

INDÚSTRIA E CRIATIVIDADE: Estudo de caso dos processos criativos do estilista no desenvolvimento de coleção de moda em uma indústria de vestuário de grande porte

Autor(a): DA COSTA, Nicoli¹

Orientador(a): Marina de Lara Bertollo²

Resumo

Este trabalho busca compreender como os estilistas que atuam em uma indústria de moda de grande porte equilibram a criatividade com as exigências de prazos e demandas comerciais. A pesquisa investiga os processos criativos desses profissionais, analisando estratégias utilizadas para estimular a inovação e superar desafios impostos pelo ambiente industrial. Para isso, foi aplicado um questionário a um grupo de estilistas de uma empresa consolidada no setor de vestuário *fitness* em Jaraguá do Sul, para esta pesquisa, não foram divulgados nomes e dados da empresa e dos entrevistados, por escolha da autora para que os mesmos pudessem responder ao questionário proposto de forma anônima, transmitindo sua real experiência referente ao tema. A análise das respostas, em conjunto com referenciais teóricos da área, permitiu identificar fatores que impactam a expressão criativa dos estilistas, como a necessidade de um ambiente mais flexível, o incentivo à experimentação e o uso de abordagens colaborativas. Além disso, o estudo aponta reflexões sobre o papel do estilista na indústria contemporânea e possíveis caminhos para aprimorar a integração entre criatividade e produtividade no setor.

Palavras chave: Criatividade. Processos criativos. Indústria. Vestuário. Estilista.

1 INTRODUÇÃO

A indústria de vestuário de grande porte é marcada por uma dinâmica intensa, na qual prazos curtos, alta demanda e competitividade são fatores determinantes (Treptow, 2013). Nesse cenário, o estilista assume um papel estratégico ao conciliar inovação e funcionalidade para o desenvolvimento de coleções que atendam tanto às expectativas do mercado quanto às necessidades do consumidor, tratando-se de uma função criativa em que “tem de lidar com a capacidade de percepção e de leitura de sinais da sociedade” [...] “tendo como limites os interesses e as possibilidades dos parceiros da indústria” (Jobim e Naves, 2008, p. 232).

A principal questão da pesquisa é como os estilistas lidam com as limitações para trazer novas ideias e sugestões de produtos, quais estratégias adotam para manter um fluxo criativo produtivo e como estimular a criatividade no desenvolvimento de coleção de moda atuando em uma indústria de vestuário de grande porte?

Para isso, tendo como base o artigo desenvolvido por Scarpato, Schreiber e Theis (2022), em que o objetivo principal foi estudar o processo criativo de uma coleção de moda dentro de uma grande indústria, juntamente com referenciais teóricos, dissertações, teses e livros de importantes autores da área, foi desenvolvida e aplicada uma pesquisa formulada a partir de um questionário online a um grupo de estilistas de uma empresa catarinense consolidada no setor de moda *fitness*, localizada em Jaraguá do Sul, na qual quatro estilistas foram convidados e na ocasião três deles conseguiram participar efetivamente. As respostas fornecidas geraram *insights* sobre a dinâmica da criação no ambiente industrial e as estratégias que esses profissionais utilizam para estimular sua criatividade, mesmo diante de prazos rígidos e demandas intensas.

Ao trazer reflexões sobre o equilíbrio entre criatividade e produtividade, o estudo pretende contribuir para futuras discussões, iniciativas e adoções de práticas voltadas ao aprimoramento dos processos criativos na indústria da moda.

¹ Graduanda em Design de Moda (2025). Instituto Federal de Santa Catarina. Email: nicxlic@gmail.com

² Mestre em Design (2023). Universidade Federal de Santa Catarina. Email: marinadelarabertollo@gmail.com

2 CRIATIVIDADE

O pensamento criativo está intrinsecamente ligado à intuição e à experiência do indivíduo, de modo que vai além das emoções e da sensibilidade. É a capacidade de estruturar as emoções e torná-las palpáveis, caminhando entre o consciente e o inconsciente e “formulando os modos da própria percepção” (Fayga, 1977, p. 56). Na criatividade, o artista por si só se revela e se expõe em sua arte, todos os processos que levam durante a estimulação de sua mente são fragmentos de tudo que ele já vivenciou e experimentou, atribuídos às técnicas adquiridas durante seus estudos. Nisso, a arte torna-se pessoal, a criatividade é em si o criador (Fayga, 1977).

Criatividade está em tudo que se vê e se vive, Fayga (1977) explica que o criador não deve estar unicamente ligado ao tema em que trabalha, mas também, a várias outras fontes de pesquisa e inspiração, pois o pensamento criativo acontece por meio de conexões intuitivas, vivências individuais, experiências e imaginação, com isso, tem a capacidade de dar forma, criar, selecionar, adaptar ideias e resolver problemas (Fayga, 1977, p. 09).

Por meio do pensamento criativo a sociedade evolui, tal como Florida (2011) comenta em “A ascensão da classe criativa” se fosse possível viajar no tempo, “o homem de antigamente acharia muito estranho e talvez até um pouco antiquado os tempos que se vive hoje, mas tanta diversidade, diferença tecnológica, formas de agir e de se vestir, muito se deve à criatividade, pois o papel do criativo é pensar em como transformar o que já existe, adaptar, reformular e reorganizar” (Florida, 2011 p. 03).

Na indústria do vestuário, essa questão se mostra igualmente relevante e é o foco deste artigo. A criatividade surge como o principal aliado do estilista, especialmente diante dos curtos prazos impostos pelas diversas demandas do setor (Fayga, 1977). Para evitar cenários de mera reprodução de criações de grandes marcas, torna-se indispensável que os profissionais busquem novas formas de inspiração, desenvolvendo produtos que se destaquem por algum diferencial, seja estético, funcional ou conceitual, “a moda não é só questão de consumo, mas também de identidade. Ser não é ter, mas parecer”, conforme afirma Lopes (2000, p. 155).

No processo de estímulo da criatividade, pode-se explorar os fatores internos e externos que influenciam a geração de ideias e soluções inovadoras. Csikszentmihalyi (1990), em suas pesquisas, introduziu o conceito de *flow*, definido como um estado de imersão total em uma atividade, no qual o indivíduo experimenta um equilíbrio ideal entre desafios e habilidades. Durante o *flow*, há um foco intenso, perda da noção do tempo e sensação de realização, o que favorece a expressão máxima da criatividade. No contexto da criação, esse estado é particularmente relevante, pois permite que estilistas explorem suas habilidades criativas sem serem interrompidos pelas pressões externas, como prazos ou demandas comerciais. Ainda, o autor destaca que ambientes que promovem autonomia, estímulo intelectual e *feedback* positivo são fundamentais para que o *flow* seja alcançado, o que pode ser determinante para o desenvolvimento de coleções inovadoras e originais (Csikszentmihalyi, 1990).

Diante dos pontos apresentados anteriormente, a questão central desta pesquisa consiste em compreender como é possível conciliar uma rotina intensa — composta por entregas, reuniões e compromissos cotidianos — em uma indústria de vestuário de grande porte, assegurando que o trabalho criativo, que exige cuidado e originalidade (Mello 2009). Além disso, busca-se explorar como o designer de moda se posiciona nesse contexto, investigando as principais dificuldades enfrentadas para produzir um resultado final de qualidade, ao mesmo tempo em que aplica integralmente sua formação, conhecimento e experiência.

2.2 PROCESSOS CRIATIVOS

O processo criativo é o caminho percorrido para transformar as ideias em uma criação concreta, como um produto, uma obra de arte ou uma solução para um problema, “a atividade criativa consiste em transpor certas possibilidades latentes para o real” (Ostrower, 1977 p. 71). Envolve várias etapas, desde a geração de ideias iniciais, passando pela pesquisa e pela experimentação, até chegar à execução final. Durante esse processo, faz-se necessário o uso da imaginação, de referências e de experiências pessoais do profissional envolvido para ter um resultado novo e único (Ostrower, 1977).

No setor de vestuário, os processos de criação tendem a ser semelhantes entre as diferentes empresas. De todo modo, o desenvolvimento de uma coleção exige a definição de um tema central, a escolha de matérias-primas, de cores, de formas e a construção de um conceito que correlacione todos esses elementos. À medida que a empresa cresce, as etapas do processo se tornam mais complexas e envolvem uma equipe maior, com uma divisão mais detalhada de responsabilidades (Treptow, 2013).

Figura 01: Diagrama de processos criativos de moda a partir dos estudos de Treptow (2013)



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O desenvolvimento de uma coleção de moda exige a realização de pesquisas externas, nas quais os responsáveis pelos primeiros esboços exploram novas referências e acabamentos. Essas pesquisas podem envolver viagens, tanto nacionais quanto internacionais, realizadas com um olhar atento e curioso às inovações do mercado. Esse processo amplia o leque de possibilidades que podem ser adaptadas às capacidades produtivas da empresa. Paralelamente, momentos de imersão interna desempenham um papel igualmente crucial na criação. Esses momentos permitem à equipe mergulhar no universo da nova coleção, explorando elementos como músicas, sons, cores, filmes e outras fontes de inspiração que estimulam a criatividade e enriquecem o processo criativo (Treptow, 2013).

Segundo Treptow (2013) existe uma grande importância de um planejamento bem estruturado que incorpore tanto a pesquisa externa quanto a interna. A autora argumenta que, ao integrar esses elementos, as equipes podem desenvolver soluções inovadoras que não apenas atendam às tendências de mercado, mas também criem um diferencial competitivo. Assim, a combinação de pesquisa e imersão é crucial para o sucesso da coleção, resultando em produtos que refletem tanto a criatividade quanto a viabilidade comercial.

Sob a perspectiva de Ostrower (1987 p. 132) que diz [...] “ao indivíduo criativo torna-se possível dar forma aos fenômenos porque ele parte de coerência interior que absorve os múltiplos aspectos da realidade externa e interna, os contém e os compreende coerentemente, e os ordena em novas realidades significativas para o indivíduo”. Sendo assim é possível entender que o processo criativo vai além do desenvolvimento do projeto apenas pelo objeto final, pois é uma forma de ativar os diversos sentidos que o criador pode ter e utilizar, bem como fazê-lo sentir-se parte do produto no final, conseguindo visualizar um pouco de sua essência materializada nas formas.

No cenário da moda, a criatividade pode ser explorada utilizando tudo o que está ao redor, pois o criador não se alimenta apenas de referências de moda e vestuário, mas de uma

variedade de elementos como música, cinema, arquitetura e artes plásticas:

“No tempo dos cruzamentos hipermodernos, os produtos de grande consumo se confundem com a moda, a moda imita a arte, a publicidade reivindica a criatividade artista e a arte se aproxima do produto moda” (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 49).

No contexto da indústria de vestuário, esse entrelaçamento de influências não apenas alimenta a criatividade, mas também estrutura o desenvolvimento de produtos. O processo criativo se alia a etapas técnicas e estratégicas, como pesquisa de mercado, geração de conceitos, desenvolvimento do produto e controle de produção, garantindo que a peça final traduza tanto a visão estética do designer quanto às demandas do consumidor. Conforme os estudos de projeto de coleção desenvolvido por Bona (2019), esse processo envolve diferentes setores, como direção, *marketing*, comercial, custos, compras e Planejamento de Controle da Produção (PCP), cada um com funções específicas ao longo das fases do Processo de Desenvolvimento de Produto (PDP), desde a concepção da coleção até a manufatura das amostras e aprovação final.

Figura 02: Método de Projeto de Coleção a partir do artigo de Bona (2019)

Planejamento	Pesquisa	Criação	Reflexão	Execução
No planejamento são definidos: <ul style="list-style-type: none"> • cronograma • estratégia de produção • mix de produto • diretrizes de pesquisa • análise da coleção anterior • briefing 	Na pesquisa são estudados: <ul style="list-style-type: none"> • tendência e comportamento • concorrentes • novos materiais • segmentação de mercado • cores, aviamentos e tecidos • mapa mental e <i>brainstorming</i> • painel semântico 	Na criação são explorados: <ul style="list-style-type: none"> • desenhos de estampas • esboços • croquis • colagens • geração de alternativas 	Na reflexão ocorre a validação das ideias geradas até esta etapa do processo para seguir o desenvolvimento no setor.	Na execução são produzidos: <ul style="list-style-type: none"> • desenhos técnicos • fichas técnicas • análise de usabilidade • prototipagem • aprovação

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Diante disso, é possível observar que o desenho desempenha um papel fundamental no processo criativo, principalmente na fase de criação, podendo assumir diferentes formas, “para gerar ou comunicar uma ideia” (Hopkins 2011, p. 11).

Para exemplificar a utilização do desenho, pode-se fazer uso dos exemplos a seguir, conforme representa a figura 03:

Figura 03: Croqui de moda com ilustração manual e detalhamento de estampas e detalhes



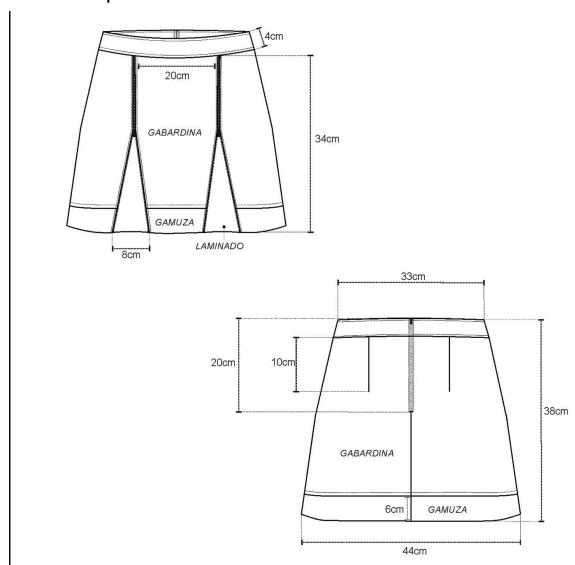
Fonte: <https://www.behance.net/gallery/67936869/Portfolio-de-Desenho-de-Moda>, 2025

Neste tipo de desenho, utiliza-se ilustração, manual ou digital, em que há um detalhamento utilizando cores para demonstrar tecidos, aviamentos e demais detalhes.

O desenho técnico é o material em que se tem maior detalhamento de medidas e informações importantes que se estenderão para os demais setores industriais, como localização

de aviamentos, medidas de bainha e costuras (Treptow, 2013), conforme figura 04:

Figura 04: Croqui técnico com detalhamento de medidas e materiais



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/41532425/Coleccion-Proyecto-de-Graduacion>

O croqui serve para expressar as ideias de forma visual e para atender às demandas do setor produtivo, dessa forma é essencial que o profissional domine os conhecimentos específicos em representação gráfica, uma vez que esses fundamentos garantem a criação de desenhos adequados às necessidades produtivas da indústria (Suono, 2007, p. 58).

2.3 MODA, VESTUÁRIO E INDÚSTRIA

A moda está em tudo que se relaciona com a identidade do indivíduo e o vestuário é um reflexo da moda e da sociedade, sendo assim a moda se faz presente na esfera do vestuário, pois difere, identifica, protege e expressa uma mensagem (Keller, 2007).

Para entender o que é moda, pode-se iniciar com o conceito abaixo:

O termo moda, do latim *modus*, em seu significado mais amplo significa uma escolha, ou melhor, mecanismos de escolha realizadas, tendo como base critérios de gosto. Ainda podemos entendê-la como um processo de regulamentação social no qual o gosto individual se ajusta ao social, que dita regras, as quais deve-se fazer referência; essas determinam periodicamente o que, em cada época, está na moda (Conti, 2008, p. 223).

A palavra vestuário pode ser identificada como: “é o termo que utilizamos para nos referir a um conjunto de peças de roupa. Ele engloba desde roupas essenciais, como camisetas e calças, até acessórios e terceiras peças”, “o vestuário acompanha a evolução da sociedade, da cultura e do indivíduo em si. Tem funções práticas, culturais, e sociais e pode variar conforme o contexto geográfico e histórico” (Audaces, 2015).

Segundo Lipovetsky (1987), o consumo de moda é um fenômeno que se desenvolve e evolui com a sociedade moderna, ligada ao movimento capitalista e de consumo, ao passo que cada vez mais buscam-se inovações e novidades, refletindo seu caráter efêmero. Ainda segundo o autor, é possível analisar este consumo como parte de uma lógica cultural dominada pela busca incessante por novidades. Ele argumenta que o consumo de moda se tornou um dos pilares da sociedade moderna, impulsionado pela necessidade de diferenciação individual e pela integração social.

A moda, não é mais restrita às elites ou a ciclos rígidos; ao contrário, com a democratização do consumo e a expansão do mercado, ela passou a ser um fenômeno massificado, acessível a todas as camadas sociais, “pode ser conceituada como uma forma de manifestação cultural, que se estabelece numa relação entre o contexto político-social, o tempo e o vestuário” (Oliveira, 2019 p. 92). No entanto, essa mesma massificação traz consigo a contradição: enquanto promove o individualismo e a expressão pessoal, também impõe padrões de conformidade, estimulando o desejo constante de renovação e obsolescência rápida. Assim, o consumo de moda reflete o espírito da modernidade, caracterizado pela fugacidade, pelo prazer imediato e pela superficialidade das escolhas estéticas (Lipovetsky, 1987).

O consumo massificado também pode ser explicado pelo efeito chamado *trickle across* (fluxo horizontal), criado em 2010, caracterizado pela difusão das referências das ruas e das grandes marcas, na qual em pouco tempo tendências de moda chegam e lojas de departamento e dissipam-se em diversos grupos de diferentes classes, tornando a moda acessível e democrática (Audaces, s.d).

A moda de vestuário expressa o conceito do coletivo, de fazer parte de um grupo, social e intelectualmente, ao passo que reflete não somente na moda unicamente como peças de roupa, mas também em um corte de cabelo, postura, ideias e conceitos pessoais, com isso, a moda faz parte de um fenômeno cultural (Cordeiro, 2015), estas junções de fatores acompanham a sociedade conforme suas mudanças e contextos históricos.

Esse fenômeno também está profundamente conectado à lógica do capitalismo contemporâneo, que incentiva o consumismo como impulso da economia global. A moda, nesse sentido, tornou-se não apenas um veículo de expressão pessoal, mas um mecanismo para a manutenção do ciclo de produção e consumo, [...] “o capitalismo artista é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico” [...] (Lipovetsky, 2015, p.43). Novas coleções são lançadas constantemente, muitas vezes antes que as anteriores sejam absorvidas pelos consumidores, criando uma sensação de urgência e de necessidade de estar sempre atualizado. Esse sistema reforça a ideia de que a identidade e o status social podem ser construídos e reafirmados por meio do consumo de bens de moda, levando à criação de um ciclo interminável de desejo e insatisfação, no qual o novo rapidamente se torna velho (Kratz, 2016).

Ainda, segundo a visão de Lipovetsky (1987), o processo criativo na moda está profundamente interligado com o impacto econômico do consumo, especialmente à medida que a estética se torna central na sociedade contemporânea. O autor argumenta que vivemos em uma era de “hipermodernidade”, onde o consumo não é mais apenas utilitário, mas guiado pelo desejo estético e pela busca de experiências sensoriais e simbólicas. A moda, como uma das expressões mais visíveis dessa estetização, cria valor econômico ao atender a esse desejo crescente por inovação e beleza. A indústria de vestuário reflete isso ao que diz respeito ao número de coleções lançadas ao ano, visando atender ao consumidor com novidades contínuas, de forma que as coleções se sobrepõem, impactando diretamente no cronograma de entregas.

O estilista deve ser um criador consciente, que combina técnica, inspiração e uma leitura crítica das necessidades e desejos contemporâneos. Ele não se limita a seguir tendências passageiras, mas atua como um intérprete da modernidade, desenvolvendo peças que atendam tanto às exigências estéticas quanto às demandas funcionais do consumidor. Deve incorporar no processo criativo uma reflexão sobre o que é relevante no contexto atual, levando em consideração as questões sociais, culturais e até mesmo éticas (Lipovetsky, 1987).

Em uma indústria de vestuário, o estilista não trabalha de forma isolada, sendo assim, conta com uma equipe de modelistas, analistas e pilotistas que transformam suas ideias em peças pilotos que irão ser testadas e sujeitas a aprovação ou alteração ao longo do processo, essa etapa é de suma importância, pois, se tratando de uma agenda intensa industrial, é

necessário que o produto esteja em conformidade total antes de ir para a produção em grande escala, garantindo que não ocorra falha tanto da produção em si quanto posteriormente nas vendas ao consumidor final (Treptow, 2007).

3 METODOLOGIA

O presente artigo será conduzido como uma pesquisa bibliográfica, tendo em vista que sua fundamentação será baseada em materiais já elaborados, como livros, artigos científicos, teses e dissertações (Lakatos e Marconi, 2003), que abordam temas relacionados ao processo criativo, à indústria do vestuário e à gestão de cronogramas industriais. Conforme destacado por Gil (1999), a pesquisa bibliográfica é especialmente adequada para estudos exploratórios e para a análise de diferentes posicionamentos sobre um problema. Além de ser uma pesquisa bibliográfica, este artigo também contará com um levantamento de dados primários, uma vez que: “as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado” (Gil, 1999).

Diante disso, a pesquisa resulta na aplicação de um questionário a um grupo de quatro estilistas atuantes em uma empresa que pertence ao setor de vestuário fitness e está situada na cidade de Jaraguá do Sul, Santa Catarina, sendo uma marca já consolidada no mercado, com mais de 20 anos de trajetória, na ocasião porém, apenas três deles conseguiram efetivamente participar, e para responderem ao questionário citado assinaram um termo de consentimento, na qual consta a preservação de seus nomes e dados pessoais. O material foi enviado em dezembro de 2024, com um prazo de duas semanas para a coleta das respostas de todos os participantes. Destaca-se que o envio e a coleta das respostas foram realizados por meio da plataforma *online Google Forms*.

O objetivo do estudo é compreender como esses profissionais percebem e vivenciam o processo criativo dentro de um cronograma industrial, caracterizado por prazos rígidos e demandas intensas. Além disso, busca identificar desafios e percepções no equilíbrio entre a criatividade e as exigências produtivas. Este estudo se mostra relevante, pois pode servir de base para futuras pesquisas acadêmicas e iniciativas práticas, contribuindo para o aprimoramento dos processos criativos e produtivos no setor, bem como para o bem-estar e a satisfação dos estilistas no desempenho de suas funções.

Os dados obtidos serão analisados e relacionados às contribuições teóricas dos autores estudados ao longo do projeto, permitindo uma abordagem integrada que une a revisão bibliográfica com a investigação baseada na experiência da autora estando dentro de uma indústria do vestuário, sob o olhar de assistente do estilista, função responsável pelo suporte do profissional em áreas criativas e técnicas e desse modo, compartilhando da vivência dos prazos e demandas de uma grande indústria, sendo possível também, entender suas dificuldades adquirir conhecimento na prática, essa estratégia possibilita não apenas compreender o contexto prático enfrentado pelos estilistas, mas também confrontar e enriquecer os conceitos teóricos, contribuindo para uma análise mais profunda e fundamentada.

Na etapa da pesquisa, foi elaborado um questionário com nove questões, incluindo opções descritivas e optativas, apresentadas em tabelas e gráficos para melhor compreensão do conteúdo, baseado na apresentação de resultados proposto por Páris, Bertollo, Raposo e Fialho (2022), de modo a agrupar diferentes respostas dos entrevistados para melhor absorção e compreensão do conteúdo, abordando situações do cotidiano da indústria e a percepção dos estilistas diante desses contextos.

O questionário aplicado com os estilistas da empresa abordada, elaborado com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre a dinâmica do processo criativo no contexto industrial da moda na cidade de Jaraguá do Sul, busca explorar aspectos fundamentais, como a linha do

tempo de criação, o *mix* de produtos e o tempo disponível para o desenvolvimento de ideias. As perguntas investigam o tempo de atuação dos profissionais no segmento do vestuário, os momentos em que desenvolvem a criatividade e os processos criativos utilizados, como por exemplo, o desenho manual, o desenho técnico ou as colagens, além de suas principais fontes de inspiração.

Sob essa perspectiva serão abordadas percepções sobre a influência do segmento de vestuário no processo criativo, o impacto das opiniões dos proprietários da marca e a adequação do tempo disponível para criação. Questões específicas tratam da influência da prova de modelos - modelos contratados que atuam dentro da indústria de moda provando as peças da coleção a ser lançada e gerando *feedbacks* aos estilistas, modelistas e demais profissionais envolvidos nesta etapa, sobre conforto, ajustes no molde e outras considerações pertinentes ao produto, que pode resultar na liberação da peça para o mostruário ou reformulando o modelo para atingir ao esperado. - No estímulo à criatividade, da percepção do papel do estilista em uma indústria de grande porte e dos efeitos das pressões comerciais e demandas de mercado na expressão criativa. Por fim, o questionário busca avaliar o nível de motivação dos estilistas para propor novas ideias, apontar possíveis lacunas na indústria que dificultem o processo criativo e obter sugestões para otimizar e estimular a criatividade ao longo do desenvolvimento de coleções.

6.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os resultados do questionário aplicado aos estilistas, as respostas foram organizadas em categorias temáticas que englobam o perfil dos participantes, os estímulos à criatividade, os desafios enfrentados no ambiente industrial e as sugestões para aprimorar os processos criativos.

Para facilitar a interpretação dos resultados, as informações de múltipla escolha foram representadas por gráficos, enquanto as respostas discursivas foram analisadas por meio de trechos representativos que destacam pontos-chave. Essa abordagem permite uma visão abrangente dos principais aspectos do tema estudado.

Para compreender o cenário de experiências e vivências no setor da indústria da moda, é essencial analisar o tempo de atuação dos profissionais entrevistados. A primeira pergunta do questionário trata do tempo de atuação do estilista na área da indústria de moda, de acordo com as respostas do questionário, o entrevistado 1 são doze anos, o entrevistado 2 são nove anos e o entrevistado 3 são dezoito anos de carreira de estilista, o que reflete uma trajetória consolidada na área.

A segunda pergunta, questiona como os profissionais sentem que conseguem administrar o tempo de trabalho entre as demandas e a criatividade, diante disso, os estilistas destacaram os momentos em que mais ocorre o estímulo da criatividade, apontando fatores como o contato com os aviamentos, os tecidos e as referências externas e experiências imersivas, como por exemplo, viagens de pesquisa e interação colaborativa com outros profissionais, além de observar pessoas e comportamentos, conforme tabela abaixo:

Figura 05: Pergunta 02 - Em quais momentos o estilista consegue estimular a criatividade

ENTREVISTADO 01	ENTREVISTADO 02	ENTREVISTADO 03
<ul style="list-style-type: none"> • Tecidos • Aviamentos • Cores • Imersão com a equipe • Influencer e marcas de fora • Sites como WGSN 	<ul style="list-style-type: none"> • A criação de novos modelos e • Imersão com a equipe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análises de comportamentos, • Referências • Inspirações

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

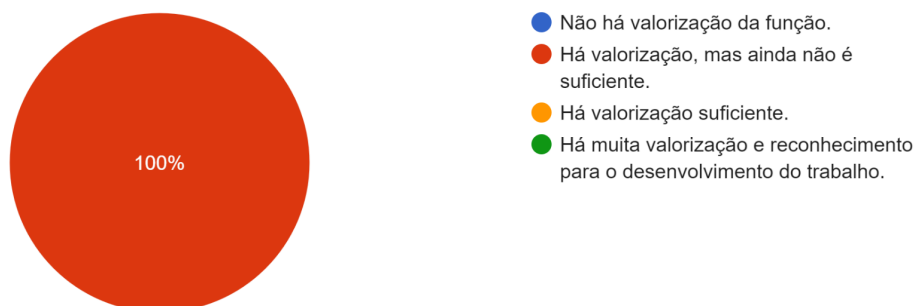
Esses elementos evidenciam a importância do ambiente e das interações na promoção da criatividade. Como afirma Lubart (2007, p. 17), “a criatividade requer uma combinação particular de fatores relevantes do indivíduo, como capacidades intelectuais e traços de personalidade, além do contexto ambiental”.

A terceira pergunta do questionário aplicado, conforme destacada na figura 5, abordava como o estilista, em sua função, se sentia valorizado na indústria da moda, tendo em vista o gráfico abaixo.

Figura 06: Pergunta 03 - Valorização do trabalho do estilista

Em sua visão, seu papel como estilista é devidamente valorizado e reconhecido dentro de uma grande indústria de vestuário?

3 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Os resultados do questionário indicaram que, de maneira geral, os estilistas percebem que há um certo nível de valorização de seu trabalho dentro da indústria. No entanto, todos os participantes destacaram que essa valorização ainda não é suficiente para refletir plenamente a importância de sua função criativa no desenvolvimento de coleções. Eles mencionaram que, dentro do ambiente industrial, a pressão por prazos e resultados muitas vezes reduz o espaço para o reconhecimento integral de seu papel enquanto profissionais criativos.

Conectando essas percepções à perspectiva de Bourdieu (1983), é possível entender o estilista como um sujeito social que passa por um processo contínuo de socialização ao longo de sua trajetória. Essa socialização ocorre em diferentes esferas, como a família, a escola, os grupos socioculturais, a empresa e o mercado. No contexto da indústria da moda, tal processo molda a

visão que o estilista tem de seu papel e influencia sua inserção em um sistema onde sua criatividade é frequentemente mediada pelas demandas do mercado e pelos valores organizacionais, e faz-se necessário reafirmar que a atividade criatividade reflete na sensibilidade do seu criador, em suas experiências e vivências (Ostrower, 2008).

Na pergunta de número quatro, conforme imagem 7, os profissionais foram questionados quanto ao modelo de trabalho que mais utilizam no dia a dia, de acordo com os resultados apresentados no questionário, todos os profissionais utilizam o desenho técnico, muitas vezes com o auxílio de imagens de referência e pesquisas *on-line*. O desenho manual também é mencionado, mas em menor proporção, representando um primeiro contato com as ideias de forma fluida e natural.

Figura 7: Pergunta 4 - Tipos de desenhos utilizados

ENTREVISTADO 01	ENTREVISTADO 02	ENTREVISTADO 03
<ul style="list-style-type: none"> • Desenho técnico 	<ul style="list-style-type: none"> • Desenho técnico 	<ul style="list-style-type: none"> • Esboços de forma manual e desenho técnico

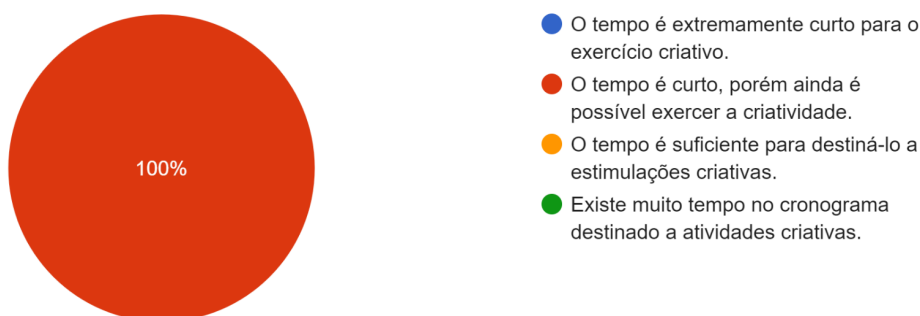
Fonte: elaborado pela autora (2025).

Treptow (2013) enfatiza que o planejamento de uma coleção de moda envolve não apenas o processo criativo, bem como uma organização metódica e estratégica que leve em consideração os prazos, os orçamentos e as demandas de mercado. Diante disso, questionados, na pergunta número cinco, conforme apresenta a figura 8, sobre como avaliam o tempo que tem para exercer o papel criativo, dentro do contexto industrial, todos os estilistas que responderam a pergunta afirmaram que possuem um tempo curto, mas, ainda assim conseguem estimular o lado criativo, conforme gráfico abaixo:

Figura 8: Pergunta 5 - Tempo disponível para desenvolver a criatividade

Como você avalia o tempo disponível para desenvolver, estimular e expandir sua criatividade durante o processo de desenvolvimento de coleção na indústria em que atua?

3 respostas



Fonte: elaborado pela autora (2025).

O tempo desempenha um papel fundamental no processo criativo, a criatividade não é um processo instantâneo, mas sim uma construção gradual, que exige paciência e dedicação. Segundo Ostrower (1997), o tempo permite que o criador explore suas ideias de forma mais profunda e que, ao longo do processo, as primeiras inspirações possam amadurecer e se transformar em algo mais elaborado e significativo. No contexto da moda, esse tempo é imprescindível para que o estilista consiga transitar entre os estágios de pesquisa, desenvolvimento e execução de suas criações, garantindo que cada detalhe seja pensado e

aperfeiçoado até atingir o resultado desejado. Os profissionais em questão, mesmo conseguindo atender as demandas e prazos, necessitam de um tempo maior, em relação ao que dispõem no momento de suas carreiras, para conseguirem elaborar um produto com novos acabamentos e modelagem, e com mais assertividade na escolha de materiais e ideias para a coleção, tendo em vista a coerência entre os produtos e a funcionabilidade para o usuário, conciliados com os setores da indústria e o cronograma de entrega (Treptow, 2007).

O vestuário representa diversos estilos e inúmeras composições, assim, cabe ao estilista ler e interpretar essa realidade, de modo a “estimular constantemente as vendas através da diferenciação pelo design, pela publicidade, pela comunicação e pela promoção” (Moraes, 2008. p. 157). Dentro do contexto citado, a sexta pergunta, conforme demonstra a figura 9, abordava sobre propor novos produtos, tendo em vista o prazo industrial, todos os designers disseram ter de médio à alto o nível de motivação em propor novos produtos, levando em consideração os tipos diferentes de linhas que cada profissional atua.

Figura 9: Pergunta 6 - Motivação para propor novos produtos

Qual é o seu nível de motivação para propor novos produtos no decorrer do desenvolvimento de coleção?

3 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Neste contexto, a motivação para propor novos modelos também está relacionada à dinâmica entre o funcionário e o proprietário da marca. O estilista, dentro de uma indústria, é responsável por atender tanto às demandas do mercado quanto à visão do proprietário da marca e com isso, podem ocorrer mudanças no decorrer do processo. Um depoimento de um estilista A, retirado do questionário aplicado, exemplifica essa relação da seguinte forma:

"[...] A diretora criativa é a proprietária da marca e sua visão de produto está inequivocamente associada à estética que a marca transmite. Nesse contexto, é necessário compreender a ideia que ela tem para a marca antes de apresentar qualquer proposta. Esse período de adaptação tem uma curva de aprendizado que varia de profissional para profissional. Isso gera tanto uma sensação de certeza quanto de confusão, pois a visão de produto e o momento de mercado são fluidos e mudam constantemente. Por isso, devemos estar sempre alinhados para evitar

seguir com ideias já ultrapassadas" (Entrevistado 03, 2024).

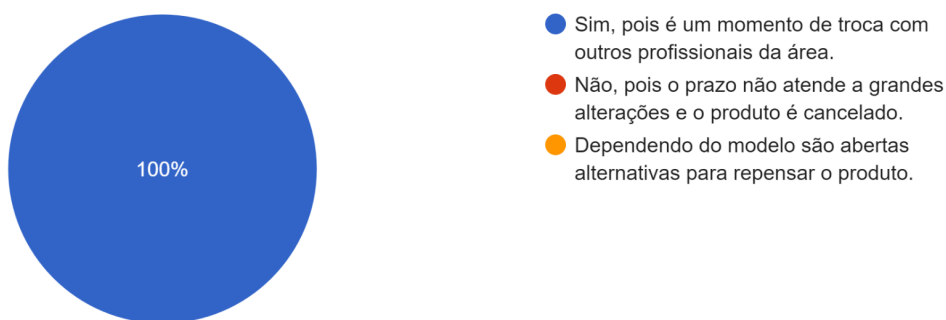
Portanto, o papel do estilista vai além do simples ato de criar, pois "não é somente um fazer ligado à genialidade de um único criador, mas se realiza na dinâmica de três questões fundamentais: o que devemos produzir, o que precisamos consumir, e o quê e como consumir" (Conti, 2008, p. 219).

A sétima pergunta do questionário, aborda a prova de modelos, que vai além da simples verificação de medidas, sendo essencial para a adaptação do design à realidade do corpo e à funcionalidade das peças. É nessa fase que o estilista e a equipe de produção podem perceber como os materiais se comportam, se há necessidade de ajustes no modelo e se a peça transmite a estética desejada. A prova de modelos também permite que se identifique potenciais problemas antes da produção em larga escala, evitando falhas que possam comprometer a qualidade final das roupas. Dessa forma, a prova de modelos contribui significativamente para garantir que a visão do estilista seja efetivamente concretizada, equilibrando a criatividade com a viabilidade técnica e prática (Treptow, 2013). Para os estilistas, o momento de provas é de suma importância, levando em consideração que o modelo que participa das provas e todos os outros profissionais envolvidos nesta etapa, podem agregar seu olhar também de consumidor, auxiliando na geração de ideias ou melhorias em produtos, conforme imagem abaixo:

Figura 10: Pergunta 7 - Prova de modelos como fator de estimular a criatividade

O momento de provas com modelos influencia em um novo ciclo de estimulação da criatividade para desenvolver ou repensar produtos?

3 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2025).

A pressão comercial pode exercer uma influência significativa sobre a expressão da criatividade na indústria da moda. Em um ambiente altamente competitivo, as demandas por rapidez, inovação constante e adequação às tendências de mercado podem limitar a liberdade criativa dos estilistas. A necessidade de agradar aos consumidores e gerar lucros pode forçar os designers a priorizarem o que é comercialmente viável em detrimento de suas ideias mais ousadas ou experimentais. Isso cria um equilíbrio delicado entre a inovação estética e a viabilidade comercial, onde o fator financeiro muitas vezes dita os rumos do processo criativo. Diante disso, a pergunta oito, conforme figura 11, demonstra como esta dinâmica impacta o trabalho, estilistas apresentaram os tópicos a seguir:

Figura 11: Pergunta 8 - Como a pressão industrial impacta na criatividade

ENTREVISTADO 01	ENTREVISTADO 02	ENTREVISTADO 03
<ul style="list-style-type: none"> • Limitação da criatividade • Escolhas conservadoras e menos arriscadas • Estímulos para buscar novas soluções de design 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsiona, gerando novas necessidades para o mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibra papel criativo com realidade de mercado • Faz necessário que o produto seja consiso para que todos tenham o mesmo objetivo

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

E quando questionados, na questão nove sobre o que poderia melhorar no processo criativo dentro do contexto industrial, foram abordados os seguintes pontos, conforme imagem 12:

Figura 12: Pergunta 9 - Melhorias no processo criativo

ENTREVISTADO 01	ENTREVISTADO 02	ENTREVISTADO 03
<ul style="list-style-type: none"> • Espaços e momentos para experimentação • Workshops • Parcerias com artistas e designer externos 	<ul style="list-style-type: none"> • Viagens de pesquisas • Feiras • Networking 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente mais leve e acolhedor • Cronograma que contemple oscilações pessoais • Entender que o trabalho de estilista não se trata de função analítica

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Apesar da crescente valorização da estética e do papel fundamental que os estilistas desempenham na construção de identidades e experiências visuais, como aponta Lipovetsky e Serroy (2015), os estilistas entrevistados revelaram nas duas últimas perguntas do questionário que enfrentavam dificuldades em exercer sua função criativa de maneira plena devido à pressão do mercado e aos prazos apertados. Embora objetivem explorar mais sua criatividade, inovando em materiais e conceitos, a realidade das demandas comerciais muitas vezes limita essa liberdade. A necessidade de atender às exigências de produção e de manter a competitividade da marca impede que os estilistas possam se dedicar ao processo criativo de forma mais aprofundada, o que, para muitos, gera frustração. Esse conflito entre as expectativas de inovação e os prazos rigorosos destaca a contradição entre a valorização estética do trabalho do estilista e as limitações práticas impostas pela indústria da moda, onde a pressão por resultados rápidos muitas vezes impede que a criatividade seja totalmente explorada.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise realizada, evidencia-se que o processo criativo do estilista em uma indústria de moda de grande porte está diretamente relacionado ao desafio de equilibrar originalidade e inovação com as restrições impostas por prazos e demandas comerciais. A pesquisa mostrou que, apesar das limitações do ambiente industrial, é possível implementar estratégias que incentivem a criatividade, como a valorização de espaços de experimentação, o investimento em pesquisas externas e a adoção de abordagens colaborativas. Além disso, um

ambiente mais acolhedor e flexível pode potencializar o desempenho criativo dos profissionais, resultando em coleções mais relevantes e diferenciadas.

Um exemplo de aplicação dessas estratégias pode ser observado na Grendene, que incorporou abordagens coletivas ao seu processo criativo para garantir maior assertividade nas decisões. Por meio da parceria com a *MindMiners*³, a empresa adotou o método de pesquisa '*Do It Yourself*' (DIY) e o painel de respondentes *MeSeems*⁴, permitindo que suas equipes interagissem diretamente com o público-alvo de maneira flexível e autônoma, acompanhando as respostas em tempo real. Essa prática não apenas facilitou a coleta ágil de dados, mas também fortaleceu a cultura colaborativa da empresa, integrando insights dos consumidores ao desenvolvimento de suas marcas, como *Rider*, *Zaxy* e *Ipanema*. Ao internalizar essas atividades de pesquisa, a Grendene reforçou a conexão entre suas equipes e o público, promovendo um ambiente que estimula a criatividade coletiva e melhora a adaptação às expectativas do mercado.

Para o estudo feito, fez-se de extrema importância o embasamento de diversos escritores e sociólogos da área, para que se possa entender, de forma concisa, qual é o papel do estilista dentro de uma grande indústria de moda, como o mesmo consegue realizar sua função, por outro lado, como ele se sente em relação ao seu próprio trabalho e do que sente carência no seu dia a dia, tendo em vista um cronograma tão complexo como o da indústria de moda aqui exemplificado.

Este trabalho, portanto, é de suma importância pois aborda uma questão central para a indústria da moda contemporânea: como preservar e estimular a criatividade em um cenário marcado por exigências comerciais intensas, pode servir de base para futuras pesquisas acadêmicas e iniciativas práticas, contribuindo para o aprimoramento dos processos criativos e produtivos no setor, bem como para o bem-estar e a satisfação dos estilistas no desempenho de suas funções.

Durante a pesquisa, destaca-se que não houve resistência por parte dos participantes em responder ao questionário. Pelo contrário, todos demonstraram interesse e engajamento com o tema, contribuindo com opiniões de grande relevância para a construção deste artigo. A partir da análise dos dados coletados, observou-se que os profissionais conseguem desenvolver um trabalho criativo, embora, em algumas situações, o resultado não atinja plenamente suas expectativas devido à limitação de tempo disponível para explorar a criatividade. Isso levanta uma reflexão sobre até que ponto a indústria consegue, de fato, inovar e atender a um mercado cada vez mais exigente em relação a novidades.

Ao compreender esses desafios e oportunidades no cotidiano dos estilistas, esta pesquisa oferece pauta tanto para reflexões acadêmicas quanto para a adoção de práticas que aprimorem o equilíbrio entre criatividade e produtividade. Dessa forma, o objetivo geral da pesquisa foi cumprido e espera-se que as ideias aqui apresentadas sirvam de base para futuras discussões e iniciativas que valorizem o papel do estilista e incentivem a inovação no setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983

CARDOSO, Marina; DEMARCHI, Ana Paula. O processo de desenvolvimento de produtos de moda baseado no design thinking: um estudo de caso. *Projetica*, v. 3, n. 2, p. 51-66, 2012. DOI: 10.5433/2236-2207.2012v3n2p51.

CARVALHAL, André. *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores; Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2015.

³ Empresa de tecnologia responsável por captar *feedbacks* de consumidores e distribuí-los para as marcas.

⁴ MeSeems é uma plataforma de recompensas em que as pessoas ganham pontos ao realizar tarefas, como responder pesquisas de grandes marcas e empresas, entre outras atividades.

CONTI, Giovanni Maria. Moda e cultura de projeto industrial: hibridação entre saberes complexos. (tradução: Kathia Castilho). In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

CORDEIRO, Júlia Nunes. A criatividade na indústria da moda: estudo comparativo entre ambientes profissionais da indústria e do ateliê. 2015. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

CSIKSZENTMIHALYI, M. Implications of a systems perspective for the study of creativity. Em R. J. Sternberg (Org.), Handbook of creativity (pp. 313-335). New York: Cambridge University Press, 1999.

DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. Resenha do livro: A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. *Signos do Consumo*, v. 7, n. 1, p. 109–113, 2015.

DEBOM, Paulo. A moda e o vestuário como objetos de estudo na história. *Revista de Ensino em Artes, Moda e Design*, Florianópolis, v. 3, n. 3, p. 13–26, 2019. DOI: 10.5965/25944630332019013. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/15897>.

FLORIDA, R. (2002). A ascensão da classe criativa. Porto Alegre, L&PM.

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

HATADANI, Paula da Silva; MENEZES, Marizilda dos Santos. O desenho como ferramenta projetual no design de moda. In: ITALIANO, Isabel Cristina *et al.* (Org.). *Pesquisas em design, gestão e tecnologia de Têxtil e Moda: 2º semestre de 2014*. São Paulo: EACH/USP, 2016.

JOBIM, Gabriela; e NAVES, Manuela. A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação. In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

JORDAN, Marisa Beatriz Poletto. Processo de desenvolvimento de produto: um estudo para a indústria têxtil. 2004. Dissertação (Mestrado Profissional em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

KAWAMURA, Yuniya. Fashion-ology: an introduction to fashion Studies. Oxford & Nova York: BERG, 2005.

KELLER, Paulo Fernandes. O estilista e a indústria da moda. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 3, n. 6, p. 19–36, 2010. DOI: 10.5965/1982615x03062010019.

KRATZ, Lucia. O processo criativo para o designer de moda. *Estudos em Design*, v. 24, n. 1, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES, Denilson. Somos todos travestis: o imaginário camp e a crise do individualismo. Lugar Comum, Rio de Janeiro: NEPCOM/ECO/UFRJ, n. 9/10, p.147-159, set. 1999/abr. 2000.

LUBART, Todd. Psicologia da Criatividade. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MORAES, Dijon De. Moda, design e complexidade. In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

OLIVEIRA, A. Como a MindMiners ajudou a Grendene a se conectar com seu público. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/case-de-sucesso-mindminers-e-grendene/>.

OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

SCARPATO, Lenice Eli Lunkes; SCHREIBER, Dusan; THEIS, Vanessa. Análise do processo criativo no desenvolvimento de artigos de moda. *Revista Alcance*, v. 29, n. 2, p. 143-155, 2022.

BONA, Sheila Fernanda. Método de projeto de coleção em design de moda: uma configuração para micro e pequenas empresas. 2019. 138 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Curso de

Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Moda, Área de Concentração Design e Tecnologia do Vestuário, Ceart, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

SUONO, Celso Tetsuro. O Desenho Técnico do Vestuário sob a Ótica do Profissional da Área de Modelagem. 2007. 137f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2007.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. Brusque: Doris Treptow, 2013.