

CRIATIVIDADE: A APLICABILIDADE DO AUTOCONHECIMENTO AOS PROCESSOS CRIATIVOS NA ÁREA DE DESIGN DE MODA

Yasmin Reis¹Josely Cristiane Rosa²

RESUMO: A atual Era do Conhecimento posiciona as empresas e organizações em um mercado cada vez mais competitivo, que demanda profissionais que se destaquem não apenas por sua formação ou habilidades técnicas, mas que apresentem um grau de Inteligência Emocional elevado, fundamentado por habilidades e capacidades como o Autoconhecimento. No mundo da moda, o designer é diariamente solicitado a usar seu potencial criativo, tarefa que pode ser desafiadora diante de obstáculos econômicos e sociais. Nesse contexto, o principal objetivo da pesquisa foi verificar as vantagens da aplicabilidade das ferramentas de Autoconhecimento, aos processos criativos na área de Design de Moda, visto que o Autoconhecimento apresenta uma série de vantagens e potencialidades ao profissional. Do ponto de vista metodológico, a pesquisa foi caracterizada em bibliográfica. Os resultados evidenciaram o Autoconhecimento como ferramenta facilitadora para os processos criativos, em especial, para o universo da moda, podendo ser utilizado por designers em seu âmbito profissional, a fim de alcançar seus objetivos e resultados positivos quanto ao uso da criatividade.

Palavras-chave: criatividade; autoconhecimento; design de moda.

1 INTRODUÇÃO

O mercado atual, cada vez mais exigente e competitivo, requer adaptações e atualizações constantes, demandando profissionais mais capacitados em diferentes âmbitos, capazes não apenas de suprir as necessidades do mercado, como também se destacar em meio aos demais.

A inteligência emocional é usada mundialmente por empresas como meio para promover e desenvolver as habilidades e competências sociais (GOLEMAN, 2012). De acordo com Engelhart (1998, *apud* LAPOLLI, 2016), a Inteligência Emocional é a habilidade de entender os próprios sentimentos, controlar impulsos, raciocinar de maneira mais organizada, manter a calma e o otimismo diante de obstáculos, assim como desenvolver uma escuta ativa. -

Um dos pilares da Inteligência Emocional consiste na autoconsciência, definida por Goleman (2012, p. 70) como uma “[...] permanente atenção ao que estamos sentindo internamente”. O mesmo autor complementa que a consciência autorreflexiva é onde a mente mantém sob observação e investigação tudo que está ocorrendo ou sendo vivenciado, incluindo as emoções.

Percebe-se, assim, que a autoconsciência favorece uma série de vantagens a quem a domina. Torquato (2017) salienta que mesmo diante ao medo que acompanha o ser humano, o homem pode ter consciência suficiente para destruir processos internos que não se encontram bem elaborados, assim como tomar consciência de todo seu poder de construção e criação.

¹ Pós-graduada em MBA em Coaching e Consultoria Executiva: ênfase em pessoas e negócios da UNIFEBE. E-mail: Yasmin_reis_@hotmail.com

² Professora orientadora. (Doutora em Desenvolvimento Regional FURB). E-mail: jo.rosa@unifebe.edu.br. Membro do Grupo de Pesquisa: Design, Moda e Humanidades do Curso de Design de Moda da UNIFEBE.

Complementa-se, ainda, que ambientes de trabalho podem trazer humores e climas desagradáveis, gerando emoções negativas. Porém, a consciência dessas emoções facilita seu controle. Portanto, compreende-se que “essa consciência das emoções é a aptidão emocional fundamental sobre o qual se fundam outras, como o autocontrole emocional” (GOLEMAN, 2012, p. 71).

Em especial, com o autoconhecimento tem-se o conhecimento de pontos fortes e vantagens, assim como pontos de melhorias que necessitam receber mais atenção. Dessa maneira, obtém-se a capacidade de saber como trabalhá-los de maneira orquestrada para conseguir concluir eficientemente as tarefas do dia a dia. O autoconhecimento torna-se, assim, um dos pilares da Inteligência Emocional, fornecendo ao indivíduo habilidades extras que lhe darão uma posição de destaque, quando competindo ou comparado com demais.

Dentro da área de Design de Moda, uma das tarefas rotineiras inclusas no cotidiano de estudantes e profissionais é o planejamento e criação de coleção. “Para que uma coleção seja coerente, é necessária uma metodologia para o processo de criação” (TREPTOW, 2013, p. 38). Dentro dessa metodologia está inclusa uma série de etapas que podem variar entre empresas e designers. Uma das etapas de suma importância são os processos criativos. Jones (2011, p. 214) explica que “existem diversas técnicas para canalizar seu espírito criativo. Algumas podem ser ensinadas e outras precisam ser experimentadas pessoalmente”.

Nesse contexto, a pesquisa buscou verificar as vantagens da aplicabilidade das ferramentas de autoconhecimento aos processos criativos na área de Design de Moda. Para tanto, os objetivos específicos delineados consistiram em (i) compreender a importância dos processos criativos dentro da área do Design de Moda e, (ii) apresentar a importância do autoconhecimento para a funcionalidade do profissional.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa foi classificada em bibliográfica. Segundo Severino (2013, p. 106), “a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc.”. A presente pesquisa buscou sua base bibliográfica principalmente em livros, teses e dissertações que abordassem o tema estudado, a fim de compreender a relação do autoconhecimento com processos criativos.

A pesquisa justificou-se pela sua relevância teórica e prática. Teoricamente, a temática abordada aprofunda a compreensão do autoconhecimento e suas funcionalidades, dentre elas a potencialização de processos criativos, complementando ainda mais a produção científica brasileira.

Em termos práticos, considera-se que a relevância do tema para os profissionais da Moda, visto que o mercado atual em todas as áreas, estabelece cada vez mais profissionais capacitados para suprir as suas exigências. Não diferente disso, a área do Design de Moda demanda profissionais, não apenas capacitados em formação técnica, mas que apresente diferenciais que servirão de suporte para alavancar resultados positivos em todas as etapas do processo. Logo, além de apresentar boa formação, capacidade técnica, entre outras características ligadas ao quociente de inteligência (QI), o profissional também deve se destacar quando se trata do quociente emocional (QE).

Acrescenta-se ainda que o tema proporciona aos acadêmicos da área de Design de Moda, uma ferramenta facilitadora para seus processos criativos. Considera-se que durante a fase acadêmica, os estudantes são constantemente desafiados a executar trabalhos que lhes ofereçam experimentar o mercado real, no qual necessitam criar temas, peças, coleções que exigem o máximo de sua criatividade. Assim,

a pesquisa apresenta ferramentas de autoconhecimento como suporte para o estímulo dos processos criativos, visto que a partir do momento que o indivíduo possui um conhecimento mais aprofundado de si, passa a entender seus pontos fortes que podem ser utilizados de maneira estratégica.

2 A INDÚSTRIA DA MODA E SEUS PROCESSOS CRIATIVOS

A indústria da moda possui um campo enorme a ser estudado, iniciando pela compreensão de seus conceitos. Jones (2011, p. 24) define que a “moda é uma forma especializada de ornamentação do corpo”. Pezzolo (2009, p. 9), por sua vez, define moda como “um fenômeno sociocultural que traduz a expressão dos povos por meio de mudanças periódicas de estilo, estilo esse que particulariza cada momento histórico”.

Compreende-se que a moda possui um papel com grande dimensão, quando se trata de linguagem, pois se utiliza de roupas e ornamentos para transmitir sinais ou signos relacionados à individualidade, assim como para fazer parte de um coletivo. Logo, a linguagem da moda refere-se a essa comunicação não verbal presente no cotidiano da sociedade (JONES, 2011). Dessa forma, considera-se que a “moda e o vestuário, mesmo que intrinsecamente ligados, não podem ser confundidos. O vestuário proporciona o exercício da moda, e essa atua no campo do imaginário, dos significantes; é parte integrante da cultura” (SANT’ANNA, 2007, p. 74).

Entende-se que o universo da moda é formado por profissionais que diariamente deverão atender a uma série de requisitos para atingir um potencial de destaque no mercado. Jones (2011, p. 18) afirma que “é quase impossível se tornar um designer, estilista ou jornalista de moda competente sem ter um conhecimento do contexto histórico, geográfico, econômico e social da área em que planeja desenvolver sua carreira criativa”.

Apesar das variações de função entre os profissionais da moda, a constante que se repete em praticamente todas as áreas é a participação na criação sazonal, mensal ou até quinzenal de criação de coleção. Considerando que a moda é um fenômeno que passa pelas fases de “lançamento, consenso, consumo ampliado, massificação e desgaste” (TREPTOW, 2013, p. 22), o tempo é um dos principais pontos que diferencia a moda. O tempo entre coleções e o período de uma peça na prateleira é acelerado se comparado a outras áreas. Assim, o processo de desenvolvimento de coleção deve ser organizado e ágil, visando ser executado de maneira rápida e assertiva pelos seus profissionais.

Gomes (1992, *apud* TREPTOW, 2013, p. 37) define que “coleção é uma reunião ou conjunto de peças de roupas e/ou acessórios que possuam alguma relação entre si”. O processo de desenvolvimento de coleção possui uma série de etapas que podem variar entre profissionais e empresas, porém seguem uma mesma base e ordem. Treptow (2013) afirma que a coleção é um processo dinâmico e intenso e que necessita da comunicação entre os membros da equipe, além de um cronograma organizado.

A etapa de criação é o elo central entre as pesquisas iniciais e o resultado final. Assim, “como todos os artistas, ilustradores e designers procuram fontes de inspiração para desenvolver seus trabalhos, concentrados em absorver novas ideias o tempo todo” (MORRIS, 2009, p. 10), os designers de moda também estão inseridos no processo de criação. Segundo Morris (2009) encarar uma folha em branco é uma das partes mais difíceis para um artista. A inspiração para pôr sua criatividade

em prática será composta por uma somatória de fatores que irão contribuir para um resultado satisfatório.

Logo, o processo de criação estará aliado à criatividade. A criatividade pode ser definida como a busca de solução de problemas. “Ela só existe, ela só se exprime, em face de um problema real, como aplicação para um problema real” (BARRETO, 2004, p. 72). Torquato (2017, p. 118, 119) menciona que “não basta ter só ideia, ela tem que gerar valor para que se possa alcançar a inovação. E nesse processo de agregar valor à ideia, é que surge a criatividade”. Basicamente, é preciso localizar o problema real e específico, ter vontade de resolvê-lo, e então utilizar da criatividade para chegar à solução que não seria possível por meio de um procedimento convencional (BARRETO, 2004).

No mundo da moda, o problema real constantemente encarado pelo designer é a criação de uma peça ou coleção que seja satisfatória e condizente a uma série de fatores como o público-alvo, tendências atuais, imagem de marca, entre outras características, ou até mesmo uma simples escolha de tema que abra oportunidade para exercer sua criatividade.

Hermann e Bovo (2005, p. 237) citam que a “[...] criatividade não é um outro ser dentro de nós mesmos, é uma competência inerente à existência. Isso significa que a expressamos naturalmente, assim como respiramos”. Por isso, não se deve ater-se ao conceito de ter ou não ter criatividade, e sim de como desenvolvê-la e estimulá-la. Afinal, ela será constantemente utilizada no cotidiano do designer de moda.

Segundo Assis (2011, p. 28), “o designer trabalha diariamente com o conhecimento técnico atrelado à prática e à criatividade para desenvolver processos criativos”. A autora complementa que

O desenvolvimento do potencial criativo é diretamente influenciado pelas condições socioculturais em que o indivíduo está inserido. As capacidades de associação, organização e análise também são influenciadas pelo meio e estão diretamente ligadas à criatividade (ASSIS, 2011, p. 25-26)

Dessa forma, observa-se que um dos obstáculos que o designer de moda irá enfrentar em seu cotidiano é de como estimular e desenvolver melhor sua criatividade, a fim de utilizá-la como ferramenta no processo de desenvolvimento de coleção para o posicionamento no mercado de trabalho.

3 O AUTOCONHECIMENTO

O universo da moda compreende um dos maiores mercados mundiais. E, assim, como em todo mercado, a moda requer que os profissionais necessitam estar constantemente se atualizando e renovando, a fim de aprimorar suas habilidades e fortalecer seus pontos de melhoria. Segundo Tracy (2013, p. 75), “toda pessoa é uma combinação de picos e vales. Você dispõe de áreas de grande potencial de força e várias áreas de fraqueza nas quais seu desempenho é mediano ou até medíocre”. Porém, ter conhecimento de suas fraquezas é o primeiro passo para saber por onde começar o seu processo de fortalecimento. Tracy (2013, p. 78) menciona que

a chave para se tornar uma personalidade totalmente integrada e plena-

mente funcional, assim como fatores básicos que sustentam a autoconfiança, estão em sua conscientização a respeito de quem você realmente é daquilo que você realmente deseja em sua vida.

Nesse contexto, compreende-se que a autoconsciência, o autoconhecimento, e a autopercepção são ferramentas fundamentais para proporcionar a melhor funcionalidade do indivíduo, a fim de alcançar suas metas. Diferentes termos são utilizados por autores para descrever essas ferramentas. De acordo com Vieira (2015, p. 218), o autoconhecimento está relacionado à crença de identidade. Para o autor, “vemos que a base do indivíduo está na crença de identidade. É justamente a crença de identidade que define quem você é e obviamente define também seus resultados”.

Em seu cotidiano, designers de moda exercem um vasto leque de funções formadas de pequenas etapas que compõem o processo de planejamento e criação de coleção. Esses processos irão depender da criatividade do designer, de como solucionar cada etapa de maneira eficiente, a fim de apresentar um resultado diferenciado e apto a competir no mercado. Nesse sentido, entende-se que,

quem quer atingir seus objetivos precisa partir de uma autoanálise profunda, uma vez que seu processo de transformação exigirá firmeza de pensamentos e de objetivos, e nós só atingimos esse tipo de certeza ao definir muito bem o que nos faz feliz e o que nos derruba na vida cotidiana (VIEIRA, 2015, p. 27).

Considera-se que a crença de identidade caminha alinhada à crença da capacidade, que, por sua vez “[...] é determinada pelo que você acredita ser capaz de fazer ou de aprender a fazer. É essa estrutura de crença que dita seu potencial de realização” (VIEIRA, 2015, p. 222). Portanto, por meio de autoquestionamentos, o indivíduo é capaz de descobrir seu propósito e missão de vida, alcançando um alto de realização. Para Torquato (2017, p. 80) o autoconhecimento,

[...] é ponto de partida para o processo de mudança pessoal, em que as pessoas passam a conhecer suas habilidades, fortalecem a autoconfiança, desenvolvendo uma atitude de flexibilidade e uma visão de mundo, na qual as mudanças são concebidas como desafios e oportunidades.

De acordo com Kabat-Zin (2003, *apud* LAPOLLI, 2016, p. 67), “de um modo geral, o autoconhecimento é destacado na literatura científica como um estado de consciência, atenção de uma pessoa em sua experiência (interna e externa), sem julgamento”. Philippot (2007, *apud* LAPOLLI, 2016, p.68) acrescenta que “o autoconhecimento é estar (totalmente) ciente dos aspectos do estado atual, seja ele positivo ou negativo, agradável ou desagradável”.

De modo geral, compreende-se que o autoconhecimento está relacionado à autoconsciência. Nesse sentido, o desenvolvimento da consciência traz uma série de benefícios à funcionalidade do profissional. Ao adquirir consciência, Harv (2006, p. 47) explica que o indivíduo “[...] conseguirá reagir apropriadamente às situações que se apresentam, fazendo uso de toda sua gama e de todo seu potencial das suas

qualificações e dos seus talentos [...]”.

Conforme Goleman (2011, p. 148), essa potencialização aumenta quando tratamos da autoconsciência, e esta surge “[...] no segundo ano de vida à medida que a região orbito frontal da criança amadurece”. De acordo com Manson (2017), a autoconsciência pode ser dividida em três camadas: a compreensão das próprias emoções, a capacidade de questionar alguns sentimentos e a escolha dos valores pessoais. Nesse contexto, considera-se que o desenvolvimento da autoconsciência no cotidiano dos profissionais facilita os diversos processos de escolha.

A autoconsciência também tem um papel fundamental no autocontrole, impedindo a impulsividade em situações de dificuldades, mantendo o foco na racionalidade. Sobre esse aspecto, Achor (2012, p. 148) menciona que,

experimentos demonstram que, quando as pessoas são preparadas para sentir intensa angústia, as que se recuperam mais rapidamente são aquelas capazes de identificar como estão se sentindo e expressar esses sentimentos em palavras. Escaneamentos cerebrais mostram que as informações verbais reduzem quase imediatamente o poder dessas emoções negativas, melhorando o bem-estar e as habilidades de tomar decisões.

Observa-se que a aliança entre autoconsciência, autopercepção e autocohecimento proporciona uma série de fatores positivos à vida pessoal e profissional, como o aumento da funcionalidade, otimização da definição de resultados, aumento do potencial de realização, melhoria do processo de escolha e decisão, fortalecimento do autocontrole, além do esclarecimento e evidências dos pontos fortes do indivíduo para serem devida e funcionalmente utilizados. Tracy (2013, p. 78) menciona que “ao determinar seus pontos fortes, você começa a se envolver em um processo de pesquisa que lhe permitirá explorar todas as diferentes áreas nas quais talvez possua talentos ocultos”.

De maneira ampla, durante a carreira do designer de moda, esse profissional poderá aperfeiçoar suas habilidades e competências por meio do autoconhecimento. De modo específico, entende-se que um dos desafios enfrentado por um designer de moda é o desenvolvimento de processos criativos. Sobre esse aspecto, Assis (2011, p. 37) explica que:

diariamente em sua prática o designer vê-se envolvido em situações que exigem o exercício de seu poder criativo. Estudiosos do tema desenvolveram algumas técnicas visando o desenvolvimento e o estímulo de características relacionadas à criatividade. Estas técnicas têm o intuito de incentivar o uso consciente de procedimentos que acabam sendo utilizados de forma mecânica, sem a compreensão do indivíduo a respeito da complexidade do processo e dos resultados obtidos.

Dias, Tiscoski e Bruhl (2012, p. 33) mencionam que há “alguns limitadores da criatividade, como os paradigmas, formas tradicionais de aprendizagem, o medo e a fragilidade inicial das próprias ideias”. Torquato (2017, p. 78) complementa que “uma pessoa, ao experimentar o medo, cria um sentimento de insegurança pessoal e perde a liberdade criativa tornando-se um fardo insuportável”.

Dessa forma, os obstáculos inibidores da criatividade como o medo, podem

ser oriundos de vários fatores: sociais, regionais, pessoais, culturais, entre outros. Por isso, o profissional precisa usar de todos os artifícios para estimular esses processos criativos e utilizar ferramentas que otimizem esses processos.

Nesse contexto, considera-se a existência de métodos e técnicas para estimular a criatividade, como *brainstorm*, mapa mental, associação de ideias, diário de referências, entre outros. Esses métodos podem ser desenvolvidos significativamente quando associados ao autoconhecimento. Boog (2007, p. 281) afirma que “o ser humano tem necessidade de autoconhecimento, crescimento pessoal, de completude. Desenvolver aspectos de sua personalidade que, muitas vezes, são até desconhecidos e difíceis de encarar”. Um desses aspectos pode ser o medo do novo ou o medo do fracasso, que impede o estímulo da criatividade.

Técnicas de criatividade são utilizadas em diversos momentos durante o processo de criação de coleção. Morris (2009, p. 14) menciona que “o ponto de partida mais fácil para isso é selecionar um tema para pesquisar e desenvolver. Pode ser qualquer coisa que desperte o interesse, [...] A dica é ser seletivo e escolher apenas os temas que realmente o inspiram”.

Considera-se, por exemplo, que ao saber o que inspira e interessa o indivíduo é mais fácil quando seu processo de autoconhecimento se encontra desenvolvido. Afinal, a criatividade está dentro do ser humano o tempo todo (HERMANN; BOVO, 2005). Além disso, “a perspectiva de tirar novas ideias do nada e chegar a uma solução artística original é estressante. Por isso é importante cultivar uma base de conhecimentos, por meio da qual as ideias criativas possam se desenvolver” (MORRIS, 2009, p. 13).

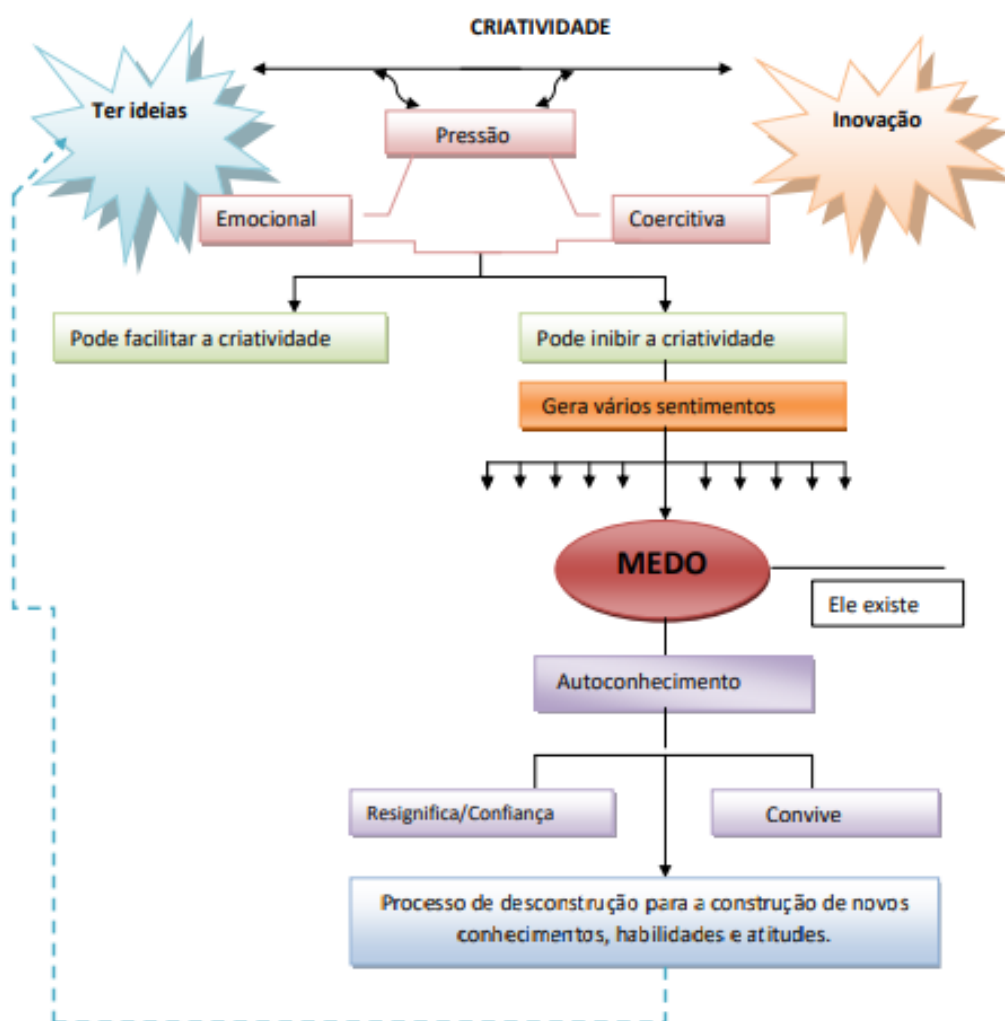
Dessa forma, pessoas consideradas mais criativas possuem traços característicos semelhantes, entre eles, componentes do autoconhecimento. O autoconhecimento parte de perguntas internas que levam a diversos fatores positivos, como a solução para superar resistências a mudanças, que servem de obstáculo para a criatividade. Torquato (2017, p. 84) menciona que por meio de perguntas como

quem eu sou? onde eu estou? como estou? onde quero chegar e, ainda, com quem quero chegar? a pessoa amplia sua área de estabilidade, desenvolve novas capacidades, percebe seus medos, avalia sua receptividade às inovações e às mudanças e, se houver resistências, pode superá-las segundo seu próprio ritmo e “faz acontecer”.

Barreira e Nakamura (2006, p. 78) explicam que ao “considerar-se capaz de mudar e, principalmente, declarar-se protagonista da situação em que está envolvido, possibilita ao homem saber agir nos momentos difíceis e proceder a escolhas aumentando a sua capacidade de resiliência”.

A seguir, a Figura 1 apresenta um Mapa Mental referente ao autoconhecimento como ferramenta facilitadora para processos criativos elaborado por Torquato (2017) em sua tese de doutorado intitulada ‘O despertar da criatividade: gerenciando o medo’:

Figura 1 - Mapa Mental: trabalhando o medo



Fonte: TORQUATO (2017, p. 118).

Em sua pesquisa, a autora evidencia o medo como fator inibidor do processo criativo. É nesse ponto que o autoconhecimento se torna relevante, pois gera um novo significado pessoal, além do desenvolvimento da confiança da capacidade de superar o medo ou conviver com este. A autora conclui que

[...] por meio do autoconhecimento, vai acontecer o processo de desconstrução para a construção de novos conhecimentos, habilidades e atitudes e automaticamente vai gerar a confiança necessária para geração de novas ideias, surgimento da criatividade e consequente inovação (TORQUATO, 2017, p. 119).

Sobre a questão do medo como inibidor do potencial criativo, Giácomo, (2015, p. 81) acrescenta que o autoconhecimento é eficaz contra o medo e a insegurança, pois “promove a autoconfiança necessária para a realização das coisas que precisamos efetuar para caminhar na direção de nossa felicidade”. O autor explica que quando identificadas as causas, o remédio é também identificado facilmente. Logo, quando se percebe, por meio do autoconhecimento, a ‘raiz’ da dificuldade nos processos criativos, achar a solução para vencer essas dificuldades é facilitada.

Alencar (1993, *apud* ASSIS, 2011) menciona um programa na área de criatividade feito por MacKinnon e Barron que investigou traços de personalidade de

pessoas consideradas criativas, observando que a percepção de si mesmo e a autoconfiança estavam entre elas. Sobre esse aspecto, Lapolli (2016, p. 68) afirma que “o autoconhecimento é um caminho para identificar e mudar modelos mentais não condizentes com as ações desejadas (indivíduo e organização)”, uma vez que o profissional precisa identificar os obstáculos em sua mente que dificultam os resultados da criatividade e mudá-los, a fim de alcançar a ação ou os resultados desejados.

De modo geral, o autoconhecimento é identificado como peça-chave para facilitar processos criativos, uma vez que a criatividade está diretamente ligada à inovação e, segundo Wong (2006, *apud* GIÁCOMO, 2015, p. 81), o “autoconhecimento é a energia vital que lhe garantirá autenticidade”.

4 O AUTOCONHECIMENTO E SUA APLICABILIDADE

O autoconhecimento é uma das ferramentas que fundamenta a Inteligência Emocional. Sua aplicabilidade no cotidiano apresenta uma relevância positivamente significativa, fornecendo consciência necessária para lidar com diversas situações adversas. Goleman (2012) explica que ter conhecimento de suas emoções é uma habilidade emocional fundamental que amplia outras habilidades, como o autocontrole. O autor ressalta ainda que o autoconhecimento vai além de estar consciente de seu estado de espírito: é ter consciência sobre os pensamentos em relação a esse estado. Logo, a consciência sobre o sentimento em questão fornece ao indivíduo a capacidade de decidir mudá-lo.

O autoconhecimento também é apontado como ferramenta essencial quando se objetiva um processo de liderança saudável e efetivo. Martins (2011) aponta que, à medida que se tem maior autoconhecimento, o processo de liderança é beneficiado, pois se passa a ter consciência dos pontos fortes e dos pontos de melhorias. Assim, tendo consciência dos nossos traços internos, os aspectos morais se sobressaem. Afinal, “partindo do pressuposto que para liderar é importante influenciar, inspirar pelo exemplo e formar seguidores, o líder precisa ser, antes de tudo, consciente de si mesmo” (MARTINS, 2011, p. 42).

Relações interpessoais também são facilitadas e fortalecidas com o envolvimento do autoconhecimento. Em sua tese, Fonseca (2017), destaca autores como Moscovici (1996, *apud* FONSECA, 2017), que declara que o autoconhecimento facilita a compreensão do outro, considerando que relacionamentos interpessoais possuem duas origens: o eu e o outro. O autoconhecimento também é uma ferramenta promotora da melhor saúde mental e, conseqüentemente, da qualidade de vida.

Nesse contexto, compreende-se que a criatividade é mais um processo facilitado pela aplicabilidade do autoconhecimento, pois compreender melhor os sentimentos geram ações mais conscientes, sendo assim, mais resolutivas e criativas. O amadurecimento promovido pelo autoconhecimento é explicado por Campoy (2003), como habilidade utilizada para situações que demandam uma postura profissional diferenciada e que existem novos modos de pensar e lidar com os desafios, logo, os criativos.

Dessa forma, considera-se que a consciência do ser humano favorece a expressão de valores, crenças e emoções, gerando um compartilhamento de vivências que promovem de maneira significativa a formação do profissional, destacando, assim, sua criatividade e sua expressão verbal e não verbal (SANTOS, 2007; TERRA, 2007).

Visto sua multifuncionalidade, o autoconhecimento pode ser adquirido por meio de ferramentas práticas, como testes, dinâmicas, entre outros. De acordo com

Tracy (2013, p. 78), “uma forma de autoconhecimento é responder a uma série de questionários e testes que avaliam partes de sua personalidade e habilidades, sobre as quais você talvez ainda não tenha consciência”. O autor complementa que

existe também uma série de exercícios de autoanálise e autoconhecimento que pode ser realizada com apenas uma caneta e um pedaço de papel. Esses exercícios muitas vezes abrem nossos olhos e nos ajudam a enxergar possibilidades capazes de nos surpreender. O primeiro exercício visa fazer com que você perceba o grande número de tarefas que já realizou e de papéis que desempenhou em sua vida. Desde a tenra infância, você aprendeu como executar uma variedade notável de funções e desenvolveu ao longo do tempo um grande número de habilidades e talentos, muitos dos quais, aliás, sequer se dá conta possuir (TRACY, 2013, p. 79)

Outra ferramenta que pode ser aplicada de maneira pessoal, a fim de estruturar um plano de ação e, conseqüentemente, desenvolver o autoconhecimento é o Plano de Ação 5W2H. Essa ferramenta, segundo Deolindo (2011, p. 109), “tem o objetivo de mostrar claramente todos os aspectos que devem ser definidos em um plano de ação”. Behr, Moro e Estabel (2008) complementam que este é um modo de estruturarmos o pensamento de maneira materializada e organizada, respondendo a perguntas básicas, antes de implantar a solução para o objetivo desejado. Nesse sentido, a ferramenta se torna auxiliadora na organização de pensamento e estruturação de um plano, facilmente aplicada no campo do design de moda em meio a projetos de planejamento e estruturação de coleção, definição de temáticas, entre outros.

Outro exercício é a análise SWOT. Segundo Dutra (2014), essa análise se divide entre ambiente interno e externo, propondo um mapeamento de pontos fortes e fracos internos, assim como oportunidades e ameaças externas. A autora complementa explicando que essa ferramenta é eficaz para a criação de estratégias organizacionais, para tirar o máximo de vantagem de pontos fortes e oportunidades, assim como diminuir ou neutralizar impactos de ameaças e pontos fracos.

Muito utilizada em diversos ambientes, sejam profissionais ou até mesmo aplicada de maneira individual e pessoal, a análise SWOT beneficiará profissionais da área de design de moda, levantando informações de aspectos positivos e negativos em relação aos ambientes analisados, gerenciando estratégias de maneira eficiente, gerando valor para a empresa, solucionando obstáculos encontrados em processos criativos, identificando lacunas que dificultam algum dos processos de planejamento, criação e produção de coleção, entre vários outros benefícios.

Brian Tracy (2013) menciona em sua obra a ferramenta de autoconhecimento DISC. O DISC caracteriza-se como um teste de perfil que se baseia em sua sigla em inglês: *Dominance* (dominância), *Influence* (influência), *Steadiness* (estabilidade), e *Conscientiousness* (conformidade). O autor descreve que a ferramenta é reveladora para o autoconhecimento, avaliando o que o indivíduo gosta de fazer ou como se sente realizado no trabalho. Ele aponta valores e motivações, assim como atividades que incentivarão a felicidade profissional (TRACY, 2013).

Funcional para todas as áreas profissionais, destaca-se o DISC para os designers de moda, tornando-os mais assertivos na tomada de decisão dentro de processos de criatividade, uma vez que o profissional tem uma clareza maior do que domina e o que o influencia. Além de economizar anos de esforço no trabalho errado, mesmo que dentro da grande área do design, porém no setor ou segmento que não lhe motiva profissionalmente.

Existem exercícios também mais simples e que podem ser facilmente realizados. Tracy (2013) apresenta uma ferramenta no formato de listagem, na qual é proposto que o

indivíduo liste uma sequência de coisas que realiza no seu dia a dia, mesmo as mais simples e cotidianas como lavar a louça, funções da maternidade ou paternidade, exercícios físicos, entre outros. O segundo passo é agrupar esses papéis e atividades por categorias, criando listas separadas, por exemplo, como paternidade/maternidade, cônjuge, profissional, social, etc. E como terceiro passo, agrupar os papéis e atividades por prioridades. “Quando tiver reorganizado seus grupos por prioridade, você terá criado uma imagem muito clara de quem você é e do que lhe é valioso na vida” (TRACY, 2013, p. 80).

Vantajoso para todos os indivíduos, indiferente da área profissional, a ferramenta de listagem proporciona confiança ao designer de moda. Mediante todos os desafios enfrentados pelo designer em seu cotidiano empresarial, confecções ou até em seu trabalho autônomo, o profissional pode sentir-se desacreditado em seu potencial. Ferramentas como a listagem trazem ao profissional a confiança no seu poder de realização, uma vez que torna claro tudo que este já realizou e é capaz de executar.

Existem mais uma série de ferramentas de autoconhecimento, como a Pirâmide de Valores, a Tríade do Tempo, a Roda da Vida, a Roda dos 7 tipos de Riqueza, entre outras, apresentadas por grandes autores e estudiosos da área que facilitam o processo de conhecimento pessoal e autoconsciência.

Em suma, a aplicabilidade do autoconhecimento é apresentada como facilitadora, resolutiva e efetiva, uma vez que conhecer a si próprio auxilia na percepção de padrões de pensamentos, hábitos e comportamentos individuais, permitindo ao indivíduo entender seus desejos e metas pessoais baseadas no que ele verdadeiramente deseja, eliminando o que o afasta de seus objetivos.

De maneira específica, baseada no tema da pesquisa, as vantagens obtidas a partir das ferramentas de autoconhecimento irão facilitar processos criativos, uma vez que o indivíduo, possuindo um conhecimento maior de si mesmo, encontrará de maneira mais prática, rápida e inovadora, respostas para os obstáculos encontrados em meio a processos de criatividade, além de auxiliar na execução de técnicas e instrumentos de criatividade.

Esses instrumentos são frequentemente usados por designers de moda, assim como outros profissionais da área criativa. Como exemplo, um dos mais conhecidos instrumentos é o *brainstorming*. “O *brainstorming* é uma técnica elaborada por Alex Osborn (1963). Também conhecida como tempestade de ideias, é a mais conhecida entre as técnicas que se propõem ao exercício da criatividade” (ASSIS, 2011, p. 36). Baseada na ideia de que não se deve haver julgamento, a técnica incentiva todos os participantes a apresentarem o maior número de ideias possíveis que, posteriormente, serão avaliadas.

Além da técnica mencionada existem uma série de instrumentos que visam o estímulo e o desenvolvimento de características relacionadas à criatividade, como Mapa Mental, desenvolvido por Tony Buzan, Listagem de Atributos, também desenvolvida pelo criador do *brainstorming*. E todas estas serão mais bem desenvolvidas, a partir do momento que o praticante possuir uma melhor clareza de seus objetivos e suas metas, de sua capacidade de decisão e escolha, além de sua funcionalidade e definição de resultado, características estas adquiridas por meio do autoconhecimento.

De modo geral, o resultado obtido a partir da aplicabilidade do autoconhecimento é a melhor otimização de tempo e esforço e a diminuição da frequência de erros de escolha. Entender quem você é, permite que o indivíduo não seja escravo de opiniões alheias, tornando-se mais confiante e impedindo a fuga de problemas, fato este que pode acarretar problemas ainda maiores, a partir do momento que é decidido ignorar o problema inicial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Focando no ramo da moda, o processo de criação de coleção que se repete estação após estação e muitas vezes, repetidamente dentro de uma mesma temporada é composto por uma série de etapas e processos que geram o produto final. O processo de criação tem como principal objetivo suprir o desejo de seu público-alvo, gerando a compra e, conseqüentemente, a renda para a empresa fabricante. Um dos processos que mais recebe destaque dentro do planejamento de coleção é a criação, fomentada pelo processo criativo, estimulado por técnicas de criatividade.

A fim de potencializar a criatividade, o presente estudo visou apresentar o autoconhecimento como facilitador dos processos criativos para os designers de moda, gerando resultados mais satisfatórios, com grau de diferenciação no produto, resultando aos profissionais mais produtividade e resultados de maior eficiência para a empresa. Nesse contexto, o objetivo geral da pesquisa consistiu em verificar as vantagens da aplicabilidade das ferramentas de autoconhecimento aos processos criativos na área de Design de Moda.

Primeiramente, a pesquisa apresentou a importância dos processos criativos dentro do mundo da moda. Foi verificado que o cotidiano do designer de moda é rodeado de desafios que podem variar conforme o estilista ou a empresa em que este está inserido. Observou-se também que, o designer de moda que objetiva a entrega de um resultado satisfatório precisará, além do seu conhecimento técnico, desenvolver a criatividade.

Posteriormente, foi apresentado a importância do autoconhecimento para a funcionalidade do profissional por meio de vários autores que conceituaram o tema e descreveram suas características. Em seguida, a pesquisa buscou relacionar o autoconhecimento como ferramenta facilitadora aos processos criativos. Foram apresentados diversos estudos que mostraram as potencialidades do autoconhecimento, como o aumento da funcionalidade profissional, melhora na definição de resultados e no potencial de realização, otimização do processo de escolha e decisão, aumento do autocontrole, além de ser uma ferramenta-chave para a percepção dos pontos fortes e de melhoria do indivíduo.

De moda geral, o autoconhecimento apresentou o caminho para a identificação do que inibe um processo criativo e, conseqüentemente, apresentou o antídoto deste. Um exemplo mencionado foi o medo como fator desestimulador de criatividade, no qual o autoconhecimento se torna solução para esse medo, uma vez que promove a autoconfiança.

A partir dos estudos apresentados, considerou-se o cumprimento de todos os objetivos da pesquisa, uma vez que apresentou a aplicabilidade de ferramentas de autoconhecimento como estratégia de desenvolvimento de processos criativos na área de Design de Moda. Dessa forma, considerou-se a relevância da pesquisa, tendo em vista que a aplicabilidade do autoconhecimento proporciona uma série de vantagens e resultados ao profissional, assim como aos estudantes de Design de Moda.

Por fim, destaca-se que futuros estudos com esta base poderão contribuir para a disseminação da busca do autoconhecimento no desenvolvimento de processos criativos, dentro das áreas de estudo do design de moda ou da grande área do design em geral.

REFERÊNCIAS

ACHOR, Shawn. **O jeito Harvard de ser feliz**: o curso mais concorrido de uma das melhores universidades do mundo. São Paulo: Saraiva, 2012.

ASSIS, Simone Pereira de. **Práticas criativas no design gráfico contemporâneo**. 2011. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.

BARREIRA, D. D.; NAKAMURA, A. P. Resiliência e a autoeficácia percebida: articulação entre conceitos. **Aletheia**, Canoas, n. 23, p. 75-80, jun. 2006.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.

BEHR, A.; MORO, E. L. S.; ESTABEL, L. B. Gestão da biblioteca escolar: metodologias, enfoques e aplicação de ferramentas de gestão e serviços de biblioteca. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 37, n. 2, p. 32-42, maio/ago. 2008. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1043/756>. Acesso em: 13 mar. 2022.

BOOG, G.; BOOG, M.. **Manual de treinamento e desenvolvimento**: processos e operações. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

CAMPOY, Marcos Antonio. **O ensino de enfermagem e saúde mental e psiquiátrica**: uma visão da fenomenologia social na perspectiva do professor e do aluno. 2003. Tese (Doutorado em Enfermagem) – Programa de Pós-Graduação em Enfermagem, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

DEOLINDO, V. **Planejamento Estratégico em Comarca do Poder Judiciário**. 2010. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Poder Judiciário da FGV Direito Rio), Escola de Direito do Rio de Janeiro, Porto Alegre, 2010.

DIAS, A. J.; TISCOSKI, G. P.; BRUHL, R. G. K.. As marcas de um empreendedor: um estudo de caso no segmento de farmácias magistrais. *In*: LAPOLLI, E. M.; FRANZONI, A. M. B.; SOUZA, V. A. B.. **Vivências Empreendedoras**: a prática de empreendedorismo em organizações. Florianópolis: Pandion, 2012.

DUTRA, Daniele Vasques. **A análise SWOT no Brand DNA Process**: um estudo da ferramenta para aplicação em trabalhos em branding. 2014. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Programa de Pós em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

FONSECA, Paula Isabella Marujo Nunes da. **O autoconhecimento e sua multidimensionalidade aplicada à equipes de transplantes**. 2017. Tese (Doutorado em Enfermagem) – Programa de Pós-Graduação em Enfermagem, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

GIÁCOMO, Marcos Flud. **A potencialidade do trabalho** – uma via para o desenvolvimento sociocultural. 2015. Dissertação (mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo: 2015.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. 2. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Social**: o poder das relações humanas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

HARV, Eker T. **Os segredos da mente milionária**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

HERMANN, Walter; BOVO, Viviane. **Mapas mentais**: enriquecendo inteligências. 2. ed. Campinas: edição dos autores, 2005.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design**: manual do estilista. 3. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

LAPOLLI, Juliana. **CONEXÃO FCEE (físico, cognitivo, emocional e espiritual) como um processo de autoconhecimento para o desenvolvimento de líderes**. 2016. Tese (doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MANSON, Mark. **A sutil arte de ligar o f*oda-se**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

MARTINS, Maria Josephina Ferreira. **A relação líder-liderado**: uma compreensão junguiana. 2011. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica, Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

MARTINS, Vera. **Seja Assertivo!** – como ser direto, objetivo e fazer o que tem de ser feito: como construir relacionamentos saudáveis usando a assertividade. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

MORRIS, Bethan. **Fashion Illustrator**: manual do ilustrador de moda. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda**: definições e experiências. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

SANT'ANNA, Mara Rubia. **Teoria da moda**: sociedade, imagem e consumo. Barueri: Estação das Letras Editora, 2007.

SANTOS, Iraci dos. Cuidando do educando: a sociopoética sensibilizando a formação do cuidador. **Revista Enfermagem UERJ**, Rio de Janeiro, v. 15, n.1, p. 113 – 118, jan./mar. 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2013.

TERRA, Marlene Gomes *et al.* Reflexão e interação: uma nova perspectiva para o ensino da enfermagem por meio da aprendizagem vivencial. **Revista Online Brazilian Journal of Nursing**, Santa Maria, v. 6, n. 2, 2007. Disponível em: <http://www.objnursing.uff.br/index.php/nursing/article/view/j.1676-4285.2007.581/196>. Acesso em: 23 abr. 2022.

TORQUATO, Mirian. **O despertar da criatividade**: gerenciando o medo. 2017. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2017.

TRACY, Brian. **O ciclo do sucesso**: como descobrir suas reais metas de vida e chegar aonde você quer. São Paulo: Editora Gente, 2013.

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

VIEIRA, Paulo. **O poder da ação**: faça sua vida sair do papel. São Paulo: editora Gente, 2015.