

## Investigação do panorama da representação gráfica visual de moda no *Instagram* das marcas de vestuário e a concepção de uma metodologia

### *Investigation of the panorama of the fashion visual graphic representation on Instagram of clothing brands and the design of a methodology*

Marina de Lara BERTOLLO<sup>1</sup>

Luiz Fernando Gonçalves de FIGUEIREDO<sup>2</sup>

#### Resumo

Com a hipermodernidade, a sociedade passou a exigir maior responsabilidade socioambiental pelas organizações e transparência nos processos concernentes à produção de produtos e serviços, nesse sentido, percebe-se na área de moda a estímulos pela divulgação dos processos manuais. Assim, o estudo objetiva investigar o panorama da representação gráfica visual de moda apresentada no perfil da rede social *Instagram* das marcas de vestuário, através de análises diacrônicas e da elaboração de uma metodologia do processo de desenvolvimento da representação gráfica visual de moda para marcas de vestuário. A pesquisa partiu de um levantamento bibliográfico e culminou na elaboração da metodologia, a qual teve a sua aplicação demonstrada através do caso de uma marca de moda e foi constatado que a mesma facilitou o processo de concepção do desenho de representação.

**Palavras-chave:** Representação Gráfica Visual de Moda. Desenho de Representação. Moda. Marcas.

#### Abstract

With hypermodernity, society began to demand greater socio-environmental responsibility from organizations and transparency in processes concerning the production of products and services. Thus, the study aims to investigate the panorama of the fashion visual graphic representation presented in the profile of the Instagram social network of clothing brands, through diachronic analyzes and the elaboration of a methodology for the development process of the fashion visual graphic representation for clothing brands. The research started from a bibliographic survey and culminated in the elaboration of the methodology, which had its application demonstrated through the case of a fashion brand and it was verified that it facilitated the process of conception of the representation design.

**Keywords:** Fashion Visual Graphic Representation. Drawing of Representation. Fashion. Brands.

---

<sup>1</sup>Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: marinadelarabertollo@gmail.com

<sup>2</sup>Pós-doutor em Tecnologia Ambiental pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Professor e coordenador do Núcleo de Abordagem Sistêmica do Design na UFSC. E-mail: lff@cce.ufsc.br

## Introdução

A sociedade passou a reivindicar a preservação da natureza, tal como, os cuidados para com o meio ambiente na cadeia do processo de produção de produtos. Os indivíduos desejam ser informados sobre as ações que as instituições ou organizações realizam à respeito das questões socioambientais. Ainda, a lei tornou-se mais rigorosa, determinou normas que devem ser cumpridas pelas empresas, em favor do desenvolvimento da economia, da sociedade e do meio ambiente mais consciente. Assim, as organizações e as instituições tornaram-se mais interessadas pelo bem-estar socioambiental (VIEIRA; PERASSI, 2013). Uma vez que, “quanto mais o capitalismo aprofunda sua lógica artística, mais ele se reivindica e se reivindicará cidadão, ético e “verde” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 218).

A sociedade está inserida em meio à era do capitalismo transtético (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), logo, nesse sentido de que as organizações visam conceder a ela transparência quanto aos processos realizados referente à produção de produtos e serviços, percebe-se na área de moda a estima pela divulgação dos processos manuais. Pois, no caso da temática dessa pesquisa, que aborda a divulgação de representações gráficas visuais de moda no perfil da rede social *Instagram* das marcas de vestuário, acredita-se que essa possa ser uma maneira de compartilhar com o cliente um pouco sobre os processos internos da empresa. Assim, pressupõe-se que, ao consumidor observar o desenho isso poderia vislumbrá-lo e estimular o princípio de um sentimento de confiança e segurança quanto ao cumprimento das responsabilidades desse produto ofertado pela marca e, conseqüentemente, melhoraria a percepção da sua imagem, fidelizaria o cliente e auxiliaria nas vendas. Pois, segundo Vieira e Perassi (2013, p. 8), a imagem da marca é “o resultado da interação com o consumidor”.

A globalização trouxe mudanças, logo, ao mesmo tempo em que a sociedade vivencia um estilo de vida em que ocorrem transformações rápidas, em contrapartida, Batista *et al* (2013, p. 32) afirma que há o “*Slow Movement*”. Em que esse movimento e “seus desdobramentos poderiam ser compreendidos como tentativas de resistência à rapidez e fluidez, os quais se encontram na base das pressões do tempo e da obrigação de produtividade”. Assim, acredita-se que o desenho de representação possa ir de encontro com esse conceito, visto que, é uma atividade artesanal e vagarosa. Além, supõe-se que a divulgação do mesmo na rede social *Instagram* pelas marcas de

vestuário poderia demonstrar o surgimento de uma tendência de valorização dos processos artesanais pelas organizações desse âmbito.

Pois, com base no estudo de Bona *et al* (2019), mesmo que ainda seja percebido nas indústrias de confecção uma predominância do uso do desenho técnico de moda em detrimento do desenho de representação, no entanto, o processo de encomenda e de divulgação de representações gráficas visuais de moda nas redes sociais, tal como no *Instagram*, já está em vigência. O desenho de representação é observado, principalmente, em Casas de Alta Costura, mas, também se encontra presente em marcas de pequeno, médio e grande porte de âmbito nacional e internacional. Desse modo, as marcas costumam solicitar encomendas para ilustradores de moda ou, então, a um colaborador da própria empresa que atue como ilustrador, designer de moda ou diretor criativo.

Em suma, a pesquisa partiu da problemática de que os indivíduos solicitam às organizações mais transparência quanto aos processos de produção de produtos/serviços, e nesse sentido de clareza entra a divulgação da representação gráfica visual de moda no perfil da rede social *Instagram* das marcas de vestuário, que reforça a imagem de marca e uma tendência da valorização dos processos artesanais. Assim, o artigo objetivou investigar o panorama da representação gráfica visual de moda – considerando os seus aspectos formais – apresentado no perfil da rede social *Instagram* das marcas de vestuário através de uma análise diacrônica de duas marcas, a fim de entender melhor as suas histórias, e da elaboração de uma metodologia própria para o contexto.

A metodologia do processo de desenvolvimento da representação gráfica visual de moda para marcas de vestuário criada pelos autores expõe como ocorre o processo de desenvolvimento do desenho para as marcas de diversos segmentos e sugere-se que ela possa ser usada por designers, estilistas e/ou ilustradores em seus projetos. Bem como, será apresentada a aplicação prática da metodologia ao caso da marca Mardu, com base nas informações recebidas pela gerente geral da empresa. Logo, demonstra-se como ocorre a definição das características do desenho de representação de forma que estejam coerentes com a essência e os valores da organização em questão.

Aliás, a concepção do projeto se deu em razão da abordagem sistêmica, a qual concede uma visão sobre o todo. Por fim, com relação à metodologia da pesquisa, a mesma se deu a partir de um levantamento bibliográfico feito em livros, artigos de

periódicos, anais de eventos, teses, dissertações e por meio da elaboração de diagramas. Acerca do referencial teórico procurou-se trazer Kotler *et al* (2020), Kotler e Keller (2006) e Vieira e Perassi (2013), pois, ambos os autores abordam o conceito de marca, enquanto, Bona *et al* (2019) tratam do desenho de representação.

### **Representação gráfica visual de moda**

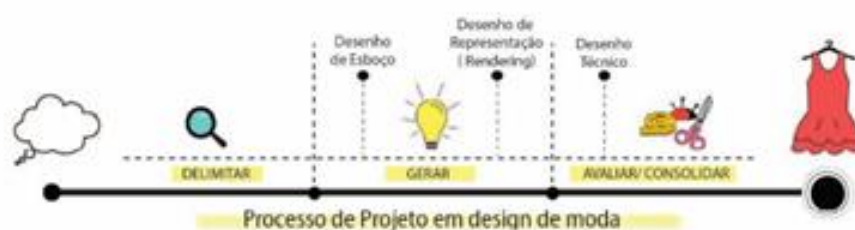
Com relação ao desenho, ele é visto como “uma operação que nos possibilita representar uma imagem tridimensional sobre uma superfície plana, definindo os elementos formais básicos: composição, proporções, efeito de volume etc”. É também a primeira etapa da obra de arte, em que se desenvolvem a ideia inicial e as impressões primárias. Ainda, possui um técnica que pode ser aprendida, o que não o configura como um dom que poucos indivíduos possuem. Assim, a arte do desenho está voltada ao aprendizado da observação, além da análise do motivo para que se possa dominar o esboço (ROIG *et al*, 2018, p. 6).

O desenho passa pelas fases requisitadas, “desde a determinação de seu mercado, necessidades e expectativas de seus futuros consumidores até atingir a reciclagem” (MASTELINI; ALMEIDA, 2016, p. 75). Ele tem um papel relevante “no processo de projeto de design para as indústrias de confecção da moda/vestuário, servindo como linguagem visual bidimensional e sendo utilizado como meio de representação de projetos”. O desenho propicia a expressão e a materialização de ideias, além de comunicar o projeto visualmente e trazer os detalhes técnicos para a criação do produto. É uma linguagem de representação visual que traz uma visualização prévia do produto intencionado, auxilia no aperfeiçoamento da comunicação nos estágios de criação e de execução da elaboração e norteia o caminho partindo da ideia à concepção da coleção de produtos (BONA *et al*, 2019, p. 64).

Portanto, sugere-se que o desenho no processo deva ser usado de maneira objetiva, com o intuito de comunicar a ideia de produto desejada admitindo uma linguagem compatível com a finalidade do estágio e para quem será atribuída a leitura do mesmo, para que não haja problemas na comunicação (BONA *et al*, 2019). Nesse mesmo sentido, é dito que “o desenho deve possuir diferentes linguagens em cada etapa do projeto em que se encontra para que os fins comunicativos específicos de cada uma delas possam ser alcançados” (HATADANI; MENEZES, 2011, p. 79).

O estudo de Bona *et al* (2019, p. 70) apresentou três linguagens de representação que se encontram presentes no processo de design de moda. Está em primeiro lugar o desenho e esboço, já, no segundo lugar, está o desenho de representação, e por último, o desenho técnico. Partindo dessa perspectiva, os autores criaram a Figura 1 para representar “a aplicabilidade do desenho no processo de projeto de moda/vestuário”, o que demonstrou que essas linguagens de desenhos estão localizadas em cada etapa do projeto de design de moda que corresponde a sua aplicação.

Figura 1: Exemplo de alocamento do desenho no Projeto de Produtos de Moda/ vestuário adaptado à base de metodologia de projeto de Sanches (2017)



Fonte: BONA *et al* (2019, p. 70).

No caso do desenho de representação, ou igualmente denominado como render, ele é utilizado pelo designer e tem a função de comunicar o conceito que se procura passar aos demais indivíduos incluídos no projeto com mais detalhes a respeito do produto. Logo, no design de moda, ele costuma ser usado no estágio de “apresentação e validação da coleção”. Pois, esse desenho é tido como um aperfeiçoamento do desenho de esboço previamente selecionado na fase de geração de alternativas (BONA *et al*, 2019, p. 71). É nesse estágio que se observa a “representação visual da aplicação das formas, modelagens, caimento dos tecidos, cores, estampas, ou seja, todos os elementos de composição do design do produto pretendidos para a validação da coleção” (BONA *et al*; 2019, p. 72). Isto posto, comenta-se aqui que no decorrer da pesquisa serão utilizados ambos os termos: desenho de representação e representação gráfica visual de moda.

Então, conclui-se que o designer de moda utiliza o desenho como forma de comunicar visualmente as ideias que idealiza em sua mente (GRAGNATO, 2007, p. 4) e transmitir uma linguagem expressiva e original. Ainda, o desenho de moda é considerado uma gestão direcionada “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” (MASTELINI; ALMEIDA, 2016, p. 84). Por isso, pode-se dizer que a utilização e divulgação do desenho pelas marcas de vestuário é tão relevante, por ser uma gestão voltada não somente para a concepção de produtos como para a agregação de maior valor à imagem de marca.

## Marcas

As marcas são ativos de grande valor para uma organização e devem ser elaboradas e gerenciadas com cuidado (KOTLER *et al*, 2020, tradução nossa)<sup>3</sup>. Portanto, construir uma marca é uma tarefa árdua. As “marcas fortes são construídas em ativos ao longo do tempo, às vezes, tempo demais para a liquidez da modernidade e velocidade e constância de mudanças em si mesmas” (CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2018, p. 466). Seguindo essa mesma perspectiva, Kotler e Keller (2006) também afirmam que a construção de uma marca de poder requer planejamento e investimento à longo prazo. Pois, a essência de uma marca de sucesso consiste na oferta de um produto ou serviço excelente e que detenha um marketing criativo.

Assim, “uma marca representa tudo o que um produto ou serviço significa para os consumidores” (KOTLER *et al*, 2020, p. 251, tradução nossa)<sup>4</sup>; é algo que se instala na mente deles. “É uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até as idiossincrasias dos consumidores”. Dessa forma, as marcas simbolizam papéis significativos que aperfeiçoam a vida dos usuários e aumentam o valor monetário das organizações (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

Uma marca é portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 269).

A marca é plena em significados positivos, além disso, deve ter expressividade, atrair atenção e mostrar-se diversa e valorosa frente ao público-alvo (DIAS *et al*, 2012), sendo então, um símbolo, essencial para as organizações se apresentarem visualmente

---

<sup>3</sup> No original: “Thus, brands are power ful assets that must becare fully developed and managed”.

<sup>4</sup> No original: “A brand represents very thing that a productor service means to consumers”.

para que possam ser fixadas de forma rápida na mente dos indivíduos (MAGER; CIPINIUK, 2018). Então, é um sistema simbólico, que transmite ideias além do aspecto formal e da aparência, essas quais são comunicadas ou resultam da atitude dos clientes e do que envolver a marca (VIEIRA; PERASSI, 2013). Ainda, afirma-se que a marca “constitui um sistema complexo de significação que abrange diversas formas de expressão (visual, sonora, linguística) e valores intangíveis que conferem ao produto uma personalidade, um conjunto de valores” (REGINA RECH; CECCATO, 2009, p. 609).

Assim, para entender melhor sobre o que é uma marca é importante compreender sobre os seus elementos. Eles consistem em “recursos próprios da marca que servem para identificá-la e diferenciá-la. A maioria das marcas fortes emprega diversos elementos de marca”. Em vista disso, há seis critérios para se escolhê-los: ser memorável, significativo, desejável, ser protegido, adaptável e transferível. Eles são importantes, pois, podem influenciar na construção da marca, como por exemplo, no caso de haver consumidores que não observem bem as informações na tomada de decisões seria importante que esses elementos fossem facilmente reconhecíveis, memoráveis, descritivos e persuasivos. Pois, isso poderia aliviar o ônus das comunicações de marketing, que objetivam “estimular a conscientização e vincular associações à marca” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 276).

### **Apresentação e análise das representações gráficas visuais das marcas de vestuário**

Nesse estudo, com relação à busca por uma maior transparência ao consumidor quanto aos processos de produção de produtos e serviços realizados pelas organizações isso se reflete por meio da observação das imagens apresentadas, dos desenhos de representação que as marcas de vestuário divulgaram na rede social *Instagram* em que mostram sobre os seus processos criativos para o seu público-alvo. Foram coletadas imagens de representações gráficas visuais de moda da rede social *Instagram* de duas marcas de vestuário brasileiras, L’Cecci e Dimy, e de duas Casas de Alta Costura, Schiaparelli e Balmain. Todavia, é de extrema importância frisar que essa pesquisa não objetiva realizar uma análise semiótica das imagens selecionadas, mas, sim de apresentar e discutir sobre esse panorama.

Primeiramente, serão apresentados os desenhos de representação das marcas de moda nacionais. Percebe-se que, pela Figura 2, a representação gráfica visual de moda da marca L'Cecci possui traços delicados, foi feita em um fundo branco, as peças são de uma cor bege claro, assim, pode-se dizer que todos esses aspectos conjuntamente conferem uma delicadeza e leveza ao desenho.

Figura 2: Representação gráfica visual de moda da marca L.Cecci



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CPf7gNsh0Qn/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>.

Em contrapartida à Figura 2, a Figura 3 traz a representação gráfica visual de moda da marca Dimy, feita por Eduardo Gonzaga, que possui uma grande presença e singularidade devido ao contraste proporcionado por um jogo de luzes e sombras e que, aliás, também traz uma proporção do corpo mais estilizada e foca em apresentar os produtos da marca de forma mais detalhada.



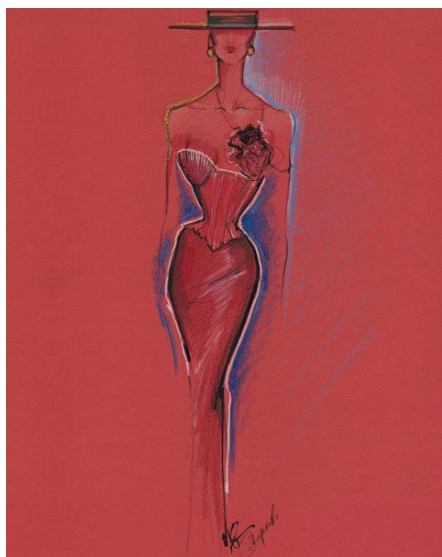
Figura 3: Representação gráfica visual de moda da marca Dimy por Eduardo Gonzaga



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CgNblMRDSLp/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

No caso da Schiaparelli, foi possível observar, a partir da Figura 4, que a mesma trouxe um desenho de representação em papel texturizado na cor vermelha, com o uso da técnica de pintura de giz pastel seco e canetas ou lápis de cor. Portanto, esse desenho da Figura 4 foi feito com a intenção de se dar vida à peça qual foi utilizada pela cantora Anitta no evento da *MTV Video Music Award* do ano de 2022 e pode ser visualizada através da Figura 5.

Figura 4: Representação gráfica visual de moda da Schiaparelli



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ch1u0bfLWkw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

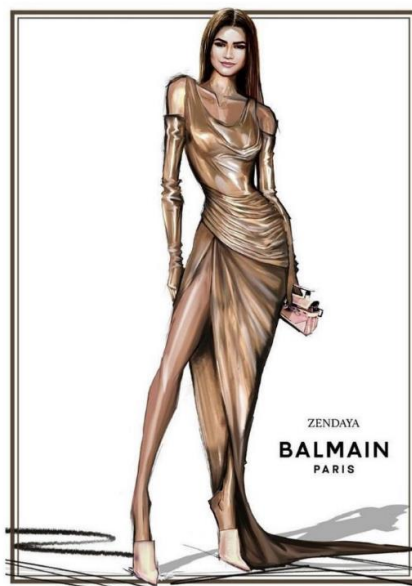
Figura 5: Peça usada pela Anitta no evento da MTV *Video Music Award* de 2022



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ch1u0bfLWkw/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.

Já, por meio da visualização da Figura 6 é denotado que a Balmain, comandada pelo diretor criativo Olivier Rousteing, aposta em uma representação gráfica visual de moda feita em um programa vetorial, como por exemplo, no Adobe Photoshop ou no ProCreate. Essa representação da Figura 6 apresenta um vestido qual foi usado pela atriz Zendaya na estreia do filme “Dune” no 78º Festival Anual de Cinema Internacional de Veneza, no ano de 2021, qual pode ser observado pela Figura 7 a seguir.

Figura 6: Representação gráfica visual de moda da Balmain



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CTaMasRI2jp/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>.

Figura 7: Peça usada pela Zendaya no 78º Festival Anual de Cinema Internacional de Veneza em 2021



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CTaMasRI2jp/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>.

Agora, neste momento da pesquisa será apresentada uma análise diacrônica de duas das marcas, a Mardu e a Schiaparelli, cada uma com as suas respectivas especificidades de porte, história, projeção nacional ou internacional, dentre outras características. A partir da Figura 8, da análise diacrônica da marca Mardu, observa-se que a empresa iniciou as suas atividades no ano de 1989 pela união de forças das duas irmãs, Marli e Dula, no município de Ilhota, em Santa Catarina. As fundadoras da Mardu começaram confeccionando pijamas, depois, passaram a atender o segmento de moda praia. Com o decorrer do tempo a marca abriu uma loja virtual, bem como, as filhas de Marli, Mariana de Oliveira e Marina Melim, começaram a participar das atividades da empresa, depois, a Marina decidiu deixar a marca e a Mariana assumiu como gerente geral.

Figura 8: Diagrama da análise diacrônica da marca Mardu



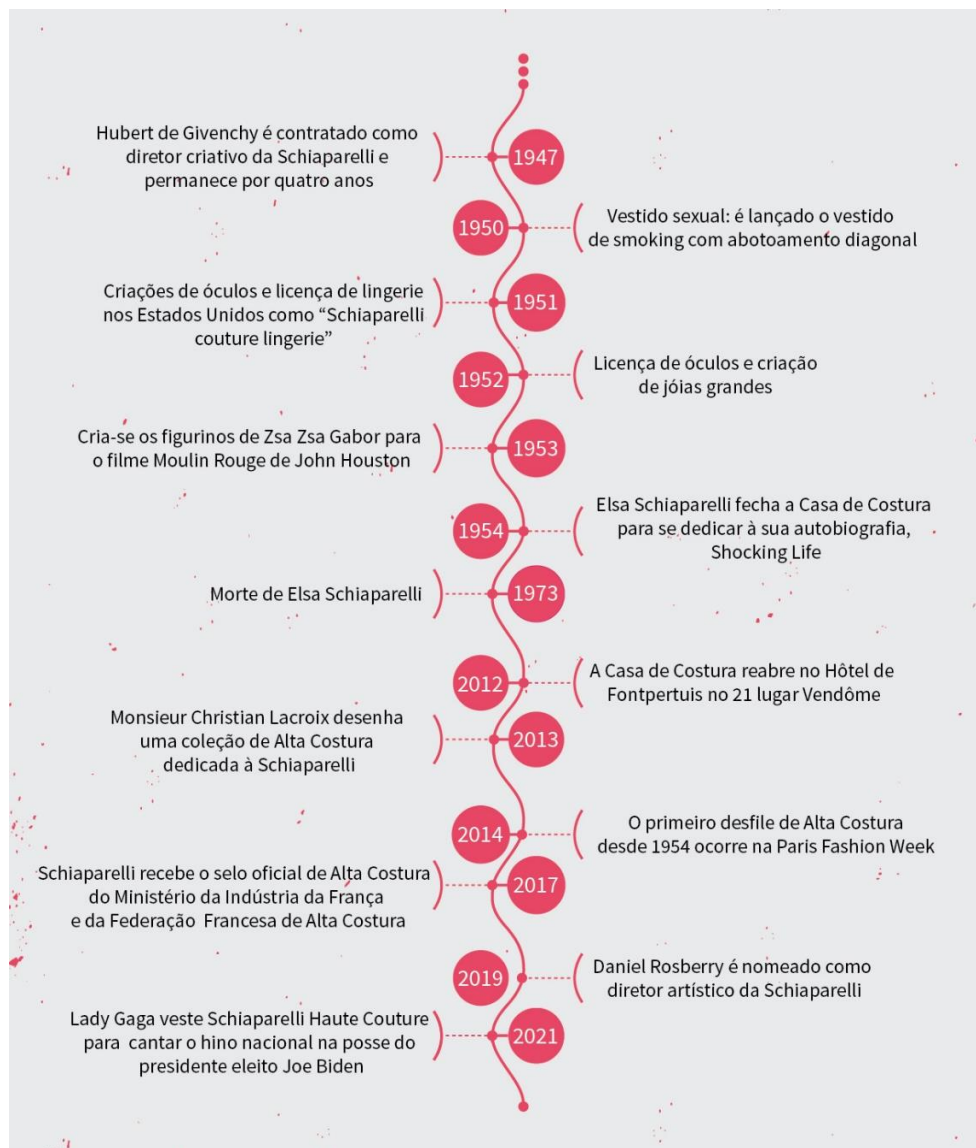
Fonte: os autores adaptado de Mardu (2023).

Logo, a Figura 9 traz a análise diacrônica da marca Schiaparelli em que é possível observar que a empresa iniciou as suas atividades no ano de 1927 por Elsa Schiaparelli, em seguida, lançou uma fragrância, colaborou com artistas, criou acessórios, teve matérias publicadas em revistas. No entanto, devido à Segunda Guerra Mundial, no ano de 1941, Elsa se mudou para os Estados Unidos, mas, manteve as atividades da Casa de Alta Costura e no ano de 1945 voltou e continuou desenvolvendo suas coleções.

Elsa construiu uma fábrica de perfumes, após, Hubert de Givenchy atuou por quatro anos como diretor criativo. Ainda, ela desenvolveu licenças de produtos, e elaborou figurinos, já, em 1954 decidiu fechar a casa de Alta Costura para se dedicar a sua autobiografia, e faleceu em 1973. Entretanto, a casa foi reaberta no mesmo local, continuou a desenvolver coleções, recebeu o selo oficial de Alta Costura do Ministério da Indústria da França e da Federação da Alta Costura, até que em 2019, Daniel Rosbery assumiu como diretor artístico.

Figura 9: Diagrama da análise diacrônica da Schiaparelli





Fonte: os autores adaptado de Schiaparelli (2023).

## Metodologia do processo de desenvolvimento de representação gráfica visual de moda para marcas de vestuário

A partir de uma investigação sobre o tema em diversas fontes foi possível obter embasamento para criar uma metodologia direcionada ao processo de representação gráfica visual de moda para marcas de vestuário, qual é uma ferramenta essencial para a obtenção da resposta do objetivo e será apresentada em forma de diagrama a seguir. Assim sendo, sugere-se que, ela possa vir a ser utilizada por designers de moda, estilistas e/ou ilustradores, se o desejarem, em seus projetos.

O processo se iniciou pela questão de que uma das autoras do artigo, Marina de Lara Bertollo, é designer de moda; dessa maneira, atua como professora autônoma de desenho, ilustração e criação de moda; estilista e ilustradora. Isto posto, nesse caso será dado enfoque a sua atuação como ilustradora, em que oferta serviços de ilustração para diversas marcas de vestuário. Portanto, a autora e o seu orientador do curso de Mestrado em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), o autor Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, projetaram em conjunto uma metodologia sobre o processo de desenvolvimento de representações gráficas visuais de moda para marcas de vestuário, qual pode ser estudado através da Figura 10.

O primeiro passo (1) do diagrama consiste em ter um primeiro contato com o cliente e procura-se entender o que ele está buscando, em seguida, (2) é enviado um orçamento a ele e caso o aceite o projeto é iniciado. Assim, a etapa três (3), de *briefing* junto ao cliente, se inicia e são feitas perguntas pelo(a) ilustrador(a) ao cliente a fim de entender a estética desejada para a representação gráfica visual da marca. As indagações a serem feitas envolvem compreender desde com qual técnica de pintura a representação poderia ser feita (3.1), como por exemplo, se seria com marcador, tinta aquarela, giz pastel seco, giz pastel oleoso, tinta nanquim, tinta acrílica ou lápis grafite, dentre outras técnicas disponíveis.

As perguntas do *briefing* podem envolver saber desde qual tom de pele e de cabelo o cliente busca para a representação da marca (3.2), tal como, qual estilo de cabelo deseja (3.3). Igualmente, lhe é perguntado se deseja inserir acessórios no desenho (3.4), e se a resposta for afirmativa são perguntados quais seriam eles e as suas respectivas cores, padrões ou estampas. O indivíduo é indagado sobre se deseja que a pose do desenho tenha uma proporção de nove cabeças ou mais estilizada (3.5) e se busca uma pose estática ou em movimento (3.6). Já, no próximo passo (4) o(a) ilustrador(a) pedirá ao cliente para lhe enviar referências visuais referente às perguntas feitas nos itens anteriores.

Após, são enviadas sugestões de poses autorais ao cliente (5), quais foram elaboradas por Marina Bertollo. Esse processo pode envolver a aprovação ou reprovação da pose sugerida, assim, caso reprovada, o(a) ilustrador(a) deverá enviar outras opções até que seja aprovado (6). Então, quando as poses forem aprovadas o desenho é elaborado e enviado para o cliente aprovar ou solicitar a alteração de quaisquer detalhes (7). A partir desse ponto poderiam ocorrer duas situações: a primeira,

consiste no caso do esboço do desenho ser aprovado (8) e o desenho seria ilustrado (9). A segunda, consistiria na ocorrência do esboço do desenho ser reprovado devido a um pedido de alteração de detalhes (7.1), requerendo a remodelação e reenvio do mesmo ao cliente até que ele fosse aprovado, e quando o fosse (8), ele seria ilustrado (9).

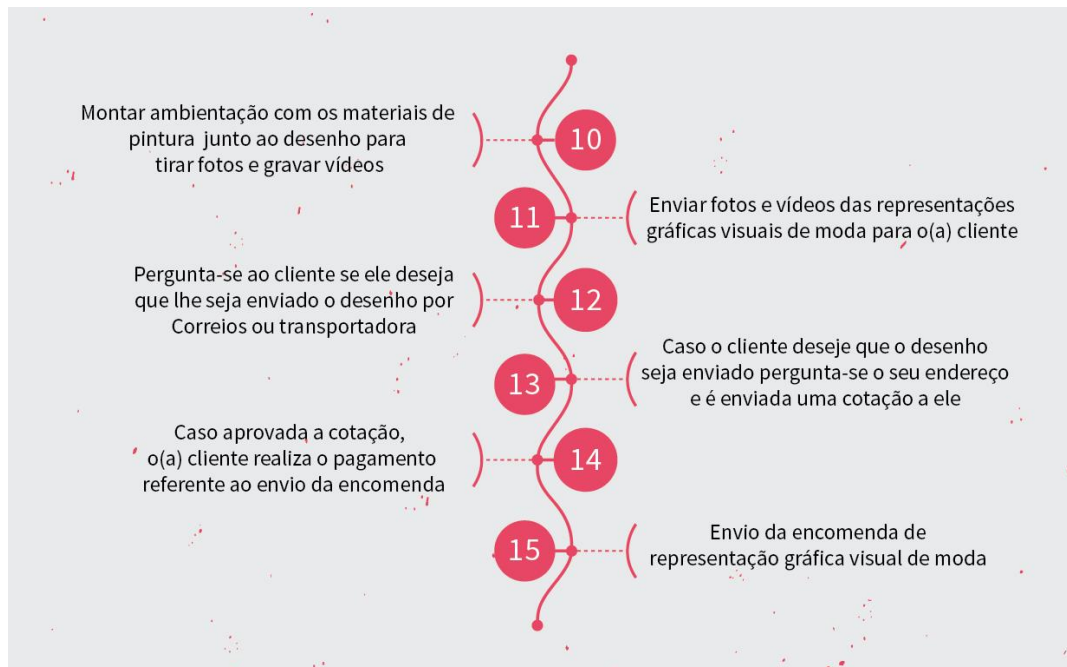
Já, a etapa dez (10) trata da montagem da ambientação do desenho de representação com os materiais de pintura e os cartões de cores – em que esses cartões são uma criação autoral da autora em questão, são feitos manualmente, e contém as amostras de cores e os códigos das matizes – usados no processo de criação do desenho para que o(a) ilustrador(a) possa tirar fotos e gravar vídeos e enviar ao cliente. De acordo com o estilo da estética da ilustradora Marina Bertollo o resultado da ambientação dos desenhos de representação depende da técnica de pintura utilizada. Por exemplo, se a ilustradora tivesse criado um desenho com uma técnica de pintura de tinta de aquarela ela seria ambientada com pincéis e lápis de cor, já, se ela tivesse sido feita com marcador, ela seria ambientada com marcadores e lápis de cor.

Logo, a etapa onze (11) trata do envio das fotos e dos vídeos dos desenhos de representações ambientados ao cliente, esses quais poderiam ser divulgados pela marca no seu perfil da rede social *Instagram* e/ou em outros meios digitais que ela atuar. Enquanto, na etapa doze (12) o cliente é indagado se deseja receber o desenho físico por meio dos Correios ou por transportadora. Enfim, caso essa solicitação seja aprovada por ele (13) pergunta-se qual é o seu endereço, é feita uma cotação e caso ela seja aprovada (14), o cliente deve realizar o pagamento referente ao envio da encomenda e a mesma seria enviada (15).



Figura 10: Diagrama do processo de desenvolvimento de representação gráfica visual de moda para marcas de vestuário





Fonte: os autores (2023).

Nesse momento da pesquisa será apresentado um caso real de aplicação do diagrama idealizado, referente à Figura 10, ou seja, será demonstrado o processo de desenvolvimento de uma representação gráfica visual de moda para a marca Mardu através da Figura 11. Portanto, houve o contato inicial (1) e a elaboração de um orçamento (2) entre a ilustradora, Marina Bertollo, e a gerente geral da marca, Mariana Rosa de Oliveira, após, iniciou-se o *briefing* (3). Deve-se ressaltar que na etapa três, que trata da realização de perguntas à cliente, estão descritas as indagações feitas e logo abaixo delas se encontram as respostas.

Logo, na etapa de número quatro (4) costumam ocorrer duas situações diferentes: a primeira, consiste no caso de que a ilustradora tende a receber as imagens de referência do que o cliente deseja para retratar a peça, interpreta-as e dá vida à representação. Enquanto, no segundo caso ocorre da ilustradora receber imagens da peça já confeccionada e pronta para ser ilustrada, como é o caso específico da Mardu. Então, a gerente geral da empresa enviou a Figura 12 para a ilustradora, em que consiste na foto de uma modelo vestindo um maiô com recortes e sobreposição de cinto próximo à altura do umbigo nas cores bege e preto, referente à coleção de Verão do ano de 2023.

Figura 11: Diagrama do processo de desenvolvimento de representação gráfica visual de moda para a marca Mardu



Fonte: os autores (2023).

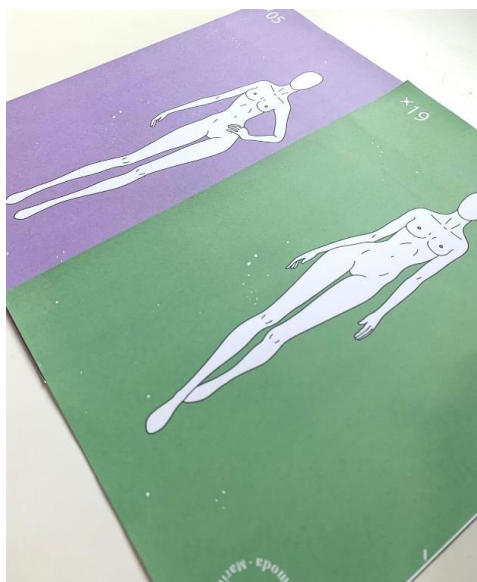
Figura 12: Imagem do modelo de maiô requisitado pela marca Mardu para ser ilustrado por Marina Bertollo



Fonte: [www.mardu.com.br](http://www.mardu.com.br)

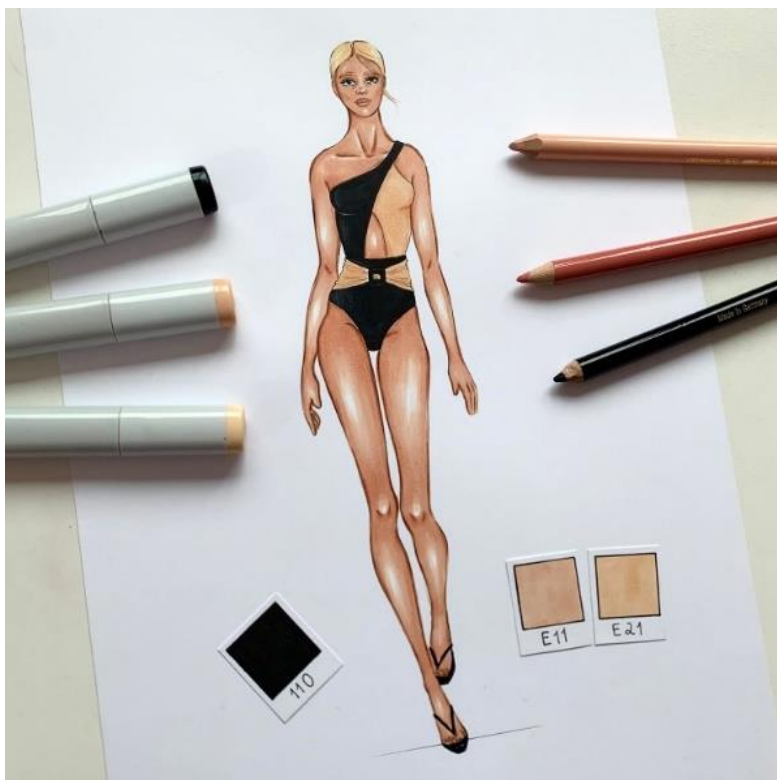
Depois disso, a ilustradora enviou sugestões de poses (5) do seu Caderno de Poses Femininas quais podem ser observadas por meio da Figura 13 para que, em seguida, a gerente geral escolhesse a pose de número 19 que seria utilizada para o desenho. E por último, na Figura 14, encontra-se o resultado da ilustração realizada pela ilustradora para a marca. Então, depreende-se que a marca solicitou esse serviço com o intuito de divulgar a peça da nova coleção nas suas redes sociais para agregar ainda mais valor à sua imagem e o que poderia, conseqüentemente, auxiliar nas vendas.

Figura 13: Poses desenvolvidas por Marina Bertollo e enviadas para a marca Mardu para seleção da pose da encomenda de representação gráfica visual de moda



Fonte: acervo pessoal de fotos de Marina de Lara Bertollo.

Figura 14: Representação gráfica visual de moda para a marca Mardu elaborada pela ilustradora Marina Bertollo



Fonte: acervo pessoal de fotos de Marina de Lara Bertollo.

### Considerações finais

Primeiramente, deseja-se expor que o objetivo do artigo foi cumprido, sendo que o mesmo consistia na investigação do panorama da representação gráfica visual de moda apresentada no perfil da rede social *Instagram* das marcas de vestuário por meio de uma análise diacrônica de duas marcas, Mardu e Schiaparelli, e da concepção de uma metodologia do processo de desenvolvimento da representação gráfica visual de moda para marcas de vestuário.

A partir disso, constatou-se que a metodologia elaborada pelos autores em forma de diagrama facilitou muito o processo de concepção do desenho de representação para as marcas de vestuário. Sendo isso passível de se confirmar por meio do estudo de caso da Mardu: em que foram feitas perguntas à cliente conforme a sequência de passos demonstrada no diagrama, assim, o desenho de representação foi elaborado de acordo com a estética da marca e, depois, foi divulgado nas redes sociais respectivas. Além

disso, essa metodologia também foi aplicada na prática com demais marcas, tais como: We Love NX, Monique Louise, Atelier Vici, 2Face e Júlbra.

Igualmente, é fundamental frisar a importância de toda a etapa três do diagrama desenvolvido, o *briefing* junto ao cliente, pois, as perguntas que forem feitas ao cliente nesse estágio podem impactar, positivamente ou negativamente, na obtenção do resultado idealizado – um projeto de sucesso. Por exemplo, se por acaso as informações que forem coletadas com o cliente nessa etapa forem imprecisas isso poderia causar um retrabalho e/ou um descarte da representação gráfica visual de moda.

Dessa forma, observa-se que a comunicação entre as partes envolvidas em todas as etapas, não somente nessa, é significativa para evitar que possíveis erros ou retrabalhos sejam cometidos. Já, com relação às sugestões para trabalhos futuros aconselha-se que sejam feitas mais aplicações práticas da metodologia elaborada, que visem buscar se aprofundar em como ocorre esse processo do desenvolvimento de representação gráfica visual em outros contextos, como por exemplo, nas áreas de design gráfico, de design de produto, dentre outras possibilidades.

## Referências

BATISTA, M. K. *et al.* Slow movement: trabalho e experimentação. **Psicologia & Sociedade**; Recife, v. 25, n. 1, p. 30-39. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/q5nqRFvdPmx5MfrRQhqCqwC/?lang=pt>. Acesso em: 10 out. 2022.

BONA *et al.* O desenho no design de moda: as diferentes linguagens de representação aplicadas no processo projetual. **Projética**, Londrina, v. 10, n. 2 p. 63-80, set. 2019. Disponível em <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/33012>. Acesso em: 9 mar. 2022.

CAMPOS, A. Q.; DIAS, Álvaro R.; PERASSI, R. Identidade, marca e consumo: construções simbólicas na tessitura da cultura. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 7, n. 9, p. 464-473, 2018. DOI: 10.5965/1808312907092012464. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/13975>. Acesso em: 12 nov. 2022.

DIAS, A. R. *et al.* Identidade de marca e simbologia na interface digital. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 1-17. 2012. Disponível em: <https://www.eed.emnuvens.com.br/design/article/view/95>. Acesso em: 13 out. 2022.

GRAGNATO, L. O ensino do desenho no design de moda. *In: Congresso Internacional de Pesquisa em Design (CIPED)*, 4., 2007, Rio de Janeiro, RJ. **Anais [...]**. Rio de

Janeiro, RJ, 2007. Disponível em: [https://www.academia.edu/11530442/O\\_Ensino\\_do\\_Desenho\\_no\\_Design\\_de\\_Moda\\_The\\_Education\\_of\\_the\\_Drawing\\_in\\_Fashion\\_Design](https://www.academia.edu/11530442/O_Ensino_do_Desenho_no_Design_de_Moda_The_Education_of_the_Drawing_in_Fashion_Design). Acesso em: 5 mar. 2022.

HATADANI, P. S.; MENEZES, M. S. O desenho como ferramenta projetual no design de moda. **Projética**, Londrina, v. 2, n. 1, p. 69 - 81, jun. 2011. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/8749>. Acesso em: 8 abr. 2022.

KOTLER, P. *et al.* **Principles of marketing**. 8. ed. Reino Unido: Pearson Education Limited, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Tradução: Eduardo Brandão. Companhia das Letras, 2015. E-book.

MAGER, G. B.; CIPINIUK, A. A construção simbólica na gestão da marca havaianas. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 11, n. 22, p. 381-407, 2018. DOI: 10.5965/1982615x11222018381. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/11923>. Acesso em: 12 out. 2022.

MARDU. Disponível em: <https://www.mardu.com.br/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

MASTELINI, F.; ALMEIDA, R. B. Os diversos desenhos no design de moda: a comunicação no processo criativo. **IARA**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 73 - 86, jan. 2016. Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2016/03/89\\_Iara\\_artigo\\_revisado.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2016/03/89_Iara_artigo_revisado.pdf). Acesso em: 15 abr. 2022.

REGINA RECH, S.; CECCATO, P. Marcas de moda e co-branding. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 609-614, 2018. DOI: 10.5965/1808312904062009609. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14233>. Acesso em: 24 nov. 2022.

ROIG, G. M. *et al.* **Fundamentos do desenho artístico: aula de desenho**. Tradução: Ivone C. Benedetti. São Paulo: WMF Martins Fontes Ltda., 2018.

SANCHES, Maria C. de Fátima. **Moda projeto: estratégias metodológicas em design**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SCHIAPARELLI. Disponível em: <https://www.schiaparelli.com/en>. Acesso em: 20 nov. 2022.

VIEIRA, S.; PERASSI, R. Gestão do design: a percepção da imagem da marca. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, p. 01-21. 2013. Disponível em: <https://www.eed.emnuvens.com.br/design/article/view/130>. Acesso em: 9 out. 2022.