

la verdad existe una concepción del conocimiento como proceso “que implica que el sujeto que aprende participa activamente en la construcción y reconstrucción del conocimiento” (Sanjurjo y Vera, 1994: 33).

A modo de conclusión, considero que el verdadero desafío hoy consiste en tomar conciencia sobre el hecho de que la selección de las estrategias didácticas que se utilizan en el aula deben estar científicamente fundamentadas, que “se adecuen a las características epistemológicas del objeto de estudio, a las peculiaridades de las estructuras cognitivas del sujeto que aprende y a las del contexto en el cual se va llevar a cabo el proceso” (Sanjurjo y Vera, 50).

Notas

1. La materia Comunicación Oral y Escrita es cursada por los alumnos de todas las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación, durante el 2° cuatrimestre del primer año de estudios.
2. Esto se trata de un proyecto desarrollado en la FDyC de la UP en el cual todos los profesores, hasta los de aquellas materias vinculadas con la práctica, trabajan cuestiones relacionadas con la escritura.

Referencias Bibliográficas

- Beaugrande, R-A De y Dressler, W. U. (1997), “Nociones Básicas”, en: *Introducción a la lingüística del texto*, Barcelona, Ariel.
- Bianchi Bustos, Marcelo (2007) “Cuestiones en torno a la comunicación escrita” en: *XV Jornadas de Reflexión Académica 2007*, Buenos Aires, Universidad de Palermo.
- Carretero, Mario, *Constructivismo y educación*, Buenos Aires, Aique.
- Charles Creel, Mercedes (1983) “El salón de clases desde el punto de vista de la comunicación” en: *Perfiles Educativos*, México, UNAM.
- Coll Salvador, César, *Aprendizaje escolar y construcción del conocimiento*, Barcelona, Paidós.
- Edward, Verónica (1997) “Las formas de conocimiento en el aula” en: *La escuela cotidiana*, Fondo de Cultura Económica.
- Litwin, Edith (1997) *Las configuraciones didácticas. Una nueva agenda para la enseñanza superior*, Buenos Aires, Paidós.
- Perkins, David (1995) *La escuela inteligente*, Barcelona, Gedisa.
- Sanjurjo, Liliana y Vera, María Teresita (1994), *Aprendizaje significativo y enseñanza en los niveles medio y superior*, Rosario, Homo Sapiens.

Segovia Olmo, Felipe y Beltrán Llera, Jesús, *El aula inteligente. Nuevo horizonte educativo*, Madrid, España.

Scott, Peter (1999) “El rol cambiante de la universidad en la producción del nuevo conocimiento” en: *Revista Pensamiento Universitario*, N° 8, noviembre de 1999.

Abstract: The contexts of social and familiar origin have consolidated a cultural counterfoil that does not correspond with the language of the classroom, for what the teacher must implement diverse methodological resources with the aim that the student could think it brings over of the writing as a recursive process that implies instances of planning, turn in text and review in order that the text could reach the clarity, communicability and connectivity adapted, on the base of didactic scientific based strategies that bear in mind the characteristics of the object of study, the cognitive structures of the subject in situation of learning and the educational context.

Key words: Writing - Cultural Counterfoil - Communication - Methodologies - Construction of the Knowledge

Resumo: Os contextos de origem social e familiar têm consolidado uma matriz cultural que não se corresponde com a linguagem de classe, pelo que o professor deve utilizar diferentes recursos metodológicos com o objetivo de que o estudante possa refletir sobre a escrita como um processo recursivo que supõe instâncias de planificação, textualização e revisão para que o texto possa atingir a clareza, comunicabilidade e conectividade adequadas, sobre a base de estratégias didáticas científicamente fundamentadas, que levem em conta as características do objeto de estudo, as estruturas cognitivas do sujeito em situação de aprendizagem e o contexto educacional.

Palavras chave: Escrita - Matriz Cultural - Comunicação - Metodologias - Construção do Conhecimento

(* **Marcelo Bianchi Bustos.** Licenciado en Enseñanza de la Lengua y la Comunicación (Universidad CAECE, 2003); Profesor (Instituto Argentino de Enseñanza Superior, 1998); Especialista de la Universidad Nacional del Comahue en Investigación Educativa; Especialista en Educación con orientación en Gestión Educativa (Universidad de San Andrés, 2006) y en Educación de Adolescentes y Adultos (Instituto Privado de la Unión Docentes Argentinos, 2004). Maestría en Educación (Universidad de San Andrés, Escuela de Educación).

Pesquisa e Criação em Moda

Iara Mesquita da Silva Braga (*)

Fecha de recepción: mayo 2009
Fecha de aceptación: febrero 2011
Versión final: mayo 2011

Resumen: La moda es un sector de mercado complejo, de vasta cobertura de actividades y significados. El actual profesional de moda debe tener la comprensión de que para la construcción de un producto de moda con calidad, eficacia y aceptación en el mercado es necesario de una constante actividad de búsqueda e investigación que aborden todos los contextos relacionados a la vida del consumidor y las condiciones para desarrollo de la producción.

Palabras Clave: Investigación - Planificación - Moda - Consumidor - Mercado

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 251]

Introdução

As práticas das atividades de pesquisa devem ser consideradas importantes e constantes, pois são através destas práticas e métodos de captação de informação é que os profissionais de moda têm conteúdos para acompanhar as mudanças, observar o comportamento de seus potenciais consumidores e assim poderem transformar os desejos imaginários em produtos concretos.

Tal afirmação é corroborada por Treptow (2007), ao definir que a pesquisa de moda é um trabalho que exige disciplina e técnica, para que o profissional de criação possa descobrir, ver e registrar o que está nas ruas, vitrines, feiras, revistas e desfiles e também compreender o que está no imaginário dos consumidores.

A pesquisa é importante na construção do conhecimento, na consolidação da aprendizagem, na fundamentação teórica e prática de uma idéia ou pensamento.

O designer de moda deve ter a prática da pesquisa para que possa dar fundamentação as suas idéias, por meio dos métodos tenham condições de obter informações de diversas fontes sobre o que já foi feito, criado e produzido, quais as linhas de criação já elaboradas, conhecer os diferentes tipos de matérias-primas já desenvolvidas, qual a linguagem mais adequada de ser utilizada ou inserida na montagem de um vestuário ou de toda uma coleção. Digamos que a moda utiliza de vários métodos de pesquisas entre eles citamos o estudo bibliográfico, que consiste na informação teórica dos autores, os significados e as técnicas anteriormente definidos pela moda, a investigação planejada e processual que seguem rigorosas técnicas e normas de observação do comportamento humano em reação as mudanças econômicas, culturais e sociais, avaliando os seus valores e comportamentos de compra e sua frequência de consumo.

Observar e ver o que há de produto no mercado com a finalidade de atender aos seus potenciais consumidores.

A importância de pesquisas experimentais de processos

Para além da investigação do comportamento e mudanças das atividades diárias dos seres humanos, o designer de moda para transpor as informações obtidas em produtos passa a desenvolver pesquisas experimentais à medida que necessita encontrar uma forma material e concreta de transformar o imaginário em peças de vestuário e conseguir dar respostas aos desejos de seus potenciais consumidores. Para conseguir chegar ao produto final o designer planeja inúmeras etapas de experimentos, através de atividades em aplicar técnicas e amostras de tentativas e erros, até chegar a um resultado desejável.

À medida que realiza inúmeras combinações de desenhos, elementos de harmonia e desarmonia na composição das peças ao aplicar e usar formas, linhas e curvas, ao combinar as cores, texturas, nuance. A observação do comportamento dos materiais (tecidos ou malha) ao cobrir o corpo, preocupando-se com os pormenores de caimento para que assim avalie de que forma deve ser aplicado para a confecção da peça ideal.

Os processos experimentais que o designer deve desenvolver, para além das investigações acima descritas, têm que conhecer a importância e a co-relação de todas as

etapas do processo, pois desde a criação dos desenhos até a produção e confecção das peças, todas estas fases não deixam de ser uma intensa e constante investigação onde o resultado real só se saberá quando o produto é colocado no mercado. E dependendo da reação do consumidor aos produtos poder-se-á afirmar se a experiência foi positiva ou negativa.

Todo esse processo descrito, alguns autores como Treptow (2007) e Jones (2005) definem como a etapa inicial ou que antecede o planejamento de coleções.

Etapas para elaboração de um projeto de moda

Este estudo utiliza a seqüência de divisão de etapas de desenvolvimento de produto de moda tomando como base o método utilizado por Treptow e corroborado por autores de marketing e de desenvolvimento de novos produtos. Treptow (2007) divide a Pesquisa de Moda em seis tipos de pesquisa: de comportamento, de tendências, tecnológicas, de mercado, de vocações regionais e temas de coleções.

- Pesquisa de comportamento: consiste no estudo de observação e análise do comportamento e atividades do ser humano frente aos acontecimentos intrínsecos a dinâmica diária no ambiente em que vive, pois tais reações são tomadas de acordo com suas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Avaliando estas dinâmicas de comportamento a indústria com o apoio dos setores de marketing tem vindo a concluir que estão inter-relacionadas nos motivos de compras das pessoas.

Através do estudo de comportamento dos diferentes consumidores é que a indústria da moda tem vindo a desenvolver estratégias de segmentação do mercado, ou seja, dividir os diferentes perfis de consumidores para que desta maneira possa melhor direcionar o desenvolvimento de seus produtos, a criação das coleções e todo o mix de comunicação. Tais idéias são afirmadas por Kotler e Amstrog (2003), segmentação de mercado é conhecer os diferentes grupos de compradores e definir qual o consumidor-alvo da empresa para assim construir conexões fortes e lucrativas ofertando produtos e campanhas que atenda e satisfaça seus desejos e necessidades.

- Pesquisa de tendências: consiste na construção de conceitos e idéias através da coleta de informações da investigação de comportamento. A indústria têxtil transforma as informações em conjuntos de elementos, a cerca de perfis, estilos que serão tendências ou organizar características e elementos para cada perfil de estilo de vida diferente. Esta organização define-se na construção de painéis com temas, onde consta de cartela de cores, cartela de materiais: tecidos, aviamentos, texturas; desenhos e imagens que transmitam o conceito da tendência em formas, curvas, linhas e imagens.

Normalmente esta atividade de construção do caderno de tendências, que é a tradução do comportamento das pessoas em cores, texturas, forma, imagens e materiais, é realizada por Beraux de estilo, ou pelos setores de marketing da indústria de têxteis e fios. O profissional diretamente responsável pro tais atividades, é o *cool hunters* ou caçador de tendências. Jones (2005) denomina

tal atividade como previsão de moda. As previsões são construídas mediante exaustivas pesquisas estatísticas para medir a popularidade relativa de tecidos, cores, detalhes e formas. As empresas contratam profissionais responsáveis em perceber as tendências as tendências em suas fases iniciais e em prever especificações sobre os principais estilos emergentes, com previsões e sugestões para a próxima estação e como se adequarão aos produtos para atender as necessidades das previsões do mercado.

- **Pesquisas e tecnologias:** consiste na constante investigação dos institutos de pesquisa e ciências e fornecedores da indústria têxtil com a finalidade de obter informações sobre as inovações tecnológicas que estão sendo desenvolvidas e comercializadas nos diferentes setores da cadeia têxtil. Jones (2005) afirma que o atual design de moda deve informar-se de quais as tecnologias existentes na empresa em que trabalha e saber se as inovações são aplicáveis a sua realidade: tipo de produto, linha de produção, tipos de materiais e perfil do consumidor. Pois com o conhecimento das inovações tecnológicas e com sua aplicação de forma coerente nas etapas de desenvolvimento do produto de moda tem dado importante contribuição ao trabalho do designer e na agilidade em ofertar produtos aos consumidores.

A implementação dos CAD's (*computer aided designer*) torna mais rápido os processos de criação e ilustração da coleção; facilitam o desenho, encaixe, gravação e impressão das modelagens e a criação de estampas. Enquanto que os CAM's (*computer aided manufacture*) automatiza a linha de produção.

Com a implementação de inovações como os pontos-de-vendas eletrônicos e o sistema universal de código de barras faz com que os fornecedores acompanhe, de forma automatizada, todo o movimento de produção e vendas da empresa facilitando a reposição das mercadorias, de maneira a dar respostas as demandas e desejos do mercado consumidor muito mais rápido e eficiente.

- **Pesquisa de mercado:** consiste na coleta de informações a cerca dos potenciais consumidores, dos concorrentes diretos e indiretos, dos revendedores e de todos os outros setores envolvidos no mercado de moda.

Observar, coletar características e elementos relacionados aos consumidores, suas mudanças de atitudes e seus comportamentos é atualizar o banco de dados da empresa, avaliar os resultados das últimas campanhas, das últimas coleções, analisar e prever os desejos e entender suas necessidades.

Estudar consumidores dar possibilidades de conhecer e saber que ainda existem alguns que não conhecem os produtos da empresa e que podem ser conquistados.

Já a observação dos concorrentes diretos é importante na obtenção de informações sobre os tipos de produtos que desenvolvem quais os preços, a localização do ponto de venda, quais os apelos e conceitos das campanhas publicitárias, que tipos de tecnologias aplicam na empresa ou nos produtos e qual o conceito agregado ao produto. Tais dados possibilitam tomadas de decisões importantes de como a empresa deve se posicionar no mercado e quais as estratégias a traçar de forma a manter-se no mercado com uma considerável vantagem competitiva.

O designer de moda tem que está atento aos movimentos do mercado e do segmento ou nicho a que pertence para que esteja atualizado. As atuais empresas de moda baseiam-se nas investigações do mercado de forma a lançarem bons produtos, desenvolverem programas de marketing e campanhas publicitárias que vá de acordo com o perfil e necessidades de seu público-alvo.

Kotler e Armstrong (2003) corrobora tal afirmação ao citar que a busca por informação, através da pesquisa de mercado, são importantes ferramentas de desenvolvimento de estratégias que proporcionam diferencial competitivo para as empresas.

Além de competitividade e melhoria no relacionamento com seu público-alvo, os objetivos da pesquisa de mercado é avaliar o posicionamento da empresa com seus concorrentes e na utilização como elemento fundamental na previsão de oportunidades e ameaças.

Muitas informações podem ser coletadas através dos próprios funcionários da empresa –principalmente os vendedores, por estarem em contato direto com os consumidores. As revelações de dados, características e elementos dos concorrentes podem ser adquiridos por meio de suas publicações empresariais e de negócios, através das campanhas e materiais publicitários, nos sites de negociações e ofertas, nos release e descrições das coleções, entre outros. Portanto, entende-se que a indústria da moda é um dos setores mais competitivos e para uma empresa manter-se em vantagem em relação aos seus concorrentes é necessário que o designer e o setor de marketing estejam em constante busca de dados, notícias e novidades do mercado.

- **Vocações regionais:** consiste na coleta de dados e características de vocações profissionais, capacidade de produção e obtenção de matéria-prima específica.

Com o aumento da concorrência após a abertura dos mercados e a globalização, a indústria da moda tem utilizado dos conhecimentos adquiridos através destas pesquisas como elementos de diferenciação. A pesquisa de vocações regionais dar subsídios ao designer para o desenvolvimento de produtos com aplicação de elementos étnicos, culturais e artesanais como forma de agregação de valor diferenciado.

- **Temas de coleções:** consiste na seleção do conceito, estilo, elementos e imagens coletadas através da pesquisa de tendências, com os elementos de previsão do que poderá ser usado e agregado aos produtos de moda, estabelecendo formas, cores, imagens de convergência com os dados adquiridos na pesquisa.

A compilação de todas as informações da pesquisa são organizadas em painéis e é através das características que compõe os tais painéis de tendências, é que o designer de moda extrai, agrupa e direciona para a formação da coleção, ou seja, ajusta um série de idéias com uma linha estética comum.

Os desenhos e ilustrações são elaborados com base nos elementos e princípios do design, nas cores, tecidos a serem aplicados na composição do visual desejado do tema. Portanto, o designer de moda ao utilizar os elementos das tendências para a criação do tema de uma coleção, está a confirmar através dos produtos, as previsões de mercado.

Conclusão

Conclui-se, então, que o designer de moda para o desenvolvimento de um planejamento de coleções necessita ter a capacidade de pesquisar, analisar e captar as mudanças, as inovações, os problemas e as necessidades do mercado consumidor. Através das observações e sentimentos deve comunicar e sintetizar as idéias de forma criativa como a agregação e conversão de elementos para resolver e solucionar em forma de produtos de moda e a prática da pesquisa vem a ser uma ferramenta de auxílio e embasamento para a construção e elaboração destes processos.

Referencias Bibliográficas

- Kotler, Philip e Armstrong, Gary; Princípios de Marketing; Tradução: Arlete Simelle, Sabrina Cairo; 9° ed. Prentice Hall, São Paulo-SP. 2003.
- Trptow, Doris; Inventando Moda: Planejamento de Coleções; 4° ed. Brusque, 2007.
- Jones, Sue Jenkyn; Fashion Design - Manual do Estilista; Tradução: Iara Biderman; Ed. Cosac Naify; São Paulo-SP. 2005.

Abstract: The fashion is a sector of complex market, of vast coverage of activities and meanings. The current fashionable professional must have the comprehension of which for the construction of a fashionable product with quality, efficiency and acceptance in the market it is necessary of a constant activity of search and investigation that there approach all the contexts related to the life of the consumer and the conditions for development of the production.

Key words: Investigation - Planning - Fashion - Consumer - Market

Resumo: A moda é um setor de mercado complexo, de vasta abrangência de atividades e significados. O atual profissional de moda deve ter a compreensão de que para a construção de um produto de moda com qualidade, eficácia e aceitação no mercado é necessário de constante atividade de pesquisa e investigação que abordem todos os contextos relacionados à vida do consumidor e as condições para desenvolvimento da produção.

Palavra-chave: Pesquisa - Planejamento - Moda - Consumidor - Mercado

(*) **Iara Mesquita da Silva Braga.** Mestre em Design e Marketing, Universidade do Minho. Brasil.

Las Actas de Diseño y la Biblioteca: dos recursos, un solo objetivo: la consolidación de la disciplina diseño

Fecha de recepción: octubre 2010

Fecha de aceptación: febrero 2011

Versión final: mayo 2011

Roberto Cagnoli (*)

Resumen: Las Actas de Diseño, publicadas por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, y la Biblioteca de dicha Universidad tienen mutuas relaciones y similitudes. Son recursos esenciales de la Universidad que contribuyen a la formación y a la educación continua, promoviendo la adquisición de conocimientos y estimulando la creatividad desde situaciones y contextos variados. Ambas tienen un rol similar que es contribuir a la organización del conocimiento y a la transferencia del mismo, lo que las une en pos de un objetivo dominante: la consolidación de la disciplina diseño.

Palabras clave: Actas de Diseño - Biblioteca - Acceso a la información - Conocimiento - Comunicación - Creatividad - Formación universitaria - Educación continua - Diseño

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 252]

Hay muchas relaciones y similitudes de la Biblioteca de la Universidad de Palermo con las Actas de Diseño, publicadas por la Facultad de Diseño y Comunicación de la misma Universidad.

Ambas contribuyen a la formación universitaria y a la educación continua, que deben adaptarse a la situación actual para responder a las exigencias, necesidades y potencialidades que la situación impone.

La sociedad actual está signada por la influencia que sobre ella ejerce la creación, impulsada en este caso por las Actas, y del manejo de la información, provisto por la Biblioteca. Estudiantes y profesionales adquieren conocimiento por el descubrimiento, desarrollando conceptos desde

incidentes específicos y en contextos variados. Por una parte, las Actas publican las ponencias del Encuentro Latinoamericano de Diseño que relatan incidentes que suceden en culturas o situaciones diferentes. Por otra parte, la Biblioteca da a conocer las ponencias mediante la incorporación, la organización y la comunicación de las Actas. Es decir, transfiere la información para que estudiantes y profesionales puedan crear sus propios caminos de descubrimiento estimulando la creatividad y generación de conocimiento.

La Biblioteca es un recurso esencial de la Universidad en su misión de enseñar, investigar y brindar servicios a la comunidad académica, optimizando el acceso a la