

El lugar de la creatividad en el desarrollo de productos de moda contemporáneos

Fecha de recepción: mayo 2014
Fecha de aceptación: mayo 2015
Versión final: julio 2016

Cláudia Regina Garcia Vicentini *

Resumen: La creatividad siempre ha sido una característica deseada por muchas personas, ya sea en el trabajo o en la vida cotidiana. Esto se hace evidente en la gran cantidad de libros publicados en los últimos años sobre el tema. Pero durante mucho tiempo se creyó que la creatividad era un regalo, restringido a unos pocos privilegiados. En la actualidad sabemos que es un mito que hay varios tipos de creatividad. El objetivo de este artículo es explicar el concepto de creatividad sobre la base de las teorías establecidas y analizar los productos de moda actual a la luz de estas teorías.

Palabras clave: creatividad - desarrollo de productos - diseño - moda - procesos creativos.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 351]

(*) Profesora Doctora de la Universidad de San Pablo en el curso de Textil y Moda es investigadora en el área de desarrollo de productos y sus interfaces con las áreas de diseño, semiótica, ingeniería y arte. Tiene artículos y libros publicados en el área.

El desarrollo de productos de moda y creatividad

Es muy común pensar que el método y la sistematización se oponen a la creatividad e incluso pueden inhibirla, como si uno implica necesariamente la negación del otro. También es de sentido común en nuestra sociedad que hay personas dotadas de una capacidad única para crear, que es crema y no es accesible a todo el mundo (Cocchieri, 2008).

En la industria de productos de moda es una imagen generalizada del “creador”, que atrae a las colecciones, también conocido como estilista. Los medios de comunicación y eventos como ferias y semanas de la moda (Milán Semana de la moda, París, Nueva York, Sao Paulo Fashion Week, Fenit, Fenatec, etc.) Contribuir a solucionar este problema. Esto también es parte de la construcción de imagen de marca, que incluye desfiles para mostrar el potencial creativo de la marca y su creador, buscando generar identificación con el público y mantener clientes leales.

Corroborando esta idea Vincent-Ricard (1989, p.47) dice que los creadores tienen un talento o el genio es siempre motivo de asombro y muy difícil de igualar, pero ayuda a hacer algo significativo de la moda.

Sin embargo, el autor dice que es difícil conciliar las limitaciones libre del proceso creativo industrial, que es la marca del fabricante, por lo que el paso del proceso de creación de la nave industrial se pierda las características únicas que definen una marca.

Aquí es donde surge el problema de la creación de productos de moda, especialmente ropa de moda. Cuando se trata de alta costura, es fácil pensar en una creación hecha a mano, casi individual. Sin embargo, en este proceso de creación de la industrialización tiene que ser revisado, ya que el profesional se enfrenta a varias limitaciones, ya que el tiempo a través de las materias primas, mano de obra, maquinaria disponible, para el número de la información necesaria para desarrollar este tipo de productos. En este caso, la sistematización y la adopción de metodologías que simplifican el proceso de desarrollo de productos se recomienda.

Diseño del producto

Este paso se considera las tareas necesarias en el diseño del producto. Aquí es donde la información obtenida hasta ahora comenzará a ser refinado orientación estética del producto, con atributos que disocian su estilo en consonancia con los deseos de su público objetivo.

Después de este proceso, el diseñador y su equipo exploran las posibilidades de los elementos de diseño, y su configuración estética. En la definición de estos elementos, el profesional puede interactuar con el arte, la combinación de la estética deseada y simbólica. Los valores se añaden a estas adaptaciones de la forma a la función o las limitaciones impuestas por el proyecto.

La etapa de generación de ideas para el diseño del producto es ampliamente debatido. De acuerdo con diversos estudios para la preparación requerida para hacer frente a los problemas, ya que éstas son complejas e implican un gran número de limitaciones y las posibles soluciones.

La innovación es a menudo precedida de urgencia la creación de mercado natural, los médicos generales en el área de proyectos de soluciones conocidas y optar por la tradicional, dejando de lado oportunidades innovadoras.

Algunos autores como Pahl y Beitz (2005), sugieren que la abstracción como una herramienta para obtener interesantes soluciones a los problemas clave. Y también se refieren a ideas fijas, condiciones aparentemente restrictivas que pueden obstaculizar formas innovadoras y prácticas. Aclarar que:

En la abstracción, dispensa a la persona y lo fortuito y trata de cumplir con el general y director. Esta generalización, lo que permite poner de relieve el punto focal principal conduce al problema. Si este ha sido formulado con precisión, a continuación, la función global y las limitaciones principales que caracterizan el problema, se identifican, sin, sin embargo, fijar un tipo particular de solución (Pahl y Beitz, 2005, p. 112).

En el caso de los productos para el mercado de la moda, por ejemplo, el paso de la generación de ideas muy concretas, una vez que la síntesis es creativo se evalúa el producto. La creatividad es un tema muy debatido y controvertido en diversas áreas del conocimiento, como se vio en el capítulo anterior. Hay un diseño de estilo clásico que se conoce en Inglés como las 4P influenciar la creatividad: proceso, producto, Prensa, Personalidad. En la creatividad son herramientas de ayuda que se dividen en dos grupos: los métodos discursivos (analítico-sistemática, deductiva) y métodos intuitivos-creativas. Las principales herramientas son:

Intuitivo: Lluvia de ideas, método 6.3.5, Método Delphi, Sinéctica.

Discursiva: Matrix morfológica, Catálogos constructiva, Analogía, Inversion.

Todos estos métodos tienen ventajas y desventajas, y es importante que el conocimiento a fondo de la zona en la que se inserta el proyecto de modo que tenga la noción exacta de qué método es el más adecuado.

Como Ulrich y Eppinger (2000), en el caso de productos con un enfoque en el usuario, la etapa de generación alternativa incorpora la facilidad de uso y ergonomía, la promoción de la seguridad y la facilidad de mantenimiento.

Otro punto a destacar se refiere al proceso creativo utilizado en las empresas de fabricación de productos de moda. En la actualidad, el área profesional produce una gran cantidad de bocetos hasta llegar a un conjunto de soluciones que pueden ser presentados hasta el final de la junta directiva de la empresa, que se construirá prototipos y vuelto a presentar para su consideración. Como se ha señalado en otros estudios (Rech, 2006), este proceso es muy agotador y contraproducente, que carecen de la objetividad requerida en un proceso sistemático, lo que aumenta el tiempo y el costo invertido en el desarrollo.

Otro punto que se debe destacar es en los aspectos simbólicos de cada producto.

Estos parámetros, sin embargo, en el caso de prendas de moda, no se utilizan comúnmente, pero el concepto general es importante en la determinación de la elección de un determinado material o construcción de la tela vestimentar.

Aspectos simbólicos y estéticos del producto de moda

Son muy debatido cuestiones relacionadas con los aspectos simbólicos de productos de moda. Como no es nuestro objetivo de discutir esto, sólo se marcarán algunos aspectos importantes, que, se espera, contribuyan a una mejor comprensión de este tipo de productos. Por lo tanto, Vicentini (2005) dice que la ropa puede reconstruir el cuerpo de varias maneras a través de diferentes procedimientos: la remodelación que se añade a la masa corporal del sujeto, o minimizar, ahora satisfaciendo o moldeo a la forma de la cuerpo. Estas transformaciones se han utilizado siempre –en mayor o menor grado, dependiendo de la temporada y de la moda– a menudo para dar mayor visibilidad a cuerpo de la mujer, que la distingue de los machos. Según el autor, la moda se convierte en el cuerpo humano a

través de la apropiación del cuerpo biológico de la materia con el fin de añadir a esto, nuevos significados, en un juego entre ser y parecer que se renueva cada temporada.

Ya semiólogo Umberto Eco puntos señala que la ropa está llevando y los elementos de comunicación, como el lenguaje verbal, sirve para transmitir algunos significados de ciertos aspectos importantes. También sirve para identificar ideológica, de acuerdo con los significados transmitidos significativo y las formas que se han seleccionado para transmitir. (Eco Citó Vicentini y Castilho, 2008)

El carácter social de la moda y mostrar su importancia es cada vez más evidente. La moda expresa el espíritu de la época y es uno de los signos más inmediatos de las condiciones sociales, políticas, económicas y culturales que pueden ocurrir en una sociedad.

En el caso de la moda, es esencial repensar las necesidades sociales en diferentes escalas, diferentes estrategias, discutir la identidad del producto, la identidad de marca y los entornos en los que opera (catálogos, punto de venta, envases, publicidad, escaparates, revistas, internet, etc.), y comprobar cómo se presenta un traje como un proyecto que se relaciona con estos temas, la búsqueda de soluciones para el actual equilibrio de colores, formas, materiales, en comparación con la anatomía del cuerpo. Hablar, por lo tanto, el lenguaje, la composición artística, la estética, en los elementos que construyen tejidos sensoriales y formas que se superponen en el cuerpo como consecuencia de una nueva forma, nueva imagen, la apariencia de que el ojo percibe el otro. Esto apunta a la combinación de estos elementos con la relación del deseo impuesta por el mercado, ya que nadie piensa en el diseño de moda, pero en relación con el público que se interesa por las creaciones (Vicentini y Castilho, p. 127, 2008).

Algunos investigadores (Oliveira, 2006; Castilho, 2007; Vicentini y Castilho, 2008) apuntan a la relación que se teje la ropa con el lenguaje corporal que se manifiesta por el usuario, ya sea intencional o no, la creación de un objeto de texto con una organización de plástico específica. Por lo tanto, la ropa pueden ser considerados como la textualización dos planos: la expresión (significativo) y el contenido (significado), como se explica en la semiótica. La primera expresa cualidades sensibles seleccionados y dispuestos en una disposición dada aprobados plástico que es, a su vez, en términos de contenido, para una significación dada (Barthes, 1990).

Para este enfoque, las prendas pueden ser considerados un objeto de texto, que tiene una organización específica textual, en el que la relación entre el modelado, corte y costura, el tejido sostenido que es, produce significado en la situación, es decir, en interactuar con el cuerpo que, a su vez, es “su posible medio de estar en el mundo” (Oliveira, 2006).

Las sensaciones causadas por los tejidos, que están hechas las prendas como el satén frío, acogedor algodón suavidad, comodidad adaptables causada por la elasticidad de nylon, la sutileza de los alquileres y los relieves de datos de bordado sugiere que la distribución de las formas y los colores sin duda atraerá la atención del consumidor, pero con sus diferentes texturas, ropa invita al tacto y es el dominio de la sensibilidad táctil que viene entrelazada con la visualidad. Cuando en una tienda le pregunta a “ver” una pieza, de hecho, el deseo es conseguir, sentirlo. Hay, por tanto, como “ver” una camisa, pantalones, sin tocarlos, suavizarlos, “sentirse en acción” partes, un acto directo a los sentidos. Es en este acto “cuerpo a cuerpo” que salta ropa de su composición material. Como se ha señalado Landowski: “(...) es sólo a través de la mediación de la materia, el significante, y finalmente

su cuerpo que el sujeto construye sus relaciones con el mundo que le rodea, mientras universo de valores y el sentido de la presencia” (Landowski, 1996, p. 24).

En el espectáculo de moda, estos cambios se traducen y presentados por los diseñadores en sus desfiles de alta costura y *prêt-à-porter*, en la que el primer compromiso es hacer la decodificación de los valores actuales, sin compromisos con la usabilidad o aspectos funcionales de producto. La máquina lleva en sí con los códigos que maneja hasta consciente o inconscientemente, que está impregnada de los juicios de sus culturas.

Por lo tanto, es pertinente decir que cuando se crea un equipo para un determinado público, se recomienda que el proyecto tiene en cuenta los factores que son importantes para los clientes y definir una forma de ver y de pensar que podría ser confirmado en la elección de un determinado material, el modelado o adornos. A modo de ejemplo, se puede tomar la ropa usada por algunos grupos de jóvenes, como los punks.

Este grupo, por ejemplo, tiene la ropa de sus manifestaciones más emblemáticos, lo que los hace reconocible como un grupo. Los materiales y los ajustes utilizados para la fabricación de la ropa se combinan para transmitir en un vistazo el grupo al que pertenecen. Lo mismo ocurre con otras tribus urbanas y las llamadas que se manifiestan en la ropa arreglo de plástico, los objetos que consumen, sus coches, su identidad.

Por lo tanto, se recomienda que el diseñador tenga conocimientos de los aspectos simbólicos a los que su público está vinculado al proceso de creación, incluidos los elementos materiales que combinan de cierta manera, permiten la identificación correcta de la que él pretendía.

El desarrollo de producto de moda

Según Juran (1997), el desarrollo de productos se compone de varias etapas sucesivas de un proceso, basado en el concepto (idea) al cliente, con el fin de desarrollar productos con características que satisfagan las necesidades de los clientes. Mientras que indica que la terminología no es estándar, con la definición de desarrollo de productos como el proceso de selección de características experimentales que responden a esas necesidades.

Alvarenga (2006) define el desarrollo de productos como una secuencia estructurada de obras en las que cada etapa se proporciona información para el trabajo de la etapa posterior. El proceso de desarrollo de productos surge de una alternancia entre el trabajo y pasos de decisión, y puede entenderse como una transformación de la información. Cada paso del proceso determina la continuación o la repetición de la obra antes de paso con un nivel más alto de información, con el fin de obtener mejores resultados.

En los artículos textiles y prendas de vestir orientadas a los procesos de desarrollo de productos de moda son muy similares, salvo las especificidades de cada producto. Ellos siguen una estructura que comprende una fase inicial en la que el sujeto se define colección. Estudios posteriores se llevan a cabo para apoyar la creación, tales como: estudios de mercado, la investigación de las tendencias de moda para la emisora deseada, el análisis de productos de la competencia, y en base a esta información, la definición de la cantidad y tipos de productos que formarán parte colección. En la industria del vestido esta etapa implica

bocetos esquema, las cuales seleccionarán los que tienen las mejores ideas de acuerdo con el tema, y se envía a la modelización, donde las piezas están hechas piloto. Estos serán analizados para portabilidad, ajuste, etc., Una vez aprobada, se envía finalmente a la producción. Hay ligeras variaciones en el proceso, de empresa a empresa, dependiendo del tipo de producto y el público objetivo.

Para el desarrollo efectivo, se recomienda que el profesional responsable está en posesión de toda la información posible, como las mencionadas en este capítulo. Como se puede ver esta cantidad de información es demasiado grande, y, a menudo, el comerciante eventualmente revelar muchos de ellos.

Sin embargo, la presión del tiempo y la necesidad de ser renovadas colecciones, incluyendo los nuevos modelos que atraen a los consumidores, reducen el proceso de desarrollo a las copias de los productos desde el extranjero. Esto compromete el desempeño de estas empresas, que ven a sí mismos sin una verdadera ventaja competitiva, lo que puede tener en el mercado. Araújo (1996) divide el proceso de desarrollo de productos de moda de la siguiente manera:

- 1 - Objetivos estacionales: verano, invierno, etc.
- 2 - Objetivos de la colección: temas inspiradores, tendencias, etc.
- 3 - Materiales de investigación: telas, accesorios, etc.
- 4 - Selección de bocetos (dibujos)
- 5 - Plan de compras
- 6 - Preparación y selección de prototipos
- 7 - Hacer el escaparate
- 8 - Plan de entregas

Además de la muy específica, la industria del vestido - el mundo - se caracteriza por un alto grado de diferenciación en relación a las materias primas utilizadas, los procesos de producción, normas y estrategias de competencia. Además, el hecho de que no son productos únicos, sino más bien colecciones, que son, según Rech (2002, p. 68): "(...) La suite de productos, con la armonía de la estética y comercial, cuya fabricación y la entrega se prevé para ciertas épocas del año", también se puede agregar a la definición de Gomes (1992, p. 43), en la que la colección es la reunión o conjunto de piezas de ropa y / o accesorios que tengan alguna relación entre sí. Esta relación suele centrarse en el tema elegido para la colección, la cual debe estar en consonancia con el estilo de la imagen de marca de los consumidores.

En Brasil, la diversidad de la estructura industrial se ve magnificado por la heterogeneidad del mercado de consumo, en la que coexisten segmentos de ingresos, las normas y requisitos de información altamente diferenciados (Sanches, 2006).

Las industrias de ropa que venden productos de moda tienen dificultad para definir los productos que se lanzarán en una colección, y en qué proporciones. Esta dificultad radica en el hecho de que, con el fin de mantener a los clientes interesados, las versiones de los productos se hacen en varias ocasiones y en grandes cantidades.

Ninguna otra industria tiene que mantenerse al día con los cambios en el estilo de vida rápido de los consumidores en la ropa. Sus productos deben cumplir con los requisitos de la moda y tienen corta vida. El mercado de ropa de la ropa se caracteriza por ser la

progresión volátil y dinámico en el crecimiento, dada la capacidad de respuesta de las empresas que operan a nivel mundial. Aún no dependen tanto de la misma manera, pero las tendencias, las empresas que producen productos de menor demanda oscilante (como básicos o clásicos) y tienen ventajas de la tecnología y la escala de producción, así mismo frente a mercados altamente competitivos (Sanches, 2006, p. 78).

Hoy en día se reconoce la importancia de la estética en todas las áreas. Para estimular el consumo y satisfacer las necesidades de los consumidores actuales, las empresas se esfuerzan por hacer el lanzamiento de productos continuos, lo cual es un caso ejemplar de la célula, cuyo lanzamiento intervalo entre un modelo y otro viene de unos meses, con un número crecientes innovaciones. En el caso de productos de moda, la industria ha superado el lanzamiento de dos colecciones al año, como de costumbre: primavera-verano y otoño-invierno. En la actualidad son: pleno verano, primavera, aniversarios y San Valentín, Día de las Madres, padres, etc.

Esta necesidad de lanzamiento de nuevos productos ha hecho que la industria de la confección textil y trataron de sistematizar sus procesos para ser competitivos, pero aún así, gran parte de este proceso, especialmente en el desarrollo de productos es empírica, como demuestra Rech (2006) al señalar que un número significativo de empresas de fabricación no utiliza ninguna herramienta metodológica en el diseño de sus productos.

En la búsqueda de la sistematización de este proceso surgieron algunas “fórmulas” que proponen el desarrollo de una colección. Tienen variaciones sutiles que utilizan básicamente como el parámetro principal, el estudio de tendencias realizados por empresas internacionales especializadas en productos de moda, conocido como estilo bureaux nacional e internacional. Estos estudios se han publicado en revistas, páginas web, y otros.

También se hace un gran trabajo de investigación para definir la colección: el comportamiento de búsqueda de la empresa objetivo, la investigación de mercado, investigación de tecnología, investigación vocaciones regionales y, por último, el tema de investigación de la colección (Treptow, 2003).

En la industria de la confección, el producto de moda está diseñado para un público de consumo específico de acuerdo con su estilo de vida, con la inspiración de las tendencias de moda para la temporada. La comodidad y durabilidad para el uso y la limpieza son esenciales. Una modelización adecuada para el cuerpo del consumidor, las etiquetas explicativas (que contiene la composición de material textil y de instrucciones con respecto a lavado), el embalaje adecuado para el tipo de producto, combinado con un precio competitivo son de suma importancia (Sanches, 2006).

Sin embargo, muchas empresas todavía no tienen este concepto y sus diseñadores a desarrollar productos basados en la copia o adaptación de las tendencias internacionales, sin mucha coherencia. Por lo tanto, la vitrina de la empresa se convierte en una agrupación de piezas que no tienen nada en común, lo cual hace que la combinación de ellos y, en particular, la presentación muestra y desfiles de moda (Treptow, 2003, p. 124).

Para una colección consistente, necesitamos una metodología para el proceso de creación. Según Rech (2002, p. 57) es la existencia de un método de cría que diferencia el diseñador de un artesano. “Los productos resultantes de diseño del proyecto se desempeñan mejor que los desarrollados por métodos empíricos y se obtienen en un corto período de tiempo, teniendo en cuenta el concepto y los terminales de cliente como polos del ciclo de desa-

rollo.” Como complemento de un producto de moda debe tener calidad en la creación y producción.

Pensando en ello es que hay estudios en el ámbito académico con el fin de enseñar a los procesos lógicos para desarrollar productos que tienen que ver con estas particularidades, en especial en los colegios de diseño de moda.

En este sentido, el trabajo de Montemezzo (2003) es bastante precisa y se centra en el “estudio del proceso de diseño de productos de moda de la diseñadora de moda académica”. (Montemezzo, 2003, p. 15). El autor presenta un análisis desde el punto de vista del diseño de productos, en concreto las reflexiones de Lobach (2001) sobre el desarrollo de productos, para el desarrollo de un proyecto sobre el razonamiento del alumno.

Como puede verse en la figura anterior, el método consiste en fases que tiene como objetivo la organización de pensamiento de los estudiantes que cuando se inicia en la metodología proyectiva, de modo que está familiarizado con los pasos iniciales de la preparación un diseño de producto. No se incluyen en la obra del autor, los detalles de los costos, los debates estéticos, o la indicación de los instrumentos necesarios para alcanzarlos. (Montemezzo, 2003, p. 88-89).

Jordan (2004) propone un enfoque para desarrollar de manera sistemática por la ingeniería de fabricación. El objetivo de esta propuesta, según el autor, es la integración de los distintos departamentos en el proceso de desarrollo de productos, definición y evaluación de las etapas del proceso, o no permitir su continuación. Siempre según la misma explicación, el objetivo del estudio fue establecer directrices para una metodología, pero sin necesidad de herramientas que especifican, técnicas y realizar la prueba.

Consideraciones finales

Acérquese tan sucintamente las características de producto de moda que debe abordarse en el proyecto. Tratamos de explicar y cómo afectan el producto final. Así, se encontró que los elementos estéticos, simbólicos y ergonomía que hacen la ropa, además de una perfecta comprensión del ciclo de productos de marca es esencial en el desarrollo de un buen proyecto.

Se demuestra que la zona aún carece de un modelo de referencia que debe contestar las peculiaridades del sector. Los procesos de desarrollo de productos en este segmento de la falta de sistematización y el razonamiento, y por lo tanto es detallado estudio pertinente de su proceso y las herramientas que pueden ayudar en su implementación.

Referencias Bibliográficas

- Alvarenga, F. B. (2006). *Uma abordagem metodológica para o projeto de produtos inclusivos*. p. 201. Tese de Doutorado. Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- (2002). *Desenvolvimento de sistemas de motorização alternativa para cadeiras de rodas convencionais*. p. 193. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- Araújo, M. (1996). *Tecnologia do vestuário*. Lisboa: Calouste Gulbenkian, p. 455.
- (1987). *Manual da engenharia têxtil*. Lisboa: Calouste Gulbenkian, p. 558.
- Barthes, R. (1990). *The fashion system*. Trad. Matthew Ward e Richard Howard, Berkeley, University of California Press.
- Baxter, M. (2005). *Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos*. Trad. Itiro Iida. São Paulo: Edgard Blücher.
- Becker, A. C. et. al. (2008). Metodologia para elaboração de projetos com o uso de EV e QFD: aplicação ao empreendimento CETEC-UFP. *Estudos Tecnológicos*, v.4, nº3, pp. 231-250.
- Cocchieri, T. (2008). *Criatividade em uma perspectiva estético-cognitiva*. p. 109. Dissertação de Mestrado Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, Marília.
- Costa, C. Z. (2008). Tendências projetuais em design contemporâneo e conceitos pós-estruturalistas. In *Anais do 4º Congresso Internacional de Pesquisa em Design*, 2008. Rio de Janeiro: AEND-BR.
- Dedini, F. G., Cavalca, K. L. (2004). *Projeto de sistemas mecânicos*. Apostila do curso EM 964 da Faculdade de Engenharia Mecânica da Unicamp. p. 179. Engenharia Mecânica, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- Ertas, A; Jones, J. C. (1993). *The engineering design process*. 2. ed. New York: Willy, p. 525.
- Fiorini, V. Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas. In *Design de Moda: olhares diversos*. (2008). Dorotéia Barduy Pires (org.). São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.
- Gomes Filho, J. (2008). *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. São Paulo: Escrituras Editora.
- (2006). *Design do objeto: bases conceituais*. São Paulo: Escrituras Editora.
- (2003). *Ergonomia do objeto: sistema técnico de leitura ergonômica*. São Paulo: Escrituras Editora.
- Jordan, M. B. P. (2004). *Processo de desenvolvimento de produto: um estudo para a indústria têxtil*. p. 80. Dissertação de Mestrado Profissionalizante. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Juran, J. M. (1997). *A qualidade desde o projeto - os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviço*. São Paulo: Ed. Pioneira.
- Kaminski, P. C. (2000). *Desenvolvendo produtos com planejamento, criatividade e qualidade*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora.

- Kindlein Júnior, W.; Cândido, L. H.; Platcheck, E. (2003). Analogia entre as Metodologias de Desenvolvimento de Produtos Atuais, com a Proposta de uma Metodologia com Ênfase no Ecodesign. *Anais. II Congresso Internacional de Pesquisa em Design*, Rio de Janeiro.
- King, B. (1999). *Criatividade: uma vantagem competitiva*. Rio de Janeiro: Qualitymark, p. 330.
- Landowski, E. Viagens às nascentes do sentido. In *Corpo e sentido*. I. A. Silva (org.) (1996). São Paulo, UNESP.
- Machado, A. G. C.; Moraes, W. F. A. (2008). Estratégias de customização em massa: evidências e análises em empresas do setor de confecção de artigos de vestuário. *BASE Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos* 5, 17-31.
- Maynardes, A. C. (2002). Evolução do processo metodológico. En *Anais P&D Design*, 5, Brasília. Rio de Janeiro: AEND-BR.
- Mckelvey, K. E Munslow, J. (2008). *Fashion Forecasting*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Moltani C. (2005). Tessile de performance. *Revista Action Wear*. N. 3, pp. 44-48. Itália.
- Montemazzo, M. C. F. S. (2003). *Diretrizes metodológicas para o projeto de produto de moda no âmbito acadêmico*. p. 98. Programa de Pós-Graduação em Desenho Industrial da Universidade Estadual Paulista, Bauru.
- Munari, B. (1993). *Das coisas nascem coisas*. Lisboa: Edições 70, p. 388.
- Einrich, D. P. (2005). *Modelagem e técnicas de interpretação industrial*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Oliveira, A. C. de. (1998). Semiótica na gravitação dos sentidos. En *Nexos*, Nº3, São Paulo, Terra.
- Pahl, G., Beitz, W., Feldhusen, J., Grote, K-H. (2005). *Projeto na Engenharia*. São Paulo: Edgard Blücher, p. 412.
- Rech, S. R. (2006). *Cadeia produtiva da moda: um modelo conceitual de análise da competitividade no elo da confecção*, p. 301. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.
- (2002). *Moda: por um fio de qualidade*. Florianópolis: UDESC.
- Reis, M. R. (2009). *Fatores estéticos formais integrados ao processo de desenvolvimento de produtos*. Dissertação de Mestrado, p. 152. Programa de Pós-Graduação em Engenharia Mecânica da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.
- Roche, D. (2007). *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. Trad. Assef Kfoury. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Rozenfeld, H. et. al. (2006). *Gestão de desenvolvimento de produtos*. São Paulo: Saraiva.
- Sanches, R. (2006). *Procedimento para o desenvolvimento de tecidos de malha a partir de planejamento de experimentos*. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas. Campinas.
- Silva, A. (2002). *A organização do trabalho na indústria do vestuário: uma proposta para o setor de costura*. p. 155 Dissertação de Mestrado. Faculdade de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Slack, N., et al. (2002). *Administração da produção*. São Paulo: Ed. Atlas.
- Souza, G. de M. e. (2009). *O Espírito das Roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: ed. Companhia das Letras.
- Suh, N. P. (1990). *The Principles of Design*. New York: Oxford University Press.

- Tatham, C.; Seaman, J. (2003). *Fashion design drawing course*. New York: Barron's.
- Treptow, D. (2005). *Inventando moda: planejamento de coleção*. Brusque: do autor.
- Ulrich, K.T.; Eppinger, S.D. (2004). *Product Design and Development*. São Paulo: Mcgraw-hill.
- Vicent-Ricard, F. (1989). *As espirais da moda*. Trad. Maria Inês Rolim. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Vicentini, C. R. G. (2005). *Estudo semiótico das lingerie na construção dos regimes de visibilidade da mulher brasileira: conceituações do formante matérico*. p. 98. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - São Paulo.
- Vicentini, C. R. G. y Castilho, K. Design do corpo, design da roupa: uma análise semiótica. En *Design de Moda: olhares diversos*. (2008). Dorotéia Barduy Pires (org.). São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, pp. 389-413.
- Vicentini, C. R. G. y Dedini, F. G. (2009). Pensando o projeto de produto de moda: possibilidades de sistematização En *Anais do V Colóquio de Moda*. Fortaleza.

Summary: Creativity has always been a desired feature for many people, whether at work or in everyday life. This become evident in the large number of books published in recent years on the subject. But for a long time it was believed that creativity was a gift, restricted to a privileged few. We now know that it's a myth that creativity has several types. The aim of this article is to explain the concept of creativity based on established theories and analyze the current fashion products in the light of these theories.

Keywords: creative processes - creativity - design - fashion - product development.

Resumo: A criatividade sempre foi uma característica desejada por muitas pessoas, seja no trabalho ou na vida cotidiana. Isto é evidente na grande quantidade de livros publicados nos últimos anos sobre o tema. Mas durante muito tempo se acreditou a criatividade como um presente, restringido a uns poucos privilegiados. Hoje sabemos que é um mito que existem vários tipos de criatividade. O objetivo deste artigo é explicar o conceito de criatividade sobre a base das teorias estabelecidas e analisar os produtos de moda atual à luz destas teorias.

Palavras chave: criatividade - desenvolvimento de produtos - design - moda - processos criativos.
