

## Os diversos desenhos no design de moda: a comunicação no processo criativo

*The various designs in the fashion design: communication in the creative process*

Fabíola Mastelini, Ricardo Brito Almeida

Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH /USP

Mestrado em Têxtil e Moda

{fabiola.mastelini@anhanguera.com, rbai@ig.com.br}

**Resumo.** O design de moda através da realização de seus diferentes desenhos tem o objetivo de inspirar a busca de novas formas de ver a moda ao possibilitar a comunicação de ideias como possíveis soluções que ainda existem somente na mente do *designer*. As possibilidades de diálogo entre estes desenhos exploram a capacidade do processo criativo em transformar as coisas, através do projeto de design, compelindo a indústria a rever seus insumos e sistemas produtivos, diante de sua pré-visualização. A partir da análise do desenho como instrumento de comunicação de trabalho profissional, discute-se sua contribuição na linguagem da criação e aceleração do tempo despendido no processo criativo, para entender como estes diversos desenhos podem assumir o papel de elemento projetual principal de desenvolvimento do produto de moda.

**Palavras-chave:** comunicação, desenho, design de moda.

**Abstract.** *The fashion design by performing their different designs aims to inspire the search for new ways of seeing the fashion to enable the communication of ideas as possible solutions that still exist only in the mind of the designer. The possibilities of dialogue between these designs exploit the ability of the creative process of transforming things through the design project, compelling the industry to review their inputs and production systems, before his preview. From the design analysis as professional work communication tool, discusses their contribution to the language of creation and acceleration of time spent in the creative process, to understand how these various designs may assume the role of main architectural design element of product development fashion.*

**Key words:** communication, design, fashion design.

**IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**

Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac

ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>

E-mail: [revistaiara@sp.senac.br](mailto:revistaiara@sp.senac.br)

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

## 1. Introdução

Os diversos processos e práticas do desenho na moda apresentam extrema importância para a indústria de confecção do vestuário. O desenho age como instrumento de trabalho do *designer*, pois contribui com a linguagem da criação e definição de identidade de moda, acelera o tempo despendido ao processo criativo e produtivo de cada etapa do desenvolvimento de produto e norteia o caminho percorrido até a materialização do mesmo.

Desde os primeiros períodos da história, o homem utilizou-se de desenhos para comunicar-se. É importante ressaltar que, a linguagem de expressão proporcionada pelos desenhos adequa-se ao seu tempo, acompanha a evolução do homem e chega atualmente à tecnologia, que está intrinsecamente incorporada à contemporaneidade humana.

Henriques (2012) afirma que:

Desde o que chamamos de pré-história, o homem utiliza-se das imagens. Através de desenhos, pinturas e esculturas, a raça humana registrou crenças, ritos, costumes, fatos ou simplesmente expressou pensamentos e sentimentos. (HENRIQUES, 2012, p. 16).

Desta forma, o desenho assume uma linguagem que permite a expressão e a comunicação de ideias. No desenho de moda, tais ideias a serem expressas são possíveis soluções que ainda existem somente na mente do *designer*. Assim, é através do desenho como ferramenta de comunicação entre as várias etapas de criação e produção, que o produto de moda nasce e é transmitido para diferentes mãos na indústria da confecção do vestuário e toma forma e tridimensionalidade. (RIEGELMANN apud GRAGNATO, 2008).

Neste contexto, ao demonstrar os diferentes tipos e processos do desenho dentro do design de moda, empregados na indústria de confecção do vestuário, pode-se esclarecer como este desenho pode trazer benefícios ao desenvolvimento do produto, proporcionado pela sua utilização e aplicabilidades, como ferramenta que aprimora o processo criativo, porque pode simular em sua pré-visualização, combinações de cores, estampas e peças prontas, assim contribui para diminuir o tempo de criação e proporcionar a rápida finalização do produto de moda a ser comercializado.

A tecnologia digital é a grande responsável pela agilidade deste processo, pois é possível transformar rapidamente em desenho com formas e cores, algum elemento encontrado ao nosso redor ou até mesmo escondido em nossa natureza humana. Segundo Hopkins (2011, p. 11), o desenho começa na imaginação, antes de se expressar como um meio prático para gerar ou comunicar uma ideia.

No cotidiano profissional, esta busca pela agilidade do processo de desenvolvimento do produto de moda permite que o desenho seja um recurso adequado a cada etapa do trabalho do *designer*, tanto no processo criativo que envolve primeiramente a idealização do produto, quanto nas especificações técnicas transmitidas para ser produzido e finalizar-se com o compromisso de sua venda.

Ao partir de registros em *sketchbooks*, desenhos de moda e/ou desenhos técnicos de moda acontece a integração de todos estes recursos gráficos e na cadeia de desenvolvimento, eles se completam. Desta forma, o desenho é etapa fundamental na comunicação do design de moda, pois este desenho pode ser imaginado e analisado antecipadamente, para se transformar em produto final. Este processo promove um provável sucesso e aceitação comercial deste produto, antes de sua confecção.

O desenho é, portanto, uma atividade voltada à resolução de problemas, criação, atividades coordenadas e sistêmicas, por isso está tão próximo à gestão, que é orientada na mesma direção, estando presente, desde o início do processo de concepção do produto. Ele passa por todas as etapas necessárias, desde a determinação de seu mercado, necessidades e expectativas de seus futuros consumidores até atingir a reciclagem.

Hoje, muitas empresas de pequena dimensão, ainda não aproveitam as vantagens da gestão de design, pois o veem, como uma despesa adicional que não querem despende, ao contratar um profissional habilitado para esta atividade. Para isso, através da pesquisa bibliográfica, pretende-se comprovar que o design de moda é uma forma de investimento que possibilita a indústria de confecção do vestuário a adotar estratégias de inovação e qualidade, para manterem-se atuantes no mercado. Segundo a Confederação Nacional da Indústria (CNI), 68% das empresas de pequeno porte ampliaram suas vendas após introduzir técnicas de desenho no rol das ferramentas de gestão utilizadas. (SOUZA, s.d.).

Morris (2010) ainda reforça o conceito abordado por Souza,

O processo de gerar ideias de produtos e desenvolver conceitos pode ser relativamente barato se comparado ao processo de desenvolver produtos finais manufaturados. (MORRIS, 2010, p.128).

## 2. Design e a comunicação na moda

A palavra design deriva do latim *designo*, que significa idear, designar e que está associada ao conceito de produto, ao projeto e planejamento. Segundo Moura apud Pires (2008, p. 69), o design refere-se à concepção e desenvolvimento de um projeto que tem como finalidade a realização de produto. Desenhar é parte do processo de criação e o design de moda assume os mesmos atributos e princípios do design.

Mozota (2011) ressalta ainda que o design:

Deriva do termo latino *designare*, traduzido como "designar" e "desenhar". Em inglês, o substantivo "design" manteve os dois significados. Dependendo do contexto, a palavra significa: "plano, projeto, intenção, processo" ou "esboço, modelo, decoração, composição visual, estilo". No sentido de intenção, "design" implica a realização de um plano por meio de um esboço, padrão ou composição visual. (MOZOTA, 2011, p. 15).

O uso da palavra design abrange várias qualidades, que vão desde a elaboração de projetos à busca de soluções bem sucedidas para a idealização do produto desejado. Dessa forma, o desenho está incluído no processo do design, desde a criação e está extremamente ligado ao desenvolvimento do pensamento inicial e proporciona a possibilidade de afirmá-lo ou corrigi-lo, antecipadamente. A finalização da ideia por meio do desenho é o que interessa ao processo e a expressão desse desenho será transformada em um produto que agrada ao consumidor.

Para Moura (2008),

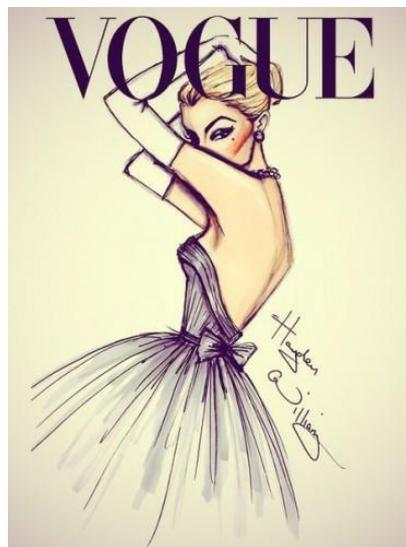
O design é um campo de conhecimento constituído por um pensamento, pela concepção e por uma produção, sendo estes orientados ao cenário futuro a partir de uma intenção destinada a ser real. Fazer design significa trabalhar com o futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a

existir, anunciando novos caminhos e possibilidades. (MOURA apud PIRES, 2008, p. 69)

Na moda, as evoluções do desenho e da ilustração tem seu principal aspecto desenvolvido pela necessidade de comunicar ideias até chegar ao seu público-alvo, através da beleza proporcionada pela representação do desenho do produto idealizado. Portanto, o design incide nos traços estéticos ou físicos do produto, ao criar inovações, que são oferecidas ao cliente. Fernandes (2012, p. 103) afirma que, "Estilo e design são em si, diferenciais no desenvolvimento do produto. O design transforma o banal em desejável".

A ilustração (Figura 1) é uma das linguagens do design com maior poder de comunicação. O ilustrador dispõe de total controle de elementos visuais, como linha, forma, textura e volume. Cada um desses elementos contribui para criar a imagem mais apropriada ao público-alvo. (HENRIQUES, 2012).

**Figura 1. Ilustração de moda.**



**Fonte:** <http://www.correiodopovo.com.br/blogs/maispreza/?m=201311>

Conhecer o público-alvo e o mercado de moda é compreender possibilidades de planejar novos cenários orientados pelo design. O mercado de moda é dividido em setores que visam facilitar não somente a confecção, mas também a criação. O segmento de moda feminina é o que mais exige do profissional criador, uma vez que neste segmento específico, a moda se apresenta mais cíclica e competitiva. Para Jones (2005, p.59) neste setor, o ciclo da moda pressiona mais, por processos de respostas rápidas.

Morris (2010) complementa o pensamento de Jones,

O desafio para o *designer* de hoje, no entanto, é a absoluta complexidade de nosso mundo; o ritmo das mudanças que atingem nossas experiências em sociedade e o alcance e a profundidade das informações disponíveis e exigidas. Os designers precisam reunir, processar e incorporar essas informações de modo eficaz, mesmo quando a tarefa parecer confusa e complexa. Nosso mundo competitivo coloca ainda mais pressões sobre o designer com exigência de velocidade e precisão: os produtos precisam ser criados rapidamente com a

expectativa de que estejam "certos de primeira". (MORRIS, 2010, p. 6).

Definitivamente, o *designer* de moda não é simplesmente, um profissional que faz desenhos bonitos e coloridos. O desenho é parte do resultado de uma série de pesquisas, de mercado, de público alvo, de tendências, tecnológicas e de materiais, como cores, tecidos e silhuetas. O criador de moda vê além do seu tempo. Enquanto, a visão geral está concentrada na estação vigente, o estilista já está imerso nas estações que virão e o desenho faz parte de seu processo criativo.

### 3. O processo criativo

O desenho de moda assume papel indispensável no processo criativo e é uma das ferramentas mais importantes na criação de uma coleção por ser a linguagem que concretiza a ideia, o meio de comunicação, entre quem cria e quem fabrica. Vale lembrar que, muitas vezes, a confecção do produto passa por diferentes mãos e empresas, e por isso há a necessidade de que o desenho seja preciso e acompanhado de informações que garantam sua produção. (MAGRI In:CAMARENA, 2011).

O processo criativo na moda tende a ser rápido e competitivo, uma vez que ela está sempre em constante mudança. Para atender aos objetivos de seu público alvo é necessário que o criador de moda esteja extremamente informado, a respeito dos aspectos sociais, culturais, políticos e econômicos que configuram o momento presente.

Tais processos que levam um *designer* à criação são bem particulares e individualizados. Não há padrões a serem seguidos, contudo, os passos que levam ao desenvolvimento de uma coleção de moda como resultado, costumam ser seguidos, ainda que instintiva ou aleatoriamente e a pesquisa e o desenho de moda fazem parte deste processo. Segundo Sorger e Udale (2009, p. 16-20), este é o resumo exato de todo o processo criativo de moda: a primeira tarefa na criação de uma coleção é a pesquisa. Tendo assimilado a pesquisa, os modelos são esboçados para desenvolvimento da coleção.

A pesquisa na área de moda fornece dados para a compreensão e execução da diversidade de cenários no projeto ao englobar aspectos políticos, econômicos, sociais, culturais e ambientais. A maioria das empresas de moda trabalha com pesquisas e os profissionais de desenvolvimento de produto são pressionados a apresentarem, constantemente, novidades para tornar o seu público motivado para o consumo. Como as empresas de moda possuem diferentes perfis, cada um destes profissionais, analisa e filtra as tendências e adequa-as ao seu segmento de mercado e produto.

Afirma Matharu (2011) que,

Até os anos de 1960, quem ditava as tendências de barras, cores, tecidos e silhuetas eram os designers da alta costura de Paris. Este processo dava às *Maisons* e à *Chambre Syndicale* controle total, confidencialidade e exclusividade, conferindo-lhes grande poder e influência sobre a comunidade da moda em geral. No entanto, nos anos de 1960 e 1970, a alta-costura perdeu sua supremacia e conseqüentemente, o sistema de "cópias" ou "modelos" desapareceu. (MATHARU, 2011, p. 80).

Desta forma, como alternativa, deu-se o início do sistema de análise de tendências, que fornece informações para as empresas através dos chamados "*bureaux* de estilo" que se trata de escritórios, que oferecem um serviço de informação sobre as últimas tendências em cores, tecidos e silhuetas.

Os *bureaux* de estilo são empresas especializadas em pesquisar, nas mais diversas áreas e que observam os novos comportamentos das pessoas e analisam os prováveis rumos de seus hábitos de consumo. Essa pesquisa inicial está muito mais focada nos comportamentos do que nos produtos. Só depois é que as aspirações das pessoas serão traduzidas em tecidos, cores, texturas e elementos, em formatos de "tendências de moda".

Se, conforme Feghali e Dwyer (2010, p. 17), as tendências de moda são apontadas pelos *bureaux* de estilo e as revistas de tendências confirmam através das fotos de desfiles de lançamento das coleções; para Matharu (2011, p. 81), a análise de tendências de moda é um grande negócio, pois são compostas por agências on-line e consultorias altamente competitivas. O papel deste sistema é prever o futuro da moda em todos os seus aspectos, do varejo e aos fatores socioeconômicos, até as tendências de cores, tecidos, estampas, silhuetas, detalhes e acabamentos.

Portanto, o sistema de moda procura por uma criação assertiva de produtos e as tendências tem a finalidade de apontar determinadas propostas estéticas a cada temporada. Não há nada realmente novo, mas sim, novas possibilidades sobre estéticas já existentes. Essas propostas são baseadas nos desejos e necessidades dos consumidores e nas necessidades da indústria têxtil.

Toda a indústria de confecção visa sucesso de vendas para suas coleções de moda e a geração de lucros para sobreviver e, portanto trabalham com pesquisas de tendências mundiais, para que não haja insucesso na sua comercialização.

Com o intuito de fornecer parâmetros para as pesquisas, os *designers* buscam as chamadas macrotendências que são muito impactantes e que determinam o que realmente vai influenciar o desejo das pessoas. Tais macrotendências originam as micro tendências de comportamento, que são trabalhadas de acordo com o público alvo da empresa a ser atingido e estruturam das tendências de moda sazonais e, portanto, de curta duração.

A pesquisa de tendências é uma atividade que tem que lidar com as capacidades 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 cliente. (JOBIM e NEVES apud PIRES, 2008, p. 231).

Desta forma, cada tendência se materializará através de cartelas, silhuetas e elementos de estilo, detalhes e padrões repetitivos que identificarão a unidade da coleção. *Designers* renomados têm autonomia suficiente para ousar na escolha do que poderá vir a ser tendência, de acordo com a personalidade de sua marca. "Meu processo criativo começa com uma cena, uma história, um estilo, um conceito que crio a partir de algo que eu desejei ou vivi". (METSAVATH apud TREPTOW, 2013, p. 107).

Por outro lado, a grande indústria de confecção é formada por marcas pequenas, que não possuem o "*status*" de formadores de opinião e que, na maioria das vezes, não possuem capital de giro suficiente para arcar com prejuízos de coleções mal recebidas pelo público. Essas pequenas empresas dependem da aceitação comercial de seus produtos e são conhecidas como seguidoras de tendências. Para essas, a escolha do tema de coleção deve aproveitar a informação coletada na pesquisa de tendências e criar uma receita própria. (TREPTOW, 2013).

Somam-se a estas informações, a experiência e o conhecimento do *designer*, que enriquece sua coleção com informações advindas de livros, viagens, fotos, além de anotações pessoais de seu caderno de esboços.

Consequentemente em uma visão ideal, a pesquisa de moda busca a criação de um produto inovador na abordagem feita a partir da investigação, para definir a utilização

da matéria prima, da forma/modelagem e da aplicação das cores corretas e é neste trabalho diário do profissional de moda que o desenho se torna indispensável, pois proporciona rapidez de resultados e visão a frente do produto a ser comercializado.

#### 4. Alguns desenhos aplicados ao vestuário de moda

##### Sketchbooks

Esboços são uma boa maneira de visualizar formas. A maioria dos esboços é um simples desenho de linhas a lápis e muitas vezes isso basta para evoluir no desenvolvimento de ideias. Esse método pode desempenhar um papel importante para ajudar a mapear as características básicas de um produto durante a etapa da concepção. (MORRIS,2010, p.98)

O *designer* muitas vezes inicia-se seu processo de desenvolvimento de produtos através de esboços sem comprometimento algum com o produto final, porém através desse meio de representação visual, surgem novas experiências e ideias. Os esboços podem ser centenas de rabiscos e são realizados em cadernos de esboços chamados de *sketchbooks*, como apresenta a Figura 2.

Figura 2. Sketchbook de estilista.



Fonte: <http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI151495-17769,00-SKETCHBOOK+DE+ESTILISTA+QUEREMOS.html>

As formas que compõem estes esboços são simples desenhos de linhas feitas a lápis e trata-se de um recurso de extrema importância, pois através dos inúmeros rabiscos, muitas novas propostas de produto podem surgir. Os vários registros são uma forma de estimular a criatividade no momento da criação e é possível ainda surgirem outras novas propostas para outros novos produtos.

Para Hopkins (2011), os cadernos de esboços são

Um repositório das ideias, observações e pensamentos de um *designer* de moda. Embora não exista uma receita para o caderno de esboços perfeito, um bom caderno de esboços de moda deve permitir ao designer registrar e documentar progressivamente uma série de ideias e inspirações por meio de

uma relação de material visual e escrito acumulado ao longo do tempo. (HOPKINS, 2011, p. 36).

Entretanto é importante citar SEIVEWRIGHT (2009), pois para ele, os *sketchbooks* podem reunir uma série de materiais e técnicas diferentes. Estudos de cor, pinturas, desenhos, fotografias, amostras de materiais, pesquisas, recordações pessoais, desconstrução e referências cruzadas. Afirma também, que não há regras que determinem como expor a pesquisa no caderno de esboços e que esta pode ser compilada através de colagens ou até mesmo, justaposição de *layouts*.

Já para MORRIS (2009) o desenho é a técnica mais utilizada, uma vez que retrata o registro espontâneo e autoral para montagem do *sketchbook*. Destaca que ao desenhar o designer de moda não deve se preocupar em construir páginas e painéis bem acabados, pois o formato rascunhado enriquece o trabalho de pesquisa.

Um caderno de esboços deve ser usado constantemente, por impulso ou para exercícios, e acumular ideias e pesquisas das quais é obtida a inspiração para desenhos e ilustrações. Infelizmente este conselho é muitas vezes ignorado e os cadernos de esboços são produzidos com páginas "limpinhas" e decoradas, desenhos bem-arrumados e material não utilizado nas apresentações de trabalhos. Ao organizar o caderno de esboços como se fosse um álbum precioso no qual o artista cataloga o material experimental ao término de um projeto, normalmente se perde a espontaneidade criativa. (MORRIS, 2009, p.16).

Conforme exposto, independente da forma de montagem de um *sketchbook*, a função primordial desta etapa de trabalho do *designer* é proporcionar recursos e inspirar um desenvolvimento criativo subsequente. Através da apresentação de suas diversas formas de sua execução, um ponto comum pode ser traçado entre elas: a meta é a busca da inovação do produto e a intenção do profissional de design de moda é estabelecer subsídios para alcançar novos elementos para compô-los. Trata-se de um processo de produção de conhecimento, reconhecido como um instrumento de pesquisa de grande valor.

## **Desenho de Moda**

O desenho de moda pode ser realizado de diversas maneiras e possui diferentes aplicações na indústria do vestuário. Caracterizado pelo desenho do corpo humano vestido com peças de vestuário e/ou acessórios, sua função principal é a visualização das combinações entre as peças de uma coleção de moda. Esta etapa do desenho é realizada à mão livre e o profissional deve ter amplo domínio das técnicas de desenho e de proporções humanas e esta técnica aproxima-se do design artístico.

As proporções do "croqui", nome dado ao desenho de moda do corpo feminino, masculino e/ou infantil, podem ser exageradas de acordo com o estilo do *designer* ou adequadas ao público alvo que deseja atingir. O estilo de desenho desenvolvido pelo *designer* acaba por originar uma estilização pessoal e caracteriza sua personalidade em seus trabalhos.

Geralmente, em relação às proporções, a figura feminina deve ser longilínea e levemente curvilínea, desta forma sua altura é aumentada por meio do comprimento das pernas e pescoço. Para o croqui masculino, a abordagem é essencialmente mais angulosa. Para os desenhos de moda infantis, estes são divididos por faixa etária, construídos com diferentes proporções para cada dois anos, a figura é mais baixa e apresenta mais curvas, o que deixa a silhueta mais robusta. (HOPKINS, 2011).

O *designer* pode criar várias poses expressivas e com movimentos atraentes para usar como corpo-modelo, com a finalidade de apresentar diferentes ideias de design, sempre na busca de adequar a pose a sua criação do vestuário e/ou acessório.

O croqui é também eficaz no momento da comercialização de materiais têxteis, sendo amplamente empregado em lojas especializadas em venda de tecidos, algumas das quais, oferecem um profissional apto para executar este serviço como diferencial no atendimento e os desenhos são desenvolvidos exclusivamente para um determinado cliente.

De acordo com a Figura 3, o desenho de moda também pode ser assistido pelo uso de computadores. Seu processo pode ser iniciado à mão livre e ter sua finalização realizada em programas vetoriais, como o *CorelDraw* ou em bitmaps, como o *Adobe Photoshop* ou *Illustrator*, todos para fins de apresentação comercial da coleção. Esta prática proporciona rapidez no trabalho do designer, que pode criar um banco de arquivos de desenhos e imagens a serem utilizadas conforme a suas necessidades.

**Figura 3. Desenhos de Moda.**



Fonte: <http://moda.novidadediaria.com.br/wp-content/gallery/desenho-de-moda/desenho-da-moda-5.jpg>

Um desenho de apresentação é algo completamente diferente. A intenção é apresentar ao cliente ou financiador uma seleção de imagens muito benfeitas, com aparência o mais realista possível, de tal forma que a decisão seja de seguir adiante com o projeto. São iniciados à mão, mas acabados usando programas de processamento de imagem, tais como o *Adobe Photoshop*. (PIPES, 2010, p. 19).

Programas de computador como CAD/CAM (*Computer Aided Design e Computer Aided Manufacturing*) ainda, permitem a criação de imagens em 3D, tridimensionais e seu uso é interligado a outros programas da indústria de confecção como modelagem, corte, risco e encaixe da produção de um modelo, que colaboram em toda a elaboração e pré-visualização do processo de execução da produção do produto.

Portanto, conforme afirmado anteriormente, as alterações podem ser visualizadas no desenho antes de sua confecção, seja um produto de vestuário e/ou acessório. Podem-se verificar várias combinações de cores, tecidos, estampas e formas para uma mesmo modelo, antes de definir sua produção.

Porém, segundo Treptow (2013, p. 137) apesar do desenho de moda ser uma ferramenta importante para os departamentos de marketing e vendas, que veem a coleção como um todo e através dele na postura de manequins, uso de acessórios e combinações, o designer transmite a relação entre as peças isoladas e o tema de coleção, a autora afirma ainda que:

É recomendável que o designer não perca muito tempo com o processo de desenho de moda, portanto sugere-se que arquive os desenhos de manequins nus (terceiro estágio) para a produção de croquis para várias roupas a partir da mesma pose de modelos. (TREPTOW, 2013, p. 140).

Enfim, seja o desenho de moda realizado a mão livre ou apresentado em formato de ilustração digital é importante ressaltar que, existe uma clara distinção entre ilustração de moda e desenho de moda: enquanto o desenho, esboça, refina e comunica ideias, a ilustração promove e cria um cenário, que intenciona a sedução do cliente pelo produto. (MATHARU, 2011).

### **Desenho Técnico de Moda**

O desenho técnico é um desenho detalhado da peça do vestuário e/ou acessório e não apresenta em sua representação o corpo da figura humana. Trata-se do desenho planejado de peças do vestuário, que funciona como referencial para a produção da peça em grande escala de repetição e que proporciona a identificação de seus detalhes e partes, como costuras, corte, acabamentos e especificações.

Pode-se dizer que é um código genético da roupa, uma vez que nele estão inscritas todas as informações necessárias à reprodução de cópias absolutamente idênticas. O tipo do tecido, a posição exata das costuras, o local onde serão colocados os detalhes, a grade de tamanhos, a sequência de montagem das peças e até as ferramentas que devem ser usadas para a aplicação de detalhes podem ser explicitadas a partir do desenho técnico. (LEITE; VELLOSO, 2004).

Como definição para o desenho técnico Hopkins (2011) afirma que,

Um desenho técnico é o desenho 2D de uma peça (ou uma série de peças) de roupa feito para representar uma forma tridimensional, como ela fosse estendida sobre uma superfície plana e vista de cima. As visões de frente e costas são mais comuns, embora também seja possível incluir visões laterais, dependendo das informações que devem ser transmitidas. Os desenhos técnicos são essencialmente desenhos lineares, que podem ser complementados para fins de apresentação. (HOPKINS, 2011, p. 80).

Na indústria do vestuário este desenho pode ser feito pelo próprio *designer* ou seu assistente e principalmente nas pequenas confecções, o *designer* costuma acompanhar todo o processo, da criação à confecção de cada peça e também posteriormente, como cada uma das peças criadas por ele foi recebida pelo seu consumidor. Se a peça já confeccionada precisar de alguma mudança funcional, esta função também fica ao seu cargo, bem como o reaproveitamento de tecidos e aviamentos, no caso da não aceitação da peça pelo consumidor final.

O desenho técnico de moda (Figura 4) dirige toda a produção da indústria de confecção do vestuário e sua função é fornecer informações precisas sobre sua execução. Atualmente, na maioria das empresas é executado em programas de computador de linguagem vetorial, *CorelDraw*.

**Figura 4. Desenhos Técnicos de Moda.**

**BIG DETAILS**



Fonte: <http://www.pinterest.com/pin/456974693412785594/>

... o computador tornou-se uma ferramenta indispensável para o designer, estando integrado no processo de design em quase todas as etapas. É uma tecnologia que aumenta as capacidades com potencial de devolver aos designers, algo que lhes foi negado temporariamente quando as demandas da Revolução Industrial levaram à divisão do trabalho e à fragmentação do processo que vai da concepção à produção. (PIPES, 2010, p. 17).

Após a finalização detalhada do desenho técnico, este é inserido na denominada, ficha técnica. Trata-se de um documento vital para a comunicação entre os setores produtivos da empresa. Nesta ficha é apresentado o desenho técnico da peça do vestuário, frente e costas e detalhes se houver, com as especificações de tecidos, cores, estampas, aviamentos, costuras, comprimentos, como bolsos, pences, recortes, posição de etiquetas e variações de cor de cada modelo.

Com estas informações pode-se concluir que a inserção deste desenho no processo de produção do produto é de extrema relevância para a engrenagem da indústria de confecção. "O objetivo principal dos desenhos técnicos e planejados, portanto, não é a aparência em geral, como no caso do desenho figurativo, mas os detalhes e características da roupa". (HOPKINS, 2011, p. 82).

## **5. Conclusão**

Este trabalho teve como tema central, os diferentes desenhos de moda aplicados ao processo criativo e produtivo do desenvolvimento do produto de moda. Através da

realização de esboços, construção do croqui, ilustração de moda ou do desenho técnico, apresentar sua aplicabilidade na criação de coleções.

No âmbito deste trabalho, pode-se afirmar que a comunicação está inserida no desenho de moda, em todas as suas diferentes etapas, pois através dele, esta assume diversas formas durante o trabalho de criação e de desenvolvimento de produtos de moda, explicitadas através da pesquisa bibliográfica.

Baseado em referenciais teóricos, abordou conteúdos sobre design, comunicação e criatividade direcionados ao trabalho cotidiano da indústria de confecção do vestuário e desta forma foi possível entender a importância dos diversos desenhos como recurso profissional, para que este *designer* consiga transmitir em suas criações articuladas, uma linguagem expressiva e original.

O desenho faz parte da construção de peças do vestuário e acessórios e, demonstra versatilidade ao ser utilizado na ideia inicial, pois, proporciona mudanças no produto, antes de sua confecção. Desse modo, sua pré-visualização contribui para a aprovação do produto em sua forma estética, escolha de cores, caimento dos tecidos, estampas, bordados e aviamentos empregados.

Demonstra também que, o universo de um *designer* de moda não se restringe aos desenhos, mas trata-se ainda, de um trabalho de pesquisa comprometido com as tendências vigentes e principalmente com seu público alvo.

Portanto, o desenho de moda é uma gestão voltada à resolução de problemas, criação, atividades coordenadas e sistêmicas, presente, desde o início do processo de idealização do produto até o seu provável sucesso de vendas.

## Referências

BLACKMAN, Cally. **100 years of fashion illustration**. London: Laurence King, 2007.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências**. 2ª ed. São Paulo: Disal Editora, 2011. p. 2 – 27

CAMARENA, Elá. **Desenho de moda no CorelDraw X5**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2011. p. 9

DUARTE, Carla G. **A ilustração de moda e o desenho de moda**. In: Modapalavra Eperiódico, Udesc - Ceart, Ano 3, n.6, jul/dez, p. 50- 58, 2010. Disponível em: <<http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao6/arquivos/A5CarlaAIlustracaodemodaedoDesenhodeModa.pdf>>. Acesso em: 15 abril 2014.

EVELIN. **Novidade Diária**. set. 2011. Seção Desenho de Moda. Disponível em: <<http://www.moda.novidadediaria.com.br/wp-content/gallery/desenho-de-moda/desenho-da-moda-5.jpg>>. Acesso em: 29 set. 2014.

FEGHALI, Marta K.; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

FERNANDEZ, Angel; ROIG, Gabriel M.. **Desenho para designers de Moda**. 1ª ed. Lisboa: Editorial Estampa Ltda, 2007. p. 7 – 83

GOMES, Marcos R.. **O Resumo da Moda**. São Paulo, dez. 2010. Seção Sistema da Moda. Disponível em: <<http://www.oresumodamoda.blogspot.com.br/2010/12/sistema-da-moda-pesquisa-tematica.html>>. Acesso em: 26 set. 2014.

GONÇALVES, Maria B.. **Revista Criativa**. São Paulo, jun. 2010. Seção Escolha do dia. Disponível em: <<http://>

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 8 no 2 – Janeiro de 2016

- [www.revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI151495-17769,00-SKETCHBOOK+DE+ESTILISTA+QUEREMOS.html](http://www.revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI151495-17769,00-SKETCHBOOK+DE+ESTILISTA+QUEREMOS.html). Acesso em: 29 set. 2014.
- HENRIQUES, Fernanda et al. **Ensaaios em design – produção e diversidade**. São Paulo: Canal 6, 2012. p. 7 – 82
- HOPKINS, John. **Fundamentos do design de moda: Desenho de Moda**. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. p. 7 – 11 -12
- JONES, S.J., **Fashion Design: Manual do Estilista**. 1ª edição. São Paulo: Editora Cosac & Naify, 2005.
- LAMARCA, Kátia P.; ALVES, Robson. **Desenho Técnico no CorelDraw: moda feminina**. 1ª ed. São Paulo: All Print, 2009.
- LEITE, Adriana Sampaio; VELLOSO, Marta Delgado. **Desenho Técnico de roupa feminina**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.
- LIGER, Ilce. **Moda em 360 graus: design, matéria-prima e produção para o mercado global**. 1ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MENEZES, M. S.; PASCHOARELLI, L.C. **Design e Planejamento: aspectos tecnológicos**. 1ª edição, São Paulo: Editora Cultura Acadêmica, 2009.
- MORRIS, Bethan. **Fashion Illustrator**. Laurence King Publishing, United Kingdom, 2006.
- MORRIS, Richard. **Fundamentos de Design de Produto**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011
- OLIVEIRA, Renata Z. **O desenho e a ilustração de moda: registro, produto e conceito**. 2006. 145 f. Dissertação - (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006. p. 18
- PIPES, Alan. **Desenho para Designers: habilidades de desenho, esboços de conceito, design auxiliado por computador**. São Paulo, Editora Blucher 2010.
- PIRES, Doroteia B.. **Design de moda: olhares diversos**. 1ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- PREZA, M.. **Correio do Povo**. Porto Alegre, nov. 2013. Seção Curso Ilustração de Moda. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/maispreza/?m=201311>>. Acesso em: 26 set. 2014.
- ROMANATO, Daniella. **Desenhando Moda com CorelDraw**. 1ª ed. São Paulo: Brasport, 2008.
- SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de Design de Moda: Pesquisa e Design**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SORGER, Richard; UDALÉ, Jenny. **Fundamentos de Design de Moda**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SOUZA, Lázaro E. **A Saída é o design**. Disponível em: <<http://www.base11.com.br/imagens/asaidaeodesign.doc>>. Acesso em 06 mai. 2014.
- TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de produção**. 5ª edição. São Paulo: Edição da Autora, 2013. p. 25 – 137

WALTENBERG, Amanda.. **Pinterest.** jun. 2014. Disponível em: <<http://www.pinterest.com/pin/456974693412785594/>>. Acesso em: 27 set. 2014.

**Recebido em 29/05/2015 Aceito em 12/02/2016.**