus processos de construção, mas também pelo significado e a narrativa presentes nas criações.

Uma das características que percebemos no trabalho é a fluidez dos materiais aplicados em ricos plissados, além de muitas referências manuais regionais, como o fuxico, o bordado e o crochê. Em suas criações, Marina utiliza matéria-prima natural, como o linho e a seda.



Fonte: <https://marinabitu.com/>.

Sobre seu processo criativo Marina descreve:

O meu processo se inicia a partir de uma pesquisa muito textual, existe uma pesquisa didática, eu diria quase acadêmica sobre o que eu pretendo falar, porque é a partir desses conhecimentos mais científicos, empíricos, históricos que eu vou tirar os elementos imagéticos que eu quero imprimir na coleção (Marina Bitu, entrevista concedida para a pesquisa em 26/02/2024).

Nessa fala Marina revela um processo criativo enraizado na pesquisa em uma investigação textual intensa. Essa abordagem indica que a profissional valoriza uma base sólida de conhecimento, um esforço investigativo relativo ao ponto de partida de suas criações, buscando uma compreensão profunda do tema que deseja explorar.

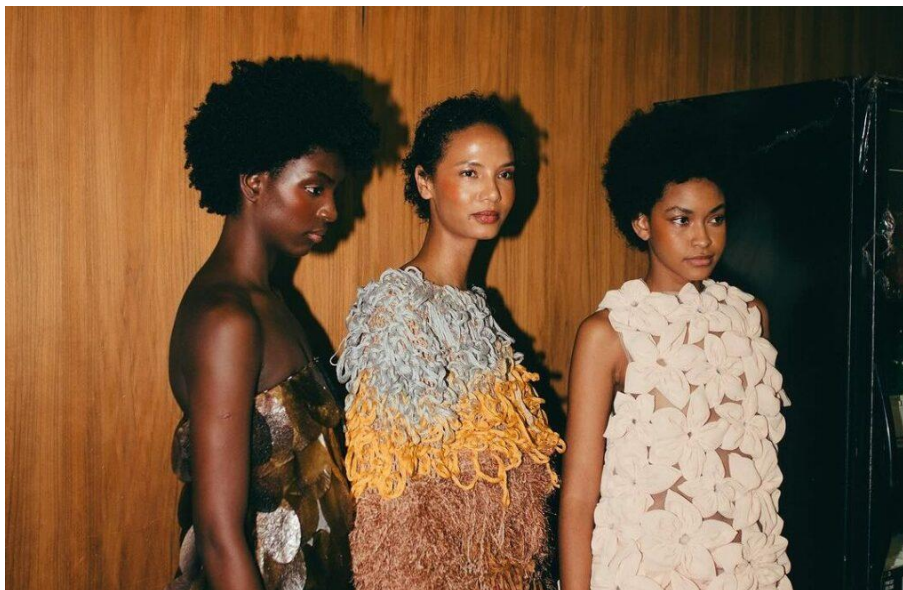
Percebemos também que Marina tem como motivação o resgate, através do seu trabalho, de técnicas culturalmente relacionadas às estéticas e à produção de roupas e artesanias, que menciona como técnicas ancestrais:

Um dos meus desejos de ter marca própria é tentar ter uma existência responsável, consciente e coletiva dentro desse papel de designer. No momento em que você, designer atual, dialoga com os jovens e as futuras gerações com o seu trabalho, é importante que eu tenha ali um compromisso com o resgate e a manutenção das técnicas ancestrais do lugar de onde eu venho (Marina Bitu, entrevista concedida para a pesquisa em 26/02/2024).

A fala expressa um compromisso com a preservação das técnicas do seu lugar de origem, bem como sugere o sentido de responsabilidade social para com os

produtores. Observamos nesta narrativa, uma visão ética diferenciada: certa consciência social e ambiental quanto ao papel do designer na sociedade.

Figura 38 – Coleção inspirada no Cariri desfilada no SPFW.



Fonte: Instagram Marina Bitu.

Quando indagada sobre documentar o seu percurso nas criações, Marina destaca o seu entendimento de que esses registros não seriam apenas documentos, mas sim parte integrante do processo criativo, trazendo *insights* valiosos sobre a evolução do trabalho e a mente do criador :

Eu joguei muita coisa fora e me arrependo muito; e foi até resultado do que eu vi em uma fala em uma galeria. Eu tenho muitos documentos online, mas são resultados de um processo de refinamento final. [...] Como eu sou alérgica e acaba que a gente cria muita coisa, junta muita coisa, muito papel, eu me desfiz de muita coisa. Eu vi recentemente uma coleção sobre o Servulo Esmeraldo [...] e a Dodora fala em um vídeo documental sobre a importância de você perceber, ter perspectiva histórica sobre o que você produz. E a partir disso eu não vou jogar mais nada fora, vou catalogar, porque aquilo sim, é massa! é o primeiro estímulo de um artista, de um criador, é o que ele primeiro coloca (Marina Bitu, entrevista concedida para a pesquisa em 26/02/2024).

Como exemplificado em sua entrevista para a revista Elle, para Marina, sua identidade como estilista perpassa pelo Ceará, onde se origina:

A mescla de onde venho, dos elementos, ícones e técnicas de onde nasci, o Ceará. Mas com um olhar mais voltado para o entendimento do mundo. Identificar a nossa identidade é um processo demorado. Só por volta de 2017 consegui (ELLE, 2023).

Nesta declaração, revela esse entendimento do local, essa identidade é fundamental para integrar suas raízes com uma visão global.

Figura 39 – Materialidade de Marina Bitu trabalhada na Coleção desfilada no DFB 2022.



Foto: Lucas Sant'ana (2022)

3.3 O CAMPO - COMUNIDADE QUE VALIDA O TRABALHO CRIATIVO

Para construir a análise do Campo, ou seja, a perspectiva da comunidade que valida o trabalho criativo, foram entrevistados cinco profissionais com vasta experiência em comunicação e jornalismo de moda, especialmente por suas atividades como analistas de desfiles e atuação como jurados em concursos da área. Esses profissionais foram selecionados pela sua relevância reconhecida na área da moda nacional e cearense, além de seus aceites em participar da pesquisa. Essa categoria de especialistas desempenham papel essencial nos processos de consagração de expressões estéticas e culturais no campo da moda, ao avaliar e interpretar as criações, fornecendo uma perspectiva crítica e atual sobre as tendências e inovações, ajudando a moldar a percepção do público e a legitimar o trabalho dos designers.

Embora o público seja um elemento essencial na moda, pois o trabalho do designer busca dialogar com desejos, necessidades e valores dos consumidores, para

a decisão de focar nos jornalistas de moda e outros especialistas como representantes do Campo na pesquisa, refletimos que os especialistas têm um olhar mais contextual, histórico e técnico, sendo capazes de avaliar como a criação dialoga com o *zeitgeist*¹¹ (o espírito do tempo), com o mercado e com as demandas culturais e sociais, incluindo como ela estabelece essa conexão com o público. Obviamente, essa decisão não reduz a relevância da pesquisa com os consumidores propriamente ditos, que não foi possível no presente estudo, restando como oportunidade para trabalhos futuros.

Alencar e Fleitch (2009) destacam a contribuição da sociedade como um todo no processo criativo, já que as condições ambientais podem favorecer ou inibir a produção criativa. Nessa perspectiva, as autoras consideram a criatividade como um processo sociocultural e não apenas um fenômeno individual, como enfatiza os estudos de Csikszentmihalyi (1994) sobre o modelo sistêmico de criatividade:

a criatividade não é um atributo do indivíduo, mas antes de sistemas sociais que fazem julgamentos sobre indivíduos, ressaltando de forma enfática que são as condições sociais e culturais que fazem emergir objetos e comportamentos a que denominamos criativos (Csikszentmihalyi *apud* Alencar; Fleith, 2009, p. 98).

A análises e interpretações do Campo também orientam o desenvolvimento de novos talentos e reforçam alguns padrões de qualidade e originalidade. Na moda autoral, o Campo desempenha um papel crucial. Ele valida e contextualiza o trabalho dos estilistas, seja em desfiles, editoriais ou prêmios. As críticas publicadas, o apoio de instituições culturais e a aceitação de tendências inovadoras refletem o funcionamento do Campo como um espaço de mediação, que conecta a visão criativa individual à aceitação coletiva. A interação com esses validadores permite que o criador tenha um feedback construtivo e reconheça as exigências culturais e estéticas do mercado, ampliando seu entendimento sobre como seu trabalho é interpretado e aceito no universo da moda.

Há momentos também, que é válido destacar, que o Campo não consegue absorver ou perceber uma criação singular, como no caso de Van Gogh e outros

¹¹ *Zeitgeist* é um termo alemão, introduzido inicialmente pelo escritor Johann Gottfried von Herder, para designar o que seria o 'espírito do tempo'. Em suma, o *zeitgeist* refere-se ao conjunto de ideias, crenças, comportamentos e influências que caracterizam o espírito de uma determinada época em particular. Fonte: Revista Exame. Disponível em: <https://exame.com/lideres-extraordinarios/lifestyle/zeitgeist-decifrando-o-espírito-do-tempo/>. Acesso em: 22/9/2024.

notórios artistas não valorizados em seu tempo. Segundo Neves-Pereira e Fleith (2020) “[...] Van Gogh, que teve sua obra ignorada por absoluta falta de condições das audiências em compreendê-la em seu tempo histórico.” O trecho destaca uma limitação do Campo dentro da teoria sistêmica da criatividade: sua capacidade de validar ou rejeitar criações pode falhar em reconhecer imediatamente o que é novo, demonstrando que a validação do Campo é temporal e depende das condições históricas e culturais. Muitas inovações só são reconhecidas em momentos posteriores, quando o Campo evolui para compreender seu significado e impacto.

Segue a seguir um resumo bibliográfico dos entrevistados representando o Campo na área do designer de moda.

3.3.1 Ana Naddaf

Ana Naddaf é jornalista com pós-graduação em Estudos da Cultura Visual, pela *Universidad de Barcelona* (Espanha), e com especialização em *Publishing: Digital and Print Media*, pela *New York University* (EUA). Foi editora-chefe de publicações no Brasil e nos Estados Unidos, como a revista *Seven* (nas áreas de comportamento, moda, design e cultura) e da revista *Renergy* (nas áreas de sustentabilidade e energias renováveis).

É autora do livro *Terra Feita de Gente*, para a ONG Cetra, e é co-autora do livro *Moda Brasil – Fragmentos de um vestir tropical*, da Faculdade Anhembi-Morumbi. Voltou ao Grupo de Comunicação O POVO, no Ceará, há treze anos. Foi editora executiva do Núcleo de Conteúdo e Negócios, responsável pela coordenação editorial de revistas e produtos customizados. E, há dez anos, assumiu o cargo de diretora-executiva de Jornalismo do O POVO.

Figura 40 -- Ana Naddaf



Fonte: <https://premioggm.org/persona/ana-naddaf/>.

Participou de cursos como o de Inovação em Jornalismo, pelo *International Center for Journalists*, e de Gestão da Inovação com Design, pelo instituto Animus. Participou de comissões julgadoras, prêmios e exposições nas áreas de jornalismo, moda, audiovisual e design, como no prêmio da *Fundación Gabo*, na Colômbia, na exposição e prêmio de design ÑH, da *Universidad de Navarra*, na Espanha, e ainda em festivais como o Festival Vida & Arte e o DFB, no Brasil.

3.3.2 André do Val

André do Val, jornalista de moda e consultor de estilo masculino. Formado em Publicidade e Propaganda, participou do pioneiro site de moda, o Chic, da Glória Kalil.

Então a gente montou uma redação. Como se fosse uma redação de revista, mas era para fazer um veículo online. Não tinha essa linguagem de Internet ainda. Tudo era muito analógico. E aí, claro, o mercado de moda, quando a Internet chegou, ele saiu de uma situação, principalmente a apresentação em desfile, essa maneira de apresentar a coleção para comprador e para jornalista, sempre foi um evento muito fechado, uma sala hermética, só pessoas muito conhecidas podiam entrar. O público comum, o público final, não tinha nem muita noção do que acontecia lá dentro, nem tinha acesso, nem tanto interesse também. E a Internet começa a dar esse olho mágico para entrar nesse mundo de sonho, de olhar uma coisa que talvez nunca pudesse ter acesso antes. Porque no impresso, normalmente, a informação

demorava para chegar até o público final (André do Val, entrevista concedida para a pesquisa em 2024).

Participou de programas como GNT Fashion, Fashion TV comentando as semanas de moda, também trabalhou no site de Erika Palomino com críticas de desfiles e cobertura das semanas de moda, com ela escreveu para os cadernos da Folha de São Paulo, Cotidiano e Ilustrada. Implementou a versão online da revista Marie Claire no Brasil e assinou a coluna de moda masculina no site de Julia Petit.

Figura 41 – André do Val.



Fonte: We pick.

Teve participação em inúmeras revistas como *Cosmopolitan*, *Marie Claire*, *Elle*, *L'Officiel*, *L'Officiel Hommes*, *Caras* e no exterior colaborou para *Vogue Itália*, os sites *Hint Mag* e *InStyle Espanha*.

3.3.3 Jackson Araújo

Jornalista com bacharelado em Comunicação Social (UFC) e mestre em Arquitetura, Design e Urbanismo pela Belas Artes de São Paulo, cearense radicado em São Paulo. “Toda a minha trajetória como jornalista é guiada pela moda, o que me rendeu o Prêmio Abit de Melhor Jornalista de Moda do Brasil, em 2003, por minha atuação crítica sobre desfiles, comunicação e design” (Araújo, 2024).

Jackson também é diretor criativo da Trama Afetiva, criada em 2016, com Luca Predabon, busca realizar ações de design social e acredita que a moda não é mais sobre roupas, mas sobre pessoas. No contexto atual, essa abordagem humanizada ganha ainda mais relevância, à medida que questões como sustentabilidade, diversidade e inclusão se tornam centrais no debate da moda.

Figura 42– Jackson Araújo



Fonte: Diário do Nordeste foto Patrícia Araújo.

Jackson também tem atuado na curadoria de exposições, oficinas criativas, *masterclasses* e painéis de debate sobre como o design de moda pode ser sustentável, criativo e lucrativo. Como professor, ministra a disciplina Economia Criativa aplicada a projetos de moda, no Senac FAU.

3.3.4 Márcia Travessoni

Formada em administração de empresas, com especialização na área de comunicação, têm diploma de *master* em Jornalismo pela *Universidad de Navarra*, na Espanha, e pela *ISE Business School*, em *Nova York*. Fundou com o marido a agência de publicidade 333 Comunicação. Estreou em 2001, o programa M de Moda na TV Diário, primeiro no Ceará com essa temática que ficou no ar durante 10 anos. Apresentou o quadro Moda Destaque na TV Verdes Mares, afiliada no Ceará a Rede Globo. Foi colunista do Diário do Nordeste e editora do caderno Gente.

Figura 43 – Márcia Travessoni.



Fonte: <https://marciatravessoni.com.br/>.

Fundou o seminário de negócios de moda Maximoda, que está em sua 16ª edição em 2024, e já trouxe diversos nomes da moda nacional. Foi editora convidada, em 2022, da edição Bazaar Brasil especial sobre o Ceará.

Então, o Maxi Moda veio ampliar, eu digo sempre, e desmistificar que quem trabalha com moda era para ser um designer ou ser um estilista. Eu trouxe tantas pessoas da comunicação, eu trouxe a Suzana Barbosa da ELE, eu trouxe gente da Vogue, eu trouxe Costanza Pascolato para o Ceará, eu trouxe o Oscar Metsavaht, eu trouxe os grandes nomes, eu trouxe o Giovanni Bianco, um dos maiores diretores de arte que a gente tem no Brasil e trabalhou com o Madonna. Então, o Maxi Moda, ele traz essa oportunidade para o mercado, dessa troca de experiências, troca de vivências e justamente para agregar a nossa formação, agregar nosso crescimento e é um dos projetos que eu tenho muito orgulho de realizar (Márcia Travessoni, entrevista concedida para a pesquisa em 2024).

Essas ações reforçam o impacto de lideranças criativas que não apenas produzem moda, mas também articulam iniciativas que fortalecem a moda como um setor estratégico e criativo.

3.3.5 Ivens Andrade

Publicitário formado pela Universidade Federal do Ceará- UFC, com especializações em história da moda, criação de imagem e styling. Desde 2013, participa do Dragão Fashion Brasil - DFB, maior evento de moda autoral da América Latina, fazendo parte da equipe de jornalismo, da redação do portal, faz parte da produção do evento, sendo assistente do diretor de criação do evento.

Faz parte da comissão que seleciona os 'Novos' desfiles das universidades que participam do concurso.

Além dos critérios que são utilizados anualmente, que falam sobre a temática, que falam sobre algum contexto que vai ser explorado pelo evento, a gente sempre avalia muito a questão da criatividade, do desenvolvimento e do trabalho com tecidos renováveis e das ideias que fazem diferença, que vão fazer uma diferença no futuro (Ivens Andrade, entrevista concedida para a pesquisa em 2024).

Figura 44 – Ivens Andrade.



Fonte: Foto Pedro Torres (2024).

Trabalha com consultoria para algumas marcas desenvolvendo conteúdo de moda. “Com relação ao meu trabalho de consultoria, eu avalio o posicionamento do mercado daquela marca e auxílio na criação de conteúdo atrelado a esses objetivos”¹². Produz conteúdo de análise de desfiles nas suas redes sociais. Suas análises de desfile e de moda vêm do seu interesse em semiótica e no interesse na performance também

3.3.6 Cláudio Silveira

Idealizador e produtor do Dragão Fashion Brasil - DFB, desempenhou um papel central na inserção da moda cearense no calendário nacional. Criado em 1999, o evento surgiu a partir de uma viagem a Nova York, onde Silveira, acompanhado por um grupo de estilistas cearenses, concebeu a ideia de lançar um evento de moda que seguisse os moldes dos grandes centros do eixo Rio-São Paulo, mas com uma

¹² Ivens Andrade, entrevista concedida para a pesquisa em 2024.

característica distinta: o foco na moda autoral e na apresentação de novos criadores do Ceará e do Nordeste. O nome do evento foi inspirado no Centro Cultural Dragão do Mar de Arte e Cultura, em Fortaleza, onde ocorreu a sua primeira edição.

Para Cláudio Silveira, a valorização da moda autoral é essencial para o fortalecimento da indústria da moda. Em suas palavras:

Nosso foco é a valorização da moda autoral, já que temos a expertise e as tipologias mais ricas de artesanato a nosso dispor. Somos um Estado que trabalha o *handmade* como nenhum outro e precisamos, cada vez mais, saber aproveitar essa vocação. (Cláudio Silveira, entrevista concedida para a pesquisa em 2024)

Figura 45 – Cláudio Silveira



Fonte: Foto Thaís Mesquita (2024).

O DFB consolidou-se como uma plataforma significativa para o lançamento e projeção de estilistas cearenses e nordestinos, impulsionando carreiras de nomes como Mark Greiner, Lindebergue Fernandes, Ivanildo Nunes, David Lee, Weider Silveiro, entre outros. O evento não apenas proporciona visibilidade nacional aos criadores, mas também desempenha um papel formativo e de fomento. Por meio do concurso ‘Novos Talentos’, o DFB mobilizou universidades de moda de todo o Brasil,

oferecendo aos estudantes a oportunidade de exibir suas criações em uma passarela profissional.

Essa iniciativa permite que os estudantes experimentem as exigências reais do mercado, desde a criação até a apresentação, contribuindo para o amadurecimento de suas competências técnicas e criativas. Além disso, oferece um ambiente para o networking, conectando os jovens talentos com profissionais do setor, mídia especializada e possíveis colaboradores.

3.4 O DOMÍNIO

Csikszentmihalyi no modelo sistêmico da criatividade gerou mudanças na visão da criatividade, definindo-a como um fenômeno sistêmico e não mais centrado exclusivamente no sujeito. A criatividade então surge, segundo o autor, da interação do sujeito com seu contexto social (Domínio) e com o campo de *expertises* de sua área, que validam a sua criação.

Ao retirar o sujeito da supremacia da criação. O indivíduo genial, dotado de talentos, não é mais o foco da expressão criativa. Para que um sistema opere, garantindo sua funcionalidade, é necessário que as partes se mantenham em equilíbrio. Para haver criatividade, não basta apenas um indivíduo, seja ele genial ou não, é necessário que exista uma sinergia entre várias instâncias que ultrapassam o sujeito (Neves-Pereira; Fleitch, 2020, p.93)

Assim, a criatividade, segundo Csikszentmihalyi, é um processo dinâmico e relacional, que depende tanto das características pessoais do indivíduo, quanto das normas, tradições e critérios de avaliação do campo em que ele atua. No aspecto do Domínio para análise do fenômeno criativo, define Alencar (2017).

Neste componente se reserva todo o conhecimento acumulado, organizado e partilhado em uma(s) sociedade(s), ou seja, aportes criativos geram mudanças de domínio, e por isso, o indivíduo criativo busca constantemente acessar esse componente da tríade que se associe à área que concerne ao seu objeto de estudo (Alencar, 2017, p. 187).

O Domínio então, no campo da moda, inclui tanto o conhecimento técnico e estético quanto os contextos históricos, sociais e culturais que influenciam o design. Assim, o designer de moda, como indivíduo criativo, tanto acessa como reinterpreta essas bases, arcabouço de conhecimentos, como a história do vestuário, as técnicas

artesanais da sua região, as técnicas de modelagem e construção do vestuário, além das técnicas de estamparia e interferências no tecido abordados por estilistas e designers anteriores ao seu tempo. E também, ao reintroduzir técnicas artesanais, como renda, crochê ou bordados, no contexto contemporâneo estão não apenas acessando o Domínio, mas também contribuindo para sua expansão e renovação. Como observa Neves-Pereira e Fleitch (2020), o domínio cria, preserva, transmite, inspira e garante o legado do conhecimento para as gerações. Estamos imersos no domínio. Percebemos o modelo sistêmico da criatividade segundo Csikszentmihalyi a criatividade como um fenômeno vivo que se alimenta constantemente da interação dinâmica e constante entre os três elementos da tríade – o Indivíduo, o Campo e o Domínio.

[...] na confluência entre os elementos da tríade, acontece uma total simbiose e troca de ricas informações. Esse fenômeno de interação entre cada elemento produz consequentemente momentos de alimentação constante o que torna um modelo vivo de geração contínua de ideias e conhecimento contínuo (Alencar, 2017, p. 188).

Essa interação não apenas gera ideias e conhecimento contínuo, mas também expande o que é possível em um determinado campo de atuação.

4 ANÁLISE E CATEGORIZAÇÃO DOS DADOS - OS PROCESSOS CRIATIVOS NA MODA AUTORAL CEARENSE

Este capítulo tem como objetivo analisar as narrativas sobre os processos de criação dos entrevistados, dando relevo aos achados e as diferenças encontradas quanto ao manuseio das materialidades e suas habilidades nas práticas envolvidas. Para isso, utilizamos a análise de conteúdo temática de Bardin (2016), uma técnica de pesquisa qualitativa. Iniciaremos descrevendo as etapas dessa análise para, em seguida, apresentar as categorizações que foram feitas por processo indutivo, criadas a partir dos dados coletados.

4.1 A ANÁLISE DE CONTEÚDO

Minayo (1994, p. 69) descreve a etapa de análise de conteúdo de uma pesquisa com três finalidades: “Estabelecer uma compreensão dos dados coletados, confirmar ou não os pressupostos da pesquisa e/ou responder às questões formuladas, e ampliar sobre o assunto pesquisado, articulando-o ao contexto cultural da qual faz parte.” Já Bardin (2016) define

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2016, p. 48)

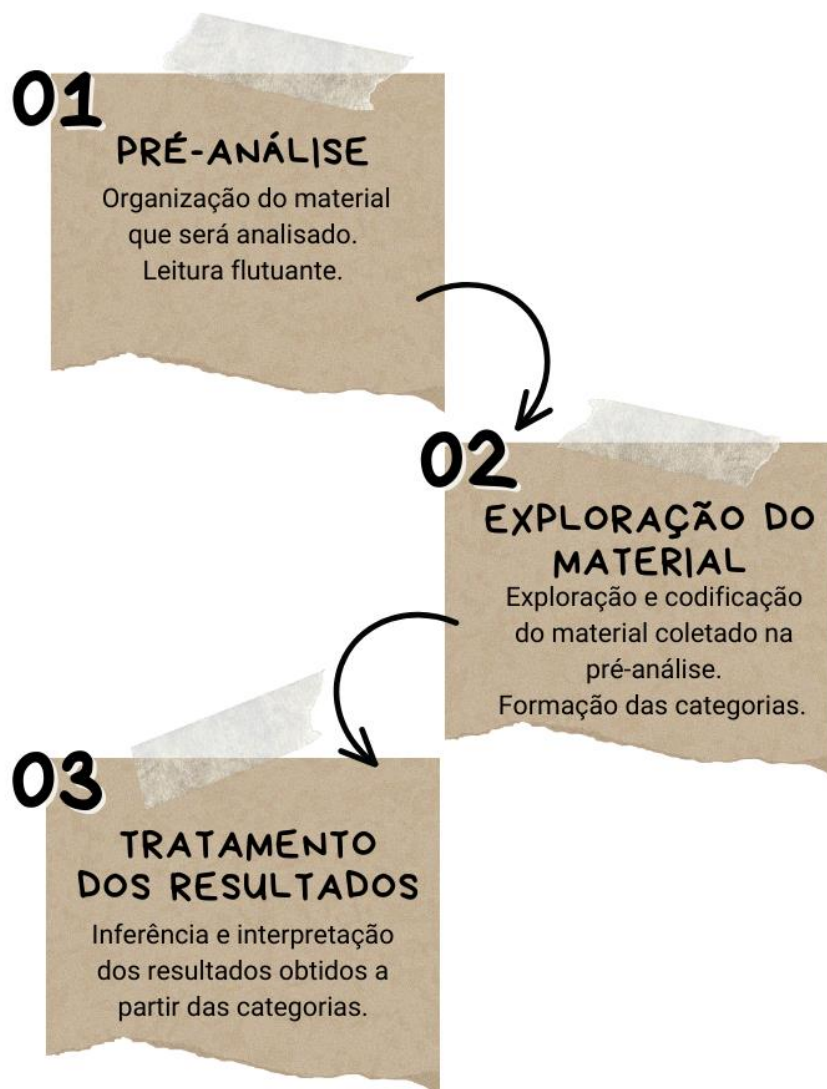
Minayo, Deslandes e Gomes (1994) destaca que podemos utilizar a análise de conteúdo para verificar hipóteses e/ou questões:

Ou seja, através da análise de conteúdo podemos encontrar respostas para questões formuladas e também podemos confirmar ou não as afirmações estabelecidas antes do trabalho de investigação (hipóteses). A outra função diz respeito à descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências do que está sendo comunicado (Minayo, Deslandes, Gomes, 1994, p. 74).

Percebemos que a análise de conteúdo seria indicada para esta pesquisa por permitir integrar dados de diversas entrevistas, facilitando a comparação e contraste entre diferentes participantes. Isso ajuda a identificar tendências comuns e diferenças significativas, proporcionando uma visão mais completa do campo estudado.

Para análise de conteúdo foram seguidas as etapas propostas por Bardin (2016): pré-análise (organização do material), exploração do material (codificação) e tratamento de resultados: inferência e interpretação (categorização).

Figura 46 – Etapas da análise de conteúdo de Bardin (2016).



Fonte: A autora (2024). Adaptado de Bardin (2016).

Na etapa da pré-análise selecionamos o material a ser analisado e foi feita uma leitura exploratória para compreensão das narrativas e cenários de cada estilista pesquisado. Após isso, realizamos uma releitura para a codificação e recorte das partes que possuem significado para a pesquisa criando unidades de registro para análise. Como indica Bardin (2016, p.134) “a unidade de registro é uma unidade de

significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial”. Foram criadas 30 unidades de registro que foram agrupadas em quatro categorias: Influências culturais e pessoais no processo criativo; desafios e condicionantes; parcerias e colaborações no processo criativo; e materialidade. As categorias com suas respectivas unidades de registro, juntamente com uma frase indicativa de exemplo dos discursos de cada unidade, estão listadas no quadro a seguir:

Quadro 2 – Quadro de categorias e unidades de registro.

Categoria	Unidade de registro	Frases indicativas exemplificando
Influências culturais e pessoais no processo criativo	Influência Cultural	“Meu processo criativo já vem da renda, a coisa mais natural do mundo. Pego o tecido liso e transformo nisso (renda)” Almerinda Maria.
	Memórias Pessoais	“[...] comecei a buscar inspiração em memórias afetivas, no que tinha na minha casa” Lindebergue Fernandes.
	Imersão	“Eu passo um período inicial mergulhando sobre informações sobre aquele espaço, sobre aquele tema, etc. para depois traduzir em elementos um pouco mais figurativos” Marina Bitu.
	Expressão Individual	“Eu descreveria minha moda autoral como um escape assim, é tudo que eu acredito. São bandeiras que eu sigo, coisas que na minha infância fui reprimido, coisas que eu quero muito falar e às vezes, por mim mesmo, por eu ser muito introspectivo não consigo falar isso” Lindebergue Fernandes.
	Imaginação	“E uma coisa do meu processo, que ao mesmo tempo que eu defino qual o tema que vou desenvolver e tudo mais eu já consigo projetar na minha imaginação a imagem que eu quero imprimir naquela coleção” Marina Bitu.
	Pesquisa de imagens	“Eu fazia banco de imagem tanto de imagem quanto de materiais, de músicas, tudo que envolveu o processo da coleção” Mark Greiner.
	Desenho	“O desenho é minha principal expressão, desenho, desenho, aí depois eu olho e faço as principais conexões com algo que já existe na minha mente” Ivanildo Nunes.

	Sensibilidade	"Eu gosto de pegar várias referências mesmo que o tema não seja exatamente aquilo, mas eu busco para criar forma pra não poder ficar aquela coisa muito certinha" Ivanildo Nunes.
	Ver desfiles	"Gosto de ver desfiles, acompanho tudo, tudo, tudo; mas as tendências não me influenciam diretamente. Gosto porque me ajuda a estar em contato com o momento" David Lee.
	Experimentação	"A experimentação é que era bacana... de você ter tempo para isso... e você parar o mundo para fazer algo que aquilo não vai lhe trazer nenhum retorno financeiro" Mark Greiner.
	Uso de Moulage	"Quando eu estou com alguma ideia que não consegui colocar no papel aí eu vou lá e faço a moulage no manequim" Ivanildo Nunes.
	Acontece 24h	"Não existe um momento em que eu vou sentar e vou criar, é uma coisa que acontece 24 horas" Mark Greiner.
	Espiritualidade e Intuição	"Na verdade eu tenho uma conexão muito forte com a minha espiritualidade, então eu peço intuições, então eu me concentro e no silêncio acaba vindo as minhas criações então é o primeiro processo" Ivanildo Nunes.
	Documentação de Processo	"Toda coleção eu tenho um caderno, tenho folhas avulsas também, mas guardo depois, no caderno, como se fosse um acervo, um arquivo" David Lee.
Desafios e condicionantes	Silêncio	"A minha criação é muito pessoal, inclusive é um momento que eu procuro fazer sozinha em casa no silêncio porque nem sempre os estímulos me ajudam, às vezes me bloqueiam" Marina Bitu.
	Sustentabilidade e responsabilidade social	"Um dos meus desejos de ter marca própria é tentar ter uma existência responsável, consciente e coletiva dentro desse papel de design" Marina Bitu.
	Tempo	"A pressão do tempo não dá espaço para ter o branco" Lindebergue Fernandes.
	Bloqueios Criativos	"A criação da coleção é algo muito pessoal, individual. E em um momento que eu bloqueio eu peço ajuda externa, para destravar, acrescentar alguma ideia" Marina Bitu.

	Recursos financeiros	"Investimento, a questão financeira mesmo. O patrocínio sempre é algo muito limitado" Mark Greiner
	Qualificação da mão de obra	"A maior dificuldade é pensar a produção, no meu caso ela determina exatamente a segunda fase que é alinhar o desenho com a execução" Ivanildo Nunes.
	Execução	"A dificuldade não está na criação mas na execução que tem limitações, que a gente acaba criando e na hora de executar temos que recriar" Ivanildo Nunes.
Parcerias e colaborações no processo criativo	Equipes de Criação	"Tenho equipe de criação para o desfile. Todo ano entra uma pessoa nova, sai alguém, mas tenho umas quatro pessoas mais ou menos" Lidenberg Fernandes.
	Colaboração com Artesãos	"A Cris é a pilotista do crochê, ela faz e pensa comigo e quando a gente tem produção a gente delega para outras pessoas" David Lee.
	Parcerias com Outros Artistas	"A coleção foi em colaboração com o Narcélio Grude, um artista daqui. A gente assina 10 looks e tem uma parte que é com o gráfico das obras dele" David Lee.
	<i>Stylist</i>	"No requisito, tanto de experimentar, quanto também de profissionalizar, acho que o <i>stylist</i> colabora muito, porque tem uma visão de fora, traz uma outra percepção" David Lee.
Materialidade	Importância da matéria-prima	"A matéria-prima me influencia, se eu tenho um tecido tal, eu já sei o que ele vai me dar, por questões financeiras ela pode vir antes de tudo, inclusive dos desenhos" David Lee.
	Técnicas artesanais	"Meu processo criativo já vem da renda, a coisa mais natural do mundo. Pego o tecido liso e transformo nisso (renda)" Almerinda Maria.
	Experimentação com materiais	"Talvez no começo as coisas comessem pela matéria prima, você vai aprendendo de uma forma empírica, e exercitar a criatividade" Mark Greiner.
	Sensibilidade tátil	"Eu acho muito importante você estimular, despertar esse tátil no produto" Marina Bitu.
	Construção	"A matéria prima me influencia na criação, porque quando eu estou desenhando eu escolho o caimento da matéria prima, da renda, aí vou usar essa renda aqui porque é mais pesada, então nesse momento da construção da roupa aí eu tenho que pensar nisso.

Foram geradas quatro categorias: A primeira categoria, impacto pessoal e cultural nos processos criativos, traz características do processo criativo dos estilistas e seus fatores de influência, como universo das referências e inspirações; na segunda categoria temos desafios e condicionantes, abordando as restrições e limitações do processo; na terceira, as parcerias e colaborações no processo criativo; e, na quarta categoria, é problematizada a materialidade na criação, cotejando-se, através de alguns aspectos selecionados, a influência da materialidade no processo criativo. Organizadas no quadro a seguir:

Quadro 3 – Categorias e temas.

Categorias	Temas
1. Influências pessoais e culturais no processo criativos	Características do processo e fatores de influência
2. Desafios e condicionantes	Restrições do processo criativo
3. Parcerias e colaborações no processo criativo	Outros atores do processo criativo
4. Materialidade	Os apelos da materialidade na criação

Fonte: A autora (2024).

As entrevistas foram realizadas nos respectivos ateliers dos criadores. A opção pela utilização de entrevistas foi definida em função da necessidade de fazer emergir, das narrativas colhidas, uma gama de reflexões sobre nosso tema central. Tal opção evidencia a pluralidade de referências e experiências que marcaram os indivíduos pesquisados em seus respectivos processos criativos.

Para análise das entrevistas do Campo (com jornalistas de moda que validam o campo simbólico cultural da moda enquanto fenômeno relevante) foram utilizadas as mesmas etapas descritas por Bardin (2016): pré-análise (organização do material); exploração do material (codificação); e tratamento de resultados: inferência e interpretação (categorização). Foram encontradas as seguintes 20 unidades de registro e 4 categorias: Aspectos da criatividade, importância dos materiais, critérios de análise e cenário da moda autoral, listadas no quadro a seguir:

Quadro 4 - Categorias e unidades de registro para o Campo.

Categoria	Unidade de registro	Frases indicativas exemplificando
1. Aspectos da Criatividade	Impacto visual	“Eu acho que outros critérios que a gente sempre insere quando está avaliando um trabalho, que impacto ele tem no sentido de como ele pode mudar esse ambiente, né? De como ele influencia.” Ivens Andrade. “Claro que a gente precisa olhar a imagem final, aquilo é bonito, é impactante, mexe com você de alguma maneira. Mas principalmente é isso. Como ele desenvolveu isso a partir das suas dificuldades, dos seus recursos ou das suas ideias” André do Val. “Você impacta, você emociona as pessoas” Márcia Travessoni.
	Valorização cultural	“Mas quando você vê os nossos materiais, aquilo que a gente tem na nossa terra, sendo trazido para uma passarela, para uma imagem de moda, isso é a valorização da nossa cultura. Isso é a valorização de toda uma ancestralidade, de pessoas que trabalham aquilo ali. Para mim isso é muito criativo” Marcia Travessoni.
	responsabilidade socioambiental	“O design serve a uma organização social com um sistema político e uma economia. Pode, portanto, reforçar ou incomodar sistemas, além de solucionar problemas socioambientais. É nesse lugar que a criatividade se faz importante [...]” Jackson Araújo.
	Adaptação e uso engenhoso dos recursos	“Como ele desenvolveu isso a partir das suas dificuldades, dos seus recursos ou das suas ideias” André do Val.
	Elementos sutis como memória e emoção	“O produto ou a ideia não precisa partir de algo lógico e usual, mas pode vir (ou estar por vir) de um sentimento, de uma experiência, de uma memória. E são estes elementos incorpóreos que fazem o produto ou a ideia ser criativo” Ana Naddaf.
	Contextualização e zeitgeist	“Procura entender seu tempo, o chamado zeitgeist, busca múltiplas possibilidades para traduzir o comportamento ou os

		movimentos estéticos de um momento” Ana Naddaf.
	Narrativa como essência criativa	“Para mim, o que faz esta ideia ou este produto ser criativo é sua capacidade narrativa, a criatividade advinda do “contador de histórias” Ana Naddaf. “Mas que, antes de tudo, conta uma história, seja ela a história do próprio criador/designer/estilista, como a de um local específico, de um grupo de pessoas, de uma realidade” Ana Naddaf.
	valor social	“A ideia ou produto deve gerar respostas produzidas a partir da relação com as pessoas e as problemáticas do mundo ao redor” Jackson Araújo.
2. Importância dos Materiais	sustentável	“Eu acho que o mais interessante hoje são as marcas que estão buscando renovar isso a partir de materiais sustentáveis” André do Val.
	portador de história	“Então, essa escolha dos materiais é que realmente vão reforçar toda a história e toda a identidade e o DNA da marca” Márcia Travessoni.
	identidade cultural	“Eu acho que a gente tem isso muito forte nos nossos designs autorais, é a busca pelos materiais, e a escolha de materiais das regiões” Márcia Travessoni.
3. Critérios de análise	Narrativa	“O processo narrativo que me instiga” Ana Naddaf.
	História pessoal	“Eu gosto muito de saber a origem do estilista, da onde ele vem, trabalhou com costureira, trabalhou com quais materiais” André do Val. “E eu acho que o que vem destacando, principalmente, e ganhando força os nossos designers brasileiros, esses designs autorais, é isso, porque eles vão contar as histórias de suas regiões” Marcia Travessoni.
	Originalidade	“Eu acho que para avaliar também um projeto autoral, a gente precisa ter aquela faísca de coisa única, né? Apesar de a originalidade máxima não ser alcançada, a gente precisa que as coisas sejam únicas” Ivens Andrade.

	Materiais	“Como procuro analisar pela narrativa, enxergo nos materiais um elemento “tátil” dentro desta história contada pela coleção” André do Val.
	Ativismo	“Gosto de avaliar um trabalho autoral a partir da perspectiva do ativismo, em que o objeto de desejo passa a ser a transformação social” Jackson Araújo.
4. Cenário da Moda Autoral no Brasil	responsabilidade socioambiental	“O papel social e sua relação com a sustentabilidade também são fatores importantes neste cenário atual” Ana Naddaf.
	desafio de crescimento	“nossa cena autoral é muito potente, apesar de ser pouco aproveitada” Ivens Andrade. “Então eu vejo que hoje o cenário de moda no Brasil é muito mais amparado nesses pequenos criadores do que nas grandes marcas” André do Val.
	ativismo	“Poucas pessoas, na minha opinião, estão de fato atuando criativamente nesse lugar da moda autoral, com responsabilidade social, discurso político e engajamento em causas urgentes, de gênero, racialidade e ambientalismo” Jackson Araújo.
	valorização artesanal	“Eu acho que o mercado, hoje, nacional, está olhando para o local e valorizando exatamente os nossos produtos” Márcia Travessoni.

Fonte: A autora (2024).

Foram geradas quatro categorias: Aspectos da criatividade, importância e percepção da materialidade, critérios de análise e cenário percebido da moda autoral. Organizados no quadro a seguir:

Quadro 5 – Categorias e temas.

Categorias	Temas
1. Aspectos da Criatividade	Características percebidas no trabalho
2. Importância e percepção da materialidade	Materialidade
3. Critérios de análise	Critérios de análise utilizados pelo Campo

4. Cenário da moda autoral	Percepção da moda autoral
----------------------------	---------------------------

Fonte: A autora (2024).

A entrevista, por si só, não garante uma narrativa plena e definitiva. É possível que em outros períodos ou diante de outras demandas, esses sujeitos construíssem narrativas diferentes, destacando distintas passagens de suas experiências e tecendo sobre essas diferentes interpretações, já que a forma como lembramos ou acionamos alguns sentimentos muda ao longo do percurso da vida. Então, trata-se de relatos que condizem com o tempo da realização das entrevistas. Tal advertência não retira o brilho e a originalidade das conexões presentes nas narrativas; pelo contrário, deixa clara a dinâmica e as tensões que envolvem o ato criativo em moda.

Iniciaremos na próxima seção as reflexões sobre cada categoria criada buscando utilizá-las para a análise das entrevistas. Para fundamentar a compreensão dos processos criativos, utilizamos também a Teoria das Perspectivas de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi (Alencar, 2007). A partir da citada construção, abordamos três níveis do mesmo fenômeno (a criação na moda): o indivíduo (no contexto do estudo representado pelos estilistas e designers de moda); o domínio (conjunto de conhecimentos culturais e técnicos que esses atores mobilizam); e o campo (comunidade que valida o trabalho criativo). Cada um dos domínios exerce influência sobre o processo criativo, que se expressam diferentes dimensões apontadas nas falas dos entrevistados. A da organização sistemática dos dados a partir das citadas dimensões foi essencial para uma compreensão aprofundada do fenômeno estudado, facilitando a identificação de padrões e temas recorrentes nas entrevistas.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 INFLUÊNCIAS CULTURAIS E PESSOAIS NO PROCESSO CRIATIVO

Nesta categorização abordaremos a complexidade do processo criativo, refletindo sobre os inúmeros fatores que o afetam, desde traços de personalidade do indivíduo a fatores referentes ao ambiente e à cultura na qual os atores estão inseridos.

As entrevistas realizadas revelaram que o processo criativo no desenvolvimento de produtos de moda é dinâmico e contínuo, envolvendo múltiplas etapas que se adaptam conforme o contexto de cada designer.

Um dos aspectos relevantes observado é que o processo criativo está diretamente ligado à vida; a vida do designer é a matéria-prima da sua criação. As inspirações estão geralmente ligadas às suas vivências, história pessoal, filmes e séries vistos, da casa dos pais no interior, da viagem feita, da observação do cotidiano como a cena de uma moça de vestido preto na parada de ônibus que se transforma em narrativa para uma coleção. A afirmação de Lino Villaventura (2022) “Não existe um processo criativo! [a criação] está no dia-a-dia.”¹³, sintetiza essa perspectiva, ao indicar que o ato de criar não se limita a momentos específicos, mas emerge continuamente das experiências cotidianas, do diálogo do ser criativo com o mundo e consigo mesmo.

Assim, a percepção da criatividade, não como evento isolado, mas como parte integrada do cotidiano, também é percebida na fala de Mark Greiner:

Não existe um momento em que eu vou sentar e vou criar, é uma coisa que acontece 24 horas, eu lembro que uma vez eu assisti uma entrevista de Tom Ford e ele falando isso. Que ele acordava de madrugada e fazia anotações do processo; então é mais ou menos isso: você vivencia aquilo 24 horas... acredito que é como um artista cria suas obras de arte, sua próxima exposição... ele pensa naquilo 24 horas. E isso acontece durante o dia a dia e de suas experimentações e descobertas (Mark Greiner, entrevista concedida para a pesquisa em 18/09/2021).

O designer, especialmente no contexto da moda autoral, frequentemente coloca sua própria história e subjetividade como o fio condutor do trabalho e esse aspecto é valorizado pelo Campo como destaca Ana Naddaf (2021) “Procurro, antes de tudo, conhecer um pouco da história do designer e/ou da marca: quem é este criador, suas raízes e background, sua bagagem cultural [...]”. A fala da jornalista chama atenção para o fato de que a história do designer contribui para a construção de uma identidade autoral que não apenas enriquece o valor criativo de uma coleção, mas também gera maior engajamento do público e do campo profissional (especialistas e críticos). Ao vivenciar uma história pessoal clara e envolvente, o designer conecta suas criações com emoções, contextos culturais e identidades.

¹³ Entrevista para Revista Harper’s Bazaar Brasil, julho 2022.

Eu gosto de olhar uma pessoa que apresenta um trabalho criativo. Um, o impacto que ela causou de primeira. Dois, de onde ela partiu e onde ela chegou. Como ela conseguiu fazer aquilo com o material que ela tinha, com os recursos que ela tinha. Considerando o histórico dela (André do Val, entrevista concedida para a pesquisa em 2024).

A fala de André do Val reforça a importância da história pessoal e do percurso criativo do estilista como elementos fundamentais para avaliar e entender o valor de um trabalho autoral. Essa perspectiva é valorizada pelo Campo, que reconhece o valor da jornada individual do criador e a maneira como ele traduz suas vivências, recursos e limitações em um produto criativo impactante. A história pessoal do profissional, portanto, contribui para a criação de uma marca identitária em sua obra.

Outro aspecto observado é a construção de narrativas como fio condutor do processo criativo na moda autoral. Nesse contexto, a criação não é apenas sobre desenvolver peças individuais, mas sobre construir um universo completo, a imagem contada, onde cada elemento - sendo a roupa, material, acessórios -, contribui para contar uma história coesa e imersiva.

E foi aí que eu percebi no meu processo criativo que quando eu vou criar eu penso muito a imagem. Eu não penso a blusa tal, eu penso assim...essa coleção é um aventureiro, aí tem que ter o chapéu que vai remeter a isso, e o óculos que vai conversar também com essa ideia (David Lee, entrevista concedida para a pesquisa em 19/08/2021).

David menciona criar uma imagem conceitual como base para sua obra, como a figura de um 'aventureiro', sugere que o seu processo criativo é movido pela ideia de desenvolver personagens e cenários. Reconhecemos na sua fala a construção de um 'modelo narrativo de desenvolvimento de uma coleção', todos os elementos da coleção são projetados para dialogarem entre si, criando uma narrativa visual. Por exemplo, chapéus e óculos não são apenas adornos, mas componentes narrativos que reforçam o conceito central, contribuindo para o *storytelling*¹⁴. O chapéu, não é apenas um acessório, mas um símbolo que remete ao tema de aventura, enquanto os óculos complementariam a identidade de um 'aventureiro'. Em vez de partir de uma

¹⁴ Conceito explorado pelo marketing para contar histórias que envolvam emocionalmente o público com o produto.

peça ou material específico, o criador trabalha a partir de uma visão ampla, moldando cada elemento para alinhar-se ao conceito narrativo.

A narrativa de David Lee é percebida e valorizada pelo Campo como podemos constatar na fala de Márcia Travessoni:

A gente tem o David Lee, que é incrível como ele valoriza o nosso cotidiano, o que ele vive, o que ele viveu, seja aqui em Fortaleza ou as referências que ele vai buscar [...]. A cartela de cores dele agora já foi uma outra cartela, mas ele não perde a identidade porque ele continua contando, ele tem a narrativa dele. Então, o que eu acho legal é isso, no design autoral, ele não se perdeu, né? Ele tem o *storytelling* da marca, que se entrelaça também com as vivências, com as memórias de vida daquele estilista (Márcia Travessoni, entrevista concedida para a pesquisa em 2024).

Nesse ‘modelo narrativo de desenvolvimento de coleções’ percebemos a influência do Domínio na construção dessas narrativas e escolha dos materiais, como descreve Lindebergue, “para mim tem que ter algo que seja *handmade*, algo feito a mão, pra ter um sentimento, uma estória dentro da peça, para ela contar uma estória”.¹⁵ A escolha de materiais *handmade*, como mencionado por Lindebergue, reflete a intenção de inserir camadas de significado na criação através dos materiais, que carregam em si as marcas de técnicas tradicionais e habilidades artesanais, que evocam sentimentos e memórias (o Domínio, relativo àquele fazer).

Ao acessar o Domínio, o designer conecta-se com conhecimentos históricos e culturais que enriquecem suas narrativas. Técnicas como bordados, tingimentos ou rendas artesanais são ressignificadas, alinhando o trabalho autoral às tradições, mas com interpretações inovadoras e contemporâneas deste fazer tradicional sob novas perspectivas, contribuindo para o desenvolvimento deste Domínio.

Já na fala de Almerinda Maria (2022), “Meu processo criativo já vem da renda, a coisa mais natural do mundo. Pego o tecido liso e transformo nisso (renda)”¹⁶, percebemos que uma profunda relação com o repertório técnico e cultural associado ao Domínio têxtil e artesanal está enraizado na sua prática criativa, de uma maneira quase intuitiva. Essa naturalidade reflete a internalização de conhecimentos acumulados ao longo de anos de prática, onde a designer se conecta de forma fluida com o repertório técnico do Domínio. A renda, enquanto técnica tradicional carrega

¹⁵ Lindebergue, entrevista concedida para a pesquisa em 11/08/2021.

¹⁶ Almerinda Maria, entrevista concedida para esta pesquisa em 23/08/2022.

um significado cultural e histórico que é incorporado ao seu trabalho autoral, servindo como uma extensão das intenções narrativas da estilista em suas coleções, que por sua vez são percebidas pelo Campo como valorização do patrimônio cultural e uma ponte para o contemporâneo, como observamos na fala de Márcia Travessoni:

Mas quando você vê os nossos materiais, aquilo que a gente tem na nossa terra, sendo trazido para uma passarela, para uma imagem de moda, isso é a valorização da nossa cultura. Isso é a valorização de toda uma ancestralidade, de pessoas que trabalham aquilo ali. Para mim isso é muito criativo. Você impacta, você emociona as pessoas (Márcia Travessoni em entrevista para a pesquisa em 2024).

Outro ponto percebido na fala dos designers foi sua profunda conexão com *zeitgeist*, o espírito do seu tempo, que reflete como o contexto sociocultural e político de um determinado momento se manifesta de forma espontânea, quase orgânica na criação de coleções, tornando cada trabalho uma expressão não apenas individual, mas também coletiva de seu tempo. Lindebergue enfatiza que o processo criativo deve estar em constante renovação, alinhado às transformações do momento presente: “Tem que ser aquela coisa mesmo do “espírito do tempo”, não dá pra você projetar uma coleção em um ano e na outra ser a mesma que você projetou, porque é o que está te envolvendo naquele momento”.

Como observa Ana Naddaf:

A moda, ou quem a faz, sempre está a pensar “fora da caixa”. Não se busca uma resposta concreta, ou uma solução factível para um problema, mas procura entender seu tempo, o chamado *zeitgeist*, busca múltiplas possibilidades para traduzir o comportamento ou os movimentos estéticos de um momento, de um período (Ana Naddaf entrevista para a pesquisa em 2024).

Essa relação direta com o espírito do tempo também demonstra como os designers não apenas absorvem, mas reinterpretam o *zeitgeist*, devolvendo-o ao público. Como exemplificado na fala de Lindebergue sobre seu processo criativo:

Até minhas coleções para o desfile são orgânicas, porque a gente começa três meses antes, então assim, em 3 meses acontece muita coisa, até chegar ao dia do desfile acontece muita coisa. A gente não muda muito nas formas mas a gente muda a maneira de como contar essa história, o que acrescentar. Eu lembro que em 2016, que foi a coleção “Cangaceiros urbanos”, a princípio a coleção falava dessa coisa de um cangaceiro que era da cidade, aí começamos em janeiro falar disso, desenhar isso, aí no decorrer veio o impeachment da Dilma, veio toda aquela história e tudo. E quando foi no dia do desfile ele virou totalmente um protesto, e o interessante que as cores que

a gente tinha escolhido que eram cores terrosas, mas aí tinha um verde, que lembrava aquela coisa militar da ditadura, e aí por último o Charles chegou e disse vamos colocar os modelos tudo com cara de palhaço? Aí foi uma outra história contada na passarela. [...] Aí a trilha já foi pensada no momento em que a gente estava vivendo, porque quando começa a coleção a gente tem até uma ideia inicial, vamos usar a música tal. Mas quando vai chegando mais perto as coisas vão trilhando outro caminho, e a trilha foi mais ativista e tudo. A gente nem imaginava que ia ter aquele impacto todo (Lindebergue Fernandes entrevista para a pesquisa em 11/08/2021).

Durante a construção da coleção 'Cangaceiros Urbanos', inicialmente concebida como uma narrativa que unia elementos do sertão nordestino com a urbanidade, a coleção passou por uma transformação ao longo dos meses de criação, refletindo as mudanças políticas e sociais que estavam em efervescência no Brasil naquele período. Neste exemplo, percebemos claramente a importância da adaptação do percurso da obra ao longo do processo criativo, o que pode exigir do designer uma personalidade mais flexível, ao lidar com suas próprias ideias iniciais. Fatores externos sinalizados pelo campo como demandas do tempo contemporâneo são também fatores de influência no processo criativo, tal como expressado na fala de Ivens Andrade:

A gente não vive fora de um contexto. A gente está imerso em todas as situações que estão acontecendo, tanto no nosso meio, no nosso núcleo social, mas também no núcleo social global. Então eu acho que esse é um primeiro ponto que sempre é trazido quando a gente está avaliando um trabalho [...] um trabalho no sentido de autoral, ou um desfile mais amplo (Ivens Andrade entrevista para a pesquisa em 2024).

Nesse contexto, a percepção do designer é fator importante na sua leitura do tempo contemporâneo, dos sinais da sociedade, expressos nas análises de tendências de comportamento e consumo e também os captados pela sensibilidade individual do profissional, na tradução de todas essas informações em uma coleção. Ostrower (2014) observa que o potencial criador é descrito como algo que se desenvolve nos diferentes níveis do ser humano, incluindo o sensível, cultural e consciente, estando presente nos diversos caminhos pelos quais o homem busca compreender e moldar as realidades da vida.

Nos processos criativos de cada entrevistado, estão presentes formas muito pessoais de encarar a criação em moda, aspectos ligados às personalidades de cada

um, no que acreditam enquanto processo criativo, na espiritualidade, e no querem colocar em termos de discurso (narrativas) através de seus produtos para o mundo.

As falas ressaltam uma visão multifacetada da criatividade, desmistificando a ideia de que ela ocorre como um momento súbito ou exclusivamente inspirado. Em vez disso, a criatividade emerge de um processo complexo, envolvendo características pessoais, esforço contínuo de pesquisa, experimentação e interação com o contexto no qual o criador está inserido. Os traços da personalidade criativa, tema abordado por Alencar e Fleith (2003), desempenham um papel crucial no processo de criar, pois influencia a maneira como o indivíduo enfrenta desafios, vê o mundo, lida com incertezas e a pressão, e persiste nas dificuldades. A motivação pessoal é outra característica aliada aos traços de personalidade, como destacam as autoras. Refere-se ao impulso pela realização, o qual está profundamente associado ao desejo de descoberta e atua como fator principal para que o indivíduo se dedique e se envolva no trabalho com entusiasmo e satisfação. Como observamos na fala de Mark Greiner:

E uma das coisas que era sempre constante era que eu ia fazer o melhor trabalho no próximo. Isso pra mim era fundamental, acordar e dizer: vou fazer o desfile mais incrível da minha vida. Isso acabava me motivando para ir atrás e vencer todas as dificuldades que você tem inerente à nossa indústria local, aos nossos acessos, ao financeiro, qualificação da mão de obra, tudo isso é um processo de vencer desafios (Mark Greiner em entrevista para a pesquisa em 18/09/2021).

A espiritualidade no processo criativo, emerge como um elemento subjetivo significativo na fala de alguns designers, funcionando como um canal para acessar intuições e sensibilidades que orientam a criação. Almerinda Maria descreve, “Eu tenho o dom de descobrir erros na criação, então tem peças de rendas bonitas, mas eu pego nela, eu tento me familiarizar, mas eu não encontro nela a espiritualidade que eu estou procurando, que estou precisando para usar. Isso é muito importante”. A fala ressalta a busca por um elemento intangível, uma ‘essência’ ou conexão que transcende a estética ou funcionalidade de uma peça, que é buscado por ela na criação.

Na verdade eu tenho uma conexão muito forte com a minha espiritualidade, então eu peço intuições, então eu me concentro e no silêncio acabam vindo as minhas criações; então é o primeiro processo, então depois eu começo a ver o que eu tenho de material, começo a pegar, a desenhar, dou vazão à criatividade. Eu não bloqueio nada, então os pensamentos vão fluindo sem que eu tenha uma lógica na verdade desse primeiro momento; depois de desenhar vários croquis aí eu venho revendo e aí vou começando a

harmonizar todo aquele processo que foi feito intuitivamente (Ivanildo Nunes em entrevista para a pesquisa em 18/08/2021).

Essa abordagem de Ivanildo em seu processo criativo, permite que ele explore um estado de abertura e receptividade inicial, onde os pensamentos fluem livremente, desprovidos de julgamentos iniciais. Após esse momento intuitivo, o processo se torna mais estruturado, com a revisão e harmonização das ideias geradas, mostrando um equilíbrio entre a inspiração espontânea e a organização prática. Como argumenta Lupton (2013), o processo de design combina ações intuitivas com ações intencionais. Ostrower (2014) complementa essa ideia, apontando que os processos de criação têm como base a intuição.

Podemos então elencar os aspectos de influência da criatividade como aspectos internos, externos e subjetivos, descritos no Quadro 5, nos quais: **Aspectos Internos**: personalidade criativa (curiosidade), história pessoal, identidade e vivências pessoais, Domínio, repertório técnico, histórico; **Aspectos Externos**: colaboração, conexão com cotidiano, demandas da contemporaneidade (*zeitgeist*); **Aspectos Subjetivos**: vivências, intuição, motivação. Essa divisão em aspectos internos, externos e subjetivos permite identificar as diferentes influências na criatividade no design de moda autoral. As categorias foram organizadas em quadro a seguir para melhor compreensão:

Quadro 6 – Categorias e aspectos de influência do processo criativo.

Categoria	Aspecto	Descrição
Internos	Personalidade	Curiosidade, motivação, dedicação, imaginação, flexibilidade, sensibilidade, persistência.
	História pessoal (repertório, identidade e vivências pessoais)	Experiências pessoais, como a infância no interior ou referências da casa dos pais.
	Habilidades Técnicas	Domínio técnico da construção de narrativas, habilidades manuais do desenho, da modelagem, da construção de uma imagem de moda, construção das

		peças, conhecimento da matéria-prima.
Externos	Materiais e Recursos Disponíveis	A matéria-prima orienta o processo criativo e ajuda na construção de narrativas; tecido e os materiais influenciam diretamente as formas e texturas.
	Tendências e Movimentos (Espírito do Tempo - <i>Zeitgeist</i>)	Referências de desfiles, editoriais e padrões globais reinterpretados de forma autoral. Eventos marcantes, como crises políticas ou transformações sociais, demandas da contemporaneidade.
	Interação com o Campo	Validação e feedback de especialistas, jornalistas de moda e consumidores.
	Conexão com o Domínio	Conexão com repertório técnico, histórico e cultural. Acesso ao conhecimento acumulado da moda e design, explorando materiais, técnicas e estilos já estabelecidos.
Subjetivos	Intuição	Conexão com as intuições
	Espiritualidade	Conexão com as práticas espirituais

Fonte: A autora (2024).

O quadro acima organiza as dimensões de influência no processo criativo, destacando como cada aspecto contribui para a elaboração das coleções, reforçando a conexão entre o criador, o contexto e as subjetividades envolvidas.

O Campo, representado pelos especialistas e críticos do universo da moda, destaca aspectos multifacetados para avaliar e reconhecer a criatividade em um produto de moda. Esses fatores vão além da estética, abrangendo narrativas, escolhas conscientes, história e contexto do designer, impacto de suas criações, transformações de materiais e valorização cultural, até a conexão emocional com o

público. Esses fatores, que são validados no design criativo, refletem tanto a importância da individualidade do designer quanto sua habilidade de dialogar com o mundo ao seu redor, no quadro a seguir os aspectos percebidos pelo Campo são organizados de acordo com cada entrevistado:

Quadro 7 – Aspectos do produto de moda autoral percebidos pelos representantes do Campo.

Ator do Campo	Aspecto
Ana Naddaf	- Capacidade narrativa, - Ter percorrido um processo investigativo (de materiais, de construção, de estrutura...); - Lançar mão de elementos incorpóreos, como um sentimento, uma experiência, uma memória.
Jackson Araújo	- Solucionar problemas socioambientais; - A escolha de materiais; - A sua capacidade de ação sobre lugares.
André do Val	- Impacto da obra; - Histórico do designer; - Imagem final.
Ivens Andrade	- Captar a atenção das pessoas; - Gerar curiosidade; - Contexto do designer; - Faísca de coisa única; - Ideias inclusivas;
Márcia Travessoni	- Ser original; - Imagem - Emocionar pessoas; - <i>Storytelling</i> - Bom <i>design</i> e boa utilização de material; - Valorizar cultura e matérias regionais; - Transformar o material de forma inusitada
Cláudio Silveira	- Ineditismo; - Conceito criativo - Consistência do trabalho do criador, seu discurso relacionado ao que ele produz; - Conexão com o desejo das ruas; - Conexão emocional com o público.

Fonte: A autora (2024).

Na próxima seção iremos abordar as principais dificuldades do processo criativo percebidas pelos entrevistados.

5.2 DESAFIOS E CONDICIONANTES

Nesta seção exploraremos os fatores limitantes e dificuldades enfrentadas no processo criativo como prazos, comercialização apontadas pelos entrevistados.

A tensão entre criatividade e prazos reflete um aspecto importante no contexto profissional: o impacto do tempo e da pressão no processo criativo. Segundo Mark Greiner, o tempo disponível é um fator crucial na produtividade criativa, pois a dificuldade em administrar o tempo reside no luxo de poder amadurecer ideias e revisar projetos para aprimorá-los, o que nem sempre é possível. Da mesma forma, David Lee observa que o desafio relacionado ao processo criativo está na limitação imposta pelo calendário, que impede a exploração mais aprofundada de certas ideias.

Outras vezes o tempo pode funcionar como um estímulo para a ação, superando bloqueios criativos que, em situações de maior liberdade de prazo, poderiam ser mais frequentes. Como demonstra Lindebergue: “Quando você tem muito tempo o branco dá ali, mas quando você tem uma data, aí a pressão do tempo não dá espaço para ter o branco. Essa ideia converge com o que pensa Marina Bitu:

É importante que o tempo seja curto, porque nós criadores temos dificuldade com a finalização das coisas; se deixar muito tempo a gente não chega num resultado final [...], é muito facilmente desviada, a nossa atenção; surge um projeto novo você já quer deixar de lado aquilo ali, então é importante que tenha uma data final (Lindebergue Fernandes, entrevista concedida para a pesquisa em 11/08/2021).

Um aspecto do impacto do tempo - ou seja, a pressão por rapidez e eficiência no processo criativo - é que o tempo diminuto pode comprometer a autenticidade, a profundidade nas pesquisas e a construção de narrativas próprias para cada criação; e pode ainda promover a cultura da cópia, já que inibir o processo de pesquisa e a profundidade de reflexão pode levar o profissional a priorizar a replicação e a adaptação superficial do produto de moda em detrimento da verdadeira inovação. Essa prática, centrada na reutilização de ideias já processadas, reduz a criatividade a um exercício meramente operacional de remix de tendências, eliminando a liberdade e a intuição que caracterizam o gesto criativo.

A cultura de cópias na moda é um fenômeno amplamente discutido e problemático no setor. Ela se refere à prática de replicar ou adaptar superficialmente

designs já existentes, muitas vezes retirando sua profundidade narrativa e autenticidade, e focando apenas em sua viabilidade comercial. Essa prática é sintomática de um sistema que valoriza mais a rapidez, o lucro e a produção em massa do que a originalidade. Como sinalizado por Almerinda Maria:

Aqui em Fortaleza tem muita cópia, eu conheço o Brasil inteiro, conheço o gosto de cada estado [...] elas colocam pedraria onde não é pra entrar, renascença não pede pedraria, a renascença é uma renda de nobreza, é nobre, por ela, ela já fala tudo. Não criar por criar e soltar aí pra vender, isso é triste. [...]. Elas têm que abrir a visão para o maior, nem que agora não consiga, mas que ela enxergue que pode chegar lá, cada dia um passo a mais (Almerinda Maria, entrevista concedida para a pesquisa em 23/08/2022).

Ivanildo faz uma crítica aos métodos rápidos de criação nas metodologias que visam economia de tempo e precarização da criação para o mundo industrial:

É porque as pessoas já pegam referências já mastigadas... a criatividade delas não existe ali, elas pegam referências já criadas. Uma coisa é você deixar sua intuição fluir, de repente você vai fazer algo que seja referência pros outros. Aí é a função do artista, do criador. [...] O que é diferente do estilista de empresas, de indústria, ele não tem isso [...] aquele processo com empresário, pastas e pastas no Pinterest para você criar. Como você cria em cima de algo que já existe, algo que já foi formatado? Ali tudo já está processado, está pronto, foi tirado todos os excessos, ele está limpo, pronto para venda. A não ser que você coloque tudo de novo, mas não é o que o empresário quer; ele quer simplificar tudo (Ivanildo Nunes, entrevista concedida para a pesquisa em 18/08/2021).

Outra crítica abordada pelo Campo através da fala de Jackson Araújo reflete uma preocupação com a diluição do conceito de moda autoral, que deveria ser um território de narrativa pessoal e exploração criativa, mas que muitas vezes é ocupado por indivíduos que apenas replicam padrões estabelecidos, sem engajamento genuíno ou inovação, motivados por dinâmicas de autopromoção e produção de conteúdo superficial.

O cenário de uma almejada moda autoral anda muito lotado de personagens nem sempre criativos, pois a grande maioria está ali repetindo padrões, incentivados pelas redes sociais e a conturbada geração de conteúdo autoral e de autopromoção. Poucas pessoas, na minha opinião, estão de fato atuando criativamente nesse lugar da moda autoral, com responsabilidade social, discurso político e engajamento em causas urgentes, de gênero, racialidade e ambientalismo (Jackson Araújo, entrevista concedida para a pesquisa em 2024).

Essa crítica nos leva a refletir sobre o futuro da moda autoral e a necessidade de valorizar processos criativos e engajamentos que vão além da estética ou da autopromoção.

Outro ponto abordado é o desafio da execução no desenvolvimento de coleções, que é o conflito central no processo criativo: a tensão entre a visão idealizada do criador e a necessidade de adaptar essa visão à realidade prática de uma produção. Ponto observado por Claudio Silveira:

Nós avaliamos a consistência do trabalho do criador, seu discurso relacionado ao que ele produz; em termos técnicos, analisamos a viabilidade de execução da proposta, porque, às vezes, antecipamos o tipo de dificuldades que aquela coleção poderá enfrentar para ser confeccionada, caso seja selecionada (Claudio Silveira, entrevista concedida para a pesquisa em 2024).

No caso da moda autoral, o desafio da execução envolve questões como o investimento, escassez de materiais apropriados, a falta de mão de obra qualificada como observa David Lee (2021) “[...] A dificuldade para uma marca independente seria o financeiro e talvez a mão de obra... assim, o que pega. Por exemplo, a parte de alfaiataria, as jaquetas todas forradas, não querem costurar porque é trabalhoso”. A escassez de mão de obra qualificada, reflete um problema estrutural no setor: mesmo no Ceará, com toda sua tradição em artesanato e indústria de confecção, há a desvalorização das profissões manuais. A percepção de que trabalhos manuais, como costura e bordado, têm menor prestígio ou pouco rendimento econômico desestimula o ingresso de novos profissionais na área, como assinalado por Mark Greiner no trecho de entrevista a seguir transcrito em resposta a um questionamento sobre dificuldades nas atividades dos profissionais:

Investimento [...] a questão financeira mesmo. O patrocínio sempre é algo muito limitado [...] e a qualificação da mão de obra. Uma das razões do término da minha empresa foi isso, você investe na qualificação da mão de obra, e você como pequena empresa é difícil estar investindo em nova mão de obra (Mark Greiner, entrevista concedida para a pesquisa em 18/09/2021).

O Campo já percebe as dificuldades como potencializadoras da criatividade do designer, como na fala de André do Val:

É claro que quando você tem recurso limitado, quando você tem tudo na sua mão, o negócio sai de um jeito. Mas quando você encontra esses caminhos, essas saídas que as pessoas precisam fazer para driblar a falta de recurso ou acesso, ou mesmo colocar uma ideia muito maluca em pé, tudo isso

mostra o caminho criativo e como ela [a pessoa que cria] fez (André do Val, entrevista concedida para a pesquisa em 2024).

A percepção do Campo das limitações como impulsionadoras da criatividade no processo de design reflete um paradoxo: enquanto as limitações podem ser obstáculos para o desenvolvimento, elas também podem impulsioná-lo. A restrição de recursos, sejam eles financeiros, materiais, de produção ou de acesso, desafia o designer a buscar soluções criativas alternativas e explorar abordagens mais inovadoras. Essa perspectiva traz a percepção da criatividade não apenas como uma habilidade técnica, mas como uma atitude para enfrentar problemas e desafios. A superação desses desafios não apenas reforça, de algum modo, a capacidade técnica e criativa do designer, mas também constroi narrativas autênticas valorizadas pelos especialistas e pelo público do Campo.

Predebon (2013) acredita que o comportamento criativo se desenvolve especialmente em situações onde os estímulos circunstanciais apresentam uma demanda por soluções. O autor destaca uma conexão essencial entre criatividade e resolução de problemas, sugerindo que o comportamento criativo não surge apenas de inspiração, mas é também estimulado por desafios concretos e urgentes.

A tensão entre a criatividade e a comercialização é outro fator de desafio. Ivens Andrade, entrevistado do Campo, destaca que “a moda autoral não é uma obra de arte; então, ela precisa sobreviver inclusive num contexto comercial, nem que seja incitando discussões.”¹⁷

Respondendo a pergunta sobre qual seria o desafio central na criação em moda autoral, a afirmação de Marina Bitu complementa a reflexão sobre o mercado: “Acho que a pressão daquela coleção ser comercial! É olhar para aquilo, achar que o conceito está bem construído mas me perguntar, isso aqui sustenta a minha empresa? Isso aqui é inteligente industrialmente?”.¹⁸ A fala de Marina evidencia a pressão comercial que acompanha qualquer processo criativo dentro de um contexto empresarial. O produto precisa não apenas ser criativo, mas também funcionar no mercado e atrair consumidores, o que muitas vezes exige ajustes e simplificações para se tornar financeiramente sustentável. Como também declara Ivanildo Nunes “A dificuldade não está na criação mas na execução, que tem limitações [...] que a gente

¹⁷ Ivens Andrade em entrevista para a pesquisa em 2024.

¹⁸ Maria Bitu em entrevista para a pesquisa em 26/02/2024.

acaba criando e na hora de executar temos que recriar, redimensionar algumas coisas para se encaixar dentro da realidade que a gente tem.”¹⁹

O quadro 8 a seguir sintetiza, com base nas entrevistas realizadas, os principais desafios e condicionantes enfrentados pelos designers de moda autoral, revelando que esses desafios estão intimamente relacionados às exigências do mercado, limitações de recursos e a tensão entre a criatividade e as necessidades comerciais. Além de fatores como a escassez de mão de obra qualificada, a pressão por prazos e orçamentos restritos, e as dificuldades estruturais e financeiras são elementos constantes na realidade dos profissionais da área.

Quadro 8 – Desafios e condicionantes do processo criativo percebido pelos designers.

Desafio e condicionante	Descrição
Limitações de Tempo	A pressão de trabalhar dentro de prazos e orçamentos restritos.
Escassez de Mão de Obra Qualificada	A falta de profissionais qualificados em áreas como costura e modelagem, dificultando a execução.
Pressão de Mercado e Comercialidade	A dificuldade de equilibrar a criatividade com as exigências comerciais e a viabilidade do produto no mercado.
Questão Financeira	A necessidade de adaptar ideias criativas às limitações financeiras e técnicas da produção local. A dificuldade de garantir a rentabilidade das coleções autorais devido à alta complexidade e aos custos de produção.

Fonte: A autora (2024)

Na próxima seção iremos explorar os encontros e colaborações que permeiam o processo criativo do designer de moda.

¹⁹ Ivanildo Nunes em entrevista para a pesquisa em 26/02/2024.

5.3 ENCONTROS E GESTOS COLABORATIVOS NO PROCESSO CRIATIVO

Nessa seção, dentre os diversos aspectos apontados nas narrativas dos entrevistados, exploramos a relação entre individualidade e coletividade na criação. Para isso vamos analisar as percepções dos criadores sobre o assunto e criar um quadro comparativo entre eles.

A colaboração criativa desempenha um papel fundamental no processo de criação, especialmente no contexto da moda autoral. O processo criativo tanto pode ser visto tanto como um ato individual, em que o designer explora suas próprias ideias, quanto como uma atividade colaborativa, onde as interações com outros profissionais, equipes de criação e referências externas influenciam o desenvolvimento da coleção. Como já citado por Jum Nakao (2014) no referencial teórico, a criação nunca acontece sozinha, é você com o material, com suas referências e com quem já realizou antes de você. Aspecto também observado pelos especialistas do Campo como destaca Ana Naddaf (2001), ela mencionou que tem observado, como parte de sua pesquisa e análise, dois elementos novos. Um deles é o da cooperação, considerando como o designer ou seu processo dialoga e trabalha com outros profissionais, especialmente com outros artistas.

David Lee descreve essa experiência na coleção 'Aurora' (figura 48) em colaboração com o artista Narcélio Grud que produz obras sonoras e com movimento:

A coleção foi elaborada em colaboração com o Narcélio Grud, que é um artista daqui, na verdade eu já vinha fazendo a coleção e ele tem uma pesquisa na linha desse ambiente urbano, que é o que eu me interessei, é onde a marca é localizada. E aí, eu já tava na coisa do círculo, do sol, da luz e aí coincidiu dele lançar um trabalho chamado "Esfera". Aí eu chamei ele para colaborar: 'Narcélio, estamos falando da mesma coisa! E aí ele topou. E a gente acabou trazendo essa convergência de ideias e achei que ficou super no mesmo caminho. A gente assina 10 looks e tem uma parte que é com o gráfico das obras dele, que são essas esculturas eólicas... trouxe também emborrachados, a cartela de cores era também a que ele já estava trabalhando: amarelo, laranja e vermelho. (David Lee, entrevista concedida para a pesquisa em 19/08/2021).

Figura 47 – Desfile David Lee e Narcélio Grud, DFB 2022.



Fonte: Foto Eri Nunes (2022).

Encontros colaborativos podem enriquecer significativamente o processo criativo de um designer, especialmente ao integrar a visão e a pesquisa de outro profissional em um diálogo criativo. No caso citado, a colaboração com Narcélio Grud demonstra uma convergência de ideias e interesses estéticos que, ao serem integrados, geraram uma coleção coerente e profundamente conectada ao contexto urbano e cultural local que ambos exploram em seus trabalhos. A parceria vai além da simples junção de elementos visuais ou materiais: trata-se de um processo em que a troca de referências, como o trabalho gráfico e as esculturas eólicas de Narcélio, influenciam diretamente as escolhas do designer em relação à cartela de cores, materiais e formas. Isso fortalece a narrativa da coleção. A escolha de trabalhar com um artista local também agrega valor cultural e territorial à coleção.

Percebemos nas falas que Ivanildo apresenta grande zelo pela criação como aspecto e contribuição efetiva do indivíduo criador, o que se conjuga ao reconhecimento da necessidade de colaboração, à medida que seu negócio cresce. “sou individualista (risos), o momento de criação é só meu. Mas chega um momento que você não consegue mais criar tudo (sozinho); estou com um estagiário.”²⁰ A fala

²⁰ Ivanildo Nunes em entrevista para a pesquisa em 18/08/2021.

reflete as necessidades e desafios associados ao crescimento das marcas autorais e as demandas do mercado.

Já David Lee inicia o processo criativo sozinho, mas reconhece a importância de uma equipe de criação para o desenvolvimento e implementação de suas ideias:

Hoje necessito de uma equipe de criação; como quero viver do meu trabalho, necessito do projetual comum de uma fábrica, ou do processo de desenvolvimento de qualquer coleção, que é uma equipe, um assistente... Mas o pensamento geralmente começa comigo e eu vou desenvolvendo; ainda não é um cocriação em equipe (David Lee, entrevista concedida para a pesquisa em 19/08/2021).

Vemos que Almerinda Maria trabalha com uma equipe que a apoia em diferentes aspectos do processo criativo, desde a pesquisa até a execução das ideias. “Hoje eu trabalho com 4 pessoas me assessorando, o Afonso é a pessoa da pesquisa, vê todos os desfiles internacionais, as inspirações para o produto. Mas eu acordo de madrugada com muitas inspirações, passo para ele desenhar”.²¹ A fala de Almerinda demonstra que a criação na moda pode não ser um ato isolado, mas sim um processo coletivo e contínuo. A colaboração com especialistas, como o assistente de pesquisa que observa desfiles internacionais e busca inspirações, permite que o designer se concentre no aspecto mais pessoal e intuitivo da criação, ao mesmo tempo em que confia na capacidade de sua equipe para transformar essas inspirações em algo tangível.

Lindebergue Fernandes também tem uma equipe específica para o desenvolvimento de desfiles do Dragão Fashion, mas prefere trabalhar sozinho em projetos da sua marca ‘Lindebergue Conosco’. “Tenho equipe de criação para o desfile. Todo ano entra uma pessoa nova, sai alguém, mas tenho umas quatro pessoas mais ou menos, tenho diretor criativo que trabalha comigo há muito tempo, o Charles”.²² O entrevistado revela um interessante contraste na abordagem do trabalho criativo, cuja necessidade por colaboração especificamente para a criação depende do contexto. No caso do desenvolvimento das coleções para o Dragão Fashion, ele opta por trabalhar com uma equipe de criação, o que sugere uma dinâmica colaborativa e a necessidade de uma diversidade de perspectivas para lidar com a

²¹ Almerinda Maria em entrevista para a pesquisa em 23/08/2022.

²² Lindebergue Fernandes em entrevista para a pesquisa em 11/08/2021.

complexidade e a visibilidade de um evento desse porte, enquanto a individualidade é crucial para manter a identidade única de sua própria marca.

Marina Bitu, por sua vez, prefere um ambiente de criação pessoal e solitário, buscando ajuda externa apenas quando necessário para desbloquear ideias ou validar conceitos.

A minha criação é muito pessoal, inclusive é um momento que eu procuro fazer sozinha em casa, no silêncio, porque nem sempre os estímulos me ajudam, às vezes me bloqueiam. Quando a gente parte para execução, aí temos nossa equipe, os assistentes que vão em busca dos testes das matérias e tudo mais. Mas eu confesso que a criação da coleção é algo muito pessoal, individual. Eu sempre fui assim, desde criancinha eu tive meu momento de mergulhar ali no meu universo e ficar ali e meio que trago isso. Aí em um momento que eu bloqueio, eu peço ajuda externa, a destravar, a acrescentar alguma ideia. Eu consulto minha sócia, artistas, amigos arquitetos próximos que também tem uma aproximação com o design e validam algo que eu tenha feito (Marina Bitu, entrevista concedida para a pesquisa em 26/02/2024).

Na fala percebemos uma dinâmica interessante entre o processo criativo pessoal e a colaboração em momentos específicos. A consulta à sócia, artistas e amigos arquitetos próximos mostra a flexibilidade da designer em buscar a troca de ideias e para validar suas propostas, reconhecendo que a interação com outros profissionais pode ser um combustível para impulsionar a criatividade e ampliar as perspectivas.

Já Mark Greiner explicou que envolvia assistentes em todo o processo criativo, proporcionando uma experiência de aprendizado mútuo.

Assim, com o passar do tempo eu acabei tendo sempre alguns assistentes que participavam de todo o processo criativo, eu fazia questão que aquilo fosse prazeroso para eles. E trouxesse algum aprendizado que era meu também. Porque era um processo de laboratório, desse exercício de você ter tempo pra isso, de você parar o mundo para realizar ações. E isso era bacana, de você não ter um compromisso com o desdobrar daquilo, a gente estava sempre aprendendo (Mark Greiner, entrevista concedida para a pesquisa em 18/09/2021).

Na fala de Mark Greiner observamos que o foco está na jornada criativa, no tempo investido para refletir, experimentar e aprender, em vez de apenas na necessidade de um produto final imediato ou comercial. Isso mostra que o processo criativo é considerado um espaço de experimentação e crescimento, permitindo que a equipe e o designer amadureçam juntos ao longo do tempo.

Através das narrativas, deduzimos que o trabalho coletivo é uma constante maior no campo do designer de moda, permitindo o compartilhamento de

conhecimento e experiências. O processo criativo pode começar no estilista partindo do individual mas não termina nele; existem interferências durante todo o processo de outros atores, como *stylings*, diretores criativos e no final do próprio cliente. Como percebemos na fala de David Lee: “Tenho tido nestes últimos tempos, *styling* nessa área. E isso é legal, porque a gente tem um olhar de fora, outra referência! E acaba potencializando a coisa.”²³ Na Quadro 9 a seguir, podemos perceber as semelhanças e diferenças entre as abordagens individuais ou coletivas dos designers:

Quadro 9 – Quadro explicativo das semelhanças e diferenças entre as abordagens individuais e coletivas dos criadores.

Aspecto	Destaque para a criação como Individualidade (Ivanildo e Marina)	Destaque para a Colaboração, no processo de criação (Almerinda, Mark Greiner, David e Lindebergue)
Início do processo criativo	Preferência por trabalhar sozinho, com foco na criação pessoal.	Inicia sozinho, mas reconhece a importância de uma equipe para desenvolver ideias.
Colaboração	Reconhece a necessidade de colaboração à medida que o negócio cresce.	Valoriza a contribuição de uma equipe em diferentes estágios do processo criativo como agente potencializador do processo criativo.
Desenvolvimento de ideias	Prefere um ambiente solitário para o desenvolvimento de conceitos.	Trabalha com uma equipe para desenvolver e executar ideias, permitindo a contribuição de várias perspectivas.
Envolvimento da equipe	Prefere envolver assistentes apenas quando necessário para desbloquear ideias ou validar conceitos.	Inclui consistentemente assistentes em todo o processo criativo, proporcionando uma experiência de aprendizado mútuo.

Fonte: A autora (2024).

Neste quadro, podemos ver claramente as diferenças entre os criadores que preferem um processo criativo mais individual e aqueles que valorizam a colaboração e o envolvimento de uma equipe. Enquanto alguns criadores preferem trabalhar sozinhos e buscar ajuda externa apenas quando necessário, outros reconhecem o valor de uma equipe em todas as etapas do processo criativo.

²³ David Lee em entrevista para a pesquisa em 19/08/2021.

Na próxima seção iremos abordar os aspectos da materialidade no processo criativo. Exploraremos como os designers entrevistados percebem e integram os apelos da materialidade em suas criações e a relação entre as escolhas de matéria-prima com as narrativas, questões éticas, culturais e técnicas no processo de criar moda autoral.

5.4 A MATERIALIDADE -- OS APELOS DA MATERIALIDADE NA CRIAÇÃO

Nesta seção abordamos as narrativas sobre a materialidade nos processos criativos e como ela pode influenciá-lo diretamente.

A materialidade não é apenas um recursot écnico mas um elemento que ganha significado nas relações entre o designer, o contexto cultural e social e as práticas validadas no Campo. A escolha do material é uma das etapas mais fundamentais no processo criativo do designer de moda, pois define as possibilidades estéticas, funcionais, narrativas e de custo de um produto. Como destacado na fala de André do Val, ‘material é essencial’. De onde a pessoa parte para fazer o seu trabalho, a sua escolha”.²⁴ Essa perspectiva é complementada por David Lee, “A matéria-prima me influencia, se eu tenho um tecido tal, eu já sei o que ele vai me dar, por questões financeiras ela pode vir antes de tudo, inclusive dos desenhos”.²⁵ Essas falas evidenciam como o material não apenas molda as criações, mas também influencia decisões estratégicas ao longo do processo criativo.

Na construção das narrativas, o material é percebido pelo Campo. De acordo com Naddaf (2001), esse elemento atua como uma presença ‘táctil’ na narrativa construída pela coleção e pelo designer. E também como o ponto de partida para uma construção sustentável, com a responsabilidade socioambiental, outro ponto levantado pelo Campo, como observamos na fala de Jackson Araújo:

A escolha dos materiais. Tudo começa nesse lugar. [...], a matéria prima adotada nos processos criativos se torna uma espécie de aval da atuação da criatividade na estética contemporânea. A importância da escolha dos materiais deve servir para construir pontes entre problemas sociais e suas soluções (Jackson Araújo, entrevista concedida para a pesquisa em 2024).

²⁴ André do Val em entrevista para a pesquisa em 2024.

²⁵ David Lee em entrevista para a pesquisa em 19/08/2021.

Nesse contexto, os materiais assumem um papel carregado de intenções e valores, representando significados culturais, sociais e ambientais. Suas características são utilizadas para atender a demandas contemporâneas, como sustentabilidade, inclusão e valorização de saberes tradicionais. Assim, tornam-se elementos centrais na construção da narrativa de um produto de moda, comunicando um compromisso com a preservação ambiental e com a valorização das comunidades locais, como descreve Coelho:

Dentro de uma abordagem técnica, o material corresponde à substância essencial empregada na fabricação do produto. Para o design, que participa efetivamente da especificação do projeto, um material funciona muito além de ampliador ou redutor de possibilidades; ele é ao mesmo tempo o corpo, ao mesmo tempo a alma, ao mesmo tempo pode indicar ausência ou presença da matéria, peso ou leveza, que reflete ou se mistura com a forma do produto (Coelho, 2011, p. 131).

A perspectiva apresentada por Coelho (2011) enfatiza a complexidade e a centralidade dos materiais no design. O material transcende seu papel funcional como substância essencial na fabricação de um produto, tornando-se um componente integral da expressão criativa e conceitual do design. Ele atua simultaneamente como ‘corpo’ e ‘alma’, conferindo ao objeto tanto sua estrutura física quanto seu significado simbólico.

Percebemos também outro ponto relacionado à materialidade, nos processos criativos narrados: há uma relação afetiva com os tecidos, o que foi destacado por vários entrevistados. Os tecidos expressam uma conexão emocional com as texturas e sensações táteis dos materiais. Essa sensibilidade influencia não apenas a escolha dos tecidos, mas também a forma como as peças são concebidas. O conjunto de falas destaca que a materialidade influencia desde as escolhas de design (as decisões envolvidas na metodologia de criação) até a experiência sensorial do produto final, como podemos evidenciar na fala de Mark Greiner

Eu adorava e amo até hoje tecidos, adoro, adoro, me cobrir de tecidos, de usar lenços, de usar casaco, de usar uma roupa sobre outra, de dormir com o lençol. Essa coisa do toque do tecido para mim é sempre muito afetiva, acho que você se sente abrigado (Mark Greiner, entrevista concedida para a pesquisa em 18/09/2021).

Na fala de Mark há uma relação afetiva com a materialidade, mostrando como os tecidos podem além da sua funcionalidade prática se tornarem elementos de conforto e conexão emocional. No toque do tecido temos o elemento que abriga,

criando um vínculo com o corpo. Percebemos como a materialidade é relevante no processo criativo, especialmente no design de moda, onde os materiais não são apenas meios técnicos para um fim, mas estão em contato íntimo com a pele do usuário provocando uma percepção tátil que pode gerar significados.

Como argumenta Freitas (2012), a tridimensionalidade intrínseca às superfícies origina-se de um ponto de vista relacional, considerando sua posição e função como mediadora ou interface comunicacional entre espaços e corpos. Essa perspectiva considera a superfície como um meio ativo, que não apenas cobre ou separa, mas que também media e traduz significados e sensações entre os elementos envolvidos. Como complementa Marina Bitu:

Eu acho que a gente tem alguma coisa muito interessante nas nossas peças, a gente vende principalmente online, mas sempre que a gente expõe as peças tem sempre alguém que vem dizer: engraçado eu sempre tenho vontade de tocar nas peças. São peças plissadas, com acabamentos especiais, são peças com crochê ou outras manualidades. Então eu acho muito importante você estimular, despertar esse tátil no produto (Marina Bitu, entrevista concedida para a pesquisa em 26/02/2024).

Marina Bitu destaca a importância do estímulo tátil como um elemento central na experiência do produto. O comentário revela como as características físicas de texturas de uma peça, como o plissado, o crochê e outros acabamentos manuais, despertam um desejo natural de interação sensorial e curiosidade ao toque. Esse estímulo tátil contribui para criar uma relação mais profunda entre o consumidor e o produto, gerando uma experiência mais significativa, além de demonstrar como as manualidades e os detalhes artesanais enriquecem a narrativa do produto. Percebemos então que além da narrativa visual um outro componente também é igualmente importante: a narrativa tátil.

Enquanto a narrativa visual dialoga com o imaginário, capturando a atenção por meio de formas, cores e composições estéticas, a narrativa tátil convida ao envolvimento sensorial direto, conectando o corpo ao material por meio do toque. Essas dimensões, embora distintas, são complementares, enriquecendo tanto o processo criativo do designer quanto a percepção do público e do Campo.

A narrativa tátil envolve também os aspectos simbólicos da materialidade, como por exemplo, nos trabalhos de David Lee, que traz o crochê, tradicionalmente associado ao trabalho manual e ao universo doméstico feminino, reinterpretado e ressignificado, ganhando novas camadas de significação. Esses trabalhos se tornam

ferramentas para explorar questões de gênero e identidade. Propondo um equilíbrio entre o frágil e o bruto. Esse contraste não é apenas visual, mas também tátil, gerando um impacto sensorial que provoca o observador e o usuário a interagir com a peça de maneira mais íntima e reflexiva.

O crochê é como se fosse uma semiótica para delicadeza, feminilidade que o homem também tem tudo disso nele, mas é renegado, ele não pode assumir. Então um elemento totalmente frágil diante de uma coisa bruta que é a masculinidade, tem esse paralelo. Permeando também com um ar de modernidade, eu trabalho o crochê de uma forma totalmente diferente. Tento fugir de pontos comuns no aspecto doméstico, trago para uma forma mais sólida, é mais bloqueado. Tem esse viés lúdico, a marca tem um aspecto divertido, mas sem ser engraçado, mas um ar de leveza (David Lee, entrevista concedida para a pesquisa em 19/08/2021).

Figura 48 – David Lee e a materialidade da coleção.



Fonte: A autora (2022).

Como destaca Vasconcelos (2013):

Para um estilista, o tecido no processo criativo é um aspecto essencial ao desenvolvimento de coleção. Há estilistas que começam a pensar na coleção a partir do tecido, outros começam a partir do conceito, entretanto a criação dedicada à matéria-prima nem sempre se evidencia [...]. Apesar de parecer óbvio que tecidos são o suporte intrínseco da moda, a invenção, desenvolvimento e manipulação dos tecidos tem há muito tempo permanecido como a arte oculta da moda. Designers de moda escolhem tecidos por suas diversas e variadas qualidades [...] e são extremamente sensíveis ao comportamento do tecido ou o seu potencial de atingir uma silhueta desejada (Black, 2006, p. 6 *apud* Vasconcelos, 2013 p. 7).

O peso, o caimento, a textura e a flexibilidade do material dialogam diretamente com as intenções do designer, sendo fundamentais para transformar ideias abstratas em produtos concretos. A compreensão da matéria-prima é também percebida como essencial para Mark Greiner, como descreve:

A compreensão da matéria-prima e suas possibilidades me influencia, é fundamental. Você fica analisando as possibilidades daquele tecido, o peso, caimento [...] para mim é sempre rico estar dentro de uma loja de tecido. Você vai pensando no que ele pode traduzir, trazer. (Mark Greiner, entrevista concedida para a pesquisa em 18/09/2021).

Essa relação direta com a matéria-prima revela uma interação quase intuitiva entre o designer e os materiais, onde a textura e as características físicas do tecido inspiram novas ideias e possibilidades. Estar em uma loja de tecidos, para o designer, torna-se mais do que uma atividade prática; é um momento de exploração criativa,

onde o contato com diferentes opções abre caminhos para traduzir conceitos em formas concretas.

Ivanildo já levanta outro aspecto, o da experimentação usando a *moulage*, modelagem tridimensional, quando o desenho não for suficiente para expressão: “Eu esboço as ideias iniciais; quando eu estou com alguma ideia que não consegui colocar no papel; aí eu vou lá e faço a *moulage* no manequim, para ver se realmente funciona, e corro pro papel.” Na fala o designer reconhece que há momentos em que a tradução de uma ideia pode não ser completamente alcançada pelo desenho bidimensional. A *moulage* funciona, então, como uma extensão do processo criativo, oferecendo uma abordagem mais tátil e intuitiva para testar volumes, caimentos e formas. Esse método permite que o designer interaja diretamente com a materialidade, analisando as possibilidades reais do tecido em relação ao corpo humano.

Figura 49 – Ivanildo mostrando seu processo criativo em ateliê.



Fonte: A autora (2021).

Mas a prática da *moulage* não é uma unanimidade entre os designers entrevistados, para Marina Bittu a questão do tempo e produtividade limita o seu uso, como descreve:

Eu até gostaria, mas no sentido de pensar, no sentido de algumas formas que elas se limitam no papel. Você não consegue explicar no papel mas eu em termos de tempo eu não consigo hoje passar uma tarde inteira drapeando uma peça e me debruçando sobre ela, eu acho que é um processo fundamental para você entender as limitações do tecido e da modelagem, mas hoje é fora da minha realidade (Marina Bitu, entrevista concedida para a pesquisa em 26/02/2024).

Essa reflexão evidencia a tensão entre a busca por experimentação e as restrições práticas do cotidiano e da produtividade, destacando a necessidade de reavaliar o espaço dedicado à exploração criativa dentro do processo de design. Apesar das limitações, a fala reafirma o valor essencial da experimentação para o desenvolvimento criativo de novas peças.

Mark Greiner também aborda a experimentação não apenas como uma fase de teste, mas uma prática contínua de aprendizado, auto desafio e descoberta:

Como eu tinha esse compromisso com o ‘sob medida’ que me tomava muito do tempo, quando eu ia tendo tempo eu já ia encaixando e desenvolvendo algo para ser usado na coleção do ano que vem, então já ia experimentando novos. Novas modelagens. Novas possibilidades, porque você sempre tava querendo se desafiar com algo que você não fez, entendeu? E querendo entender; porque o objetivo maior era o próprio aprendizado! Eu dizia: como será que se constrói isso? Você realmente aprende na prática (Mark Greiner, entrevista concedida para a pesquisa em 18/09/2021).

A fala reflete uma mentalidade exploratória, em que o designer busca expandir seus conhecimentos por meio da prática e da interação direta com os materiais e técnicas, não necessariamente aguardando demandas externas. A experimentação, nesse sentido, é um método de pesquisa e prática contínua, para aprender fazendo, testando hipóteses e solucionando desafios de construção e estética.

Apesar disso, observamos que a predominância de pesquisas imagéticas no processo criativo dos entrevistados reforçam uma abordagem que valoriza o impacto visual, frequentemente centrada em referências visuais, *moodboards*, e imagens inspiracionais. Embora eficaz em certos aspectos, essa ênfase pode limitar as possibilidades criativas, deixando de explorar plenamente outras dimensões da materialidade que podem enriquecer o desenvolvimento de coleções.

Nesse contexto, a ausência de uma ‘pesquisa tátil’ e do uso do *handstorm*, abordagem que valoriza o pensamento criativo através das mãos e da manipulação direta de materiais, leva a perda da oportunidade de estabelecer um diálogo mais

profundo do designer com a materialidade, que poderia enriquecer tanto a narrativa da coleção quanto a experiência sensorial do produto final.

A compreensão da materialidade no processo criativo revela que ela é um elemento central na construção das narrativas dos produtos e coleções, juntamente com a imagem. A decisão pelo uso efetivo de um material conecta elementos imateriais (simbólicos), como a cultura imersa no Domínio e aspectos relativos ao mundo contemporâneo, a exemplo da responsabilidade socioambiental. A relação do designer com a materialidade promove mais conhecimento das dimensões do produto, como o aspecto sensorial, a técnica construtiva, o aspecto funcional e a dimensão simbólica, que são abordadas de modo mais sistemático, para maior entendimento, a seguir.

Na dimensão sensorial da narrativa, observa-se a materialidade como mediadora de experiências táteis, emocionais e simbólicas. Os designers destacam o toque, textura, peso como fonte de inspiração e elemento da construção de narrativas. A materialidade, nesse sentido, não é apenas um recurso técnico, mas uma narrativa tátil que pode traduzir sentimentos, memórias e valores culturais no produto.

Já na dimensão técnica e de exploração, a materialidade guia as experimentações possibilitando um diálogo íntimo do designer com seus atributos. A interação por meio da moulage ou interferências na superfície da matéria (como as composições de rendas), possibilita descobertas que nem sempre são visíveis no desenho bidimensional. Essas práticas promovem um aprendizado direto sobre as propriedades do material, como caimento, peso e elasticidade.

Na dimensão cultural e sustentável percebe-se a possibilidade de o material carregar o produto de narrativas locais e sustentáveis. Designers que incorporam técnicas artesanais, como rendas e crochê, frequentemente valorizam saberes tradicionais e comunidades locais, assim como a possibilidade de reuso de materiais descartados. Essas escolhas não apenas reforçam o *storytelling* do produto, mas também promovem práticas mais inclusivas e ambientalmente responsáveis.

E por último na dimensão de inovação e criatividade, ao explorar novas combinações ou transformar materiais convencionais de uma forma inusitada, os designers criam um uso criativo e inesperado dos materiais, além de contribuir para o impacto visual e conceitual das coleções.

A materialidade, assim, é percebida não apenas como recurso técnico mas um campo vivo de trocas simbólicas e práticas. A percepção do Campo sobre a materialidade no design forneceu insights relativos à importância central desse aspecto no processo criativo e no resultado final percebido. Essa discussão contribuiu significativamente para a área da criação de moda autoral, ao trazer insights e práticas que enriquecem o desenvolvimento criativo, pela valorização da narrativa tátil através da experimentação dos materiais, além da escolha consciente dos materiais pelo designer, e valorização dos saberes regionais.

6. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo compreender o processo criativo do designer de moda com foco na relação entre criatividade e a materialidade. A pesquisa revelou algumas nuances do fazer criativo que, apesar da nossa efetiva participação e experiências com essas práticas, mostraram-se de forma mais sistemática para nós,

revelando desafios enfrentados pelos criadores e as expectativas do Campo e oferecendo uma visão ampla sobre as dinâmicas que permeiam o fenômeno da criatividade no design de moda autoral.

No âmbito teórico, o estudo buscou oferecer contribuições relevantes para as discussões sobre criatividade, design e moda, com destaque para os seguintes aspectos: em primeiro lugar, a ampliação do entendimento da criatividade no design de moda. Neste sentido, a pesquisa encontrou grande reforço na perspectiva de sistemas em meio aos quais se desenvolvem os processos criativos, proposta por Mihaly Csikszentmihalyi (Alencar, 2007), que nos possibilitou apreciar de modo mais objetivo a interação entre os elementos Domínio, Campo e Indivíduo, no contexto da moda autoral. Outros autores foram também essenciais na construção da perspectiva teórico conceitual em torno do fenômeno criativo, como Alencar e Fleith (2003), Neves-Pereira e Fleith (2020), Ostrower (2014). Em segundo lugar, dado que as informações nos levaram a atentar para a relação entre materialidade e narrativas táteis, a pesquisa contribuiu ao integrar a questão material ao processo criativo, revelando a incontornável interação entre os domínios sensorial e afetivo e os atributos físicos das materialidades, que é central no ato criativo. Através de seus achados, a pesquisa sugere que a narrativa do produto se enriquece sobremaneira, quando bem atentadas as características dos materiais têxteis pelos designers em ambas as dimensões (física e efeitos simbólicos). Em terceiro lugar, quanto ao tema da colaboração e co-criação, a pesquisa evidenciou o papel de equipes e parcerias na construção de produtos criativos e inovadores, abordando também com dados significativos as discussões sobre criações em colaboração. As informações levantadas mostram que, embora o designer seja central no processo, os resultados são frequentemente aprimorados por trocas com outros profissionais, artistas e técnicos, oferecendo insights para práticas interdisciplinares e colaborativas no campo da criação de moda autoral.

As contribuições práticas desta pesquisa para a área de moda abrangem diversos aspectos que dizem respeito diretamente ao trabalho de *designers*, educadores e profissionais da indústria. Entre as principais contribuições, destacam-se: a importância de se valorizar, no ensino de moda, a ampla exploração e experimentação da natureza e características físicas dos materiais, de modo a se perceber as possibilidades formais às quais se prestam, assim, como atentar aos efeitos simbólicos (ativação de memórias afetivas, evocação de aspectos históricos e

tradições culturais aos quais o simbolismo dos materiais se referem), quando se considera o emprego de materiais nos processos de criação. As informações igualmente mostraram, ao identificar a integração da materialidade, de forma mais significativa, no processo criativo do projeto de coleções, a necessidade de inclusão de pesquisas táteis, e a experimentações com tecidos e formas no *handstorm*, ampliando-se também o universo de pesquisa dos estudantes devotados à formação em moda em diversos níveis, colocando-se como uma das possíveis alternativas ao modelo exclusivamente imagético. Essa abordagem prática pode enriquecer a formação de novos designers, ampliando suas percepções e sensibilidades no sentido tátil e sensorial, para além do domínio exclusivamente visual.

Outra contribuição destacada, que abrange o universo profissional, e não apenas o domínio da formação em moda, é o direcionamento para projetos criativos autênticos. Por meio da pesquisa, exploramos como os designers utilizam vivências pessoais, memórias e cultura local como elementos da construção de suas narrativas. Esses relatos podem fomentar novas reflexões e possibilitar insights aos designers na construção de seus próprios processos.

As limitações encontradas no percurso da pesquisa referem-se, primeiro, ao acesso aos entrevistados, aceite e disponibilidade para participar das entrevistas e permitir a visita aos seus ateliês, dado o fato de o estudo ter se iniciado no momento em que o distanciamento social pela Covid19 ainda se fazia necessário. Essa limitação foi relativamente minimizada em função de nossa participação como docente da área de design dedicada à moda em uma universidade pública cearense (a UFCA), assim como a nossa participação, no passado e atual, no próprio universo de criação e produções de moda deste Estado, mais especificamente na cidade de Fortaleza, que sedia um grande número de escolas de moda, das quais também fomos egressa. Todavia, a pesquisa teve um número limitado de estilistas e representantes do campo (jornalistas, especialistas em moda) devido à recusa do convite ou não resposta. Contudo, acreditamos que os informantes que se propuseram a colaborar conosco, nas duas categorias de entrevistados, compõem um universo bastante significativo na atualidade, além de incluir pioneiros na consagração do campo da moda no Ceará, alguns com projeção nacional.

A limitação relativa ao contexto pandêmico no qual foram realizadas a maioria das entrevistas com os designers, apresenta uma segunda implicação: como a pesquisa explora questões de percepções e interpretações individuais sobre

criatividade e materialidade, que são inerentemente subjetivas, assumimos que essas podem variar amplamente em um contexto premido por forte pressão emocional, como o enfrentado na citada pandemia, talvez levando os informantes, assim como a nossa própria análise, a uma inclinação demasiado subjetiva e emotiva no trabalho.

Outra limitação que destacamos refere-se ao fato de que a pesquisa não inclui entrevistas com os consumidores finais - que também representam o Campo, na perspectiva de Mihaly Csikszentmihalyi (Alencar, 2007), juntamente com os especialistas, o universo midiático e o público da moda em geral, este último estratificando-se em termos geracionais, de classe, de gênero e de identificação regional, étnica e social mais ampla, compondo grupos que influem significativamente, cada diferente grupo com suas com suas especificidades, na modelagem da criatividade dos designers e na recepção de seus produtos

Essas limitações destacam a necessidade de estudos complementares que possam ampliar a amostragem de entrevistados e incluir outras perspectivas, ficando como sugestão para futuras pesquisas também incorporar a perspectiva do público-alvo e assim, ampliar a discussão sobre a representação do Campo, analisando como as narrativas e os produtos criados são percebidos e valorizados pelos consumidores. Outras possibilidades recaem sobre a ideia de comparar os processos criativos e o uso da materialidade em diferentes sistemas produtivos, como moda autoral, *slow fashion*, *fast fashion*, moda circular (*upcycling*, modular etc.), entre outros universos empíricos e temáticos.

Por fim, espera-se que as conclusões deste estudo contribuam para um maior reconhecimento da relevância da pesquisa do processo criativo, além de estimular novas práticas que integrem as narrativas visuais e táteis no desenvolvimento das coleções.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Adailton Laporte de; CAVALCANTI, Virgínia Pereira. O modelo de perspectivas de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi como ferramenta no processo de desenvolvimento de produto. *In*: CONGRESSO PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 13., 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Blucher, 2019. p. 2434-2447.

ALENCAR, Adailton Laporte de. **A abordagem criativa do profissional de Design contemporâneo brasileiro segundo o modelo de perspectivas de sistemas de**

Mihaly Csikszentmihalyi. 2007. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

ALENCAR, Eunice M. L; FLEITH, Denise de Souza. Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 19, p. 1-8, 2003.

ALENCAR, Eunice M. L; FLEITH, Denise de Souza. **Criatividade: múltiplas perspectivas**. 3. ed. Brasília, DF: UnB, 2003.

ARAÚJO, Jackson. **Entrevista para a pesquisa**. Realizada por Cristina Rejane Feitosa Silva em 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: Senac, 2004.

CARREIRA, Luiz. **A orelha de Van Gogh ou a lição do semeador: o processo criativo a partir do exemplo de Van Gogh**. São Paulo: Ed. Luiz Carreira, 2023. *E-book*.

CASTILHO, Kathia; PRECIOSA, Rosane. Pensando o design de moda a partir de suas práticas criativas. **Estudos em Design**, v. 13, n. 1, p. 27-39, 2005.

CELANT, Germano. Cortar é pensar: arte & moda In: PRADILHA, Céron; REIS, Paulo. **Kant: crítica e estética na modernidade**. São Paulo: Senac, 1999.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

COELHO, Luiz Antônio L.(org). **Conceitos chave em Design**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2011.

CRANE, D. **A moda e seu papel social**. Classe, Gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Criatividade: o flow e a psicologia das descobertas e das invenções**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2023.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow: a psicologia do alto desempenho e da felicidade**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2020.

ELLE. Marina Bitu: a estilista cearense que ressignifica o artesanato local. **Elle Brasil**, 26 maio 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/marina-bitu>. Acesso em: 25 mar. 2025.

ERICSSON, K. Anders. **Development of professional expertise: toward measurement of expert performance and design of optimal learning environments**. Inglaterra: Cambridge University Press, 2009.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO CEARÁ (FIEC). Fortaleza é escolhida como Cidade Criativa do Design pela Unesco. **FIEC**, Fortaleza, 01 nov.

2019. Disponível em: <https://www1.sfiiec.org.br/sites/numa/?st=noticia&id=129220>. Acesso em: 30 nov. 2023.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: design para mudança. São Paulo: Senac, 2011.

FIORINI, Verónica. **Design de moda**: olhares diversos. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

FREITAS, Renata Oliveira Teixeira de. **Design de superfície**: ações comunicacionais táteis nos processos de criação. São Paulo: Blucher, 2012.

GASSEL, Frans van. **Experiences with colaborative design by constructing metaphoric objects**. Faculty of Architecture, Building and Planning, Eindhoven University of Technology the Netherland, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254844474_Experiences_with_collaborative_design_by_constructing_metaphoric_objects. Acesso em: 29 nov. 2023.

GCM AIS. Almerinda Maria: estilista cearense que valoriza o artesanato na moda. **GCM AIS**, 14 jul. 2023. Disponível em: <https://gcm ais.com.br/mais-variedades/2023/07/14/almerinda-maria-2>. Acesso em: 25 nov. 2024.

INGOLD, Tim. Toward an ecology of materials. **Annual review of anthropology**, v. 41, p. 427-442, 2012.

ISTO É. Artistas do século. **Isto É**, São Paulo, ano 24, n. 1586, p. 82–85, dez. 2000.

LAURENTIZ, Paulo. **A holarquia do pensamento artístico**. Campinas: UNICAMP, 1991.

LIMA, Jonathan Gurgel de; ITALIANO, Isabel Cristina. O ensino do design de moda: o uso da moulage como ferramenta pedagógica. **Educação e Pesquisa**, v. 42, p. 477-490, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Schwarcz, 1991.

LUPTON, Ellen. **Intuição, ação, criação**: graphic design thinking. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MARIANO, Maria Luiza Veloso. **Da Construção à desconstrução**: a modelagem como recurso criativo no design de moda. 2011. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.

MINAYO, Maria Cecília Souza de (org.); DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994.

MONÇORES, Aline Moreira; TAVARES, Daniele Spada. A materialidade têxtil na criação do designer de moda. **Modapalavra e-periódico**, v. 15, n. 35, p. 184-215, 2022.

MOTA, Larissa Fernanda de Barros. **Processo de criação de estampa têxtil na cultura de consumo**: reflexões sobre o polo de confecções do agreste de Pernambuco. – Recife, 2017. Dissertação (Mestrado) – Orientadora: Kátia Medeiros

de Araújo. Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes, Comunicação e Design, 2018.

MOTA, M. D. M. A roupa como artefato social – por uma sociologia da moda. *In*: VIANA, Taciana; MOTA, Dolores e MATOS, Adriana. **Linhas da moda**: pesquisa, ensino, empresa e sociedade. Pernambuco: EDUPE, 2010. 196p.

NADAFF, Ana. Moda cearense: uma colcha de retalhos. *In*: CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. **Moda Brasil**: fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

NAKAO, Jum. **A costura do invisível**. [Fotografia/Imagem]. Disponível em: <https://www.jumnakao.com.br/portfolios/a-costura-do-invisivel/>. Acesso em: 29 nov. 2023.

NAKAO, Jum. **A costura do invisível**. São Paulo: Senac, 2005.

NAKAO, Jum. **Processo criativo**. YouTube, 13/12/2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1HxGKJwih6w&t=22s>. Acesso em: 22 de julho de 2021.

NEVES-PEREIRA, Mônica Souza; FLEITH, Denise de Souza. **Teorias da criatividade**. Campinas, SP: Alínea, 2020.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Vozes, 2014.

PALOMINO, Erica. **A moda**. 4.ed. São Paulo: Publifolha, 2010.

PASCALE, P. ¿Dónde está la creatividad? Una aproximación al modelo de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi. Arte, Individuo y Sociedad, 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551273004.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2023

PORTAL IN. Estilista cearense Ivanildo Nunes valoriza cultura do Nordeste em desfile de moda em Paris. **Portal IN**, 12 out. 2023. Disponível em: <https://www.portalin.com.br/in-loco/estilista-cearense-ivanildo-nunes-valoriza-cultura-do-nordeste-em-desfile-de-moda-em-paris/>. Acesso em: 23 nov. 2023.

PRECIOSA, Rosane. O Design de moda como potência de um experimento. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 5, n. 10, 2006.

PREDEBON, J. **Criatividade**: abrindo o lado inovador da mente. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

QUEIROZ, Mônica; MONTEIRO, Gisela Costa Pinheiro. Handstorm: uma prática para o design de moda. **Redige**. v. 4. n. 1. Rio de Janeiro: SENAI CETIQT, 2013.

SALTZMAN, Andrea. **El cuerpo diseñado**: sobre la forma em el proyecto de la vestimenta. Buenos Aires: Paidós, 2004.

SANCHES, María Celeste de F. **Moda e projeto**: estratégias metodológicas em design. São Paulo: Estação das letras e cores, 2017.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de design de moda**: Pesquisa e design. Porto Alegre: Bookman, 2009.

- SENNETT, Richard. **O artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.
- SOUZA, Alexandre Heberte Mendes de. **Corpo-tecelão**: urdume aberto às tramas experimentais. 2023. Dissertação (Mestrado em Artes) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Artes. 2023.
- TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Doris Treptow, 2013.
- VAL, André do. **Entrevista para a pesquisa**. Realizada por Cristina Rejane Feitosa Silva em 2024.
- VALLE, Júlia. Dress(v.): Encorpamento de movimentos através da modelagem criativa. **Anais** do 12º Colóquio de Moda, 9ª Edição Internacional, 3º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2016.
- VASCONCELOS, Ana Fabíola Pedrosa de; CAVALCANTE, Vanessa Peixoto; KANAMARU, Antonio Takao. Cultura e criação: o gênio dionisíaco na obra de Lino Villaventura. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. **Anais** [...]. Fortaleza: [s.n.], 2013.
- VIEIRA, Flávia Manuela Ferreira. **O artista contemporâneo enquanto artesão** : a presença do fazer manual na arte. 2019. 1 recurso online (342 p.) Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, SP. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/1162173>. Acesso em: 14 nov. 2023.
- YAMASHITA, Yaeko. A Moulage como processo criativo do estilista contemporâneo. **Anais** do 4º Colóquio de moda, Novo Hamburgo, 2008. Disponível em: <https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202008/42484.pdf>. Acesso em: 11 de nov. 2023.

APÊNDICE A

Roteiro de entrevista semiestruturada INDIVÍDUO (designers).

a) Questões sobre a trajetória de formação profissional:

1- Qual sua trajetória de formação na área de moda?

(cursos, experiência autodidáticas, capacitações, aprendeu no trabalho)

b) Questão sobre moda autoral:

2- O que você entende por moda autoral?

c) Questões sobre a marca e empresa:

3- Como você descreveria a sua marca e quanto tempo ela está no mercado?

4- Como você descreveria seu público-alvo?

5- A marca possui espaço físico? Se sim, onde?

6- Como se dá o processo produtivo e quais os fatores limitantes?

d) Questões sobre o desenvolvimento de coleção

7- O desenvolvimento é feito por peças avulsas ou segue uma coleção?

8- Como acontece o desenvolvimento da coleção? Descreva etapas.

9- Existe um tempo específico determinado para a criação das peças? (Como modela o cronograma? Como concebe o tempo necessário às criações para ele e para os colaboradores)

10- Existe um calendário de lançamento? As coleções são lançadas com tempo pré-determinado? Quantas por ano?

11- Quais as maiores dificuldades para desenvolver uma coleção?

e) Questões sobre o processo criativo:

12 - Em linhas gerais, como se dá o seu processo criativo?

13- Possui equipe de criação?

14- Que etapas você segue na criação de uma peça?

15- Você documenta esse processo? Como guarda essas ideias? (faz caderno, anotações, desenhos, pastas, folhas avulsas?)

16- Você utiliza alguma técnica criativa?

17- Como busca suas inspirações?

18- As tendências internacionais lhe influenciam? Você pode explicar como se dá essa influência?

19 - A matéria-prima influencia na criação? De que forma?

20 - Você esboça as ideias iniciais ou usa a técnica de moulage para criar?

21 - Quais as maiores dificuldades no seu processo criativo?

Roteiro de entrevista semiestruturada CAMPO (jornalistas de moda, produtores e influencers).

1. Primeiramente gostaria que iniciasse falando de sua formação e percurso profissional, sobre a sua participação em comissões julgadoras de design de moda, organização de prêmios, consultorias e exposições nesta área.

2. O que faz uma ideia ou produto ser criativo na sua opinião?

3. Quais critérios são adotados quando se avalia um desfile de moda ou o trabalho de um designer autoral?

4. Como você percebe a importância dos materiais na proposta do designer?

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO.**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

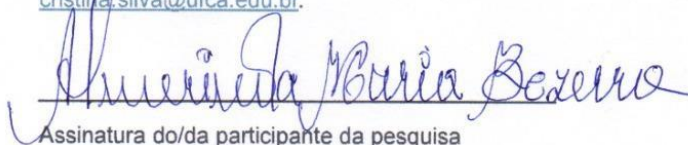
Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa de doutorado "**O gesto criativo do designer de moda: diálogos entre o corpo e a materialidade na moda autoral cearense.**", sob a responsabilidade da pesquisadora Cristina Rejane Feitosa Silva, aluna de doutorado da UFPE, a qual pretende compreender o processo criativo adotados pelos estilistas cearenses e as possíveis referências que permeiam seus trabalhos, como elementos da cultura local, ambiente e vivências pessoais investigando como esses elementos influenciam suas criações. Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista presencial com perguntas semiestruturadas.

Se o/a Sr (a) aceitar participar, as respostas obtidas por esta pesquisa poderão contribuir para o avanço dos estudos do campo da moda, contribuindo também para a construção do resgate histórico dos profissionais da moda cearense e suas atuações. O/a Sr (a) não terá nenhuma despesa e não receberá nenhuma remuneração referente a esta pesquisa. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento.

Os resultados da pesquisa serão analisados pela banca de professores doutores e publicados após defesa da pesquisadora e aprovação da banca como tese de doutoramento, sua identidade será divulgada.

A pesquisadora garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes por meio de *uma devolutiva presencial realizada no próprio ateliê do(a) entrevistado(a) com a apresentação do trabalho final e através de um arquivo digital em PDF, caso seja solicitado*, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com a pesquisadora pelo telefone (85)98767-5372 e pelo e-mail: cristina.silva@ufca.edu.br.



Assinatura do/da participante da pesquisa

 Documento assinado digitalmente
CRISTINA REJANE FEITOSA SILVA
Data: 28/05/2024 13:42:23 -0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Assinatura do Pesquisador responsável

Fortaleza, 28 maio de 2024

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

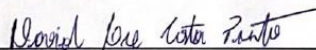
Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa de doutorado **"O gesto criativo do designer de moda: diálogos entre o corpo e a materialidade na moda autoral cearense."**, sob a responsabilidade da pesquisadora Cristina Rejane Feitosa Silva, aluna de doutorado da UFPE, a qual pretende compreender o processo criativo adotados pelos estilistas cearenses e as possíveis referências que permeiam seus trabalhos, como elementos da cultura local, ambiente e vivências pessoais investigando como esses elementos influenciam suas criações. Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista presencial com perguntas semiestruturadas.

Se o/a Sr (a) aceitar participar, as respostas obtidas por esta pesquisa poderão contribuir para o avanço dos estudos do campo da moda, contribuindo também para a construção do resgate histórico dos profissionais da moda cearense e suas atuações. O/a Sr (a) não terá nenhuma despesa e não receberá nenhuma remuneração referente a esta pesquisa. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento.

Os resultados da pesquisa serão analisados pela banca de professores doutores e publicados após defesa da pesquisadora e aprovação da banca como tese de doutoramento, sua identidade será divulgada.

A pesquisadora garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes por meio de *uma devolutiva presencial realizada no próprio ateliê do(a) entrevistado(a) com a apresentação do trabalho final e através de um arquivo digital em PDF, caso seja solicitado*, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com a pesquisadora pelo telefone (85)98767-5372 e pelo e-mail: cristina.silva@ufca.edu.br.



Assinatura do/da participante da pesquisa

Documento assinado digitalmente
gov.br CRISTINA REJANE FEITOSA SILVA
Data: 28/05/2024 13:42:23-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Assinatura do Pesquisador responsável

Fortaleza, 28 maio de 2024

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa de doutorado **“O gesto criativo do designer de moda: diálogos entre o corpo e a materialidade na moda autoral cearense.”**, sob a responsabilidade da pesquisadora Cristina Rejane Feitosa Silva, aluna de doutorado da UFPE, a qual pretende compreender o processo criativo adotados pelos estilistas cearenses e as possíveis referências que permeiam seus trabalhos, como elementos da cultura local, ambiente e vivências pessoais investigando como esses elementos influenciam suas criações. Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista presencial com perguntas semiestruturadas.

Se o/a Sr (a) aceitar participar, as respostas obtidas por esta pesquisa poderão contribuir para o avanço dos estudos do campo da moda, contribuindo também para a construção do resgate histórico dos profissionais da moda cearense e suas atuações. O/a Sr (a) não terá nenhuma despesa e não receberá nenhuma remuneração referente a esta pesquisa. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento.

Os resultados da pesquisa serão analisados pela banca de professores doutores e publicados após defesa da pesquisadora e aprovação da banca como tese de doutoramento, sua identidade será divulgada.

A pesquisadora garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes por meio de *uma devolutiva presencial realizada no próprio ateliê do(a) entrevistado(a) com a apresentação do trabalho final e através de um arquivo digital em PDF, caso seja solicitado*, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com a pesquisadora pelo telefone (85)98767-5372 e pelo e-mail: cristina.silva@ufca.edu.br.

Documento assinado digitalmente
 **IVANILDO NUNES VIEIRA**
 Data: 29/05/2024 17:37:10-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do/da participante da pesquisa

Documento assinado digitalmente
 **CRISTINA REJANE FEITOSA SILVA**
 Data: 28/05/2024 13:42:23-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do Pesquisador responsável

Fortaleza, 28 maio de 2024

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa de doutorado **“O gesto criativo do designer de moda: diálogos entre o corpo e a materialidade na moda autoral cearense.”**, sob a responsabilidade da pesquisadora Cristina Rejane Feitosa Silva, aluna de doutorado da UFPE, a qual pretende compreender o processo criativo adotados pelos estilistas cearenses e as possíveis referências que permeiam seus trabalhos, como elementos da cultura local, ambiente e vivências pessoais investigando como esses elementos influenciam suas criações. Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista presencial com perguntas semiestruturadas.

Se o/a Sr (a) aceitar participar, as respostas obtidas por esta pesquisa poderão contribuir para o avanço dos estudos do campo da moda, contribuindo também para a construção do resgate histórico dos profissionais da moda cearense e suas atuações. O/a Sr (a) não terá nenhuma despesa e não receberá nenhuma remuneração referente a esta pesquisa. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento.

Os resultados da pesquisa serão analisados pela banca de professores doutores e publicados após defesa da pesquisadora e aprovação da banca como tese de doutoramento, sua identidade será divulgada.

A pesquisadora garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes por meio de *uma devolutiva presencial realizada no próprio ateliê do(a) entrevistado(a) com a apresentação do trabalho final e através de um arquivo digital em PDF, caso seja solicitado*, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com a pesquisadora pelo telefone (85)98767-5372 e pelo e-mail: cristina.silva@ufca.edu.br.

Documento assinado digitalmente
 **MARINA SANTIAGO BITU FEITOSA**
 Data: 29/05/2024 16:39:28-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do/da participante da pesquisa

Documento assinado digitalmente
 **CRISTINA REJANE FEITOSA SILVA**
 Data: 28/05/2024 13:42:23-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do Pesquisador responsável

Fortaleza, 28 maio de 2024

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa de doutorado **“O gesto criativo do designer de moda: diálogos entre o corpo e a materialidade na moda autoral cearense.”**, sob a responsabilidade da pesquisadora Cristina Rejane Feitosa Silva, aluna de doutorado da UFPE, a qual pretende compreender o processo criativo adotados pelos estilistas cearenses e as possíveis referências que permeiam seus trabalhos, como elementos da cultura local, ambiente e vivências pessoais investigando como esses elementos influenciam suas criações. Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista presencial com perguntas semiestruturadas.

Se o/a Sr (a) aceitar participar, as respostas obtidas por esta pesquisa poderão contribuir para o avanço dos estudos do campo da moda, contribuindo também para a construção do resgate histórico dos profissionais da moda cearense e suas atuações. O/a Sr (a) não terá nenhuma despesa e não receberá nenhuma remuneração referente a esta pesquisa. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento.

Os resultados da pesquisa serão analisados pela banca de professores doutores e publicados após defesa da pesquisadora e aprovação da banca como tese de doutoramento, sua identidade será divulgada.

A pesquisadora garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes por meio de *uma devolutiva presencial realizada no próprio ateliê do(a) entrevistado(a) com a apresentação do trabalho final e através de um arquivo digital em PDF, caso seja solicitado*, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com a pesquisadora pelo telefone (85)98767-5372 e pelo e-mail: cristina.silva@ufca.edu.br.

Assinatura do/da participante da pesquisa

Documento assinado digitalmente
 CRISTINA REJANE FEITOSA SILVA
 Data: 28/05/2024 13:42:23-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do Pesquisador

Documento assinado digitalmente
 MARK LIMAVERDE GREINER
 Data: 28/05/2024 15:00:08-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Fortaleza, 28 maio de 2024

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa de doutorado **"O gesto criativo do designer de moda: diálogos entre o corpo e a materialidade na moda autoral cearense."**, sob a responsabilidade da pesquisadora Cristina Rejane Feitosa Silva, aluna de doutorado da UFPE, a qual pretende compreender o processo criativo adotados pelos estilistas cearenses e as possíveis referências que permeiam seus trabalhos, como elementos da cultura local, ambiente e vivências pessoais investigando como esses elementos influenciam suas criações. Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista presencial com perguntas semiestruturadas.

Se o/a Sr (a) aceitar participar, as respostas obtidas por esta pesquisa poderão contribuir para o avanço dos estudos do campo da moda, contribuindo também para a construção do resgate histórico dos profissionais da moda cearense e suas atuações. O/a Sr (a) não terá nenhuma despesa e não receberá nenhuma remuneração referente a esta pesquisa. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento.

Os resultados da pesquisa serão analisados pela banca de professores doutores e publicados após defesa da pesquisadora e aprovação da banca como tese de doutoramento, sua identidade será divulgada.

A pesquisadora garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes por meio de *uma devolutiva presencial realizada no próprio ateliê do(a) entrevistado(a) com a apresentação do trabalho final e através de um arquivo digital em PDF, caso seja solicitado*, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com a pesquisadora pelo telefone (85)98767-5372 e pelo e-mail: cristina.silva@ufca.edu.br.



Assinatura do/da participante da pesquisa

Documento assinado digitalmente
 CRISTINA REJANE FEITOSA SILVA
Data: 28/05/2024 13:42:23 -0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Assinatura do Pesquisador responsável

Fortaleza, 28 maio de 2024

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa de doutorado “**O gesto criativo: a materialidade no processo criativo do designer de moda.**”, sob a responsabilidade da pesquisadora Cristina Rejane Feitosa Silva, aluna de doutorado da UFPE, a qual pretende compreender o processo criativo adotados pelos estilistas cearenses e as possíveis referências que permeiam seus trabalhos, como elementos da cultura local, ambiente e vivências pessoais investigando a compreensão dos processos criativos. Para isso foi adotada a Teoria das Perspectivas de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi. Essa abordagem propõe que a criatividade não ocorre isoladamente no indivíduo, mas é resultado de uma interação entre o indivíduo, o domínio (conjunto de conhecimentos culturais e técnicos) e o campo (comunidade que valida o trabalho criativo). Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista virtual com perguntas semiestruturadas.

Se o/a Sr (a) aceitar participar, as respostas obtidas por esta pesquisa poderão contribuir para o avanço dos estudos do campo da moda. O/a Sr (a) não terá nenhuma despesa e não receberá nenhuma remuneração referente a esta pesquisa. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento.

Os resultados da pesquisa serão analisados pela banca de professores doutores e publicados após defesa da pesquisadora e aprovação da banca como tese de doutoramento, sua identidade será divulgada.

A pesquisadora garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes por meio de uma devolutiva *com a apresentação do trabalho final e através de um arquivo digital em PDF, caso seja solicitado*, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com a pesquisadora pelo telefone (85)98767-5372 e pelo e-mail: cristina.silva@ufca.edu.br.

Documento assinado digitalmente
gov.br CRISTINA REJANE FEITOSA SILVA
Data: 08/11/2024 08:28:19-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>


Assinatura do/da participante da pesquisa

Assinatura do Pesquisador responsável

Fortaleza, 04 de novembro de 2024

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa de doutorado “**O gesto criativo: a materialidade no processo criativo do designer de moda.**”, sob a responsabilidade da pesquisadora Cristina Rejane Feitosa Silva, aluna de doutorado da UFPE, a qual pretende compreender o processo criativo adotados pelos estilistas cearenses e as possíveis referências que permeiam seus trabalhos, como elementos da cultura local, ambiente e vivências pessoais investigando a compreensão dos processos criativos. Para isso foi adotada a Teoria das Perspectivas de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi. Essa abordagem propõe que a criatividade não ocorre isoladamente no indivíduo, mas é resultado de uma interação entre o indivíduo, o domínio (conjunto de conhecimentos culturais e técnicos) e o campo (comunidade que valida o trabalho criativo). Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista virtual com perguntas semiestruturadas.

Se o/a Sr (a) aceitar participar, as respostas obtidas por esta pesquisa poderão contribuir para o avanço dos estudos do campo da moda. O/a Sr (a) não terá nenhuma despesa e não receberá nenhuma remuneração referente a esta pesquisa. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento.

Os resultados da pesquisa serão analisados pela banca de professores doutores e publicados após defesa da pesquisadora e aprovação da banca como tese de doutoramento, sua identidade será divulgada.

A pesquisadora garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes por meio de uma devolutiva *com a apresentação do trabalho final e através de um arquivo digital em PDF, caso seja solicitado*, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com a pesquisadora pelo telefone (85)98767-5372 e pelo e-mail: cristina.silva@ufca.edu.br.

Documento assinado digitalmente
gov.br CRISTINA REJANE FEITOSA SILVA
Data: 08/11/2024 08:28:19-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do/da participante da pesquisa

Assinatura do Pesquisac

Documento assinado digitalmente
gov.br ANTONIO IVENS PEREIRA DE ANDRADE
Data: 21/11/2024 09:30:57-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

14 de novembro de 2024

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa de doutorado "**O gesto criativo: a materialidade no processo criativo do designer de moda.**", sob a responsabilidade da pesquisadora Cristina Rejane Feitosa Silva, aluna de doutorado da UFPE, a qual pretende compreender o processo criativo adotados pelos estilistas cearenses e as possíveis referências que permeiam seus trabalhos, como elementos da cultura local, ambiente e vivências pessoais investigando a compreensão dos processos criativos. Para isso foi adotada a Teoria das Perspectivas de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi. Essa abordagem propõe que a criatividade não ocorre isoladamente no indivíduo, mas é resultado de uma interação entre o indivíduo, o domínio (conjunto de conhecimentos culturais e técnicos) e o campo (comunidade que valida o trabalho criativo). Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista virtual com perguntas semiestruturadas.

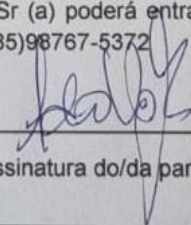
Se o/a Sr (a) aceitar participar, as respostas obtidas por esta pesquisa poderão contribuir para o avanço dos estudos do campo da moda. O/a Sr (a) não terá nenhuma despesa e não receberá nenhuma remuneração referente a esta pesquisa. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento.

Os resultados da pesquisa serão analisados pela banca de professores doutores e publicados após defesa da pesquisadora e aprovação da banca como tese de doutoramento, sua identidade será divulgada.

A pesquisadora garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes por meio de uma devolutiva *com a apresentação do trabalho final e através de um arquivo digital em PDF, caso seja solicitado*, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com a pesquisadora pelo telefone (85)98767-5372 e pelo e-mail:

Documento assinado digitalmente
CRISTINA REJANE FEITOSA SILVA
Data: 06/11/2024 09:28:10-0100
Verifique em <https://validar.e.gov.br>


Assinatura do/da participante da pesquisa

Assinatura do Pesquisador responsável

Fortaleza, 04 de novembro de 2024

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa de doutorado “**O gesto criativo: a materialidade no processo criativo do designer de moda.**”, sob a responsabilidade da pesquisadora Cristina Rejane Feitosa Silva, aluna de doutorado da UFPE, a qual pretende compreender o processo criativo adotados pelos estilistas cearenses e as possíveis referências que permeiam seus trabalhos, como elementos da cultura local, ambiente e vivências pessoais investigando a compreensão dos processos criativos. Para isso foi adotada a Teoria das Perspectivas de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi. Essa abordagem propõe que a criatividade não ocorre isoladamente no indivíduo, mas é resultado de uma interação entre o indivíduo, o domínio (conjunto de conhecimentos culturais e técnicos) e o campo (comunidade que valida o trabalho criativo). Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista virtual com perguntas semiestruturadas.

Se o/a Sr (a) aceitar participar, as respostas obtidas por esta pesquisa poderão contribuir para o avanço dos estudos do campo da moda. O/a Sr (a) não terá nenhuma despesa e não receberá nenhuma remuneração referente a esta pesquisa. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento.

Os resultados da pesquisa serão analisados pela banca de professores doutores e publicados após defesa da pesquisadora e aprovação da banca como tese de doutoramento, sua identidade será divulgada.

A pesquisadora garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes por meio de uma devolutiva *com a apresentação do trabalho final e através de um arquivo digital em PDF, caso seja solicitado*, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com a pesquisadora pelo telefone (85)98767-5372 e pelo e-mail: cristina.silva@ufca.edu.br.

Documento assinado digitalmente
 CRISTINA REJANE FEITOSA SILVA
 Data: 08/11/2024 08:28:19-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinado de forma digital por
 FRANCISCO CLAUDIO DA
 SILVEIRA:71419659715
 Dados: 2024.11.25 10:31:17 -03'00'

Assinatura do/da participante da pesquisa

Assinatura do Pesquisador responsável

Fortaleza, 04 de novembro de 2024

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa de doutorado **"O gesto criativo: a materialidade no processo criativo do designer de moda."**, sob a responsabilidade da pesquisadora Cristina Rejane Feltosa Silva, aluna de doutorado da UFPE, a qual pretende compreender o processo criativo adotados pelos estilistas cearenses e as possíveis referências que permeiam seus trabalhos, como elementos da cultura local, ambiente e vivências pessoais investigando a compreensão dos processos criativos. Para isso foi adotada a Teoria das Perspectivas de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi. Essa abordagem propõe que a criatividade não ocorre isoladamente no indivíduo, mas é resultado de uma interação entre o indivíduo, o domínio (conjunto de conhecimentos culturais e técnicos) e o campo (comunidade que valida o trabalho criativo). Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista virtual com perguntas semiestruturadas.

Se o/a Sr (a) aceitar participar, as respostas obtidas por esta pesquisa poderão contribuir para o avanço dos estudos do campo da moda. O/a Sr (a) não terá nenhuma despesa e não receberá nenhuma remuneração referente a esta pesquisa. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento.

Os resultados da pesquisa serão analisados pela banca de professores doutores e publicados após defesa da pesquisadora e aprovação da banca como tese de doutoramento, sua identidade será divulgada.

A pesquisadora garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes por meio de uma devolutiva *com a apresentação do trabalho final e através de um arquivo digital em PDF, caso seja solicitado*, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com a pesquisadora pelo telefone (85)98767-5372 e pelo e-mail: cristina.silva@ufca.edu.br.

Ana Machado

Documento assinado digitalmente
 CRISTINA REJANE FELTOSA SILVA
 Data: 08/11/2024 08:28:19-0300
 Verifique em <https://validar.dfd.gov.br>

Assinatura do/da participante da pesquisa

Assinatura do Pesquisador responsável

Fortaleza, 04 de novembro de 2024

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa de doutorado “O gesto criativo: a materialidade no processo criativo do designer de moda.”, sob a responsabilidade da pesquisadora Cristina Rejane Feitosa Silva, aluna de doutorado da UFPE, a qual pretende compreender o processo criativo adotados pelos estilistas cearenses e as possíveis referências que permeiam seus trabalhos, como elementos da cultura local, ambiente e vivências pessoais investigando a compreensão dos processos criativos. Para isso foi adotada a Teoria das Perspectivas de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi. Essa abordagem propõe que a criatividade não ocorre isoladamente no indivíduo, mas é resultado de uma interação entre o indivíduo, o domínio (conjunto de conhecimentos culturais e técnicos) e o campo (comunidade que valida o trabalho criativo). Sua participação é voluntária e se dará por meio de entrevista virtual com perguntas semiestruturadas.

Se o/a Sr (a) aceitar participar, as respostas obtidas por esta pesquisa poderão contribuir para o avanço dos estudos do campo da moda. O/a Sr (a) não terá nenhuma despesa e não receberá nenhuma remuneração referente a esta pesquisa. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento.

Os resultados da pesquisa serão analisados pela banca de professores doutores e publicados após defesa da pesquisadora e aprovação da banca como tese de doutoramento, sua identidade será divulgada.

A pesquisadora garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos participantes por meio de uma devolutiva *com a apresentação do trabalho final e através de um arquivo digital em PDF, caso seja solicitado*, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com a e-mail: pesquisadora pelo telefone (85)98767-5372 e pelo cristina.silva@ufca.edu.br.

Assinatura do/da participante da pesquisa

Assinatura do Pesquisador responsável

Fortaleza, 04 de novembro de 2024