

## A CRIATIVIDADE SEGUNDO A CRONOLOGIA DA MODA

LAYLA DE BRITO MENDES<sup>1</sup>, ANA CRISTINA BROEGA<sup>2</sup>, PATRICIA SANT'ANNA<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade do Minho, laylamendes@gmail.com

<sup>2</sup>Universidade do Minho, anacbroega@gmail.com

<sup>3</sup>Instituto Europeo di Design São Paulo, patsant@gmail.com

**Resumo:** O desenvolvimento de produtos de moda dá-se a partir de um processo de gerar ideias criativas. Com o passar do tempo, mudam-se os padrões estéticos e muda-se também a maneira de se conceber e de se produzir produtos de moda, logo, o processo criativo também deve acompanhar essas mudanças. Independentemente de ser caracterizada ou não como atividade artística, a moda é uma atividade econômica mundial demasiado lucrativa, onde a criatividade é o combustível, em todos os seus modelos de concepção, produção e comercialização.

**Palavras chave:** Criatividade. Moda. Alta Costura. Prêt-à-porter. Fast-fashion.

### 1. Introdução

A criatividade é a capacidade que o homem possui, sendo um ser racional, de utilizar-se de suas habilidades mentais e físicas para *dar existência* a ações, materiais e imateriais. Está ligada ao surgimento de ideias e não, necessariamente, à inteligência ou à capacidade intelectual. Segundo Novaes (1977, p. 18), o ser criativo “pode-se referir ao indivíduo que apresenta certas características que o levam a criar, ao conjunto de operações que executa ao produzir um objeto que encerre criatividade ou ao próprio resultado do comportamento do criador”.

*“Para um sistema cerebral como o nosso, é impossível não criar. O cérebro em funcionamento gera a mente e a mente gera pensamentos. Somos seres reflexivos e conscientes. E somos seres culturais e simbólicos. A produção de ideias está na nossa natureza, e os processos de realimentação e auto-organização conduzem sem cessar ao surgimento de novas ideias” (Tschimmel 2011, p. 7).*

O processo de criatividade pode estar relacionado à solução de problemas, mas esta não é uma regra. Associar a criatividade à solução de problemas pode ser um ato tendencioso, já que toda resolução parte de um desenvolvimento criativo. Mas, generalizá-la, desta forma, é ignorar os fenômenos autônomos que a mente produz.

Ao desenvolver as suas habilidades criativas, o homem une fatores como o raciocínio, a percepção e a investigação, a outros que muitas vezes provêm do seu inconsciente, como a sensibilidade e a intuição. De acordo com Ostrower (2013, p. 10) “trata-se de processos essencialmente intuitivos”, mas que acabam por tornarem-se conscientes à medida que são feitas associações. A criatividade surge a partir de ideias intuitivas distintas, em conjunto com a sensibilidade e com a consciência, que são características biológicas pertencentes a todas as pessoas. Quando estas ideias são associadas e começam a fazer sentido – são organizadas pela percepção, com coerência – a criatividade deixa de ser imaterial e torna-se material, ou seja, pode ser colocada em prática. Os atos de associar e de perceber, estes sim, não fazem parte do trabalho autônomo da mente, pois podem ser exercitados e melhorados conforme surgem os questionamentos acerca do fazer. “Abrange o ser intelectual, pois a percepção é a elaboração mental das sensações” (Ostrower 2013, p. 12).

Segundo a definição de Thurstone (Novaes 1977, p. 19), “criatividade é processo de se formar ideias ou hipóteses, de testar hipóteses e de comunicar resultados, pressupondo que o produto criado seja algo novo”. A mente humana, apesar de já ter sido bastante desenvolvida com o passar dos anos, ainda assim segue em constante evolução, almejando inovação e originalidade. Desta forma, observa-se que há uma relação entre criatividade e descoberta, e a sede de busca pelo desconhecido é o estímulo que move a criatividade.

Os estudos acerca da criatividade iniciaram-se por volta de 1950, a partir da Psicologia. Ostrower (2013) defende que a criatividade surge a partir de um estado de tensão psíquica, mas que essa tensão não é, necessariamente um estado de espírito excepcional (muitas vezes associada à conflitos emocionais, mas não é, necessariamente). As ideias criativas partem de uma motivação interior do indivíduo, a tensão psíquica toma forma física e expressiva e se configura a partir da intensidade emocional e intelectual do criador. Criar, então, não é descarregar essa tensão, é recuperá-la e renová-la a partir desse estímulo psicológico, a níveis que sejam possíveis para garantir a vitalidade da ação criadora.

O conflito emocional é necessário, porém, não é o portador da criatividade. Se faz necessário, pois é ele quem propõe a temática ao artista. A temática da criação precisa ter, para o artista, uma relevância emocional, que o irá conduzir durante o seu processo criativo e fará com que a criação exista na possibilidade de ser renovada e realimentada. Assim, o conflito emocional impulsiona a criatividade até certo ponto, mas não deve ser confundido com potencial criador nem como nível de elaboração da obra. É a consciência e o controle do seu conflito emocional que confere o grau de elaboração da obra, pois dá a lucidez ao artista entre o que é fruto do seu psicológico e o que é real (Ostrower, 2013).

### 1.1 Criatividade e moda

Para Ostrower (2013), a criatividade também não deve ser restringida apenas à arte. A arte é sim uma área privilegiada do fazer humano, pois o indivíduo acaba por ter total liberdade e autonomia no seu desenvolvimento criativo, desenvolvimento este que parte tanto do intelecto como da emoção. Essa liberdade normalmente é inexistente na criatividade voltada para a solução de problemas, mas isto não quer dizer que não haja criatividade nos demais fazeres do viver humano.

São muitos os discursos acerca da moda e arte, mas não faz parte desse estudo levantar o questionamento de que moda pode ou não ser classificada como expressão de arte. Mas dentro dessa problemática, acaba por ser válido citar as palavras de Souza (1987, p. 31):

*“Tais problemas existem hoje e não existiram sempre. Decorrem da junção da moda com o industrialismo e, portanto, das facilidades da propaganda e da fabricação em série; decorrem ainda da democracia, da participação de um público muito mais numeroso no consumo da moda e muito menos exigente. Mas nada ou quase nada afetaram-na como arte, pois a moda não é a única manifestação estética que se apoia na propaganda”.*

A atividade artística é, sem dúvida, uma atividade criativa. Criativa, pois é permitida ser trabalhada de maneira livre, sem regras ou sem compromissos, especialmente com o valor comercial. Comumente a ideia de criatividade é desligada do trabalho que é feito com objetivos de adquirir bens financeiros, é classificada simplesmente como “obra de circunstância e de gosto” (Ostrower 2013, p. 31). Pensa-se então na moda como também sendo uma atividade criativa, já que os impulsos criativos surgem de tensões psíquicas e o fazer material vem do controle dos conflitos emocionais do seu criador – aqui designer ou estilista. Mas a dificuldade de classificar a moda como sendo arte parte justamente do seu caráter interdisciplinar, do seu valor econômico e mercadológico, que indiscutivelmente está associado ao compromisso de trabalho com valor comercial – sobretudo ao trabalho industrial.

O que se torna importante ressaltar aqui, é moda como produto, e que é desenvolvida por processos criativos dentro de uma indústria de impacto mundial, seja qual for a intenção cultural.

Segundo Ostrower (2013, p. 13), entende-se por cultura “as formas materiais e espirituais com que os indivíduos de um grupo convivem, nas quais atuam e se comunicam e cuja experiência coletiva pode ser transmitida através de vias simbólicas para a geração seguinte”. As ideias criativas são desenvolvidas, normalmente, para usufruto do coletivo, tendo ou não fins comerciais. A criatividade é baseada em símbolos e seus significados, e para que seja comunicada, os indivíduos do grupo precisam essencialmente partilhar de mesmos valores culturais. Esses fatores culturais podem ser modificados ou até manipulados, conforme o passar do tempo, mas ainda assim não deixam de existir, acabam por se tornar uma espécie de “capital cultural”. “A forma converte a expressão subjetiva em comunicação objetivada. Por isso, o formar, o criar, é sempre um ordenar e comunicar” (Ostrower 2013, p. 24).

Para Souza (1987, p. 25) “as mudanças na moda dependem da cultura e dos ideais de uma época”, ou seja, acabam por, inevitavelmente, sofrer influência do passar do tempo. E conforme a cultura e os ideais vão se modificando, as formações de gosto das pessoas também acabam assim mudar. Como o papel do criador de moda muito se baseia no atender os desejos e gostos do seu cliente/consumidor, o seu desenvolvimento criativo precisa estar de acordo com essas mudanças temporais, de cultura, de ideais.

Os processos criativos não necessariamente se iniciam do zero, eles podem se fundamentar a partir do que já foi feito, utilizando-o como referência ou apenas como ponto de partida. Mas o fazer desde o início e o manipular o já existente possuem um denominador comum: a busca pelo novo. As ideias criativas, na sua totalidade, possuem esse objetivo – buscar o novo –, assim toda e qualquer atividade pode ser classificada como criativa. O que determina o grau de impacto que terá uma ideia criativa são os valores culturais que foram envolvidos na ação e na comunicação da ideia. É imprescindível que os valores culturais sejam conhecidos tanto para quem comunica como para quem interpreta, caso contrário não há troca. E por mais que esses valores culturais já se tenham modificado e se tornado apenas em “capital cultural”, a memória trata de se responsabilizar por lembra-los.

## 1.2 A criatividade na moda, a partir da sua cronologia

A história da moda já foi retratada a partir dos mais diversos vieses, e continua a ser objeto de estudo de pesquisadores de várias áreas no mundo todo. Segundo Mendes e Haye (2009) é a significação multidisciplinar e interdisciplinar da moda que suscita obras de psicólogos, economistas, filósofos, sociólogos, entre outras, acerca dela e que configura o seu cunho acadêmico.

Começando pela história da indumentária, o homem primitivo teve o primeiro desejo (ou *necessidade*, melhor assim dizer neste caso) de vestir o seu corpo para se proteger de fatores climáticos, como o frio e o sol forte. Com o passar do tempo e por consequência da constante evolução humana, no final da Idade Média (século XIV) a indumentária se desenvolveu para moda, mas segundo Souza (1987), foi apenas no século XIX que a moda pôde ser classificada da maneira como se a conhece hoje. De acordo com Pollini (2007), a palavra “moda” só começou a ser utilizada efetivamente no século XV, significando “maneira de conduzir”. E foi no século dezenove que os padrões estéticos começaram a variar periodicamente, sempre baseados em aspectos sociais e culturais.

Como qualquer produto da cultura, a moda sofreu grandes transformações com o passar do tempo, até obter as diversas significâncias que possui hoje – o hoje sendo o período classificado por Bauman (2001) como pós-modernidade e que abriga a sociedade hiperconsumista<sup>1</sup>, assim chamada por Lipovetsky (2007). A moda, transcrita em peças de vestuário, calçados e acessórios, pode significar distinção de gênero,

---

<sup>1</sup>A sociedade pós-moderna de Bauman (2001) é descrita por Lipovetsky (2007) como hiperconsumista, ou seja, que pratica atos de consumo dos mais variados bens e serviços de maneira exagerada, a partir de falsos desejos que acha ter. Mas na verdade, boa parte desses desejos são desenvolvidos e manipulados pelo Marketing e pela Publicidade, através das mídias.

classes sociais, ofícios profissionais, religião, etnia, entre outros, mas de acordo com Calanca (2008, p. 34) é a partir do final da Segunda Guerra Mundial que a moda deixa de ser uma questão reservada à poucos e se torna fundamental para a vida coletiva.

O passar dos anos faz com que a moda se desenvolva, para que ela possa acompanhar as modificações e adequações culturais de cada época, e assim, seja coerente, esteja de acordo com o tempo. Esse facto, consequentemente, influencia a modificação nos processos criativos utilizados para desenvolver moda, sobretudo na maneira como os designers, estilistas e empresários de moda lidam com esses processos e os colocam em prática.

A relação entre o criador de moda e o processo criativo desenvolvido é uma questão bastante pessoal, pois envolve diretamente características psicológicas do indivíduo que cria, significados específicos que cada símbolo possui para si próprio. Quando esse desenvolvimento é feito em grupo, por meio de uma equipe de criação, todos os membros precisam entender de uma maneira próxima e coerente desses significados, afim de que haja um diálogo entre todas as partes e o projeto possa ser concretizado. Acrescentando ainda que no processo criativo que é gerado por uma equipe de colaboradores de uma empresa, os símbolos e seus significados devem estar de acordo ainda com a missão, visão e valores da marca.

O processo criativo para moda acaba sempre por estar de acordo com a lógica do desenvolvimento de produto e produção que se tem disponíveis, pois a não compatibilidade do processo com os métodos de desenvolvimento de produto e produção resultam em projetos desconformes ou até mesmo incapazes de serem colocados em prática. O formato de produção adotado depende diretamente do capital financeiro no qual a empresa ou produtor disponibiliza, como também do valor que se deseja dar ao produto. Mas com o passar do tempo, os métodos e técnicas de produção de produtos de moda foram se desenvolvendo, de acordo com fatores econômicos e também sociais – o produto de moda para ser vendável, precisa ser além de um mero objeto criativo, deve atender aos desejos e necessidades do público.

### **1.2.1 A criatividade e a alta costura**

A alta costura (*Haute Couture*, em francês) surgiu em Paris no final do século dezenove, com o objetivo de preservar as técnicas tradicionais de corte e costura dominadas por um certo grupo de costureiros e alfaiates, e dessa maneira valorizar e preservar o produto de moda francês, já bem reconhecido no mundo todo, evitando que o mesmo fosse plagiado. Foi formalizada com a criação do Sindicato da Alta Costura, em 1868 (Callan 2007, p. 158), onde todos os seus preceitos foram formalmente regulamentados, garantindo o controle das marcas que a fabricavam e restringindo a sua denominação à apenas algumas *maisons* (ateliers) parisienses, que seguem à risca os seus regulamentos até hoje.

Segundo Mendes e Haye (2009, p. 17), a casa de alta costura mais renomada no início do século vinte era a Casa Worth, que nessa época era comandada pelos filhos do seu fundador Charles Frederick Worth: Jean-Philippe e Gaston. O propósito da alta costura era vestir uma elite rica, que incluía a realeza europeia, herdeiras ricas americanas e atrizes famosas. Pollini (2007) explica que a alta costura surgiu de facto quando o profissional que confeccionava as roupas passou a desenvolver as peças conforme o seu próprio conceito de elegância. Foi, então, quando surgiu o termo *couturier*, utilizado para denominar os costureiros e alfaiates que produziam alta costura.

A denominação *couturier* dada a Charles Worth veio do facto de ele ser o primeiro a assinar as suas criações, e essa atitude teve um grande efeito na moda. Identificar a autoria de peças de vestuário por meio de assinatura não só permitiu que Worth deixasse de ser classificado como um simples costureiro e artesão, fez com que ele passasse a ser reconhecido como criador, e respeitado por isso. As criações, à primeira vista, podiam ser identificadas pelo seu cunho, pelas suas características próprias expressas no processo criativo. Desse modo, a maneira de identificar uma criação de moda segue assim até os dias de hoje, também para além da Alta Costura. A assinatura presente num artigo de moda não significa apenas a sua identificação. É, sobretudo, uma valorização do processo criativo pela qual ele surgiu.

Mendes e Haye (2009, p. 14) afirmam que:

*“Não houve mudanças radicais no vestuário durante os oito primeiros anos do século [vinte]. O desejo do novo era inteiramente satisfeito pela introdução de série de cores sazonais e por novos ornamentos, cada vez mais complexos, nos quais se distinguiram os costureiros parisienses – especialmente Callot Soeurs, Doucet, Paquin e Worth. Os estilistas usavam os tecidos mais caros, que tinham de ser maleáveis, com boas qualidades para o drapeado, para que pudessem seguir as linhas fluidas em voga na época”.*

Porém, a criatividade na alta costura dava-se de maneira livre, pois as criações podiam ser colocadas em prática sem qualquer restrição financeira, já que o *couturier* desenvolvia com exclusividade para um determinado cliente, pertencente à alta sociedade e com altíssimo poder aquisitivo. A matéria-prima utilizada era nobre e refinada, os adornos eram luxuosos e minuciosamente executados nos seus detalhes, não existiam limites que pudessem, de certa forma, restringir o processo criativo. Mendes e Haye (2009, p. 8) acrescentam ainda que “os tradicionalistas do topo sustentavam o *status quo* e deploravam o hábito das criadas de copiar as roupas da patroa”, assim, por mais luxuosas e inacessíveis que as peças de alta costura fossem, uma classe mais humilde da sociedade passou a copiá-las. Nesse aspecto, a criatividade não era utilizada para a inovação e com liberdade de seguir à risca o desejo do criador, mas sim para desenvolver ideias que permitissem a adaptação dos modelos em exemplares mais simples e mais acessíveis.

Apesar de terem surgido a partir dos *couturières*, que tanto criavam quanto confeccionavam suas peças, hoje os estilistas da Alta Costura, na sua maioria, apenas idealizam a criação. Na prática eles não executam qualquer etapa do processo produtivo de facto, as *maisons* possuem uma equipe própria de artesãos e costureiros – ter esta equipe é, inclusive, um dos tópicos exigidos pelo Sindicato para dar o título de *Haute Couture* a uma *maison*. A prática de criar e também produzir foi-se perdendo com o tempo e hoje é quase inexistente. Devido a isso, os estilistas de alta costura atualmente são, muitas vezes, classificados como ‘designers puramente criativos’ (Grose 2013, p. 12).

### **1.2.2 A criatividade e o prêt-à-porter**

O *prêt-à-porter* é o termo, em francês, que significa “roupa pronta” e surgiu nos anos 60, com o declínio da alta costura. Após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos desenvolveu uma forte indústria como um todo, e a sua indústria têxtil de confecção não ficou a trás, iniciando efetivamente a produção de peças de vestuário industrialmente, em larga escala. O modelo de fabricação de roupas prontas, no qual os americanos chamaram de *ready-to-wear*, acabou por se solidificar, pois segundo Pollini (2007, p. 64), “a cultura de massa e as transformações urbanas pavimentaram o caminho das roupas informais”. No *prêt-à-porter*, as peças passaram a ser confeccionadas a partir de medidas padronizadas (dessa forma facilitam a atividade industrial), e começaram a ser ofertadas em grandes lojas, dando acesso ao grande público de consumi-las.

Segundo Grose (2013, p. 13):

*“O prêt-à-porter apresenta conotações um tanto quanto diferentes nas esferas de moda e do vestir clássico. Na indústria de moda, estilistas criam roupas prontas para serem usadas, sem qualquer alteração significativa, uma vez que são confeccionadas conforme tamanhos-padrão, que vestem a maioria das pessoas”.*

Diferente do que ocorria na alta costura, onde os modelos eram produzidos sob medida e para um determinado cliente em especial, o *prêt-à-porter* foi o primeiro momento onde a moda passou a ser, de facto, acessível a um público mais abrangente, e com um poder aquisitivo um pouco menor. Esse acesso só foi possível pelo facto de que padronizar e aumentar o volume de peças produzidas são dois fatores que contribuem, diretamente, para diminuir os custos do produto.

O sucesso do modelo *prêt-à-porter* chamou a atenção de alguns *couturières*, habituados apenas a trabalhar com alta costura. Grose (2013) afirma que o primeiro francês da alta costura a lançar uma linha completa de *prêt-à-porter* foi Yves Saint Laurent. Naquela época, Saint Laurent possuía o desejo de democratizar a

moda (Grose 2013, p. 13), mas posteriormente diversas *maisons* entraram no segmento do *prêt-à-porter* como uma maneira de se manterem economicamente. Desenvolver produtos acessíveis a um maior público acaba por aumentar os rendimentos, que é o que financia hoje o desenvolvimento criativo e confecção de artigos de luxo, característicos da alta costura.

O processo criativo do *prêt-à-porter* é diferente do que é executado na alta costura. Apesar de, nos anos 60, ser um modelo em ascensão e hoje representar quase a totalidade do mercado de roupas do mundo (Pollini 2007, p. 64), a fabricação de roupa pronta encontrou um obstáculo que precisou ser driblado: o produto deveria se adequar às limitações industriais, no que dizia respeito à complexidade dos detalhes do projeto, e ao seu tempo de execução, que precisava ser mais rápido do que normalmente se levava a confeccionar uma peça sob medida. Mesmo tendo o *prêt-à-porter* partido de ideias de concepção e desenvolvimento diferentes, os padrões estéticos e as formações de gosto naquele período estavam diretamente relacionados ao que propunha a alta costura, facto este que influenciou os estímulos criativos do estilista de moda pronta.

Conforme afirmam Mendes e Haye (2009, p. 72) “a maioria dos estilistas de roupas prontas do EUA eram anônimos porque a indústria norte-americana gostava de dar a impressão de que os seus produtos tinham relação com Paris”. A intenção de se assemelhar ao produto parisiense não é característica apenas do produto americano, nem tampouco remete apenas ao início do *prêt-à-porter*. Até hoje os produtos de moda pronta, em qualquer lugar que sejam desenhados, tendem a se inspirar na alta costura. Os estilistas muito mencionam a alta moda no desenvolver de suas criações, apesar de seu produto ser mais popular. Para o criador de *prêt-à-porter*, o desenvolvimento criativo é cercado pelas referências já reconhecidas de outros criadores, e também pelos desejos e hábitos de consumo do público no qual ele se destina. Ainda assim, o criador pode aplicar as suas ideias próprias e pode utilizar-se da sua personalidade ao desenvolver o processo criativo, mas a sua assinatura perde um pouco a importância.

Atualmente, casas de alta costura continuam a produzir também *prêt-à-porter*, e para isso o processo criativo precisa ser diferente do qual já estão habituados. A manufatura industrial utilizada para a roupa pronta requer um pouco mais de atenção nos detalhes, ao serem pensados – bordados, aplicações e recortes, por exemplo, precisam ser idealizados de acordo com o maquinário nos quais serão executados, assim acabam por ser menos elaborados; e a matéria-prima escolhida é mais simples, tornando o preço do artigo mais baixo. Ainda assim, a assinatura do estilista continua a possuir grande valor, consequência do reconhecimento do seu cunho autoral e do produto de alta costura que também desenvolve.

### **1.2.3 A criatividade e o fast-fashion**

O *fast-fashion* é um padrão de desenvolvimento, produção e comercialização de produtos de moda que representa a evolução do *prêt-à-porter*. Ele é o refinamento do modelo de negócio que foi, nos anos 60, apresentado por Yves Saint Laurent, e com o passar do tempo tem se tornado cada vez mais popular. O termo em inglês, que significa moda rápida, surgiu efetivamente com a popularização das cadeias de lojas varejistas (de distribuição), e dos centros comerciais (Grose 2013, p. 14). O *fast-fashion* é caracterizado pelo alto volume de produção e pela grande variedade de produtos que a empresa desenvolve (o chamado mix de produtos).

A preocupação maior do *fast-fashion*, segundo Cietta (2012, p.45), é com a marca. A partir da observação imediata dos hábitos de consumo dos seus clientes, as empresas de moda rápida conseguem identificar quais são os produtos que melhor lhes agradam – os chamados produtos “seguros” (Cietta 2012, p. 147), e desse modo, imediatamente passam a oferta-los com maior frequência. Cietta (2012, p. 46) ainda enfatiza que “a política comercial das empresas do *fast-fashion* é fortemente orientada a um segmento de consumidores específicos”, e devido a este facto a oferta de produtos deve ser muito bem direcionada. A oferta assertiva, o preço baixo dos produtos (conseguido através da produção em larga escala) e a rapidez na sua entrega (como o próprio termo *fast-fashion* sugere), fidelizam o cliente e, conseqüentemente, fazem da marca um sucesso.

Cietta (2012, p. 24) acrescenta que “o *fast-fashion* é visto, de um lado, como a negação da criatividade que a moda é capaz de exprimir”. Porém, a criatividade na moda rápida, ao contrário do que a interpretação do modelo tende a sugerir, precisa ser muito bem articulada. Semelhante ao processo criativo desenvolvido no *prêt-à-porter*, para o *fast-fashion* as referências da alta costura também são indiscutivelmente relevantes, o que de certa forma norteia o processo criativo. Nesse caso, as cópias não são exatamente mais frequentes, na verdade elas são mais explícitas. Segundo Grose (2013, p. 14):

*“Hoje, se o público em geral não pode se dar ao luxo de ter um produto original, os estilistas devem estar preparados para chegar até ele. A indústria de moda é uma das poucas indústrias que disponibiliza antecipadamente fotografias de produtos (de forma geral por meio da internet). Nesse sentido, pode-se dizer que as casas de alta costura prestam um serviço aos varejistas de moda de centros comerciais por meio de sua influência criativa”.*

No *fast-fashion*, a criatividade do estilista é muito mais articulada no sentido de interpretar o segmento em que atua, e de adaptar as criações da alta costura em versões adequadas à sua realidade. Essas adaptações são feitas não só para atender ao desejo do seu cliente de consumir um produto sofisticado, mas também precisam estar de acordo com a capacidade econômica e produtiva da empresa em que desenvolve. Como o grande objetivo é de promover a marca, a assinatura do criador de *fast-fashion* no produto é descartada.

Estilistas de alta costura também idealizam produtos para redes de *fast-fashion*. Neste caso, o desenvolvimento criativo torna-se semelhante ao executado para suas linhas de *prêt-à-porter*. Tão grande é a lucratividade da moda rápida que, cada vez mais, estilistas da alta moda passam a desenvolver produtos em colaboração com as grandes redes de varejo. Apenas neste caso, a assinatura do estilista faz sentido ser aplicada a um produto de *fast-fashion*.

## 2. Considerações finais

A criatividade é a capacidade que a mente humana possui de desenvolver ideias em prol da concepção do novo. Ela não é relativa à capacidade intelectual, portanto pode e deve ser exercitada, afim de melhorar o seu uso. Geralmente é empregada na solução de problemas, mas a sua utilização não se restringe somente a isso: atividades artísticas são, essencialmente, atividades criativas. Os processos criativos advêm de estímulos externos que o ser criativo sofre ao longo da vida, e o controle dessa tensão psíquica, gerada a partir desses estímulos, é o que garante o nível de elaboração da obra criada.

A moda, apesar de não ser considerada, por muitos, como atividade artística, é sim uma atividade criativa. Por ser produto da cultura, sofre modificações conforme o passar do tempo. Essas modificações constantes acabam por proporcionar o seu desenvolvimento cíclico, já que ela se renova em si própria.

A atividade autoral do criador de moda sofre influência direta do modelo de produto no qual está sendo desenvolvido por ele. Questões produtivas, econômicas e sociais precisam ser essencialmente analisadas durante a concepção de uma ideia criativa em moda, para que, desse modo, o projeto possa ser executado de maneira coerente. O processo criativo pode vir condicionado pela tecnologia, como é o caso do *prêt-à-porter*, modelo que só foi possível de ser colocado em prática devido a Revolução Industrial, por se tratar de uma fabricação totalmente a nível industrial. No *fast-fashion*, a tecnologia também norteia o processo criativo, já que as atividades produtivas também são executadas industrialmente – a rapidez na sua entrega só é possível graças ao fazer industrial. No caso da alta costura, o processo criativo pode ser trabalhado de maneira mais livre, pois não necessita de padronizações consequentes do método de fabricação industrial, seu feitiço se dá, até hoje, de maneira artesanal e direcionado a um público que está disposto a pagar alto pela exclusividade.

Com o passar do tempo e como consequência do constante processo de globalização e do desenvolvimento tecnológico industrial, os três métodos de produção tendem a se mesclar cada vez mais, com o propósito de desenvolver produtos configurados em diversas linhas, destinados à diversos segmentos de clientes e com tempos de entrega que irão variar conforme pequenas particularidades. Porém, o processo criativo

para desenvolver estes produtos sempre estará voltado para atender os desejos e necessidades dos consumidores, da melhor maneira. Independente do formato de produção, a criatividade precisa se desenvolver de acordo com os recursos e formatos das indústrias e das marcas, pois só assim ela dará origem a produtos desejáveis e eficientes.

## Referências

- BAUMAN, Z., 2008. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- CALANCA, Denise., 2008. *História social da Moda*. Translated by Renato Ambrósio. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- CALLAN, Georgina O'Hara., 2007. *Enciclopédia da moda de 1840 à década de 90*. Translated by Glória Maria de Mello Carvalho and Maria Ignez França. São Paulo: Companhia das Letras.
- CIETTA, Enrico., 2012. *A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. Translated by Kathia Castilho. 2 Ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- GROSE, Virginia., 2013. *Merchandising de moda*. Translated by Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili.
- LIPOVETSKY, Gilles., 2007. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- MAZZOTTI, K., 2012. *A exploração da criatividade em design de moda*. Guimarães: s.n.
- MENDES, Valerie and HAYE, Amy de la., 2009. *A Moda do Século XX*. Translated by Luís Carlos Borges. Coleção Mundo da Arte. 2nd Ed. São Paulo: Martins Fontes.
- NOVAES, M. H., 1971. *Psicologia da criatividade*. 4th Ed. Petrópolis: Editora Vozes.
- OSTROWER, Fayga., 2013. *Criatividade e processos de criação*. 29th Ed. Petrópolis: Vozes.
- POLLINI, Denise., 2007. *Breve história da moda*. São Paulo: Editora Claridade.
- SOUZA, Gilda de Mello e., 1987. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras.
- TSCHIMMEL, K., 2011. *Processos criativos: a emergência de ideias na perspectiva sistêmica da criatividade*. Porto: Edições ESAD.