

## O DESIGN GRÁFICO COMO SUPORTE E ALIADO DO DESIGN DE MODA

*Graphic Design and support as ally of Fashion Design*

Cadilhac, Giovana; Especialista; Universidade de Fortaleza,  
giovanavioleta@hotmail.com<sup>1</sup>

Freire, Fernanda Moriconi; Especialista; Universidade Federal do Ceará,  
fernandamoriconi@gmail.com<sup>2</sup>

### Resumo

O objetivo deste texto é expor e refletir sobre de que modo o Design Gráfico atua como suporte e aliado do Design de Moda e em que pontos as duas áreas, aparentemente distantes, convergem melhorando o desempenho da indústria do vestuário e valorizando seu produto.

Palavras chave: Design Gráfico, Design de Moda, Interseções.

### Abstract

The purpose of this paper is to present and reflect on how the Graphic Design acts as a support and allied with the Fashion Design and at what points the two areas, seemingly distant, converge improving the performance of the garment industry and valuing your product.

Keywords: Graphic Design, Fashion Design, Intersections.

### Introdução

O segmento profissional do Design é definido por Alexandre Wollner como sendo aquele “[...] que se dedica à definição de uma melhor qualidade de vida a todo ser humano, independente de sua condição econômica, raça, religião, permitindo o acesso ao consumo de bens materiais convenientes e necessários.”, (WOLLNER, 2003, p.13).

Considerando essa afirmação entendemos porque o Design cresce e permeia nosso cotidiano, uma vez que atingimos níveis tecnológicos eficientes e capazes de nos proporcionar conforto e comodidade.

---

<sup>1</sup> Especialista em Design Gráfico pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Graduada em Design de Moda pela Faculdade Católica do Ceará.

<sup>2</sup> Professora do curso de Design de Moda da Universidade de Fortaleza. Especialista em Psicologia de Trânsito pela Universidade Federal do Ceará e mestranda em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará – UECE.

Se pensarmos a respeito da definição de Wollner sobre o que é design e unirmos isso a diversidade de materiais, ferramentas e opções de criação existentes atualmente, é fácil compreender porque essa área cada vez mais se divide, ramifica e especializa.

Numa rápida pesquisa na internet podemos encontrar mais de dez especialidades do Design como, por exemplo, Design de ambiente, Design de produto, Web design, etc. Dentre todas as ramificações duas são de interesse deste artigo: o Design Gráfico e o Design de Moda. Por meio de pesquisa bibliográfica pretende-se entender um pouco da atuação de cada uma dessas duas áreas e, mais especificamente, saber se o design gráfico oferece algum tipo de vantagem para o Design de Moda e de que modo isso se dá.

André Villas-Boas (2000, p.33) defende que “[...] o design gráfico é essencialmente interdisciplinar [...]” o que é uma característica que o Design confere as suas especializações. A grande relevância que o design gráfico tem se deve ao fato de que ele “[...] sempre esteve associado à produção da escrita [...]”, (GRUSZYNSKI, 2000, p.12), e apesar de estarmos caminhando para uma cultura predominantemente imagética e icônica, nossa comunicação ainda se baseia na escrita.

### **O design gráfico**

A escrita é definida por Meggs (2009, p.18) como a contrapartida visual da fala. O autor pontua que a palavra falada tem como limitações o imediatismo e a memória humana, e que “até a era eletrônica, as palavras desapareciam sem deixar vestígios [...]”. A invenção da escrita trouxe aos homens o resplendor da civilização e possibilitou preservar conhecimento, experiências e pensamentos [...].”, (MEGGS, 2009, p.19). Essa evolução foi demorada e em várias etapas.

Primeiramente os homens desenharam sobre as pedras das cavernas que habitavam. Não se sabe exatamente qual era a finalidade - se por magia, imaginação ou simples registro – porém deixaram sua marca e deram a partida para os códigos de escritas que temos e usamos hoje.

Esses desenhos denominados pictogramas foram sendo gradativamente abreviados e tornaram-se símbolos, até que ao final da era paleolítica alguns deles já pareciam letras, (MEGGS, 2009, p.20).

Juntamente com a evolução da escrita é de igual importância na história do design gráfico o desenvolvimento dos suportes. Da escrita sobre a pedra o homem utilizou a argila, evoluiu para o papiro<sup>3</sup> seguido do couro<sup>4</sup> e finalmente chegou ao papel. Neste momento a escrita ganhou força e mobilidade, pois o papel era o mais leve e adequado dentre todos os suportes, ainda que não tivesse, a princípio, o nível de sofisticação e variedade que possuímos hoje. O tecido de seda chegou a ser usado, mas devido ao alto custo foi abandonado.

Os livros evoluíram do totalmente manuscrito para a junção do manuscrito com o impresso e, finalmente, totalmente impresso. As cores foram sendo acrescentadas aos poucos, eram aplicadas aos manuscritos e à medida que as ferramentas permitiram foram sendo usadas também na impressão. Essa técnica se diversificou e evoluiu ao longo do tempo, começou com a xilografia<sup>5</sup> (a mais simples de todas), passou pela tipografia<sup>6</sup>, usou madeira, metal, etc. Entretanto, o domínio da impressão se deu apenas no final do séc. XIX quando o homem desenvolveu plenamente a litografia<sup>7</sup>, o que tornou possível a impressão de grandes áreas, a utilização plena das cores e a livre composição de letras, (HOLLIS, 2000, p.12).

Enquanto Hollis (2000, p.12) defende que “esse controle sobre a impressão foi o começo do design gráfico.”, Meggs (2009, p.10) afirma que foi em 1922 que o termo *graphic design* foi cunhado por William Addison Dwiggins – famoso designer de livros - e a profissão ganhou uma denominação adequada. Nesta época a expressão referia-se ao profissional que ordenava a estrutura e dava forma à comunicação impressa, (MEGGS, 2009, p.10).

De lá para cá o campo de trabalho do designer gráfico se expandiu e modificou. Atualmente destina-se a comunicação visual verbal, escrita e/ou bidimensional. Seu estudo é voltado à aplicação das ferramentas lingüísticas (tipos, formas, cores, símbolos) de modo a não haver ruído na comunicação,

<sup>3</sup> Papiro: Substrato semelhante ao papel feito da casca branca interna do *Cyperus papyrus*, (MEGGS, 2009, p.28).

<sup>4</sup> O pergaminho, o velino e o códice eram documentos feitos de couro, (MEGGS, 2009, p.46-47)

<sup>5</sup> Xilografia: “É o termo técnico para a impressão a partir de uma superfície de madeira em relevo [...]”, (MEGGS, 2009, p.90).

<sup>6</sup> Tipografia: “É o termo para impressão com pedaços de metal ou madeira independentes, móveis e reutilizáveis, cada um dos quais com uma letra em alto-relevo em uma das faces.”, (MEGGS, 2009, p.90).

<sup>7</sup> Litografia: “Processo de gravura em plano, executado sobre pedra calcária [...]”, (FERREIRA, 1986, p. 1040).

garantindo uma transmissão clara, rápida e precisa. No entanto, o advento do avanço tecnológico e a automação dos processos de trabalho fizeram com que, além dos projetos gráficos voltados ao papel, esses profissionais atuem cada vez mais nos meios eletrônicos através da elaboração e avaliação das interfaces de programas, aplicativos e jogos para a televisão, computadores e dispositivos móveis.

O fato de o design gráfico ser baseado e voltado à comunicação faz com que sua atuação permeie e tenha importância a todo e qualquer campo de atividade do homem. Quanto mais relacionado à transmissão de idéias e mais próxima da esfera humana for o ramo de atuação do mercado, maior interação com a área gráfica ela terá, situação na qual o Design de Moda se encaixa perfeitamente.

### **O design de moda**

A história da indumentária relata que os homens desenvolveram meios de cobrir o corpo para se protegerem do ambiente que habitavam. Porém, estarem cobertos e protegidos logo deixou de ser suficiente e o desejo de se adornar e se diferenciar começou a movimentar a confecção das roupas. Em função disto o homem passou a buscar e desenvolver novos materiais, ferramentas e métodos para a fabricação de tecidos, tintas, linhas, aviamentos, etc.

Durante centenas de anos a produção de roupa foi individual, à mão e sob medida. Cores, estampas, tecidos nobres, enfeites, etc., estavam ao alcance de poucos, por serem dispendiosos e terem todo o processo de construção baseado no artesanal e em ferramentas rudimentares.

A máquina de costura, peça fundamental na agilidade da confecção, começou a ser desenvolvida em 1750, mas apenas em 1850 Isaac Merrit Singer conseguiu fazê-la eficiente e acessível. A partir daí seu feitio

[...] entrou numa fase de consolidação da base tecnológica, começando um processo de especialização, em que aparecem máquinas de diversas variantes construtivas, de modo a adaptarem-se aos diversos tipos de trabalhos a executar. Pode-se dizer que até ao final do século XIX estava desenvolvida a tecnologia mecânica básica de todas as máquinas que conhecemos hoje. (CARVALHO, 2007, p.24)

Isso possibilitou a fabricação de roupas em larga escala e no período entre 1898 e 1910 a indústria do vestuário expandiu rapidamente, (FERRAZ, 2008). O surgimento dos magazines, a padronização das medidas, o desenvolvimento têxtil, a entrada da mulher no mercado de trabalho, o aumento do poder aquisitivo e o crescimento populacional, juntamente com o desenvolvimento tecnológico, que derrubou fronteiras, fizeram com a indústria da moda crescesse e se tornasse a potência que é atualmente.

A atuação do design de moda como conhecemos hoje é recente na história da confecção e sua função é pesquisar, projetar e concretizar em peças do vestuário o que o consumidor deseja, ou desejará, em termos de formas, cores e materiais, satisfazendo-o no âmbito objetivo e subjetivo. Para isso o profissional desta área utiliza-se de estudos sobre as tendências futuras e das novas tecnologias que perpassam toda a cadeia produtiva, desde o desenho da roupa a ser feita até a entrega da peça na loja, passando pelo feitiço do tecido, desenvolvimento das estampas, seleção de aviamentos, etc.

#### **Intersecções entre o Design Gráfico e o Design de Moda**

Desde antes de a palavra Design ser destinada a definição da profissão que hoje conhecemos, a pré-história do gráfico e da moda já se encontravam e desenvolviam juntos. O couro que cobria o corpo podia servir para os pergaminhos. A tinta usada para escrever servia para estampar. Técnicas como estêncil e xilografia foram compartilhadas. O desenvolvimento de ferramentas e técnicas para a escrita podia significar avanço para a confecção e vice-versa.

Depois da revolução industrial e da evolução tecnológica as áreas foram se especializando e crescendo individualmente, mas ao mesmo tempo repartiam processos, profissionais, ferramentas e evoluções.

O fluxograma de Gruszynski (2000, p.24) indica que tanto a área gráfica como a moda são ramificações do desenho industrial, o que é apenas o primeiro encontro delas.

A maior e mais divulgada contribuição do design gráfico para a moda é na construção da marca<sup>8</sup> e sua identidade visual corporativa<sup>9</sup>. Uma marca bem projetada e implementada é primordial para a perenidade e valorização do patrimônio de qualquer empresa, (WOLLNER, 2003, p.21). A indústria da moda<sup>10</sup>, no entanto, tem uma velocidade de produção e renovação diferenciada das outras áreas, muito mais dinâmica e versátil. O fato de ter lançamentos de coleção a cada quatro meses (ou menos) e uma diversidade de segmentos, públicos e estilos a ser atendido, torna ainda mais necessário o trabalho da imagem da marca e a reiteração de seu posicionamento no mercado, pois qualquer ruído na mensagem pode significar perda de “campo” e até mesmo prejuízos financeiros com queda de vendas e perda de clientes. Por se tratar de uma indústria de bens não duráveis e de relativa facilidade e baixo custo de aquisição torna-se mais difícil transformar o consumidor em cliente, como explica Brandão (2009) quando afirma que o consumidor é aquele que realiza a compra eventualmente, restringindo-se as suas necessidades daquele momento. O cliente por sua vez “[...] é aquele que compra, volta e, ainda, recomenda o produto ou a empresa. A relação do cliente com a empresa é de longo prazo”, esclarece o referido autor. Fidelizar o consumidor transformando-o em cliente é o objetivo de toda marca que aspira crescer e se manter no mercado.

Outra interseção das duas especialidades mais comumente vista é no desenvolvimento de estampas para tecidos e roupas. Uma vez que o designer gráfico, assim como designer de moda, trabalha com processos criativos envolvendo cores, formas, superfícies, processos manuais e/ou digitais, ele se torna um profissional especialmente capacitado a desenvolver estampas de qualquer tipo. Calderón (2010, p.14) afirma que por “[...] se tratar de um profissional com conhecimentos relacionados à identidade visual [...] e questões mercadológicas”, a atuação do designer gráfico é de grande contribuição no desempenho desta função. Shirane e Kanamaru (2010, p.01) ratificam a declaração esclarecendo que o profissional “[...] preocupa-se com características estéticas, funcionais, metodológicas, simbólicas e conceituais,

---

<sup>8</sup> Marca: “A marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas.” Instituto Nacional de Marcas e Patentes.

<sup>9</sup> Conjunto de materiais que carregam a marca: embalagens, sacolas, etiquetas, rótulos, catálogos, etc.

<sup>10</sup> Por moda aqui entenda-se roupa, calçados e acessórios.

possibilitando enfocar o poder de comunicação da moda ao evocar os fundamentos de comunicação visual para a criação de estampas”.

Uma contribuição ainda mais específica e técnica que faz parte das atribuições da área gráfica é o desenvolvimento de símbolos das etiquetas das roupas como explica Prado:

A indústria do vestuário também se utiliza dos símbolos. As etiquetas que informam os processos de lavagem, secagem e passadoria pela qual a roupa deve ou não ser submetida, são exemplos de que esse discurso gráfico, [...] é de fundamental importância na comunicação de idéias, conceitos e até mesmo procedimentos. (PRADO, 2007 p.16).

A tecnologia utilizada é outro grande ponto de interseção, tanto nos modos de fazer, onde cada vez mais “as práticas manuais abrem espaço para as técnicas que se utilizam da linguagem vetorial e *bitmap*.” (PRADO, 2007, p.9), quanto nos programas CoreDraw, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, etc.

O início do planejamento de uma coleção é sempre através de desenhos. Antes da era digital eles eram todos feitos à mão. Primeiro os desenhos de estilo, chamados croquis, e depois cada peça era transposta para o que Prado (2007, p.23) denomina linguagem gráfica da indústria, ou seja, o desenho técnico, que serviria de base para a modelista e para as costureiras na confecção das peças. Hoje esse processo pode ser mesclado com a computação ou feito todo digitalmente. Há uma predileção por se desenvolver o planejamento direto por meio digital, pois deste modo tudo fica arquivado e pode ser acessado, modificado e “transportado” como melhor convier aos profissionais envolvidos no processo. Ainda que os desenhos sejam feitos à mão eles devem ser digitalizados para serem trabalhados com toda a plenitude, como por exemplo, testar uma determinada estampa na peça (através do desenho desta) antes mesmo de sair do papel, poder imprimir e/ou trabalhar o desenho em painéis, apresentações, etc.

Para a transposição dos desenhos para os meios digitais Martins (2011, p.35) explica que “[...] é mais coerente o uso de um profissional de design gráfico para essa função.”. A autora afirma ainda que “os desenhos técnicos também devem ser feitos pelo designer gráfico e servem como fonte de informações detalhadas do produto.”, (MARTINS, 2011, p.35). Esses profissionais podem ser terceirizados ou fazerem parte do corpo da empresa.

Além deste tipo de associação tecnológica, a indústria da confecção tem o suporte do design gráfico quando este testa a usabilidade da interface de programas fundamentais para a economia e eficiência na produção como, por exemplo, o sistema CAD/CAM. A interface desses programas deve ter uma “linguagem” de ícones, janelas e caminhos simples e acessíveis ao operador, caso contrário há uma perda de tempo em função da operação, que acabará por acarretar perda de produtividade.

Uma parceria menos perceptível dessas duas áreas se dá através do tempo. Tanto o universo gráfico quanto o da moda se voltam para o mundo da arte para buscarem inspiração. O olhar sobre um determinado período histórico, um movimento cultural ou a obra de um artista servem de estímulo às idéias que se concretizam nas criações. É a expressão sobre a expressão.

Além de se voltarem às artes e ao passado como fonte de inspiração, suas produções também viram relatos da história, afinal, “a aparência visual de uma determinada peça não representa apenas um estilo estético, mas também fala da sua época através de aspectos indiciais, isto é, da cultura, dos meios de sua produção, e da sociedade na qual se insere.”, (GRUSZYNSKI, 2000, p.21).

Em última instância, tanto a moda quanto o design gráfico tem como produto final a possibilidade de comunicação. No design gráfico isto é explícito, pois, como dito anteriormente, sua principal função é garantir que uma “conversa” se dê de maneira plena e satisfatória. Essa comunicação visual/verbal pode ser de uma empresa (marca) para com um indivíduo, de pessoa para pessoa, ou mesmo dos meios digitais para os indivíduos. Na moda isso se dá de maneira menos evidente e mais subjetiva. As estampas, formas, cores, texturas e principalmente, as combinações feitas em forma de vestes comunicam ao mundo a personalidade, os gostos, atitudes, crenças e cultura do indivíduo, o que Mota (2008, p. 26) resume dizendo “Se vista e diga-me quem és.”, e como visto ao longo do texto, essa comunicação individual é toda permeada de ações e interferências do design gráfico, quer elas sejam visíveis ou não.

### **Considerações finais**

No início da pesquisa esperava-se saber se havia correlação entre o Design Gráfico e o Design de Moda, e mais especificamente se a atuação do Design Gráfico podia contribuir com a indústria da moda. Progressivamente o estudo apontou várias interseções e evidenciou a importância da área gráfica na indústria da moda ainda que algumas delas não sejam evidentes ao público consumidor.

Foi possível perceber que a interação vai além da tecnologia. A atuação de suporte da área gráfica na parte visual prática através do desenvolvimento das estampas, das etiquetas de instrução, no teste e desenvolvimento das interfaces de programas, etc., melhora o desempenho da indústria do vestuário e valoriza seu produto. O design gráfico revelou também ser um importante aliado em ações estratégicas como o desenvolvimento da identidade visual corporativa e construção de marcas e outras atividades que tem por finalidade satisfazer o cliente.

## Referências

BRANDÃO, Thales. Cliente é diferente de consumidor. Junho/2009. Disponível em: <<http://www.cidademarketing.com.br/2009/blog/mercadologia/28/cliente-diferente-de-consumidor.html>>. Acesso em: 01/05/14.

CALDERÓN, Gracia Casaretto. O processo criativo do designer gráfico na elaboração de estampas para uma coleção de moda. 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhemi.br/congressodesign/anais/artigos/69559.pdf>>. Acesso em: 04/05/14.

CARVALHO, Hélder. A história da costura. Revista moda e confecção. Portugal, 1º trimestre, nº 39, pg. 22-25, 2007. Disponível em: <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/16456/1/ModaEConfeccao\\_HistoriaCostura.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/16456/1/ModaEConfeccao_HistoriaCostura.pdf)>. Acesso em: 26/05/12.

FERRAZ, Queila. O que é design de moda e a evolução da indústria da moda. Novembro/2008. Disponível em: <<http://queilaferraz.fashionbubbles.com/historia-da-moda/design-de-moda-evolucao-industria-moda/>>. Acesso em: 29/04/14.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 2ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1986.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. Design gráfico: do invisível ao ilegível. 1. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

HOLLIS, Richard; tradução DAUDT, Carlos. Design gráfico: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Marca - O que é? Disponível em: <<http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125>>. Acesso em: 02/05/14.

MARTINS, Thaiza Caldeira. Design gráfico na moda: produto e comunicação. Uma análise sobre a coleção “Tudo é risco de giz” de Ronaldo Fraga. Dissertação de Mestrado – Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo. 2011. Disponível em: < <http://blogs.anhembi.br/ppgdesign/wp-content/uploads/dissertacoes/67.pdf>>. Acesso em: 03/04/14.

MEGGS, Philip B; PURVIS, Alston W.; tradução: KNIPEL, Cid. História do design gráfico. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MOTA, Maria Dolores de Brito. Moda e subjetividade: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros. Modapalavra e-periódico. Ano 1, n.2, ago-dez/2008. Disponível em:< [http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/moda\\_e\\_subjetividade-maria\\_dolores.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/moda_e_subjetividade-maria_dolores.pdf) >. Acesso em: 07/05/14.

PRADO, Adriana. A execução do desenho técnico de moda nos softwares audaces estilo e coreldraw. Trabalho de conclusão de curso - Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis. 2007. Disponível em: < <http://www.pergamumweb.udesc.br/dadosbu/000000/000000000006/0000061C.pdf> >. Acesso em: 08/04/2014.

SHIRANE, Denise Emy; KANAMARU, Antonio Takao. Design de Superfície Têxtil: A contribuição do design gráfico para a produção e linguagem da estamperia na moda brasileira. 2010. Disponível em: < <https://uspdigital.usp.br/siicusp/cdOnlineTrabalhoVisualizarResumo?numeroInscricaoTrabalho=4203&numeroEdicao=18> > Acesso em: 27/04/14.

VILLAS-BOAS, André. O que é - e o que nunca foi - design gráfico. RJ: 2AB, 2000.

WOLLNER, Alexandre. Textos Recentes e Escritos Históricos. São Paulo: Ed. Rosari, 2002.