A importância da pesquisa como primeira etapa para um projeto de desenvolvimento de design e moda

The importance of the research as first stage for a development project of design and fashion

Amanda Carolina Cristófoli[1]

Bruna Mayer[2]

Resumo

O presente ensaio propõe uma discussão sobre a importância de uma pesquisa bem elaborada para geração de novas idéias, agregando desta forma, resultados positivos. Levando em conta que toda a investigação deve ter inúmeras e variadas fontes de pesquisa, é necessário que seja uma busca ininterrupta, só podendo ser concluída juntamente com a finalização do projeto, uma vez que o objetivo final de qualquer profissional da área é a busca constante pela inovação.

Palavras-chaves: moda, design, pesquisa.

Abstract

The article proposes a discussion about the importance of a research well elaborated for generation of new ideas, joining this way, positive results. Taking in consideration that all investigation must have countless and varied research sources, it is necessary that be an uninterrupted search, that could only be concluded together with the finalization of the project, once that the final objective of any professional of the area is the constant search for the innovation.

Key-Words: *Fashion, design, research*

[1] Acadêmica do 5° semestre do curso de Design de Moda e Tecnologia da Feevale - Novo Hamburgo. É estagiária do Núcleo de Pesquisa de Tendências do Centro de Design. amandacristofoli@yahoo.com.br

[2] Acadêmica do 7° semestre do curso de Design de Moda e Tecnologia da Feevale - Novo Hamburgo. É estagiária do Núcleo de Pesquisa de Tendências do Centro de Design. Brunam@feevale.br

Todo processo criativo precisa de um intenso embasamento teórico para assim poder trazer bons resultados. É através de uma pesquisa forte e sólida que as idéias se transformam em execução, e essa execução se torna uma inovação que pode fazer de um designer um profissional reconhecido. É preciso perceber que a pesquisa de moda é algo indispensável para decodificar e interpretar o que está acontecendo no mundo, para assim compreender o que habita o imaginário das pessoas.

Hoje em dia não podemos nos dar ao luxo de ter somente uma fonte de pesquisa, temos que ser o mais completo e ir em busca de todos os tipos possíveis de conhecimento. Não devemos nos limitar somente a revistas, feiras, desfiles e vitrines; deve ser uma atividade diária. O pesquisador deve estar atento a todo seu redor, como por exemplo, o que se vê nas ruas, cultura, arte e movimentos sociais, políticos e econômicos. "A inovação é uma das novas obsessões contemporâneas" (CALDAS, 2004:103). Com base na citação, pode-se constatar que o objetivo final de um profissional de moda e design é achar um meio de inovar em seu dia a dia, fazendo com que seu nome seja associado a grandes descobertas.

Quando um projeto de moda é idealizado pelo seu criador, é necessário que seja feito uma investigação completa, onde podem ser relatados todos os dados necessários para que seja viável e para que tenha um desempenho de qualidade. O alicerce intelectual e a sensibilidade do designer influenciam também na criação, pois ele pode transformar algo pessoal, do seu cotidiano, como vivências e lembranças, em fatos que pessoas do mundo inteiro possam desejar, mesmo que de forma inconsciente. "O designer de moda não deve encarar a pesquisa como um processo temporário" (TREPTOW, 2003:78). Um dos principais equívocos de um profissional muitas vezes é a falta de importância que ele concede para a pesquisa feita ao longo do desenvolvimento. Muitos acreditam que uma base teórica inicial é o suficiente para que seja de bom êxito final um projeto em execução.

A pesquisa de comportamento desvenda todos os hábitos e os interesses do público-alvo, assim como as tendências psicossociais, definindo posteriormente uma estratégia de marketing. A de mercado vai comparar os preços e produtos dos concorrentes diretos e indiretos, oferecer maior qualidade, preços mais atraentes e acrescentar serviços são vantagens que empresas utilizam para atrair clientes e evitar perdê-los para concorrência. A de tendências traz informações sobre cartela de cores, materiais, conceitos e temas de inspiração de diversos estilistas e a tecnológica,

possibilita acompanhar lançamentos de várias empresas, manter contato com fornecedores e conhecer as novidades do setor.

"O acompanhamento do comportamento do mercado, das novas tecnologias e das tendências de moda deve ser constante" (TREPTOW, 2003:78). Como por exemplo, em uma coleção onde a finalização da pesquisa deve ser feita com a conclusão do trabalho, e mesmo assim sempre tendo uma continuação na hora em que o produto final sai para venda, para então poder de maneira concreta ver se o direcionamento da pesquisa foi adequado. Podendo ser absorvido dessa experiência uma metodologia própria de trabalho, fazendo com que os resultados sejam decodificados e adquiridos mais rapidamente.

A pesquisa é executada para poder acompanhar a permanente mudança em que o mundo da moda e design está inserido. "Moda é a dinâmica da mudança, da constante renovação" (TREPTOW, 2003:79). Sendo dificilmente acompanhada por todos, o método de indagação serve muitas vezes para dar início a um projeto. Como em um desenvolvimento de figurino, que é estritamente necessário uma boa pesquisa de época, personalidade de cada personagem e o ambiente em que o contexto está implantado, para então poder dar inicio a caracterização de uma determinada figura dramática.

Considerações Finais

Levando em consideração os levantamentos referenciados, pode ser averiguado que as diversas maneiras de pesquisas podem ou não fazer um projeto ser bem elaborado e finalizado com êxito. Não basta somente ter um produto final que compreende um apelo estético agradável, se não mantiver um acompanhamento mais aprofundado, tendo noção do que o mercado consome, sempre visando o bom entendimento do público externo. A análise deve ser feita do início ao fim, sem que se perca a essência do produto.

Referencias Bibliográficas

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** D. Caldas 2004.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. Brusque: D.Treptow, 2003.