



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

LUIZA MACHADO DE VARGAS

**A IMPORTÂNCIA DO MOOD BOARD COMO FERRAMENTA CRIATIVA NO
PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA DA EMPRESA
MESCLA**

Florianópolis

2018

LUIZA MACHADO DE VARGAS

**A IMPORTÂNCIA DO *MOOD BOARD* COMO FERRAMENTA CRIATIVA NO
PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA DA EMPRESA
MESCLA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Orientadora: Bárbara Vali, Dr./Ms./Bel./Lic.

Florianópolis

2018

LUIZA MACHADO DE VARGAS

**A IMPORTÂNCIA DO *MOOD BOARD* COMO FERRAMENTA CRIATIVA NO
PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE COLEÇÃO DE MODA DA EMPRESA
MESCLA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Tecnólogo em Design de Moda e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, 30 de novembro de 2018.

Professora e orientadora Bárbara Vali, Dr./Ms./Bel./Lic.

Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Rodrigo Forlin, Dr./Ms./Bel./Lic

Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Chirley, Dr./Ms./Bel./Lic

Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, Marla, Everton e Rafael por todo o apoio, auxílio e pela capacidade de acreditar em mim e investir nos meus sonhos. Mãe, seu cuidado e dedicação me deram a esperança para seguir. Pai, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinha nesta caminhada. Irmão, sua persistência me mostrou que devemos sempre ir atrás dos nossos sonhos. Madrinha Lisa, sua sabedoria me guiou durante todas as noites em claro, mas que no final valeram a pena.

Aos meus amigos que cresceram junto com este curso, com muita troca de experiência, incentivo e apoio constante durante todos os anos.

Agradeço à agência Mescla, Eduarda e Luiza, por abrirem as portas da empresa, estando sempre disponíveis com muito incentivo e confiança. À marca Booq, Marcelo, por proporcionar este estudo e conhecimento dentro da empresa.

E por fim, agradeço à minha professora e orientadora Bárbara Vali, que com toda a paciência e carinho me ajudou a construir este trabalho, e aos professores que durante o curso, compartilharam todos os seus conhecimentos e mostraram o quanto estudar é gratificante.

Muito obrigada a todos.

“Para ser insubstituível, você precisa ser diferente.” (COCO CHANEL, 1971)

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar a importância do *mood board* como ferramenta criativa no processo de desenvolvimento de coleção de moda da empresa Mescla. O trabalho utiliza como metodologia estudo multicasco entre a teoria e a prática das ferramentas criativas, com base na abordagem qualitativa, estruturado nas seguintes etapas: (1) levantamento e análise de revisões bibliográficas, (2) explicação do processo criativo e suas ferramentas principais, (3) seleção de duas empresas, sendo, uma agência de desenvolvimento e gestão de moda, Mescla e sua subsidiária *Booq*, uma marca de roupa masculina, (4) método de aplicação das ferramentas nas universidades de Florianópolis, (5) pesquisa de campo com educadores da área criativa, (6) comparação teoria-prática da maneira de aplicar em empresas, (7) conclusão com o levantamento das pesquisas. Com os principais resultados, mostraram que na definição e aplicação das ferramentas de desenvolvimento criativo pode-se considerar que é indiferente entre as bibliográficas e as universidades, toda a base fundamental é ensinada e empregada, mas sempre com o cuidado para manter-se atualizando as tecnologias e as necessidades de cada empresa.

Palavras-chave: Moda. Processo criativo. Mood Board.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - <i>Brainstorming</i> com criação.....	22
Figura 2 - Modelo do Quadro de Canvas.....	23
Figura 3 - Como criar um mapa mental.....	25
Figura 4 - Elaboração do <i>briefing</i>	26
Figura 5 - <i>Fashion Briefing</i>	27
Figura 6 - <i>Mood board</i> físico.....	28
Figura 7 - <i>Mood board</i> digital.....	28
Figura 8 - Público-alvo.....	30
Figura 9 - Painel conceitual.....	31
Figura 10 - Painel visual.....	32
Figura 11 - <i>Sketchboob</i>	33
Figura 12 - Caderno de Desenho.....	33
Figura 13 - Colagem.....	35
Figura 14 - Justaposição.....	35
Figura 15 - Desconstrução.....	36
Figura 16 - Referências Cruzadas.....	37
Figura 17 - Análise de Pesquisa.....	38
Figura 18 - Painel de Inspiração.....	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	PROBLEMÁTICA.....	8
1.2	JUSTIFICATIVA.....	9
1.3	METODOLOGIA.....	9
1.4	OBJETIVO GERAL.....	10
1.4.1	Objetivos Específicos.....	10
2	PESQUISA DE MODA.....	11
2.1	PESQUISA DE COLEÇÃO.....	12
2.1.1	Pesquisa de Tendência.....	14
2.2	PROCESSO CRIATIVO.....	19
2.2.1	Ferramentas Criativas.....	20
2.2.2	<i>Brainstorming</i>	20
2.2.3	Mapa Mental.....	23
2.2.4	<i>Briefing</i>	25
2.2.5	<i>Mood Board</i>	27
3	VISÃO DOS EDUCADORES SOBRE AS FERRAMENTAS CRIATIVAS.....	40
4	PRÁTICA: A AGÊNCIA MESCLA E SUA SUBSIDIÁRIA BOOQ E SEUS PROCESSOS CRIATIVOS.....	44
5	CONCLUSÃO.....	49
	REFERÊNCIAS.....	53
	APÊNDICE A – Questionário para coleta de dados.....	56
	APÊNDICE B – Questionário para coleta de dados.....	57

1 INTRODUÇÃO

Nas escolas de moda, na bibliografia e nas empresas de moda, de que maneira é estudado e aplicado o *mood board*?¹

Este trabalho trata sobre a importância do *mood board* como ferramenta criativa no processo de desenvolvimento de coleção de moda, analisado pelos ângulos teóricos e práticos, apoiado em bibliografia sobre o assunto e sua aplicação na empresa Mescla.

Na bibliografia, delinea-se a visão geral de como se cria um projeto de coleção, passando por todos os conteúdos necessários e explicando-os para se desenvolver um produto, tendo como base fontes bibliográficas trabalhadas em sala de aula, além de assuntos relacionados à pesquisa e tendência de moda.

Ainda, realizou-se a análise da aplicação da ferramenta *mood board* na empresa Mescla e em sua subsidiária *Booq*, obtendo-se, assim, a visão de duas empresas. A agência de desenvolvimento e gestão de moda, a Mescla, viu a necessidade de criar uma empresa que presta esses tipos de serviços para outras empresas e por isso criou a marca de roupa masculina *Booq*, que em conjunto com a agência cunharam um diferencial: a moda masculina cuidando também da gestão comercial e administrativa.

1.1 PROBLEMÁTICA

Para acompanhar os consumidores vorazes por novidade, as empresas de moda buscam atender rapidamente seus desejos. O *mood board* se insere como uma ferramenta de comunicação que facilita e agiliza a comunicação e o andamento do processo criativo. E é por meio de imagens que esse método viabiliza a materialização das ideias.

Através de formas, costuras, texturas, materiais, cores, ideias, inspirações, vai se recortando e colando, dando assim um formato neste espaço de criação, que corresponde ao *mood board*.

Sendo assim, esta pesquisa visa responder à seguinte pergunta: Qual a importância do *mood board* como ferramenta criativa no processo de desenvolvimento de coleção de moda da empresa mescla?

1

Mood board ou conhecido também como painel semântico numa linguagem menos técnica, qual é traduzido como “quadro de humor”. Painel semântico nada mais é do que a junção de todas as ideias até chegar no processo de criar o mood board com fotos, imagens, cores, tecidos, texturas, palavras e frases de inspiração, na tentativa de passar a essência do produto.

1.2 JUSTIFICATIVA

A aplicação das ferramentas de criatividade no desenvolvimento de coleções em empresas de moda é crucial para o sucesso das vendas.

Estudar e entender essas ferramentas possibilita o aprimoramento das técnicas e suas aplicações, apresentando melhorias nos resultados. O estudo aprimorado do *mood board*, como uma ferramenta criativa bastante utilizada, faz-se necessário para entender se ela está sendo analisada e aplicada de maneira satisfatória.

Assim como na moda, as coleções mudam, as próprias ferramentas também se reinventam, adaptam-se ao mundo moderno, permitindo então a visão de que a teoria do universo de criação não é algo amarrado e fechado.

Baseando-se em bibliografias, entrevistas e estudo de caso, a presente pesquisa busca provar a importância da ferramenta *mood board* para as empresas no desenvolvimento de suas coleções.

1.3 METODOLOGIA

No contexto atuante, a busca feita por meio de pesquisa de campo, entrevistas semiestruturadas, visita às empresas escolhidas, teve por objetivo a procurar conhecer, assim, o funcionamento na prática das ferramentas de desenvolvimento e como elas estão sendo repassadas aos integrantes de marcas contratadas pela agência Mescla.

Por meio de pesquisa de campo, procurou-se analisar os aspectos sobre o método de aplicação das ferramentas criativas e de como são aplicadas, em destaque, a importância do *mood board*. Os sujeitos entrevistados compõem o quadro de docentes da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL) e também da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), todos atuante do Curso de Design de Moda, na região de Florianópolis.

Além disso, dentre os docentes escolhidos para à análise de ensino utilizado, alguns atuam em um ou mais cursos da área de criação, incluindo a coordenadora e professora do Curso de Design de Moda e mais três educadores.

As perguntas foram constituídas juntamente com a orientadora Bárbara Vali e aplicadas aos professores, Adriana Canto – professora e coordenadora na UNISUL –, Tatiana Corrêa e Simone Frainer, também, da UNISUL e Sandra Rech da UDESC.

A partir das bibliografias publicadas no Brasil e utilizadas durante a formação acadêmica, buscou-se traçar o que é a ferramenta *mood board*, como ela funciona, assim como toda a logística teórica, baseando-se em autores como Ana Veronica Pazmino (2017), Dario Caldas (2006), Doris Treptow (2013), Frédéric Godart (2010), Guillaume Erner (2015), Joan Costa (2011), Sue Jenkyn Jones (2005), Simon Seivewright (2015) e Toby Meadows (2010).

Após a base teórica, o último passo foi analisar na agência Mescla e na sua subsidiária *Booq* como essas ferramentas criativas são aplicadas nos processos de desenvolvimento das coleções.

1.4 OBJETIVO GERAL

A presente pesquisa tem como objetivo geral analisar, a partir do estudo de caso da empresa Mescla e de sua subsidiária *Booq*, a importância do *mood board* como ferramenta criativa no processo de desenvolvimento de coleção de moda, estabelecendo parâmetros de relação com a abordagem teórica da ferramenta.

1.4.1 Objetivos Específicos

- Apresentar a ferramenta *mood board*.
- Identificar a importância do *mood board* como ferramenta de desenvolvimento no processo criativo.
- Definir como a empresa Mescla e sua subsidiária *Booq* utilizam a ferramenta *mood board* nos seus processos de criação.
- Analisar como é utilizada no ensino acadêmico a ferramenta *mood board* e sua aplicação nas atividades de desenvolvimento de coleção na empresa Mescla.

2 PESQUISA DE MODA

Ao se trabalhar com o contexto de Florianópolis no século XXI, busca-se traçar um comparativo entre a teoria e a prática, buscando identificar como uma mesma ferramenta é utilizada de diferentes maneiras nesses dois universos.

Nas academias de moda vê-se que os professores passam toda a base necessária sobre as ferramentas criativas, explicam, orientam, ajudam, cobram criatividade, inovação, diferencial, fazem com que a coleção seja desejada por um comprador quando ela estiver sendo exposta na passarela. Assim, os professores apresentam diversas formas de como se prepara e se desenvolve um projeto perfeito. Mas, para isso ser apresentado as perguntas a se fazer são: Quem é você? Como você se vê? O que você quer passar com esta coleção? Você consegue responder com uma palavra o que quer transmitir? Responder essas perguntas e questionamentos que vão sendo feitos durante o processo de elaboração de um projeto torna-se incentivo para a pesquisa, o que vai esclarecendo-a e especificando-a com novas ideias.

O aluno dedica-se à pesquisa ao entrar no mundo do projeto, buscando, assim, conceitos, cores que remetem às memórias, colocando no projeto essência, amor, desejo. Procurar sempre reinventar-se, buscar diferentes e inovadoras modelagens a partir de pessoas, estilistas e desfiles que o inspirem.

O processo de criação de projetos de moda é longo, passa-se por diversas dificuldades, e muitos alunos estão engrenando na carreira da moda neste momento. A falta de experiência e vivência na área provoca resistência e hesitação.

Simon Seivewright (2015) explica o passo a passo de como montar um projeto de coleção, revisando cada item necessário, respondendo perguntas simples e dando a visão de um profissional ao final de cada subtítulo do seu livro, mostrando, assim, como as técnicas serão aplicadas.

Doris Treptow (2013) por seu lado afirma, em seu livro *Inventando Moda: planejamento de coleção*, que é possível visualizar a coleção de moda em duas partes. Nele é possível encontrar todos os passos para montar uma pesquisa, buscar inovações têxteis, identificar o público e posicionar a coleção no mercado. Na primeira parte, a autora divide o livro em 4 subtítulos mais direcionados à identidade da marca, pesquisa de comportamento, mercado, tecnologia, tendências, tema e gestão:

1. Moda e coleção;
2. O consumidor e a marca;
3. Gestão do design;

4. Pesquisa em moda

A segunda parte refere-se a cronogramas, inspirações, tecidos, aviamentos, estilo, modelagem e lucro:

1. Planejamento;
2. Design;
3. Desenvolvimento;
4. Promoção e comercialização

Dessa forma, a autora explica cada um dos itens citados, dando referências práticas e instruções sobre como se colocar no mercado e conseguir vender sua coleção autoral.

Entretanto, mesmo com o conhecimento adquirido em anos de estudo, nas academias e na revisão periódica da bibliografia existente, não existe um engessamento, pois dependendo do profissional que irá aplicar, cada um segue seu método e uma linha de raciocínio mais lógica e rápida para ser executada.

Diante disso, a pesquisa de campo foi realizada em duas etapas com as empresas:

- a Agência Mescla, um escritório especializado em pesquisa e gestão de projetos voltado para a terceirização da mão de obra criativa por meio de inovação empreendedora;
- a Marca *Booq*, moda masculina, por meio de seu gestor.

A partir da revisão bibliográfica e de estudos realizados em sala de aula, da explicação sobre todos os elementos importantes para se elaborar um projeto de pesquisa, é que se desenvolveu a base teórica deste trabalho para ao final poder aplicar a pesquisa à agência Mescla e à Marca *Booq*.

2.1 PESQUISA DE COLEÇÃO

Por meio da pesquisa de tendência, analisa-se a opinião do público sobre a rapidez com que as tendências modificam o mundo da moda e como os designers se inovam e se reinventam, precisando gradativamente de meios de estudo mais dinâmicos e eficazes. Dessa maneira, são apresentados diversos autores com centros de pesquisa diferentes, de forma a explicitar em qual realidade a tendência age no mundo atual.

A despeito disso, Doris Treptow (2013) comenta que:

tema é a história, o argumento, a inspiração de uma coleção. Uma marca de moda é, mais ou menos como uma escola de samba: cada coleção é um novo samba-enredo, uma nova história a contar, mas mantendo as características da marca, ou seja, o seu estilo. Assim como a Mangueira sempre traz o verde e rosa e a Portela sempre traz um carro alegórico referente à sua águaia [...] (TREPTOW, 2013, p. 83).

Uma pesquisa de coleção, além de um projeto para uma determinada estação, tem que conter a essência da marca, do estilista, remetendo sempre para o perfil definido. Nessa etapa pode-se explorar inúmeras áreas, caminhos e fontes diversas, para assim criar o diferencial da marca, chamando a atenção do seu público-alvo e de diversos públicos, mas nunca perdendo o estilo e as características próprias.

Com base no livro de Doris Treptow (2013), pode-se perceber que a pesquisa de moda não é literal, utiliza fontes primárias e secundárias, sem ordem a ser obedecida, mas buscando sempre adquirir informações.

A escolha do tema pode partir de fontes digitais, de macro e micro tendências do ano, de outro designer, de cores, de voltas de estilos. Essa busca é definida como pesquisa primária.

A *Worth Global Style Network* (WGSN, 2018) é umas das fontes mais utilizadas pelo meio da criação, a qual alimenta suas redes com tendências semanalmente, fazendo com que sempre as pessoas possam estar atualizados, trazendo inspirações e inovações. Pesquisar, buscar influência em outros estilistas, buscar tendências em acessórios e arquiteturas, nunca será demais para quando se quer atingir um mercado-alvo, mas sem esquecer da essência, do diferencial da marca. Procurar sempre remeter às pesquisas para o nicho e para o público que pretende atingir. Muitas vezes, em detalhes do cotidiano, de uma viagem de pesquisa, que se tira uma estampa, uma textura para uma nova coleção.

A moda, além de representar um grande marco na história mundial, também tem um objetivo social, singular no cruzamento entre arte e a indústria. A economia industrial de moda representa cerca de 6% do consumo mundial diante de todos os setores industriais, chegando a ser maior que o setor de automóveis, com pouco menos que 4% do consumo mundial.

Moda é muito além do que transformar tecidos nobres em roupas, objetos, arte. Ela tem uma importante atividade econômica por trás dessa preparação.

Ainda nessa mesma linha de considerações, Godart parafraseia os sociólogos Pierre Bourdieu e Yvette Delsaut, ao dizer que:

[...] a moda repousa na força da 'grife' dos criadores e criadoras que transformam os objetos inertes, as matérias-primas, tais como o algodão ou a seda, em objetos

‘mágicos’ portadores de status e diferenciação social. De um significado que é expresso por uma cor, forma ou logomarca. (GODART, 2010, p. 13).

No entanto, percebe-se que, como a autora Doris Treptow (2013) e o autor Frédéric Godart (2010) citam em seus livros, indiferente à forma que a moda é aplicada e produzida tem-se um ponto em comum, a roupa, o objeto final. Sendo a moda considerada um caso particular de mecanismos gerais que caracterizam todas as indústrias criativas (LENA e PETERSON, 2008, apud GODART, 2010).

A indústria da moda constitui um ponto de entrada particularmente pertinente para as indústrias da cultura em geral, primeiramente por sua importância econômica, mas também pela onipresença nas numerosas esferas das atividades econômica e social. A moda é, em muitos aspectos, um ‘fato social total’. (GODART, 2010, p. 16).

Como citado anteriormente, a moda não significa somente produzir roupa, ela cria objetos portadores de significados, é uma indústria cultural e criativa que está se reinventando e se modernizando.

2.1.1 Pesquisa de Tendência

Para começar a falar sobre a pesquisa de tendência, deve-se esclarecer alguns pontos, como: o que é tendência? Qual a origem de tendência? Como ela influencia nos tempos de hoje? Essas perguntas são a base para começar uma pesquisa de tendências na atualidade.

O que é tendência? Segundo o livro *Como montar e gerenciar uma marca de moda* de Toby Meadows (2010), tendência nada mais é do que a busca por inovações e mudanças no mundo que aos poucos vai sendo incorporada no comportamento pessoal. Tendo como significado “tender para” “inclinarse para” “atraído para” e, no inglês, *trends*. Tendência surge no período fenômeno da moda, a partir do Renascimento. Tendência é a adoção de novos padrões visuais (novos estilos) que possuem um tempo de existência limitada.

Qual a origem de tendência? Surgiu na França na década de 30 quando o setor de moda sentiu uma divergência com a indústria norte-americana, a qual copiava a moda da alta-costura e adaptava para o modo de vida deles.

Em 1945, final da Segunda Guerra Mundial, os norte-americanos sinalizaram duas situações: a cópia do estilo francês já estava estabilizada e eles já elaboravam seu próprio

estilo a partir das referências francesas. Mas, como os americanos são incansáveis, extraíram disso uma fórmula de sucesso e a busca insaciável pelo novo.

Assim, a moda industrial dos norte-americanos se tornou influenciadora, não somente no vestuário, mas, também, para as indústrias de cosméticos, acessórios e decoração.

Mas, de que forma esses acontecimentos do pós-guerra influenciam os tempos de hoje? Com o momento pós-guerra houve um crescimento excessivo de crianças, gerando uma nova configuração na produção e na informação de moda.

Os *Baby Boomers* como era chamada essa nova geração, tornaram-se jovens em 1950 e 1960, chegando para fazer uma reviravolta na área da moda, querendo sair do clássico dos pais e alterando e criando seu estilo próprio.

Assim, os *Bubble-up*, consumidores vorazes, vieram com novas aparências e comportamentos, surgindo em contraposição à alta-costura, criando assim o *Haute-Couture* (moda das ruas), inspirado nos EUA e Inglaterra. Buscavam produtos inovadores, diferentes, surpreendentes, mas também, industriais, versáteis e baratos.

Na Europa, o mercado foi reavaliado, tendo assim que se adaptar ao novo consumidor e à nova realidade. A França, com a sua moda atrasada e desorganizada, criou o Comitê de Coordenação das Indústrias de Moda (CIM), o qual tinha como objetivo desenvolver e oferecer informações à moda francesa.

Depois dessa reviravolta, em 1970, surgiram as *Bureau de Stylo* (agências de pesquisa de tendências), colocando a França como o centro de informação. Tendo a primeira agência concentrada no Norte, sendo essa alimentada pelas realidades destes três países: França, Inglaterra e Estados Unidos.

Nos anos 70, as mais antigas e grandes agências *Nelly Rodi*, *Promostyl* e *Pecler's paris* eram as que dominavam o mercado da época. Em 1990, o crescimento foi mundial das grandes agências, tendo como buscadores de tendências a *WGSN*, *Science of Time* e *Trendstop*, incluindo o Brasil, como por exemplo, o Observatório de Sinais e o *Postal UseFashion*.

A partir disso, após dissertar sobre o surgimento da palavra tendência, interpretar o que é pesquisa de tendências se torna mais simples, pois é um conjunto de técnicas de pesquisa (cultural, econômica e comportamental), determinando assim o grupo e a sociedade.

A pesquisa de tendência é usada como ferramenta para projetar o comportamento do mercado e dos futuros consumidores. É possível, por meio desta pesquisa, identificar os métodos quantitativos e qualitativos, – sendo que, em uma pesquisa de campo, busca-se por *trendsetters* (caçadores de tendências) e *coolhunting* (busca por algo novo), procurando por

inovações – e, por fim, fazer uma pesquisa de indicadores de tendências, monitoramento de mídias, arte, cinema, jogos e etc.

Após explicar a origem das tendências, percebe-se que essa palavra tão utilizada nos tempos de hoje tem um significado que vai muito além da palavra. Há pessoas em toda parte querendo seguir uma “tendência” ou usando determinada roupa por que é “tendência”.

O autor do livro *Sociologia das tendências*, Guillaume Erner (2015), define tendências em todos os aspectos que se pode imaginar. As tendências podem ser não comerciais e tendências comerciais.

O livro faz um comparativo entre as tendências não comerciais, sobre a forma de escolha dos nomes de crianças que os pais dão a elas, a forma como batizam seus filhos, e cita a França como exemplo. Nesse país, a lista dos dez nomes mais frequentes sofreu alteração a partir do ano de 1950. Nomes clássicos como Marie e Jean não apareciam mais na lista. “Nem todas as tendências têm uma origem comercial. As modas também podem ser encontradas em âmbitos que não garantem lucro a ninguém.” (ERNER, 2015, p. 13).

O autor Joan Costa (2011), no livro *Design para os olhos*, cita tendências com seis grandes estratégias criativa e a sua gestão, e disserta sobre o design-global, a qual é uma disciplina do design em um vetor comum que põe o espírito projetual, a estratégia e a criatividade acima das técnicas. Alguns temas de relevância discutidos pelo autor:

- simplicidade formal (pregnância);
- abstração (maior polissemia);
- globalização (cobre muitos produtos).

Condições essas que se aplicam ao *naming* (marca verbal) e ao aspecto gráfico (marca visual). Contudo, tanto o nome como a forma devem ser simples, já as outras três, a seguir, estão associadas às estratégias de gestão.

- imagem de marca – transmitir o que a marca significa ao público, as sensações, as emoções, criar um DNA, transmitindo assim os seus valores antes de entrar o design gráfico de identidade. “Uma marca vale pelo o que se significa” (COSTA, 2011, p. 33);

- experiência emocional – baseia-se no fato de a utilidade funcional dos produtos/serviços não ser suficiente para motivar e satisfazer o público, no entanto, essa tendência traz experiência emocional, visto as pessoas moverem-se mais por emoções do que por razões;

- legitimação social – tendência crescente que se reforça pelas exigências sociais. Com a ajuda das mídias sociais, as notícias em massa são transmitidas cada vez mais

rápido, assim podendo ter aspectos positivos e gerar pontos negativos, os quais acabam afetando a empresa, fazendo o público reagir positivamente ou negativamente.

Na visão de Erner (2015), a tendência é um processo sem sujeito, sendo um símbolo da modernidade, não contendo nenhum poder de influência, somente as decisões soberanas.

Tendência *versus* opinião pública, oposição que anda lado a lado, não somente na forma democrática da sociedade atual, mas também na forma de aplicação de ferramentas criativas em empresas, sendo um modo de organização da sociedade. Segundo Tocquville (1840): “[...] os indivíduos se veem sob o jugo de um novo poder, tão constrangedor quando o anterior: a opinião pública. As tendências encarnam as decisões do governo dessa opinião pública.” (TOCQUIVILLE, 1840, apud ERNER, 2015, p. 85).

Com base nessas opiniões públicas, pode-se avaliar como os indivíduos podem ser influenciados pelos fenômenos coletivos ou pelo olhar dos outros, provocando assim mudanças no comportamento para se adequarem a certo grupo e estarem inseridos em uma “tendência”, tornando-se compelidos a se modificarem para serem aceitos, mostrando que cada pessoa é simultaneamente influenciada por ela mesma. Para Simmel, a moda, símbolo da modernidade democrática, levanta a questão da relação entre o indivíduo e a coletividade. (SIMMEL apud ERNER, 2015, p. 91).

Nesse caso, para Simmel (1988 apud ERNER, 2015) e Tocqueville (1840 apud ERNER, 2015), a tendência tem dois pontos de vista em relação à sociedade. Para Simmel, é inegável a existência de um benefício psicológico no fato de seguir as tendências: libertar o indivíduo das angústias da escolha, mostra-lo não mais como um ser isolado, mas, ao contrário, como membro de um grupo. De acordo com Simmel:

tenham certeza de que, quando um homem acredita poder decidir sozinho sobre a forma de uma roupa ou as conveniências de linguagem, ele não hesita em julgar todas as coisas por si mesmo, e quando as pequenas convenções sociais são tão mal observadas, saibam que uma importante revolução ocorreu nas grandes. (1988, apud ERNER 2015, p. 109).

A partir disso, percebe-se que as tendências conseguem juntas dois sentimentos contraditórios presentes na sociedade: a necessidade de distinção e o desejo de pertencimento.

Portanto, para Simmel (1988, apud ERNER 2015, p. 109), “as tendências são puro capricho, pois é impossível atribuir uma lógica a uma tendência; a “total indiferença da moda pelas normas da vida”.

Nota-se que a evolução das tendências vem sendo discutida desde 1858 – 1918, por Georg Simmel (1988). Para o autor, moda era símbolo de modernidade democrática, mas

se tornava cada vez mais difícil se tornar parte de um grupo, pois as pessoas estão cada vez mais parecidas, com personalidade e atitudes parecidas entre si, sendo assim difícil para eles mesmos se diferenciarem entre si.

A sociedade moderna está cada vez mais padronizada. As pessoas estão perdendo a essência do que é ter seu próprio estilo, mas ao mesmo tempo, desejam ter um diferencial sem sair do padrão estético que a sociedade delimita, tornando a tendência um inimigo e não um aliado aos indivíduos, gerando crises antropológicas que caracterizam a modernidade. Hoje, a moda é um empreendimento deliberado da máquina produtiva. Os consumidores concordam espontaneamente com os fabricantes que exigem, “a intervalos regulares, uma nova moda”. (ERNER, 2015, p. 93)

Portanto, o fenômeno do *fast fashion*, a moda globalizada começa a aparecer, dando assim efeitos contrários à democratização das tendências, daí a segunda perdição de Simmel: “quanto mais um artigo é submetido a mudanças rápidas de moda, mais se sente a necessidade de produtos baratos da mesma espécie”. (SIMMEL, 1988, p. 109, apud ERNER, 2015, p. 93).

Tem-se, dessa forma, nos dias atuais, a moda cada vez mais veloz, nascendo a cada dia que passa mais tendências, mais tecnologias, tornando a moda de grifes versões de *fast fashion* para todos os públicos terem fácil acesso.

E sobre as tendências atuais, pode-se definir que “tendência de moda” é um movimento da moda ao longo de um período de tempo. A moda gira em torno do “último” ou do “mais novo”, mas pode-se definir que o produto só se torna novo de verdade quando o consumidor não vivenciou a tendência em sua primeira versão.

Tendências essas que não precisam ser sazonais como, por exemplo, o coringa de todo armário de uma fashionista, o “tubinho” preto, que, independente da época do ano, nunca sairá de moda e sim sempre se reinventará.

Todo ciclo de moda tem uma vida útil que é determinada pelo número de adeptos que compram, pela velocidade com que ele estoura e, por fim, morre, sumindo das lojas. O primeiro passo para que uma tendência seja aceita é a aceitação da peça pelo público e como ela vai repercutir nas mídias sociais.

Segundo o autor Toby Meadows (2010), existem diferentes categorias de tendências, e em cada período existe o seu próprio ciclo da moda, diferenciando categorias de tendências, vida útil e a velocidade entre a ascensão e o declínio do período de adoção.

- clássicos – visuais que duram mais tempo do que o esperado. Um exemplo são as camisas brancas, cujo estilo nunca morre completamente;

- modismos – produtos que têm uma vida de prateleira muito curta, desaparecem rapidamente, ciclo de vida curto.

As tendências são classificadas como clássico e modismo de acordo com o tempo que levam para passar pelas seis fases de ciclo de vida da moda. Um modismo geralmente passa pelas seis fases em uma temporada, enquanto um clássico pode nunca chegar à fase seis, decaindo apenas por um tempo antes de ser reavivado. (MEADOWS, 2010, p. 82).

Como foi citado, na tendência de moda tem-se um ciclo de vida, composto por seis fases. A tendência pode passar por elas, pode se manter nelas ou passar rapidamente por elas, representando, assim, uma vida útil curta.

As fases são:

1. inovação: os líderes da moda pagam preços altos pelos novos looks;
2. ascensão: mais pessoas começam a adotar os principais looks;
3. aceitação: o look é copiado por diversos varejistas e adotado por seguidores da moda;
4. aceitação geral: o look alcança o ápice do seu potencial de vendas e é visto em todos os lugares;
5. declínio: as vendas caem à medida que surgem novas tendências;
6. obsolescência: o look deixa de ser visto.

As novas tendências são espalhadas pelos líderes da moda, mas dependem dos seus seguidores para serem legitimadas. Na moda de hoje, vê-se que cada vez mais ela é criada e direcionada a um público certo, o qual consome tendências diferentes e inovadoras, fazendo assim com que as marcas diferenciadas tenham sucesso.

Sobre a difusão da inovação, como é citado por Toby Meadows:

em 1962, Everett Rogers formulou e publicou a teoria da ‘difusão das inovações’ no livro *Diffusion of Innovation*. O autor classificava os adeptos de qualquer tendência ou ideia nova como inovadores (2,5%), primeiros adeptos (13,5%), maioria inicial (34%), maioria tardia (34%) e retardatários (16%). (MEADOWS, 2010, p. 84).

Embora essa teoria possa ser simples demais, ela define muito bem os principais atributos e razões por trás da adoção de uma tendência.

2.2 PROCESSO CRIATIVO

Criatividade apresenta-se ser uma simples ideia, mas são pequenos detalhes que se juntam dando formas e valores a objetos e coleções. É no cotidiano, no montar do seu prato

do almoço que as cores vão te remeter a pensamentos e, juntas, ganham vida. Ser criativo não é saber montar, pintar, é ter ideias simples que se tornam grandiosas. Mas, não é só na arte que a criatividade se aplica, em um projeto de química, de administração ou até mesmo de advocacia ela também está presente.

De início é interessante destacar,

um dos grandes especialistas no tema, Paul E. Plsek, aponta 3 itens essenciais como iniciadores ou catalisadores de criatividade:

Atenção: é o momento do foco em determinado problema ou oportunidade. Aqui também ocorre a suavização dessa dificuldade, descomplicando-o. Isso é que faz empresas de tecnologia como a Apple, por exemplo, buscar a melhora constante.

Fuga: Pensar em novas alternativas e caminhos para o proposto, derrubando os bloqueios mentais.

Movimento: É explorar essas novas ideias sem perder o propósito, através de analogias e associações. (MATTOS, 2015, on-line).

Doris Treptow (2013) mostra vários conceitos de processo criativo no planejamento de uma coleção.

Alguns autores adaptam para o planejamento de coleção as etapas do processo criativo do design em geral. Segundo Ellinwood (2011), o processo de design inclui identificação de um problema. Pesquisa, geração de ideias, identificação de restrições, seleção, implementação, avaliação, refinamento e apresentação. Para Aspelund (2010), o processo de design divide-se em: inspiração, identificação, conceptualização, exploração e refinamento, definição e modelagem, comunicação e produção. Regan (2007) descreve o processo de design como a série de etapas adotadas por um designer para identificar um problema, entender critérios de avaliação desse problema e gerar soluções, através da análise de objetivos, análise do problema, busca de soluções em design, decisões e verificação. Sanches (apud PIRES, 2010) adapta sequências semelhantes e divide o desenvolvimento de produtos de moda em quatro fases: planejamento, geração de alternativas, avaliação e detalhamento, produção. Regan nota que, embora a nomenclatura adotada não seja uniforme, diferentes autores estão se referindo a um mesmo processo. (TREPTOW, 2013, p. 89).

Dentro do processo criativo abre-se uma sequência de objetivos importantes a serem seguidos até se chegar ao produto final. Por exemplo, *brainstorming*, mapa mental, *mood board*, parâmetro de coleção, dimensão da coleção e *briefing*.

2.2.1 Ferramentas Criativas

São analisadas as ferramentas necessárias para o desenvolvimento de projetos de coleção, contendo toda a base fundamental para montar uma coleção. Os meios de ensino e aplicação são: *brainstorming*, mapa mental, *briefing* e *mood board*.

2.2.2 *Brainstorming*

Brainstorming ou **tempestade de ideias** é uma dinâmica usada com todas as palavras sobre determinado tema que ao ser debatido produz ideias que vêm à cabeça. Coloca-se, assim, todas as ideias em um papel, inspirações, palavras-chave. *Brainstorming* é uma técnica usada em um grupo ou individualmente para gerar pensamento e soluções inovadoras, buscando solucionar problemas e criar objetivos.

De início é interessante destacar o artigo em que a equipe da Conexorama (2016) aponta que a *brainstorming*,

criada pelo publicitário americano Alex Osborn, se tornou uma das técnicas mais populares para estimular o pensamento criativo. Ela é realizada em dinâmica de grupos para resolver problemas específicos, desenvolver novas ideias ou projetos e reunir informações para situações diversas, como: desenvolvimento de novos produtos, campanhas e projetos, melhoria na gestão de pessoas e processos, formação de equipes, dentre outros. (CONEXORAMA, 2016, on-line).

A técnica de *brainstorming* pode ser usada para tudo, desde o desenvolvimento de novos produtos até a resolução de problemas, sendo usada também na criação de nomes de empresas e de inovações.

Brainstorming tem três formas mais conhecidas de serem aplicadas. A técnica de *post-it*, a de *brainstorming* de “oposto” e a de mapa mental, sendo esta a mais utilizada na área da moda.

Outro aspecto levantado pela equipe da Conexorama (2016) é que para a técnica de *brainstorming* ser realizada e organizada, já que se refere a uma “tempestade de ideias”, é necessário seguir 4 etapas:

Orientação e preparação: esclarecer o problema a ser solucionado para os participantes, bem como as regras do processo.

Geração de ideias: consiste na etapa de geração de alternativas em quantidade e qualidade em um curto espaço de tempo, sem pré-julgamentos. Utilize post-its, crie listas de adjetivos, faça desenhos, consulte dicionários e utilize referências visuais. Coloque uma playlist para tocar, ou proponha qualquer coisa que possa estimular a criatividade, livrar os bloqueios e que esteja de acordo com o objetivo da dinâmica!

Síntese e aperfeiçoamento: esse é o momento onde as ideias devem ser reunidas e filtradas. Em seguida, crie relações e conexões entre elas!

Avaliação: no final devem ser escolhidas uma ou mais soluções, de acordo com o objetivo e a viabilidade. (CONEXORAMA, 2016, on-line).

Outro aspecto interessante a destacar, conforme o livro de Simon Seivewright (2015), no qual ele aponta que

[...] também é possível relacionar imagens com as palavras anotadas e, assim, oferecer potenciais pontos de partida para sua coleção e ideias para um tema ou conceito.

Dê asas à sua imaginação, associando áreas correlacionadas ou não; a justaposição de palavras e temas, muitas vezes, pode apresentar novos conceitos e combinações ao design.

Comece selecionando uma das categorias de pesquisa visual: formas e estruturas, detalhes, cor, texturas, estampas e ornamentação, influências históricas, influências culturais e tendências contemporâneas. (SEIVEWRIGHT, 2015, p.32).

Figura 1 - *Brainstorming* com criação



Fonte: PINTREST, 2018a.

O *brainstorming* na área de design em geral é utilizado de diversas formas, como por exemplo, na montagem de um *canvas* ou também conhecido como *Business Model* ou "Quadro de modelo de negócios", uma ferramenta de gerenciamento estratégico que permite desenvolver e esboçar modelos de negócios novos ou existentes. É um mapa visual pré-formatado contendo nove blocos do modelo de negócios.

Ao implantar o *canvas* às marcas de moda com a montagem de um plano de negócios, faz com que a empresa tenha metas a seguir, com objetivos e mais desenvolvimento.

Pode-se notar que indiferente à área de aplicação, tanto o *brainstorming* como o *canvas* têm como princípio a mesma forma de ensinamento: um "mapa" o qual reúne todas as informações importantes para trazer o projeto ou negócio à realidade, contendo, assim, o mesmo sentido quando aplicados juntos à área *Business model* e a técnica de *post-it*.

Figura 2 - Modelo do Quadro de Canvas



Fonte: GO2WEB, 2018.

Um novo método chamado “*Brainwriting 635*” foi desenvolvido por Rohrbach em 1969 e funciona como uma versão escrita do *Brainstorming*. Na área de criação, essa nova linha do *Brainstorming* junto com a psicologia cognitiva uniu pessoas de diferentes áreas para fazer uma equipe multidisciplinar trabalhar junta, unindo ideias e tendo como objetivo chegar a uma solução para problemas de projeto. Mostrando, assim, que independente da área que será aplicado o método, é importante manter pessoas de áreas diversas para fornecer ideias novas, solucionar problemas e chegar no objetivo comum, todos juntos.

2.2.3 Mapa Mental

Após a definição do tema, o mapa mental é um processo de associação de palavras no qual ajuda a dar liberdade à mente, colocando ao redor da palavra-chave as ideias a serem utilizadas, expressando sentimentos e sensações, transmitindo mensagens, conceitos e relacionamento a um estado de espírito, sentimentos, ideias e emoções.

A autora Ana Veronica Pazmino (2017) cita no seu livro *Como se cria: 40 métodos para design de produtos* o processo de criação do mapa mental. Segundo ela, o psicólogo Tony Buzan, criador do mapa mental, no final de 1970, desenvolveu-o como uma estratégia na organização de ideias por meio de palavras-chaves, cores, imagens, símbolos, figuras e uma ideia, um conceito, um conteúdo.

[...] Este método faz uso das funções do lado direito do cérebro que é mais intuitivo e criativo, aceitando estímulos por meio do uso de emoção, imagens, cores e, de preferência, em movimento. O mapa mental é conhecido como memograma e propõe utilizar recursos do cérebro que o ser humano não costuma utilizar. (PAZMINO, 2017, p. 188).

Corroborando com essa visão, Buzam (2005)

[...] propõe que o mapa mental use cores, tenha uma estrutura natural que parte de centro, utilize linhas curvas, símbolos, palavras, imagens, opere em harmonia com o cérebro e possua ramificações orgânicas que estimulem o cérebro. O mapa mental é um processo e capacidade de pensamento tanto natural como imagético do cérebro. (BUZAM, 2005 apud PAZMINO, 2017, p. 188).

Percebe-se que independente da forma, o mapa é bastante eficaz para estruturar o pensamento. Um mapa mental pode servir para compreender e solucionar problemas, memorizar informações, aprender algo, roteirizar manuais e livros, organizar e apresentar palestras, realizar *brainstormings* e, sobretudo, auxiliar a concepção de ideias e conceitos.

Os mapas mentais não são usados apenas para gerar ideias e conceitos; podem ser usados para organizar o dia, gerar *brainstorming*, criar estratégias de venda, de gestão e outros objetivos.

Pazmino (2017) diferencia mapa mental e mapa conceitual, no qual aparentam ter a mesma forma estrutural, contudo o primeiro trabalha o modo manual, feito em folha A3, incentivando o uso de cores, colagem e imagens, assim desenvolvendo o lado de criação. Já o mapa conceitual é mais verbal, serve para unir conceitos (que podem ser palavras ou signos) e assinalar o tipo de relação existente entre si, podendo ser elaborado em softwares específicos.

Mapa conceitual, na visão de Pazmino (2017), é uma ferramenta que serve para organizar os pensamentos, permitindo ter uma nova visão geral de um problema, planejar objetivos e reunir uma grande quantidade de dados.

No campo do design, mapa conceitual é uma ferramenta que serve para organizar o pensamento, permitindo ter uma visão geral dos problemas, planejar os objetivos e abrir um leque de imagens mentais por meio de conceitos. No caso do desenvolvimento de uma coleção de moda inspirada na cultura japonesa, por exemplo, podem ser utilizados entre outros, os conceitos: cores, temas e personas. (PAZMINO, 2017, p. 184).

Nesse sentido, as duas ferramentas de mapa, que independente do método são utilizadas para solucionar um problema e planejar um objetivo, auxiliam na criatividade do projeto, ajudando a planejar os objetivos e permitindo ter uma visão geral do problema proposto.

Figura 3 - Como criar um mapa mental



Fonte: Mapa Mental, 2018.

2.2.4 Briefing

Briefing é a fonte direta e a peça fundamental entre o produto e o mercado, sendo assim a etapa mais importante em um projeto de criação. Contém informações necessárias, criando soluções, sendo breve, incluindo elementos-chave para um planejamento e sendo o guia entre fornecedores e profissionais.

Configura-se como o objeto mais significativo o qual faz toda a diferença no começo, meio e fim de um projeto. Tem como objetivo manter contato entre duas partes (cliente e profissional), podendo ser um acordo ou contrato, um plano estratégico ou um roteiro para aprovação deste.

Resume-se em um documento que deve conter informações precisas e importantes, no qual apareçam pesquisas de mercado, de tendências, de modo a garantir que o projeto inteiro seja compreendido. Deve remeter aos objetivos específicos, tornando-se uma ferramenta utilizada na resolução de problemas.

As principais perguntas que devem ser definidas ao ser criar um *Briefing*, segundo Pazmino (2017, p. 24) são:

- O QUE – desse ser este novo produto ou serviço?
- POR QUE – deve ser desenvolvido?
- QUAIS – necessidades ou desejos devem ser atendidos?
- QUEM – irá participar efetivamente no projeto?

Ainda de acordo o mesmo autor, os elementos de um Briefing vão depender de diversos fatores, tais como: a complexidade do projeto, as características do cliente,

a natureza do projeto no caso de ser uma inovação ou um *redesign*, entre outros aspectos (PAZMINO, 2017, p. 22).

Já, Ellen Kiss (2005) apresenta outra estrutura, mas com os mesmos princípios para produzir um *Briefing*.

Com base na experiência, pesquisa, análise de alguns estudos e no seminário do DMI disponibilizo abaixo um modelo de briefing de design, sendo que o mesmo deve ser adaptado de acordo com as informações necessárias para cada projeto. (KISS, 2005, on-line).

Quadro 1 - Briefing

Histórico e Descrição do Projeto
Análise do Mercado
Análise do Consumidor
Empresa e Portfólio de produtos – Apresentação detalhada da estratégia da empresa em relação a suas marcas e produtos (a empresa possui uma marca institucional assinando todos os produtos ou uma marca individual para cada linha de produtos? Qual a hierarquia entre as marcas? etc.);
Objetivos da empresa e estratégia de design – Uma das etapas mais importantes do briefing. Basicamente esta seção do documento deve traçar um plano de ação, atrelando cada objetivo do negócio a uma estratégia de design (e não criativa) para atingi-lo.
Escopo do projeto, cronograma e budget
Stakeholders – Relação de todos os stakeholders com envolvimento direto ou indireto que possam ter algum impacto no projeto;
Gerenciamento dos riscos
Informações e questões extras complementares

Fonte: KISS, 2005.

Figura 4 - Elaboração do *briefing*

Elaboração do Briefing

designer	produto/estratégia	cliente	mercado	briefing
histórico	características	sexo/idade	custos/preços	tema
posicionamento	justificativa	social/cultural	tendências	objetivo
tecnologias	estratégias	economia	oportunidades	produção
SWOT	parâmetros de projeto	motivações individuais	contextos regionais e globais	cronograma
prazos e orçamento	obsolescência programada	semiótica	concorrência	estratégia

Fonte: SlideShare, 2009.

- *Mood board* físico - feito com técnicas manuais (recortes, colagens, desenhos, pinturas), utilizando revistas e jornais, fotografias impressas, papéis, tecidos, aviamentos, transmitindo a essência do projeto, conforme ilustra a Figura 6.

Figura 6 - *Mood board* físico



Fonte: Pinterest, 2018c.

Fonte: Pinterest, 2018d.

- *Mood board* digital - montado com informações e imagens da internet, aplicativos e também por meio de softwares específicos para edições de fotos (Figura 7).

Figura 7 - *Mood board* digital



Fonte: Pinterest, 2018e.

Fonte: Pinterest, 2018f.

Dentro do título *mood board* (painel semântico), pode-se abranger três subtítulos, conforme a autora Ana Veronica Pazmino (2017) explica:

- 1- Painel semântico do público-alvo;
- 2- Painel de conceito ou significado;
- 3- Painel visual do produto.

O painel semântico do público-alvo tem uma grande relevância dentro do processo de criação. A partir do momento em que o público é definido, estudado e entrevistado para a busca de dados concretos, a marca absorve essas informações e transforma-as no DNA da marca, com o propósito de atingir o sucesso com seus clientes e atender a curiosidade de um novo público.

Mas, para chegar até o DNA que as marcas buscam, há necessidade de ter a clareza do que buscam, um direcionamento ao grupo de consumidores ou usuários. Essa pesquisa se faz de modo bem íntima e direta, podendo ser separada em quatro etapas:

- 1- Geográfica: bairro, municípios, cidades, país - define o mercado-alvo;
- 2- Demográfica: idade, sexo, profissão, escolaridade - define o consumidor potencial;
- 3- Psicográfica: estilo de vida, classe social, personalidade;
- 4- Comportamental: hábitos, *hobbies*, local de compra, mídia preferida.

Após fazer toda parte de pesquisa e de definição de público, passa-se todas as ideias para o *mood board*, um painel que junto com imagens de comportamento, perfil social, cultural, produtos com identidade do consumidor, consegue-se direcionar as cores, formas, matérias, tecnologia e trazer inovação à marca.

Deve-se lembrar que esse primeiro painel feito avançará junto com todos os outros passos de criação, precisando ser bem claro, com palavras de direcionamento. Entretanto, essas imagens precisam comunicar a verdadeira essência que os autores buscam no projeto e transmitir a todos da equipe a identidade do público-alvo alcançado (Figura 8).

Figura 8 - Público-alvo



Fonte: Pinterest, 2018g.

Fonte: Pinterest, 2018h.

O painel conceitual ou significado é direcionado ao produto que se quer vender, demonstrando o seu significado, e não buscando ideias somente nas imagens, mas sim em todo seu contexto. O painel precisa ser bem claro, definir o estilo, o comportamento do público-alvo, fazendo com que o *design* e a sua equipe se guiem juntos.

Para Ana Veronica Pazmino (2017, p. 163), “a técnica serve como meio de comunicação que permite que toda a equipe entre em consenso em relação à interpretação de mesmo significado de forma a alcançar o mesmo objetivo projetual.”

Portanto, a ideia principal para o painel conceitual é a representação do significado rápido do produto, que deverá passar ao seu público em um único olhar (Figura 9).

Figura 9 - Painel conceitual



Fonte: Pinterest, 2018i.

O painel visual de produto é o conjunto dos outros painéis. É um painel semântico que traz a identidade do público-alvo que se quer atingir. É o painel conceitual que direciona de forma mais clara o público escolhido para a coleção. A forma que o painel visual de produtos é trabalhado precisa atingir todos da equipe, como é citado no livro *Como se cria, 40 métodos para design de produtos*: “Este painel deve ser um consenso da equipe multidisciplinar (marketing, vendas, design, engenharia) e deve ser confrontado com os requisitos estabelecidos”. (PAZMINO, 2017, p. 168).

Desse modo, o painel permite explorar um campo diverso como, por exemplo, eletrodomésticos, brinquedos, automóveis, mas que ao mesmo tempo todos conversem entre si nas cores, formas e estilo. Cria-se, assim, um painel com diferentes produtos que tenham o mesmo conceito ou significado (Figura 10).

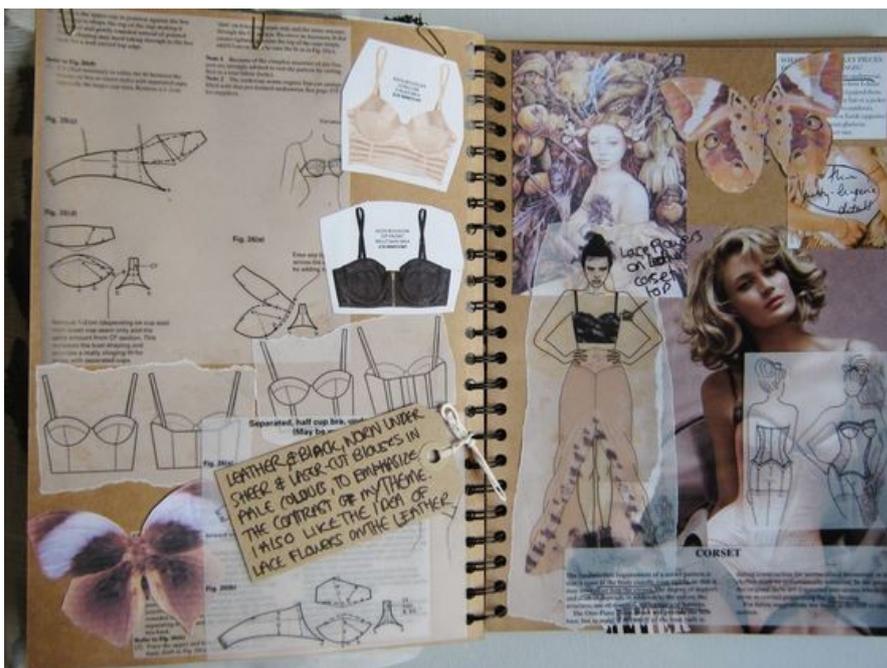
Figura 11 - Sketchbook



Fonte: Pinterest, 2018k.

O desenho (Figura 12) é o processo fundamental, é a forma ideal para o registro imediato de informação, sendo o melhor modo de reunir dados da pesquisa primária, pois ao ser aplicado na coleção, dará a ela o sentido necessário. “Entender e desenvolver suas habilidades de linguagem visual é algo que você fará em todas as partes do processo de pesquisa criativa. O desenho é apenas uma parte do todo.” (SEIVEWRIGHT, 2015, p. 83).

Figura 12 - Caderno de Desenho



Fonte: Pinterest, 2018l.

Para um designer, os materiais e as técnicas utilizados nesse método são um grande diferencial. É parte importante no processo de confecção do *mood board*, ainda mais com a ampla variedade de ferramentas que auxiliam a direcionar e a progredir no processo de pesquisa.

O ponto principal e muito relevante é que com esta gama de variedade, torna-se mais fácil a criatividade para desenhar. Analisa-se diferentes formas, criando assim uma estética no trabalho, contendo uma identidade e uma própria linguagem visual.

Há diversos materiais e modos de aplicação diferentes, como podem ser observados na lista que o autor Simon Seivewright (2015, p. 85) cita:

- lápis grafite;
- caneta esferográfica ou de ponta fina;
- lápis colorido;
- pastéis e lápis *conté*;
- tintas, pontas de caneta e pincéis;
- tintas aquarela;
- canetas marcador e canetas com ponta pincel;

Dessa maneira, busca-se encontrar o melhor material, o mais adequado e o que se identifica mais com a coleção proposta. Existem inúmeros meios de criação, sobretudo contando com a tecnologia e a criatividade a favor de trabalhos inovadores.

O processo de colagem tem origem na expressão francesa *collage*. É um termo que descreve a técnica de fixar fragmentos. Trata-se de uma ferramenta essencial e muito utilizada, pois reúne informações de fontes como: jornal, revistas, internet e fotografias. Com a seleção de inúmeras imagens, muitas podem não conter uma relação direta, mas se tornam complementares no momento que se unem na montagem de um *mood board*.

Essas imagens precisam conter um elemento único, uma força, uma qualidade que, no instante que seja colada ao lado de outra ou somente ela, transmita a identidade da pesquisa, visando apresentar novas possibilidades sempre que seja vista.

A montagem não obedece a um padrão de como recortar e colar, basta se pensar que está criando uma arte, um álbum ou até mesmo uma *pop-art*, que com a mistura de texturas, cores e palavras estabelece um padrão visual (Figura 13).

Figura 13 - Colagem



Fonte: Pinterest, 2018m.

O método justaposição reúne inúmeros elementos, diferentes materiais e texturas que juntos transmitem uma mesma mensagem, fazendo com que todas encaixadas resultem em um padrão estético e visual (Figura 14).

Figura 14 - Justaposição



Fonte: Pinterest, 2018n.

Já, a desconstrução é o método de análise das informações sob um novo ponto de vista. É a reutilização de peças na montagem de itens ou até mesmo *looks* novos. Pode ser apenas um detalhe de um objeto que cria novas bases de referências para linhas, formatos e formas de uma peça abstrata, a partir do original, – como por exemplo o modelo de tênis adidas Stan Smith, criado em 1972, e agora, em 2018, a grande designer Stella McCartney o refez numa versão com materiais vegetarianos (Figura 15).

Figura 15 - Desconstrução



Fonte: Spartoo, 2018.



Fonte: GQ BRASIL, 2018.

A técnica de Referências cruzadas é utilizada na pesquisa de elementos. Ela sai da pesquisa da área da moda e abrange outros campos como o da arte, música, arquitetura, animais, todos contendo referências visuais relacionadas. Depois disso, os elementos são agrupados por temas, assim, absorvendo detalhes de diferentes materiais e transformando as peças originais em peças exclusivas (Figura 16).

Figura 16 - Referências Cruzadas

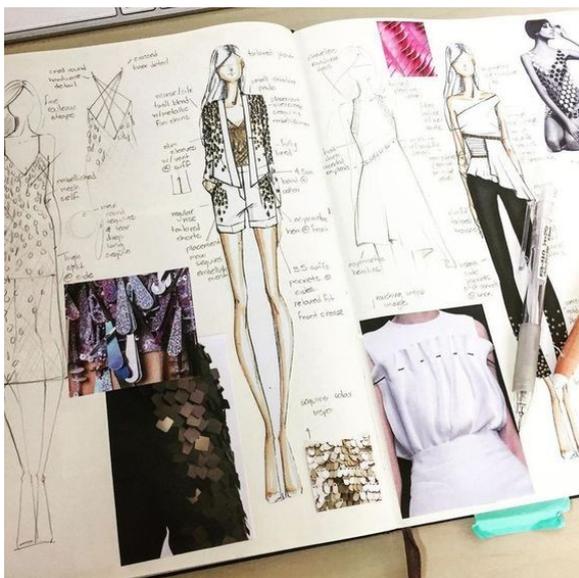


Fonte: Pinterest, 2018o.

É na análise de pesquisa que todo o estudo realizado anteriormente será aplicado, testando-se as formas, as cores, as texturas. Todo o material adquirido na pesquisa será aplicado em croquis, com silhuetas e desenhos lineares, e, assim, surgindo os primeiros esboços de peças.

Essa análise é completa, definida para testar as texturas, pesquisar tecidos que proporcionem o efeito necessário, a escolha de cartela de cores, o protótipo de peças e de estampas necessários. Pode ser definida, então, como uma fase de testes (Figura 17).

Figura 17 - Análise de Pesquisa



Fonte: Pinterest, 2018p.

Os elementos-chaves são onde começa a se definir o processo de criação, na qual cada uma das fases anteriores forneceu inspirações, informações e experiência de como se desenvolver uma coleção.

Neste momento, o foco é a criação da coleção, no qual define-se formas, cores, tecidos, detalhes, estampas, e como todos esses passos determinados são necessários para montar um novo *mood board* que contenha os elementos desejados para trabalhar na coleção.

O novo *mood board* montado precisa conter claramente a identidade da marca. Toda a equipe reconhecerá a identidade e todos precisam estar direcionados ao mesmo objetivo. “Os elementos-chave como foco também podem ser apresentados na forma de painéis de inspiração, painéis temáticos ou painéis conceituais” (SEIVEWRIGHT, 2015, p. 94). Dessa forma, o método fundamental no qual se apresenta o projeto finalizado para os clientes, equipes, designers e patrocinadores é por meio de painéis de inspiração, temáticos e conceituais, nos quais contém todas as informações principais, como história da pesquisa, e são apresentadas informações necessárias, podendo ser a capa da coleção.

Esses painéis são documentos essenciais para o desenvolvimento da coleção, no qual englobam informações que precisam ser transmitidas à equipe de desenvolvimento, as referências fundamentais, a inspiração da pesquisa, a história englobada e, assim, transmitindo a identidade que a marca quer seguir.

O painel de inspiração (Figura 18) é definido em fundamentos claros e diretos, no qual os elementos necessários são, segundo Seivewright (2015, p. 97):

- cartela de cores – todas as cores devem ser identificadas;

- referência ao tema/ pesquisa – mostrar a origem e o caminho percorrido na pesquisa;
- tecido – amostras de tecidos;
- palavra-chave e texto – descrever o tema ou a história da coleção em palavras ou parágrafo único.

Figura 18 - Painel de Inspiração



Fonte: Pinterest, 2018q.

Fonte: Pinterest, 2018r.

Dessa maneira, o *mood board* mostra sua grande importância como ferramenta no processo de criação. São diversos modos de se aplicar, mas todos seguem uma linha constante na qual o conjunto de informações, de itens necessários, se encaixam e constroem um projeto bem estruturado, com objetivos traçados e comunicação entre todos da equipe.

3 VISÃO DOS EDUCADORES SOBRE AS FERRAMENTAS CRIATIVAS

Ao analisar os argumentos propostos pelos autores da área criativa e a forma como definem a importância do *mood board*, como ferramenta criativa no processo de desenvolvimento de coleção de moda, e buscar estabelecer uma conexão entre a concepção dos professores de disciplinas de pesquisa e criação de moda, observou-se a importância na formação dos alunos como profissionais capacitados e com instrução de como se destacar na área de criação.

Para afirmar essa afirmação, realizou-se uma pesquisa com professores da área de moda das principais universidades de Florianópolis. As entrevistadas foram Adriana Canto, que além de professora é coordenadora do Curso de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), Simone Frainer e Tatiana Corrêa, professoras da mesma instituição, e Sandra Rech, professora da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

A professora e coordenadora Adriana Canto, comenta que:

em um curso com vocação tecnológica o objetivo é aprender fazendo. Dessa forma, toda a teoria é aplicada em um projeto gráfico. Assim, o acadêmico aprende exercitando. Quando comecei a lecionar em cursos de moda, toda metodologia era muito intuitiva, pois não havia tanta bibliografia nesta área, mas aos poucos fomos absorvendo as ferramentas da arte, da publicidade e do design de produto e adaptando a realidade da moda. Como técnicas de criatividade trabalhei muito com as descritas por Edward De Bono em *Pensamento Lateral*, Fayga Perla Ostrower de criatividade. Para sair do comum costumo citar o *Ócio Criativo* do sociólogo Italiano Domenico De Masi. (CANTO, 2018).

Simone Frainer cita a maneira que aplica os seus métodos aos seus alunos e às suas bases de pesquisa:

O método de construção do *Mood board* não é algo rígido e depende da criatividade do aluno, mas sua montagem depende de imagens referentes a inspiração (tema), desfiles de moda internacionais apontando as formas e cartela de cores. Não há necessidade de que as imagens formem uma composição, e sim elas devem ser apenas organizadas por informação. (FRAINER, 2018).

A professora Tatiana Corrêa, por seu lado, afirma que:

A construção do conhecimento partindo da premissa do estudante é resgatar da sua vivência o que ele entende sobre determinado assunto. Essa proposta disputa o interesse do estudante e faz com que o entendimento (explicação do professor) seja melhor assimilado. O estudante de moda, design, arte ou qualquer área criativa precisa experimentar. O fazer é em muitos casos o caminho mais 'fácil' para conquistar o aprendizado. É onde o objeto criado ganha dimensão, acertos e erros. (CORRÊA, 2018).

Além disso, cabe citar o método de ensino aplicado pela professora Sandra Rech:

As aulas seguem a sequência de exposição e diálogo de textos e de temas relativos ao conteúdo previsto em ementa (segue parte da ementa abaixo). Os autores nos quais estão baseados os textos foram escolhidos por afinidade ao tema e somam-se à exposição relatos individuais, assim como experiências acadêmicas e mercadológicas de docentes e discentes. O conteúdo da disciplina será transmitido através de seminários, aulas expositivas/dialogadas e procedimentos projetuais, utilizando recursos audiovisuais variados. A experimentação criativa acontecerá através de trabalhos práticos, desenvolvidos ao longo do semestre, sob orientação da professora, objetivando introduzir conhecimentos referentes à atividade projetual. A sala de aula será um ‘espaço de reflexão em torno do fazer’ (COELHO, 2007, p. 40), incentivando os alunos quanto às decisões sobre as ferramentas metodológicas a serem adotadas, conforme o escopo das várias etapas do projeto e o repertório individual de cada integrante das equipes. (RECH, 2018).

Sobre a necessidade de ferramentas criativas, a professora acredita que elas auxiliam o Designer a estruturar melhor o conceito de criação e fazer com que os produtos produzidos estejam amparados dentro de um conceito e unidade estética. (RECH, 2018).

Considerando a posição sobre a importância de quais ferramentas se utilizam num desenvolvimento de coleção:

As ferramentas que considero necessárias e obrigatórias são: Fase Inicial do processo: *Mind Map* – diagrama representado por palavras, ideias, tarefas ou outros itens ligados e representando conexões entre porções de informações a respeito de um conceito/temática proposta para a coleção. Essa ferramenta estimula a imaginação e o fluxo natural de ideias, livre da rigidez das anotações lineares (listagem). *Brainstorming*, conhecida como “tempestade de ideias” ou “tempestade cerebral” - para geração de novas ideias, conceitos ou soluções relacionadas a um tema específico - livre de críticas - sem restrições à imaginação. Pode estar associada à construção do *Mind Map* – não considero uma ferramenta obrigatória, mas ela auxilia em alguns casos de bloqueio criativo. *Sketchbooks* são importantes durante todo o processo criativo de uma coleção. Fase de desenvolvimento da coleção: *Scamper* ou *Mescrai* - conjunto de sete operadores (verbos manipuladores) que possibilitam a exploração de diferentes maneiras de transformar um produto. São eles: Modificar, Eliminar, Substituir, Combinar, Rearrumar, Adaptar, Inverter. Listagem de Atributos - indicada quando se quer criar ou melhorar um produto, caracteriza-se os diversos atributos identificando os variados valores que eles podem assumir e combina-os para encontrar novas formas. Fase de definição dos modelos: PNI (positivo, negativo e interessante) - tem como objetivo explorar uma ideia pela análise de seus pontos fortes, fracos e interessantes, utilizada para explorar melhor os diversos aspectos de uma coleção. Durante todo o processo, o *mood board* (painel semântico) deve ser utilizado no sentido de unificar o trabalho de toda uma equipe e deixar de forma visual as referências relevantes para a coleção. (CORRÊA, 2018).

A professora Simone Frainer pontua ainda que:

A pesquisa de moda se inicia com a definição de um tema de inspiração que pode surgir a partir de uma pesquisa histórica, uma vivência, uma viagem. A criatividade aflora, quanto mais referências o designer tiver. A pesquisa de tendência também é fundamental, pois indica as formas e a cartela de cores e matérias-primas disponíveis no mercado (FRAINER, 2018).

Por outro lado, a coordenadora afirma que:

Primeiro você deve abrir seu olhar para as lindas coisas que podem te inspirar. Saber escolher uma temática já é um passo importante para fazer a diferença. Depois, é fundamental fazer um mapa mental, que vai te dar a base para explorar os detalhes do tema. Na sequência, os painéis semânticos (*mood board*), são deles que extraímos as formas, texturas, materiais, cores, por fim os textos e os croquis. Detalhadamente, uma coleção deve seguir os seguintes passos: 1. PESQUISA DE TEMA; 2. MAPA MENTAL; 3. MACROTENDÊNCIA; 4. MERCADO: parâmetro internacional, *life style* e influenciadora; 5. MICRO TENDÊNCIA; 6. GERAÇÃO DE ALTERNATIVAS; 7. PLANEJAMENTO: fichas técnicas, modelagem.” (CANTO, 2018).

Sandra Rech (2018) também comenta que:

As ferramentas para o processo criativo podem variar conforme a metodologia adotada para o desenvolvimento da coleção. Vale destacar que não há, no campo da moda, uma metodologia voltada ao desenvolvimento de coleções de produtos, em específico; bebemos da fonte do design para adaptá-las ao contexto da moda. Isto implica dizer que, por exemplo, se os alunos escolherem um caminho em direção ao *Design Thinking*, as ferramentas serão "X"; se escolherem em direção ao Meta Projeto, as ferramentas serão "Y" e, assim por diante. Nesse semestre, em especial, partimos de um *briefing* geral (conceito advindo da obra "Briefing: a gestão do projeto de design", de Peter L. Phillips) através do qual os estudantes foram estimulados a escolher uma obra de um artista sul-americano ou asiático como tema, um grupo geracional presente na obra "Consumo Autoral" de Francesco Morace, e uma empresa do mercado de moda para elaborarem projetos imbuídos de inovação estética. Nesse processo, painéis como *mood board* e *trendboard*, assim como cartelas de cores e de materiais e outros, foram utilizados para transpor as principais ideias em uma linguagem visual coerente, atrativa e contemporânea. Como resultado, painéis acompanhados de textos, croquis, desenhos técnicos, fichas de especificação e outros itens formam o book digital final, produto da disciplina de Metodologia Projetual.

A partir dos apontamentos feitos até então, é interessante destacar a percepção das professoras sobre o *mood board*, as quais consideram como sendo uma ferramenta bastante significativa para o desenvolvimento de projetos e para trabalhar profissionalmente com equipes.

A despeito disso,

durante o planejamento e o desenvolvimento de uma coleção as etapas são inúmeras, assim como o número de profissionais envolvidos. Diante desses fatos, a comunicação visual tem o objeto de auxiliar os envolvidos no sentido de falarem a mesma linguagem. A ferramenta *mood board* tem a importância de sustentar a comunicação e a definição das formas, das cores, as estruturas, as padronagens com as quais se tem o objetivo de trabalhar na coleção. (CORRÊA, 2018).

Também, ao analisar a importância do profissional de moda sobre a utilização da ferramenta *mood board*, Simone Frainer (2018) alude que “o *mood board* sintetiza o espírito da coleção, indicando as formas, cores e o tema inspirador. Assim, o designer tem muitas informações em um único espaço, que além de ser útil para si, pode auxiliar no treinamento da equipe de vendas.”

Adriana Canto (2018) reforça que “[...] toda pessoa que trabalha com moda precisa ter referências visuais para explorar em sua coleção. Todas as imagens construídas formam um contexto, conta uma história inédita que apresenta formas e texturas específicas e consequentemente identifica um novo projeto e o torna autoral.”

Em outro modelo, Sandra Rech (2018) apresenta a importância da ferramenta *mood board* na instituição que ensina:

Acredito que tenhamos que pensar o indivíduo antes do profissional de moda. Faz-se importante dada a visualidade ao desenvolvimento da coleção em função de textos e palavras, tão somente, não darem conta da expressão estética necessária para a compreensão coletiva. As experiências vivenciadas por cada indivíduo, sua afetividade e sua memória, capacitam-no com uma visão de mundo (*worldview*) específica e que o torna proprietário de interpretações únicas. Essas interpretações tornam oblíquas e tendenciosas as tarefas relacionadas com a compreensão de conceitos, e isso ocorre pela natureza abstrata das palavras. A palavra reduz a imagem. Portanto, ferramentas como o *mood board* devolvem a autonomia do pensamento estético ao indivíduo e facilitam a comunicação entre a imagem e o produtor do conceito, e entre o produtor do conceito e os consumidores do conceito (observadores, outros profissionais).

Diante das falas das professoras, conclui-se que dentro de uma mesma área de ensino, as professoras contam com diferentes opiniões sobre a forma de como abordar as ferramentas de criação e com diversos modos de aplicar e orientar, mas indiferente do método ensinado é fundamental e relevante aos profissionais que queiram seguir na área de moda, indireta ou diretamente, saber exercer corretamente esses processos criativos.

Percebe-se que as ferramentas criativas são grandes métodos ensinados dentro das academias, onde os educadores passam a base essencial aos novos designers e assim aproximam mais da realidade prática.

4 PRÁTICA: A AGÊNCIA MESCLA E SUA SUBSIDIÁRIA BOOQ E SEUS PROCESSOS CRIATIVOS

Ao se examinar algumas teorias sobre a importância da ferramenta *mood board* para as empresas no desenvolvimento de suas coleções, verifica-se como ela é utilizada e concretizada e qual a sua relevância para a organização. Para isso, executou-se uma pesquisa com a agência de desenvolvimento e gestão de moda, Mescla, e a sua subsidiária *Booq*, em Brusque, SC.

Por meio da coleta de dados, elaborou-se um conteúdo que contém a visão de dois polos diferentes, mas que se aplicam ao mesmo, incluindo o aspecto das escolas de moda de Florianópolis, citado no capítulo anterior, e o modo de como se utiliza as ferramentas criativas nas empresas de moda.

A primeira parte a ser relatada será a respeito da agência Mescla, sua história de criação e de como ela notou a necessidade de mercado que a fez se desenvolver e de como junto com a sua subsidiária *Booq* cresceram uma ao lado da outra.

Eduarda Machado (2018) e Luiza Giacomini (2018) contam a história da Mescla.

Tudo começou com uma amizade, com 27 e 28 anos, formadas em design de moda e sempre exercendo essa profissão, se encontraram numa empresa onde eram designs geral de produtos. Luiza seguindo a linha fitness e Eduarda uma nova linha da marca, casual *fashion*. Com o passar do tempo e com inúmeros convites surgindo para atuarem no processo criativo, mas que não era viável aceitar em função da ética profissional e por falta de tempo para dedicar-se a novos projetos, optaram então por seguir o sonho que tinham de ter seu próprio negócio, nascendo então a Mescla, sendo hoje um escritório de desenvolvimento e gestão de moda que trabalha com inúmeras marcas e empresas do Brasil inteiro. (MACHADO, 2018).

Mesmo dando alguns passos para trás e começando do zero, nunca imaginaram estar onde estão hoje, completando dois anos da Mescla, desenvolvedoras chef da subsidiária *Booq*, marca esta que foi o gatilho para elas tomarem a iniciativa de mudança. A convite do Marcelo, dono da marca *Booq*, saíram juntas da antiga empresa e assumiram a parte criativa e de *marketing*, começando assim a Mescla e sua subsidiária *Booq*.

Todas as referências e trabalhos se derivam da *Booq*, pois as duas cresceram juntas, tanto como marca, como escritório.

A Mescla transita desde o processo criativo das peças a serem comercializadas pela marca, assim como por dentro do comercial, administrativo, tornando-se o *case* da agência. A agência busca se inspirar no público-alvo que se fez sobre a marca, através do novo comportamento do homem, trazendo modernidade nela. Assim, nunca tendo temas vazios, superficiais, nossos temas são pensados desde que foi criada a *Booq*, trazendo um diferencial das demais, uma identidade, tal como se

pode ver nos cortes, tecidos de estamparia, lavanderia utilizada, modelagens e cores. É este o gene que se carrega. (GIACOMINI, 2018).

Portanto, a marca feita com o intuito de quebrar o padrão do homem tradicional, buscando apresentar aos homens uma moda pensada neles, feita para um homem e não para um menino. “Hoje o público da *Booq* é um homem maduro, não um “gurizão” que acostuma consumir moda por consumir, é para um homem mais envolvido, que busca estilo e conforto somente numa peça, assim, ao vestir a camiseta desejada irá sentir isto, valorização.” (GIACOMINI, 2018).

Ao se levar em conta “a essência que a marca deseja transmitir a este “novo homem”, iniciou-se assim o processo de pesquisa pela quebra dos paradigmas, abordando o passado, o presente e o futuro, nas coleções.” (MACHADO, 2018).

A primeira coleção foi totalmente realizada nas tendências de Berlim, trazendo a quebra do muro como principal inspiração, de modo a expressar o estilo europeu de levar a vida, concluindo completamente a busca pela ruptura de regras sobre a moda masculina e remetendo à marca.

De acordo com Eduarda Machado (2018), os demais temas sempre vindos de coerência com o tema anterior, assim:

[...] entendemos que naquela coleção de inverno 2017 era o rompimento do estilo tradicional para o homem moderno. O segundo momento, que era o verão, identificamos que ainda tinha um conflito entre o passado, presente e futuro, por isso, trazemos assim peças tradicionais do passado ao presente, representando a marca no momento dela, ideias de fora, como *long* e outros, e no futuro mais bombardista, fazendo com que se caminhe junto na campanha.

Contudo, ao mesmo tempo ainda procuravam uma busca espiritual que estava muito forte, querendo algo para se completar.

Assim, abordarmos essa procura, meio nebulosas e definindo a transição para o presente. No presente transmitiram essa procura com ligação à natureza, um encontro com o mar, árvores, da mesma forma, com peças temáticas, estampas tropicais. O futuro fundamentou essa transição ao *street wear*, minimalista, assim resultando algo mais clean. (GIACOMINI, 2018).

Já, Eduarda Machado (2018) complementa que: “[...] a coleção conteve grande parte de inspiração em Los Angeles, na moda mais leve, onde a busca foi pega em templos, praias e na representação urbana, que é o ponto principal da moda californiana, na qual a cidade está “ligada” 24 horas por dia.

A temática da *Booq* se destina a evolução do homem como um ser, de forma a trazer essa essência em todas as coleções. No decorrer de todo o processo de criação, pensa-se

sempre no tema anterior ao qual se está produzindo, fazendo-se com que todas as coleções tenham coerências entre si, e sem perder a identidade da marca.

A primeira pesquisa é a de mercado, a fim de notar como o homem brasileiro está consumindo a moda, já que a marca não tem comércio internacional e está ligada ao mercado de atacado masculino e depende de um processo arcaico de negócio comercial. Assim, ainda que a macro-tendência se procure no mercado internacional, é necessário apontar que para sair à frente é indispensável não buscar no núcleo de moda que se desenvolve primeiramente e diariamente no mundo. (GIACOMINI, 2018).

As empresárias afirmam que:

Pesquisas de micro e macro-tendência são absorvidas, adquiridas e analisadas pelo processo criativo da marca, o qual considera, além das tendências ditadas, o mercado consumidor deles, que no caso é o Brasil. Convém, no entanto, que a melhor maneira de se impor ao mercado é analisar o consumidor final que consegue compreender o propósito das peças. (MACHADO; GIACOMINI, 2018).

A jovem empreendedora, afirma que sobre a questão de pesquisa de moda, tecnologia e tendência

É totalmente internacional. Não olhamos marcas da região e nem concorrentes, porém, deve-se cuidar com o mercado brasileiro, pois é um mercado muito atrasado. Da mesma forma, é preciso prestar atenção aos movimentos internacionais na questão da moda, mas entendendo o seu mercado consumidor e percebendo qual o momento certo de expor as ideias e observar a repercussão que irá se ter. (GIACOMINI, 2018).

E, aponta que “é necessário estabelecer um processo de pesquisa diário e constante, ainda mais que, para nós, o *briefing* é indispensável e dado como direcionamento para a equipe e para o tema proposto.” (GIACOMINI, 2018).

Eduarda Machado (2018) sustenta que é revisitado

[...] a todo momento as fontes anteriores de coleções passadas, já que são as peças chaves e mais vendidas, e não importa se conter sempre nas coleções vão de fato continuar vendendo. Como por exemplo, a coleção de inverno a qual contém nela a história da marca, podendo rever o passado.

Com isso, traz-se,

[...] na 3ª coleção, o DNA da marca novamente, que é a busca deste homem que está tentando se entender, quem ele é, as suas características físicas e psicológicas. Apresentando dois subtítulos: o genótipo, que é uma reavaliação nas peças mais vendidas, no que não pode perder como essência da *Booq* como marca, que é o *long, dupliface*, estampas, lavanderia marmorizada, na qual a marca nunca tira das coleções. E o segundo, o fenótipo que é elaborar, como o meio influencia a coleção, as novas tendências que estão acontecendo e vão aparecer nesse tema, dividindo assim na metade, entre a marca e a questão comercial. (MACHADO; GIACOMINI, 2018).

No mundo tecnológico de hoje, Luiza Giacomini (2018) comenta que

torna-se muito difícil trabalhar somente com *mood board* manual, já que com documentos digitais facilitam a comunicação e tornando-se possível ter acesso de qualquer lugar e gerando uma mesma comunicação visual entre o grupo. Porém, um acaba complementando o outro, muitas vezes essas pesquisas para referências são manuais e impressas, pelo motivo de, os modelos verem as inspirações, na criação e no desenho, imprimo várias referências, de sites, de tendências, cores, texturas, poses para os modelos, locação e monto na mesa do escritório o *mood board*, juntando ideias diversas e consigo complementando. O digital, contém um papel importantíssimo, pois facilita no dia a dia a equipe, contendo acesso rápido ao celular e não estregando o original, pois papel é muito frágil.

Para alguns clientes, a agência consegue montar a cada coleção um *mood board* manual no escritório, no qual pode-se ter acesso todos os dias, permitindo buscar e acrescentar ideias. Porém, muitos dos clientes são de outros estados, o que torna o digital o melhor meio de comunicação.

No setor de estilo e desenvolvimento se consegue pegar pontos-chave do tema e expor na parede, pois quanto mais se olha as imagens, mais ideias surgem e vão se tornando um complemento.

Para a Mescla,

O *mood board* é o primeiro tema, que passa por todos e vai a todos os lugares, depois faz a pesquisa de moda e as referências com fotos. Além de conter uma poesia de se trabalhar com o manual, nossos croquis são feitos manualmente, alguns *mood boards* no escritório também, existe momento de muita entrega no manual, já que no digital não se consegue passar. Mas quando se precisa passar por todos os setores envolvidos no projeto, o meio mais fácil é digital. (MACHADO; GIACOMINI, 2018).

Na visão do dono geral da marca *Booq*, Marcelo, afirma que

O grau de importância que damos ao processo criativo pode ser medido pelo nível das profissionais que comandam esta área da empresa, como a marca de moda masculina jovem, o trabalho de pesquisa de tendências é essencial e um dos pontos forte do trabalho realizado pela agência Mescla, a apresentação de *briefings* tanto de coleções quando de campanhas é uma forma eficaz de todas as áreas da empresa estarem alinhadas e entenderam quais serão os próximos passos da área de estilo. (DELL'AGNOLO, 2018).

Na análise de fornecedores, a *Booq* comenta sobre como utiliza o método de pesquisa *mood board*: “É avaliada a carteira de clientes, a qualidade dos serviços prestados, a organização, na parte de direção da empresa fornecida, não é procurar saber se eles utilizam a ferramenta de *mood board* nos processos.” (DELL'AGNOLO, 2018).

Considerando as contratações, a empresa comenta que “não acha necessário avaliar o conhecimento do funcionário com a ferramenta *mood board*, pois procuram pessoas alinhadas com aquilo que acreditamos, pessoas com objetivos claros, resilientes, de bom trato e que buscam crescimento profissional.” (DELL'AGNOLO, 2018).

No entanto, na visão da Mescla, a agência que coordena o setor de estilo da *Booq*, é diferente a do dono da marca em relação à importância que dão para o processo criativo,

briefing e pesquisa de tendência, e também em relação aos fornecedores usarem o método de pesquisa *mood board*.

A despeito disso, Eduarda Machado e Luiza Giacomini (2018) afirmam que

como a Mescla é quem coordena o setor de estilo da *Booq*, sempre trabalhamos com o *mood board* para nossos fornecedores de arte, desenhos e tudo o que envolve a parte criativa da marca, para nós a linguagem fica mais clara, quando se trabalha com *mood board* todos os profissionais envolvidos acabam entendendo de maneira visual o caminho de queremos dar a coleção.

Ao referir-se à contratação de funcionários, as empresárias consideram que “o profissional precisa ter conhecimento das ferramentas para a montagem de um bom *mood board*, além de gostar de pesquisar e estar atento as novidades de mercado. Além de é claro, ter noção de leitura do painel afim de desenvolver uma boa coleção.” (MACHADO; GIACOMINI, 2018).

Portanto, a partir do exposto até então, percebe-se que a interpretação de necessidade sobre os domínios das ferramentas criativas se distingue entre a agência Mescla e o dono da sua subsidiária *Booq*.

5 CONCLUSÃO

Ao fazer um comparativo entre a teoria e a prática sobre a importância do *mood board* como ferramenta criativa no processo de desenvolvimento de coleção de moda da empresa Mescla em conjunto com sua subsidiária *Booq* e tendo como suporte a visão acadêmica das professoras das Universidades do Sul de Santa Catarina e da Universidade do Estado de Santa Catarina, percebe-se que as ferramentas criativas utilizadas nos projetos de pesquisa de coleção são aplicadas de diversas formas e com notável nível de importância. Tanto as professoras, quanto a empresa entrevistada, demonstraram uma relação necessária e obrigatória entre os caminhos de ensino e a aplicação da ferramenta, de tal maneira que o principal instrumento de comunicação visual entre a equipe é o *mood board*.

Além disso, a apresentação da ferramenta *mood board* e sua importância no desenvolvimento do processo criativo fez compreender o quão crucial é estudar e entender esses recursos de criação que possibilitam o maior sucesso nas vendas dos produtos e trazem em seguida o melhor aprimoramento das técnicas e suas aplicações.

Os métodos de ensino apresentados aos alunos de Design de Moda da UNISUL e UDESC dão-se através das estratégias propostas pelas bibliografias de inúmeros autores, os quais estabelecem parâmetros de relação com a abordagem teórica e a identificação das ferramentas. Com isso, oportuniza-se aos alunos a pesquisa de tendências, de mercado, de coleção com o intuito de construir, assim, o *brainstorming*, o mapa mental, o *briefing* e o *mood board* (painel semântico). Possibilita ainda introduzir os diversos modos de executar e abranger as técnicas, como por exemplo, a técnica manual e digital, por meio de desenho, colagem, justaposição e desconstrução, constitui outras categorias de painéis. Já, entre as alternativas de painéis, é possível citar o painel semântico de público-alvo, painel de conceito ou significado, painel visual do produto, *sketchbook*, referenciais cruzados, análise de pesquisa e painel de inspiração.

Tendo em vista a utilização e a aplicação da ferramenta *mood board* utilizada nas pesquisas de coleção, cabe citar as entrevistas das professoras Adriana Canto, Sandra Rech e Tatiana Corrêa. Tatiana menciona que esse método no processo criativo é dividido em três fases: primeira fase inicial do processo, segunda fase de desenvolvimento da coleção e terceira fase de definição dos modelos. Adriana comenta que em uma coleção deve-se seguir o seguinte detalhamento: pesquisa de tema, mapa mental, macrotendência, mercado, micro tendência, geração de alternativas e planejamento. E Sandra, que ministra aulas em outra instituição, aponta que o seu método com as ferramentas para o processo criativo pode variar

conforme a metodologia adotada para o desenvolvimento da coleção. Como exemplo, ela cita que, no segundo semestre de 2018, partiu de um briefing geral, no qual os estudantes foram estimulados a escolher uma obra de um artista sul-americano ou asiático como tema, contendo nesse processo os painéis como *mood board* e *trend board*, assim como cartelas de cores e de materiais e outros foram utilizados para transpor as principais ideias em uma linguagem visual coerente, atrativa. O resultado de tudo isso foi os painéis que acompanham textos, croquis, desenhos técnicos, fichas de especificação e outros itens os quais formaram o book digital final.

Diante disso, percebe-se que as mesmas ferramentas criativas são aplicadas de diferentes formas, pois enquanto a Adriana ensina o método tradicional – aplicado a mais tempo nas academias e a base principal de outras técnicas de ensino –, Tatiana segue a vertente mais atualizada com aspectos novos no mercado e Sandra menciona que o campo da moda não há uma metodologia voltada somente ao desenvolvimento de coleção, de produto em espécie, “bebemos da fonte do design para adaptá-las ao contexto da moda”. Porém, mesmo assim, Sandra tem se direcionado a duas formas de ensino, o digital e o manual, usando a pesquisa em livros e transformando-a no final em um *book* digital.

Não restam dúvidas que a ferramenta com maior excelência de comunicação visual entre equipe e empresa é o *mood board*, pois ela faz empresas criativas se intercomunicarem com facilidade e rapidez, conseguindo transmitir as propostas do designer, da produção e dos donos da marca.

Tendo em vista esses aspectos, a empresa Mescla, na qual é a coordenadora de criação da sua subsidiária *Booq*, definiu que a utilização da ferramenta *mood board* é o meio de informação mais utilizado entres os fornecedores de artes, desenhos e todos que se envolvem na área criativa da marca, tornando a linguagem mais clara e de melhor engajamento visual a ser seguido na coleção.

Entretanto, na visão do gestor na marca *Booq*, a apresentação de um *briefing*, tanto de coleções quanto de campanha, é a forma mais eficaz para todos os setores da empresa estarem alinhados e definidos para os próximos passos da área de estilo.

Nesse contexto, a empresa *Booq*, que é uma marca de moda masculina jovem que sai do homem tradicional e traz uma nova versão à moda de tal maneira que se percebe que para ocorrer essa fuga do homem clássico é preciso conter intensas pesquisas de tendências, com busca em mercados internacionais e adaptar-se ao público-alvo da marca, portanto todos os processos de criação, desenvolvimento e inovação é comandado pela a agência.

Outro aspecto a ser abordado é sobre o modo que se aplica as ferramentas criativas entre a agência e a marca. Em uma entrevista com o gestor da marca, Marcelo, e com as coordenadoras de criação, Eduarda e Luiza, percebeu-se que o nível de relevância sobre a ferramenta é divergente, embora compreensível pelo meio que vivenciam na área da moda.

Além disso, ao questionar Marcelo sobre qual é a forma e as necessidades de conhecimento das ferramentas para uma contratação, ele afirma que não avalia o conhecimento profissional sobre as ferramentas, mas que procura pessoas alinhadas com aquilo que acredita para a equipe, com objetivos claros e que busquem crescimento profissional. Por outro lado, a agência relata que o *mood board* é um requisito muito importante na contratação de novos integrantes, além de que o candidato precisa gostar de fazer pesquisas, estar atento às novidades do mercado e ter noção de leitura de painel afim de desenvolver uma boa coleção.

Logo, percebe-se que o *mood board*, além de ferramenta criativa, de pesquisa e de sustentação de coleção, é o meio mais utilizado na comunicação tanto visual quanto tátil na confecção, na produção de editoriais e com os integrantes da equipe, possibilitando uma interação por inteiro. Assim, estabelece-se um parâmetro de relação com a abordagem teórica das ferramentas ao notar que é essencial e primordial o uso delas, indiferente da área.

Inúmeras empresas fora do mundo do design e da moda utilizam as ferramentas como o *briestorming* para elaborar levantamento de dados de pesquisa histórica, cultural, tendências, mapa mental e estabelecer o objetivo principal, o *briefing*, painel com objetivo direto, com cores, texturas, modelos e o *mood board*, painel geral da pesquisa criativa, contendo as informações mais precisas e direcionadas.

Portanto, a importância do *mood board* como ferramenta é inúmera aos métodos aplicados e utilizados nos processos de elaboração de produtos, pois é um painel que além de conter os objetivos principais de ferramentas anteriores a ele está sempre remetendo novas ideias e novas possibilidades.

Nesse contexto, para a agência, a importância do *mood board* como ferramenta criativa no processo de desenvolvimento de coleção de moda da empresa Mescla é o elemento principal de uma coleção, pois facilita a comunicação visual entre diferentes setores da equipe. É o método fundamental para a criação de projetos, resumindo, assim, as citações essenciais das bibliografias, dos professores, está sendo aplicado no cotidiano em empresas, agências e alunos.

Logo, mesmo com a tecnologia acelerada e com um público de consumidor moda ferros é preciso manter viva a forma de pesquisa, fazendo-se presente entre os estudantes de

moda e enfatizando-os na procura de fontes em livros, revistas, jornais. É preciso transformar coleções com significado histórica, cultura, e obter buscas de tendências em designers renomados que transmitam os conhecimentos deles aos próximos. Essas ferramentas estabelecem um grande trabalho em equipe, no qual diversas áreas com ideias e visões divergentes vão acrescentando-se no processo com modos de criar e meios de criação.

Por fim, o *mood board* é uma ferramenta na qual as coordenadoras de criação da marca *Booq* sentiram a necessidade de inseri-la e mantê-la em seus trabalhos, até porque, uma das intenções de criação da agência Mescla foi desenvolver trabalhos com processos criativos padrões com organização e objetividade, propósitos de diferencial de empresas, até mesmo da empresa que trabalharam anteriormente da agência ser criada.

Com isso, conclui-se que o projeto com o objetivo de notar a diversidade entre a teoria e a prática com a importância do *mood board* como ferramenta criativa no processo de desenvolvimento de coleção de moda da empresa Mescla, está numerosamente presente na empresa e na sua subsidiária *Booq*, com técnicas e ferramentas de ensino atuais, de leitura, métodos e aplicações de evolução criativa. Esse comparativo comprova que entre as bibliografias lidas, a teoria que os professores ensinaram e a prática da empresa, não teve diferença na forma de aplicação.

REFERÊNCIAS

CALDAS, Dario. Observatório de sinais: teoria e prática de pesquisa de tendências. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2006.

CANTO, Adriana. Entrevista concedida a Luiza Machado de Vargas. Florianópolis, 12 nov. 2018. [A entrevista foi realizada por e-mail].

CONEXORAMA. Técnicas para impulsionar o processo criativo na sua empresa. (2016). Disponível em: <<https://www.conexorama.com/tecnicas-para-impulsionar-o-processo-criativo-na-sua-empresa/>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

CORRÊA, Tatiana. Entrevista concedida a Luiza Machado de Vargas. Florianópolis, 12 nov. 2018. [A entrevista foi realizada por e-mail].

COSTA, Joan. Design dos olhos: marca, cor identidade e sinal éticos. 1. ed. Lisboa: Dinalivros, 2011.

DELL'AGNOLO, Marcelo. Entrevista concedida a Luiza Machado de Vargas. Florianópolis, 12 nov. 2018. [A entrevista foi realizada por e-mail].

ERNER, Guilherme. Sociologia das tendências. Tradução de Julia da Rosa Simões. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

FRAINER, Simone. Entrevista concedida a Luiza Machado de Vargas. Florianópolis, 12 nov. 2018. [A entrevista foi realizada por e-mail].

GIACOMINI, Luiza. Entrevista concedida a Luiza Machado de Vargas. Florianópolis, 12 nov. 2018. [A entrevista foi realizada por e-mail].

GODART, Frédéric. Sociologia da moda. Tradução de Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

GO2WEB. Modelos de negócio. 2018. Disponível em: <<http://www.go2web.com.br/pt-BR/blog/modelos-de-negocio.html>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

GQ BRASIL. Adidas e Stella McCartney criam o primeiro Stan Smith 'vegetariano'. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2018/09/adidas-e-stella-mccartney-criam-o-primeiro-stan-smith-vegetariano.html>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

JONES, Sue Jenkyn. Fashion Design: Manual do estilista. Tradução de Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naifw, 2005.

KISS, Ellen. O que é design briefing, afinal? (2005). Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/o-que-e-design-briefing-afinal/>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

LOPES, Rafaela. Mood Board ou Painel Semantico: saiba o que é e como usar. 2017. Disponível em: <<https://blog.trakto.io/painel-semantico-moodboard/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

MACHADO, Eduarda. Entrevista concedida a Luiza Machado de Vargas. Florianópolis, 12 nov. 2018. [A entrevista foi realizada por e-mail].

MAPA MENTAL. APRENDA COMO FAZER MAPAS MENTAIS. 2018. Disponível em: <<http://www.mapamental.org/mapas-mentais/aprenda-como-fazer-mapas-mentais/>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

MATTOS, Diogo. O processo criativo desnudado: Por quê você precisa entender disso? 2015. Disponível em: <<https://designculture.com.br/o-processo-criativo-desnudado-por-que-voce-precisa-saber-disso>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

MEADOWS, Toby. Como montar e gerenciar uma marca de moda. Tradução de Marina Belloli. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PAZMINO, Ana Verônica. Como se cria: 40 métodos para design de produtos. São Paulo: Blucher, 2017.

PINTREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/AV56mdAbzMqyqVIdBwLpEIH6b2FNIsQrAXSVUQmJkO14d03lCPcrktw/>>. Acesso em: 14 mar. 2018a.

PINTREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/355714070564678681/>>. Acesso em: 14 mar. 2018b.

PINTREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/519039925786956024/?lp=true>>. Acesso em: 14 mar. 2018c.

PINTREST. Disponível em: <<https://in.pinterest.com/pin/561261172309130322/?lp=true>>. Acesso em: 14 mar. 2018d.

PINTREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/88101736446398654/?lp=true>>. Acesso em: 14 mar. 2018e.

PINTREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/793970609283035889/?lp=true>>. Acesso em: 14 mar. 2018f.

PINTREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/575686764857986106/?lp=true>>. Acesso em: 14 mar. 2018g.

PINTREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/525021269053512787/?lp=true>>. Acesso em: 14 mar. 2018h.

PINTREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/475833516873514941/?lp=true>>. Acesso em: 14 mar. 2018i.

PINTREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/696158054877079507/?lp=true>>. Acesso em: 14 mar. 2018j.

PINTREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/454230312390456230/?lp=true>>. Acesso em: 14 mar. 2018k.

PINTREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/492088696769594748/?lp=true>>. Acesso em: 14 mar. 2018l.

PINTREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/387942955394115974/?lp=true>>. Acesso em: 14 mar. 2018m.

PINTREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/484207397415244233/?lp=true>>. Acesso em: 14 mar. 2018n.

PINTREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/258675572325274848/?lp=true>>. Acesso em: 14 mar. 2018o.

PINTREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/370069294376516635/?lp=true>>. Acesso em: 14 mar. 2018p.

PINTREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/8725793012378696/?lp=true>>. Acesso em: 14 mar. 2018q.

PINTREST. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/653373858417731554/?lp=true>>. Acesso em: 14 mar. 2018r.

SEIVEWRIGHT, Simon. Pesquisa e Design. Tradução de Laura Martins. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

SLIDESHARE. Modelos de Briefing. 2009. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/wagnerrezende/briefing-de-design>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

SPARTOO. Stan Smith. Disponível em: <<https://www.spartoo.pt/adidas-Originals-STAN-SMITH-x793843.php#rst>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

TREPTOW, Doris. Inventando moda: planejamento de coleção. 5. ed. São Paulo: Edição da Aurola, 2013.

WGSN. Worth Global Style Network. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt/>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

APÊNDICE A – Questionário para coleta de dados

Perguntas feitas ao Marcelo, dono geral da marca *Booq*, e à Luiza e Eduarda, agência Mescla, na qual esta é também coordenadora geral de criação da marca.

- 1- Na visão de gestor da marca, qual a importância que vocês da *booq* dão para todo o processo criativo, *briefing* e pesquisa de tendências desenvolvido pela a Mescla?
- 2- Nas escolhas dos fornecedores, vocês procuram saber se eles utilizam o método de pesquisa *mood board*?
- 3- Quando ocorre uma contratação de funcionário, vocês avaliam o conhecimento do profissional acerca do *mood board*?

Entrevista Agência Mescla - como surgiu Mescla e *Booq*

- E a Mescla, qual é a história? Como tudo surgiu? Como vocês se encontraram?
- 1- Quais as fontes de inspiração de vocês?
 - 2- Como inicia-se o processo de pesquisa?
 - 3- Como que é o tipo de *briefing*, de restrições, de direção e de mercado que vocês trabalham?
 - 4- Vocês costumam repetir ou revistar suas fontes em outras estações/coleções?
 - 5- Vocês utilizam *mood board* manual? Se sim, porque vocês usam? Tem mais valor de um digital? Traz mais vida ao processo da criação?

APÊNDICE B – Questionário para coleta de dados

Perguntas realizadas às professoras do Curso de Moda da Universidade do Sul de Santa Catarina e da Universidade do Estado de Santa Catarina.

- 1- Qual método de ensino é aplicado em suas aulas? Quais suas bases de ensino?
- 2- Para todo começo de coleção, quais ferramentas de um processo criativo são necessárias e obrigatórias de serem utilizadas? E por que elas?
- 3- Por que é importante o profissional de moda saber utilizar a ferramenta *mood board*?