

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CÂMPUS APUCARANA

JÚLIA NUNES CORDEIRO

**Desenvolvimento de Produtos a partir de Metodologias de
Criatividade**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

APUCARANA

2012

JÚLIA NUNES CORDEIRO

Desenvolvimento de Produtos a partir de Metodologias de Criatividade

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Prof.^a Raquel Rabelo Andrade

APUCARANA

2012

RESUMO

CORDEIRO, Julia Nunes. **Desenvolvimento de Produtos a partir de Metodologias de Criatividade**. 2012. p. 89. Trabalho de Conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda - Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Apucarana, ano de 2012.

A agilidade e o melhor aproveitamento da criatividade em um ambiente de trabalho fabril não são possíveis sem o seu estudo. Neste sentido, pretende-se inicialmente expor a criatividade como um bem natural do ser humano e apresentar diversas metodologias criativas que são mais cabíveis ao design de moda. Seguidamente, expõem-se e exemplificam-se cada uma delas com suas características e formas de aplicação. A partir de um estudo de caso em uma empresa que não utiliza quaisquer metodologias criativas para a elaboração de sua coleção, cada uma das ferramentas será aplicada em uma coleção paralela comprovando-se que a aplicação das mesmas além de otimizar o tempo de trabalho criativo do designer, caracteriza e enriquece a coleção. Espera-se assim contribuir para o estudo de metodologias criativas para o design de moda através de uma abordagem metodológica e reflexiva de uma das mais complexas funções cognitivas humanas.

Palavras-chave: Ferramentas de Criação, Moda, Desenvolvimento de Coleção, Fábrica.

ABSTRACT

CORDEIRO, Julia Nunes. **Product development form methodologies creativity.** 2012. p. 89. Completion of Course Work in Fashion Design Technology at Parana Federal University of Technology, Apucarana, 2012..

The agility and the best use of creativity in an environment of factory work are not possible without your study. In this sense, we intend to initially expose creativity as a natural feature of human and introduce various creative methodologies that are more applicable to fashion design. Next, expose and exemplify each with its features and forms of application. Starting at a case study in a company that does not use any creative methodologies for the development of its collection, each tool is applied in a parallel collection proving that they are implemented in addition optimize working time of creative designer , characterizes and enriches the collection. This is expected to contribute to the study of methodologies for creative fashion design through a methodological approach and reflective of one of the most complex human cognitive functions.

Keywords: Creation Tools, Fashion, Development of Collection , Factory.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – METODOLOGIA PROJETUAL PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS DE MODA.....	15
QUADRO 2 – METODOLOGIAS DO DESIGN DE MODA.....	16
QUADRO 3 – EXEMPLO DE <i>SCAMPER</i>	19
QUADRO 4 – EXEMPLO DE UMA LISTAGEM DE ATRIBUTOS.....	23
QUADRO 5 – <i>SCAMPER</i> DE TRANSFORMAÇÕES NO PRODUTO ORIGINAL.....	38

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – EXEMPLO DE <i>BRAINSTORM</i>	18
FIGURA 2 – EXEMPLO DE MAPA MENTAL.....	20
FIGURA 3 – EXEMPLO DE <i>BRIEFING</i> DE IMAGENS.....	20
FIGURA 4 – EXEMPLO DE <i>BRIEFING</i> DE IMAGENS.....	21
FIGURA 5 – EXEMPLO DO USO DE <i>SKETCHBOOK</i>	22
FIGURA 6 – IMAGEM DO PÚBLICO – ALVO.....	31
FIGURA 7 – <i>BRAINSTORM</i> DE DEFINIÇÃO DE TEMA DE COLEÇÃO A PARTIR DO ESTUDO DE MICRO-TENDÊNCIA (<i>FOLK</i>) E MACRO-TENDÊNCIA (HIPER CULTURA).....	35
FIGURA 8 – MAPA MENTAL DE ELEMENTOS DA COLEÇÃO A PARTIR DO TEMA BATUQUE DE CULTURAS.....	36
FIGURA 9 – <i>SKETCHBOOK</i> DESENVOLVIDO A PARTIR DAS FERRAMENTAS DE CRIATIVIDADE ANTERIORES.....	37
FIGURA 10 – <i>BRIEFING</i> VISUAL DESENVOLVIDO A PARTIR DO MAPA MENTAL.....	37

SUMÁRIO

1.1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1.1. Definição do problema.....	8
1.1.2. Objetivos.....	9
1.1.2.1. Objetivo geral.....	9
1.1.2.2. Objetivos específicos.....	9
1.1.2.3. Justificativa.....	9
1.2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
1.2.1. A criatividade e suas adversidades.....	12
1.2.2. A criação como uma habilidade mental.....	13
1.2.3. O uso das metodologias na concepção dos produtos de moda.....	15
1.2.4. Ferramentas de criatividade mais utilizadas.....	18
1.3. METODOLOGIA.....	25
1.4. COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	26
1.4.1. Pesquisa de campo.....	26
1.4.2. Análise da pesquisa.....	26
1.4.2.1. Análise da questão 1	26
1.4.2.2. Análise da questão 2	27
1.4.2.3. Análise da questão 3	28
1.4.2.4. Análise da questão 4	29
1.4.2.5. Análise da questão 5	30
1.4.3. Direcionamento mercadológico.....	30
1.4.3.1. Empresa.....	30
1.4.3.2. Público-alvo.....	32
1.4.4. Pesquisa de tendências.....	33
1.4.4.1. Socioculturais (macro-tendências)	33
1.4.4.2. Estéticas (micro-tendências)	33
1.5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....	35
1.5.1. Delimitação projetual.....	35
1.5.2. Ferramentas de criatividade aplicadas à coleção paralela.....	36
1.5.3. Especificações do projeto.....	39
1.5.4. Briefing.....	41
1.5.4.1. Cartela de cores.....	42

1.5.4.2. Cartela de materiais.....	43
1.5.4. Geração de alternativas.....	45
1.5.5. Análise e seleção justificada das alternativas.....	57
1.6.CRONOGRAMA.....	70
1.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
1.8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS.....	74

1.1 INTRODUÇÃO

A partir da evolução humana, a inteligência fez com que a espécie se desenvolvesse de uma forma incomparável com os demais animais existentes no planeta e relacionada a essa inteligência, tem-se criatividade como principal ponto de sobrevivência, adaptação ao meio e dispersão a todos os cantos do mundo. A criatividade é um bem inerente ao homem, mas o meio no qual ele está inserido interfere tanto positivamente quanto negativamente nos processos criativos.

O profissional que trabalha com qualquer área relacionada à criação e está inserido em um meio laborial fabril já se deparou com questões difíceis de lidar. O ambiente fabril é contaminado de interferências negativas para o processo criativo, estas interferências são denominadas como 'bloqueios criativos' justamente por bloquearem, atrapalharem ou até mesmo impedirem o profissional de criação.

Existem metodologias que podem auxiliar neste momento de concepção de produto ajudando a evitar a dispersão de ideias, conteúdo e material e as ferramentas de criação que mais se encaixam para a utilização no design de moda são exemplificadas e aplicadas no desenvolvimento de uma coleção de produtos de moda.

Assim, o objetivo deste trabalho é apresentar metodologias que visam a otimização do processo criativo de produtos de moda, e testar uma delas no momento de concepção de uma coleção.

1.1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Para muitos designers a dificuldade em desenvolver produtos deriva-se de um alto grau de itens e fatores que desconcentram ou, até mesmo, bloqueiam o momento da criação. Quando se trata de criação em uma fábrica de produtos de moda, tal afirmativa se faz verídica ao ponto em que poluição sonora, visual, falta de organização, inclusive o impedimento à livre navegação na web são alguns dos itens que desfavorecem o processo criativo em um ambiente de trabalho que, muitas

vezes, por si só já não é propício. Para isso, é necessário que o “designer industrial criativo tenha segurança psicológica e seja capaz de suportar a tensão e ansiedade das incertezas, em busca de novos caminhos ”(Lobach, 2001 p. 141).

As ferramentas aplicadas corretamente evitam que o designer seja contaminado pelo ambiente de trabalho e consiga, assim, desenvolver bem o seu papel criativo na empresa investindo tempo na aplicação de metodologias de criação. Desta forma, o profissional de moda pode agilizar seu momento criativo, partindo do princípio que não existirá apenas um papel em branco ou uma base para se começar a desenhar, mas sim, um raciocínio projetual baseado em procedimentos pré-estabelecidos por autores que pesquisam e desenvolvem metodologias para captação e organização de ideias.

1.1.2. OBJETIVOS

1.1.2.1. Objetivo geral

- Apresentar algumas metodologias de criação que favorecem a otimização do trabalho do designer de moda através da aplicação prática em uma coleção de produtos do vestuário.

1.1.2.2. Objetivos específicos

- Efetuar levantamento sobre o cotidiano de trabalho de alguns profissionais de moda e a forma que conduz o momento de concepção de produto.
- Realizar divulgação de metodologias de desenvolvimento de produtos de moda em empresas locais que desconhecem essas ferramentas.

- Avaliar, por meio de estudo de caso, a rotina de um profissional de moda inserido em ambiente de trabalho fabril e levantar como é desenvolvido o seu processo criativo.
- Desenvolver uma coleção paralela à empresa estudada utilizando as ferramentas de criatividade.

1.1.2.2. Justificativa

Ostrower (2008) afirma que a criatividade é um potencial inerente ao homem e a realização desta potencialidade existe devido às suas necessidades. Para que a criação possa ser realizada de uma forma legítima, existe todo um período de incubação da ideia antes da elaboração e da realização do objetivo, dada como o resultado final deste potencial criativo.

Cobranças e prazos curtos para entrega de trabalhos são comuns no mundo globalizado, em que a massificação do design, as automatizações presentes em todos os aspectos da vida do designer, além da tentação e solicitação pelas cópias ou réplicas de outras marcas fazem com que a indústria ganhe mais velocidade, acompanhando sempre o consumismo acelerado dos compradores.

Resultados eficientes podem ser obtidos a partir de um investimento em curto espaço de tempo no qual ferramentas bem aplicadas e métodos específicos para o desenvolvimento de produtos de moda possam garantir a valorização das pesquisas realizadas, das informações acumuladas, e conseqüentemente, valorizar também o produto fabricado.

A adoção de métodos durante o processo de trabalho criativo do profissional de moda valoriza o amadurecimento do processo criativo e proporciona resultados semelhantes ou superiores em comparação aos apresentados que não utilizam as técnicas.

Através dos resultados obtidos nos questionários a profissionais de moda, objetivou-se fazer um levantamento dos bloqueios de criação existentes no ambiente de trabalho e verificar se os designers de moda têm conhecimento das ferramentas de criatividade, se aplicam tais ferramentas no dia a dia e ainda, como *feedback*, divulgar as ferramentas de criatividade levantadas na revisão teórica para

os participantes da pesquisa, exemplificando cada uma delas, para que estas contribuam para a melhoria da qualidade de trabalho desses profissionais.

1.2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.2.1 A criatividade e suas adversidades

A criatividade é a principal ferramenta para que o profissional possa criar produtos inovadores. Sem nenhuma técnica apropriada de geração de ideias e captação das mesmas, o ambiente de trabalho não propício para criação contamina o profissional com elementos que contribuem para que o processo criativo seja de alguma forma dificultado, ou até mesmo, bloqueado.

Segundo Gomes (2001) os designers - dentre outras categorias de profissionais de trabalho intelectual e criativo - que se dedicam à criação de novos produtos, têm recebido na graduação pouca orientação de como potencializar suas habilidades mentais e manuais. Talvez por isso tenham obtido poucas chances de projetarem produtos industriais cujas qualidades vão além dos aspectos funcionais, transmitindo também valores éticos e morais.

Gomes (2001, p. 9) define a criatividade como sendo “o conjunto de fatores, processos, atitudes e comportamentos que estão presentes no desenvolvimento do processo criativo”, a qual pode ser caracterizada como expressiva e produtiva. A qualidade produtiva da criatividade gera os pensamentos que indicam que o indivíduo possui o domínio de conhecimento e técnica, tendo assim, consciência, confiança, competência e coragem para criar o novo.

Ostrower (2008, p.18) alega que “quando as circunstâncias de vida de um indivíduo (...) e a sua atividade não lhe parecem significativas, de um modo geral, não se dá a estimulação da sensibilidade e o fazer do indivíduo dificilmente chegará a ser criativo”.

Segundo Papanek (apud GOMES, 2001, p. 28) “a produção em massa, a publicidade, a manipulação dos meios de comunicação e a automação, são quatro elementos contemporâneos que têm acentuado o conformismo e convertido a criatividade em um ideal mais difícil de ser alcançado”.

Para se atingir esse ideal de uma forma ágil e produtiva, é necessário além do domínio das técnicas adequadas, de um ambiente propício e

uma boa relação com a forma de trabalho fabril que é extremamente vulnerável a produção em massa, publicidade, manipulação dos meios de comunicação e outros fatores citados por Papanek acima para que a solução seja encontrada e trabalhada, mesmo com a criação sendo uma habilidade mental natural de todo ser humano.

1.2.2. A criação como uma habilidade mental

Osborn (1975) classifica as habilidades mentais em absortiva, retentiva, raciocinativa e criativa.

A primeira habilidade, absortiva (habilidade de observar e aplicar a atenção) é aquela que se percebe o mundo ao redor, que nota-se a arte nos detalhes do dia a dia, no ambiente no qual se está inserido.

A segunda habilidade, retentiva (habilidade da memória em gravar e lembrar) pode ser colocada em prática simplesmente anotando tudo o que ouve, o que é visto, o que se sente em um caderno ou outra forma material de armazenagem de ideias como fotografar imagens, recortar novidades, para que o mínimo possível de observações sejam desperdiçadas, é uma forma de uma certa garantia que nada seja perdido.

A terceira habilidade, a habilidade raciocinativa, mental, ou julgativa (habilidade de analisar e julgar) é muito pouco desenvolvida. A verificação dos projetos, a releitura de tudo que foi feito, antes de ser colocado em produção é necessário para que se verifique a funcionalidade do produto no mercado. O ritmo acelerado com que tudo acontece e com que as coisas se transformam não justificam a ausência de julgamento das ideias. Nem sempre a primeira ideia é a melhor. A geração de alternativas é uma ferramenta importante para poder ter opções de escolha.

A última habilidade, a criativa (habilidade de visualizar, prever e gerar ideias), só é possível quando o cérebro detém uma quantidade e variedade de informações, permitindo que as associações de ideias ocorram. São essas conexões que nos permitirão chegar a ideias para um novo conceito de produto. Segundo Gomes (2001, p.47):

A habilidade criativa pode ser melhor estimulada com o conhecimento de técnicas estimuladoras de criação propiciando que melhores produtos sejam criados, e em um menor espaço de tempo. As habilidades mentais estão diretamente ligadas à nossa capacidade de criar. E 'criar' significa o processo pelo qual os seres humanos encontram meios para se conceber, gerar, formar, desenvolver e materializar idéias.

Para o autor (Gomes, 2001), durante este processo de materialização de ideias, algumas atitudes podem ser tomadas pelo profissional para evitar que o processo criativo seja bloqueado. Eis algumas delas que evitam que o profissional de criação não disperse suas ideias e não perca o foco do trabalho:

1. Eliminar obstáculos emocionais perceptivos: emoções fortes e contínuas podem conduzir as ideias para o imediatismo, tendendo para soluções aparentes e não cabíveis. Neste item se encaixa as pressões exercidas pelos superiores para entrega de trabalhos, a desordem cronológica repassada ao designer com um tempo curto para execução de tarefas.
2. Não responder com conformidade perante atitudes autoritárias: aceitar que as ideias sejam bloqueadas já na primeira apresentação inibe o designer a se responsabilizar pelo seu trabalho.
3. Dissipar zombarias e ameaças: estes comportamentos acabam com a auto-estima e com o esforço criativo.
4. Ser justo com a auto-avaliação: a motivação externa tanto em excesso como em falta pode se tornar um fator de destruição do potencial criativo.
5. Ser flexível: é necessário se considerar abordagens diferentes para um mesmo problema projetual.

A criatividade é “um patrimônio de todos os seres humanos” (OSTROWER, 2008, p. 12), e uma condição inerente ao ser humano e está presente a todos os momentos da vida. Mas é um patrimônio que exige muito trabalho e dedicação para o seu desenvolvimento. A deficiência criativa dos designers em um ambiente não tão favorável para o trabalho é traduzida em uma enorme dificuldade de interpretação dos estímulos oferecidos – que já são escassos – devido às poucas chances de “elaboração mental das sensações” (OSTROWER, 2008, p.13).

Conhecendo os bloqueios criativos e as ferramentas utilizadas para se evitá-los, o profissional de criação pode se prevenir de certas circunstâncias que

retardariam seu trabalho e contorná-las, evitando que seu tempo de trabalho seja desperdiçado.

1.2.3. O uso das metodologias na concepção dos produtos de moda

O uso da metodologia, por parte dos profissionais em design, é importante para a obtenção de uma melhor organização e sequencialidade das etapas de desenvolvimento de um projeto de moda. Proporciona um melhor aproveitamento do tempo de realização do projeto e do raciocínio, auxiliando a detectar eventuais problemas e questões importantes antecipadamente e, assim, possibilitando soluções mais práticas, rápidas e funcionais.

Segundo Bruno Munari (1983, p.10), "O método de projeto não é mais do que uma série de operações necessárias, dispostas em ordem lógica, ditada pela experiência." Entende-se, deste modo, que o método é algo que pode ser adaptado e re-inventado de acordo com as necessidades do profissional, moldando-se para melhor aproveitamento das etapas. Para um designer, a metodologia de criação é mais do que uma ferramenta de trabalho, é a distinção da qualificação do profissional para sua função.

Mesmo com a importância das metodologias de projeto para o produto de moda, a área é muito carente nesses estudos. A partir desta carência, Montemezzo (2003) elaborou uma sequência projetual exposta no quadro a seguir:

ETAPAS	AÇÕES
Planejamento	Percepção do mercado e descoberta de oportunidades.
	Análises / expectativas e histórico comercial da empresa.
	Idéias para produtos/ identificação do problema de design.
	Definição de estratégias de marketing, desenvolvimento, produção, distribuição e vendas.
	Definição do cronograma.
Especificação do projeto	Análise e definição do problema de design (diretrizes).
	Síntese do universo do consumidor (físico e psicológico).
	Pesquisa de conteúdo de moda (tendências).
	Delimitação do projeto (objetivos).
Delimitação Conceitual	Geração de conceitos e definição do Conceito Gerador.
	Definição de princípios funcionais e de estilo.
Geração de alternativas	Geração de alternativas de solução do problema (esboços/desenhos, estudos de modelos).
	Definições de configuração, materiais e tecnologias.
Avaliação e Elaboração	Seleção da(s) melhor(es) alternativa(s).
	Detalhamento de configuração (desenho técnico).
	Desenvolvimento de ficha técnica, modelagem e protótipo.
	Testes ergonômicos e de usabilidade.
	Correções/ adequações.
Realização	Avaliações técnicas e comerciais apuradas.
	Correções/adequações.
	Graduação da modelagem.
	Confecção de ficha técnica definitiva e peça piloto (aprovação técnica e comercial do(s) produto(s)).
	Aquisição de matérias-prima e aviamentos.
	Orientação dos setores de produção e vendas.
	Definição de embalagens e material de divulgação.
	Produção.
Lançamento do(s) produto(s).	

Quadro 1 – Metodologia projetual para o desenvolvimento de produtos de moda.

Fonte: Montemezzo (2003)

Assim como Munari (1983), Montemezzo (2003) também discorre sobre a flexibilidade da metodologia projetual, que varia de acordo com a realidade estrutural de cada empresa, podendo esta metodologia ser adaptada conforme sua necessidade.

Wolff e Kunzler (2010) elaboraram uma ligação entre diversos autores da área de design e suas mais variadas metodologias, sendo todas elas, modelos compactos da metodologia de Montemezzo.

DORIS TREPTOW (2005)	SUE JENKYN JONES (2005)	ANDREA BARCARO (2008)	RICHARD SORGER; JENNY UDALE (2009)
1.Planejamento 2.Cronograma da coleção Prazos para lançamento da coleção 3.Parâmetro da coleção Mix de produto Mix de moda Tabela de parâmetro 4.Dimensão da coleção Escolha do tamanho da coleção Estoque	1. Briefing Análise do briefing 2.Desenvolvimento Escolha do público/mercado alvo Análise/alternativa do problema 3.Custeio Análise de valores para peças 4.Gerenciamento de tempo Prazos para entrega	1. Portfólio das Coleções Sistematização do portfólio Análise de marcas, investimento, marketing e trend Análise de apoio 2. Sistematização da coleção Escolha do número de modelos para mostruário, tecidos, cores Análise de valores 3. Cronograma operacional Prazos para coleções Datas de lançamentos	
5. Pesquisa de tendência Briefing da coleção Inspiração	5. Inspiração Criatividade Tendências Criação		1. Pesquisa Pesquisa de tendência
6.Desenvolvimento Cartela de cores Tecidos Aviamentos		4. Desenvolvimento da coleção Desenhos e esboços Escolha de acessórios Criação de peças pilotos	2.Desenvolvimento Desenho e esboços Escolha de tecidos/aviamentos Modelagem e produção das peças piloto
		5. Campanha de Venda Revisão das redes de distribuição Mostra da coleção 6. Produção e compra Contratação de terceirizados Recebimento e teste do produto final Remessa ao ponto de venda	3.Lançamento Mostra da coleção Venda da coleção
7.Fase de Realização Esboços Desenhos técnicos Modelagem Peça piloto Reunião de aprovação Mostruário Lançamento e divulgação	5. Apresentação Cadernos de croquis Storyboards/peças prontas	7. Entrega da coleção	

Quadro 2 – Metodologias do design de moda.
Fonte: Wolff e Kunzler (2010)

Wolff e Kunzler (2010) relacionaram no quadro acima quadro autores que estudam a metodologia para desenvolvimento de produtos de moda, e é possível observar que as diferenças são mínimas e as metodologias são praticamente óbvias para o desenvolvimento coerente dos produtos. Da mesma forma fica fácil observar a importância que todos os autores dão para o momento de criação e concepção do produto.

Andrade (2011, p.67) afirma que:

“assim que definida a etapa de concepção, a criação é a fase em que são realizadas diversas pesquisas, como por exemplo as pesquisas de

tendências, mercado, a tecnológica, à respeito do público-alvo e o tema de coleção, entre outras, a partir das quais se realiza um *briefing* ou painel de imagens. Estes últimos têm a função de sintetizar o conceito da coleção e servirão de base tanto para a definição da cartela de cores, tecidos, aviamentos e demais materiais, como também do *shape*, linhas e formas dos produtos”.

A partir do momento de criação, as pesquisas para o desenvolvimento do produto parte das tendências dos concorrentes no mercado e do público no qual se deve atingir. A carência desse público é o espaço em que este produto será comercializado com sucesso de vendas. Sem esta pesquisa de necessidades, o produto corre um sério risco de ser apenas mais um neste mercado tão competitivo que é o mercado de produtos de moda.

Dessa forma, Andrade (2011, p.68) afirma que

“durante a criação e o planejamento da coleção, é importante também detectar as necessidades específicas do público-alvo e considerar a viabilidade técnica e financeira da produção para que esta esteja de acordo com a capacidade produtiva da confecção. Quando mal planejada, esta etapa pode trazer graves prejuízos à empresa, principalmente, no que se refere aos recursos e aos materiais disponíveis”.

Independente do número de etapas que os autores estabelecem para detalhar o raciocínio de projeto existe sempre uma sequência de operações na estrutura projetual. Tal estrutura se traduz em uma geração de informações (abstratas ou concretas), seguidas de análise, síntese e avaliação.

Segundo Montemezzo (2003) uso de métodos sistemáticos poderá contribuir significativamente na canalização das variáveis que envolvem um problema de design, reduzindo o risco de se tomar decisões incoerentes durante o processo de desenvolvimento de produtos e para que depois da concepção do produto, toda a coleção de moda possa conversar entre si com harmonia.

1.2.4. Ferramentas de criatividade mais utilizadas

Existem várias ferramentas de estimulação da criatividade sendo lecionadas em universidades, aplicadas em empresas e até mesmo desenvolvidas individualmente por profissionais devido à carência de estudos na área de criação.

O *Brainstorm*, conhecido também como tempestade de ideias ou toró de palpites tem como principal utilidade determinar o assunto a ser tratado sem

se perder o foco. É necessário que o designer esteja aberto a palpites ousados, criativos e com humor. Nesta ferramenta, quando utilizada em grupo, é importante que não se faça autocríticas e nem que os outros sejam criticados ou julgados. É momento de se gerar ideias, opções e de se colecionar alternativas. As ideias, mesmo quando são candidatas a serem descartadas, podem ser utilizadas para a geração de novas ideias. A avaliação das mesmas deve ser feita posteriormente ao seu colecionamento.

No *Brainstorm*, o grupo, se baseando no tema, lança palavras sequencialmente e tudo deve ser anotado para que nada seja perdido. Das palavras lançadas ou até mesmo da união entre elas, podem sair temas de coleção interessantíssimos, como no exemplo abaixo:

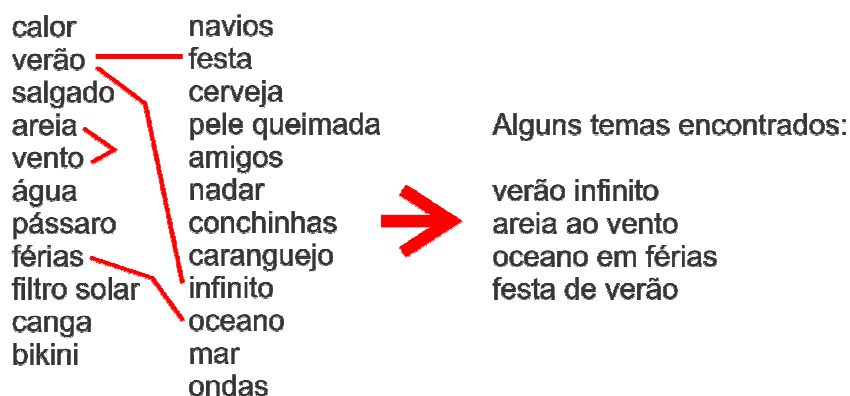


Figura 1 - Exemplo de *Brainstorm*.
 Fonte: Própria (2012)

O *Scamper* tem seu nome formado do conjunto de sete verbos que possibilitam a exploração de diferentes maneiras de se transformar um objeto, sistema ou processo: substituir, combinar, adaptar, modificar, procurar outros usos, eliminar e re-arrumar. Pode ser também chamado de *Scamcea*: substituir, combinar, aumentar, modificar, combinar, eliminar - diminuir e adaptar.

É utilizado para realizar melhorias em algo que já exista, visualizando e reorganizando os aspectos de um problema. A combinação dos recursos possibilita uma infinidade de criação de modelos, conforme pode ser apreendido no quadro a seguir (Quadro 3).

Objetivo: “Quero inventar um novo tipo de bolsa”:

Verbo do método <i>Scamper</i>	Idéias obtidas
Substituir	Alça por acessório...
Combinar	Bolso com um estojo...
Adaptar	Fundo como um recipiente...
Modificar	Modelagem flexível...
Procurar outros usos	Transforma-se em colete...
Eliminar	Fechos com metal...
Rearranjar	Fecho da bolsa dobrável...

Quadro 3 – Exemplo de *Scamper*
Fonte: Própria (2012)

O Mapa Mental (*Mind Map*) ou Teia de Aranha é um diagrama usado para representar palavras, ideias, tarefas ou outros itens ligados a um conceito central e dispostos radialmente em volta deste conceito. É a ramificação de uma ideia em que conexões são feitas a partir da palavra inicial e os elementos são arranjados intuitivamente de acordo com a importância dos conceitos (Figura 2).

Através da representação das informações e suas conexões de uma maneira radial, o Mapa Mental estimula a imaginação e o fluxo natural de ideias livre da rigidez das anotações lineares (listagens).



Figura 2: Exemplo de Mapa Mental.
Fonte: Banco de imagens Julhara Design (2012).

O *Briefing* é um conjunto de ideias que serve para orientar, compreender e delimitar o projeto a ser desenvolvido. É como se fosse um painel de inspiração temático, que parte de uma intenção, tema ou ideia a ser estimulada e desenvolvida.

Pode ser formado por imagens (recortes, pastas, cadernos, arquivos digitais) ou palavras. O *Briefing* de imagens pode ser composto de inúmeras formas, como por um quadro renascentista, uma foto, um trabalho de arte gráfica, fotos manipuladas, dentre diversas outras imagens misturadas ou não.

O *Briefing* de palavras funciona como um quadro delimitador, em que se define tudo o que o produto precisa agregar. Esta forma de *Briefing* já é extraída, entregue ao designer com os parâmetros desejados no produto, ao contrário do formado por imagens, que tem como principal objetivo estimular a criatividade.

Os itens que formam o *Briefing* orientam o foco no desenvolvimento do produto e da coleção expressando qual seu conceito, para quem se destina, cores, recursos a serem utilizados, dentre uma infinidade de outras questões, tal qual pode ser observado nas figuras 3 e 4.



Figura 3: Exemplo de *Briefing* de imagens.
Fonte: Própria (2012)

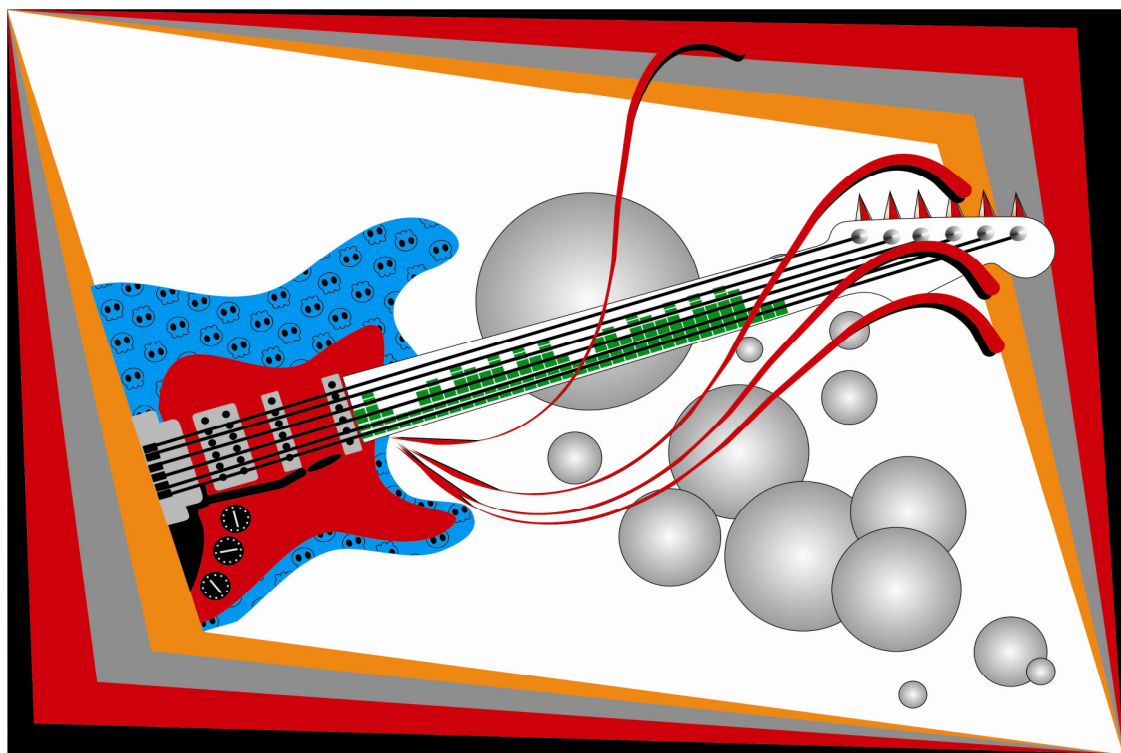


Figura 4: Exemplo de *Briefing* de imagens.
Fonte: Própria (2012)

O *Sketchbook* é um diário ou agenda visual que pode assumir diferentes formas (Figura 5). Pode ser chamado de caderno de inspiração, caderno de ideias, caderno do artista, caderno do momento, dentre outras nomeações. Utiliza-se um caderno durável, resistente, de capa dura e prático para se ter consigo a todo o momento.

Como é uma ferramenta pessoal, é tido como um espaço de descobertas, assim, o tema abordado pode ser específico ou geral. É espontâneo, experimental e flexível, tal qual um diário. Não é uma ferramenta em que se procura deixar tudo arrumado, decorado, planejado. É para ser usado sem moderação.

No *Sketchbook*, esboços, desenhos de observação, estudos com pintura manual, fotografia, textos, recordações pessoais, colagens, amostras de tecido, cores, aviamentos, objetos, pesquisas e afins, tudo é colecionado e inserido de uma forma que converse entre si e que nenhuma ideia ou inspiração seja perdida.



Figura 5: Exemplo do uso de Sketchbook.
Fonte: Própria (2012)

A Listagem de Atributos (Quadro 4) é feita através de uma análise das principais características de um objeto, produto, sistema ou projeto a ser estudado, em que os atributos são identificados e caracterizados através de uma tabela. Identificados os variados valores que estes atributos podem assumir, as qualidades são ligadas aleatoriamente, assim, novas variações de formas são descobertas.

Fonte de energia	Tipo de bulbo	Intensidade da luz	Tamanho	Estilo	Acabamento	Material
Bateria	Halógeno	Baixa	Muito grande	Moderno	Preto	Metal
Rede elétrica	Bulbo	Média	Grande	Romano	Branco	Cerâmica
Solar	Colorido	Alta	Médio	Art Nouveau	Metálico	Concreto
Gerador	Luz natural	Variável	Pequeno	Industrial	Terracota	Ossos
Álcool			Portátil	Clássico	Esmaltado	Vidro
Gás				Medieval	Natural	Madeira
Óleo					Tecido	Pedra
						Plástico

Quadro 4 – Exemplo de uma Listagem de Atributos
Fonte: Própria (2012).

As ferramentas não trabalham por si só, é necessário que se invista um tempo para um bom funcionamento das mesmas. Importante ressaltar que quando utilizadas em grupo, as gamas de ideias e referências são muito maiores, mesmo que as pessoas participantes não sejam da área de criação.

Não é necessário que se aplique todas as ferramentas no desenvolvimento da coleção, elas são variadas e podem ser utilizadas das mais diversas formas, tanto isoladamente quanto combinadas. Basta a cada designer aplicar as ferramentas de criatividade que mais se identificar e que mais se encaixem nos objetivos buscados.

A aplicação nem sempre é utilizada, mas neste trabalho busca-se soluções de evitar os bloqueios, agilizar o processo criativo e evitar a dispersão de ideias e estas metodologias existem para esta função. É uma área de estudo muito livre e artística, onde o profissional de moda pode desenvolver sua própria ferramenta, seja mesclando as que mais se identificar ou buscando de outras áreas outras formas de investimento criativo.

1.3. METODOLOGIA

Esta pesquisa foi classificada como sendo exploratória, assumindo assim a forma de estudo de caso. Para sua execução foi realizada primeiramente um estudo bibliográfico, para coleta de referências. Com os dados coletados, foi efetuada uma pesquisa de campo, na qual foi enviado via email, um questionário (Anexo I) a doze profissionais da área de criação de empresas de produção do vestuário com parâmetros semelhantes em relação a porte e segmento.

A fim de desvendar de forma mais aprofundada os resultados obtidos nos questionários com os doze profissionais, foi efetuado em seguida um estudo de caso no qual um relatório de uma observação não-participativa do ambiente e cotidiano de trabalho, processo de criação e ferramentas utilizadas por um designer de moda no seu ambiente de trabalho.

O designer de moda estudado é do gênero feminino, 28 anos, formou-se em Design de Moda na Universidade Estadual de Londrina no ano de 2008, possui especialização em Gestão em Moda e atua no setor de confecção de Londrina em uma empresa que fabrica *jeggings*.

Foi encaminhado a todos os designers participantes da pesquisa, um folder explicativo (Anexo II) com a definição e exemplificação das ferramentas para que esses profissionais tomassem conhecimento da forma correta de se aplicar as ferramentas e para que conhecessem outras ferramentas utilizadas na indústria de criação de moda.

Os dados da pesquisa bibliográfica em conjunto com os resultados da pesquisa de campo realizada por meio dos questionários e da observação não-participativa de um profissional em seu ambiente de trabalho possibilitaram o alcance dos objetivos pretendidos neste trabalho. As ferramentas de criação estudadas foram aplicadas no processo de concepção de uma coleção, a qual será apresentada posteriormente.

1.4. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

1.4.1. Pesquisa de campo

A pesquisa de campo foi uma fase do trabalho efetuada para que se pudesse aprofundar melhor no assunto a partir do estudo de indivíduos, grupos, comunidades, instituições, entre outros campos. O objetivo é compreender os diversos aspectos da sociedade e levantar informações e/ou conhecimentos acerca de um problema.

A importância desta pesquisa de campo foi de perceber e compreender a diferença entre cada profissional e as suas diferentes formas de lidar com os bloqueios criativos impostos no ambiente de trabalho fabril.

A pesquisa de campo será do tipo qualitativa, que estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Esta modalidade de pesquisa foi a escolhida por se buscar percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação.

Será realizada por meio de um questionário (Anexo I), com profissionais do design de moda inseridos no ambiente de trabalho fabril.

1.4.2. Análise da pesquisa

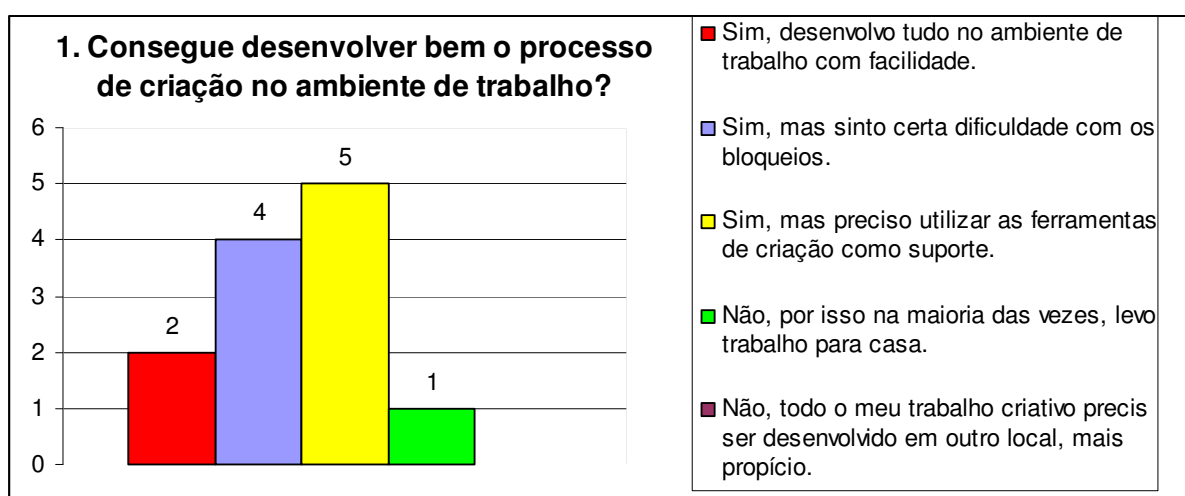
As questões do questionário foram traduzidas em gráficos expostos a seguir para uma maior compreensão visual dos valores das respostas obtidas:

1.4.2.1 Análise da questão 1

Na questão de número 1, cinco designers responderam que conseguem desenvolver bem o processo de criação no ambiente de trabalho, mas que precisam utilizar as ferramentas de criatividade como suporte e quatro designers afirmaram que conseguem fazer todo o serviço no ambiente de trabalho, mas que sentem dificuldade em criar com a influência dos bloqueios criativos que existem normalmente em um ambiente de trabalho fabril.

Apenas dois designers afirmaram trabalhar com tranquilidade no ambiente de trabalho e apenas um designer leva trabalho para ser concluído em casa.

Essa questão nos leva a concluir que a maioria dos profissionais entrevistados sente certa dificuldade com os bloqueios, porém, consegue trabalhar no ambiente fabril utilizando as ferramentas de criatividade como suporte para que não precisem levar serviço para fora do ambiente de trabalho.



1.4.2.2 Análise da questão 2

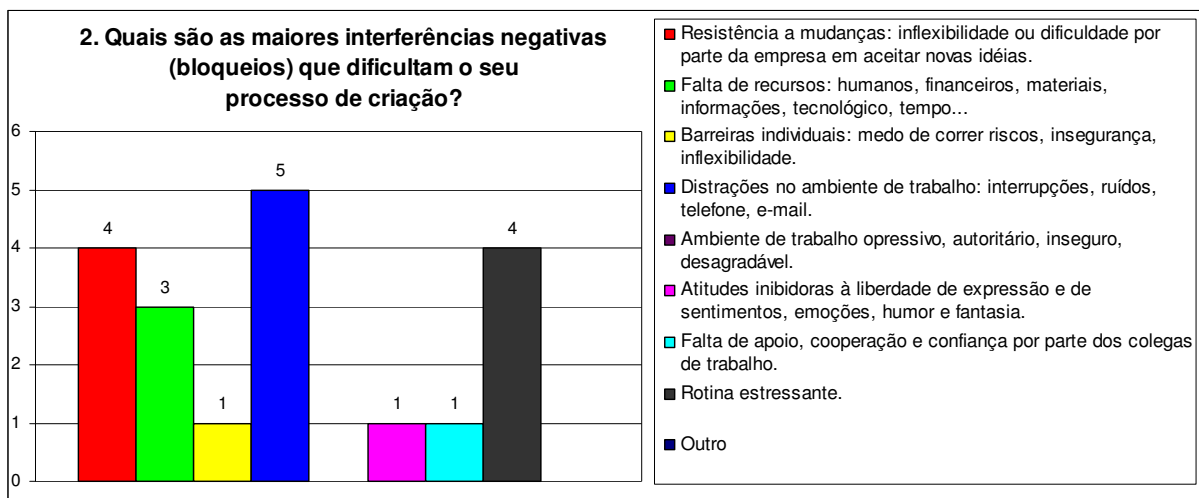
Na questão 2, os entrevistados puderam selecionar mais de uma resposta, de acordo com as quais eles mais se identificavam ao serem questionados com a pergunta: “Quais são as maiores interferências negativas (bloqueios) que dificultam o seu processo de criação?”.

Todos os entrevistados responderam esta questão, levando-se a afirmar que todos concordam que existe bloqueio criativo no ambiente de trabalho fabril, independentemente de como cada entrevistado lide com estas situações.

Cinco designers responderam que as distrações no ambiente de trabalho como interrupções, ruídos, telefone e email são as maiores interferências negativas que mais dificultam o processo de criação e quatro responderam que a rotina estressante e a resistência às mudanças como inflexibilidade ou dificuldade

por parte da empresa em aceitar novas ideias são os maiores bloqueios a serem vencidos no ambiente de trabalho. Três designers reclamam da falta de recursos e dos outros bloqueios exemplificados no questionário, houve apenas um designer que selecionou cada opção.

Conclui-se que existem diversas formas de bloqueios criativos, e cada ambiente de trabalho impõe conjuntos diferentes destes, logo, a forma de lidar com eles, através da utilização das ferramentas de criatividade, varia de acordo com o profissional e o ambiente no qual ele está inserido.



1.4.2.3 Análise da questão 3

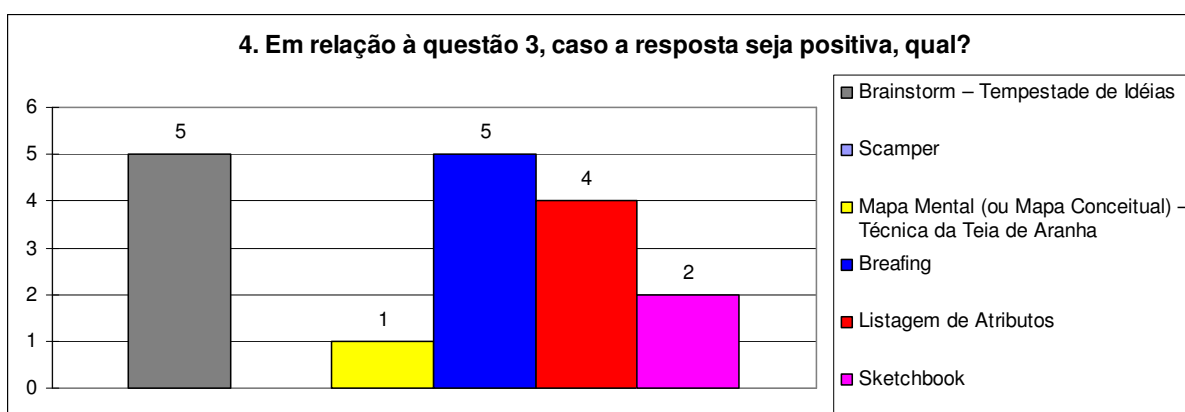
Na terceira questão, quando indagados sobre a utilização de alguma técnica de geração de ideias no desenvolvimento dos produtos, dez dos doze entrevistados afirmaram fazer uso das técnicas.



1.4.2.4. Análise da questão 4

Na questão 4, é possível identificar no gráfico que as ferramentas de criatividade mais utilizadas foram o *Briefing* e o *Brainstorm*. Cada uma destas ferramentas foi escolhida por cinco designers que afirmaram utilizá-las como apoio criativo. Logo após estas ferramentas, a mais utilizada foi a listagem de atributos, com quatro usuários.

Dois designers utilizam o *Sketchbook* e apenas um designer utiliza o Mapa Mental, e o *Scamper* não é utilizado por nenhum dos entrevistados, talvez por não conhecerem a ferramenta e nem sua utilização.

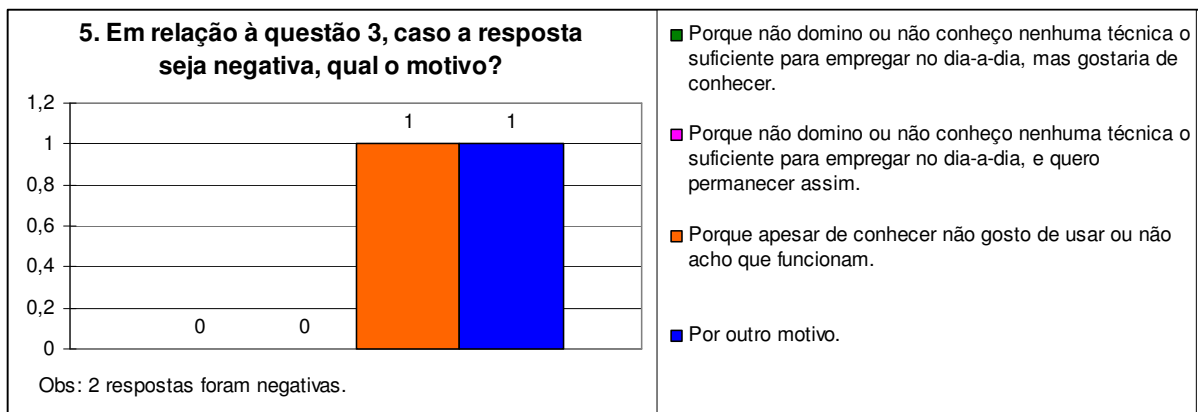


1.4.2.5. Análise da questão 5

Na última questão, as duas pessoas entrevistadas que afirmaram não utilizar nenhuma ferramenta de criação puderam explicar o motivo para tal decisão.

Uma destas pessoas afirma que não utiliza as ferramentas de criatividade para a concepção dos produtos de moda porque apesar de conhecer, não gosta ou não acha que funcionam no dia a dia fabril. Já o outro designer afirma que o processo necessita de agilidade, e muitas vezes, a utilização das técnicas de geração de ideias acaba tornando o processo mais lento.

Desta forma, restaram dez pessoas que optaram por fazer uso das técnicas e duas que apesar de conhecerem, afirmam não fazer uso pelo tempo necessário para o desenvolvimento das técnicas.



Conclui-se assim, que a maioria dos designers de moda entrevistados faz uso das técnicas de criatividade no seu dia a dia, por terem consciência de que o tempo investido na sua aplicação será otimizado posteriormente no desenvolvimento dos produtos de moda.

1.4.3. Direcionamento mercadológico:

1.4.3.1. Empresa:

- Nome da empresa: Fortes Indústria e Comércio de Confecção Ltda.
- Porte: Média empresa
- Marca: Ponto Urbano
- Conceito de marca: Praticidade, Conforto e Jovialidade.

A marca Ponto Urbano se inspira em um público feminino adulto, buscando qualidade e criatividade. Com estilo e identidades próprias, as peças sempre inovam no conforto dos tecidos aliados as modelagens versáteis, garantindo assim exclusividade através de detalhes que serão produzidos na própria fábrica.

Além disso, nas coleções da marca, o público pode encontrar peças com design jovem e moderno, sempre seguindo as tendências atuais do *jeanswear* brasileiro, sendo estas traduzidas para o conforto da malharia.

Com as *jeggings*, as mulheres conseguirão unir o conforto da malha com o ajuste no corpo e visual do jeans, disfarçando imperfeições corporais e deixando as pernas torneadas e bonitas.

Os produtos são atuais, versáteis e expressam a alegria dos consumidores com personalidade e jeito próprio de encarar o mundo com uma moda confortável, barata e *fashion*.

- Segmento: Feminino adulto: street wear.
- Distribuição: Nacional – Brasil.
- Concorrentes: Jolie, Atocadosgatos.
- Faixa de preço dos concorrentes: R\$ 40,00 ou mais.
- Local de venda dos concorrentes: Magazines populares como C&A, Renner, Marisa, Pernambucanas e Riachuelo.
- Sistemas de venda: Através de representantes.
- Pontos de venda: Magazines populares como C&A, Renner, Marisa, Pernambucanas e Riachuelo.
- Promoção: Catálogo e site.
- Preços praticados: Média de R\$ 30,00.

1.4.3.2. Público-alvo:

Mulheres de idade entre 20 e 25 anos que gostam de estar bem vestidas, mas não abrem mão do conforto. São pertencentes à classe C, com renda mensal familiar em média de R\$ 1000 a R\$ 2.500. Buscam mais qualidade nas peças básicas e versáteis e procuram peças que transpirem seu estilo de viver e se vestir.

São mulheres casadas e algumas já têm filhos. Possuem entre o segundo e o terceiro grau, na maioria das vezes incompleto devido à gestação. Dão muito valor ao espaço em que vivem, cuidam da casa sozinha e trabalham fora. Gostam de reunir a família em almoços de domingo feitos por ela mesma, e ter sempre que possível o(s) filho(s) e marido por perto.

As lojas que mais combinam com este público são C&A, Renner, Marisa e Riachuelo, por preferir ir às compras sem interrupções nem influência de vendedores e ainda consumir produtos com informação de moda a um preço acessível.

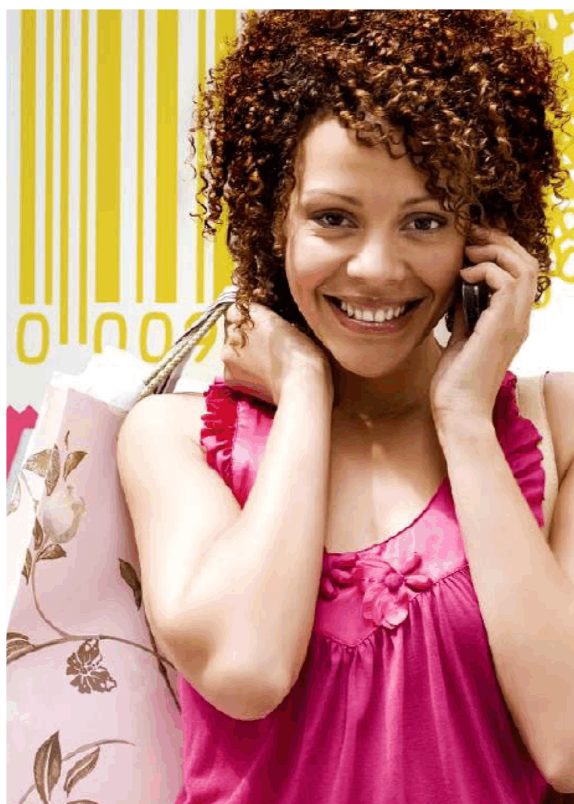


Figura 6 - Imagem do público-alvo
Fonte: Pesquisa mulheres C e o consumo – IBOPE

1.4.4. Pesquisa de tendências

- Sociocultural (macro-tendência):

Hyper Cultura / Hyperculture: Abrange a grande mistura de estilos, valores e ícones, com origens culturais diferentes. É ligada ao crescimento da economia de países emergentes como África do Sul, Colômbia, Egito, Índia, Indonésia, Turquia e Vietnã. As referências virão da mistura entre antigas tradições e a rapidez da internet. Desse *mix* cultural, envolvendo o encontro entre Oriente e Ocidente, deve surgir uma herança global. Na moda, ela aparece multicolorida, com padrões e estampas que lembram essa sensação étnica. Uma moda eclética que une o *high-tech* e o artesanal.

Essa macro-tendência será vista nas coleções através da aplicação de detalhes, recortes assimétricos, aplicações em couro, termocolantes, modelagens amplas x justas e metais envelhecidos.

- Estética (micro-tendência):

O povo brasileiro é o verdadeiro *mix* das mais diversas culturas mundiais. Raízes afro mesclam o *folk* com um sentimento urbano em inúmeros estilos: romântico, minimalista, *vintage*, retrô, new retrô, entre tantos outros. O termo *folk* tem origem no inglês e significa povos, remetendo-se a cultura folclórica disseminada em determinadas regiões. Seu estilo nos remete ao passado e suas roupas são inspiradas nos trajes étnicos. A tendência pode aparecer com franjas, couro desgastado, feltro e em cores que remetem ao passado: bege, ferrugem, conhaque e chocolate.

Outras vezes o *folk* tende ao *hippie*, batas, calças jeans de boca larga, tecidos rústicos, sapatilhas bordadas e sandálias rasteiras ou ainda pode buscar inspiração na delicadeza dos vestidos e saias que vestiam as camponesas. Com ar rústico e envelhecido, quase sempre traz um detalhe na barra como bordados, apliques, babados entre outros. Como sua modelagem é ampla, aconselha-se combiná-las com um top mais ajustado ao corpo.

No desfile da coleção será possível identificar o couro desgastado, as cores que nos remetem ao passado, com o bege, marrom, conhaque, chocolate,

musgo somados a outras cores da cartela. As modelagens boca de sino utilizadas nas calças *hippies* são nesta coleção reinterpretadas como *flares*, mais comerciais e contemporâneas. Os tecidos são de toque confortável, mas com estampas e lavagens mais rústicas. Serão utilizados detalhes nas barras das calças e modelagens que mesclam o justo e o amplo de cada peça.

1.5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

1.5.1. Delimitação Projetual

O público-alvo da marca Ponto Urbano são mulheres que necessitam de liberdade nos movimentos para encarar a rotina de mãe de família e de mulher que trabalha fora para sustentar a casa. Precisam de roupas que tenham uma modelagem adequada ao seu dia-a-dia, com tecidos confortáveis que possam lhe proporcionar uma atividade física constante.

As calças jeans limitam muito a movimentação e com o uso constante, causam desconforto e incômodo à usuária, ao contrário das *jeggings*, que são produzidas com uma matéria-prima mais flexível e confortável, além de serem sensuais na medida certa e serem conceituadas com tendências *jeanswear*.

As peças traduzem o comportamento de uma idade madura, com coragem para encarar a vida de frente, porém com espírito jovial. As calças em malharia têm um custo mais acessível e garantem uma boa durabilidade, além de poderem ser utilizadas ao invés do jeans nas mais diversas ocasiões.

A aplicação de ferramentas de criatividade no desenvolvimento da coleção paralela da marca Ponto Urbano desenvolvida neste trabalho mostrará que a coleção de Outono-Inverno 2013 apresentará um maior elo temático entre as peças e carregará mais conceito e identidade *fashion*, necessidades exigidas pelo público-alvo.

Cabe salientar que até este momento a equipe de desenvolvimento da marca Ponto Urbano não utiliza nenhuma ferramenta de criação, apenas pesquisa de tendências com bancos de imagens. Devido a este meio carente de informações e gerações de ideias que a coleção tem pouco diferencial entre suas peças e perante a concorrência.

A utilização correta das ferramentas criativas na coleção paralela desenvolvida a partir deste trabalho demonstrará bem a diferenciação e evolução da marca tanto nas peças como no *stylist* das modelos em dia de desfile de lançamento de coleção, ambientação de site, *tags*, aviamentos, catálogo, dentre outros itens importantes relacionados à marca em comparação com a coleção passada da empresa.

Como citado anteriormente, não é necessário a utilização de todas as ferramentas, mas neste caso, para uma melhor demonstração, todas as ferramentas citadas na fundamentação teórica deste trabalho foram aplicadas no desenvolvimento da coleção.

1.5.2. Ferramentas de Criatividade Aplicadas à Coleção Paralela

A primeira ferramenta de criatividade empregada foi o *Brainstorm* (Imagem 7). A partir das palavras escritas aleatoriamente através das tendências *folk* e Hiper Cultura, extraídos das macro e micro tendências pesquisadas, obteve-se um tema que se encaixasse bem no que era esperado para a coleção: o Batuque de Culturas.

Tema Folk	Tema Hiper Cultura	
cavalo	batuque	
fazenda	dança	
terra	cultura	
flor	origem	
campo	evolução	
sol	tribal	
calor	raça	
fuga	colorido	
bang bang	diversificação	
selvagem	escravo	
resistência	exploração	
forasteiros	trabalho	
fugitivos	miscigenação	
montanhas	nativo	
deserto		
dunas		
faroeste		
seca	dança vento	miscigenação de terras
vento		
chapéu	origem da terra	montanhas de vento
arma de fogo		
madeira		
fogueira	origem nativa	terra marrom
acampamento		
western	fuga selvagem	terra seca
marrom		batuque de culturas
	cavalo de fogo	
	western sun	
	forasteiros	dunas
		terra

Figura 7 – Brainstorm de definição de tema de coleção a partir do estudo de micro-tendência (*folk*) e macro-tendência (Hiper Cultura).

Fonte: Própria (2012).

A segunda ferramenta utilizada foi o Mapa Mental, que a partir de palavras relacionadas ao tema da coleção, originou elementos que, de certa forma, se interligam com o tema central e remetem a um conceito único que serviu de origem para a sugestão de aviamentos, texturas, estampas, *shapes*, lavagens, materiais, formas, dentre outros componentes da coleção.

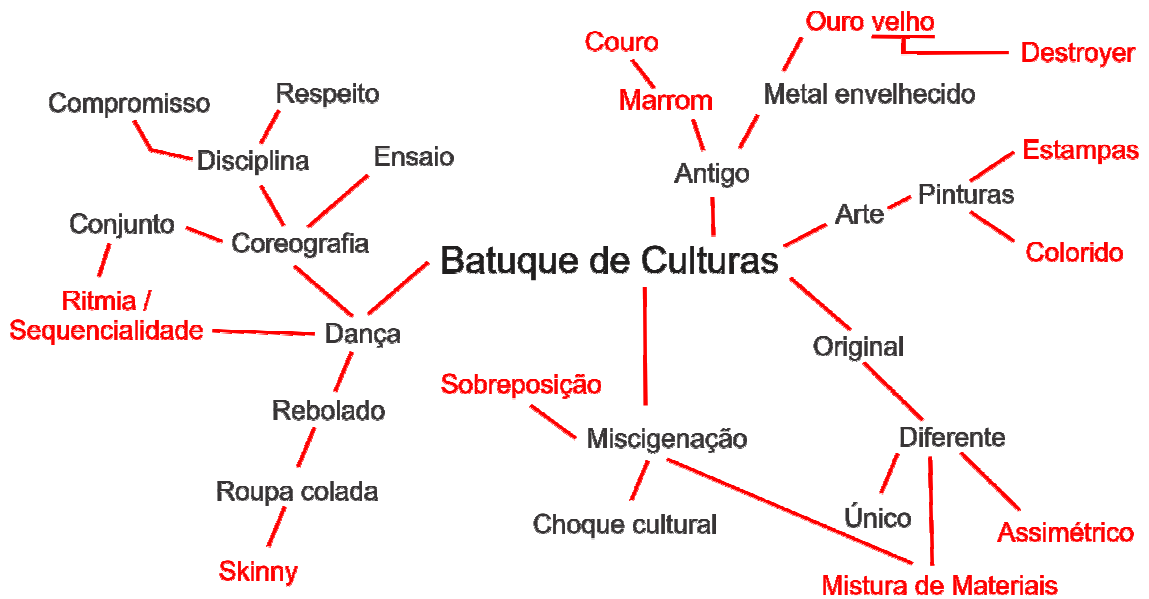


Figura 8 – Mapa Mental de elementos da coleção a partir do tema Batuque de Culturas.
Fonte: Própria (2012).

O *Sketchbook* foi desenvolvido a partir da coleta de informações coletadas nas ferramentas anteriores e transformadas em imagens, materiais, frases, dentre outros fatores que não podem ser esquecidos nem desperdiçados. Esta ferramenta, devido a liberdade que ela exerce, pode ser aplicada em qualquer parte do desenvolvimento da coleção, como no caso, que as primeiras ideias já estavam anotadas no caderno mesmo antes de qualquer informação desenvolvida através das outras ferramentas, e posteriormente, foi incrementado com o restante do conteúdo.



Figura 9 – Sketchbook desenvolvido a partir das ferramentas de criatividade anteriores.
 Fonte: Própria (2012).

O *Briefing* foi desenvolvido a partir do Mapa Mental e das imagens e referencias do *Sketchbook*. A interlocução entre as ferramentas é muito importante para que o trabalho se desenvolva bem criativamente. O *Briefing* por ser uma ferramenta mais compacta, absorve os pontos mais fortes descobertos anteriormente e condensa essas informações em um painel de imagens mais resumido e harmônico.

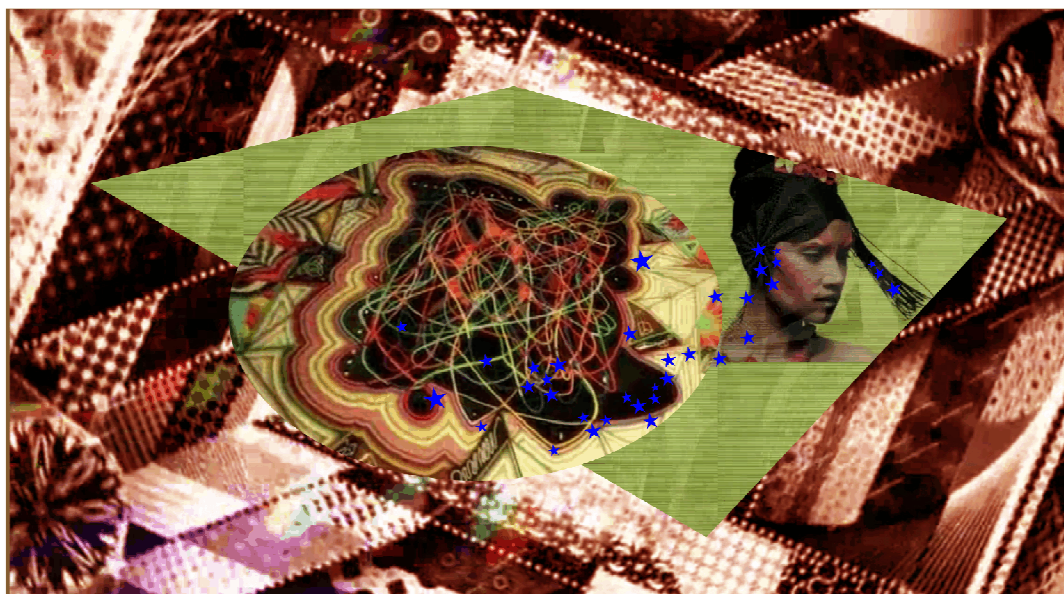


Figura 10 – Briefing visual desenvolvido a partir do Mapa Mental.
 Fonte: Própria (2012).

Com a busca incessante por novidades, o mercado exige que as marcas se atualizem e transmitam constantes inovações para os seus clientes. Por este motivo então se decidiu pela utilização da ferramenta denominada *Scamper*, que deve ser aplicada às qualidades originais dos produtos já fabricados, e a partir da qual podem ser descobertas novas formas de se adaptar um produto e assim, trazer inovação nos lançamentos da marca.

O modelo de *scamper* apresentado a seguir traduz sua aplicação, na qual as qualidades dos produtos já existentes na marca Ponto Urbano, empresa na qual foi realizado o estudo de caso, foram transformadas a partir da aplicação desta ferramenta.

Verifica-se que durante a pesquisa efetuada com os designers de moda, o *Scamper* não foi apontado como utilizado por nenhum dos entrevistados, sendo que demonstra ser uma ferramenta extremamente eficaz dentre as metodologias criativas, justamente pela sua função de modificar um produto já comercializado nas empresas.

SCAMPER	SOLUÇÕES
Substituir	Bordado por termocolante.
Combinar	Couro com metal.
Adaptar	Passantes de malha por passantes de couro.
Modificar	Modelagem usual skinny por pantalona.
Procurar outros usos	Para a etiqueta.
Eliminar	Aviamentos extras que possam causar desconforto.
Rearranjar	Comprimento/ diâmetro da barra flexível.

Quadro 5 – *Scamper* de transformações no produto original.

Fonte: Própria, 2012

1.5.3. Especificações do Projeto

- Conceito da coleção: Folk, *Melangé* e Origem
- Nome da coleção: Batuque de Culturas
- Segmento: casual feminino – Outono / Inverno 2013

- Referência da coleção: os detalhes manuais, em couro e termo colantes, bordados, aplicações e acessórios, inspirados na natureza, são incorporados em cada peça, tornando-as únicas e exclusivas.
- Cores: verde musgo, marrom, dourado, preto, laranja, ocre, azul, grafite, branco.
- Materiais: malharia.
- Formas e estruturas:
 - Justas, franjas, modelagens diferenciadas, para identificar o lado sensual e a personalidade do público.
 - Formas sinuosas: presentes nas modelagens, detalhes, termocolantes e outros acabamentos.
 - Modelagens em “A”: volumes localizados na parte de baixo das peças, característica da nova modelagem utilizada pela empresa lançada nesta coleção, as calças *flare*.



- Tecnologias:
 - Matéria-prima com elasticidade e conforto, propriedades que beneficiam o consumidor devido ao seu estilo de vida.
 - As malharias se apresentam nas opções tinturada, estampada, estonada, amaciadas e com lavagens rajadas.
 - Termocolantes com texturas diferenciadas como: aveludado, couro e metálico, com opções de aplicações de brilho.
 - Acabamentos em couro amaciado e metais envernizados, proporcionando um produto mais ergonômico.
- Dimensionamento e mix de coleção:
 - Serão produzidas 25 peças, sendo elas:

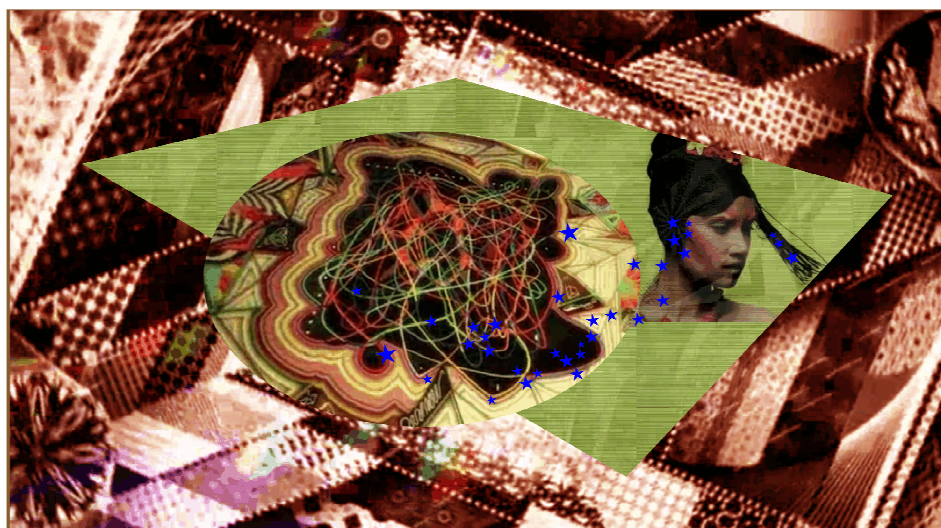
MIX DE PRODUTO/ MIX DE MODA	BÁSICO	FASHION	TOTAL
<i>Jegging</i>	6	10	16
Pantalona	4	5	9
TOTAL	10	15	25

O mix de produtos foi determinado a partir do que a empresa produz, *jeggings* e bermudas. Constatou-se que a partir do maquinário já presente na empresa é possível substituir a bermuda comercializada no verão pela calça *flare* na coleção de outono/inverno, já que a bermuda não é viável nesta temporada.

Após analisar o percentual de vendas do último verão entre bermudas e *jeggings*, foi distribuído no *mix* acima uma quantidade relativamente maior de *jeggings*, por ser o carro-chefe da empresa, e uma quantidade menor de *flares* por ser novidade e uma aposta no comércio deste novo produto.

Como se objetivou anteriormente oferecer um conceito mais *fashion* para a coleção, o *mix* é constituído pela sua maioria por peças classificadas como *fashion*, representando 60% da coleção, e uma quantidade menor para as peças básicas. Este percentual evidencia um aumento representativo no *mix* de moda da empresa quando comparado aos usuais 15% de produtos *fashion* normalmente produzidos.

1.5.4. Briefing



1.5.4.1. Cartela de cores



- SUSTENTO -
PANTONE C:65 M:58 Y:100 K:35
448 PC



- FUGA -
PANTONE C:0 M:0 Y:0 K:100
Proc. Black PC



- OURO RIQUEZA -
PANTONE C:0 M:28 Y:100 K:30
132 PC



- SELVAGEM -
PANTONE C:0 M:53 Y:100 K:72
1545 PC



- SONHO -
PANTONE C:0 M:0 Y:0 K:0
Proc. White PC



- SURDINA -
PANTONE C:0 M:0 Y:0 K:99
426 PC



- ENTRE MUNDOS -
PANTONE C:100 M:68 Y:0 K:54
282 PC



- ALVORADA -
PANTONE C:0 M:59 Y:56 K:0
178 PC



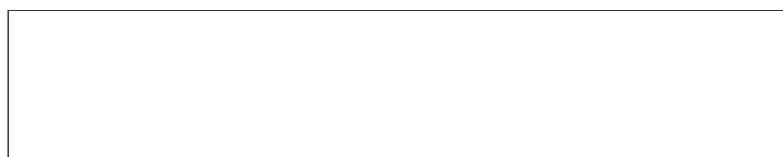
- DESGASTE -
PANTONE C:0 M:10 Y:33 K:72
405 PC

1.5.4.2. Cartela de materiais

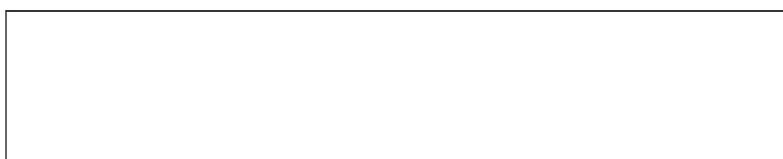
A coleção Outono-Inverno 2013 da Ponto Urbano, procurando proporcionar maior conforto e qualidade aos seus clientes, terá em sua composição malhas leves de toque agradável, como a malha jeans, já utilizada anteriormente pela empresa e o *cotton* estampado para agregar inovação nesta coleção.



Malha Jeans
50% Poliéster - 50% Lycra
Fornecedor - Troma



Malha Jeans - Tye Dye
58% Poliéster - 38% Cotton - 4% Elastano
Fornecedor - Novo Horizonte



Malha Jeans - rajada
60% Cotton - 36% Poliéster - 4% Elastano
Fornecedor - Novo Horizonte



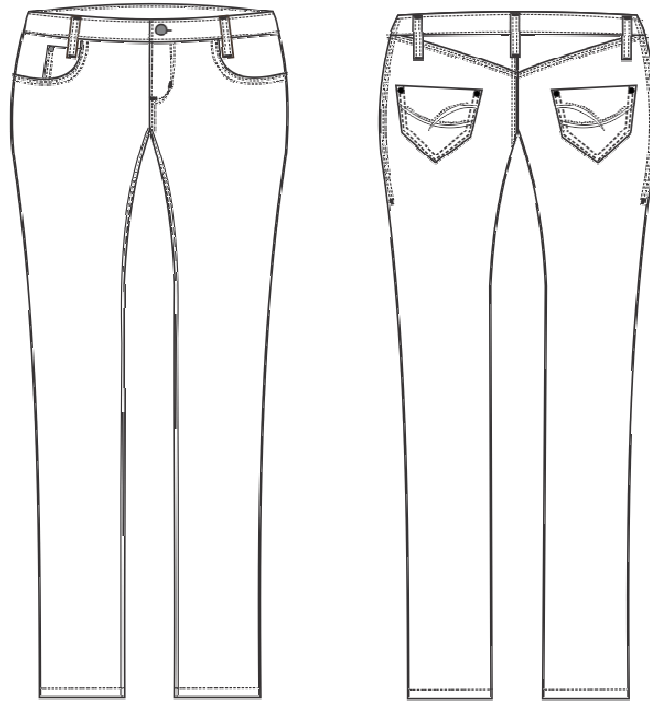
Cotton estampado - cobra
70% Cotton - 30% Lycra
Fornecedor - Troma



Cotton estampado - animal print
70% Cotton - 30% Lycra
Fornecedor - Troma

1.5.5. Geração de alternativas

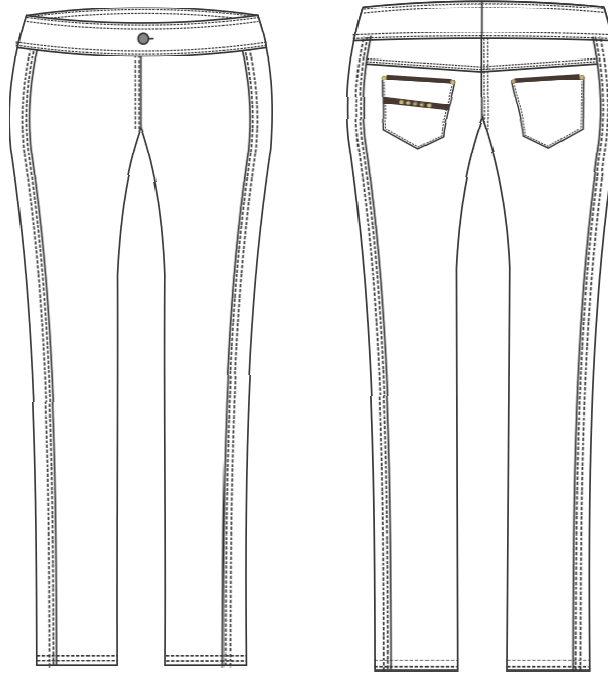
**Look 01 - Básico****Look 02- Básico**



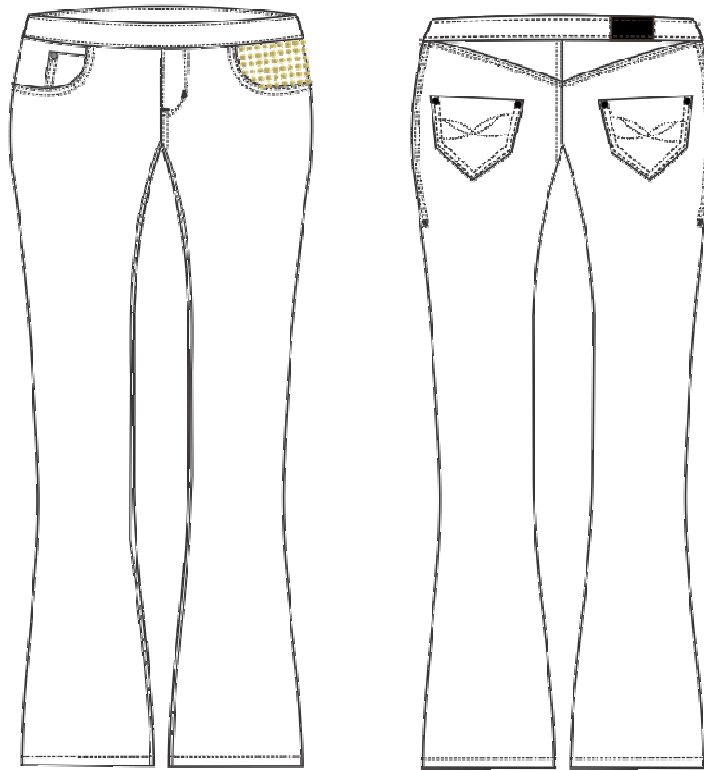
Look 03 - Básico



Look 04 - Básico



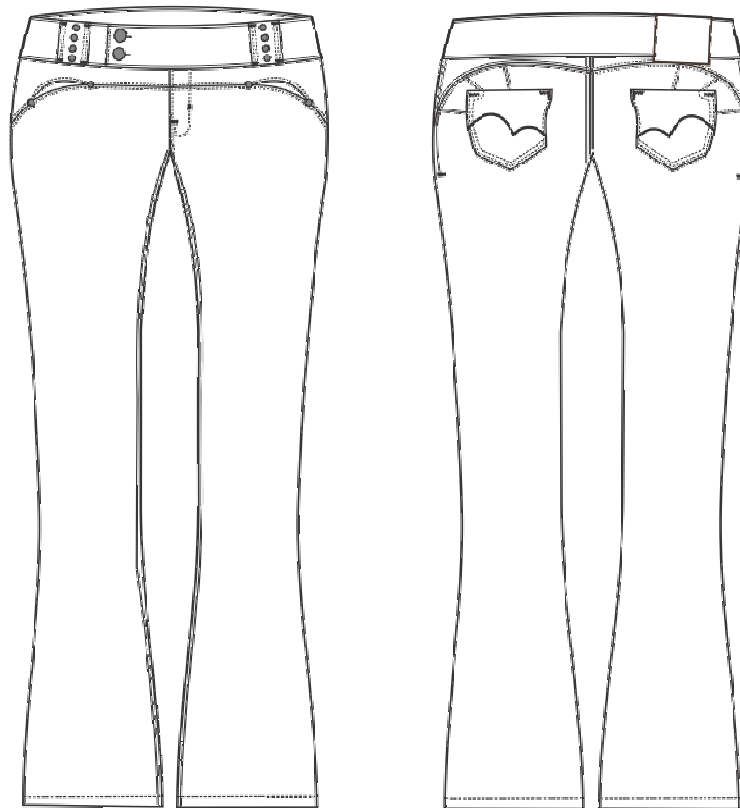
Look 05- Básico



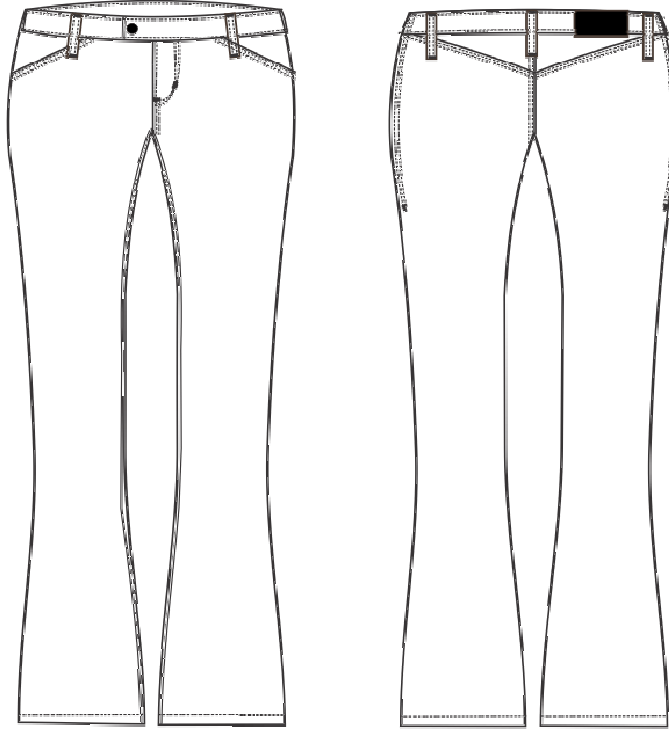
Look 06 - Básico



Look 07 - Básico



Look 08 - Básico



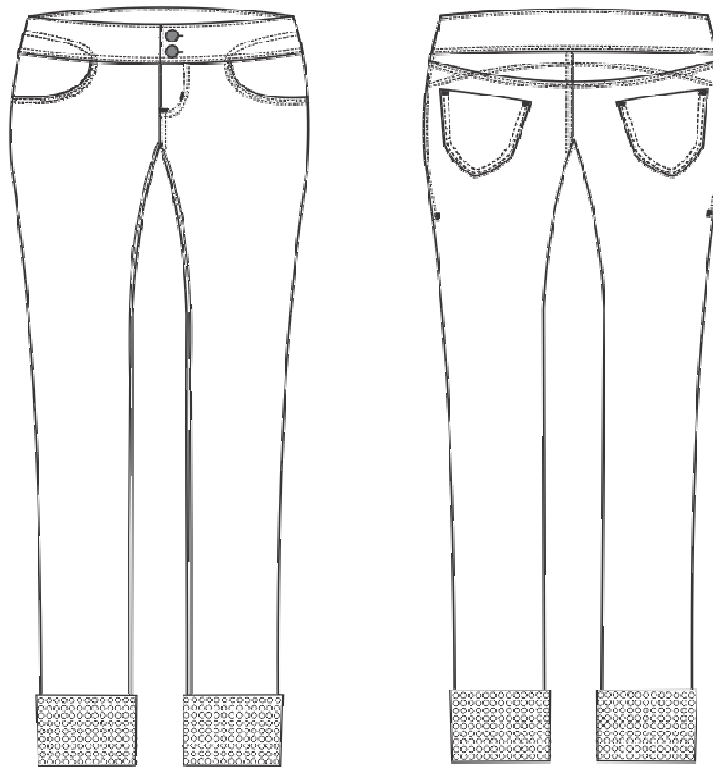
Look 09 - Básico



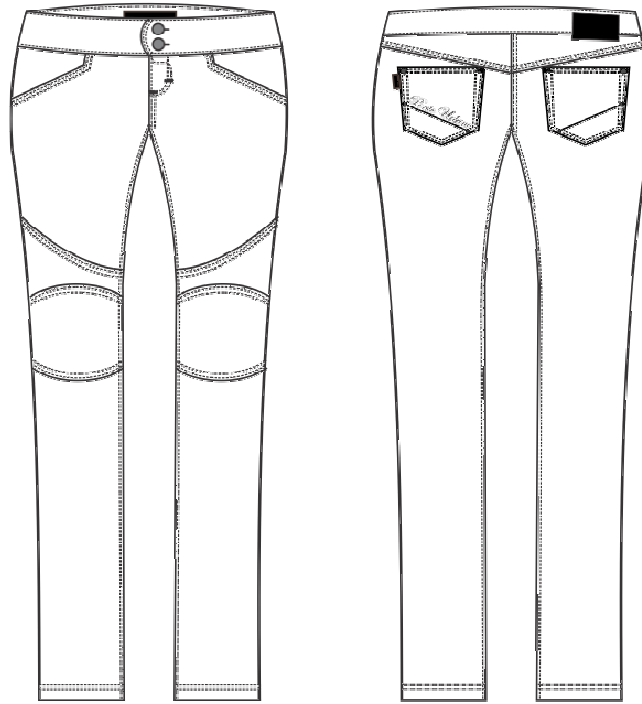
Look 10 - Básico



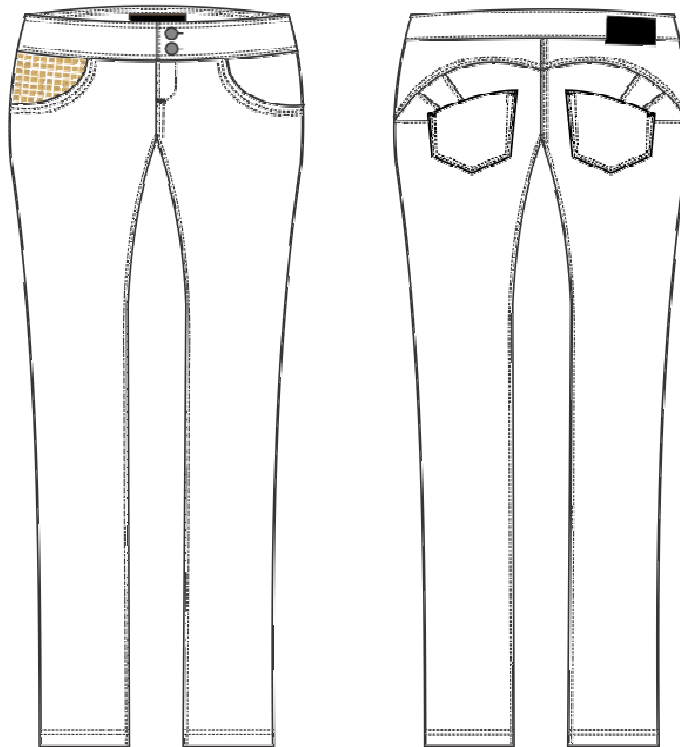
Look 11 - Fashion



Look 12 - Fashion



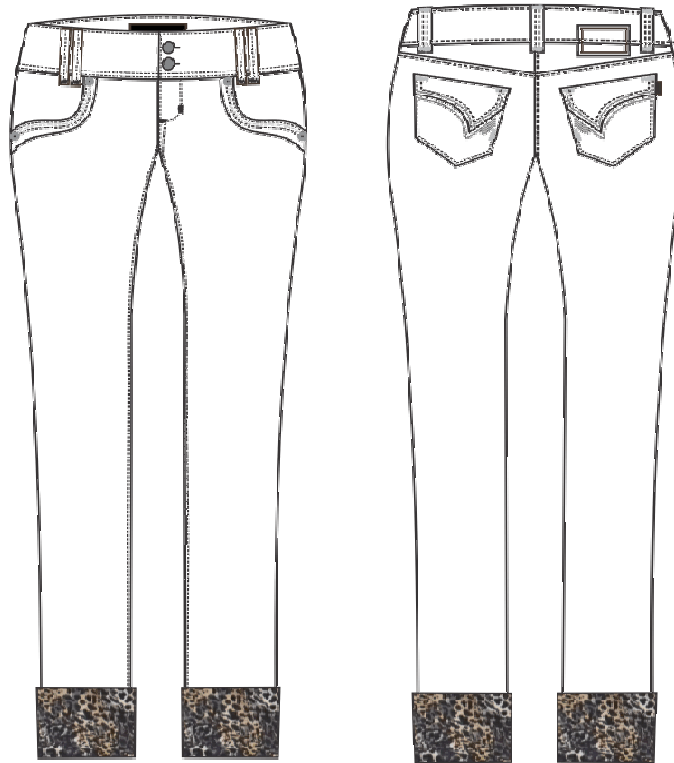
Look 13 - Fashion



Look 14 - Fashion



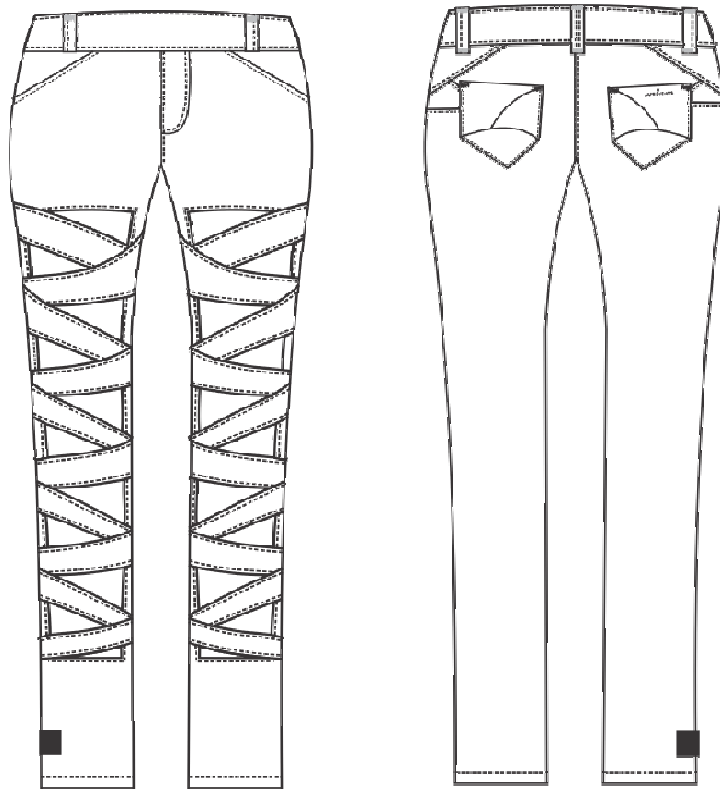
Look 15 - Fashion



Look 16 - Fashion



Look 17 - Fashion



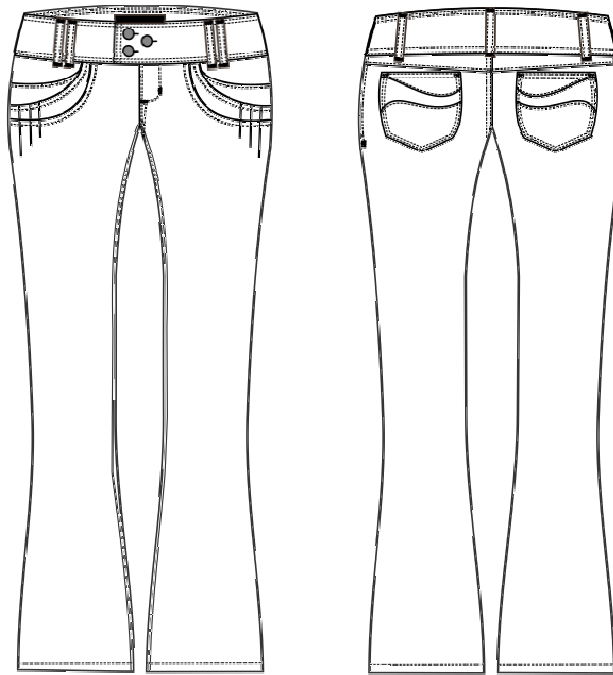
Look 18 - Fashion



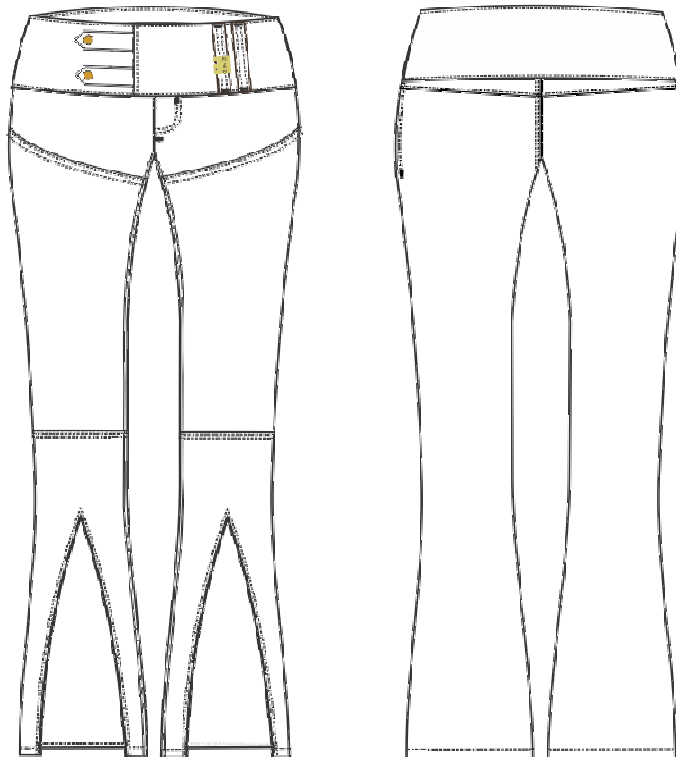
Look 19 - Fashion



Look 20 - Fashion



Look 21 - Fashion



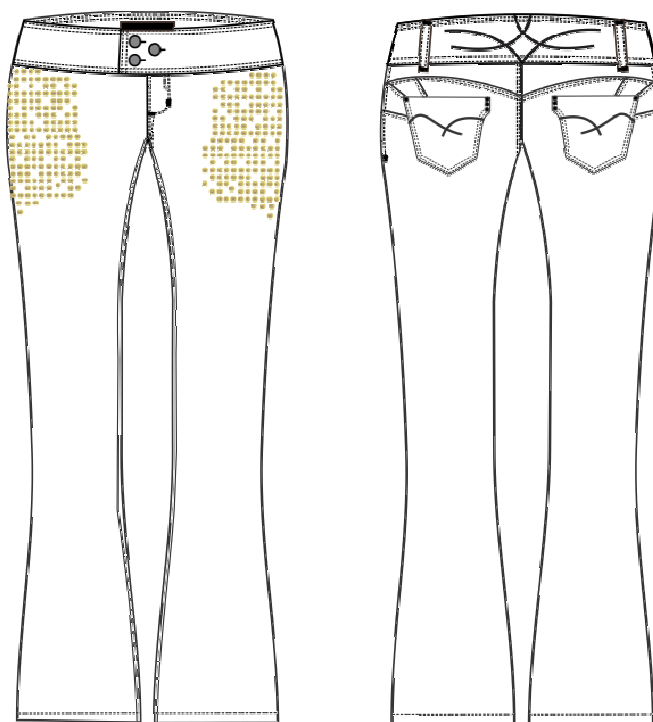
Look 22 - Fashion



Look 23 - Fashion



Look 24 - Fashion



Look 25 - Fashion

1.5.6. Análise e seleção justificada das alternativas

Com a utilização das ferramentas de criatividade no desenvolvimento da geração de alternativas foi fácil desenhar os *looks* e pensar nos materiais e aviamentos. As ferramentas de criatividade aplicadas resultaram em um leque amplo de ideias e conceitos para se apresentar a seguir, na análise justificada das peças selecionadas para a coleção. As peças não estão em ordem numérica, mas sim, apresentadas primeiramente as peças nominadas como básicas e posteriormente as peças fashion, que são o foco desta coleção paralela Ponto Urbano. Cabe ressaltar que todos os *looks* serão confeccionados com malharia, por ser a matéria-prima das *jeggings* e por proporcionar um conforto e ergonomia que justificam o dia a dia do público-alvo.



Look 05- Básico

O look 05 foi escolhido por conseguir ser básico e muito versátil na sua vestimenta. A modelagem simples é fácil de combinar com os tops e os acabamentos em couro na boca do bolso em conjunto com a aplicação do mesmo couro em um aviamento no bolso muda o conceito de que os bolsos só podem ser enfeitados com bordados de filigramas. Os metais presentes neste aviamento possuem o mesmo banho dos rebites que se encontram na boca dos bolsos traseiros.



Look 07 - Básico

O look 07 apresenta uma modelagem básica, porém com diferencial: na parte traseira, a ausência de bolso unido a modelagem *up* da pala, realça o que a brasileira mais valoriza em relação a *jeggings*, a região glútea, que é ainda mais realçada com a etiqueta centralizada, posição não usual e muito moderna. Na parte frontal da peça, os bolsos são o destaque, por serem diferenciados e inspirados nas formas sinuosas do *briefing* e para completar o *look*, o tecido com lavagem *tye-dye* unido à modelagem *flare* traz o ar seiscentista dos *hippies*.



Look 08 - Básico

A modelagem *push up* presente no look 08 é a grande novidade nos *bureaus* de tendências internacionais. As pregas que saem a partir do ponto central dos bolsos traseiros somadas à modelagem da pala em formato de coração realçam a região glútea. O termocolante em couro aveludado com detalhes em laranja transmitem as cores e o conceito das ferramentas de criatividade e combinam perfeitamente com os rebites banhados em outro velho posicionados em locais inovadores como nos passantes e no bolso frontal estilizado. O passante deslocado dá um ar ainda mais descontraído para a peça.



Look 10 - Básico

O recorte posicionado em local estratégico no look 10 proporciona um conforto sem igual e brinca com o pingente dourado com a logo da marca posicionado em um dos passantes e podendo ser removido para lavagem, para outros passantes ou para outro meio que a cliente desejar. Este pingente brinca com os botões em grafite, afirmando que o combinadinho não é necessário. A pala diferenciada consegue unir suas formas curvilíneas com o bolso, que possui os mesmos traços e é bem básico, tal como a proposta deste modelo.



Look 11 - Fashion

O primeiro *look fashion* traz um *animal print* fatal contrastando com a delicadeza na renda. O *look 11* é ousado, e as rendas nos recortes vazados são seu principal *fetish*. Elaborado pensando em mulheres ousadas, a renda animal e o termocolante dourado localizado no bolso traseiro não deixa que se passe despercebida. A peça pode ser usada tanto de dia quanto à noite, ótima para aquele *happy hour* com as amigas após o trabalho.



Look 14 - Fashion

O look 14 é confeccionado com a malha *tye tye* e traz novidades nos rebites em ouro velho aglomerados no local do tradicional bolso relógio. A etiqueta em couro e a modelagem *push up* trazem um ar sexy – discreto para a peça. O bolso tem um corte diferenciado e a modelagem *skinny*, a preferida das brasileiras valoriza as pernas e é ligeiramente curta, ficando linda com um salto bem alto para a noite e sapatilhas rasteiras para o dia.



Look 15 - Fashion

As grandes marcas internacionais de *jeanswear* apostam no *animal print* para o inverno 2013, e esta grande tendência não poderia faltar na coleção. O look 15 é confeccionado com *cotton* e possui a modelagem *skinny*. O pingente dourado e os bolsos relógios diferenciados fazem do look uma peça utilitária, e volúvel. O passante traseiro com bordado metalizado e com outro tecido, em conjunto com os bolsos, diferenciam ainda mais a peça. A modelagem *push up* também não podia faltar.



Look 16 - Fashion

A modelagem simples do look 16 ganha diferencial com a dobra em renda animal na barra, podendo ser dobrada em diferentes alturas, característica extraída do *scamper*, o que deixa a peça completamente utilizável no verão, com a dobra em altura de calça cigarette. O bolso e os filigramas em formas curvilíneas conversam entre si, e o pesponto no lugar onde deveria ter a etiqueta agrega humor à peça. A malha com lavagem tigrada é diferencial perante as malharias já existentes na produção. Como o tecido já é vendido nessa lavagem, economiza tempo e verba relacionada à lavagem das peças e não corre risco de danificar a renda.



Look 18 - Fashion

O *look 18* é uma das peças mais diferenciadas e *fashion* da coleção: através do *scamper*, a etiqueta ganha um novo posicionamento, próximo à barra da calça. As tiras na parte frontal da peça trazem um ar *sexy* e diferente, através da assimetria presente no *briefing* visual. Ao invés de etiqueta, o nome da marca aparece em metal dourado, no mesmo tom da etiqueta, e é localizado na boca do bolso traseiro.



Look 20 - Fashion

Grande parte do conceito da coleção pode ser visto no *look 20*. A modelagem *flare*, que remete aos anos 60, o tinturado do *cotton* na estampa de couro de cobra, os passantes e os acabamentos em couro, além da tira de couro na lateral da peça. Todo o conforto da *jegging* em uma noite divertida com as amigas, sem deixar o lado *fashion* de lado.



Look 22 - Fashion

O look 22 inova no diferencial da boca *flare* em que une-se à modelagem *flare* e *skinny* em uma única peça. Os bolsos traseiros são dispensados e o cós mais largo é sempre bem vindo, disfarçando as imperfeições do corpo. O recorte fica posicionado no local dos tradicionais 'bigodes' e garante um conforto extra. Os passantes perdem a função de firmar o cinto e neste *look* enfeitam a peça juntamente com o aviamento em ouro velho. Os botões são presos fora do cós, em martingales.



Look 24 - Fashion

O *look* 24 inova com o deslocamento da parte tradicionalmente frontal da peça e joelheiras são incluídas na modelagem, protegendo a área mais atingida pelas interpéries do dia a dia. A estampa de *animal print* deixa a peça ainda mais com a cara da coleção, e a etiqueta em metal e brilho deixa a peça com um ar um tanto noturno. Os recortes verticais na parte frontal deixam o *shape* mais longilíneo.

1.6. CRONOGRAMA

Etapas do Levantamento	Março 2012	Abril 2012	Maió 2012	Setembro 2012	Outubro 2012
1) Especificação dos Objetivos	X				
2) Análise de Dados	X				
3) Redação da Fundamentação Teórica	X	X			
4) Revisão Bibliográfica		X	X	X	
5) Revisão de Texto e Redação das Considerações Finais			X	X	
6) Desenvolvimento de Produtos				X	X
7) Ficha Técnica					X
8) Catálogo					X
9) Site					X
10) Desfile da coleção					X

1.7. CONSIDERAÇÕES FINAIS - Resultados

Os objetivos propostos foram contemplados através do levantamento e descoberta de algumas ferramentas de criatividade e a sua aplicação em uma coleção paralela de produtos de moda a partir de um estudo de caso em uma empresa na qual a profissional responsável pelo desenvolvimento não utiliza nenhuma ferramenta de criação, apenas pesquisa de tendências com bancos de imagens.

A designer do estudo de caso concordou que a utilização das ferramentas criativas na coleção paralela desenvolvida a partir deste trabalho diferenciou a marca tanto nas peças como no *stylist* das modelos em dia de desfile de lançamento de coleção, ambientação de site, *tags*, aviamentos, catálogo, dentre outros itens importantes relacionados à marca em comparação com a coleção passada da empresa.

A ferramenta que merece mais foco neste trabalho é o *Scamper*, por ser uma ferramenta que modifica um produto já existente, que é a questão relacionada ao estudo de caso e aos *designers* das empresas entrevistadas, que irão melhorar um produto na qual elas já comercializam através da divulgação deste método pelo *feedback* do folder explicativo com as ferramentas (Anexo II) e da disposição da autora deste estudo para qualquer dúvida e esclarecimento, já que é uma ferramenta pouco conhecida e empregada no meio da moda.

Houve alguns aspectos emergentes neste trabalho, como as ferramentas que foram identificadas e que não são lecionadas em meio acadêmico, que são o *Scamper*, o Mapa-Mental e a Listagem de Atributos. Uma maior exploração destas ferramentas individualmente e mais a fundo não poderão ser abordadas neste momento, mas seria muito interessante para o meio acadêmico e profissional que sejam estudadas futuramente pois as referências a respeito das ferramentas são difíceis de se localizar, escassas e muito informais.

Como acadêmica de Design de Moda, a autora a partir deste trabalho teve a oportunidade de se aprofundar mais no Mapa-Mental e com isso dar continuidade à pesquisa em um projeto de mestrado.

1.8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Raquel Rabelo. **Diretrizes Projetuais para o Desenvolvimento de Uniformes Escolares**. 2011.151 f. (Mestrado em Design) – Univesidade Estadual Paulista, Bauru. 2011.

CANFIELD, Marina. **Tendências Inverno 2012**. Disponível em: <<http://www.marinacanfield.com/tendencias-verao-2012/>> Acesso em: 05/09/11

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade: projeto, desenho, produto**. Santa Maria: SCHEDs, 2001

LOBACH, Bernd. **Design Industrial**. Bases para configuração para produtos industriais. Tradução Freddy Van Camp. 1 ed. São Paulo: Edgard Bluncher, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MONTEMEZZO, Maria Celeste de Fátima Sanches. **Diretrizes Metodológicas para o Projeto de Produtos de Moda no Âmbito Acadêmico**.96 f. (Mestrado em Desenho Industrial) – Univesidade Estadual Paulista, Bauru. 2003.

MORAIS, Maria de Fátima e AZEVEDO, Ivete. **Avaliação da criatividade como um contexto delicado: revisão de metodologias e problemáticas**. 87 f. (Mestrado em Moda) - Universidade do Minho, Guimarães. 2009.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas. Apontamentos por uma metodologia projetual**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1983.

OSBORN, Alex F. **O poder criador da mente: princípios e processos do pensamento criador e do "Brainstorming"**. 8 ed. São Paulo: IBRASA, 1987.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 23 ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de Design de Moda: pesquisa e design; tradução Edson Furmankiewicz**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Silva, Julhaura. **Imagens das Palavras do Mapa Mental**. Disponível em: <<http://julhauradesign.blogspot.com.br/2010/08/imagens-das-palavras-do-mapa-mental.html>> Acesso em: 11/04/12

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. Sistemas de Bibliotecas. **Teses, dissertações, monografias e trabalhos acadêmicos**. Curitiba: Ed da UTFPR, 2000. V. 2.

WOLFF, Fabiane e KUNZLER, Lizandra. **Estudo dos métodos de projeto e da gestão de design com foco em moda**. VI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação do UniRitter, Porto Alegre, RS, 2010.

ANEXO I

Questionário:

1. Consegue desenvolver bem o processo de criação no ambiente de trabalho?
- Sim, desenvolvo tudo no ambiente de trabalho com facilidade.
 - Sim, mas sinto certa dificuldade com os bloqueios.
 - Sim, mas preciso utilizar as ferramentas de criação como suporte.
 - Não, por isso na maioria das vezes, levo trabalho para casa.
 - Não, todo o meu trabalho criativo precisa ser desenvolvido em outro local mais propício. Neste caso, qual é o local? _____
2. Quais são as maiores interferências negativas (bloqueios) que dificultam o seu processo de criação?
- Resistência a mudanças: inflexibilidade ou dificuldade por parte da empresa em aceitar novas ideias.
 - Falta de recursos: humanos, financeiros, materiais, informações, tecnológico, tempo...
 - Barreiras individuais: medo de correr riscos, insegurança, inflexibilidade.
 - Distrações no ambiente de trabalho: interrupções, ruídos, telefone, e-mail.
 - Ambiente de trabalho opressivo, autoritário, inseguro, desagradável.
 - Atitudes inibidoras à liberdade de expressão e de sentimentos, emoções, humor e fantasia.
 - Falta de apoio, cooperação e confiança por parte dos colegas de trabalho.
 - Rotina estressante.
 - Outro _____

3. Utiliza alguma técnica de geração de ideias no desenvolvimento dos produtos?

Sim

Não

3. b) Se sim, qual?

o *Brainstorm* – Tempestade de Idéias

o *Scamper*

o Mapa Mental (ou Mapa Conceitual) – Técnica da Teia de Aranha

o *Briefing*

a Listagem de Atributos

Outro: _____

3. b) Se não, porque?

Porque não domino ou não conheço nenhuma técnica o suficiente para empregar no dia-a-dia, mas gostaria de conhecer.

Porque não domino ou não conheço nenhuma técnica o suficiente para empregar no dia-a-dia, e quero permanecer assim.

Porque apesar de conhecer não gosto de usar ou não acho que funcionam.

Por outro motivo: _____

ANEXO II

Folder explicativo desenvolvido pela acadêmica de Design de Moda Júlia Nunes Cordeiro.

Ferramentas de Criatividade

As ferramentas mais utilizadas no Design de Moda.
Com aplicação da técnica e exemplos de cada uma.

Universidade Tecnológica Federal do Paraná
UTFPR - Campus Apucarana
2012

Brainstorm

O *Brainstorm*, conhecido também como tempestade de ideias ou toró de palpites tem como principal utilidade determinar o assunto a ser tratado sem se perder o foco. É necessário que o artista esteja aberto a palpites e ideias ousadas. Nesta ferramenta, quando utilizada em grupo, é importante que não se faça autocríticas e nem que a ideia dos outros sejam criticadas, é momento de se gerar ideias, opções, de se colecionar alternativas.

No *Brainstorm*, o grupo, se baseando no tema, lança palavras sequencialmente e tudo deve ser anotado para que nada seja perdido. Das palavras lançadas ou até mesmo da união entre elas, podem sair temas de coleção interessantíssimos.

Briefing

O *Briefing* é um conjunto de ideias que serve para orientar, compreender e delimitar o projeto a ser desenvolvido. Ele parte de uma intenção, tema ou ideia a ser estimulada e pode ser formado por meio de imagens ou palavras. Os itens que formam o *Briefing* orientam o foco no desenvolvimento do produto e da coleção expressando qual seu conceito, para quem se destina, cores, recursos a serem utilizados dentre uma infinidade de outras questões.

Listagem de atributos

Através de uma análise das principais características de uma entidade (que pode ser um objeto, produto, sistema ou projeto) diversos atributos são identificados e caracterizados. Identificados os variados valores que estes atributos podem assumir, as qualidades são ligadas aleatoriamente, assim, novas variações de formas são descobertas.

Fonte de energia	Tipo de bulbo	Intensidade da luz	Tamanho	Estilo	Acabamento	Material
Bateria	Halógeno	Baixa	Muito grande	Moderno	Preto	Metal
Rede elétrica	Bulbo	Média	Grande	Romano	Branco	Cerâmica
Solar	Colorido	Alta	Médio	Art Nouveau	Metálico	Concreto
Gerador	Luz natural	Variável	Pequeno	Industrial	Terracota	Osso
Álcool			Portátil	Clássico	Esmaltado	Vidro
Gás				Medieval	Natural	Madeira
Óleo					Tecido	Pedra
						Plástico

Mapas mentais

O Mapa Mental, ou *Mind Map* é um diagrama usado para representar palavras, ideias, tarefas ou outros itens ligados a um conceito central e dispostos radialmente em volta deste conceito. É a ramificação de uma ideia na qual conexões são feitas a partir da palavra inicial. Os elementos são arranjados intuitivamente de acordo com a importância dos conceitos. Através da representação das informações e suas conexões de uma maneira radial, o Mapa Mental estimula a imaginação e o fluxo natural de ideias livre da rigidez das anotações lineares (listagens). Exemplo:



Scamper

O *Scamper* tem seu nome formado do conjunto de sete verbos que possibilitam a exploração de diferentes maneiras de se transformar um objeto, sistema ou processo: Substituir - Combinar – Adaptar – Modificar - Procurar outros usos - Eliminar e Rearrumar. É utilizado para realizar melhorias em algo que já exista. Exemplo:

Objetivo: “quero inventar um novo tipo de bolsa”:

Verbo do método Scamper	Idéias obtidas
Substituir	Alça por acessório...
Combinar	Bolso com um estojo...
Adaptar	Fundo como um recipiente...
Modificar	Modelagem flexível...
Procurar outros usos	Se transforma em colete...
Eliminar	Fechos com metal...
Rearranjar	Fecho da bolsa dobrável...

Sketchbook

O *Sketchbook* é um diário ou agenda visual que pode assumir diferentes formas. Utiliza-se um caderno durável, resistente, de capa dura e prático para se ter consigo a todo o momento. Não é uma ferramenta na qual se procura deixar tudo arrumado, decorado, planejado. É para ser usado sem moderação. Esboços, desenhos de observação, estudos com pintura manual, fotografia, textos, recordações pessoais, colagens, amostras de tecido, cores, aviamentos, objetos, pesquisas e afins, tudo é colecionado e inserido de uma forma que converse entre si e que nenhuma ideia ou inspiração seja perdida.