

O processo criativo para o designer de moda

The creative process for fashion designer

Lucia Kratz, Faculdade Alves Faria.

luciakratz.coach@gmail.com

Resumo

O presente estudo tem objetivo de analisar os Designers de Moda, no que diz respeito à sua trajetória e identidade em relação ao seu trabalho. Trata-se de um estudo de caso de caráter descritivo e exploratório, desenvolvido com 11 Designers de Moda. Seus objetivos específicos foram: levantar a identidade e a trajetória profissional, os sentidos que atribuem à sua profissão, à arte e ao mercado e seu trabalho como processo criativo. Utilizou-se de entrevistas individuais, que foram analisados pela análise gráfica do discurso. Evidenciou-se que a arte e a criação estão intimamente relacionadas e que ocorreu a identificação entre a arte e o trabalho do designer. O processo de sublimação indica que conseguem lidar de forma saudável com as dificuldades enfrentadas. As teorias contribuíram para a análise das interfaces entre o processo de criação e arte com as demandas do mercado consumidor e com a prática profissional.

Palavras-chaves: Identidade; Trabalho; Arte.

Abstract

This study was developed with the goal of analyzing Fashion Designers in regards to their trajectory and self-identity in relation to their work. It is a case study of descriptive and exploratory character developed with 11 Fashion Designers. The specific goals of the study were to raise identity and professional trajectories, the senses attributed to their careers, the arts, and the market, and their job as a creative process. The study made use of individual interviews, which were interpreted through a graphic analysis of speech. It was evident that art and the act of creating are intimately related and that there is identification between the designers' work and art. The sublimation process indicates that they are able to deal with difficulties in a healthy way. The theories contributed to the analysis of the interface between the creation process and art with the demands of the consumer market and the professional practice.

Keywords: Identity, Work, Art.

1. Introdução

A moda é uma construção sócio-histórica, que reflete um ciclo de vida muito curto ditado pelas pressões econômicas.

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

A moda, apesar de pouco conceituada pelos autores e pesquisadores, pode ser compreendida também “[...] em sentido estrito, em outras palavras, do reino do efêmero sistemático, das rápidas flutuações sem amanhã”, conforme afirma Lipovetsky (1989, p. 29). Ou seja, a moda é algo dinâmico que varia em um breve espaço de tempo, além de exercer um tipo de fascínio sobre as pessoas e de povoar o imaginário de que estar na moda representa o seu próprio estado de espírito, de satisfação, de valorização, de status, de prazer, assim como, de identidade. Barthes (1979, p.3), ampliando a visão de moda, completa:

Aconselha-se o emprego da palavra Moda, com inicial maiúscula, quando utilizada no sentido do inglês *fashion*, para se referir ao fenômeno social, múltiplo, de amplas características, que causa efeitos e se deixa influenciar por aspirações e acontecimentos de época, de modo a conservar a oposição entre a moda passageira, tendência ou estilo de uma determinada estação, aquilo que está em alta hoje, mas que será logo substituído, do inglês *fad*.

Em seu sentido mais amplo, a moda é, portanto, um importante mecanismo de expressão e produção da cultura, bem como de sua indústria cultural. Ela reflete os costumes e as referências utilizadas pelas pessoas de uma determinada sociedade e, permite, ainda, refletir, criar, participar e interagir com a construção de costumes e crenças.

A moda é um meio que possibilita a formação da identidade social do indivíduo. Vestir é expressar-se, é uma forma de manifestação particular que pode identificar: a época provável, o grupo social e até a profissão do indivíduo. O vestuário, portanto, contribui para a construção do perfil das pessoas, podendo até refletir o seu estado de espírito. Ainda neste sentido, “a moda não é só questão de consumo, mas também de identidade. Ser não é ter, mas parecer”, afirma Lopes (2000, p. 155). Um cuidado ao se abordar a moda, deve ser não reduzi-la como sinônimo de processo criativo. Conforme Conti (2008, p. 219),

[A] moda, privada de sua efemeridade, não é somente um fazer ligado à genialidade de um único criador, mas se realiza na dinâmica de três questões fundamentais: o que devemos produzir; o que precisamos consumir; e o quê e como consumir.

O termo moda e roupa tendem a ser usados como sinônimos. Enquanto moda possui uma gama de significados sociais diferentes, a roupa é um termo genérico para produtos que são usados para vestir. Além do mais, eles têm origens etimológicas diferentes. Mas, a moda, se objetiva através da roupa que representa os estilos e *modus* que uma determinada sociedade vive e convive, complementa o autor.

A palavra *Design*, por sua vez, vem do latim “*designere*” que significa demonstrar de cima. Assim, *design* transforma o vago em determinado por meio da diferenciação progressiva. Pode ainda ser compreendido como determinação por meio da apresentação. A ciência do design

corresponde à ciência da determinação, segundo Holder Van Dem Boom, em 1994, conforme nota em Bürdek (2006).

O termo foi definido pela primeira vez, segundo o *Oxford Dictionary*, em 1588 como um plano que é desenvolvido pelo homem ou um esquema realizável, ou seja, um projeto. Já, no século XVII, Giorgio Vasari, pintor, arquiteto e autor de obras de arte, defendeu a ideia de que o Design tem como sentido de arte. Neste sentido, segundo Bürdek (2006, p. 13), o conceito defendido por Vasari apresenta que:

[O] princípio a que a obra de arte deve a sua existência, ele intitulava ‘disegno’, o que salvo tradução significa apenas desenho ou esboço. ‘Disegno’ significa em todos os tempos a ideia artística e por isso havia na época a diferença entre ‘disegno interno’, conceito para a obra de arte (o esboço, o projeto ou o plano) e o ‘disegno externo’, a obra de arte completa (desenho, quadro, plástica).

De uma forma geral, o significado do termo *design* foi largamente discutido e uma visão ampla foi elaborada pelo *Internacional Design Center de Berlim* em 1979. Este conceito explicita que o bom design não se limita a uma técnica, mas precisa expressar as particularidades do produto em sua configuração própria; deve tornar visível a função do produto; dar transparência ao estado mais atual do desenvolvimento da técnica; não deve se ater apenas ao produto em si, mas responder a questões ambientais, sociais, econômicas e de ergonomia; e, finalmente, fazer a relação do homem e do objeto como ponto de partida de sua configuração.

Assim, nesta descrição existe o caráter funcional especialmente em relação a linguagem do produto. Os principais problemas que o atual design deve responder, segundo Bürdek (2006), estão ligados aos progressos tecnológicos, manejo dos produtos, transparência do contexto da produção e consumo, possibilidade de reutilização, promoção de serviços e comunicação e principalmente sentido do produto.

Formando um conceito inicial de *design* de moda, é preciso interpenetrar a visão de moda com a do *design*. Neste sentido, alia-se o conceito de produção de projetos aos processos subjetivos da moda e de seus produtos.

Compreender, portanto, os conceitos que envolvem o processo criativo contribuirão para compreender o papel deste profissional e das discussões que se darão em função do processo criativo e artístico deste profissional, afinal “acredita-se que o desenvolvimento de produtos está baseado na criatividade”, como afirmam Fornasier, Martins e Demarchi (2008, p. 127).

Falar do processo criativo é compreender para além do profissional que a cria. Há que se falar do indivíduo sem se esquecer do ambiente em que este está inserido. Este capítulo permite compreender tanto os elementos que compõem o processo criativo do designer, suas etapas, quanto, suas influências e condicionantes.

2. O Processo Criativo

Buscar o conceito de criatividade a partir da definição etimológica não contribui de maneira significativa para a compreensão ampla deste fenômeno. O processo criativo vem sendo tema de pesquisas ao longo do tempo e se apresenta como de interesse suplementar, e que, por consequência, levanta um número variado de interrogações de ordem científica e de sua prática em geral. Neste contexto, Lubart (2007) assinala a natureza limitada das diversas abordagens conceituais da criatividade. Este ponto de vista é reforçado e ampliado pelos resultados da pesquisa conceitual apresentada por Berdani (2008), em sua tese de doutorado, onde fez uma vasta revisão sobre os conceitos de criatividade organizacional.

Autores como, Woodman, Sawyer e Briffin (1993), Livingstone, Debra e Barr (1997), Amabile (1997), Cook (1998), Alencar (1998, 2005), Williams e Yang (1999), Cropley (1999), Csikszentmihalyi (1999), West e Rickards (1999), Seltzer e Bentley (2000), Salas (2002), Sundgeren e Styhre (2003), Bruno-Faria (2003), Sundgren e Styhre (2003), Runco (2004), Gilson, Mathieu, Shalley e Ruddy (2005), Van Gelder (2005), entre outros, indicam em suas análises a grande dificuldade de se chegar a um conceito aglutinador, tanto do ponto de vista organizacional, quando do individual, do que vem a ser o processo criativo. Sumarizando, as definições analisadas indicam a existência uma visão mais pragmática e instrumental do construto. Assim, Berdani (2008, p. 158) ressalta:

[A] existência de um certo caráter de mais-valia incremental da ideia criativa. Principalmente no contexto organizacional, a criação não se justifica por ela mesma. Portanto, para que seja reconhecida como algo significativo, exige-se que a novidade seja contextualizada, operacionalizável e indutora de resultados concretos.

Há que se considerar que o processo criativo, no âmbito da moda, não se dá somente no processo de inspiração e transcendência de seus pensamentos e ideias, mas também no processo de construção consciente de um novo conhecimento, de uma nova proposta, pois este se dá no campo das organizações que estão inseridas no processo capitalista de produção.

Mesmo sendo essa uma visão diferenciada do enfoque principal utilizado nesta tese deve ser considerada, pois representa a forma como estes são cobrados ao executarem suas atividades nas organizações em que atuam. Neste sentido, cada indivíduo trabalha de forma diferente utilizando seus conhecimentos para solucionar seus problemas. Portanto,

Este *modus operandi* próprio do indivíduo no mundo, ou seja, o modo singular diferenciado que cada ser humano é capaz de realizar uma tarefa, uma ação, um processo, ou um objetivo, advindo de sua história de vida e sua habilidade em transformar e construir denomina-se competência. (FORNASIER, MARTINS e DEMARCHI, 2008, p. 137).

Os autores citados apresentam que as competências são compostas e determinadas pelos conhecimentos, habilidades, atitudes e valores de cada indivíduo que se integram na busca de determinar melhores decisões para o problema detectado. Assim, compreender como se dá o processo de criação da moda pode contribuir para desvelar o universo do processo criativo dos *Designers* de Moda. Os conceitos apresentados a seguir, permitem perceber a variedade de posicionamentos e a dificuldade de construção de um conceito abrangente de criatividade.

A análise realizada por Macedo (2003, p. 15), indica que os conceitos de criatividade são centrados em quatro aspectos. O primeiro é centrado nas pessoas e busca estudar o perfil

psicológico das pessoas criativas. O segundo é centrado nos processos e busca descrever como ocorre o processo de criação tanto nas artes como nos processos de criação que envolvem as atividades humanas. O terceiro conceito é centrado no produto e enfatiza os resultados do processo criativo. O quarto conceito é centrado no ambiente, e busca privilegiar os estudos sobre as condições que levam as pessoas a serem criativas ou não.

A análise da criatividade sob a ótica da teoria sistêmica, que foca a compreensão do processo criativo nos sistemas sociais e não apenas no indivíduo, descreve a forma como a criação do Designer se dá na interação com as indústrias da moda, têxtil e do vestuário, bem como, com o consumidor final, que será quem compra ou deixa de comprar o produto resultante deste complexo sistema. Zanella, Balbinot e Pereira (2000, p. 540) afirmam que:

[A] atividade criativa não se separa, então, de nenhuma outra atividade humana. Se a impressão contrária perpassa tanto os significados do dicionário quanto o senso comum, isto se deve ao fato de não a enxergarmos no trabalho, em virtude da forma fragmentada e alienada como este tem se apresentado no modo de produção capitalístico.

Isto remete a ideia de separação entre o artista e o trabalhador da arte, onde o trabalhador da arte não se percebe no objeto produzido e o primeiro só o é quando vivenciado como figura singular, composta de elementos especiais que cria produtos atemporais. Lubart (2007, p. 17) afirma que “[...] além dos aspectos da novidade e da adaptação, há outras características que influenciam frequentemente os juízos a propósito da criatividade, como a qualidade técnica de uma obra, ou ainda a importância da produção a respeito das necessidades da sociedade”.

Neste sentido, cabe refletir sobre os paradigmas que envolvem os artistas, que em sua grande maioria, são vistos como pessoas notáveis, especiais, geniais, que possuem um “dom divino” de criar.

Entretanto, ninguém é criativo a partir do nada. [...] um indivíduo só é criativo quando consegue, a partir de suas experiências ‘associar fatos conhecidos que, no entanto, eram encarados como estranhos uns aos outros’ (FORNASIER, MARTINS e DEMARCHI, 2008, p. 138).

Enfim, ao se analisar um ato criativo, tem-se que compreender primeiro, em que contexto está se desenvolvendo este processo criador, analisando o homem como sujeito ativo e passivo deste processo que, através de suas objetivações, a criação, influencia e é influenciado pelas suas próprias subjetivações. Contudo, segundo Zanella, Balbinot e Pereira (2000, p. 540),

[...] sabe-se que o pleno domínio do processo e do resultado das atividades humanas é uma ficção: enquanto partícipes do contexto social, inseridos em uma coletividade específica, as ações resultam da síntese entre as necessidades humanas (históricas e sociais) e as do contexto histórico-cultural, político e econômico em que se inserem.

Nesse sentido, “o sujeito e sua atividade necessariamente precisam ser compreendidos na trama complexa em que se constituem/desenvolvem” (ibid., p. 540). Embora, a sociedade capitalista valorize e garanta espaço para a atividade criativa, os sujeitos são expropriados do seu trabalho, sujeitados a ordem social que os constitui e que é por ele constituída.

Cabe ainda compreender as diferenças entre o processo de criação em geral e do processo criativo artístico. Neste sentido, existem muitas teorias que procuram explicar o processo criativo artístico e que, quando se fala de processo criativo artístico, estes estão mais ligados à subjetividade e às particularidades de cada artista, sendo este um processo singular e individual.

“Criar é impor uma ordem a algo que se encontrava em um estado de caos, de desordem”, segundo Macedo (2003, p. 20). E, ao criar este trabalho dando forma a sua criação, utilizando todo o seu potencial de sentido nele presente, dando-lhe significado, ou seja, se expressando através do objeto criado.

No caso do *Designer* de Moda o desenho e o piloto da roupa representam a materialização de seu ato criativo. A forma como estes objetos são apropriados pela indústria da confecção e materializados em vestimentas, no diálogo do sujeito em relação ao seu contexto, será foco da discussão em outro tópico.

3. O Trabalho Criativo do Designer de Moda

Neste contexto e considerando a temática deste trabalho é necessário compreender o trabalho criativo como possibilidade de superação da alienação, objetivando possibilitar a análise do trabalho do Designer de Moda.

Segundo Smiers (2006), é com a globalização que ocorrem condições favoráveis para ampliação e distribuição da produção artística/criativa no mundo, tendo seu maior impacto nos campos da música, do cinema, literatura, fotografia e designer. Estes segmentos são conhecidos como produtores de trabalho criativo e que dependem da qualidade e reconhecimento daquele que o produz.

O trabalho criativo é pouco definido. Para Guimarães (2000, p. 29), “o trabalho criativo é ação em que o homem se reproduz, em que se criam novas necessidades, é o espaço onde tudo se renova”. Este conceito se refere ao trabalho desenvolvido por cientistas, pesquisadores e artistas no processo objetivação, seja no comportamento, seja em atividades.

Existe consenso de que criar é um processo humano que ocorre constantemente. Segundo Porter e Harman (1997), essa criatividade pode ser observada nos diversos processos de relacionamento, comunicação, serviços, arte e até em produtos úteis. No entanto, para esses autores, uma parte muito pequena é recompensada economicamente. O trabalho criativo com fins lucrativos ou sem fins lucrativos é mais agradável quando ocorre no ambiente da livre iniciativa. Ou seja, com um sentimento de controle e de liberdade de expressão.

Considerando a ideia de que o trabalho criativo deve ter um fim em si mesmo, ser uma satisfação intrínseca do ser humano, não há como desconhecer que o trabalho alienado é um meio de separar o produto de seu criador, afirma Slater (2002, p. 107), e “quando o trabalho é alienado como uma mercadoria, o consumo separa-se da produção, o trabalho de seus objetos e ambos os lados assumem formas alienadas”.

Por outro lado, para Cameron (1996) a criatividade pode ser um meio e um estilo de vida, que associado ou não à ideia de profissão ou carreira artística, indica que a criatividade deve se desenvolver no âmbito do conteúdo da profissão. Ainda, que deve levar a uma postura criativa nas outras dimensões da existência.

A inserção do estilista no sistema de moda é vital porque marca sua atividade profissional e o rotula como um criador. O estilista torna-se reconhecidamente criativo ao ser aceito e legitimado pelo sistema. O sucesso e a fama do estilista se explicam não apenas pelo seu

talento e criatividade, mas pela sua posição na estrutura do sistema e a forma como consegue obter o status oficial de criador de moda (KELLER, 2007, p 18).

Para Conti (2008, p. 224),

[A] moda transforma-se em sistema, aquela na qual o signo é elaborado de tempos em tempos, não passa pela massa de consumidores, mas de um restrito fashion-group que se eleva à interpretação das necessidades da própria massa.

Neste trabalho, designer e estilista são considerados sinônimos, visto que a população pesquisada é composta de ambos profissionais e que os cursos de designer de Moda em Goiânia são relativamente recentes e esta é uma nova profissão ainda não consolidada na região. Ademais, para Feghali e Dwyer (2004, p. 103), tanto o designer como o Estilista, é um profissional que,

[...] define “a cara” de uma coleção, independentemente do mercado a ser atingido. Pode ser empregado de uma empresa ou trabalhar como autônomo. Dependendo de onde ele esteja trabalhando, suas ideias vão se inspirar na alta-costura ou no prêt-à-porter e serão desenvolvidas para a produção em massa.

Ainda, segundo estas autoras, sua função é levar em conta tanto os aspectos artísticos e sociais, como atender as tendências de marketing e os avanços tecnológicos da indústria da moda; acompanhar as mudanças demandadas por cada estação; elaborar croquis e protótipos 3-D (pilotos) para testar o produto antes de ser lançado; se manter informado e participar dos eventos de moda para acompanhar as tendências nacionais e internacionais e ainda atender demandas da cadeia produtiva com vistas à solução de problemas, atuando no processo de inovação e criação para além destas demandas.

Para Kawamura (2005) é fútil tentar definir a moda como se ela fosse um objeto incluso no vestuário ou no acessório, porque moda é um produto intangível e simbólico. E, a análise deste trabalho imaterial produzido pelo designer e/ou estilista não pode perder de vista que está inserido no processo industrial da moda e do vestuário. Além disso, está inserido também na extensa rede de relacionamentos que compõe a cadeia de valor do produto “moda” e suas transformações em função do processo de produção e de comercialização. Neste mesmo sentido, Keller (2007, p. 5) afirma que:

[...] o estilista ou o fashion designer produz estilo que pode ou não se tornar moda. Estilo é um modo distinto ou elegante de ser, agir ou viver, que vai além do vestir. Moda é um modo ou costume que prevalece em uma determinada época, reflete os valores e os costumes de uma sociedade em um período do tempo. Isto implica que, para que haja Moda, deve haver um processo de difusão social.

Esta diferenciação permite organizar a análise da produção da moda e da roupa, bem como distinguir seus processos industriais que, embora bastante inter-relacionados, tratando o produto da moda como um produto cultural manufaturado.

Neste sentido, a descrição de como se dá o processo de criação de uma coleção de moda, pode contribuir para desvelar o universo do processo criativo dos Designers de Moda.

4. O Processo de Criação de uma Coleção de Moda

A roupa sempre foi determinada pelos recursos e tecnologia disponíveis. Hoje, no entanto, passa a variar de forma significativa sendo representada em seus diversos estilos e composições. Os Designers são aqueles que têm, não só o papel de interpretar esta realidade, mas também de transformá-la.

Para se compreender o processo de criação da moda é necessário conhecer os seus ciclos. Esta passa pelas seguintes fases: lançamento, aceitação, cópia e desgaste, portanto, segundo Moraes (2008, p. 157),

[...] hoje, é necessário (como nunca) estimular constantemente as vendas através da diferenciação pelo design, pela publicidade, pela comunicação e pela promoção. Isso se deve à drástica mudança de cenário, que o estático passou a ser imprevisível e repleto de códigos, ou seja: tornou-se dinâmico, complexo e de difícil compreensão.

E, segundo Conti (2008, p. 224),

A moda representa a imagem que a sociedade dá à moda: e esta é entendida como diferença absoluta entre o que somos e o que gostaríamos ser, e ainda como um novo motor do mercado e da nova economia da empresa manufatureira e comercial [...], a moda transforma-se em sistema, aquela na qual o signo é elaborado de tempos em tempos, não pela massa de consumidores, mas de um restrito '*fashion-group*' que se eleva à interpretação das necessidades da própria massa.

Neste restrito *fashion-group*, indicados como os “detentores do processo criativo”, é que geram e alimentam o atual sistema de moda. E, se desejam ser reconhecidos e seus produtos consumidos torna-se fundamental a interpretação de acordo com o estilo de vida, os costumes e a cultura local, se almeja se diferenciar dos produtos ofertados no mercado global.

Existem hoje duas formas básicas de se criar moda. Jones (2002), Treptow (2007) e Conti (2008), dentre outros, definem dois “movimentos de moda” na escala social, denominados de efeito *trickle-down* (gotejamento) e de efeito *bubble-up* (ebulição).

O efeito *trickle-down* se dá com o lançamento de uma peça apresentada à sociedade pelo topo da elite da moda, normalmente em um lançamento de alta-costura ou através da criação de estilo para uma pop, como Madonna, ou Britney Spears, por exemplo. Neste processo, a moda se dá através da visibilidade projetada por uma determinada celebridade, que conquista seus primeiros seguidores, que demandados por seus leitores, estes modelos apresentados em revista, iniciam um processo de oferta das primeiras cópias em algumas lojas e vitrines de grifes, se transformando, posteriormente, em um costume de massa, através de sua cópia simplificada e direcionada para o mercado popular.

Já o efeito *bubble-up*, faz o caminho contrário, buscando nas ruas estilos específicos que são elevados na escala social, como foi o caso dos estilos punk e grunge. Neste processo, são criadas versões exclusivas em lojas de luxo direcionadas ao público *fashion* que procura artigos exclusivos. Estes modelos são publicados em revistas que divulgam as tendências do mercado e, este próprio mercado, dá um nome ao estilo proposto e, com isso, este estilo aparece nas ruas ou em grupos específicos da sociedade.

Entretanto, independente da origem de um determinado estilo de moda que surge no mercado, seja das passarelas ou dos subúrbios, para chegar a ser considerado como moda ele

precisa primeiro ser aceito e imitado, segundo Treptow (2007).

Aliado a este fato, quando se aborda neste novo processo, considera-se uma produção em massa que, segundo Smiers (2006, p. 65), com “os imensos investimentos que fazem devem ter retorno imediato. Isso significa que o maior número de pessoas deve ler, assistir, utilizar suas mercadorias”, sendo esta a visão dos gestores e operadores deste sistema de produção. Ademais, pode ocorrer “o fato de estas alternativas não corresponderem ao gosto da maioria da população [...]” (ibid., p. 66), e, por consequência, os produtos, nesta situação, serão impostos por meio da mídia e dos meios de comunicação e, os que não a consumirem, serão “excluídos”, ficarão fora de moda. Neste sentido, a cultura de massa pode ser percebida sobre várias perspectivas. Na primeira como uma imposição dos meios dominantes de produção e, na segunda, pode revelar a cultura que se origina das massas, ou seja, que possuem suas origens no âmago da própria sociedade. E, quando se fala em Designers de Moda, estes podem utilizar destes dois sistemas de criação.

Um aspecto importante no processo de criação de uma coleção é a forma como esta será comercializada. A moda é vendida de várias maneiras, seja através da comercialização de artigos de alta-costura ou de artigos de prêt-à-porter.

Cada uma desta forma atinge um determinado público alvo. A identificação do consumidor, ou seja, do seu público alvo é uma informação, utilizada pelas empresas para montar suas estratégias de posicionamento e de comunicação. Estas estratégias visam atingir diretamente este consumidor, que possui uma identidade própria, um comportamento de consumo próprio, que são influenciados pelas estratégias de marketing utilizadas. E, compreender estas identidades adquiridas pelos consumidores é um dos desafios enfrentados pela empresas atuais. Elas procuram entender como o comportamento do sujeito atua no campo do consumo, observando a interação dos processos psíquicos e sociais das relações com os grupos, para que possa influenciá-los.

A empresa, segundo Mian (2008), deve definir a imagem que deseja ser percebida pelo seu consumidor final. Esta percepção pretendida deve estar em consonância com a real percepção que este cliente tem em relação a esta marca ou organização. Desta forma, a marca ou organização irá, de forma mais eficiente, atingir seus objetivos estratégicos de penetração e posicionamento em relação ao seu mercado consumidor.

Neste sentido, as roupas de alta-costura são produzidas com exclusividade atendendo às medidas e às necessidades específicas de cada cliente. Segundo Treptow (2007), criar uma coleção de alta-costura envolve além do trabalho do Estilista e/ou Designer, uma equipe de colaboradores. Este tipo de produção segue rígidas normas, determinadas no século passado, pelo *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*¹.

Embora exista um *prêt-à-porter* considerado de luxo produzido em tiragens mínimas e limitadas a cada modelo confeccionado, os artigos definidos como *prêt-à-porter* são produzidas em escala industrial, com quantidades variadas e definidas de acordo com as necessidades do mercado consumidor. Neste caso, segundo Treptow (2007, p. 39), “uma boa parcela das marcas

¹ Segundo a ABECA – Associação Brasileira de Estilistas de Calçados e Afins, é um conselho que reúne 13 *Maisons* de alta-costura.

mais conhecidas no mundo, hoje, atua como confeccionista atacadista. Realizam as operações de criação, compra de matéria-prima, modelagem e planejamento de corte, vendas e distribuição”.

Segundo Rech e Costa (2009, p. 2), a cadeia produtiva da moda é constituída de várias etapas produtivas que são inter-relacionadas, que possuem suas especificidades e que são encadeadas. Na esfera do processo produtivo são considerados os seguintes estágios: produção da matéria-prima, fiação, tecelagem, beneficiamento/acabamento, confecção e o mercado.

Produção da matéria-prima: a primeira fase da cadeia produtiva da moda diz respeito às fibras e/ou filamentos que serão preparados para a etapa da fiação. Compreende o processo químico-físico de extrusão (fibras químicas - artificiais e sintéticas) e a produção agrícola (fibras naturais vegetais) ou pecuária (fibras naturais animais);

Fiação: reporta-se à produção de fios;

Tecelagem: os tecidos são obtidos através de processos técnicos diferentes, que são a tecelagem de tecidos planos, a malharia (circular e retilínea) e a tecnologia de não-tecidos;

Beneficiamento/Acabamento: compreende uma série de operações que outorga propriedades específicas ao produto;

Confecção: esta é a fase capital da elaboração de peças confeccionadas e abrange a criação, a modelagem, o enfiado, o corte, a costura e o beneficiamento do produto;

Mercado: são os canais de distribuição e comercialização (atacado e varejo).

A grande maioria deste tipo de produção é realizada em empresas menores subcontratadas, também conhecidas com “facções”, pois este tipo de indústria possui custos menores com mão-de-obra e com maquinário. Um grande problema encontrado pelas facções é a não conformidade dos produtos, ou seja, a manutenção do padrão de qualidade das peças. Algumas grandes empresas setorizam este tipo de confecção em partes e inclusive em diferentes países que os produzem. Uma roupa pode ter sido produzida em um país e montada em outro posteriormente.

Este processo de produção desagrega os elementos que compõem a roupa pronta. Neste contexto, se faz quase que impossível a agregação de valor oriunda do trabalho do *Designer* ou Estilista. A cópia, neste caso, substitui a criação e aliena os trabalhadores.

Existe ainda, segundo Treptow (2007), um segundo tipo de facionista que representa um processo industrial ainda pouco popularizado no Brasil. Estas indústrias de confecções, que possuem uma equipe de criação, desenvolvem modelos para diversas marcas e clientes. Neste caso, os produtos são oferecidos e testados em lojas tidas como laboratório antes que sejam emitidas as ordens de pedido, visando aprovar o modelo em questão, somente depois desta fase o facionista produzirá as peças agregando a etiqueta da marca de seus clientes.

Faz-se importante associar ao processo de criação da moda a busca por um sistema criativo sistematizado, para que este possa produzir seus produtos atendendo suas demandas de tempo e de inovação. Esta busca pela sistematização é uma forma de tentar objetivar o processo subjetivo do criador e que pode resultar em condicionantes do processo de criação interferindo de forma significativa em seus resultados.

Toda esta sistematização e dinamização do processo da moda, quando analisada sob a ótica dos efeitos sociais, culturais e comerciais leva à compreensão da interferência que ocorre na

percepção do consumidor final sobre os produtos que irão consumir. Assim, a obsolescência planejada dos produtos de moda se apresenta como um fator que pode dar diferentes significados a essa percepção visual do consumidor. Baxter (2000, p. 43) afirma que:

As tendências e cores da moda são massificadas na forma de coleções [...] e chegam às lojas. [...] uma pessoa que esteja usando o estilo do ano passado, pode ficar incomodado, por ser considerado socialmente inferior perante os colegas. [...] Roupas que poderiam durar cinco ou seis anos são consideradas obsoletas artificialmente em apenas um ano, forçando a um novo consumo, baseado na tendência social do estilo.

Lipovstisky (2006) ao analisar a sociedade de consumo entende que estruturalmente o processo de moda é a que melhor a define.

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda (ibid., p. 159).

Esta lógica elimina o ideal de permanência e determina a regra do efêmero no governo da produção e do consumo.

Uma coleção de moda é, segundo Rech (2002, p. 68), um “conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega são previstas para determinadas épocas do ano”. No mesmo sentido, Gomes (1992, p. 43) afirma que, “coleção é a reunião ou conjunto de peças de roupas e/ou acessórios que possuam alguma relação entre si”. Uma coleção está sempre centrada em um tema que une as peças entre si. Ela busca, a partir de um tema único, criar variações, bem como, criar e/ou acompanhar tendências de moda. Algumas empresas trabalham com mais de uma coleção, sobre o mesmo tema, por vez, e para que uma coleção seja percebida como coerente faz-se necessário desenvolver uma metodologia para o processo de criação, afirma Treptow (2007).

O Designer de moda é um dos profissionais que cria coleções. Para tanto, ele tem que desenvolver habilidades específicas, como visto anteriormente. Rech (2001, p. 49) apresenta as principais habilidades necessárias aos Designers, dentre elas tem-se:

- capacidade para pesquisar, organizar e inovar;
- habilidade para desenvolver respostas apropriadas para problemas novos;
- aptidão para testar essas respostas, através de peças-piloto;
- treinamento para comunicar esses desenvolvimentos através de croquis, modelos, modelagem e pilotagem;
- talento para combinar forma, técnica, condições humanas e sociais e arrematamento ético;
- sabedoria para prever consequências ecológicas, econômicas, sociais e políticas da interferência do design;
- compreensão para trabalhar em equipes multidisciplinares.

Portanto, o Designer de moda precisa, além de conhecer as tecnologias disponíveis para o desenvolvimento de produtos, preocupar-se em não centrar apenas na comercialização do produto, mas também na funcionalidade e, principalmente nos benefícios que esta criação possa proporcionar ao usuário, ainda que, sobretudo para o Designer de Moda, esses benefícios sejam vivenciados como atributos intangíveis, segundo Treptow (2007).

O Designer de moda deve ser também um gestor, tem que conhecer a empresa, sua capacidade e por quais tipos de produtos ela é ou deve ficar conhecida pelo mercado consumidor. Neste sentido, Treptow (2007, p. 65) afirma que o Designer deve:

- conhecer a capacidade produtiva, interna, assim como a externa, sabendo se esta tem condições de atender a sua demanda;
- compreender a extensão de marcas e extensão de linha, ou seja, saber o posicionamento de sua empresa e quantas linhas e produtos deve produzir para atender ao perfil de seu público consumidor;
- saber analisar as coleções anteriores, compreendendo o comportamento de consumo, ou seja, qual produto obteve maior sucesso e por que. Estes dados devem ser registrados e utilizados para auxiliar nas tomadas de decisões das futuras coleções;
- saber analisar o calendário de vendas, visualizando quando ela vai estar disponível para o mercado, buscando trazer o novo para o mercado, inovando em suas coleções, adaptando-os as características de cada período, a cada demanda, na hora certa, no tempo correto, levando em consideração as datas promocionais e as estações do ano.

A pesquisa em moda é uma das principais ferramentas que o *Designer* de Moda tem para criar suas coleções e levantamento de tendências. A pesquisa de tendências como uma das mais elementares dentre todas, pois,

[...] é uma atividade que tem de lidar com a capacidade de percepção e de leitura de sinais da sociedade, quase sempre incipientes, tendo como limites os interesses e as possibilidades dos parceiros da indústria. O resultado será ou não a aprovação do público-alvo. Esta atividade é feita em todos os níveis da cadeia têxtil e de moda, o que acaba por configurar um sistema de controles em deferentes níveis, que tem que funcionar de um modo acertado (JOBIM e NAVES, 2008, p. 232).

O processo de criação da coleção, segundo Sanches (2008) deve ser desenvolvido levando em consideração, essencialmente, quatro fases, sendo elas: o planejamento, a geração de alternativas, a avaliação e detalhamento e, por último, a produção em si.

Para que o *Designer* de Moda possa planejar uma coleção ele deve: planejar com a equipe; fazer cronograma; definir os parâmetros; planejar como será a dimensão da coleção; realizar as pesquisas de tendências; fazer o *briefing* de coleção; buscar inspiração em um tema unificador da coleção; trabalhar as cores; definir que tipos de tecidos; e se preocupar com o tipo de aviamento que irá utilizar. Além disso, os principais elementos que o *Designer* de moda possui para trabalhar seus modelos e suas coleções são: as silhuetas e suas formas, as linhas e seus sentidos, as texturas e seus caimentos e, por fim, mas não menos importante, as cores e suas representações, conforme Treptow (2007).

No caso da vestimenta, pode-se dizer que o design é um objeto que tem forma e que surge da relação entre o corpo e o contexto. Em contrapartida, a roupa é um elemento relativo, cuja proposta emerge da relação: porque veste, cobre, descobre e modifica o corpo em função de um contexto específico. Saltzman (2008, p. 305) afirma que:

Partindo deste ponto de vista, embora a forma que se projeta no design de indumentária seja a roupa, através da vestimenta o que ser redesenha ou se modela é o próprio corpo. Assim, por meio da roupa se cria ou recria um corpo apto para desempenhar diferentes ações, que exigem certo tipo de mobilidade, requerem uma maior proteção ou exposição, implicam gestualidade para agradar ou desagradar, seduzir ou chamar a atenção e para adaptar-se ou opor-se às convenções que o definem culturalmente.

Neste processo dialético, entre o vestir e o representar, entre o sentir e o explicitar, se dá a produção da moda e de suas coleções, realizada por seus profissionais.

Para designar setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio, segundo Bendassolli et al (2009), surgiu na Inglaterra nos anos 1990 o termo “indústrias criativas”. As indústrias criativas compreendem, entre outras, as atividades relacionadas ao cinema, ao teatro,

à música e às artes plásticas e pode-se, por analogia, aplicá-la a indústria da moda. Sua importância econômica é crescente, no entanto, não pode ser vista somente como um fenômeno econômico, relacionado a políticas públicas de desenvolvimento. Elas também devem ser associadas à chamada “virada cultural”, que ocorreu com a transformação dos valores sociais e culturais, no final do século XX. A virada cultural é resultado da combinação de dois fenômenos concomitantes: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas².

Ressalta-se que o design como campo do conhecimento tem uma ideia, uma concepção e uma produção, voltadas para o cenário futuro com objetivo de se tornar real. Então, fazer design é trabalhar com o futuro, executar o planejado, daquilo que virá a ser, afirma Moura (2008). Entretanto, contrapondo-se a esta visão, tem-se a ideia de que alguns designers são realmente vistos como artista de talento especial e suas criações ganham valor de verdadeiras “obras de arte”. Outro fenômeno é o de que objetos de design são considerados sinônimos de objetos modernos, inovadores e arrojados, portanto considerados “arte”. Entretanto, isto não quer dizer que o design não tenha uma relação com a indústria e o mercado. Muito pelo contrário, a maioria o tem.

5. O Trabalho do Designer de Moda: entre a Arte e o Mercado de Trabalho

No trabalho do Designer de Moda evidencia-se uma tensão conceitual entre a visão deste profissional como um artista e ao mesmo tempo como um profissional que somente atende ao mercado de trabalho. Para Borges (2004, p. 19), em geral existem “[...] dois traços de distinção entre arte e design. Em primeiro lugar, o design atende a uma função; e a arte, não. [...]. O outro ponto distintivo é o que diz que o design atende a uma encomenda, enquanto a arte seria fruto apenas do impulso criador do artista”.

Esta visão pode ser compreendida como um paradigma para este campo do conhecimento? Alguns especialistas vêm discutindo se existe realmente uma divisão entre arte e design e sobre o limite que separa o artista do Designer de Moda e os aspectos que o integram.

Esta divisão entre arte e os profissionais que atendem à indústria, de uma forma geral é antiga. Segundo Christo (2008, p. 31), “[...] até o final do século XV, o artista não era visto como gênio e a obra de arte não era expressão individual de um artista, e sim uma produção coletiva que acontecia nas oficinas pertencentes às Guildas, ou Corporações de Ofícios”³.

Como se percebe os artistas, de acordo com a concepção atual, não eram assim vistos no passado. No entanto, existiu com o surgimento d’art nouveau uma influência mútua entre a

² “Em uma sociedade materialista, adicionalmente, os interesses gravitam em torno da satisfação de necessidades básicas e elementares, como o bem-estar econômico e a coesão social. Em uma sociedade pós-materialista, em que há o atendimento das necessidades básicas e, portanto, maior demanda por serviços, os indivíduos interessam-se, sobretudo, pelo atendimento de necessidades de ordem estética, intelectual, de qualidade de vida e de envolvimento em processos de tomada de decisão autônomos, que podem ocorrer no trabalho e no sistema político” (INGLEHART, 1999 apud BENDASSOLLI e Outros, 2009, p. 11).

³ Associação de artesãos de um mesmo ramo que agiam na Idade Média como reguladoras da profissão, especificando a qualidade dos produtos e classificando os profissionais em diferentes classes.

obra de arte e a moda. Esta reciprocidade é que encoraja costureiros, inclusive na atualidade, a propor modelos retirados e inspirados em obras de arte e vice e versa. É a procura do belo. Com a passagem do ofício de costureiro para o de Estilista liberta-se este profissional do estatuto de artesão. Surge então a terminologia “criador de moda”, que foi adotada oficialmente em 1973 pela pelo Chambre Syndicale de la Couture Parisienne, segundo Cidreira (2005).

Então, o que determina o que é ou não arte, se esta concepção muda ao longo do tempo e, o que é considerado moda hoje, no passado não o era? Muito ainda se tem a discutir sobre o que é ou não é arte, e muitas vertentes são conflitantes sobre estes conceitos.

Para diferenciar, design de arte, Moura (2008, p.46) utiliza “a divisão entre o objeto com finalidade prática, utilitária, e o objeto com finalidade estética” onde, o primeiro, é composto por objetos do primeiro grupo e a arte por objetos do segundo grupo. Para este autor, esta é, no entanto, uma visão simplista e um tanto equivocada, pois isso significaria que objetos utilitários não despertariam nenhuma sensação estética e, por sua vez, a obra de arte não teria utilidade, o que, na prática, não se efetiva.

Entretanto, “ao tentarmos identificar na historia o surgimento desse profissional responsável pela configuração de objetos que interagem com o cotidiano do homem, pode-se perceber que esta atividade no início estava também ligada ao campo da arte”, segundo Christo (2008, p.33), ou seja, a profissão do designer surgiu do ofício da arte. E este vem retomando suas origens, onde, “arte, design e moda, hoje não estão em esferas rigidamente separadas, vem ocorrendo aproximações, mais acentuadas desde a primeira década do século passado, entre arte e vida, arte e público”. Preciosa e Campos, (2008, p. 210) afirmam que:

O conceito de arte mudou em função das transformações ocorridas em outros campos da atividade humana. A arte de hoje leva mais em conta o domínio de aspectos simbólicos e a comunicativos por parte do artista que apenas as habilidades manuais e artesanais. O artista deve conhecer os novos meios que integram na vida do homem, como os eletrônicos e informatizados.

A produção de cultura em escala massiva aos poucos vai se impondo como uma realidade cada vez mais presente entre nós, chegando, na década de 1960, a se afirmar enquanto fenômeno impossível de ser ignorado, e que vai mudar, de maneira irreversível, as relações artísticas, culturais e subjetivas da sociedade como um todo.

Para Christo (2008), a divisão teórica que se conhece hoje como “arte pura” e “arte publicada” só se concretiza realmente com o surgimento das manufaturas e do desenvolvimento das ciências. E, com as manufaturas, surgem as divisões entre produto, projeto e a forma de produção. Neste momento, surge a noção que agora se tem do projeto como mercadoria uma vez que ele pode ser vendido e desenvolvido por terceiros.

Segundo Moura (2008), os produtos criados pela moda (arte ou design), permanecem por duas razões principais: a primeira advém da inovação, significação e expressão que transcende o estilo, o tempo e as relações de mercado; a segunda, no entanto, decorre de que o produto está inserido em um circuito industrial e comercial que atende a demanda típica do capitalismo. A obra de arte, assim como o produto de moda ou design, são elementos resultantes em um objeto aberto, ou seja, sujeito a diversas interpretações, recriações ou releituras, que se dá tanto por quem irá utilizar, observar e/ou consumir, quanto pelo próprio artista, refletindo o processo dialético da objetivação e subjetivação do objeto que foi criado, desenvolvido como fruto de um processo criativo.

Para o estilista e professor Sérgio de Loof mudam os elementos, mas não há diferença alguma entre a moda e as artes consagradas. Um Dior e um Dali se equivalem, mas existem poucos Dali e na moda ocorre o mesmo: milhões de estilistas e poucos que criam peças como obras de arte. Contrapondo, em outro sentido, Cidreira (2005), amplia esta discussão, afirmando que,

[...] outros estilistas opinaram sobre o estatuto do seu métier, como fez Coco Chanel, ao afirmar que a moda não é uma arte, mas sim uma profissão como outra qualquer e que o fato da arte se servir da moda, já é uma glória para esta última. Para o estilista o vestido não é nem uma tragédia, nem um quadro; é uma charmosa e efêmera criação, não uma obra de arte eterna, a moda deve morrer e morrer rápido, para que o comércio possa viver.

Sirqueira (2007) ressalta que os profissionais, de uma forma geral, estão sendo forçados, cada vez mais, a padronizarem seus trabalhos, o que os torna, muitas vezes desprovidos de sentido. E que, é raro o trabalhador poder ter um trabalho que vá além do seu próprio sustento, ou seja, dando-lhe sentidos além da busca pela sobrevivência. Quando se fala do Designer de Moda, uma incógnita se abre, pois estes, apesar da imposição das regras da indústria da moda ainda têm o poder de criação em suas mãos.

[...] basta pensar que o consumo dos objetos antes parecia lento, demorava o mesmo tempo que levava para ser visto. Às vezes, o objeto durava mais que o sujeito. Hoje, sob o império da descartabilidade que vivemos e a vida útil dos objetos é cada vez mais abreviada, ainda que rumores de um consumo mais consciente comecem a por em xeque essa nossa humana insaciabilidade. Do consumo dos objetos passamos a consumir a imagem deste objeto. E essa imagem é frágil, se desgasta rapidamente e logo torna-se insuportavelmente batida, surrada. No final das contas, o que parece importar mesmo, em termos de planos de marketing agressivos, é a novidade (PRECIOSA e CAMPOS, 2008, p. 211-212).

A visão de arte e de sua possível funcionalidade é, portanto, um tema que exige uma reflexão mais profunda sobre o que está por trás do processo criativo do Designer, de como este desenvolve suas atividades de criação e inovação. E, para Moura (2008, p. 71),

O design é em sua essência um processo criativo e inovador, provedor de soluções para problemas de importância fundamental para as esferas produtivas, tecnológicas, econômicas, sociais, ambientais e culturais. [...] Criar e produzir moda, por meio do designer é a criação deste universo material, simbólico e artificial. [...] O design de moda no Brasil há muitos anos já passou da infância, está na fase adulta, só falta assumir o seu nome próprio.

Sumarizando, a Figura 1 apresenta os principais elementos que permeiam a discussão conceitual da relação entre o produto do Designer de Moda como arte e utilidade.

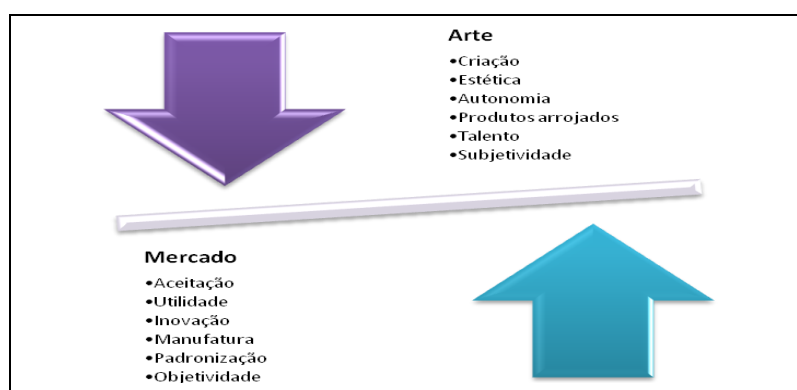


Figura 1: Entre a Arte e o Mercado
Fonte: Desenvolvido pela autora.

No caso desta pesquisa, foram analisados os Designers de Moda autônomos, os empreendedores e os empregados, que podem ou não possuir sua própria marca e identidade. Dizer que o Designer de Moda está vinculado ao design, também pode significar dizer que ele possui influência destes dois campos na construção de seus significados, assim como de seus discursos. Neste sentido, acredita-se que o “estilista” (o artista nato) está inicialmente mais relacionado ao campo da arte e o “designer” (profissional formado) possui tanto a influência do campo da arte como do próprio mercado.

Partindo desta premissa, não se poderia, portanto separar estes dois termos como definições opostas ou simplesmente distintas, ter-se-ia que as compreender como termos diferentes, de uma mesma definição, afirma Christo (2008).

6. Delineamento Metodológico do Estudo

Neste trabalho, optou-se por utilizar o estudo de caso de caráter descritivo e exploratório com os Designers de Moda, que atuam no mercado Goiano. Existem propostas metodológicas específicas para a psicodinâmica do trabalho que privilegiam as entrevistas, preferencialmente, em pequenos grupos e de forma coletiva. As entrevistas, segundo Gonzáles Rey (1999), enquanto instrumento metodológico, consistem em uma ferramenta interativa. Esta adquire sentido dentro do espaço dialógico e neste espaço estabelece vínculo entre o pesquisador e o sujeito investigado, cumprindo uma função essencial na qualidade dos indicadores empíricos produzidos

Esta opção metodológica se deu em razão do tipo de organização do trabalho em que o Designer de Moda atua. Normalmente, este é um profissional liberal, sem vínculo empregatício, nem participa de grupos ou organizações fixas. Assim, seria artificial reuni-los para a realização de entrevistas coletivas, além do que se levou em consideração aspectos íntimos da sua história de vida e do seu processo de identificação com o trabalho da moda.

A opção, no entanto, não desconsiderou que as pesquisas em psicodinâmica do trabalho são, segundo Dejours (2004), “pesquisa-ação”, pois o pesquisador em sua escuta se expõe a alguns riscos como o de ouvir o sofrimento do outro e seus dramas, gerando uma perturbação em seu equilíbrio psíquico, o de perder a legitimidade de seus interesses e, por último, o risco de seu envolvimento com a realidade pesquisada gerando angústias. Esta realidade vivida pelos pesquisadores também é conhecida como “escuta com riscos”. E, por recorrer à técnica da interpretação, a psicodinâmica do trabalho se enquadra epistemologicamente nas ciências histórico-hermenêuticas. Para minimizar este efeito, foram feitas gravações e filmagens para permitir o olhar múltiplo. Além disso, o fato destes profissionais serem liberais reduz a pressão de poder que normalmente envolve este tipo de levantamento.

Este trabalho contou com a colaboração de 11 profissionais que atuam como Designer de Moda e que prestam serviços para empresas que atuam no mercado de moda em Goiânia, quantidade esta que se deu pelo critério de saturação dos dados. Critérios de inclusão: profissionais reconhecidos como experientes no mercado goiano na área de Design de Moda; ter disponibilidade para participar das entrevistas; concordar e assinar o “termo de consentimento

livre esclarecido”. Critérios de exclusão: profissionais sem carreira reconhecida no mercado goiano na área de Design de Moda; não possuir disponibilidade de tempo para as entrevistas; não assinar o termo livre esclarecido.

Os instrumentos de coleta de dados foram às entrevistas semi-estruturadas individuais, registradas através de gravação, atendendo à orientação feita por Bardin (1995), que indica que as entrevistas gravadas devem ser transmitidas na íntegra e as gravações conservadas, visando levantar informações linguísticas. Foi utilizada a técnica de análise gráfica do discurso, que é uma derivação da análise do conteúdo, que tem como objetivo analisar os conteúdos, visando levantar o discurso produzido pelo indivíduo, que transmite a representação que este possui do mundo em que vive e interage, levando em consideração a sua realidade subjetiva, determinada e determinante de seus comportamentos e práticas, de acordo com Lane e Codo (1987).

7. Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados

De acordo com Borges (2004), existem dois traços de distinção entre arte e design e o primeiro afirma que o design atende a uma função e que a arte não. E, o outro, que diz que o design atende a uma encomenda, enquanto a arte seria fruto apenas do impulso criador do artista.

Sirqueira (2007) ressalta ainda a visão de que, os profissionais, de uma forma geral, estão sendo forçados, cada vez mais, a padronizar seus trabalhos, o que os torna, muitas vezes desprovidos de sentido. Para explicitar estas relações, foram feitas perguntas aos Designers de Moda visando identificar suas vivências sobre a temática.

Diante do núcleo induzido “Quando você pensa no seu trabalho como *Designer*, o que você sente?”, emergiram dois núcleos: o da realização e o do sofrimento. Com relação ao núcleo realização, emergiu que esta se dá porque é uma possibilidade de expressão, por ficar feliz e emocionado com seu resultado, porque gosta do seu trabalho e quer morrer trabalhando e porque tem orgulho do seu produto. O fragmento abaixo representa esta ideia:

Quando você vê a coisa pronta, é diferente, principalmente quando fica bonita, você fica assim: “Nossa Senhora, esse está lindo, maravilhoso”. Então, tem aquela peça, como se diz, que é seu filho. Aquela ali você quer mostrar pra todo mundo... Sempre tem isso, sempre numa coleção tem uma peça que você mais gosta. Mas é legal, eu gosto, de ver seu trabalho realizado, quer dizer o meu trabalho realizado (P8).

O discurso “ficar feliz e emocionado com seu resultado, porque gosta do seu trabalho e quer morrer trabalhando” exemplifica Dejours (1994), quando afirma que as vivências de prazer surgem quando as exigências intelectuais, motoras ou psicossensoriais de uma determinada tarefa proporcionam equilíbrio sobre a carga psíquica, de tal forma que a simples execução desta atividade é reconhecida como uma fonte de prazer, dando sentido ao trabalho.

Dentre os elementos que compõem as vivências de prazer, conforme Mendes (1999), no discurso “possibilidade de expressão e porque tem orgulho do seu produto”, demonstra a presença dos elementos Gratificação e Liberdade no trabalho.

Já com relação ao núcleo frustração, emergiu que este ainda tem muito que aprender, que existe uma desvalorização do piloto, que existe um mercado concorrente de baixa qualidade e porque é muito crítico consigo. O trecho que se segue evidencia este pensamento: “Fico orgulhosa de algumas coisas (risos), tristes com outras, nossa que coisa feia que eu fiz. Mas no geral eu me sinto bem (P3)”.

Macedo e Mendes (2008) afirmam que essas vivências são oriundas e provenientes do conflito, do confronto entre o desejo e a necessidade de cada trabalhador aliados às características do contexto de produção em que estes estão inseridos. Neste sentido, o discurso “tem muito que aprender que existe um mercado concorrente de baixa qualidade e porque é muito crítico consigo”, demonstram a presença de vivência de sofrimento, que podem ser caracterizadas como desgastes e inseguranças.

O que se percebe no caso dos Designers de Moda é um elevado julgamento, que se dá em três esferas: o autojulgamento, o julgamento feito pelo mercado consumidor e, por fim, o julgamento feito pelas organizações que compram os desenhos e projetos destes profissionais da moda, confirmando a ideia levantada no referencial teórico deste trabalho.

Segundo Mendes e Tamayo (2001), a relação entre prazer-sofrimento são vivências de sentimentos de valorização, reconhecimento e/ou desgaste no trabalho. Quando os Designers de Moda afirmam “que existe uma desvalorização do piloto e produzir só para vender para um mercado de baixa qualidade”, tal fato representa uma desvalorização e falta de reconhecimento, gerando sofrimento, frustração do trabalhador. Também, confirmando Dejours (2007), o sofrimento oriundo da relação coercitiva no trabalho, também permeia o discurso.

Cabe ressaltar que, apesar da presença de sofrimento, apresentada nestes trechos apresentados no discurso dos Designers de Moda, estes profissionais demonstram possuir um processo de mobilização subjetiva que permite a transformação do sofrimento com o resgate do sentido do trabalho, do porquê de sua realização. Esse sentido é construído com base em regras que não são apenas técnicas e estas regras organizam suas relações apresentando uma dimensão ética que remete à noção do que é justo ou injusto, constituindo normas e esquemas para sua regulação. Elas reportam também aos valores, pelo julgamento da estética e da beleza (qualidade) do trabalho, confirmando Dejours (2004).

Diante do núcleo induzido “Qual o significado do termo artista para você?”, emergiram quatro núcleos: o ser, o não ser, o fazer, e o não fazer. No núcleo ser emergiu um aspecto salientado que indica que ser artista é ser criativo, acreditar em si mesmo, ser livre para se expressar e ser natural. Já o não ser, pode ser evidenciado como o profissional que é conformado e medíocre, conforme fragmento que se segue: “Então, eu acho que artista é isso: ele pegar um projeto, idealizar algo e colocar ele pra funcionar e causar uma certa satisfação em outras pessoas. Alegria (P11)”.

O discurso evidencia que para os Designers de Moda o ser artista está ligado ao ato de criar moda e tem a mesma conotação dada por Cidreira (2005), quando explicita que existiu, com o surgimento d’art nouveau, uma influência mútua entre a obra de arte e a moda. Esta reciprocidade é que encoraja costureiros, inclusive na atualidade, a propor modelos retirados e inspirados em obras de arte e vice e versa. É a procura do belo.

Os dados de Moura (2008) são corroborados pelo discurso dos entrevistados, quando afirmam que a obra de arte, assim como o produto de moda ou design, são elementos resultantes em um objeto aberto, ou seja, sujeito a diversas interpretações, recriações ou releituras, que se dá tanto por quem irá utilizar, observar e/ou consumir, quanto pelo próprio artista, refletindo o processo dialético da objetivação e subjetivação do objeto que foi criado, desenvolvido como fruto de um processo criativo.

No núcleo fazer emergiu também um aspecto salientado que apresenta que ser artista é fazer coisas de forma a transformar o feio em belo, criar soluções, o diferente, estimular os desejos e dominar a técnica. Já este não deve fazer cópias e “qualquer coisa”. O fragmento que se segue evidencia este pensamento:

Pra mim, artista não é só fazer obra de arte. Eu acho que é funcionar assim para ativar o desejo de consumo, o desejo mesmo das pessoas. Não é só você criar arte. É você estimular esse desejo da pessoa. É olhar e a pessoa se sentir atraída por aquilo. Eu acho que isso é o trabalho de um verdadeiro artista. [Você acha que as pessoas não se sentem atraídas pela sua calça?] Eu acho que sim, mas não que eu faça uma obra de arte (P10).

O discurso dos Designers de Moda “é fazer coisas de forma a transformar o feio em belo, criar soluções, o diferente, estimular os desejos e dominar a técnica”, confirmando Preciosa e Campos (2008), que afirmam que arte, design e moda, hoje não estão em esferas rigidamente separadas vêm ocorrendo aproximações, entre arte e vida, arte e público, ou seja, o conceito de arte mudou em função das transformações ocorridas em outros campos da atividade humana.

Ainda neste sentido, completam afirmando que a arte de hoje leva mais em conta o domínio de aspectos simbólicos e comunicativos por parte do artista do que apenas as habilidades manuais e artesanais. O artista deve conhecer os novos meios que integram a vida do homem, como os eletrônicos e informatizados e que a produção de cultura em escala massiva aos poucos vai se impondo como uma realidade cada vez mais presente entre nós.

Os discursos concordam com Moura (2008) ao afirmar que o design é em sua essência um processo criativo e inovador, provedor de soluções para problemas de importância fundamental para as esferas produtivas, tecnológicas, econômicas, sociais, ambientais e culturais. E, que criar e produzir moda, por meio do designer é a criação deste universo material, simbólico e artificial.

Diante do núcleo induzido “Você considera a moda um tipo de arte?”, emergiram dois núcleos: o certamente e o não. No núcleo certamente emergiram dois aspectos salientados, indicando os porquês desta visão. O primeiro que considera a moda um tipo de arte porque tudo que se cria é arte e conta uma história, como pode ser evidenciado na fala que se segue: “Eu considero, até porque, muitas pessoas dizem que não, mais eu acho que tudo que você cria, eu acredito que é arte (P2)”.

Ainda em relação ao núcleo certamente, emergiu o segundo aspecto que é um tipo de arte porque exige habilidade e exercita a técnica.

Ah, com certeza. É, para muitos não. Eu acho até interessante a pessoa, às vezes, se referir ao meu trabalho assim: "ah, faz um risco pra mim". Na verdade não é um risco. A habilidade que você tem, que ao longo do tempo né... que você foi adquirindo experiência, habilidade... (P5).

O discurso dos Designers de Moda, em consonância com o gráfico anterior, novamente traz a ideia apresentada por Preciosa e Campos (2008), que afirma que arte, design e moda, hoje não estão em esferas rigidamente separadas. Vêm ocorrendo aproximações, entre arte e vida, arte e público ao afirmarem que “moda é um tipo de arte porque tudo que se cria é arte e conta uma história”, focando mais os aspectos simbólicos e comunicativos, também confirmados no discurso dos Designers de Moda, que afirma que “a moda é um tipo de arte porque exige habilidade e exercita a técnica”, ou seja, o artista deve conhecer os novos meios que integram na vida do homem, como os eletrônicos e informatizados e que a produção de cultura em escala massiva aos poucos vai se impondo como uma realidade cada vez mais presente entre nós.

O *design* exige, em sua essência, um processo criativo e inovador, provedor de soluções para problemas de importância fundamental para as esferas produtivas, tecnológicas, econômicas, sociais, ambientais e culturais, confirmando Moura (2008). Ou seja, que criar e produzir moda, por meio do designer é a criação deste universo material, simbólico e artificial.

Já com relação ao segundo núcleo denominado de *não* emergiram três aspectos salientados, indicando os porquês desta visão. O primeiro indica que não considera a moda um tipo de arte porque é realizada por pessoas com a função de cobrir o corpo. “100%. Ela, claro, tem uma função de cobrir o corpo. Mas é claro também ela tem uma outra função, que pra mim é muito importante, de dizer quem é você e de contar histórias também (P9)”.

O segundo aspecto deste núcleo, representado pelos fragmentos abaixo, indicam que não é um tipo de arte porque é um símbolo, um status, só destinado para os desfiles e que não dá para ser utilizado pelas pessoas. “Assim, o meu trabalho não é uma arte, no meu ponto de vista. Eu acho que moda que vira arte é uma moda de exposição, é uma moda que não dá pra você usar na rua, é um objeto de desejo, muito desejo, que você vê no museu, vê num espaço diferenciado (P10)”.

Para diferenciar design de arte Moura (2008) utiliza a divisão entre o objeto com finalidade prática, utilitária e o objeto com finalidade estética. O discurso dos *Designers* de Moda confirma o primeiro objeto, mesmo que em menor escala, quando afirma que “não considera a moda um tipo de arte porque é realizada por pessoas com a função de cobrir o corpo, Já com relação ao segundo objeto, este pode ser confirmando quando falam que “não é um tipo de arte porque é um símbolo, um status, só destinado para os desfiles e que não dá para ser utilizado pelas pessoas”.

O terceiro aspecto indica que não é um tipo de arte porque é metódico, é negócio, é trabalho. “Não. Eu acho que é uma coisa bem metódica, tem quem faça arte, mas não a moda, a moda é negócio, não é arte pra mim (P4)”.

Este discurso pode ser corroborado por Borges (2004), que afirma que, em geral existem dois traços de distinção entre arte e design. Em primeiro lugar, o design atende a uma função; e a arte, não. O outro ponto distintivo é o que diz que o design atende a uma encomenda, enquanto a arte seria fruto apenas do impulso criador do artista, e, portanto, não é compreendido como arte por um dos entrevistados, como evidenciado nos discursos “porque é metódico, é negócio, é trabalho”. Esta ambiguidade presente no discurso dos *Designers* de Moda, mais uma

vez, evidenciam a relação prazer e sofrimento, negado ou minimizado pelos entrevistados, visto que somente um reforçou claramente o objetivo de atender exclusivamente ao mercado.

Diante do núcleo induzido “Você se percebe como artista?”, emergiram três núcleos: o sim, o não e o às vezes. No núcleo sim emergiram dois aspectos salientados, indicando o primeiro que este é um dom, que precisa ter bom gosto, que é um meio de expressão e que cria desejos nas pessoas a sua volta.

O segundo indica que é uma forma de se fazer bem feito o diferente e que esta também é uma forma de criar desejos nos consumidores, como pode ser observado no fragmento: “Eu me considero. Me considero completamente. Não os outros né. Também nem falo que sou artista. Mas eu sou (P1)”. Os dados obtidos nesta pergunta evidenciam que, para os *Designer* de Moda, arte e criação estão intimamente relacionados, o que confirma o conceito apresentado por Christo (2008), que indica que arte, design e moda, hoje não estão em esferas rigidamente separadas.

Ademais, segundo Preciosa e Campos (2008), o conceito de arte mudou em função das transformações ocorridas em outros campos da atividade humana e a arte de hoje leva mais em conta o domínio de aspectos simbólicos e comunicativos por parte do artista que apenas as habilidades manuais e artesanais, reafirmando o discurso encontrado em questões anteriores. Estes se consideram, de certa forma, artistas, onde a produção de cultura em escala massiva aos poucos vai se impondo como uma realidade cada vez mais presente entre nós e que mudou, de maneira irreversível, as relações artísticas, culturais e subjetivas da sociedade como um todo.

No núcleo às vezes e não emergiram somente um aspecto salientado. Os fragmentos apontam que esta compreensão se dá por ser um tipo de trabalho que lida com a transformação, com o esforço e os objetivos, que gera uma quantidade de peças, padronizadas, que serão comercializadas no mercado em geral. “Não, não me julgo como artista hora nenhuma. Porque tudo é através de muita transpiração, nada aparece assim (P4)”.

O discurso dos *Designers* de Moda, por outro lado, também confirma Christo (2008), afirmando a existência de uma divisão teórica que se conhece hoje como “arte pura” e “arte publicada” e esta se concretiza realmente com o surgimento das manufaturas e do desenvolvimento das ciências. Neste momento, surgem as divisões entre produto, projeto e forma de produção. Surge, também, a noção que agora se tem do projeto como mercadoria uma vez que ele pode ser vendido e desenvolvido por terceiros. Esta perspectiva, também é evidenciada na fala dos *Designers* pesquisados. Percebe-se, ainda, que este é um tema controverso e que, no discurso dos profissionais da moda este pode ser arte, no momento em que significa liberdade de expressão, levar para a sociedade uma forma de arte, em demonstrar algo diferente na forma de algo que fez.

Mas também, no discurso dos *Designers*, é trabalho que serve ao capital, principalmente quando se sabe que tudo parte de alguma coisa, quando é uma ação mais comercial, quando segue uma tendência, quando demanda muita transpiração e trabalho, confirmando a concepção defendida por Preciosa e Campos (2008).

A Figura 2 foi construída para sumarizar os principais resultados obtidos nas respostas dos entrevistados.

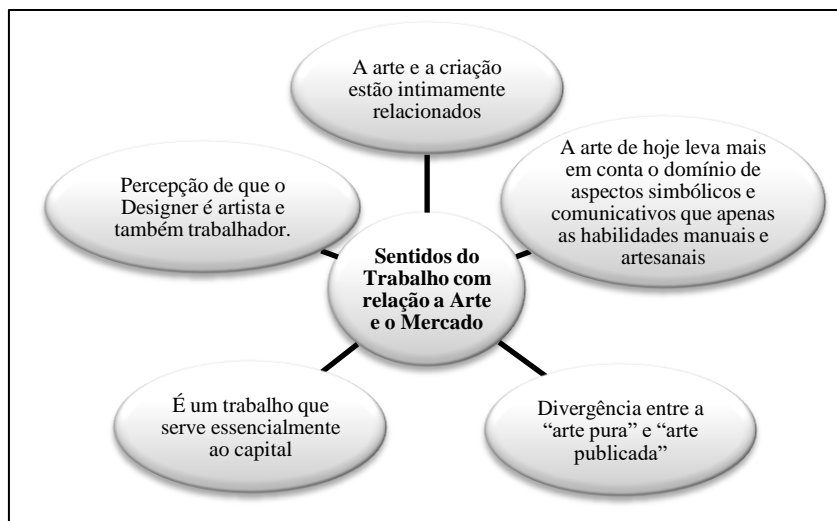


Figura 2: Resultados da Sub-categoria Arte e Trabalho
Fonte: Desenvolvido pela autora.

De acordo com os entrevistados quando, se busca a relação entre arte e trabalho, pode-se dizer que o design de moda é um trabalho que serve essencialmente ao capital e que a arte considera mais ou privilegia o domínio de aspectos simbólicos e comunicativos do que as habilidades manuais e artesanais, mas, também, que arte e criação estão intimamente relacionadas e que embora seja “arte publicada” e não “arte pura” a identificação entre arte e o trabalho do designer é significativa e positiva, mesmo tendo a consciência de seu papel no processo produtivo.

8. Considerações Finais

O estudo tem como pressuposto elucidar se os Designers de Moda, mesmo atuando em um mercado competitivo e exigente, que pressiona para o lucro e para atender as demandas de mercado, se sentem como realizadores de uma atividade criativa e se, com isso, conseguem sublimar e construir mais vivências de prazer do que de sofrimento, superando a alienação e se identificando e se reconhecendo em seu trabalho.

A análise do universo destes profissionais que atuam especificamente na moda vestuária, no que diz respeito à sua trajetória, identidade, sentidos e vivências, possibilitou compreender os fatores que os levam a escolher esta profissão, bem como suas possibilidades de vivenciar prazer e sofrimento a partir de seu trabalho.

Neste sentido, observou-se que estes profissionais vivenciam o processo de criação livre, de um “trabalho vivo” como o principal sentido atribuído ao seu trabalho e, com isso, conseguem desenvolver estratégias de enfrentamento, assim como de sublimação transformando as vivências de sofrimento em prazer.

As entrevistas individuais e semiestruturadas objetivaram responder a questões como: como foi sua trajetória profissional? Qual a sua identidade e os sentidos do seu trabalho? Quais as suas relações com o mercado e com o processo criativo?

Objetivando responder a estas questões, os dados coletados foram agrupados em uma categoria de análise: a identidade, trajetória profissional e sentidos do trabalho;

Nesta categoria, os dados corroboram a discussão central desta tese, evidenciando a existência da sublimação como forma de gerar prazer através do processo criativo, livre e percebido como arte. Ademais, os dados evidenciam o fato de que o trabalho realizado pelos Designers serve essencialmente ao capital e que a arte privilegia o domínio de aspectos simbólicos e comunicativos do que as habilidades manuais.

Os dados obtidos nesta pesquisa indicam ainda que os *Designers* de Moda participantes não tiveram, como referência, uma história familiar de sucesso que poderia servir como um alicerce profissional. Sua profissão e profissionalização estão sempre em construção num cenário de “desestabilização” permanente. Portanto, o discurso evidencia que sua trajetória foi construída através de suas próprias experiências e buscas pessoais.

Neste sentido, o trabalho do Designer de Moda ocorre de forma interativa no processo dialético de objetivação e subjetivação na construção destes valores, desta identidade construída ao longo de sua vida. E, apesar da alienação fomentada pela mediação do capital e da pressão existente, estes profissionais acreditam em seu próprio trabalho e se identificam com ele.

Ademais, os Designers de Moda sofrem uma influência significativa do processo de valorização e reconhecimento, sendo estes os principais motivadores e que possibilitam o processo de sublimação, pois se sentem aptos a pensar, agir e reinventar o trabalho, o que lhes possibilita investimento afetivo em objetos da moda que são socialmente valorizados.

Um ponto importante ao analisar os dados desta tese é o perfil do grupo de Designers de Moda pesquisados. Um dos elementos levado em consideração para sua inclusão no grupo de pesquisados foi a sua atuação reconhecida no mercado. Este item, certamente, influenciou a análise dos resultados, pois o reconhecimento é um dos elementos, segundo a abordagem da psicodinâmica do trabalho, geradores de prazer, sendo, esta vivência, evidenciada de forma significativa nos dados apresentados.

Os resultados obtidos, apesar de evidenciarem sofrimento, normalmente presente nas vivências dos trabalhadores no mundo capitalista, indicam que as vivências de prazer são mais frequentes, corroborando a ideia central da tese: os Designers de Moda, mesmo atuando em um mercado competitivo e exigente, que pressiona para o lucro e para atender as demandas de mercado, sentem que realizam uma atividade criativa e, com isso, conseguem sublimar e sentir mais prazer que sofrimento.

As questões propostas no escopo deste trabalho e que possibilitaram a obtenção de dados decorrentes da vivência dos Designers de Moda participantes, também nos permitem algumas ilações, tais como: os Designers de Moda ainda não se constituem em uma categoria profissional mobilizada; buscam mais o sucesso de uma coleção do que a necessidade de desenvolvimento industrial da área; os empresários das organizações, que produzem moda, adotam visão precária do processo de criação e produção de uma coleção de moda; a produção da cópia e do barato parece ser mais valorada pelo segmento da indústria da moda em Goiás do que a da criação diferenciada e do lançamento de estilos; os dados indicam a uma falta de suporte tecnológico, fabril e promocional para o segmento como um todo; o contato pessoal

com cada um dos participantes nos permite inferir que eles se conhecem pouco entre si e não trocam experiências; e, a principal ambição do Designer de Moda é ter a sua própria marca, ou seja, ser dono do seu próprio negócio.

Finalmente, um avanço neste campo do conhecimento, especificamente com relação aos Designers de Moda e como agenda para futuras pesquisas, é a realização de estudos em organizações de maior porte, que possuam mais de um profissional Designer de Moda, visando compreender também os discursos coletivos, bem como, a psicodinâmica de suas relações interpessoais.

Referências

- ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade. *Psic.: Teor. e Pesq.*, Brasília, v. 19, n. 1, abr. 2003.
- ALENCAR, Eunice Soriano de. *A Gerência da Criatividade: abrindo as janelas para a criatividade pessoal nas organizações*. São Paulo: Makron Books, 1996, 2005.
- ALENCAR, Eunice Soriano de. Promovendo um ambiente favorável à criatividade nas organizações. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 38, ano 2, 1998.
- AMABILE, T. M. Motivating creativity in organizations: on doing what you Love and loving what you do. *California Management Review*, v. 40, ano 1, p. 39-58, 1997.
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 1979.
- BAXTER, Mike. *Projeto de Produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos*. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2000.
- BENDASSOLLI, Pedro F.; e Outros. *Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades*. ERA, São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar. 2009, p. 10-18.
- BERDANI, Marcelo. *Valores, Práticas e Criatividade Organizacionais: estudo do perfil cultural de uma Instituição Bancária (tese)*, Brasília: UnB, 2008.
- BORGES, L. de O.; YAMAMOTO, O. H. O mundo do trabalho. In: ZANELLE, J. C.; BORGES-ANDRADE, J. E. e BASTOS, A. V. B. *Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil*. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- BORGES, Virginia Todeschini. *Vestidos para mostrar: as máscaras da identidade*. Artigo adaptado de "Uma questão de estilo: considerações sobre a cobertura de Moda na mídia impressa carioca", dissertação de Mestrado defendida na ECO/UFRJ, em 2003. In: *Identities e Cultura (Revista)*, n. 7, ano 3, 2004.
- BRUNO-FARIA, M. F., Alencar, E. M. L. S. (1998). Indicadores de clima para a criatividade: um instrumento de medida da percepção de estímulos e barreiras à criatividade no ambiente de trabalho. *Revista de Administração*, 4, 33, 86-91.
- BÜRDEK, B. E. *História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. Tradução Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CAMERON, Julia. *Guia Prático para a Criatividade: o caminho do artista*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- CIDREIRA, R. P. *Os sentidos da moda*. São Paulo: Annablume, 2005.
- COOK, P. *Best practice creativity*. Hampshire: Gower, 1998.

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

CROPLEY, A. J. Definitions of creativity. Em M. A. Runco e S. R. Pritzker (orgs.), Encyclopedia of creativity. San Diego: Academic Press, 1999.

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

DEJOURS Christophe. A Loucura do trabalho: estudo da psicopatologia do trabalho. São Paulo: Ed. Cortez, 2005.

DEJOURS, C. L'évaluation du travail à l'épreuve du réel. Critique des fondements de l'évaluation. Paris: INRA, 2003.

DEJOURS, C. Organisation du Travail – clivage – alienation. In: DEJOURS, C., VEIL, C., WISNER, A. Psychopatologie du travail. Paris: EME, p.123-30, 1985.

DEJOURS, Christophe; ABDOUCHELI, Elisabeth. Desejo ou motivação? A interrogação psicanalítica sobre o trabalho. In: DEJOURS, Christophe; ABDOUCHELI, Elisabeth; JAYET, Christian (orgs.). Psicodinâmica do trabalho: contribuições da escola dejouriana à análise da relação prazer, sofrimento e trabalho. São Paulo: Atlas, 1994.

DEJOURS, Christopher. A banalização da injustiça social. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

DEJOURS, Christopher. A loucura do trabalho: estudo de Psicopatologia do Trabalho. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1992.

DEJOURS, Christopher. Avant-propos para a edição brasileira. In: Da Psicopatologia à Psicodinâmica do Trabalho. Selma Lancman e Laerte Idal Sznelwar (org.) Brasília: Editora Fiocruz e Paralelo 15, 2004.

DEJOURS, Christopher. Psicodinâmica do trabalho na pós-modernidade. In: Diálogos em Psicodinâmica do Trabalho. Ana Magnólia Mendes, Suzana Canez da Cruz Lima e Emílio Peres Facas (orgs.) Brasília: Paralelo 15, 2007.

DEJOURS, Christopher; ABDOUCHELLI, E.; JAYET, C. Psicodinâmica do Trabalho – contribuições da escola dejouriana à análise de prazer, sofrimento e trabalho. São Paulo: Atlas, 1994;

DEJOURS, Christopher; JAYET, Christian. Psicopatologia do trabalho e organização real do trabalho em uma indústria de processo: metodologia aplicada a um caso. In: DEJOURS, Christophe; ABDOUCHELI, Elisabeth; JAYET, Christian (orgs.). Psicodinâmica do trabalho: contribuições da escola dejouriana à análise da relação prazer, sofrimento e trabalho. São Paulo: Atlas, 1994.

FEGHALI, Marta Kasznar e DWYER Daniela. As engrenagens da moda. Rio de Janeiro: E. Senac Rio, 2004.

FORNASIER, Cleuza B. R.; MARTINS, Rosane F. de F.; e DEMARCHI, Ana Paula P. O ensino da disciplina de desenvolvimento de projetos como sistema de gestão do conhecimento. In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

GILSON, L. L., MATHIEU, J. E., SHALLEY, C. E. & RUDDY, T. M. (2005). Creativity and standardization: Complementary or conflicting drivers of team effectiveness? Academy of Management journal, 48, p 521-531.

GONZÁLEZ REY, F. Epistemología cualitativa y subjetividad. São Paulo: Educ, 1997.

GOMES, Santino Elias. O processo de criação da roupa. Rio de Janeiro: Senac, 1982.

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

JONES, Sue Jenkyn. Fashion Design – manual do estilista. (Tradução de Iara Biderman). São Paulo: Cosac Naify, 2005.

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

KELLER, Paulo Fernandes. O Trabalho Imaterial do Estilista, a Produção de Moda e a Produção de Roupas. (Apresentação) 31º. Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu – MG, 2007.

LANE, S. T. M., & CODO, W. (Eds.). Psicologia Social: O homem em movimento. São Paulo: Brasiliense, 1987.

LANE, Silvia. Uma técnica de análise do discurso. In: Simpósio sobre representação social. In: Congresso Interamericano de Psicologia. 20. Anais. Caracas, 1985.

LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. O luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução Maria Lúcia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsumation. Paris: Gallimard, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lúcia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIVINGSTONE, P. L.; DEBRA, L. N. e BARR, H. Person-environment fit and creativity: Na examination of supply-value and demande-ability versions off it. Journal fo Manangement, v. 23, p. 119-146, 1997.

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

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

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

MACEDO, Frederico Alberto Barbosa. Coração Nativo: uma experiência musical com o mundo sonoro indígena (dissertação de mestrado). Goiânia: UFG, 2003

MACEDO, Kátia Barbosa e MENDES, Ana Magnólia. Interfaces da Gestão Ambiental e Responsabilidade Social: as vivências dos trabalhadores em uma organização certificada como socialmente responsável. In: Qualidade de Vida no Trabalho: o olhar da psicologia e da administração. MACEDO, Kátia Barbosa (org.). Goiânia: Editora da UCG, 2004.

MACEDO, Kátia Barbosa e MENDES, Ana Magnólia. Vivências de Prazer e Sofrimento em trabalhadores de organizações com contexto de Qualidade de Vida no Trabalho. In: Qualidade de Vida no Trabalho: o olhar da psicologia e da administração, MACEDO, Kátia Barbosa (org.). Goiânia: Editora da UCG, 2004.

MENDES, A. M. Trabalho em transição, Saúde em Risco. In: MENDES, A. M. BORGES, L. O. ; FERREIRA M C. (orgs). Trabalho em transição, Saúde em Risco. Brasília: Ed. da Universidade de Brasília, 2002.

MENDES, A. M. Valores e vivências de prazer-sofrimento no contexto organizacional. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 1999.

MENDES, Ana Magnólia e TAMAYO, Álvaro. Valores organizacionais e prazer-sofrimento no trabalho. PsicoUSF, vol.6, no.1, jun. 2001.

- MIAN, Renato Alonso. A comunicação de Mercado, o luxo e a construção da marca Mercedes-Benz: tempo versus conceitos (dissertação de mestrado). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.
- MORAES, Dijon De. Moda, design e complexidade. In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. 23ª edição. Petrópolis: Vozes, 2008.
- PORTER, Maya e HARMAN, Willis. O novo negócio dos Negócios. São Paulo: Cultrix, 1997.
- PRECIOSA, Rosane; e CAMPOS, Gisela B. Arte e design como práticas criativas frente ao contemporâneo. In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- RECH, S. R.; COSTA, J. I. P. da. Estrutura da Cadeia Produtiva Brasileira da Moda. Actas de Deseño 7, 2009.
- RECH, S.R. Moda por um Fio de Qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002.
- RUNCO, M. A. Creativity. Annual Review of Psychology, 2004.
- SALAS, T. H. Una definición de La creatividad a través Del estudio de 24 autores seleccionados. (tese de doutorado). Madrid: Universidad Complutense de Madri, 2002.
- SALTZMAN, Andréa. El cuerpo diseñado: sobre la forma em el proyeto de la vestimenta. Buenos Aires: Paidós. 2004.
- SALTZMAN, Andréa. O design vivo. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.); et al. Design de moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.
- SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produto. In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- SEGAL, H. Uma Abordagem Psicanalítica da Estética. In: A Obra de Hanna Segal. Imago Ed: Rio de Janeiro, 1982.
- SELTZER, K e BENTLEY, T. La era de La creatividad: conocimientos y habilidades para una nueva sociedad. Madrid: Santillana Editores, 2000.
- SIRQUEIRA, Marcus V. Soares. As artimanhas da gestão na realidade atual das organizações. In: Diálogos em Psicodinâmica do Trabalho. Ana Magnólia Mendes, Suzana Canez da Cruz Lima e Emílio Peres Facas (orgs.) Brasília: Paralelo 15, 2007.
- SLATER, Don. Cultura do consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.
- SMIERS, Joost. Arte sob pressão: Promovendo a diversidade cultural na era da globalização. São Paulo. Editora Escrituras, 2006.
- STERNBERG, R.J. & LUBART, T.I. Creative giftedness: a multivariate investment approach. Gifted Child Quarterly, 37 (3), 7-15, 1993.
- STERNBERG, R.J. & LUBART, T.I. Defying the crowd. Cultivating creativity in a culture of conformity. New York: The Free Press, 1995.
- STERNBERG. R.J. & LUBART, T. I. Investing in creativity. American Psychologist, 51, 677-688, 1996.
- STERNBERG. R.J. & LUBART, T.I. An investment theory of creativity and its development. Human Development, 34, 1-31, 1991.
- SUNDGREN, M. e STYHRE, A. Creativity a volatile key of success? Creativity in new drug development. Creativity and Innovation Management, v. 12, ano 3, p. 145-161, 2003.

TREPTOW, Dóris. Inventando Moda – Planejamento de Coleção, 4.a edição. Brusque: D. Treptow, 2007.

VAN GELDER, T. J. Teaching critical thinking: some lessons from cognitive science. College Teaching, 2005.

WEST, M. A. e RICKARDS, T. Innovation. Em M. A. Runco e S. R. Pritzker (orgs.). Encyclopedia of creativity. San Diego: Academic press, 1999.

WILLIAMS, W. M. e YANG, L. T. Organizational creativity. Em R. J. Stenberg (org.) Handbook of creativity. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

WOODMAN, R. W.; SAWYER, J. E. e GRIFFIN, R. W. Toward a teory fo organizational creativity. Academy of Management Review, V. 18, ano 2, p. 293-321, 1993.

ZANELLA, Andréa Vieira; BALBINOT, Gabriela; PEREIRA, Renata Susan. Re-criar a (na) renda de bilro: analisando a nova trama tecida. Psicol. Reflex. Crit., Porto Alegre, v. 13, n. 3, 2000.

Sobre o autor

Lucia Kratz

Professora Regular do Mestrado da ALFA, na graduação da Faculdade Anhanguera e como professora substituta da UFES. Doutora em Psicologia pela PUC-GO, Administradora pela PUC-GO. Mestre em Administração pela FACEC/CENEC-MG, Especialista MBA em Gestão de Negócios, em Consultoria e Coordenação de Grupos, em Psicanálise e Inteligência Multifocal, em Docência Universitária, Graduanda em Psicologia.
luciakratz.coach@gmail.com