

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA – UDESC
CENTRO DE ARTES, MODA E DESIGN - CEART
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MODA – PPGMODA
MESTRADO EM DESIGN DE VESTUÁRIO E MODA
(MODALIDADE PROFISSIONAL)

MARLENE TORRINELLI

**MODA E CAPITALISMO TRANSESTÉTICO: PERFIL PROFISSIONAL DE
GERÊNCIA DE PRODUTO, CRIAÇÃO E MODELAGEM**

FLORIANÓPOLIS-SC

2022

MARLENE TORRINELLI

**MODA E CAPITALISMO TRANSESTÉTICO: PERFIL PROFISSIONAL DE
GERÊNCIA DE PRODUTO, CRIAÇÃO E MODELAGEM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na área de concentração em Ciências Sociais Aplicadas.

Orientação: Prof. Dr. Lucas da Rosa

FLORIANÓPOLIS-SC

2022

**Ficha catalográfica elaborada pelo programa de geração automática da
Biblioteca Central/UDESC,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

Torrinelli, Marlene

Moda e capitalismo transtético : perfil profissional de gerência
de produto, criação e modelagem / Marlene Torrinelli. -- 2022.
131 p.

Orientador: Lucas da Rosa

Dissertação (mestrado) -- Universidade do Estado de Santa
Catarina, Centro de Artes, Programa de Pós-Graduação Profissional
em Design de Vestuário e Moda, Florianópolis, 2022.

1. Capitalismo Transtético. 2. Moda. 3. Tecnologia do
Vestuário. 4. SCMC. 5. Perfil Profissional. I. Rosa, Lucas da. II.
Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes,
Programa de Pós-Graduação Profissional em Design de Vestuário e
Moda. III. Título.

MARLENE TORRINELLI

**MODA E CAPITALISMO TRANSESTÉTICO: PERFIL PROFISSIONAL DE
GERÊNCIA DE PRODUTO, CRIAÇÃO E MODELAGEM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na área de concentração em Ciências Sociais Aplicadas.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Lucas da Rosa

Orientador

Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Membros:

Prof^a. Dr^a. Silene Seibel

Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Prof^a. Dr^a. Marília Matos Gonçalves

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Florianópolis, 2022.

Dedico este trabalho aos meus filhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram com a realização deste trabalho.

Ao meu professor orientador, pela parceria. Muito obrigada!

Às professoras membros da banca, pela contribuição que permitiu vislumbrar possibilidades que não tinham sido pensadas.

Aos meus familiares, pelo apoio.

RESUMO

No modelo econômico contemporâneo, o capitalismo transestético se caracteriza por uma nova economia política permeada por diferentes formas de produção e consumo, exigindo diferentes tipos de negócios, das organizações empresariais, para atender as especificidades de seus produtos e dos seus consumidores. Alguns aspectos como sustentabilidade ambiental e responsabilidade social são fatores considerados na decisão de compra. Destaca-se que no setor de vestuário, os produtos passaram a ser híbridos, por ser acrescida a sua composição elementos imateriais. Em consequência, as empresas de confecção de vestuário devem ajustar-se às realidades históricas e econômicas que estão se consolidando e as instituições de ensino precisam atualizar os currículos para prover a formação integral dos estudantes, atendendo às demandas de mercado. Esses pressupostos embasam o estudo com foco no objetivo de mapear, a partir da visão em empresas catarinenses de confecção de vestuário, integrantes da Associação Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC), o perfil profissional de gerência de produto, criação e modelagem, frente às exigências do modelo de desenvolvimento econômico. Assim, foi realizada uma pesquisa aplicada, descritiva, com abordagem qualitativa. A partir dos procedimentos técnicos de levantamento bibliográfico foi possível verificar as principais alterações no setor do vestuário, frente às demandas de consumo contemporâneo e identificar os três perfis profissionais, com os respectivos conhecimentos científico e tecnológico, necessários para gerar produtos. Isso permitiu constatar que as três áreas profissionais observadas exigem profissionais que contribuam no planejamento e execução de atividades em níveis estratégico, tático e operacional, no ambiente empresarial. Apesar de as ocupações terem atribuições diferentes é imprescindível que atuem de forma conectada na empresa, integrando o fluxo das tarefas que compõem os processos. Logo, profissionais que atuam com maior eficiência e eficácia geram respostas mais rápidas, frente às transformações e mudanças do mercado consumidor.

Palavras-chave: Capitalismo Transestético; Moda; Tecnologia do Vestuário; SCMC; Perfil Profissional.

ABSTRACT

In the contemporary economic model, transesthetic capitalism is characterized by a new political economy permeated by different forms of production and consumption, demanding different types of business, from business organizations, to meet the specifics of their products and their consumers. Some aspects such as environmental sustainability and social responsibility are factors considered in the purchase decision. It is noteworthy that in the clothing sector, the products have become hybrids, as immaterial elements are added to their composition. As a result, clothing manufacturing companies must adjust to the historical and economic realities that are consolidating and educational institutions need to update curricula to provide comprehensive training for students, meeting market demands. These assumptions underlie the study with a focus on the objective of mapping, based on the vision of clothing companies in Santa Catarina, members of the Santa Catarina Moda e Cultura Association (SCMC), the professional profile of product management, creation and modeling, in face of the requirements of the economic development model. Thus, an applied, descriptive research was carried out with a qualitative approach. From the technical procedures of bibliographic survey, it was possible to verify the main changes in the clothing sector, facing the demands of contemporary consumption and to identify the three professional profiles, with the respective scientific and technological knowledge, necessary to generate products. This made it possible to verify that the three professional areas observed require professionals who contribute to the planning and execution of activities at strategic, tactical and operational levels, in the business environment. Although the occupations have different attributions, it is essential that they act in a connected way in the company, integrating the flow of tasks that make up the processes. Therefore, professionals who work with greater efficiency and effectiveness generate faster responses, in the face of transformations and changes in the consumer market.

Keywords: *Transesthetic Capitalism; Fashion; Apparel Technology; SCMC; Professional Profile.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Base teórica da dissertação	25
Figura 2 - Conhecimento na Área de Moda.....	29
Figura 3 - Fluxograma da Tecnologia do Vestuário	50
Figura 4 - Procedimentos metodológicos da pesquisa.....	78
Figura 5 - Ações e incentivos das empresas aos colaboradores	99
Figura 6 - Intersecção entre a formação generalista e a especialista	103
Figura 7 - Mapa conceitual dos perfis profissionais pesquisados.....	111

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação da pesquisa	22
Quadro 2 - Caminho metodológico da pesquisa.....	23
Quadro 3 - Instituições de Educação Superior - Ano 2020	45
Quadro 4 - Cursos Presenciais de Bacharelado voltados ao Setor de Moda	46
Quadro 5 - Cursos Presenciais: CSTs voltados ao Setor de Moda	47
Quadro 6 - Síntese do Estudo	114

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	12
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	16
1.3 OBJETIVOS	18
1.3. Objetivo geral.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
1.4 JUSTIFICATIVA	18
1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	21
1.5.1 Caminho metodológico da pesquisa.....	22
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	23
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
2.1 MODA E MODELO ECONÔMICO CONTEMPORÂNEO	25
2.1.1 Moda: Usos do Termo e Aplicações	26
2.1.1.1 Contexto Histórico da Moda	30
2.1.1.2 Trajetória do Setor de Moda no Brasil	36
2.1.1.3 Ensino de Moda no Brasil	43
2.1.1.4 Produção de Vestuário	49
2.1.2 Moda na Sociedade Hipermóderna	52
2.1.2.1 Consumo de Moda e Consumidor Estético	57
2.1.2.2 Mudanças Estruturais e Desmaterialização da Moda	58
2.2 SABERES PRÓPRIOS AO ENSINO DE MODA	62
2.2.1 Produtos Criativos Híbridos.....	63
2.2.2 Conhecimento e Tecnologia: Produtos Criativos Híbridos	65
2.2.3 Novas Práticas Colaborativas de Trabalho.....	71
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	77
3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA	79
3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	81
3.3 A PESQUISADORA E O CAMPO	89
3.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA: AMOSTRA E SELEÇÃO	91
4 RESULTADO DA PESQUISA: ANÁLISE E SÍNTESE INTERPRETATIVA..	93
4.1 INCENTIVOS	98
4.2 GERÊNCIA DE PRODUTOS	100
4.3 CRIAÇÃO DE PRODUTOS.....	105

4.4 MODELAGEM	108
4.5 APONTAMENTOS FINAIS.....	111
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	114
REFERÊNCIAS	119
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO - PERFIL PROFISSIONAL.....	127
ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO	130

1 INTRODUÇÃO

A realidade social está permeada pela cultura-mundo, cuja dinâmica se estabelece a partir da expansão das múltiplas formas de consumo simbólico-cultural; da ampliação dos setores de turismo cultural e serviços de diversão e lazer; das novas organizações que exploram atividades econômicas de vestuário, de arquitetura e de design; das transações comerciais disseminadas pelo ciberespaço e do aumento do mercado publicitário. Esses fatores consolidam e caracterizam o novo modelo econômico que exige diferentes tipos de negócios adequados às particularidades das empresas e dos seus consumidores, para os quais itens como sustentabilidade ambiental e responsabilidade social pesam no ato de compra. Atender a inserção desses elementos subjetivos nos produtos e serviços requer organizações empresariais profissionais, com capacidade de aplicação de processos inovadores na produção.

Diante disso, para expor o escopo desse estudo, no capítulo introdutório se apresenta o tema da dissertação, o problema de pesquisa, os objetivos (geral e específicos), justificativa da relevância do estudo, a metodologia utilizada e estrutura de todos os capítulos. O tema estudado está vinculado à linha de pesquisa Design e Tecnologia do Vestuário, do Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGModa/Udesc).

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

As abordagens sobre administração da produção de Chiavenato (1991), Slack *et al.* (2009) e Stevenson (2001) permitem entrever que do início da era da maquinaria, até a 3ª Revolução Industrial, meados do século XX, qualquer empresa, independente do porte, poderia crescer com melhorias na produtividade e qualidade, se fizesse as coisas de modo considerado correto, porque o paradigma da competição era a eficiência produtiva. A passagem do modelo fordista para o toyotista impactou a maneira de pensar o processo produtivo e seus resultados. Uma grande revolução pós-Segunda Guerra Mundial ocorreu com o toyotismo, reorientando os processos produtivos, administrativos e, principalmente, as atribuições dos trabalhadores que precisam ser mais flexíveis e desempenhar multitarefas.

Desde o início da década de 1990, as ações de aquisição, armazenamento e compartilhamento de conhecimentos, com o objetivo de apreender as lições de outros

lugares e também as do passado, superando os limites impostos pelo tempo e pelo espaço, têm permeado as práticas de organizações empresariais que investem na melhor aplicação do conhecimento e da aprendizagem, como meio para aperfeiçoar o trabalho e o desenvolvimento humano.

O mundo do trabalho passou a sofrer uma grande crise com o incremento da automação industrial. O capital humano, exaltado em décadas anteriores, não significa mais a predileção ou manutenção do posto de trabalho. Assim, novos valores surgiram no ambiente corporativo, expressões como habilidades, competências e potencial, passaram a representar a capacidade do trabalhador em se manter empregado, a empregabilidade. A objetivação do conhecimento adquirido, que se materializa nos certificados e diplomas, não é mais o único definidor do valor dos trabalhadores. A postura ética, a motivação, o desejo de aprender sempre, o trabalho em equipe etc., promovem uma redefinição do perfil profissional e o que se espera dele. O discurso do mérito ganha sentido no empreendedorismo e na capacidade do trabalhador empreender, seja dentro de uma organização empresarial, como colaborador, parceiro ou associado, ou fora, por conta própria.

Isso ocorre em razão do mercado, afirmam Dardot e Laval (2016, p. 147), por seu “caráter intrinsecamente concorrencial”. Os participantes tentam superarem-se, uns aos outros, para tornarem-se líder e, permanecerem nessa condição. “Essa luta tem a virtude do contágio: todos imitam os melhores, tornam-se cada vez mais vigilantes e, progressivamente, adquirem *entrepreneurship*¹.”

O modelo econômico vigente está associado às estratégias das empresas referentes à ruptura com o capitalismo industrial, com a quebra do paradigma fordista para o estético, esclarecem Lipovetsky e Serroy (2014). Em razão disso, novos elementos do domínio simbólico foram incorporados aos produtos, para conquistar o consumidor, interpenetrando a esfera econômica, como algo central às estratégias de ganho e expansão das organizações, dos diversos ramos de atividades.

Para De Masi (2000, p. 207), esses são valores emergentes da sociedade pós-industrial que estipula uma progressiva intelectualização das atividades humanas, o que exige predomínio do cérebro na execução da inteligência, criatividade e preparação cultural. Os valores estão pautados na confiança e da ética, valor estético, subjetividade, emoções, virtualidade, globalização, desestruturação e qualidade de vida. O autor

¹ Empreendedorismo.

conclui que “os três valores que emergem hoje como fundamentais – subjetividade, estética e emoção – ontem eram considerados desvalores”.

Dentre os produtos e serviços focados na promoção de domínio simbólico, emoções e sensações, enquadra-se o vestuário que passou a agregar valores culturais na sua composição, como a moda, enquanto conjunto de fenômenos efêmeros e sazonais de valorização, tornando seus produtos híbridos.

Essa hibridização dos produtos e serviços de vestuário vem ocorrendo para atender às necessidades dos consumidores, nos aspectos afetivos e estéticos, afirma Cietta (2017), baseado em exemplos concretos nas empresas que presenciou, tanto no exterior, quanto no Brasil, oriundos de sua experiência como consultor empresarial. Os produtos não são mais avaliados apenas por suas propriedades físicas; e, para uma empresa, não é mais suficiente produzir a partir da escolha e montagem de matérias-primas, componentes e vender. Isso porque a cadeia de valor atual difere da anterior que tinha como ponto forte o custo reduzido e a produção em escala. Como produto híbrido, o vestuário se desenvolve na periferia dos sistemas cultural e manufatureiro, gerando significativos impactos nas lógicas produtivas e de comercialização, por exigir novos conhecimentos e tecnologias.

Outro ponto a considerar nas estratégias das empresas é a complexidade funcional dos produtos, seu sistema combinatório, ou seja, a variedade de elementos que podem ser combinados na utilização de um objeto ou produto. Isso significa que um mesmo repertório de peças pode ser reunido de diferentes maneiras para satisfazer objetivos variados de utilização, afirma Moles (1973). O mesmo conceito está aplicado ao trabalhador inserido em um ecossistema organizacional/empresarial; ele também deve possuir entendimento e a consciência de compor um sistema combinatório, no qual a prática e a teoria não estão restritas a um desvio de função. Conhecer toda cadeia produtiva e participar ativamente, adquirindo e assumindo atribuições de diferentes áreas ou funções aparece como um grande diferencial. O que representa uma maior empregabilidade do trabalhador.

As empresas, ao investirem em treinamento interno e ao recrutarem os profissionais com características de sistema combinatório, dão destaque às competências e habilidades potenciais. Por outro lado, as instituições de formação, cursos de moda, carecem de subsídios para formulação de ações educacionais que despertem em seus discentes o desejo do aperfeiçoamento constante.

Por conta disso, e “[...] preocupados com as consequências geradas por essas transformações econômicas e sociais, empresários catarinenses dos segmentos têxtil e de confecção do vestuário foram buscar aproximação com as universidades [...]” afirmam Gonçalves *et al.*, (2016, não paginado). Seu objetivo foi pensar a cadeia produtiva (produção, criação, estilo, logística e venda), disponibilizando espaços para elaboração de projetos e treinamento dos futuros profissionais de moda. Outro fator de relevância nesse percurso foi aproximar os profissionais das instituições formadoras e seus discentes das demandas de um mercado que precisa inovar constantemente, para atender a um público exigente e a uma concorrência que não é mais local, regional ou nacional, mas globalizada, em que o preço dos produtos já não é definidor de compra, apenas mais um fator que compõe a tomada de decisão do cliente transtético.

Dessa aproximação entre os empresários catarinenses, dos segmentos têxtil e de confecção do vestuário, com as universidades resultou a criação da Associação Santa Catarina Moda e Cultura² (SCMC), com o objetivo e a responsabilidade de desenvolver espaços de aproximação entre as empresas do setor de vestuário e as instituições formadoras. Inicialmente, a parceria se deu na forma do projeto Santa Catarina Moda Contemporânea também conhecido como SCMC - a diferenciação entre a associação e o projeto dá-se pelo uso do pronome -, com a intenção de tornar a indústria do vestuário catarinense competitiva, valorizando elementos culturais (regionais) e fortalecendo a matriz produtiva, além de fomentar o desenvolvimento técnico e profissional, oportunizando campo de estudo prático para os futuros profissionais.

O Santa Catarina Moda e Cultura teve sua origem em 2005, na forma de um projeto, com o nome de Santa Catarina Moda Contemporânea, até 2013. Em 14 de fevereiro de 2006 foi formalizada a criação de uma associação de empresários, com o objetivo de desenvolver ações de promoção de design das indústrias têxteis e calçadistas do estado de Santa Catarina, ficando o projeto SCMC vinculado à Associação (GONÇALVES, 2015, p. 79).

A Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc) participou em 2005 da 1ª edição do SCMC; essa primeira experiência foi sendo consolidada e, até o momento da pesquisa desta dissertação, uma parceria contínua é mantida. Algumas das ações são a participação em eventos, visitas técnicas às empresas parceiras, convites profissionais, campo de estágio e desafios inovadores. Ações que trazem uma nova dinâmica aos acadêmicos da graduação em moda que podem se inserir no mundo do trabalho,

² Disponível em: <https://www.scmc.com.br/>. Acesso em: 22 abr. 2022.

percebendo a dinâmica produtiva e as demandas quanto ao profissional. Essa aproximação das atividades de extensão universitária, da Udesc com o SCMC, apresentou-se como um campo acessível para observar e analisar as exigências profissionais que as empresas de vestuário demandam, na contemporaneidade.

Assim, essas práticas em que as organizações estão inseridas e vêm investindo, como meio para aperfeiçoar o trabalho e o desenvolvimento humano, requerem a abordagem de teorias sobre a aplicação do conhecimento e da aprendizagem relativas à moda, suas mudanças estruturais e desmaterialização e sobre o capitalismo transestético, na era da globalização e as implicações de ordem social, econômica e estética geradas em decorrência.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

As lógicas produtivas de vestuário, no modelo econômico contemporâneo, mudaram em razão dos elementos da cultura que passaram a ser inseridos na composição dos produtos e que provocam sentimentos ambivalentes no consumidor: desejo individual de diferenciar-se e adequação às normas do grupo. Isso acontece porque o vestuário contribui para a construção das relações sociais, normas e condutas e está sujeito a códigos específicos, no que se refere à forma de uso, ao período e ao grupo social. Quando se utiliza das roupas para se constituir como ser social e cultural, o indivíduo se apropria da linguagem do vestuário para comunicar sua identidade, posição, sexo, gênero e outros aspectos. Nesse sentido, compreendendo o vestuário como elemento de construção da identidade do sujeito, de seu *status* e, também, como ato de comunicação, expressão de valores e gostos pessoais, as empresas passaram a inserir nos produtos características imateriais, além das funcionais, cujos elementos podem ser culturais ou do domínio simbólico. A adição desses valores, nos produtos exige que a tecnologia a ser aplicada, no seu desenvolvimento, seja específica.

Nesse modelo econômico novo, os objetos industriais passaram a ser divididos em lógicas: da cultura, da distribuição e do consumo. Não se vende apenas o produto, mas também a beleza, a elegância, o personalizado, o diferente. No modelo econômico anterior, o valor imaterial era representado pela marca que, na contemporaneidade, é apenas um componente desse cálculo. Nem tampouco, uma “boa” coleção é garantia para obtenção de sucesso nas vendas. Precisa-se de novos conhecimentos, informações e tecnologias para atender as propriedades criativas e imateriais dos objetos e para

desenvolver a manufatura, além de um modelo de negócio adequado às especificidades da empresa e dos seus consumidores, para os quais, itens como sustentabilidade ambiental, responsabilidade social, origens da empresa, pontos de venda são fatores que pesam no seu julgamento, para efetivar o ato de compra.

Assim posicionado, na integração dos sistemas manufatureiro e cultural, o que o setor produtivo de vestuário cria, desenvolve e distribui é um produto híbrido, composto por valores imateriais e funcionais. Isso implica mudanças em toda a cadeia têxtil e de confecção de vestuário, nos setores de produção, distribuição e consumo, principalmente no processo criativo que agora depende de fatores e de competências de outros profissionais que atuam fora da área de criação. Portanto, precisa haver integração entre saberes de distintas profissões, assim como maior e melhor comunicação entre os profissionais. Novas habilidades e atitudes devem ser adquiridas pelos profissionais, aumentando sua empregabilidade, em um cenário de constante inovação e de grande exigência no aprimoramento constante de si.

A associação que desenvolve o projeto SCMC, ao perceber essa mudança no cenário econômico e produtivo que tem no consumidor seu objetivo final, identificou a necessidade de antecipar a socialização profissional. Na maioria dos casos ela acontecia na empresa, no ambiente de trabalho, pós-formação técnica-profissional. Nesse novo cenário as empresas não dispõem de tempo para treinamento dos trabalhadores a fim de que adquiram o *métier*/profissão/ofício esperado, portanto, antecipar a socialização profissional para que aconteça durante o curso de formação, não só prepara os futuros candidatos, como significa uma economia de recursos no preparo do trabalhador.

Com base nessas mudanças apresentadas, quando houver inadequação de práticas no setor de moda, certamente, haverá dificuldades para os empreendimentos atenderem as demandas de mercado. Por conseguinte, esse descompasso do setor produtivo de moda com o mercado contemporâneo, acarretará em dificuldades para competir, em especial, com a expansão da possibilidade de compra de produtos em lojas virtuais (*e-commerce*, comércio eletrônico) de qualquer outro lugar do mundo, ocasionando consequências socioeconômicas desfavoráveis para o país, reduzindo a contratação de trabalhadores; de processos inovadores para o setor de moda, sem contar a baixa produção de conhecimento que subsidia o desenvolvimento científico e tecnológico.

Nesse sentido, evidenciou-se o seguinte problema de pesquisa: como é a visão, em empresas catarinenses de confecção de vestuário, referente ao perfil profissional de

gerência de produto, criação e modelagem, considerando as exigências do modelo de desenvolvimento econômico contemporâneo? Ainda, como identificar o perfil do trabalhador reconhecido como ideal, contendo subsídios para aplicar nos cursos de formação de futuros profissionais?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Mapear, a partir da visão em empresas catarinenses de confecção de vestuário, associadas ao Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC), o perfil profissional de gerência de produto, criação e modelagem, frente às exigências do modelo de desenvolvimento econômico contemporâneo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Compreender as principais alterações na moda e sua correlação com o mercado contemporâneo;
- b) Identificar os conhecimentos necessários ao profissional de tecnologia do vestuário, nas etapas de gestão, criação e desenvolvimento de produto; e
- c) Verificar as demandas de empresas de confecção de vestuário parceiras da Associação Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC), referente aos profissionais envolvidos nas etapas de gerência/coordenação, criação e modelagem de produto.

1.4 JUSTIFICATIVA

O estudo está sendo desenvolvido com base na realidade humana das três últimas décadas do século XX e as duas primeiras décadas do século XXI, com sua complexidade de aspectos, relações e especificidades, envolvendo diversidade de temas que abordam desde o modo de produção até a problemática ambiental. Esse modo de produção capitalista, em sua modalidade estética, por um lado, amplia os limites da técnica e da racionalidade e por outro, ocasiona o surgimento de novas sociabilidades, ultrapassando fronteiras e previsões. Tais meandros precisam ser estudados e adaptados

à nova realidade social, considerando-se que o capitalismo contemporâneo não desvirtua a sua essência racional, mas cria um modelo econômico que explora as dimensões estéticas, imaginárias e emocionais à procura do lucro e da conquista de mercados.

O trabalhador nesse novo modelo econômico, segundo o entendimento de Ehrenberg (2010), passou por uma transformação na sua condição de operário-executor para operário-empresendedor. A postura do operário-executor significa uma estagnação ou reduzida área de atuação profissional. Em contrapartida o operário-empresendedor amplia seu campo de possibilidades à medida que desenvolve habilidades, competências e demonstra o desejo de aprender continuamente.

Em razão disso, as instituições de ensino devem ajustar-se a esses novos pressupostos e realidades históricas e econômicas que estão se consolidando, no modelo econômico vigente, inclusive reajustando os seus parâmetros ideológicos, políticos, culturais e os aspectos epistemológicos, porque é uma exigência do mercado de trabalho que busca antecipar o processo de socialização profissional necessário para construção da empregabilidade, durante a formação.

Ao participar de eventos e outras atividades que envolvem as relações entre escola e empresa, percebe-se reflexões no âmbito empresarial que indicam haver descompassos na forma de se ensinar com foco nas necessidades práticas do mercado de moda contemporâneo.

Algumas instituições formadoras de mão de obra já olharam com atenção para essa nova configuração social e perceberam a necessidade de mudanças, afirma Penha (2018), citando como exemplo a Universidade de São Paulo (USP) que inaugurou, em 1998, o Centro de Inovação, Empreendedorismo e Tecnologia (CIETEC). Complementando, o autor acrescenta que diversos especialistas em negócios também já atentaram para essas mudanças e enfatizam que as universidades do futuro terão uma nova estrutura. Essas universidades vão unir o ensino, a pesquisa e o empreendedorismo; funcionarão como incubadoras - recebendo incentivos governamentais - em busca de novas ideias, como afirma Henry Etzkowitz, pesquisador da Universidade de Stanford e presidente do *International Triple Helix Institute*, quando de sua participação no *Science Meets Business*, organizado pela USP, em 2018.

Nesse contexto de mudanças, insere-se o Curso de Bacharelado em Moda, oferecido pelo Centro de Artes, Design e Moda (Ceart) da Udesc, no qual a autora - licenciada em letras, bacharela em moda, especialista em moda e em museologia, se

enquadra como servidora efetiva, na função de técnica em educação superior - observou certo descompasso com o mercado de trabalho e a necessidade de estudos para adequação de seus conteúdos e práticas curriculares às empresas do setor, em harmonia com a legislação, diretrizes e políticas estabelecidas.

A concepção pedagógica do Curso foi estruturada com base nas diretrizes curriculares nacionais para o ensino de Design e para o de Artes Visuais, pelo fato de inexistirem diretrizes específicas para a moda. Os conteúdos curriculares estão articulados em torno de três eixos estruturantes: (a) Fundamentos Teóricos e Críticos; (b) Habilidades Instrumentais e (c) Habilidades Projetuais e de Gestão.

A infraestrutura do Ceart comporta setores como Modateca, Teciteca, Ecomoda, Labdesign e Inventário (empresa júnior), significativos para promover a interação entre a universidade e as empresas; a expansão dos limites da pesquisa, do ensino, da aprendizagem, da extensão e a execução das atividades criativas e práticas para os acadêmicos. Entretanto, esses setores estão circunscritos a determinadas disciplinas e cursos, funcionando de forma isolada e pouco expressiva. Cada espaço tem uma finalidade específica que somadas ou integradas elevariam o seu potencial para atender as demandas de inovação, parcerias e cocriações, como se observa nas conexões em que o mercado de trabalho está se articulando.

Com essa estrutura, o Curso de Bacharelado em Moda da Udesc dá pouca ênfase à introdução das características culturais e econômicas das regiões catarinenses nos produtos, e se mantém a margem no que concerne às relações contemporâneas que envolvem a globalização, os avanços tecnológicos, as mudanças políticas, a aceleração do crescimento econômico e as informações processadas com maior rapidez em tempo real. Outro agravante é que se distancia de sua responsabilidade social, tendo em vista que as principais empresas têxteis e do vestuário de Santa Catarina, supostamente, estão integradas ao conceito de modernização ecológica, em que suas atividades, crescimento e planejamento são condicionados pela sustentabilidade, que engloba as esferas econômica, ambiental e social.

Observações empíricas levaram à percepção de que outras instituições que oferecem o Bacharelado em Moda podem apresentar o mesmo problema, por isso, a adequação da proposta, em termos sociais, pode contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do país, em razão da qualificação profissional dos egressos que terão conhecimentos teóricos, experimentações práticas e de materiais, para aplicar às metodologias projetuais, no setor de moda artesanal e industrializado.

A relação da universidade, por meio do seu grupo de extensão, no SCMC evidenciou essa percepção, possibilitando identificar como os cursos de formação e as empresas podem beneficiar-se, um preparando e o outro absorvendo os profissionais com maior empregabilidade. “Os sistemas de educação formal e profissionalizante precisam ajudar o trabalhador a desenvolver e internalizar uma atitude proativa e permanentemente aberta ao autoaperfeiçoamento”, recomenda Damatta (2003, p. 53). Portanto, o discurso da autonomia se estabelece como força de mobilização, interna, que supostamente desperta a criatividade, assim como a vontade de correr riscos, tão necessária para inventar e inovar. “O incentivo à autonomia procura identificar no palco da sociedade aqueles que almejam protagonismo, pois é ele a energia capaz de manter as relações de produção em constante desenvolvimento e inovação, independente da sua contínua precarização.” (CONCEIÇÃO, 2021, p. 187).

Para as empresas de vestuário, a relevância do estudo vai gerar subsídios voltados à qualificação profissional, com base no que será possível mapear na pesquisa de campo, referente aos conhecimentos e tecnologias que atenderão as demandas de inovação das empresas, contribuindo para o fortalecimento da cultura e economia no setor de moda.

Por fim, a pertinência para a academia se embasa na possibilidade de entender o perfil profissional esperado no mercado de moda, considerando que uma das finalidades das instituições de ensino é a de atender às necessidades advindas da evolução científica e tecnológica, para prover a formação integral do indivíduo, qualificando-o para o trabalho e para a vida.

1.5 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa entendida como a atividade básica da ciência na sua indagação e construção da realidade, vincula pensamento e ação, afirma Minayo (2008, p. 17) ao advertir que “nada pode ser intelectualmente um problema, se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema da vida prática”, como é o caso proposto, em que se verifica o descompasso entre os conteúdos e práticas acadêmico-curriculares e as exigências do mercado de trabalho contemporâneo, no setor de vestuário.

Assim, conforme sintetizado no Quadro 1, do ponto de vista da finalidade, a pesquisa é aplicada porque está centrada em identificar o perfil profissional para atender

as necessidades de empresas de confecção de vestuário e atender os modos de produção decorrentes do novo modelo econômico.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa, uma vez que abrange as teorias e práticas que envolvem os setores de moda e a tecnologia do vestuário, para gerar objetos de posse. Do ponto de vista de seus objetivos é uma pesquisa descritiva porque, primeiramente serão organizados e abordados os fundamentos que permitem estabelecer a relação entre os setores de moda, tecnologia do vestuário e perfil profissional esperado em organizações empresariais de confecção.

Quadro 1 - Classificação da pesquisa

Quanto à finalidade da pesquisa	Aplicada
Quanto à abordagem do problema	Qualitativa
Quanto à abordagem dos objetivos	Descritiva
Quanto aos procedimentos técnicos	- Pesquisa Bibliográfica - Aplicação de questionário
Quanto ao local de realização	Pesquisa de Campo: - Sujeitos da Pesquisa: empresas de confecção de vestuário parceiras Associadas ao Projeto Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC)

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Com base nos assuntos abordados na apresentação do tema, contextualização do problema e na justificativa serão elencados perfis de profissionais que envolvem parte da tecnologia do vestuário - com foco na produção de objetos com valores cultural, simbólico e funcional incorporados - por meio do caminho metodológico da pesquisa, apresentado a seguir, evidenciando o percurso para atender a problemática estudada.

1.5.1 Caminho metodológico da pesquisa

Para alcançar o objetivo de mapear o perfil profissional que atende às necessidades de empresas de confecção de vestuário, em consonância com os modos de produção decorrentes do novo modelo econômico, foi necessário realizar a pesquisa bibliográfica e extrair dados e informações diretamente das indústrias de vestuário, por meio da pesquisa de campo. Para tanto, no Quadro 2 são apresentadas as principais etapas desta dissertação.

Quadro 2 - Caminho metodológico da pesquisa

Realizar a pesquisa bibliográfica sobre: • O modelo econômico contemporâneo. • A desmaterialização da moda. • As novas tecnologias e conhecimentos aplicados à produção de vestuário. • O perfil profissional da contemporaneidade.
Formular e aplicar questionário nas empresas do setor de moda que participam do Projeto Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC).
Realizar a análise e a síntese dos dados e informações obtidos por meio da pesquisa de campo.
Identificar os requisitos profissionais que devem atender demandas das empresas e novas Tecnologias do Vestuário.
Mapear, a partir da visão em empresas catarinenses de confecção de vestuário, o perfil profissional de gerência de produto, criação e modelagem, frente às exigências do modelo de desenvolvimento econômico contemporâneo.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022).

Para tanto, foi aplicado o questionário em empresas do setor de moda que participam do Projeto Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC), para mapear o perfil profissional necessário às empresas. Foram levantadas as demandas de conhecimento e informações que são apresentadas nos próximos capítulos. O questionário foi elaborado no Google Forms/Formulários, contendo perguntas descritivas e objetivas. A ferramenta utilizada permite gerar um *link*, o qual foi disponibilizado aos respondentes, que puderam acessar em qualquer dia, horário e sem tempo limite de preenchimento. O período para coleta das informações foi entre os dias 30 de março a 13 de abril de 2022. Os dados produzidos foram tabulados, possibilitando, por meio da análise interpretativa dos respondentes, descrever o perfil esperado para o profissional do futuro.

Outros detalhes estão devidamente explicados no 3º capítulo dos procedimentos metodológicos.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiro Capítulo – Introdução: realiza-se a apresentação do tema; a contextualização do problema; os objetivos, geral e específicos; a justificativa da escolha do tema e sua relevância; metodologias usadas e a estrutura da dissertação.

Segundo Capítulo - Fundamentação Teórica: aborda-se as teorias sobre o capitalismo transestético, na era da globalização e suas implicações de ordem social,

econômica e estética; o estudo de moda, sob o ponto de vista da sociologia e da economia; as tecnologias do vestuário; as novas práticas colaborativas, isto é, posturas profissionais que dão suporte à obtenção dos objetivos do estudo.

Terceiro Capítulo - Procedimentos Metodológicos: descreve-se as técnicas e as fases da pesquisa realizada, para mapear o perfil profissional em consonância com as necessidades de empresa de confecção, relativas ao desenvolvimento de vestuário, interligadas com as exigências do modelo econômico vigente.

Quarto Capítulo - Resultados da Pesquisa: apresenta-se a análise interpretativa e descritiva dos dados produzidos, além de apresentar o mapeamento das principais demandas de empresas de confecção de vestuário, decorrentes do modelo econômico hodierno, necessárias ao desenvolvimento de produtos híbridos de vestuário.

Quinto Capítulo - Considerações Finais: encerra-se o estudo, evidenciando as implicações das mudanças sociais e perfis profissionais em empresas de confecção, relativos ao desenvolvimento de produtos híbridos de vestuário.

Referências – apresentam-se as obras utilizadas na elaboração teórica do estudo.

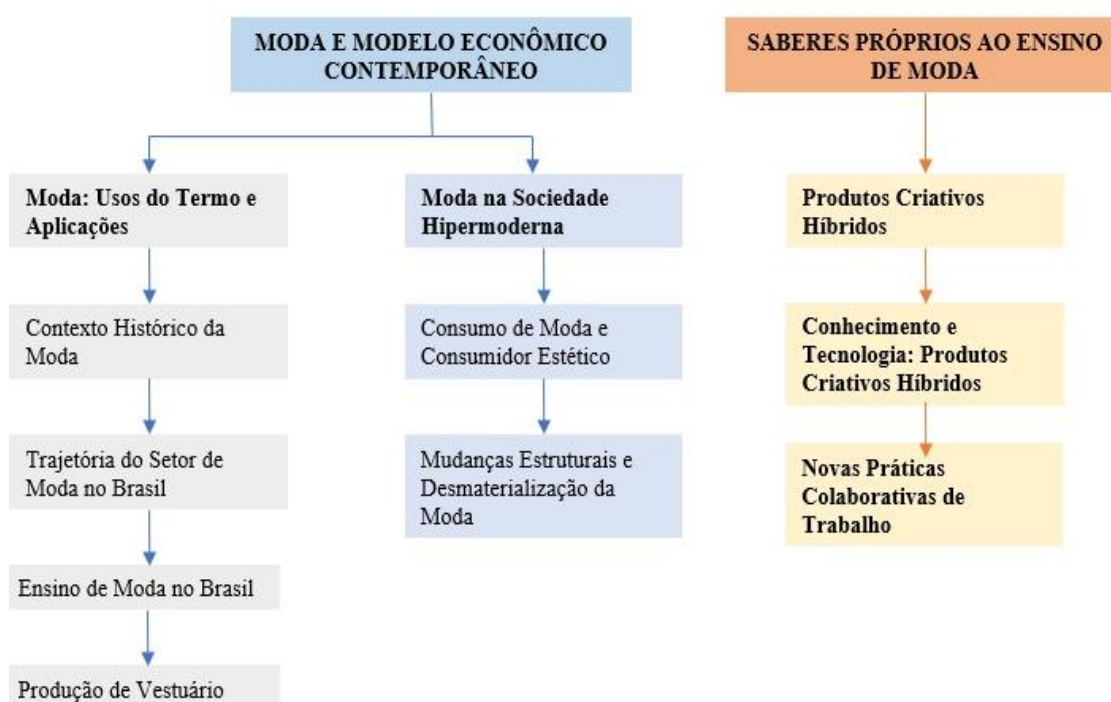
Apêndice: apresenta-se o questionário aplicado na pesquisa de campo.

Anexo: apresenta-se o Modelo de Termo de Consentimento usado na pesquisa de campo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como suporte à obtenção dos objetivos do estudo, este capítulo aborda, conforme demonstra a Figura 1, a moda e sua relação com o modelo econômico contemporâneo, bem como, os saberes próprios ao ensino de moda e as principais alterações no setor e sua correlação com o mercado.

Figura 1 - Base teórica da dissertação



Fonte: Elaborada pela autora (2022).

As abordagens teóricas sobre moda, capitalismo transestético, produtos híbridos, tecnologias do vestuário, práticas colaborativas de trabalho, competências e habilidades profissionais, desenvolvidas a seguir, visam facilitar a compreensão do contexto contemporâneo do setor de moda e os conhecimentos, artístico, científico e tecnológico, necessários para o desenvolvimento das atividades laborais.

2.1 MODA E MODELO ECONÔMICO CONTEMPORÂNEO

A moda vem ocupando lugar central no modelo econômico contemporâneo, que adquiriu forma globalizada e se caracteriza por uma nova economia política, construída

a partir da evolução das tecnologias da informação e da comunicação, tais como microeletrônica, computação, engenharia genética, telecomunicações etc. Essas tecnologias contribuíram para operacionalizar a atividade humana e o comportamento social, tanto nos processos produtivos, quanto nas relações sociais, substituindo, em parte, o modelo de produção e consumo em massa.

2.1.1 Moda: Usos do Termo e Aplicações

Nos entrecruzamentos hipermodernos, em que a moda imita a arte, a publicidade reivindica a criatividade artística e a arte aproxima-se do produto de moda e de luxo, os produtos de grande consumo confundem-se com a moda, afirmam Lipovetsky e Serroy (2014). Por isso, pode ser estudada sob diferentes aspectos e para uma abordagem adequada é necessário, primeiramente, esclarecer o seu significado e contextos de uso que se apresentam de forma distinta, apesar de os teóricos, de modo geral, concordarem que é um fenômeno social complexo, criado e instituído no ocidente e vinculado ao surgimento do capitalismo e a eventos democráticos.

Enquanto fenômeno da filosofia, de acordo com Svendsen (2010), a moda teve influência na civilização ocidental e relevância no Renascimento Cultural, ocasião em que houve a crescente conquista na produção artística e intelectual, em contraponto ao teocentrismo da Idade Média. O entendimento de moda, nesse período, estava imbricado à revolução social que ocorria cuja base se assentava na substituição do modo de produção feudal pelo modo de produção capitalista, e não se limitava à esfera da roupa, mas também aos limites da sociedade de consumo, perpassando as esferas da arte, política e ciência.

Lipovetsky (1989) caracteriza a inovação como uma das definições da moda pelo seu poder de se reinventar, representando a manifestação mais pura da organização do efêmero. O termo ‘moda’ tem sido usado como indicativo do movimento efêmero e sazonal de valorização que incide em objetos da cultura material, especialmente dos produtos de vestuário, e para delimitar um vasto campo de estudos, atividades, processos e produtos.

Sousa *et al.* (2015, p. 13-14) esclarecem que a palavra moda, substantivo próprio, serve para designar “um conjunto de fenômenos de caráter cultural, sendo esses fenômenos emergentes, socialmente influentes, efêmeros, cíclicos e de abrangência variável.” A emergência diz respeito ao fato de se destacar do habitual, do já

tradicionalmente instituído, e o socialmente influente se dá em razão dos fenômenos coletivos que reúne e que incidem sobre públicos diferentes, “com maior ou menor abrangência em relação ao espaço e ao tempo de influência.” O efêmero se justifica porque a continuidade ou permanência implica na perda de sua condição de fenômeno. O aspecto cíclico se caracteriza porque alguns elementos ou procedimentos de uma tendência podem ser usados, em sua forma original ou alterados, em outras tendências de moda.

Assim, a moda - fenômeno amplo, incide também, mas não com exclusividade, sobre o vestuário - refere-se ao processo de produção e consumo de significados simbólicos, ao passo que o vestuário diz respeito a um sistema de produção e consumo material. Por isso, o estudo da moda não se restringe à pesquisa de produtos de vestuário, acessórios ou atitudes sociais, mas sobre aquilo que se apresenta como fenômeno coletivo, por um período determinado de tempo, e que contraria os hábitos culturais, esclarecem Sousa *et al.* (2015, p. 14). Até porque “não há objetos ou produtos que sejam parte do fenômeno moda apenas por existirem”, tendo em vista que um produto está em moda, não vai permanecer nessa condição, pois os fenômenos sociais que permeiam a moda são assimilados e disseminados de forma rápida e, geralmente, eliminados na dinâmica cultural. Aqueles que persistem perdem sua condição de fenômeno, por terem sido integrados à tradição.

Reforçando esse posicionamento, Santana (2003, p. 80) adverte que “a moda e o vestuário, mesmo intrinsecamente ligados, não podem ser confundidos”, pois o vestuário - conjunto de peças de roupa - como uma base proporciona o exercício da linguagem de moda e a moda – fenômeno cultural - como toda linguagem, é parte integrante da cultura e atua no campo do imaginário e dos significantes. Complementando, a autora acrescenta que quando incide no vestuário, “a moda é campo privilegiado de experiência estética”, permitindo ao seu usuário, na apropriação dos objetos do vestuário, usufruir de significativa quantidade de signos que atuam, cotidianamente, na subjetividade dos sujeitos.

Corroborando essa advertência de Santana (2003), para não confundir os elementos no seu contexto de atuação, toma-se como referência a expressão vestuário de moda, (substantivo + adjetivo), adotada por Barthes (1979), para definir a roupa com valor simbólico ou imaterial, que vai além do sentido de proteção e abrigo. Essa roupa passa a ser uma forma de expressão capaz de moldar o corpo, transformar as aparências e transmitir mensagens, permitindo ao usuário criar um mundo de imagens e

significados visuais, no qual vestir não é só cobrir o corpo ou proteger-se, mas experimentar a possibilidade de criar a si próprio ou construir identidades.

Nesse contexto de moda, o discurso é constituído pelo vestuário e pelos acessórios sobrepostos na superfície do corpo. A justaposição desses elementos, tal como na linguagem, forma um terceiro elemento: o corpo vestido que passa a ter outro significado. Isso ocorre pelo fato de cada elemento indexar, apontar, dirigir o olhar e construir visualidade específica a esse corpo esclarece Santana (2003, p. 81). As peças do vestuário têm sua limitação natural vinculada à anatomia humana, para atender a sua função de vestir, para isso, precisam ser um “duplo do corpo”, não com a mesma rigidez, mas com possibilidades de propor variadas “configurações plásticas”, usando linhas de construção diferenciadas, para sugerir distintas formas ao movimento natural. “A roupa desassociada de um corpo é apenas um ser inerte, destituída de vida, parcialmente esvaziada e neutralizada, e aberta a qualquer apropriação”, mas vestindo um corpo, transmuta-se em expressão e adquire vitalidade.

Interferindo na extensão individual dos corpos, a dimensão cultural do fenômeno moda estrutura a vida social, no jogo de imitação e distinção, concretizado por meio da conexão estabelecida entre roupa, corpos, pele, posturas, gestos, desejos e técnicas. A aparência, o vestuário e a dinâmica da moda influenciam os significados resultantes do jogo de imitação e distinção que adquirem sentido na interação social, permitindo ao indivíduo mostrar traços do comportamento, preferências estéticas e gostos, especialmente para responder questões tais como: quem é?; de onde é?; a que grupo pertence?; e, qual seu modo de agir e pensar?

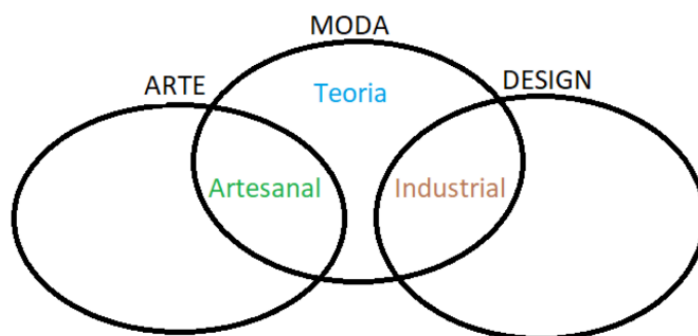
Por outro lado, a expressão também é usada na denominação de uma estrutura oficial da Secretaria Especial de Cultura, do Ministério do Turismo, como Setorial de Moda³, apesar de ainda não aparecer em tabelas oficiais do Ministério de Ciência, Tecnologia, Inovação e Comunicações (MCTIC/CNPq) e Ministério de Educação (MEC/Capes), para designar a área de conhecimento voltado, seja para a produção simbólica do vestuário ou como objeto de posse. Inclusive, no âmbito econômico nacional, existe um Projeto Setorial específico para a Moda⁴, na Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), órgão colegiado presidido pelo Ministro de Estado das Relações Exteriores.

³ <http://pnc.cultura.gov.br/planos-setorias/>.

⁴ <https://portal.apexbrasil.com.br/participe-dos-nossos-projetos-com-as-entidades-setoriais/>.

Portanto, dada a complexidade do termo moda e visando a eficiência do conhecimento teórico-científico, na área acadêmica, Sousa *et al.* (2015) evidenciam a necessidade de inter-relacionar três sistemas, Figura 2, para seu efetivo estudo: o teórico sobre a ciência; o poético-prático que envolve a arte, cujos produtos ou práticas resultantes são artesanais e o tecnológico-aplicado que gera resultados industriais.

Figura 2 - Conhecimento na Área de Moda



Fonte: Adaptado de Sousa *et al.* (2015, p. 2).

Para desenvolver teoria e prática, com recursos teórico-tecnológicos diversificados, de forma multidisciplinar e interdisciplinar, a moda se relaciona com diferentes áreas científicas e campos tecnológicos. As teorias, recortes teóricos ou conceitos, de outras áreas, depois de pesquisados são organizados de maneira sistemática, para explicar os fenômenos que se relacionam com a moda ou para orientar suas práticas, produzindo teorias e tecnologias próprias. Por isso, a moda conforma sua área científica integrada às áreas de Filosofia, Psicologia, Antropologia, Sociologia, Economia e Comunicação, em interação com recursos de Engenharia, Administração, Design, Estética e Ergonomia, para desenvolver seu potencial tecnológico.

O conjunto de atividades, os processos e os produtos resultantes das atividades de moda constituem o *corpus* material ou de pesquisa desta área do conhecimento, esclarecem Sousa *et al.* (2015), complementando que os recursos perceptivos e intuitivos aplicados no desenvolvimento prático de processos e produtos de moda é que caracterizam seu campo artístico, onde atuam estilistas, iluminadores, decoradores e outros profissionais. Ainda, segundo os autores, é essa aplicação obrigatória e sistemática da teoria científica, nas atividades e processos produtivos que fomenta a tecnologia de moda, fazendo interagir teoria e prática com recursos de outras áreas como Engenharia e Design. O que equivale a dizer que é por meio da aplicação

sistemática da ciência na prática que ocorre o desenvolvimento tecnológico de produtos, máquinas, sistemas, modelos e métodos para a moda.

Essa interdependência entre a dimensão material do vestuário e a dimensão simbólica da moda facilita a compreensão da institucionalização do sistema de moda atrelado ao vestuário, ocorrida em meados do século XX. Desta forma, considerando que o vestuário e a própria dinâmica da moda se constituem como um meio de expressão cultural e identitária que influencia a maneira pela qual as relações com aquilo que está ao redor são estabelecidas, especialmente com o contexto do qual fazem parte, a terminologia adotada nesse estudo é moda, para tratar os produtos do vestuário, sobre os quais incide o fenômeno. Essa designação parece atender o senso comum, especialmente, para identificar os cursos voltados para a área do vestuário, com característica artesanal, ou industrial, onde os discentes se intitulam como estudantes de moda em referência à moda no vestuário quer nos aspectos materiais ou fenomenológicos.

2.1.1.1 Contexto Histórico da Moda

Os persas foram os primeiros povos a cortar e ajustar as roupas à medida de seus corpos, em vez de sobrepor-lhes pedaços de tecidos, esclarece Laver (1996). Historiadores afirmam que os persas, ao contrário dos egípcios, vestiam roupas com medidas adequadas a sua compleição física porque proporcionavam conforto e facilitavam a caça. Os homens vestiam calças que se ajustavam firmemente às pernas, túnicas e casacos e as mulheres, vestiam-se de maneira similar. Esse vestuário se desenvolveu, posteriormente, na Europa Ocidental, durante a Idade Média, substituindo as túnicas e casacos tradicionais dos gregos e romanos.

A classe alta do Império Bizantino vestia túnicas bem decoradas feitas de seda e fiapos de ouro, e se adornava com pérolas e pedras preciosas. Os imperadores e pessoas da corte usavam um tipo de manta sobre suas túnicas. Posteriormente, o Imperador e a Imperatriz passaram a usar um longo tecido em volta do pescoço, como um cachecol. Esse estilo influenciou a vestimenta da Europa Ocidental, cuja nobreza passou a usar roupas cada vez mais complexas do que as usuais roupas simples de algodão, pelos e couro. Laver (1996) esclarece que geralmente as roupas eram confeccionadas em casa, mas à medida que as cidades cresciam pequenas lojas especializadas na fabricação artesanal iam surgindo. Desde que se tornavam mais habilidosos, os artesãos passaram a

cortar, ajustar e decorar as roupas, tornando-as mais elaboradas, inclusive sendo confeccionadas em seda, importada do Extremo Oriente.

Pessoas de classes menos abastadas vestiam túnicas simples e mantos retangulares que foram substituídos, com o passar dos tempos, por roupas feitas de acordo com as medidas de cada pessoa, segundo Laver (1996). A túnica das mulheres evoluiu para um vestido atado na parte superior do corpo e os homens passaram a usar mangas por baixo das túnicas e meias.

Ainda, segundo o autor, o Renascimento, no século XIV, trouxe mudanças no cenário Europeu: as cidades cresceram, o número de comerciantes e artesãos especializados na produção de roupas aumentou e com a queda do Império Bizantino, a Europa Ocidental passou a determinar a produção de estilos e tendências aplicados à produção de roupas. Homens passaram a usar roupas mais pesadas na parte superior do corpo, semelhante a uma jaqueta, com saia, cujo comprimento ia até os joelhos. Usavam sapatos com as pontas viradas para cima, e uma grande variedade de chapéus. As mulheres da nobreza passaram a usar chapéus altos, vestidos floridos e decorados, atados ao busto. Homens de classes inferiores usavam blusas e calças justas e simples e as mulheres usavam vestidos simples.

O movimento cultural renascentista tornou aberta a sociedade, fazendo a burguesia romper com os valores da Igreja e adotar os valores do humanismo, passando a deter o lucro, gerando o crescimento do comércio e favorecendo os descobrimentos científicos. Nesse contexto, complementa Laver (1996), a roupa representava um dispositivo social, um fenômeno que simbolizava o comportamento humano comum ao grupo, para interagir com o mundo.

O desenvolvimento das cidades e a organização da vida nas cortes permitiram a aproximação das pessoas nos centros urbanos, fazendo aumentar o desejo de imitação das roupas dos nobres pelos burgueses, enriquecidos pelo comércio, afirma Lipovetsky (1989). Os nobres buscavam, constantemente, variar suas roupas para se diferenciarem dos burgueses. Quando os burgueses os imitavam, os nobres inventavam algo novo. Aos poucos, cada pessoa era responsável pela criação ou imitação dos trajes dos nobres. O modelo era levado para os alfaiates ou, posteriormente, também para as costureiras reproduzirem as vestimentas.

Nesse período, na Europa Medieval Cristã (século XV) e na Corte de Borgonha, a roupa operava seu glamour (magia, encanto, feitiço) de forma inconsciente, na mente das pessoas; estava diretamente vinculada ao caráter das mudanças ocorridas no

vestuário e liderada pelo gênero masculino: era o homem quem ditava o estilo. No ocidente, o conceito de moda surgiu,

[...] no século em que a arte apresenta uma nítida tendência ao excesso decorativo, à proliferação do ornamento, à profusão dos caprichos na arquitetura flamejante, na exasperação da *Ars Nova*, nas modulações elegantes das miniaturas góticas. É igualmente a era dos vestuários excêntricos que culminam na corte de Carlos VI e dos duques de Borgonha, com os trajes bipartidos vermelho e violeta ou azul e amarelo, com os toucados femininos em forma de cone – o *hennin* –, os cabelos raspados nas têmporas e acima da testa, os chapelões em forma de crista de galo, as largas mangas até o chão. (LIPOVETSKY, 1989, p. 63).

No final do século XVIII, Rose Bertin ficou famosa por cuidar das *toilettes* (traje luxuoso utilizado em *cocktails* ou em *happy hour*) de Maria Antonieta, Rainha da França, entre 1755-1793, conhecida por sua vaidade, extravagância e gosto por grandes festas. Essa fama de Madame Bertin foi mais em função de sua atividade como costureira do que como criadora, pois a Rainha era quem determinava os modelos a serem criados.

Após a Revolução Francesa, a burguesia que assumiu o poder político e econômico pautou seus ideais de riqueza nos negócios conquistados pelo trabalho, contribuindo para a simplificação das roupas masculinas, a fim de apagar a imagem da antiga nobreza. O homem de negócios passou a se vestir de forma austera e adornava a esposa com os elementos que seu poder aquisitivo adquiria. Entre eles ocorria uma “contaminação de prestígios, em que o triunfo da mulher repercute vivamente na posição masculina – e vice-versa.” As vestimentas, em nível mundial, localizadas no interior da Europa, na África, na Ásia e nas Américas se compunham de indumentárias típicas, cosidas de forma artesanal e atendendo a padrões de gosto e de uso local. As técnicas de tecelagem e confecção, os padrões de gosto e as condições de uso da roupa variavam pouco ao longo do tempo (SOUZA, 1996, p. 83).

Nesse período, as pessoas não precisavam de muita roupa, bastavam-lhes algumas peças para o trabalho e um ou dois trajes melhores para ocasiões especiais. A roupa era feita empiricamente: qualquer costureira, ou dona de casa era estimulada a confeccionar o vestuário da família e da casa. A costura era parte integrante do mundo feminino e considerada uma das mais úteis e agradáveis ocupações. A roupa dos segmentos mais abastados era feita por artesãos ou alfaiates muito hábeis; porém simples executantes conformados em satisfazer as ideias ou preferências de sua clientela, sem opinar.

No final do século XIX e durante parte do século XX, período a que Lipovetsky (2009) denomina de “Moda de Cem Anos”, a Alta Costura, autêntica expressão da moda, estava em ascensão e fortalecida, porém era destinada unicamente às mulheres. Havia diferenciação dos tecidos utilizados para as vestimentas masculinas e femininas, e o vestuário feminino tornou-se bastante aprimorado e distanciou-se do masculino. Somente as mulheres se dirigiam aos costureiros, às casas de costura, para adquirir roupas personalizadas aos seus gostos. Os vestidos podiam refletir os seus desejos, por meio das cores, detalhes de costura ou aviamentos, o que não era permitido aos homens que se limitavam ao terno escuro, sóbrio e formal.

Na Alta Costura que, em seu sentido mais preciso e antigo, pode ser entendida como “artesanato de luxo”, eram produzidos “modelos únicos sob encomenda”. Nesse processo o estilista criava uma série de roupas inéditas que eram apresentadas em desfile, em seu próprio ateliê, para clientes, especialmente convidadas que, posteriormente, faziam a encomenda do que lhes interessava e o estilista confeccionava sob medida (DURAND, 1988, p. 35).

O criador e precursor da Alta Costura foi Charles Frédéric Worth, em 1858, na cidade de Paris, na França, abrindo a primeira *Maison de Couture* (traduzindo de forma livre da língua francesa para a língua portuguesa como: Casa de Moda), na *rue de la Paix*/rua da Paz, nº 7; e a partir dele surgiram outros costureiros. Para regulamentar a atividade do grupo de criadores foi criada, em 1868, a *Chambre Syndicale de la Couture, des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame*⁵ (Câmara Sindical de Costura, dos Fabricantes de Roupas e dos Alfaiates para Senhoras) que estabelecia

⁵ O texto que consta a seguir foi extraído na íntegra do site da *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*: Nas origens da Federação está a *Chambre Syndicale de la Haute Couture* [Câmara Sindical da Alta Costura]. Fundada em 1868 e então conhecida como *Chambre Syndicale de la Couture, des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame* [Câmara Sindical de Costura, dos Fabricantes de Roupas e dos Alfaiates para Senhoras], tornou-se *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* [Câmara Sindical da Costura Parisiense] em 14 de dezembro de 1910. a decisão tomada em 23 de janeiro de 1945 relativa à criação da denominação de origem legalmente registrada ‘*Haute Couture*’, tornou-se *Chambre Syndicale de la Haute Couture*. As únicas instituições a servir aqui são as que tenham recebido a designação, para a qual podem ser elegíveis as empresas aprovadas anualmente por uma comissão dedicada sob a égide do Ministério da Indústria. Ao longo da década de 1960 surgiu o movimento de estilistas que uniam forças com os grandes costureiros. Consequentemente, a *Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode* [Câmara Sindical do Prêt-à-Porter/Pronto-para-Vestir dos Costureiros e dos Criadores de Moda/ Estilistas/Designers] foi fundada em 8 de outubro de 1973. No mesmo dia surgiu a *Chambre Syndicale de la Mode Masculine* [Câmara Sindical da Moda Masculina]. O impulso gerado por essas três *Chambres Syndicales* levou à criação, no mesmo dia, da *Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode* [Federação Francesa da Costura, do Prêt-à-Porter dos Costureiros e dos Criadores de Moda]. Em 29 de junho de 2017 tornou-se a *Fédération de la Haute Couture et de la Mode*. (tradução nossa).

Disponível em: <https://fhcm.paris/en/the-federation/history/>). Visitado em 15 abr. 2022.

regras como: quantidade mínima de empregados no ateliê, qualidade no artesanato, nobreza de materiais, mão de obra qualificada e quantidade mínima de peças confeccionadas por coleções. Desta forma, somente em Paris e quem pertencia a *Chambre Syndicale* confeccionava os trajes da alta costura (DURAND, 1988).

A Segunda Guerra contribuiu para a expansão da indústria de confecções, em razão da concentração populacional, nas cidades da Europa porque era preciso vestir os operários e, para isso, aproveitou-se a experiência das fábricas de fardamento militar, na produção de trajes destinados ao uso diário dos consumidores, o que deu origem ao *prêt-à-porter*, pronto para vestir, na França, em 1949. Quem não integrava o clube da alta cultura e produzia trajes de luxo, ou de festa sob medida, confeccionava produtos denominados *prêt-à-porter* de luxo, ou uma moda inspirada na *couture* ou alta moda (DURAND, 1988).

Essa produção baseava-se no estilo *casualwear*, roupa casual, nascido na Califórnia, EUA e, destacava-se pela vantagem de os modelos simples aliarem estética e conforto. Tais modelos permitiam ao consumidor final o uso das peças em separado ou em conjunto, inclusive, sua fabricação adaptava-se à realidade da produção em série, ou seja, as séries em grande escala recebiam adaptações na estética e nas operações para racionalizar sua produção, sem perder qualidade, afirma Vincent-Ricard (1989, p. 33), complementando que participou da primeira missão de produtividade enviada aos EUA em 1956, pela França, em virtude da concorrência que surgia. No retorno, algumas questões a preocupavam: “Como fabricar um produto têxtil de qualidade estética, porém sujeito às limitações industriais? Como levar fiações, tecelagens, confeccionistas e fábricas de acessórios a se basearem nas mesmas tendências estéticas em relação as cores, materiais e formas?”

Essas e outras questões foram resolvidas com a criação de *bureaux* - escritórios de estilo, em 1966, na França, por Françoise Vicent-Ricard, primeira consultora de moda industrializada, para racionalizar a longa cadeia industrial da moda, conforme se constata nas palavras de Costanza Pascolato, na apresentação do livro *As Espirais da Moda*,

A carreira de Mme. Vicent-Ricard foi marcada pela curiosidade sempre renovada. Em 1966, em resposta a um grupo de indústrias que lhe solicitam criar seu próprio negócio, ela funda a Promostyl, “Bureau de Style” (Escritório de consultoria de Moda), criado para tornar rigorosas as noções de estética industrial e promoção. (VINCENT-RICARD, 1989, p. 11).

Inicialmente, os *bureaux* guiavam as tendências de consumo e a partir de 1990 passaram a prescrever menos tendências e as substituir por temas articulados com percepções mercadológicas e necessidades industriais. Em 1973 foram apresentadas, na semana de moda do prêt-à-porter de Paris, as coleções de Yves Saint Laurent, baseadas nas referências de jovens revolucionários da época, os quais passaram a ser formadores de opinião e consumidores ao mesmo tempo, contribuindo para o fim da ditadura da alta costura; quanto aos ditames das tendências de moda. Com isso, segundo Vincent-Ricard (1989), a democratização do luxo passou a integrar o sistema moderno de moda, sendo as coleções produzidas pela indústria que intensificou o marketing voltado para as massas.

Dentro do processo de difusão da moda, várias casas de alta costura deram origem a diferentes versões do prêt-à-porter que coexistem, inclusive na contemporaneidade, explica Durand (1988): 1) prêt-à-porter de luxo, roupa feita em série, de forma artesanal, no máximo semiartesanal - algumas centenas de unidades para cada modelo e tamanho - por uma casa de renome internacional que concebe, assina, confecciona e vende, diretamente, em suas butiques ou fornece a butiques de luxo. 2) Prêt-à-porter desfilado duas vezes ao ano - primavera-verão e outono-inverno - possibilita a fabricação industrial. A casa de alta costura concebe, assina e produz os modelos dos desfiles que podem ser feitos de forma artesanal ou semiartesanal e, vende a ideia da coleção para as indústrias que confeccionam em grande escala. Ou vendem a cadeias de lojas que subcontratam a confecção. 3) Prêt-à-porter com assessoria estilística e técnica de uma casa de alta costura, produzido por uma indústria qualquer. Nesse caso, a partir de um contrato escrito, a casa de alta costura coloca um estilista ou uma de suas células de criação a serviço da indústria associada, a fim de desenvolver novos produtos ou nova coleção. Como autora da ideia a casa de alta costura recebe um percentual sobre cada unidade vendida. 4) Prêt-à-porter com autorização para uso do nome, por meio de etiqueta de uma casa de alta costura. Neste tipo de acordo, a casa de alta costura verifica se a roupa desenhada e confeccionada por terceiros, corresponde, em termos de qualidade e de afinidade estilística, ao prestígio de sua etiqueta, então concorda com o uso de seu nome, em troca de um percentual, significativo, nas vendas.

No século XXI, tanto na alta costura, no prêt-à-porter ou na produção em massa, as inovações desencadeadas pelos avanços oriundos da Revolução Industrial fazem parte da evolução dos produtos. Constantemente as matérias-primas, aviamentos, máquinas e equipamentos passam por mudanças que modificam a forma de produção

dos artigos, inclusive, os hábitos de consumo. Muitos aspectos que envolvem os produtos são manipulados por quem possui capacidade de influenciar as massas, especialmente, as diversas formas de mídia.

Assim, como sistema, pode-se afirmar que a moda surgiu em Paris, com a Alta Costura, ou seja, com a institucionalização da fabricação de roupas sob medida. Desde então, o sistema de moda, constituído por inúmeros subsistemas, foi gradativamente se organizando em uma rede de criadores, artesãos, relações públicas, jornalistas, agências publicitárias e atacadistas que contribuem para fazer moda.

2.1.1.2 Trajetória do Setor de Moda no Brasil

A moda no Brasil, assim como em outros países, caracterizou-se pela diferenciação das elites em termos de riqueza e prestígio social. Segundo Del Priore (2000), em 1821 já existia diversas lojas e cinquenta e quatro modistas francesas instaladas no Rio de Janeiro, quando chegaram as primeiras publicações de moda importadas da França que ditavam as últimas tendências, com figurinos, receitas culinárias e moldes de trabalhos manuais. Em meio à industrialização, a máquina de costura surgiu como a grande aliada da mulher, permitindo-lhe o trabalho mais rápido e o aumento da produção. A profissão de costureira (ou modista) foi sendo prestigiada, na medida que o comércio de roupas crescia, dando início ao surgimento de micro e pequenas empresas familiares, de capital fechado, esclarece Rosa (2005), e acrescenta que a confecção está situada entre as primeiras atividades de transformação de matéria-prima em mercadorias, do aglomerado têxtil, organizada e estruturada de forma similar em todo o país.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT), em publicação no seu sítio virtual sobre o Perfil do Setor⁶, afirma que no ocidente, o Brasil é o único país que ainda tem a Cadeia Têxtil completa, desde a produção das fibras, plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e varejo. Quarto elo na ponta da cadeia têxtil, a confecção resultou do desenvolvimento de pequenos ateliês de costura, das alfaiatarias e dos empreendimentos de imigrantes que se estabeleceram no ramo. Este elo é intensivo em mão de obra e engloba a fabricação das roupas e acessórios de vestuário, cama, mesa e

⁶ Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 15 de Mai. de 2022.

banho e peças de uso específico tais como fraldas e embalagens. O segmento de vestuário apresenta como característica marcante a existência de uma grande diversidade de produtos fabricados por um numeroso grupo de pequenas e médias indústrias. Essa variedade decorre tanto dos vários usos específicos que os produtos podem ter como também da existência de alta segmentação do mercado consumidor seja por sexo, idade, nível de renda (COSTA *et al.*, 2000).

Na primeira década do século XX, o Brasil passou de importador para exportador de algodão e aumentou consideravelmente sua produção da lã, seda e raio, mas o setor de confecção do vestuário, em termos de moda, se baseava na reprodução dos produtos de mercados internacionais. Somente no final dos anos de 1960, a recessão obrigou o setor têxtil a investir na reestruturação da área de confecção, especialmente na qualificação de mão de obra, para o mercado de moda, que era atividade pouco explorada, em razão da reprodução dos artigos de outros países. Assim, na segunda Feira Internacional da Indústria Têxtil (FENIT), os empresários do setor de confecção tiveram acesso às tendências de moda e a novos processos para desenvolver produtos genuínos e diferenciados para públicos segmentados, afirma Teixeira (2007) e, com isso, a moda, como referencial de mercado, melhorou a perspectiva da indústria que somada à entrada de empresas internacionais, no mercado interno, e o rápido acesso à informação, foi aos poucos substituindo a cultura da cópia, pela cultura da inovação.

Na década de 1970, os investidores estrangeiros priorizavam a produção de fibras, filamentos artificiais e sintéticos, para atender a demanda do setor de vestuário de tecidos de tergal e lycra. Para suprir essa necessidade de mercado surgiram as empresas: americanas, a Sudamtex e a Celanese; a brasileira e alemã, Companhia Brasileira de Sintéticos; a brasileira e japonesa, Safron-Teijin; a franco-suiça, Rhodia e a italiana, Fiação Brasileira de Rayon (TEIXEIRA, 2007).

Após a década de 1980, a indústria têxtil brasileira, detentora de mercado cativo e em expansão, porém fechado às exportações, não só de produtos acabados, mas principalmente, de insumos e equipamentos, não acompanhou o processo de modernização dos outros países. Com isso, em 1993, as vendas externas regrediram, em função das transformações ocorridas na economia e na política brasileira, como a abertura de mercado interno às importações em 1990, cujos reflexos se fizeram sentir três anos depois. A eliminação de entraves burocráticos às importações e a redução de tarifas aduaneiras, provocaram o fechamento de muitas empresas, para que pudessem

investir em modernização e voltar a competir com o mercado externo (RELATÓRIO, 2001).

Visando a questão da baixa competitividade da indústria nacional, alguns esforços foram feitos pelas empresas dos setores têxteis e de confecção, com vistas ao aumento da sua capacidade competitiva no comércio internacional. Em relação à diferenciação de produtos, algumas empresas desenvolveram insumos e materiais mais sofisticados, utilizados, sobretudo, nos produtos dos elos finais da cadeia. De acordo com boletim da ABIT (2006), empresas têxteis e de confecção, nos segmentos de roupas profissionais, moda íntima e fitness passaram a produzir tecidos com fios que agregam nano partículas e alteram o comportamento das fibras, proporcionando ao produto final resistência, conforto, efeitos neutralizantes de odor, bactericidas, hidratação e proteção contra a radiação ultravioleta – (radiação UV, do inglês, *ultravioleta radiation ou UV radiation*). Esses produtos se tornaram competitivos diante de mercados como China, México, Índia, Paquistão e Rússia.

Outra prática de diferenciação adotada, pelas empresas do setor, face aos importantes *players* mundiais, está relacionada à busca pela normalização e certificação dos produtos têxteis e de confecção. Percebendo o movimento do mercado, em relação a responsabilidade ambiental e social, as empresas brasileiras passaram a investir em produtos que respeitam, em seus processos, a manutenção do planeta para as próximas gerações e que respeitam também o ser humano. O Brasil já conquistou uma posição distinta, entre vários países, acerca deste tema, especialmente se comparado aos asiáticos (ABIT, 2006).

Os esforços feitos pelas empresas dos setores têxteis e de confecção do vestuário brasileiro, para aumentar a sua capacidade competitiva no comércio internacional, produziram efeitos positivos. O setor de confecção, na contemporaneidade, possui modelos de produção vertical, horizontal, facção, *private label*⁷ e está composto por 25,2 mil empresas, considerando apenas as confecções com cinco ou mais trabalhadores registrados e emprega cerca de 1,5 milhão de pessoas. Nesse total estão computadas

⁷ Modalidade de terceirização de serviço. Em resumo, a empresa proprietária da marca de vestuário contrata serviço terceirizado para produzir o seu produto, especialmente, as etapas de modelagem, corte, montagem (preparação e costura), acabamento, limpeza de fios, revisão, passadoria, etiquetagem, dobra, embalagem das peças; existem casos que, também, terceirizam a etapa de criação. Pois, a empresa contratante do serviço, no geral, foca seus esforços nas atividades de início e fim que gerem venda do seu produto e terceiriza a atividade meio, que corresponde à produção. Pois, a diversidade de segmentos de vestuário requer diversidade de conhecimentos, máquinas, equipamentos, insumos etc. para gerar produtos. Assim, uma empresa contratante pode diversificar seu sortimento/*mix* de produtos sem demandar a construção de planta produtiva para atender o mercado com variedade de produtos.

empresas de micro porte com até 19 empregados; pequenas empresas, com 99 empregados; médias empresas com 499 empregados e grandes empresas com mais de 500 empregados. A produção média do setor de confecção, em 2018, foi 8,9 bilhões de peças, incluindo vestuário, acessórios, cama, mesa e banho (ABIT, 2021).

Sustentado pelo mercado interno⁸, o setor de vestuário se caracteriza por estar distribuído em polos regionais de produção⁹, divididos por Estado. Observa-se que São Paulo¹⁰, destaca-se como centro produtor, intelectual e financeiro da indústria, por concentrar os principais ativos intangíveis (moda, marketing etc.) e o controle das atividades produtivas nacionais. Na cidade de São Paulo, encontra-se a maior parte do varejo de luxo comercializado no país, além das duas maiores concentrações nacionais de confecções e lojas atacadistas, nos bairros do Brás e Bom Retiro. As cidades de Americana, São José do Rio Preto e Sorocaba formam outro polo e apresentam elevado desenvolvimento tecnológico e especializado na produção de tecidos artificiais e sintéticos. Rio de Janeiro¹¹, na cidade de Nova Friburgo, está o principal polo produtor de lingerie do país; também a cidade de Petrópolis é especializada em malharia e roupas de inverno. As regiões dos municípios de Nova Friburgo, Cabo Frio, Petrópolis, Valença, Itaperuna, Niterói, entre outros, compreende conglomerados de confecções, estamparias, lavanderias, atacados e varejos. Santa Catarina¹² é um dos polos têxteis mais avançados da América Latina e o centro brasileiro com maior participação no mercado internacional, sendo o principal exportador nacional de artigos de malha e linha lar, com ênfase nas cidades de Blumenau, Joinville, Jaraguá do Sul, Brusque e Criciúma. Paraná¹³ apresenta os maiores fabricante de moda jeans do país, nas regiões norte e noroeste do Estado, onde se localiza o Corredor da Moda, que abrange cidades como Londrina, Maringá, Cianorte e Apucarana.

Minas Gerais concentra outro polo¹⁴ de moda brasileiro, com aproximadamente 5 mil empresas, divididas em duas regiões. O circuito das malhas, localizado no sul do estado, com a fabricação de tricô e ênfase nas blusas de frio. No polo de Divinópolis e arredores concentram-se cerca de 3 mil empresas de artigos de moda, formais e

⁸<https://sindivestuario.org.br/brasil-tem-expectativa-de-aumento-de-136-em-volume-de-pecas-para-vestuario/>

⁹ <https://fcem.com.br/noticias/o-cenario-da-producao-de-vestuario-e-o-papel-do-brasil-no-setor/>

¹⁰ <https://www.investe.sp.gov.br/por-que-sp/>

¹¹ <https://www.firjan.com.br/o-sistema-firjan/setores-de-atuacao/textil-e-confeccao.htm>

¹² <https://observatorio.fiesc.com.br/index.php/sc-em-dados/setores/textil-e-confeccao>

¹³ <https://www.fiepr.org.br/parana-business-collection-consolida-parana-como-polo-industrial-da-moda-2-95-71794.shtml>

¹⁴ <https://feirashop.com.br/alugue-sua-loja/principais-polos-de-moda-no-brasil/>

informais, que se dividem em confecções de roupas, estamparias, lavanderias, facções e casas de bordados e a região de Juiz de Fora, na produção de moda íntima. Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco¹⁵, formado pelas cidades de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, tem como foco roupa casual, brim (jeans, bermudas, saias, shorts e camisas), malharia (camisetas, blusas, vestidos), outras vestimentas (calças, saias, camisas e blusas), moda infantil e lingerie. Goiás¹⁶ se tornou um polo atacadista de roupas e a capital Goiânia dispõe de uma logística privilegiada por estar no centro do país, atendendo aos segmentos feminino, masculino, infanto-juvenil, *plus size* (tamanho grande), *fitness*, moda praia, festa, além de calçados e acessórios.

A moda brasileira está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo e é referência em design de praia, *jeanswear* e *homewear*, tendo crescido também os segmentos de *fitness* (roupas para prática esportiva) e lingerie. Para chegar a esse patamar o Brasil promove feiras e eventos, anualmente ou semestralmente, voltados para a indústria e o varejo da moda, destacando-se aqueles de grande repercussão nacional, com datas fixas, tais como: 1) São Paulo *Prêt-à-Porter* – Feira Internacional de Negócios para Indústria de Moda, Confecções e Acessórios - é uma feira profissional para o setor de moda, onde a indústria apresenta suas coleções de outono/inverno e meia-estação para lojistas, distribuidores de moda e compradores internacionais, com o objetivo de realizar negócios. O evento acontece anualmente, em janeiro, na capital paulista. 2) *Première Vision* São Paulo, evento mundial de tendências do segmento têxtil, que reúne fabricantes de fios, fibras, tecidos, malhas e acessórios, além de estúdios de design e escritórios de tendências. Além de São Paulo, o salão é realizado em Paris, Nova York, Xangai e Istambul. 3) *Fenin Fashion Outono/Inverno* - Feira Nacional da Indústria da Moda realizada anualmente, em janeiro, para profissionais e lojistas do setor de vestuário. 4) *Agreste Tex*, realizada no mês de março, em Caruaru (PE), a feira apresenta as novidades em tecnologia e processos para a indústria têxtil, reunindo expositores de máquinas de corte a laser, denim, acessórios, softwares, enfestadeiras, máquinas de costura, equipamentos para lavanderias e tintas. 5) *Dragão Fashion Brasil*, realizado no mês de abril, em Fortaleza (CE) desde 1999, o evento visa servir como celeiro de novos talentos e plataforma de lançamento para estilistas e marcas comprometidas com visão autoral de moda. Além de desfiles, também são realizados cursos, workshops, palestras e shows. 6) *Salão Moda Brasil* - Salão

¹⁵ <http://especiais.leiaja.com/descosturandoacrise/materia1.html>

¹⁶ https://fiegg.com.br/repositoriosites/repositorio/portalfiegg/download/Pesquisas/A_Industria_da_Moda.pdf

Internacional de Moda Íntima, Praia, *Fitness*, Têxtil e Aviamento, o evento reúne marcas nos diversos segmentos de moda masculina e feminina e apresenta as novidades e tendências da área, no mês de junho. 7) ExpoGoiás, também realizada em junho é uma feira de moda que objetiva aproximar confecções e designers de seus potenciais compradores do Centro-Oeste do Brasil. O evento reúne firmas de moda feminina, lingerie, moda masculina, moda praia, esportiva, sapatos e acessórios, além de móveis e artesanato. 8) Fenin Fashion São Paulo é um evento de negócios de confecção, que reúne, em junho, representantes da cadeia têxtil nacional e apresenta tendências do mercado da moda nos segmentos de moda masculina, feminina, *surfwear*, *streetwear*, *jeanswear*. 9) Fenin Fashion Verão, em julho é a Feira Nacional da Indústria da Moda, realizada para profissionais e lojistas do setor de vestuário. São mais de 600 expositores e mais de 2.000 marcas presentes no evento. 10) Febratex – Feira Brasileira para a Indústria Têxtil, em agosto, reúne expositores de mais de 50 países e, além de apresentar os principais lançamentos mundiais em maquinários, softwares, tecnologias e processos industriais, realiza palestras e debates sobre moda, mercado e processos industriais. 11) *Signs Nordeste* – Feira de Equipamentos e Serviços para a Indústria de Impressão Digital e Serigrafia, realizada em outubro, na cidade de Fortaleza, reunindo empresas das mais diversas áreas de comunicação visual e moda. 12) *Go Tex Show* – Feira Internacional de Produtos Têxteis, visa reunir importantes polos têxteis de diferentes países para apresentar lançamentos das áreas de fibras, fios, tecidos e aviamentos, promovendo a troca de informação e tecnologia (SEBRAE, 2019).

Além dos eventos com datas preestabelecidas, o setor de moda promove mais doze eventos de grande porte, com datas variáveis: 1) São Paulo Fashion Week, maior evento de moda do país, mais relevante da América Latina e a quinta maior semana de moda, depois de Paris, Milão, Nova York, Londres. Ocorre duas vezes por ano: entre março e abril, para apresentar a coleção primavera/verão e entre outubro e novembro, para a coleção outono/inverno. 2) Fashion Rio, com duas edições anuais, é parte do desenvolvimento estratégico da economia criativa do Rio de Janeiro, conta com a parceria do governo do estado, da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), do Instituto Nacional de Moda e Design (IN-MOD), da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). 3) Minas Trend apresenta, duas vezes ao ano, as tendências de moda mineira, para fomentar as vendas da indústria local, gerar negócios e fomentar o intercâmbio de conhecimento e a integração de profissionais do

setor. 4) Nordeste Prêt-à-Porter – Feira Internacional de Negócios para Indústria de Moda, Confeções e Acessórios, promove o encontro entre a indústria confeccionista e o varejo de moda da região Nordeste. 5) Café no Bule é a Ferie de Moda de Gramado, com três edições anuais: Café no Bule Primavera Verão, Café no Bule Fashion Tricot Outono Inverno e Café no Bule Outono Inverno. 6) é a feira de *outlet* da indústria da moda do Ceará, destinada a fabricantes dos segmentos de confeções, calçados, cosméticos e acessórios, que comercializam seus produtos direto ao cliente, a preço de fábrica; 7) Expovest, evento anual, realizado em Cianote (PR), onde apresenta as novas coleções de mais de 500 confeções locais, em moda masculina, feminina, infantil, festa, lingerie, praia e acessórios. 8) FIT 0/16 – Feira Internacional do setor Infanto-Juvenil/*Teen*-Bebê, evento bianual, voltado para o segmento de moda infantil e destinado exclusivamente a profissionais do setor (lojistas de shoppings, redes de varejo e boutiques), em São Paulo. 9) Salão Bossa Nova de Moda e Negócios reúne marcas com o objetivo de impulsionar o potencial de movimentação e geração de negócios da cadeia de moda do Rio de Janeiro. 10) Capital Fashion Week prioriza, anualmente, a criação de moda da região Centro-Oeste, com foco específico no Distrito Federal. 11) Fashion Weekend Plus Size, evento destinado a negócios de moda, para tamanhos grandes, em São Paulo. 12) Fevest – Feira Brasileira de Moda Íntima, Praia, *Fitness* e Matéria-Prima, acontece em Nova Friburgo (RJ), anualmente (SEBRAE, 2019).

Ainda com foco nos esforços feitos pelas empresas dos setores têxteis e de confecção, para aumentar a sua capacidade competitiva, no comércio internacional, de acordo com Sebrae (2019), foram criadas 17 entidades, entre associações e institutos, em nível nacional, para firmar parcerias, desenvolver pesquisas, estudos, capacitações e coletar informações, com vistas a ampliar a visibilidade dos negócio e sua representatividade: 1) Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção (Abit); 2) Associação Brasileira de Estilistas (Abest); 3) Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX); 4) Associação Brasileira de Químicos e Coloristas Têxteis (ABQCT); 5) Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos para Confeção (Abramaco); 6) Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados); 7) Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal); 8) Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados (Ablac); 9) Associação Brasileira de Estilistas de Calçados e Afins (Abeca); 10) Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Calçado e Artefatos (IBTEC); 11) Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV); 12) Associação Brasileira do Vestuário (Abravest);

13) Sistema Moda Brasil (SMB); 14) Instituto By Brasil; 15) Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem); 16) Instituto Nacional de Moda e Design (IN-MOD); 17) Instituto Brasileiro de Gemas & metais Preciosos (IBGM).

Em 2017, o Texbrasil (Programa de Internacionalização da Indústria Têxtil e de Moda Brasileira) finalizou seu décimo convênio firmado entre a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), por mais 24 meses, para o período de junho 2017 a junho de 2019. O projeto continua apoiando empresas de todos os elos da cadeia têxtil, de diversos portes e regiões do Brasil, auxiliando-as a conquistar competências e a se tornarem mais competitivas no mercado global. O Programa Texbrasil foi criado em 2000 com o objetivo de organizar as empresas brasileiras para a oferta de produtos têxteis e de confecção no mercado internacional. O Programa é um dos mais antigos da agência e em 16 anos de parceria entre a Apex-Brasil e a Abit, já foram firmados nove convênios. Ao longo desses anos foram realizadas em torno de 6 mil ações, que beneficiaram cerca de 1500 empresas do setor que exportaram USD 4 bilhões em produtos têxteis, de vestuário e de cama, mesa e banho. Um total de 34,6 mil empregos foram gerados no Brasil por conta dessas exportações (ABIT, 2017).

A partir dessas mudanças, o setor de moda passou a se constituir em um espaço social e profissional, com sua lógica própria, hierarquia de prestígio e tradição, cuja consolidação se estrutura nas inúmeras escolas de moda que tentam se adequar a esse novo contexto que se lhes apresenta, agora ligado ao mundo da produtividade, onde somente as ações concretas, bem-sucedidas e aceitas pelo mercado, são tidas como relevantes.

2.1.1.3 Ensino de Moda no Brasil

O incremento da economia e o aumento no número de empresas têxteis e de confecção, nos anos 1980, forçaram o entendimento da moda como área de negócio, evidenciando a necessidade de se criar cursos especializados, a fim de formar profissionais, para suprir a demanda do mercado. A produção de moda no Brasil não era tratada como área de estudos, nos cursos regulares dos diversos níveis de ensino. Conforme visto anteriormente, as peças de roupas eram copiadas das tendências internacionais, especialmente da França e vendidas com apelo de que eram as últimas novidades vindas da Europa. A função de criar produtos de moda era desempenhada por

leigos e autodidatas que aprendiam o ofício com o exercício da profissão, devido à falta de cursos, para qualificar a mão de obra. Era senso comum, o entendimento de que o trabalho podia ser desempenhado por qualquer pessoa que tivesse algum talento artístico, informação de moda, ou bom gosto (PIRES, 2002).

Anterior à criação dos cursos superiores, nos anos 1980, a Casa Rodhia ofereceu um curso de criação e estilismo que no entendimento de Pires (2002, p. 81) foi o primeiro na modalidade regular, cujos métodos diferenciados propunham a criação de peças exclusivas, e não somente as práticas de corte e costura. Nessa mesma década, outros cursos técnicos de nível médio profissionalizante, voltados para a área do vestuário de moda, foram oferecidos, com vistas a suprir a falta de profissionais criadores, nas capitais de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Segundo a autora, os cursos tinham como objetivo, “preparar um profissional bem-informado e de sólida formação, pronto a qualificar a produção brasileira de moda e abrir espaço para novas ideias.” Nesse sentido, o Senai-Cetiqt Rio de Janeiro¹⁷ foi a primeira instituição a oferecer um curso de Formação em Moda, seguido da Universidade Federal de Minas Gerais que o fez por meio de um curso de extensão universitária, representando a “[...] primeira abertura para a presença da teoria da prática social desenvolvida no âmbito doméstico e escolar.” (PIRES, 2002, p. 81).

Os primeiros cursos superiores específicos sobre moda eram vinculados às artes plásticas, como ocorreu com a disciplina desenho de moda, inserida no conteúdo curricular do curso de Desenho e Plástica da Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo, no ano de 1967, mas a primeira graduação, nessa instituição, ocorreu somente em 1987, com o Bacharelado em Desenho de Moda. Nos doze anos subsequentes, 20 cursos de nível superior foram implantados, alguns com ensino mais tecnicista, para atender demandas da indústria têxtil e do vestuário emergentes, distribuídos em São Paulo – 5; Rio de Janeiro – 4; Santa Catarina - 4; Paraná –3; Rio Grande do Sul, Ceará, Goiás e Espírito Santo –1, mas a primeira universidade pública a oferecer um curso superior estruturado com o tema moda, em 1994, foi a Universidade Federal do Ceará (PIRES, 2002).

Passadas três décadas da primeira graduação na área de Desenho de Moda, o Censo da Educação Superior, publicado pelo Ministério da Educação (BRASIL¹, 2022), apresenta a Rede de Educação Superior Brasileira e com base nos dados do ano de

¹⁷ Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil (Cetiqt) do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), localizado na cidade do Rio de Janeiro.

2020, há 2.457 (duas mil quatrocentos e cinquenta e sete) Instituições de Educação Superior (IES), classificadas por organização acadêmica e categoria administrativa (pública ou privada – com indicação da quantidade), conforme o Quadro 3:

Quadro 3 - Instituições de Educação Superior - Ano 2020

Total	Universidade		Centro Universitário		Faculdade		IF e Cefet
	Pública	Privada	Público	Privado	Pública	Privada	Pública
2.457	112	91	12	310	140	1.752	40

Fonte: Elaborado com base em Brasil (2022, p. 11-12).

Do total de 2.457 instituições de educação superior, 87,6% são privadas e 12,4% são públicas, o que equivale a dizer que o Brasil possui 304 IES públicas e 2.153 IES privadas. Em relação às IES públicas: (a) 42,4% são estaduais, totalizando 129 IES; (b) 38,8% são federais, o que equivale a 118 IES; e (c) 18,8% são municipais num total de 57. A maioria das universidades é pública (55,2%).

Entre as IES privadas predominam as faculdades que somam 81,4%; quase 3/5 das IES federais são universidades e 33,9% são Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs) e Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefets) (BRASIL, 2022, p. 12).

A partir dessa estrutura do ensino superior brasileiro, conforme pesquisa realizada no site do Ministério da Educação, no cadastro e-MEC², foram identificados os cursos em nível superior que possuem o rótulo voltado ao setor de moda, considerando que:

O rótulo [...] é a menor unidade de agrupamento de cursos que apresentam conteúdos temáticos similares em relação aos componentes curriculares, ao perfil profissional e às competências e habilidades dos egressos, respeitando a diferença do grau acadêmico. Dessa forma, o rótulo não se confunde com a denominação do curso, ou seja, pode haver cursos com denominações diferentes classificados no mesmo rótulo (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO 2021).³

Além do rótulo no cadastro e-MEC, observou-se que no item “Área Detalhada CINE⁴” constam dados indicando que o curso oferecido pela instituição de ensino superior possui como foco central o setor de moda. Diante disso, a formação em nível superior voltada, especificamente, para atender demandas do setor de moda abrange cursos nas modalidades presencial e de Ensino a Distância (EAD). Na modalidade presencial existem cursos de bacharelado e de tecnologia (Curso Superior de Tecnologia

–CST formando tecnólogo), enquanto na modalidade EAD são oferecidos somente CSTs. Os dados a seguir mostram que a região Sudeste concentra a maior quantidade dos cursos oferecidos na modalidade presencial.

No âmbito dos cursos de bacharelado existem 81 (oitenta e um) em atividade, distribuídos conforme o Quadro 4. Destaca-se que dentre esse total de cursos aprovados pelo MEC, em 7 (sete) consta no cadastro e-MEC: “Em atividade”, contudo, está registrado: “Não iniciado”.

Quadro 4 - Cursos Presenciais de Bacharelado voltados ao Setor de Moda

Região/Quantidade	Estado/Quantidade	Nome do Curso	Quantidade
Sudeste/46 cursos	São Paulo/24	Moda	11
		Design de Moda	10
		Negócios da Moda	2
		Têxtil e Moda	1
	Minas Gerais/12	Design de Moda	5
		Moda	4
		Design	2
		Moda e Design	1
	Rio de Janeiro/9	Design	5
		Design de Moda	2
		Moda	2
	Espírito Santo/1	Design de Moda	1
Sul/26 cursos	Santa Catarina/12	Design de Moda	7
		Moda	5
	Paraná/9	Design de Moda	5
		Moda	4
	Rio Grande do Sul/5	Moda	3
		Design de Moda	2
Centro-Oeste/3 cursos	Goiás/3	Design de Moda	3
Nordeste/5 cursos	Ceará/2	Design de Moda	1
		Moda	1
	Bahia/1	Design	1
	Pernambuco/1	Design de Moda	1
	Piauí/1	Moda, Design e Estilismo	1
Norte/1 curso	Pará/1	Moda	1
			Total = 81

Fonte: Elaborado com base no cadastro e-MEC (2022).

Quanto aos CSTs na modalidade presencial existem 123 (cento e vinte) cursos em atividade, distribuídos conforme o Quadro 5. Dentre esse total de cursos aprovados pelo MEC, em 13 (treze) contém o registro no cadastro e-MEC como: “Em atividade”, porém está discriminado: “Não iniciado”.

Quadro 5 - Cursos Presenciais: CSTs voltados ao Setor de Moda

Região/Quantidade	Estado/Quantidade	Nome do Curso	Quantidade
Sudeste/39 cursos	São Paulo/27	Design de Moda	24
		Moda	1
		Produção Têxtil	1
		Têxtil e Moda	1
	Minas Gerais/6	Design de Moda	6
	Rio de Janeiro/5	Design de Moda	5
	Espírito Santo/3	Design de Moda	3
Sul/33 cursos	Santa Catarina/13	Design de Moda	13
	Rio Grande do Sul/12	Design de Moda	12
	Paraná/8	Design de Moda	8
Nordeste/35 cursos	Pernambuco/8	Design de Moda	7
		Estilismo	1
	Bahia/7	Design de Moda	7
	Ceará/6	Design de Moda	6
	Piauí/5	Design de Moda	5
	Rio Grande do Norte/4	Design de Moda	4
	Paraíba/2	Design de Moda	2
	Alagoas/1	Design de Moda	1
	Maranhão/1	Design de Moda	1
	Sergipe/1	Design de Moda	1
Centro-Oeste/13 cursos	Goiás/5	Design de Moda	5
	Distrito Federal/4	Design de Moda	4
	Mato Grosso/4	Design de Moda	1
Norte/3 cursos	Amazonas/3	Design de Moda	3
	Pará/1	Design de Moda	1
			Total = 123

Fonte: Elaborado com base no cadastro e-MEC (2022).

No caso dos CSTs na modalidade EAD, o registro do município disponível no cadastro e-MEC consta como: “Vários municípios”. Por conta disso, foi possível levantar que existem 26 instituições de ensino no território nacional que oferecem o curso de Design de Moda, com 45.660 (quarenta e cinco mil seiscentos e sessenta) vagas autorizadas. Evidencia-se que duas instituições de ensino estão autorizadas a oferecer o curso, porém, ainda não iniciaram suas atividades.

Apesar de o primeiro curso superior de moda no país ter surgido há mais de três décadas e do crescimento experimentado, na contemporaneidade, ainda não se dispõe de uma diretriz curricular nacional específica para a moda, não sendo esta considerada uma área ou subárea de conhecimento e saber, pelo Ministério da Educação, integrando as categorias de design ou arte. Com isso a formação é mais técnica e industrial, bem focada no design de produto e vestuário. As grades curriculares das faculdades e universidades são diversas, mas com pouca variação e os conteúdos mais comuns são

história, metodologia científica, modelagem, costura, desenho, programas de computador, tecnologia têxtil e marketing de moda, o que torna os cursos mais voltados à produção, à gestão e à inovação tecnológica, ou seja, às características mercadológicas.

Morin (2013) alerta que esse modelo de educação apresenta aos alunos apenas os fios separados de uma tapeçaria e que, individualmente, os fios não permitem conhecer o desenho integral da tapeçaria. O conhecimento transmitido de maneira fragmentada resguarda as fronteiras acadêmicas mantendo privilégios e a hierarquia de áreas que possam ser mais valorizadas que outras. O resultado é uma reduzida ou baixa interdisciplinaridade muitas vezes desconectada da realidade. O efeito nos discentes, além de indicar a disputa entre áreas, acaba por promover a formação de especialistas compartimentados, o que está na contramão do cenário produtivo para o consumo transestético.

Nesse setor, o profissional precisa desenvolver maior número de habilidades técnicas, sugerindo a impressão de que a formação superior não seja necessária, uma vez que habilidades técnicas podem ser adquiridas em cursos técnicos, livres ou de nível intermediário. No entanto, para formar profissionais aptos a participar de forma estratégica, criativa e operacional, das atividades relacionadas à área da moda em geral, é preciso adequar as grades curriculares com embasamento teórico, técnico-científico, artístico e cultural, com foco no empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável (BORGES, 2018).

Embora ainda haja um descompasso entre a realidade e a competência dada aos alunos que se formam nos cursos de moda, já se alcançou o entendimento de que a roupa, elemento de construção da identidade, individualidade e fenômeno cultural, é produto de consumo e, como tal, precisa ser concebido e adequado às exigências do consumidor. Desse modo os conteúdos curriculares, além de atenderem as especificidades locais devem contemplar aspectos voltados ao alcance dos objetivos propostos, para o desenvolvimento da produção de vestuário que garanta a satisfação e mantenha a fidelidade dos clientes.

Este se apresenta como um ponto central do estudo, pois além dos conhecimentos teóricos e técnicos desenvolvidos nos cursos de formação, necessários para atuar nas diversas áreas vinculadas a cadeia produtiva da moda, quais as características profissionais são esperadas pelas empresas? Lembrando que determinadas habilidades e competências devem fazer parte do novo colaborador,

algumas necessitam de um tempo de maturação para serem desenvolvidas. Refletir como as empresas, em conjunto com as instituições de formação, podem acelerar esse processo é um desdobramento da pesquisa, ao possibilitar a construção de itinerários formativos mais condizentes com a realidade do cenário da moda.

2.1.1.4 Produção de Vestuário

Quando incide na roupa, a moda é um produto e pode-se dizer que surge de uma ideia, que é passada para o papel e vai às ruas, enfatiza Vincent-Ricard (1989), por isso está inteiramente ligada à indústria, interfere na sociedade e na economia, gerando vendas e empregos enquanto produto, e como tal apresenta um processo industrial de grande complexidade e extensão, partindo da fibra até chegar à roupa pronta. Tal processo é permeado por pesquisa estética, elaboração prática, controle de qualidade e atendimento de prazos.

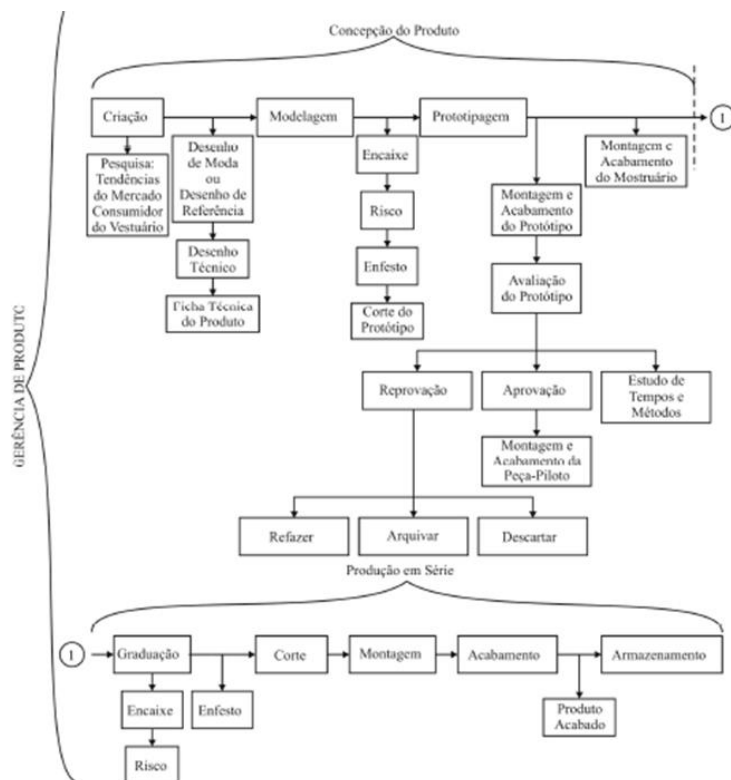
Apesar de a produção de vestuário ter surgido numa concepção artesanal, sendo desenvolvida de forma empírica, sem uma fundamentação teórica que orientasse os seus produtores começaram a copiar e a produzir estilos de passarelas de desfiles para as lojas de departamento. Com a criação dos cursos de moda, os processos de criação e produção foram sistematizados, promovendo significativa alteração na indústria de vestuário, porque a moda “enquanto produto é o único objeto de consumo que leva dois anos para ficar pronto, começando como fibra têxtil e finalmente chegando à loja onde é vendida; mas, renova-se a cada seis meses, com uma regularidade de metrônomo”, assegura Vincent-Ricard (1985, p. 33), em razão das várias etapas e personagens – estilistas, criadores, costureiros, técnicos, engenheiros, pesquisadores – que se cruzam unindo forças, independentes entre si, e ao mesmo tempo interligados dentro do processo industrial como um todo, formando uma cadeia

Essa sistematização dos processos fez o setor de vestuário se reestruturar para atender as demandas emergentes, adotando novas configurações, segundo Araújo (1996), como se percebe no fluxograma, Figura 3 que divide a tecnologia do vestuário em duas grandes etapas: a concepção do produto e a produção em série.

O fluxograma representa um modelo de produção verticalizado, no qual todas as etapas são executadas na empresa, apesar de ser possível contratar a terceirização para atender diversas etapas desse processo. A etapa de concepção do produto compreende as fases de criação, modelagem e prototipagem. A produção em série ocorre após a

aprovação do protótipo e se refere à elaboração de séries, com base na peça piloto, abrangendo as fases de graduação, encaixe, corte, montagem, acabamento e armazenamento (ROSA, 2011).

Figura 3 - Fluxograma da Tecnologia do Vestuário



Fonte: Rosa (2011, p. 41).

Na etapa da concepção, a fase de criação compreende a definição do que vai ser criado, tendo como base a pesquisa de tendências do mercado consumidor e o desenho de moda ou desenho de referência, seguido do desenho técnico que é inserido na ficha técnica, considerada um sistema formal de comunicação dentro da empresa, por Abranches (1995, p. 52), pois contém “toda e qualquer descrição das matérias-primas e das quantidades que serão necessárias para a elaboração de um modelo”. Essa ficha acompanha a peça piloto, desde a modelagem até o final da linha de produção, sendo que em cada fase são acrescentadas informações que permitirão o cálculo do custo final do produto.

A fase seguinte é a da modelagem, em que é elaborado o molde do modelo criado. Goularti Filho e Neto (1997, p. 81), enfatizam que a modelagem, consiste na “concretização das ideias do estilista de modo a criar um protótipo a partir do qual serão elaborados os moldes”. Seguindo-se o encaixe das partes do molde de forma manual ou

computadorizada, sendo posteriormente contornado com marcador apropriado, ou feita a impressão, para sobrepor ao enfiesto e finalmente cortar as diversas peças do protótipo.

Na fase da prototipagem, as peças cortadas são preparadas para a montagem e acabamento, nos diversos tipos de máquinas. O protótipo é a peça que representa concretamente o modelo criado e é desenvolvido para identificar os aspectos de ergonomia do produto e fazer testes de qualidade, conforto e realizar os ajustes. Na sequência, o protótipo é encaminhado para avaliação, onde será submetido à análise técnica e comercial, no estudo de tempos e métodos, para sua aprovação ou reprovação. Se aprovado, vai para a montagem e acabamento da peça piloto e para montagem e acabamento do mostruário. Quando reprovado pode voltar para refazer; ou para arquivar, podendo vir a ser usado em outra ocasião; ou descartar.

A execução da peça piloto, pela pilotista – costureira especializada em peça piloto – é orientada pela modelista que acompanha todo o processo de montagem, corrigindo possíveis defeitos e cronometrando o tempo de execução de cada etapa e anotando na ficha técnica. Após confeccionada, a peça piloto é provada em manequins que possuem a mesma forma anatômica do padrão de medidas utilizado na elaboração dos moldes, sendo aprovada é dado início à etapa da produção, quando a modelista executa a graduação dos moldes, ou seja, faz a adequação aos diversos tamanhos a serem confeccionados, conforme orientam Goularti Filho e Neto (1997, p. 81) que podem seguir “tendências gerais (tamanhos padrão) ou criados pela empresa”. Concomitante à graduação é realizado o enfiesto, que consiste na sobreposição de várias folhas de tecido, sobre a mesa de corte, com medidas determinadas, respeitando sua largura e comprimento, estabelecidos pelo encaixe e risco, principalmente pela capacidade de corte da máquina. Concluída a elaboração dos moldes, estes são encaixados de forma manual ou computadorizada, riscados ou impressos e posicionados sobre o tecido, para servir de guia para o corte.

Riscados os moldes, inicia-se o corte, operação decisiva para a qualidade da produção, por ser uma atividade que precisa da habilidade do operador ou precisão dos equipamentos de corte computadorizados, para conseguir a uniformidade das peças e a minimização das perdas. Posterior ao corte, as peças são separadas e agrupadas em lotes, para encaminhamento ao setor de montagem. A montagem, etapa mais complexa e intensiva de trabalho do processo de produção, divide-se em preparação e costura. A preparação consiste, por exemplo, nas tarefas de colar termocolantes, bordar, preparar os aviamentos (bolsos, golas, punhos, cós, passantes), dentre outros. A costura é a

“união de dois ou mais elementos constituintes de uma roupa”, definem Goularti Filho e Neto (1997, p. 82). Para a montagem existem diferentes tipos de costura que podem ser realizadas com máquinas ou equipamentos específicos. Uma vez montada, a peça segue para o acabamento que compreende a limpeza - corte de excessos de linhas e outras sobras de materiais - e passadoria, onde será eliminado o amarrotamento e passadas as costuras - estando então pronta para ser embalada e comercializada.

A transformação das bases têxteis em estruturas vestíveis, especialmente com valor moda incorporado, determina um processo tecnológico extenso, com várias etapas e fases ordenadas, além de planejamento, habilidades e conhecimentos interdisciplinares, por parte da equipe, sugerindo pouca complexidade porque as atividades estão bem distribuídas e tudo deve ser realizado a seu tempo.

Entretanto, esse setor de tecnologia do vestuário, tratado em linguagem do mercado e do contexto de chão de fábrica, como confecção do vestuário, vem sendo alterado na era hipermoderna em que impera o capitalismo transtético, desde fins do século XX, criando uma divisão entre a indústria de confecção convencional e a indústria de confecção de produtos de moda. Com esta última, surgiram novas estratégias produtivas e comerciais, adotadas por inúmeras empresas, baseadas nas tendências mundiais e produção em larga escala, a preços competitivos que praticamente inviabilizam o desenvolvimento das etapas de concepção do produto e a produção em série, dentro da tecnologia do vestuário, conforme propunha o fluxograma da tecnologia do vestuário.

2.1.2 Moda na Sociedade Hipermoderna

A sociedade contemporânea é a experimentação das ideias da modernidade em grau avançado, enfatiza Lipovetsky (2004, p. 26), esclarecendo que a realidade social está permeada pela cultura-mundo que consolida e caracteriza a hipermodernidade, desencadeada após o momento industrial produtivista, em meados da década de 1970. A modernidade é conceituada como uma sociedade de oposição e superação da tradição, embasada na ideia de progresso das áreas científica, técnica e industrial; de valorização do novo, do indivíduo e da razão como critério de validade e de certeza. O autor usa o termo hipermodernidade para se referir não ao fim da modernidade, mas ao período imediatamente posterior, cujo processo de transformação social segue uma lógica que não leva à desvinculação ou destruição dos ideais modernos, mas conduz ao

compartilhamento de uma base de valores. Esses ideais modernos, na contemporaneidade, são readaptados para “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade”, porém alheia aos princípios estruturantes da modernidade que precisaram ser adaptados ao compasso hipermoderno para não desvanecer.

O prefixo hiper indica a exacerbação dos valores da modernidade em que coexistem duas versões da vida estética: uma caracterizada pela submissão às normas aceleradas e ativistas do consumismo, a outra, pelo ideal de uma existência em que é possível escapar às rotinas da vida e das compras, à supremacia do tempo apressado. Lipovetsky e Serroy (2014, p. 41) enfatizam que a estética de ritmo acelerado se opõe a estética da tranquilidade; a arte da lentidão, com livre acesso aos prazeres do mundo que permite ao indivíduo “levar uma melhor existência.” A busca por determinados objetos não é mais para se exibir ou mostrar a posição social, mas para se diferenciar do outro, viver e satisfazer os seus desejos, tanto os corporais, estéticos e relacionais, quanto os emocionais, sanitários e lúdicos.

A sociedade contemporânea da profusão estética nem por isso está mais imbuída de um culto da arte, investido das mais elevadas missões emancipadoras, pedagógicas e políticas: a arte deixou de ser considerada uma educação para a liberdade, a verdade e a moralidade. E as estéticas mercantis que triunfam não têm de modo algum a ambição de nos fazer alcançar um absoluto em ruptura com a vida cotidiana. É de uma estética do consumo e do divertimento que se trata: não mais artes destinadas a comunicar com as forças invisíveis ou elevar a alma pela experiência extática do Absoluto, mas sim “experiências” consumatórias, lúdicas e emocionais aptas a divertir, a proporcionar prazeres efêmeros, a vitaminar as vendas. Quanto mais a arte se infiltra no cotidiano e na economia, menos é carregada de alto valor espiritual; quanto mais a dimensão estética se generaliza, mais aparece como uma simples ocupação da vida, um acessório que não tem outra finalidade senão a de animar, decorar, sensualizar a vida ordinária: o triunfo do fútil e do supérfluo. A sociedade transestética não tem mais nada de sagrado ou de aristocrático: ela é uma etapa suplementar no avanço da era mercantil e democrática que, desregulamentando as culturas de classe, acarreta a individualização dos gostos, ao mesmo tempo que uma ética estética do consumo. Quanto mais estéticas mercantis, mais o estetismo à antiga se eclipsa em benefício de um transestetismo em que se sobrepõem arte e diversão, estilo e lazer, espetáculo e turismo, beleza e gadget. Eis-nos na época da desabsolutização da arte, tanto das suas missões como da sua vivência. (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 21).

A época hipermoderna instituiu um novo “período estético, uma sociedade sobre-estetizada”, fazendo prevalecer nos mercados os imperativos de estilo, de beleza e de espetáculo que transformam sobremaneira a produção de objetos e serviços e as formas de comunicação, gerando um “modo de produção estética”, no novo estado da economia comercial liberal, a que Lipovetsky e Serroy (2014, p. 44-8) denominam de “capitalismo artístico ou capitalismo criativo, transestético”. Esse processo de estetização vai além das esferas da produção e se estende ao consumo, às aspirações do indivíduo, ao seu modo de vida, a sua relação com o corpo, ao seu olhar sobre o mundo. Interfere também no seu gosto em relação à moda, ao espetáculo, à música, ao turismo, aos bens patrimoniais, aos cosméticos, inclusive à decoração da casa que se generalizou em todas as camadas sociais. Tal fato ocorre em razão de o dinamismo da economia desmaterializada se assentar na engenharia de estilos, sonhos, narrativas, experiências significantes, enfim, nas dimensões imateriais do consumo e não apenas na informação e no conhecimento, como o modelo fordista, ou seja, à “economia cognitiva” foi acrescentada a economia intuitiva ou estética que juntas constituem o modelo pós-fordista do capitalismo hipermoderno.

As primeiras manifestações do capitalismo artístico datam da segunda metade do século XIX, em atividades de pequena monta ou periféricas. Lipovetsky e Serroy (2014, p. 45-7) afirmam que é esta incorporação sistemática da dimensão criativa e imaginária, nos setores do consumo comercial e a dilatação econômica dos domínios estéticos ultrapassando as dimensões usuais que corroboram o regime artístico do capitalismo. Isso porque não se trata de produzir bens materiais ao custo mínimo, mas criar valor econômico, por meio do valor estético e experiencial - estimulando emoções, afetos e imaginários - nos objetos postos à disposição da pessoa, para serem usados como resposta a sua busca da felicidade e não mais como símbolo de status.

Contrariamente à regulação fordista anterior, da produção em massa de artigos padronizados, o complexo econômico estético está centrado nas estratégias inovadoras de diferenciação de bens de consumo e serviços, nas técnicas de proliferação da variedade, na aceleração de lançamento de novos produtos, na exploração das expectativas emocionais dos consumidores, ou seja, o capitalismo centrado na produção foi comutado pelo capitalismo de sedução, focado nos prazeres do consumidor, porque o anseio dos indivíduos agora não se assenta na ostentação ou na exibição como forma de diferenciação de classe. O que baseia a dinâmica consumista, na contemporaneidade,

é a busca da felicidade de forma privada, com apoio dos recursos corporais e relacionais: saúde ilimitada e conquista de espaço-tempo individuais.

Fundado numa economia sustentada nas narrativas, imagens e moções, o capitalismo artístico, impulsionado por “mercados individualizados de experiências subjetivas” sempre mais heterogêneas, impõe-se como um dos componentes do novo “capitalismo imaterial”, cujas alavancas de criação de valor são o saber, a inovação e a imaginação. No entanto, o conhecimento não é a única forma de capital geradora de valor; o mais expressivo, em se tratando de criação de riqueza, é a inteligência, a qual inclui, além do conjunto de saberes humanos, inclusive os intuitivos e competências emocionais, diferentes capacidades, tais como: inovação, imaginação, qualidades expressivas e cooperativas (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 48).

Ao abordar essa nova faceta do capitalismo, os autores advertem que falar de capitalismo artístico não significa que ocorreu o surgimento de uma nova preocupação criativa, para inibir os imperativos de comercialização e de rentabilidade, porque ele não recebeu essa designação devido à qualidade estética das suas realizações, mas pelos processos e estratégias que implementa de maneira estrutural, com vista à conquista dos mercados. Na realidade, as suas dimensões criativas e imaginárias se afirmam à medida que a financeirização da economia, as imposições do mercado e dos seus objetivos a curto prazo se intensificam. O capitalismo artístico adiciona o econômico à sensibilidade e ao imaginário; se fundamenta na “interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico”. Nesse contexto, a busca racional do lucro se sustenta na exploração comercial das emoções, por intermédio das produções de dimensões estéticas, sensíveis e distrativas (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 46-8).

Essa dimensão artística do capitalismo é de natureza do objetivo e das estratégias empresariais, não dos resultados obtidos, porque ele funciona com o entrecruzamento e com a trama dos domínios e dos gêneros e não com a separação ou com a divisão. Ao integrar nas suas realizações uma “parte criativa” crescente, o capitalismo artístico persegue insistentemente “o seu empreendimento de colocar no mercado qualquer coisa, maximização do benefício, racionalização das operações econômicas”, reforçam Lipovetsky e Serroy (2014, p. 47). Por isso, o capitalismo artístico não diminui seu viés capitalista, ao contrário, ele aumenta à medida que se mostra artístico, porque desencadeia a concorrência econômica e impõe a hegemonia dos princípios empresariais, como demonstra o nível crescente dos investimentos

financeiros, a mundialização dos mercados de consumo de moda e de luxo, o desenvolvimento das multinacionais da cultura, a primazia do marketing e da comunicação, além de outros feitos que são gerados.

Lipovetsky e Serroy (2014, p. 155) elencam três fases no desenvolvimento histórico do capitalismo, passando pela produção, distribuição e consumo de massa. A primeira fase, denominam de capitalismo artístico restrito, por tratar dos princípios e das estruturas fundamentais do capitalismo, tais como: abertura das grandes lojas de departamentos e shoppings; a publicidade, o cinema e a indústria audiovisual. A segunda fase, entre 1950 e 1980, os autores consideram como sendo a do capitalismo artístico estendido, quando houve difusão de várias áreas com dimensões estéticas e predominou o ato da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materiais. A terceira, ocorrida nos últimos trinta anos, é a fase da “excrecência dos mundos da arte [...], da desregulamentação da antiga oposição entre arte e economia, das hibridizações de todo tipo em que se cruzam a indústria, o comércio, a arte, a moda, o design, a publicidade”, ou seja, a preeminência da dimensão transestética do capitalismo que rompe qualquer barreira, fabricando produtos em séries curtas, com foco na proliferação da variedade e na renovação da oferta, também conhecida como a era da produção em massa, porém sob medida.

Assim, caracterizado pela estetização da mercadoria, o capitalismo transestético opera por meio da renovação constante da forma dos produtos e de suas embalagens, da mudança rápida de publicidade, da decoração da loja e da arquitetura interior. Nesse sistema, o universo da produção, do consumo e da distribuição acompanha o processo de obsolescência estilística acelerada que está vigente na moda, esclarecem Lipovetsky e Serroy (2014, p. 89), aqui entendida como “um processo generalizado, uma forma transfronteiriça que, apoderando-se constantemente de cada vez mais domínios da vida coletiva, reestrutura os objetos e os lugares, a cultura e as imagens”, produzindo um consumidor estético.

De maneira semelhante, Bauman (1999, p. 91), diz: “[...] os consumidores são primeiro e acima de tudo acumuladores de sensações; são colecionadores de coisas apenas num sentido secundário e derivativo.” A sociedade de produtores deu lugar a uma sociedade de consumidores que ávidos por novas atrações precisam ser mantidos em suspensão com a constante inovação de produtos prontos a agradar. Cenário que não só produz consumidores, mas que precisa formar profissionais criativos e que ofereçam produtos e serviços sempre variados e com diferentes apelos

2.1.2.1 Consumo de Moda e Consumidor Estético

O consumidor estético, produzido pela sociedade hipermoderna, alimenta-se de música, espetáculos, viagens, saídas culturais, marcas e de moda. A moda é o elemento essencial da estetização de si, porque se encarrega de novas tendências que “[...] valorizam a dimensão hiperindividualista, ao ser o pano de fundo da sociedade hipermoderna e da vida transestética.” A moda anterior impunha uma tendência homogênea, de acordo com princípios e temporalidade estritos, enquanto o adorno era responsável pela classificação dos grupos sociais e pela expressão da hierarquia social. Na era hipermoderna prevalece a autonomia e a profusão de estilos que permite a emancipação dos sujeitos, em relação aos antigos constrangimentos de pertença de classe. Cada indivíduo tem autonomia para compor o seu estilo de aparência, e já não se trata tanto de ser reconhecido como membro da classe alta, mas de exprimir uma personalidade singular e gostos pessoais (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 417-8).

O consumo de moda passou a ser do “[...] tipo emocional, psicológico e estético: a primazia da conformidade social-estética deu lugar ao look opcional ou *à la carte* [...]”, ao estilo que tem a ver com quem veste a roupa. A individualização na moda hipermoderna significa não originalidade do parecer, mas escolha da aparência em função da imagem que a pessoa quer passar de si, ou seja, expressão estética de si que se compõe ao copiar uma coisa e não outra, como se quer, quando se quer, em função de gostos subjetivos, de momentos e de humores. Enquanto o regime da moda se liberta dos imperativos estéticos de classe, constitui-se um novo sistema de aparências que funciona de modo mais subjetivo, mais afetivo, porém destoante. Quanto menos a moda impõe os seus ditames, mais os consumidores ficam desorientados, nem sempre sabem como agir ou o que escolher, por causa do excesso de oferta e da ausência de tradição de classe que antes dotava os sujeitos de referências estéticas. As dinâmicas de individualização e do capitalismo artístico trabalharam unidas para criar um consumidor que na medida em que fica desorientado, se torna autônomo; quanto mais despojado está de princípios estéticos mais é reconhecido como dono de si próprio, em matéria de aparência (LIPOVESTKY; SERROY, 2014, p. 420).

Apesar de a moda ter perdido a sua centralidade e a sua proeminência nos meios aristocráticos e burgueses, o gosto por ela deixou de ter limite social ou geracional que passou a envolver novos públicos, embora as despesas com o vestuário, no orçamento familiar, tenham diminuído. As despesas estão sendo dirigidas mais para o lazer,

viagens, saúde e corpo que para o vestuário, como se esse não fosse um vetor importante de afirmação social e individual. Ocorre que a moda agora já não é a da sofisticação do parecer, mas a das restrições nutricionais, das atividades físicas e de manutenção do corpo perfeito, magro, esbelto e saudável. Lipovetsky e Serroy (2014) afirmam que o despotismo da moda apenas mudou de cara e de território: estava focado na roupa, agora está no corpo.

Assim, ao integrar a exigência do estilo no âmbito comercial, o capitalismo assume não apenas a missão tradicionalmente destinada à arte, mas institui um universo onde se confunde a oposição estrutural e cultural entre economia e arte, gerando um modelo econômico estético, hibridizado pela arte, fazendo cair antigas compartimentações estanques, em diversos setores, especialmente na moda, desmaterializando-a, e com isso, gerando mudanças nas estruturas produtivas e comerciais, do sistema industrializado do vestuário.

2.1.2.2 Mudanças Estruturais e Desmaterialização da Moda

As abordagens feitas anteriormente, no contexto histórico da moda, permitem entrever que a primeira mudança estrutural no setor ocorreu com a concentração populacional, nas cidades da Europa, ao final do século XIX, quando foi necessário expandir o sistema de vestuário artesanal, por meio do processo industrializado e apresentar coleções em temporadas pré-definidas, com a produção de roupas, para vestir todas as classes sociais. Para isso, foram aproveitadas as experiências das fábricas de fardamento militar, na produção de trajes destinados ao uso diário dos consumidores, com base no estilo *casualwear*, roupa casual, cujos modelos permitiam a intercambialidade entre as peças.

Desde então, os novos produtos de moda passaram a ser apresentados, ao consumidor, em coleções distribuídas ao longo do ano, de acordo com as estações. Entre a definição de tendências, escolha de matérias-primas, desenvolvimento e produção da coleção até a venda nas lojas, passavam-se, em torno de vinte e quatro meses. A atividade do setor caracterizava-se pela produção massiva de itens em série; as matérias-primas e os produtos acabados eram produzidos relativamente perto do local de consumo final; a base de fornecedores era de natureza regional e a atividade, determinada de forma predominante pela oferta, por isso os ciclos de produção eram mais previsíveis (DURAND, 1988).

Em relação ao modelo de negócio das empresas brasileiras era relativamente simples: mercado crescente em razão da força propulsiva representada pela classe média que pela primeira vez tinha acesso a determinados tipos de consumo e a estratégia das empresas era simplesmente produzir. Essa produção com qualidade, a preço relativamente competitivo, garantia parte considerável do sucesso. A fase de distribuição era secundária porque uma boa distribuição implicava somente o acesso aos pontos de venda multimarca, presentes no mercado e baseava-se, principalmente, em ter a carteira de clientes correta (CIETTA, 2017).

A partir dessa primeira mudança estrutural, o setor de moda passou a se constituir por grandes conglomerados, com processo de produção verticalizado, onde a indústria produzia do fio à peça de roupa pronta, comportando todas as fases e etapas - fiação, tecelagem, acabamento e confecção - da produção de vestuário.

A segunda mudança estrutural no setor de moda começou a esboçar-se a partir dos anos de 1980 e 1990, ocasião em que o comportamento humano passava por um período de grandes alterações, especialmente, no que se referia à responsabilidade individual no coletivo. A moda se articulava para traduzir essa passagem, mediante sua própria linguagem, facilitada pela globalização da economia e das informações disseminadas pela internet. De acordo com Lipovetsky (1989), os consumidores já conectados tinham acesso rápido às informações de moda e tendências, o que lhes possibilitava inventar combinações e misturar diferentes estilos, na busca da criação de uma identidade visual própria, para atender sentimentos ambivalentes: tanto o desejo individual de diferenciar-se, quanto o de adequação às normas do grupo.

Esse comportamento do consumidor contribuiu para a percepção de que o produto moda não implica somente processos de manufatura. Possui significado não apenas funcional, mas também social e cultural, o que equivale a dizer, segundo Cietta (2017) que um produto de moda é composto de uma base material e outra imaterial, diferentemente dos produtos culturais que têm conteúdo essencialmente imaterial. Nesse sentido, compreendendo o vestuário como elemento de construção da identidade do sujeito, como ato de comunicação, expressão de valores e gostos pessoais, o setor de moda passou a estudar a cultura, para inserir nos produtos qualidades imateriais, subjetivas.

O entendimento de que os produtos do vestuário devem conter fatores subjetivos, além dos materiais, foi determinante para a desmaterialização da moda, esclarece Cietta (2017, p. 103) porque “[...] os consumidores estão mais atentos aos fatores não

estritamente técnicos e de performance do produto, ao mesmo tempo que compram cada vez mais por prazer e não por necessidade.” Para atender esse prazer, o produto de moda se apresenta mais aprimorado, em razão do aumento no número de variáveis consideradas relevantes na sua produção. O valor imaterial era totalmente representado pela marca, que passou a ser apenas mais um dos componentes dessa valoração, junto com outros elementos como sustentabilidade, reponsabilidade social, ponto de venda, origem da empresa, além das variáveis decisórias, contidas nas soluções técnicas, disponíveis para diferenciar esteticamente os produtos e da multiplicidade de combinações permitidas pela variedade de fabricação.

Por longo tempo, o setor de moda foi considerado um setor manufatureiro, por isso estava sujeito às regras e às normas dos demais setores industriais, afirma Cietta (2017, p. 98). Entretanto, para produzir moda é necessário coordenar simultaneamente nas empresas duas cadeias (a material e a imaterial), utilizando uma mistura de *inputs*/entradas/aportes criativos, parcialmente criativos e não-criativos. Em suma, unir o fator imaterial de produção, denominado criatividade e de características específicas, aos *inputs* materiais, elementos como o tecido, aviamentos. Por isso, o setor de moda se diferencia dos outros setores industriais, pelas características dos produtos, dos processos de criação e distribuição e, principalmente, pelos critérios de compra usados pelos seus consumidores. Tais critérios de compra contribuíram para a “culturização” da moda, acrescenta o autor, dizendo com este termo que o “[...] setor têxtil e de vestuário se transformou cada vez mais em uma indústria de produtos imateriais híbridos [...]”, pelo fato de se compor de criatividade, valores culturais e manufatura.

A noção de individualização e o desejo de se afirmar, pela interpretação pessoal com o uso da roupa, fizeram a independência no ato de vestir dos consumidores aumentar e isso exigiu significativo acréscimo na quantidade e variedade de produtos, além de consolidar o processo de desmaterialização da moda, acentuando a distinção entre a indústria de confecções convencional e a indústria de moda, com o surgimento de um novo modelo de negócio.

Denominado *fast fashion*, segundo Cietta (2010), esse modelo de negócio precisa de produção rápida e contínua de novidades, em produtos com preços competitivos para aumentar a margem de lucro e se caracteriza: pela comercialização de várias coleções pequenas numa estação e novidades colocadas à venda todas as semanas; redução da quantidade de produtos de um modelo, com aumento da variedade, para induzir o consumidor a comprar mais, num menor espaço de tempo; ampliação das possibilidades

de venda de um artigo, transferindo-o para outra região, como peça nova da coleção, diminuindo a chance de ele entrar em liquidação.

As empresas passaram a fabricar os produtos de ciclo de vida curto, no momento mais próximo possível da venda, para minimizar a incerteza da demanda. Esse sistema de produção, denominado de modelo programado, recolhe e ordena as informações captadas, especialmente dos pontos de distribuição, para pressupor com a maior antecedência possível as futuras tendências de consumo, inserindo-as nos produtos e oferece tais produtos, aos clientes ou consumidores. Nesse caso, segundo Cietta (2017 p. 110-11), “modalidade e lugar de aquisição estruturam parte do processo de construção do valor do produto porque conferem valor a ele.” Sendo diferentes o lugar e o contexto, o valor dos produtos muda. Podem ser vendidos pelo mesmo preço, mas serão avaliados de forma distinta, por isso, o valor do produto é determinado no ponto de venda e não na fábrica.

O sistema programado se caracteriza pela produção de volumes menores de produtos e número de modelos maiores, a chamada diferenciação horizontal, por Cietta (2017), estratégia do *fast fashion*, pois quando há muitas alternativas, mesmo que sejam parecidas, mas com maior número de detalhes e informações, cresce o valor imaterial do produto.

Algumas empresas, visando ampliar as possibilidades de venda de um artigo, para atender a um público diversificado, posicionaram-se entre o mercado que privilegia o *status* que a marca representa, por meio de criações quase exclusivas com foco no estilo da roupa, e o mercado popular, em que o preço é o fator preponderante. A lógica desse modelo, esclarece Cietta (2010) é a demanda homogênea, embasada na suposição de que todo sistema está inclinado a consumir roupas com as mesmas tendências, não havendo necessidade de atender especificidades regionais. Essa forma de distribuição dos produtos visa diminuir as sobras para saldo. Sobras maiores das previstas são remanejadas para outro hemisfério, onde entram como peças novas da coleção.

Ainda, como estratégia, o modelo de negócio *fast fashion*, usa o posicionamento de comunicação do produto em substituição a comunicação da marca, afirma Cietta (2010) e os pontos de venda, também passaram a dar ênfase aos produtos. Antes a aposta era em desfiles ou grandes campanhas de marketing feitas em sites, cartazes, revistas especializadas e outdoors, agora todos os investimentos são no produto. Com isso, a fábrica, na etapa da produção tem que gerenciar um número maior de variáveis para diferenciar o produto, gerando acréscimo no número de competências que o setor

passou a exigir. A especialização permaneceu, porém, a gama de conhecimento que cada fase do processo precisa foi ampliada.

O contínuo lançamento de variações na moda e tendências reduz os ciclos de vida dos produtos, gerando uma obsolescência programada, para provocar no consumidor a sensação de que o produto da coleção anterior é inferior ao da nova coleção, prevalecendo a lógica de que o novo supera o velho. Cietta, (2010) argumenta que essas mudanças impactam o modo de produção de vestuário tradicional, no que se refere a contradição entre o longo tempo gasto para desenvolver as etapas de concepção do produto e a produção em série e o curto período a que as peças serão expostas nas lojas, decretando o sucesso ou o fracasso de vinte e quatro meses de trabalho, de uma numerosa equipe.

Consequentemente, essas alterações também impactam a formação profissional, exigindo o aporte de conhecimento e tecnologias em produtos criativos híbridos, porque produzir moda implica utilizar *input* econômico, fator imaterial de produção denominado criatividade - com suas características específicas - e os *inputs* materiais, elementos como o tecido, aviamentos ou até mesmo as horas de trabalho que não podem ser processados de maneira igual.

Assim, a moda, deixando de estar restrita a uma classe social, por ser produzida para diversos públicos, redesenha o perfil da sociedade e sofre as influências da inovação e de novas demandas sociais. Com isso, a formação do profissional que atua no setor deve, necessariamente, contemplar uma preocupação: como preparar os discentes para essa realidade produtiva? Portanto, para construir a proposta de conteúdo e adequar o currículo condizente com o mercado de trabalho, é imperativo conhecer o perfil profissional daqueles que atuam no setor da moda contemporânea.

2.2 SABERES PRÓPRIOS AO ENSINO DE MODA

A formação em moda no Brasil vem acompanhando o incremento do setor na economia e o aumento no número de empresas têxteis e de confecção, buscando minimizar o descompasso entre a realidade e a competência dada aos alunos que se formam nos cursos superiores. Para isso e em razão das significativas mudanças no âmbito social e econômico, novos conhecimentos e tecnologias devem integrar os conteúdos e práticas curriculares, tanto os produzidos na academia, quanto aqueles produzidos no chão de fábrica. Tais conhecimentos e tecnologias precisam ser

reelaborados e compartilhados entre academia e empresas, para promover a interação indispensável, visando a maximização dos benefícios de uma e de outra.

A capacitação profissional de jovens se intensificou no novo milênio por ser este um contingente de trabalhadores com capacidade para adaptar-se às novas regras e interesses do mundo do trabalho, que tem passado por transformações em sua estrutura e organização de alcance não mais regional ou nacional, mas global (CONCEIÇÃO, 2021, p. 179).

A ética do trabalho dá espaço a pedagogia do trabalho, na qual a formação em seu sentido holístico envolve a aquisição de habilidades e competências, antecipando o amadurecimento profissional com a justificativa de proporcionar maior empregabilidade ao trabalhador, o que significa mão de obra mais bem qualificada e adaptada ao cenário competitivo dos postos de trabalho e da produção de mercadorias transestéticas.

Construir um novo itinerário formativo para os cursistas, mais próximo da realidade prática e operacional da cadeia produtiva de moda, possibilita selecionar os mais aptos, além de ampliar o campo de possibilidades dos futuros profissionais.

2.2.1 Produtos Criativos Híbridos

A característica de indivisibilidade entre os aspectos criatividade e funcionalidade, imaterialidade e materialidade que a moda aglutina é que constitui a “essência de produto criativo híbrido”, explica Cietta (2017, p. 133), complementando que o produto híbrido não pode ser desmaterializado, como o produto cultural que pode ser apresentado em diferentes suportes. “Não se pode consumir moda sem roupa, sem tecido ou sem fio.” A moda precisa de um componente físico, para se expressar. Nesse sentido, o que o setor de moda desenvolve é um produto criativo híbrido porque possui um componente material e outro imaterial, cujo valor depende de julgamento pessoal.

O produto criativo híbrido possui valor imaterial superior ao seu valor material e esse valor depende do julgamento pessoal do consumidor. Nas indústrias híbridas, consumo e produção se fundem, afirma Cietta (2017), porque sendo o consumidor o avaliador dos elementos culturais – valores imateriais – expressos no produto, é ele o seu último produtor de valor. O ato de consumir, em si mesmo, gera uma nova produção de valor que pode suscitar novo consumo. O aproveitamento desse ciclo, em termos comerciais, se verifica quando o novo valor gerado, por aquele primeiro produto, é logo percebido e aproveitado para a produção de outros produtos, tal como ocorre no sistema

do *fast-fashion*, em que o ciclo de difusão de tendências, ou o de consumo, se dá em pequenos círculos que conectados formam uma rede.

Cietta (2017, p. 212-225) adverte que os sistemas produtivos híbridos precisam levar em conta o tempo porque todos os processos, sejam de produção ou de consumo, utilizam esse fator em suas fases e etapas, especialmente a moda, cuja “variável tempo determina situações, custos, riscos e estratégias.” Nesse caso, o tempo é utilizado como elemento para distinguir um tipo de moda específico, um sistema de produção e, também, uma forma de consumo, por isso são identificadas três diferentes variáveis: quanto tempo, como e quando, pelas quais o tempo incide no ciclo completo do processo criação-produção-distribuição-consumo.

Explicando, o autor esclarece que o quanto tempo está relacionado ao período de produção e entrega no ponto de venda, porque quanto antes a coleção chegar no ponto de venda, mais aumenta o número de semanas em que é possível vender a “preço cheio”, até começarem as liquidações, descontos e promoções. Essa estratégia de antecipação, de um lado diminui os tempos de criação - pesquisa de tendências, estilo e definição de modelos – e de outro reduz os tempos de preparação, modelagem e pilotagem. A variável “como”, nos produtos criativos híbridos, se refere ao uso do fator tempo, com um ou mais fatores produtivos - processo criativo ou produtivo - para desenvolver um processo e produzir um resultado. O “quando” o produto híbrido chega no mercado pode representar o seu sucesso ou fracasso comercial. Aqui não se trata de chegar primeiro, mas do momento certo de introduzir um produto novo, porque a chegada no mercado pode transformar de tal maneira esse produto a ponto de modificá-lo, tornando-o diferente do que realmente foi proposto.

Como consequência da hibridização do produto de moda, diferentes abordagens as empresas vêm adotando, especialmente em relação à gestão de processos, enfatiza Cietta (2017), porque a cada duas semanas são lançadas minicoleções, com base nos sinais captados pela equipe de criação que podem vir de diferentes fontes, áreas culturais ou de acontecimentos gerais. O estilista interpreta essas informações por meio da articulação do novo com o velho, acrescentando uma nova visão, com um valor que está emergindo na sociedade, materializando isso em um produto. As minicoleções são colocadas em teste, geralmente em uma única loja e os artigos que geram boas vendas são produzidos em maior escala, para o restante das lojas. O sucesso de uma peça é medido pelo volume de vendas e pela capacidade de inspirar novos modelos, com base

em seu estilo, formas ou cores. Os itens com pouca aceitação são imediatamente retirados das araras e um novo produto é gerado para testes.

Essa metodologia aposta na avaliação constante da atividade criativa, pelo acesso direto às opiniões do consumidor, durante o processo produtivo, e à possibilidade imediata de verificar a aceitação do produto. Tal mecanismo configura o processo criativo como atividade de alto risco, adverte Cietta (2017), porque o componente criativo torna os produtos interpretáveis e subjetivos. O ponto não é o fato de alguns grupos consumidores criarem as tendências para o estilista reinterpretar, nem de alguns consumidores, enquanto lançadores de tendências influenciarem o comportamento e as aquisições de outros consumidores. O ponto é que a avaliação dos elementos imateriais do produto depende diretamente do consumidor que faz atribuição de valor, após a experiência proporcionada por ele. Isso ocorre em razão de o sistema circular de criação-produção-distribuição-consumo permitir que o elemento imaterial, produzido pelo consumidor, retorne ao produtor.

Nessa metodologia, enfatiza o autor, o estilista mantém o seu processo criativo, mas o entremeia com as informações recebidas do consumidor, e num processo de cocriação - criação em conjunto com clientes, potenciais clientes, funcionários, fornecedores e parceiros de negócios - entre competências das cadeias material e imaterial, começa o processo de desenvolvimento de um novo produto, desde as etapas iniciais do projeto.

A construção desse novo bem, como produto criativo híbrido, agora se baseia em processos, o que antes era um projeto, portanto o mecanismo de risco é mais complexo e os profissionais não precisam deter conhecimento de todos os processos, mas cada fase ou etapa deve conter o conhecimento e as tecnologias do ciclo completo criação-produção-distribuição-consumo.

2.2.2 Conhecimento e Tecnologia: Produtos Criativos Híbridos

Os produtos do setor de moda, além de serem produtos híbridos, pertencem à categoria dos bens de experiência, avaliados somente depois da compra, o que os difere dos bens de busca, avaliados antes da compra. No caso dos bens de experiência, como a valoração do produto é feita depois, é uma valoração subjetiva, não baseada em critérios objetivos, mas na base do seu valor imaterial e a juízo de quem comprou. Isso potencializa os riscos de produção porque o valor dos produtos criativos híbridos

depende da quantidade de informações que se tem sobre eles, acumulada com o passar do tempo, e a sua construção depende de um processo e não de um projeto, como era antes, o que aumenta os riscos em todas as fases e etapas, requerendo novos conhecimentos e tecnologias, enfatiza Cietta (2017), desde o planejamento, com a escolha do produto até a confecção da peça piloto, se estendendo para a produção, distribuição, comunicação e consumo.

O modelo de negócio é a base de toda empresa, é a forma como ela está estruturada, pelo fato de definir o que produz, como o faz, como cria valor, como oferece aos seus clientes e qual lucratividade pretende alcançar, esclarece Cietta (2017, p. 195), alertando que no setor de moda “[...] um setor dominado por uma inovação de produto não patenteável e de curto prazo, a busca de um modelo de negócio diferente daquele do competidor representa um modo relevante, se não único, de se diferenciar da concorrência.” O modelo de negócios de uma empresa de produto criativo híbrido, para ser eficaz deve ser específico, proporcionando uma visão clara e objetiva do empreendimento.

À descrição detalhada de todos os elementos dos modelos de negócios convencionais, devem ser acrescidas as fases para a criação de valor - a função criativa, a de produção e a função de distribuição; a determinação de como o tempo será usado na empresa, entre outras, que permitem observar como todas as partes se integram, fornecendo elementos para a tomada de decisão e, principalmente, para controlar os riscos que o processo oferece, desde o planejamento até a distribuição, com base em Cietta (2017), como se descreve a seguir.

No planejamento, etapa recentemente implantada nas empresas, são projetados os números da coleção em termos de modelos, famílias de produtos e posicionamento de preços, por isso demanda decisões arriscadas, uma vez que, com base no passado, objetiva prever o futuro. Nessa etapa é estabelecido o equilíbrio entre variedade de modelos e volume de produção, e é possível revisar na parte criativa, o número de modelos, e na parte produtiva, os volumes, porém as alterações não podem ser muito grandes, para não comprometer a estrutura da coleção. As diversas combinações escolhidas acarretam tempo e risco assumido em cada cadeia (material e imaterial), por isso impactam as fases e etapas seguintes.

A pesquisa precede o desenho dos modelos ou pode ser concomitante. É através dela que o estilista reúne as informações necessárias para saber qual caminho escolher durante a criação. Essa etapa pode apresentar o risco de previsão que se refere à

possibilidade de não interpretar corretamente os valores imateriais que atenderão as expectativas dos consumidores, tais como cores, modelos, estampas. O autor afirma que com a interconectividade aumentou o número de consumidores inovadores e de fenômenos que se tornam virais. Com isso, a previsão tende a ficar focalizada mais nos fenômenos do que sobre as pessoas que os produzem, porque estas mudam mais rápido e continuamente. A diminuição desse risco é possível por meio da coleta e análise dos dados da coleção anterior; análise do mercado específico da empresa; sistema sólido de coleta de dados; boa estrutura de indicadores e um bom sistema de pré-análise, para orientar o estilista.

O projeto, fase em que são elaborados os modelos, o estilista cria os produtos com base nas pesquisas, em informações do setor de marketing e vendas, nas tendências de moda e nas estratégias da empresa em relação ao consumidor final. Escolhe as cores, fios, tecidos e formas para elaborar os croquis (esboço artístico) das peças. O risco nessa fase diz respeito a não incorporação das informações relevantes aos produtos, por parte dos profissionais que elaboram e definem os modelos, porque “não é a indústria que cria a imaterialidade, o significado, mas o estilista e seus serviços criativos”, esclarece Cietta (2017, p. 422). Nesse caso, considerando que essas informações estejam completas, o autor elenca quatro pontos que podem implicar menor eficácia no projeto: 1) interpretação de dados e informações deve ser correta e isso depende da habilidade e competência do estilista que precisa de formação transversal e preparação técnica, para fazer a ligação entre as funções criativa, produtiva e de distribuição; 2) a multiplicidade e complexidade de dados, tanto de tendências, quanto de dados numéricos podem dificultar a interpretação dos resultados, por isso, para evitar riscos a empresa deve manter um mix de processos criativos e não apenas um como era no passado; 3) limitações que o modelo de negócio impõe, podem ir dos elementos estilísticos à disponibilidade de matéria prima, tipo de produto, condições para desenvolver processos, posicionamento de preços compatível com a marca.

Na etapa da prototipagem, a modelista e a pilotista têm a tarefa de interpretar de forma correta a visão do responsável pelo setor criativo, por meio de uma realização técnica que também é criativa. Os desalinhamentos podem ocorrer por vários fatores: involuntários, quando o desenho sofre uma evolução e uma interpretação a mais; os elementos incorporados ao projeto podem não ser traduzidos corretamente no projeto industrial, e quando proposital, muitas vezes ocorrem em razão dos custos que

demandam substituição de materiais ou soluções que economizem em termos de produtividade, o que é coerente, mas não podem distorcer o projeto.

As etapas da produção estão pautadas na modelagem, corte, montagem (preparação e costura) e acabamento. Os riscos ocorrem quando o produto é executado de maneira não prevista na prototipagem e são ocasionados por dois fatores: o esquema técnico não consegue contemplar tudo o que acontece na fabricação do produto híbrido; os operadores envolvidos no fornecimento dos componentes e na montagem do produto não possuem capacidade técnica para atender aquela produção, gerando atraso e interrupção de fluxo nas demais fases.

A precificação ocorre na fase de construção da peça piloto, cujo risco consiste em colocar preço equivocado no produto, em relação ao que se torna custo na produção. Essa diferença pode ser gerada pelo fator tempo, ou pelo fator espaço. Em relação ao tempo, o autor esclarece que quanto maior o *lead time* maior poderá ser a diferença entre os custos previstos e aqueles efetivamente realizados. Entretanto, a maior diferença de custos pode ser gerada em relação ao fator espaço, tendo em vista que a globalização permite produzir com preços mais vantajosos, em locais diversos e distantes do mercado.

Na distribuição, o risco está relacionado à distribuição inadequada do produto, ou ao contrário, a coleção está adequada à tendência de moda de determinado grupo de consumidores que não frequenta os canais atendidos pela empresa. Esse risco ocorre quando a empresa não dispõe de canais próprios. A gestão dos canais de distribuição, diferentemente do que era no passado, é feita de forma integrada, multicanal – canal *online* interligado às lojas físicas multimarcas. Isso possibilita o atendimento a consumidores diferentes ou em situações de compra diferentes.

A comunicação do produto deve ocorrer em todas as fases do ciclo criação-consumo, entre os profissionais que atuam nas diferentes áreas e os representantes comerciais com o estilista, para apresentar o projeto e a coleção pronta, de modo eficaz a fim de atingir o ponto de venda e o consumidor. Nas reuniões, por meio dos representantes, o estilista poderá repassar o significado real de sua coleção e obter o retorno imediato da aceitação de seu trabalho. Nessa fase, o risco é crítico em razão de ser o valor imaterial o de maior peso na composição do produto híbrido.

No consumo, o risco existe porque o consumidor faz parte da cadeia produtiva, para quem todo o esforço de gerar um bom produto se destina. Nesse caso, o risco consiste na eventual atribuição de um valor ou significado, por parte do consumidor ao

produto, não alinhado com as expectativas da empresa, o que pode causar desvalorização desse produto. Esse risco e o de comunicação estão atrelados às políticas da empresa, relativas à sustentabilidade, justiça social e ao meio ambiente. Dificilmente um consumidor comprará produtos de marcas envolvidas em situação de agravo a estas questões, mas isso não significa que o apelo sustentável seja garantia de vantagem competitiva.

Para controlar e minimizar todos esses riscos, as empresas utilizam dois modelos de sistema organizacional, afirma Cietta (2017), sendo que cada um deles atribui partes maiores ou menores de tempo às cadeias de produção material e imaterial. O primeiro sistema, o sob encomenda, procura prever as tendências de consumo realizando a fase criativa muito antes do momento da venda. O segundo, o sistema de pronta entrega, focaliza no momento do mercado, realizando a fase criativa o mais próximo possível da venda.

No sistema sob encomenda, a produção tem início depois de receber os pedidos. Esse modelo propõe que cada componente da cadeia (operadores, fornecedores) fios, tecidos, acessórios, costureiras elabore o próprio mostruário e o aprove junto aos clientes. O lojista, último operador da cadeia, dá início à etapa produtiva com o pedido, que colocará em funcionamento toda a cadeia até a entrega na loja. A etapa criativa é realizada muito antes e na preparação da coleção são feitas miniproduções – o mostruário - para ser apresentado aos lojistas. A venda não é uma etapa desse modelo de negócio, por isso quase não tem impacto na fase criativa, nem na produtiva, a não ser pelos volumes que devem ser produzidos. Somente depois da entrada dos pedidos, a etapa de produção é iniciada. A coleção começa a ser preparada de cinco a sete meses antes de sua apresentação aos clientes, isso significa que a fase criativa tem início de sete a nove meses antes das vendas nas lojas.

Nesse sistema sob encomenda, o tempo e o risco são distribuídos em processo e não em um projeto. Esse modelo de sistema, pela sua concepção se assemelha ao das indústrias culturais e a fase criativa é a dominante e a de maior risco porque a produção só reage em resposta a um pedido (de modo *pull* – puxar a demanda). A fase criativa deve conseguir, antecipadamente, criar a composição correta de produtos na coleção (de modo *push* – empurrar a demanda). A fase produtiva procura minimizar o máximo possível os riscos, apesar de ser ativada somente quando solicitada, por meio de um pedido. Este modelo transfere de modo consistente o risco do produtor ao varejista que

é quem tem maior contato com os consumidores, por isso tem mais informações para prever a demanda e tem maior lucro, proporcional ao risco assumido.

O segundo sistema organizacional, o de pronta entrega, tem a lógica inversa ao do sistema sob encomenda. O processo criativo ocorre próximo ao mercado, na expectativa de identificar o que está sendo vendido, para ser mais eficaz no atendimento aos anseios e necessidades dos consumidores. Por isso, a venda impacta a fase criativa e a produtiva, desse modelo de negócio. As coleções são menores, mas repetidas no tempo. A empresa não tem tempo para fazer o mostruário e a produção é feita de forma intuitiva, porque não é orientada por pedido. A fase criativa pode não ter um início e fim definidos, tornando-se um ciclo repetitivo. As empresas que optam por esse modelo ganham tempo (cinco a sete meses) sobre as do sistema sob encomenda. Entretanto, do ponto de vista criativo sua possibilidade de criar modelos é limitada, pelo fato de agir sobre ciclos de abastecimentos muito curtos, o que as impede de desenvolver coleções com base em suas próprias ideias. Por outro lado, agindo com rapidez pode utilizar os tecidos que estão sendo mais vendidos no mercado, o que orienta a criação de produto efetivamente comercial.

Diferente do sistema sob encomenda, a fase de maior risco do sistema pronta entrega é a fase produtiva porque a empresa inicia a máquina produtiva sem saber o que vai ser efetivamente vendido. O risco financeiro também é maior porque a compra de matéria prima é antecipada, o dinheiro vai antes, sem um pedido e a produção é feita intuitivamente. A coleção é entregue aos clientes com o número de tamanhos desejados e nos volumes necessários, diferente do modelo anterior em que o mostruário serve para garantir que o produzido será vendido. Apesar de o ciclo financeiro ser mais curto, há necessidade de formação de grandes estoques de matéria prima e produto acabado. O risco de errar variabilidade e profundidade da produção é maior.

Os dois modelos de produção apresentam vantagens e desvantagens: o sistema sob encomenda é mais lento porque o canal distributivo é mais longo (representantes/vendedores) que tiram os pedidos. Pode ocorrer de alguns modelos não venderem, erro criativo é aceitável, mas não pode haver erro nos volumes produzidos. O sistema pronta entrega é mais rápido porque dispensa a interferência de vendedores e representantes, mas se a fase criativa não conseguir acertar a expectativa do mercado, o encurtamento do ciclo é desperdiçado, porque o modelo não é sustentável, isso expõe a empresa a riscos maiores de não vender; os erros nos volumes são aceitáveis tanto para mais, quanto para menos, mas não pode haver erro nos modelos.

Do exposto, percebe-se que na contemporaneidade o setor de moda é imbricado por riscos de ordens diversas, advindos: da conformação social pelo fato de as despesas com o vestuário, no orçamento familiar, serem dirigidas preferencialmente para o lazer, viagens, saúde e corpo; da natureza da moda agora não ser a da sofisticação do parecer, mas a das restrições nutricionais, das atividades físicas e de manutenção do corpo perfeito; do entendimento de que os bens culturais são avaliados em termos de paixão e não de utilidade. A paixão, além de específica do consumidor e do bem é variável e evolutiva com o consumo e a utilidade equivale ao valor que um produto entrega para o consumidor. Assim, o atendimento a esses fatores demanda novos conhecimentos e tecnologias aplicados à produção de vestuário, bem como novos processos, cujas práticas colaborativas garantem mais produtividade e facilidade de criar produtos adequados ao mercado.

2.2.3 Novas Práticas Colaborativas de Trabalho

As assertivas dos autores citados e as constatações, facilmente verificáveis, nos meios de comunicação diários, concorrem para consolidar a percepção acerca da interpenetração crescente do domínio do simbólico na esfera econômica, não mais como algo residual e secundário, mas central às estratégias de ganho e expansão. Em razão disso, as organizações estão se adaptando a essa nova fase do capitalismo, independentemente de sua natureza jurídica, na tentativa de vencer os desafios impostos quotidianamente, por meio de parcerias, práticas colaborativas e de cocriações que facilitem a criação de produtos em perfeita conformidade com o mercado.

A criação, independente do campo de atividade, se refere ao ato de dar forma a algo novo, explica Ostrower (1987), porque abarca a capacidade de compreender e a partir dela, de relacionar, de ordenar, de configurar e de significar. O ambiente circundante é repleto de premissas para criar, e tudo o que vai além da rotina, envolvendo uma partícula diminuta de novidades, se origina no processo criador do ser humano.

A criatividade envolve os indivíduos em seus momentos vivenciais, afirma Vygotsky (1982, p. 51), uma vez que a inteligência humana capta os diferentes estímulos em determinados contextos. Sendo assim, o homem que é criador por natureza e, inserido em uma determinada sociedade, age e reage criativamente em seu cotidiano. Por mais individual que se manifeste, a criação encerra em si um coeficiente

social. Desse modo, o produto criativo, além de proporcionar a relação criativa sociocultural, permite que "[...] *los hombres inventen siempre tambien para un fin determinado.*"¹⁸

A criação pode ocorrer de alguma coisa inédita, desconhecida, mas também pode se dar na reelaboração de algo tirado da realidade, transmutado em um produto novo que retorna ao contexto, trazendo nova estruturação capaz de modificar esta realidade, acrescenta Vygotsky (1982, p. 52). Pelo fato de o meio ambiente que circunda os sujeitos influenciar na criação, todo inventor, por mais talentoso que seja, é sempre produto de seu tempo e espaço e, na sua criação, estarão presentes os símbolos e as imagens representativos desse contexto. Isso ocorre porque "[...] *la imaginación creadora penetra con su obra através de toda la vida personal y social imaginativa y práctica en todos sus aspectos: es ubícua.*"¹⁹

Nas organizações, até os anos de 2010, a criação trabalhava, fundamentalmente, com dois tipos de informações: um de ordem subjetiva, que compreende o conjunto de vivências e experiências pessoais do profissional que determina a eficiência na resolução de um problema e a associação de ideias no processo de criação e o outro tipo de informação, de ordem objetiva, o banco de dados, no qual o profissional de criação fazia as pesquisas.

Com a interpenetração crescente do domínio do simbólico na esfera econômica, para a criação de valor e o crescimento dos negócios, de modo geral, as organizações continuam a usar esses dois tipos de informação subjetiva e objetiva, porém dependem do acesso a uma rede global de recursos que permite a cocriação de experiências ímpares com os clientes, na elaboração de produtos e serviços, para atender suas necessidades, afirmam Prahalad e Ramaswamy (2004). Se antes as premissas para a criação de valor estavam ligadas à produção, no modelo econômico contemporâneo estão ligadas a visão da empresa sob seus consumidores e desejos. Gestores de diferentes níveis vêm transformando os processos internos, os sistemas técnicos e a gestão da cadeia de suprimentos, implementando novas especificações do arcabouço social e tecnológico das organizações, com vistas a assegurar o contínuo e permanente desenvolvimento das vantagens competitivas.

¹⁸ “[...] os homens sempre inventam também para um propósito específico” (tradução nossa).

¹⁹ “[...] a imaginação criativa penetra com seu trabalho em toda a vida pessoal e social imaginativa e prática em todos os seus aspectos: é onipresente” (tradução nossa).

A cocriação, na visão de Prahalad e Ramaswamy (2004) é uma forma de inovação que acontece quando os grupos, tanto de dentro quanto de fora da empresa, como colaboradores, fornecedores e clientes, associam-se com o negócio ou produto, agregando inovação de valor, conteúdo ou marketing, e recebendo em troca os benefícios de sua contribuição, por intermédio do acesso a produtos customizados ou da promoção de suas ideias. Além de inserida em diversas ferramentas, a cocriação, pode ser utilizada nos mais diferentes contextos, sempre quando há a necessidade de se criar algo e encontrar novas soluções.

No segmento da moda, a cocriação é a criação em conjunto e significa envolver clientes, potenciais clientes, funcionários, fornecedores e parceiros de negócios, no projeto de desenvolvimento do produto, desde o início do processo. O acréscimo de componentes subjetivos nos produtos, durante o processo de produção, exige procedimentos inovadores, inclusive condições ambientais para pensar, criar e produzir diferente, em especial, na formação acadêmica, porque o estilista, por exemplo, segundo Cietta (2017, p. 453-4) não é um artista que trabalha sozinho: “sua criação é sempre uma cocriação da qual participa, no mínimo, boa parte dos profissionais que atuam na indústria” e, estes colaboram com os demais profissionais, tal como uma “cadeia quase infinita.”

A cocriação enseja outras demandas como: fontes de criatividade e de pesquisa documental não escrita, espaço físico e ambiente interativo para suas práticas. Empresas tradicionais, já consolidadas entre as maiores de seus setores, estão buscando lugares mais colaborativos, para atuarem e atenderem seu público consumidor, como os *hubs* de inovação ou de negócios. Adotado no campo da informática para definir o concentrador que divide informações entre os aparelhos, o termo *hub* vem sendo utilizado para designar ambientes físicos que conectam pessoas em espaços de trabalho colaborativo, onde diferentes pessoas com os mais diversos projetos podem trabalhar juntas, trocar informações, criar e empreender (DISTRITO, 2020).

Os *hubs* são remanescentes de antigos grupos que reuniam, seja por abertura ou por aquisição de companhias, diversas marcas que ofereciam variadas soluções aos seus clientes, sem necessariamente ter uma interligação entre os serviços das diferentes empresas que estavam no mesmo conglomerado. Esses espaços voltados ao fomento de ideias inovadoras vêm se multiplicando por cidades do mundo todo, inclusive no Brasil, a partir de 2010 e, seguindo a tendência norte-americana, parte dessas empresas são criadas por jovens empreendedores da área de tecnologia (DISTRITO, 2020).

Utilizados de forma comunitária, os *hubs* reúnem pessoas com o intuito de criar produtos e serviços que vão de certa forma impactar a sociedade, trazendo muitos benefícios e propiciando boas perspectivas de futuro, para as empresas e para os consumidores ou clientes, a quem cabe a função de estabelecer as conexões entre os diferentes serviços para ter uma experiência melhor. Contemporaneamente, não basta ter um número significativo de marcas no portfólio e oferecer diferentes serviços aos consumidores, é preciso mostrar que as coisas estão conectadas umas às outras e quais benefícios ofertam. De nada adianta a uma empresa realizar seu trabalho bem-feito se, na sequência, o usuário não encontrar soluções. Todos os processos precisam estar interligados, para garantir que o *hub* atenda todas as exigências de seu público-alvo (DISTRITO, 2020).

Os *hubs* podem ser também ponto de encontro de *startups*, termo usado para se referir a empresas recentes, que estão no início de sua atuação no mercado, mas apresentam potencial de crescimento, por apostarem em atividades inovadoras. Os empreendedores dessas empresas, geralmente, estão no início de carreira e muitas vezes não dispõem de recursos suficientes para instalações e manutenção. O *hub*, ainda segundo Distrito (2020), oportuniza acesso a um espaço para trabalhar, permite conhecer outros negócios, obter investimentos e fazer parcerias com grandes empresas.

As *startups*, para serem consideradas como tal, devem apresentar as características de: a) ser um negócio repetível e escalável: além de poder ser replicável e oferecido de maneira ilimitada, precisa apresentar um poder de crescimento rápido que não interfira nos custos da empresa (o crescimento das receitas é bem mais acelerado do que o dos custos); b) desenvolver atividade inovadora e arriscada: a grande maioria atua em ramos que revolucionam o segmento já existente (principal fator para desencadear o crescimento rápido e muito lucrativo); c) buscar por investidores até se tornar uma empresa sustentável: a participação de investidores é fundamental para a sua sobrevivência e consolidação no mercado (DISTRITO, 2020).

Enquanto trabalham nos *hubs*, as *startups* têm a oportunidade de serem vistas, considerando que por lá, passam investidores e grandes empresas, interessados em novos negócios, seja para investir em uma ideia rentável ou para resolver problemas internos de suas empresas. Além disso, universidades, órgãos de fomento e outros interessados também podem estar presentes.

Ainda como ponto positivo, os *hubs* possibilitam a criação de networking, rede de contatos, ou rede de relacionamentos profissionais. Distrito (2020) esclarece que ter

networking, significa ter acesso a pessoas que podem ajudar profissionalmente. Dessa forma, as *startups* não ficam fechadas em suas ideias e podem trabalhar de forma colaborativa, inspirando-se em outras ideias, fazendo parcerias. Isso resulta em espaço de troca, aprendizado e fomento da cultura do empreendedorismo. Nesses espaços é comum a prática da inovação aberta (*open innovation*), que ocorre quando negócios colaboram entre si, para criar produtos e serviços diferenciados.

As vantagens dos *hubs*, para as empresas e para os bancos que investem nesse tipo de espaço, é a possibilidade de se posicionar no ecossistema e de saber, em primeira mão, as novas oportunidades de negócio, seja para fazer investimentos ou parcerias. Da mesma forma, as empresas consolidadas no mercado, quando se aproximam de *startups*, podem se inspirar nas práticas inovadoras dos jovens empreendedores. O modelo de negócio das *startups*, geralmente, costuma ser voltado para uma estrutura enxuta e produtiva. Isso ajuda a renovar a cultura e as práticas das grandes empresas (DISTRITO, 2020).

Florianópolis conta com vários *hubs* - e já está na segunda geração de *startups* compondo esses *hubs* - inclusive na área de saúde, com o Centro de Inovação SESI, Hub de Saúde e Segurança, onde o trabalho é desenvolvido por meio de uma estrutura organizada por projetos, na qual os profissionais são envolvidos de acordo com suas competências. A multidisciplinaridade e as diferentes experiências profissionais vividas fazem com que a equipe tenha competência técnica para trabalhar em uma grande variedade de tecnologias (SESI, 2018).

As instituições educacionais também podem atuar como incubadoras, recebendo incentivos governamentais e fazendo investimentos na criação e acomodação de *startups* em busca de novas ideias. Nesses espaços, dentro das universidades, diversos grupos podem ser envolvidos, desde empreendedores, corporações, investidores, pesquisadores e estudantes, para trocar experiência e gerar novos negócios; promover a interação entre a universidade e as empresas; expandir os limites da pesquisa, do ensino, da aprendizagem e da extensão; executar atividades criativas e práticas, elevando o seu potencial para atender as demandas de inovação, parcerias e cocriações, como se observa nas conexões em que o mercado de trabalho está se articulando, porque se antes as premissas para a criação de valor estavam ligadas à produção, no modelo econômico contemporâneo elas estão ligadas à visão que a empresa tem dos seus consumidores e dos seus desejos.

Dessa forma, os cursos de formação devem garantir a contextualização das atividades e preparar o trabalhador com conhecimentos e técnicas, bem como, desenvolver as habilidades e competências comportamentais que o capacitem a sair da zona de conforto, mantendo uma dinâmica de aprendizado e inovação constante. Isso porque “O modelo hiperflexível das novas relações de trabalho requer um profissional com competências e características potenciais expressas em atitudes e comportamentos que muitas vezes não estão restritos a certificações.” (CONCEIÇÃO, 2021, p. 21).

Observa-se que o SCMC como instituição possui caráter jurídico distinto de *startup* ou *hub*, porém seus objetivos possibilitam a aproximação das instituições de ensino com o setor produtivo, promovendo a mediação entre formação e profissionalização, por meio da disponibilidade de visitas técnicas; elaboração de projetos e desafios que visam a solução de problemas; incentivando a criatividade e inovação; atendendo necessidades do setor de moda em Santa Catarina, representando desse modo um espaço de cocriação, pautado na formação e identificação dos novos talentos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

“Fazer uma tese [dissertação] significa, pois, aprender a pôr ordem nas próprias ideias e ordenar os dados: é uma experiência de trabalho metódico; quer dizer, construir um ‘objeto’ que, como princípio, possa também servir aos outros.” Esse esclarecimento de Eco (1989, p. 5), indica que o pesquisador precisa aprender não só a seguir os passos e procedimentos metodológicos; é necessário, para conclusão do processo, saber apresentar e explicar como fez. Assim, sua pesquisa pode ser reproduzida ou servir de base para novos estudos.

Nesse sentido, a metodologia gera subsídio teórico para descrever como se faz ciência, cuidando dos caminhos, indicando os instrumentos e os procedimentos que foram seguidos, acrescenta Demo (1985), tendo em vista que “[...] é a partir da escolha metodológica, ou seja, da opção por determinado método de investigação da realidade, que o pesquisador conduzirá a sua pesquisa propriamente dita reforça Alexandre (2014, p. 133).

Para melhor compreensão dos procedimentos metodológicos deste capítulo, retoma-se o objetivo da dissertação de mapear, a partir da visão em empresas catarinenses de confecção de vestuário, participantes do projeto Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC), o perfil profissional de gerência de produto, criação e modelagem, frente às exigências do modelo de desenvolvimento econômico contemporâneo.

Conforme pode ser observado na figura 4, para atender a problemática e objetivos, o embasamento teórico teve como eixos centrais: a moda e modelo econômico contemporâneo; e os saberes próprios ao ensino de moda. Com base nisso, foi possível verificar as principais alterações no setor de moda e gerou-se subsídios para aplicação do questionário na pesquisa de campo em empresas integrantes da Associação Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC), permitindo a análise dos dados.

Figura 4 - Procedimentos metodológicos da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O setor de moda passa por constantes transformações em que os avanços tecnológicos impactam diretamente na concepção, desenvolvimento e produção; no tipo de matéria-prima usada na confecção de produtos; no uso de máquinas e equipamentos, bem como no valor subjetivo e estético que modifica a maneira do consumidor tomar sua decisão de compra. A tarefa de desenvolver e criar produtos que atendam a persona consumidora exige que os profissionais acompanhem o ritmo dessas transformações.

Por conta das mudanças frequentes no setor de moda, os profissionais precisam incorporar valores de uma nova ética do trabalho, com base em competências e habilidades, não mais dependentes apenas do tempo de experiência e do conhecimento teórico acumulado. Por exemplo, em se tratando do gestor de processos, no passado, pautava-se em um modelo mais autoritário regido pela disciplina dos membros da equipe. No contemporâneo, a gestão é exercida por meio de uma liderança capaz de estimular potencialidades, mediação de conflitos e capacidade de promover a sinergia entre os profissionais envolvidos, nos mais diversos níveis dos projetos, isto é, ampliado a toda cadeia produtiva.

Percebe-se que há desafios no processo produtivo contemporâneo, principalmente, no que diz respeito à necessidade de superação da mentalidade meramente executora e operacional. Os trabalhadores, profissionais do século XXI,

além da capacidade de criação, inovação e entusiasmo com o meio laboral, também, devem demonstrar uma capacidade prospectiva.

Em suma, na pesquisa de campo foi possível compreender parte desse processo, com destaque ao perfil profissional que representa o modelo esperado para atuação em parte do setor de moda.

3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Conforme Gil (2008), em relação aos estudos desta dissertação, a classificação da pesquisa está dividida da seguinte forma:

- a) Do ponto de vista da natureza/finalidade da pesquisa: aplicada.
- b) Do ponto de vista da abordagem do problema: qualitativa.
- c) Do ponto de vista de seus objetivos: descritiva.
- d) Do ponto de vista dos procedimentos técnicos: foi realizada a fundamentação teórica com base em fontes bibliográficas. A coleta de dados da pesquisa de campo foi realizada por meio de questionário que permitiu realizar uma análise interpretativa.
- e) Quanto ao local de realização: campo, tendo como sujeitos da pesquisa sete empresas da Associação Santa Catarina Moda e Cultura.

A divisão apresentada busca sistematizar elementos necessários para compreender o contexto que abrange o problema de estudo, por meio das temáticas abordadas, sobre o modelo econômico contemporâneo; as alterações no setor de moda, tais como a sua desmaterialização e as novas tecnologias e conhecimentos aplicados à produção de vestuário e os conhecimentos essenciais ao ensino de moda. Com base nessa classificação, nas seções seguintes, será feito o detalhamento que permite evidenciar o percurso deste estudo.

A natureza ou finalidade desta dissertação a caracteriza como uma Pesquisa Aplicada ou Empírica, feita a partir da produção e análise de dados de experiências da realidade. A participação da Udesc, como instituição formadora no projeto SCMC, possibilitou ter acesso a um conjunto de informações sobre o mercado de trabalho e as exigências para inserção profissional no setor da moda, ou melhor, identificar áreas de atuação em toda cadeia produtiva. O ideal esperado para os profissionais do futuro é exaltado em diferentes momentos, destacando as transformações no setor e a

necessidade que os novos trabalhadores têm de ser resilientes ao mostrar capacidade de adaptação, inovação, criatividade e flexibilidade.

A classificação como Pesquisa Qualitativa se embasa em Goldemberg (2000, p. 16), quando afirma que “[...] os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa em pesquisa se opõem ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, baseado no modelo de estudo das ciências da natureza.” A pesquisa qualitativa abre espaço para compreender as ações dos indivíduos durante o seu cotidiano. Nesse sentido reuniões de trabalho, conversas informais, circulação por espaços como os eventos formativos de moda possibilitou vivenciar experiências e perceber as relações, os chamados jogos de poder e interesse. A pesquisa qualitativa permite estar com o outro que se pretende investigar, pressupõe uma metodologia própria e que segue especificidades das Ciências Sociais.

Na perspectiva da moda transtética, a atuação profissional envolve sensações, bem como oportunidades para exibição e satisfação no exercício da profissão. O trabalhador é uma mercadoria capaz de produzir outras e, nessa condição, sua maior empregabilidade marca essa relação. Então, a inquietação é saber qual o perfil profissional esperado para o trabalhador transtético? O modelo neoliberal transforma todas as relações em mercadorias consumíveis e os trabalhadores não escapam a esse destino.

Como Pesquisa Descritiva visa descrever com detalhes as relações observadas no período da investigação. O setor de moda catarinense, a partir da teoria de Bourdieu (1989), auxilia a percepção de que não é um espaço homogêneo, em que os agentes estão envolvidos em disputas de poder e interesses pessoais diversos sobre o corpo e seus usos, mediados pelos produtos transtéticos. As disputas sobre alta costura e costura popular, produção artesanal e industrial, local e global são apenas alguns dos pontos de tensão e conflito que se pode observar em discursos e narrativas.

Em relação à pesquisa de campo, conforme pode ser observado no site²⁰ da Associação SCMC, o grupo é composto por: (i) Associados; (ii) Parceiros e Apoiadores; e (iii) Instituições de Ensino. Os associados, são organizações empresariais: Altenburg, Audaces, Blumenau Iluminação, Brandili, Chantelle, Cia Hering, Círculo, Coratex, Fakini, Fundação Hermann Hering, Grupo Marlan, HI Etiquetas, Karsten, LOA, Marisol, Oceano, Tecnoblu e Villa Têxtil. Os parceiros e apoiadores, são: Assintecal,

²⁰ Disponível em <https://www.scmc.com.br/parceiros>. Acesso em: 27 nov. 2020.

IBB, Fiesc/Senai, Fiesc/Sesi, TexBrasil, Abit, ApexBrasil, Oficina das Palavras, Etiqueta Certa, Acib, HW Propaganda, FFM, Sebrae e Sintex. Entre as instituições de ensino encontram-se: Univali/Balneário Camboriú, Unisul, Instituto Federal Catarinense – Campi Gaspar e Ibirama, Unifebe, Uniasselvi, Uniasselvi/Assevim, Ufsc, Univille, Udesc, Furb, Unoesc, Univali/Florianópolis, Unochapecó, Fiesc/Senai (Joinville, Criciúma, Jaraguá do Sul, Brusque e Blumenau), Senac/Brusque e Católica de Santa Catarina.

Ao descrever o setor de moda que se apresenta heterogêneo e perceber o perfil profissional que as empresas parceiras do projeto SCMC definem como ideal, acredita-se que é possível gerar subsídios voltados à elaboração de planos de conteúdo ou ensino que atendam à diversidade das empresas e estejam mais compatibilizados com o modelo produtivo vigente.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Realizar uma pesquisa relevante requer dedicação do pesquisador e um esforço de aproximação com seu objeto. A palavra imersão representa uma ação consciente do investigar na busca pela afinidade com o campo. Nesse processo os códigos como linguagem, aparência, comportamentos e atitudes devem ser incorporados e externados pelo pesquisador.

Nesse jogo ou nessa “arte” de fazer pesquisa, o jogador precisa ter alguns atributos para poder entrar no campo científico. Alguns podem ser vistos como internos, atributos pessoais que devem fazer parte do indivíduo que quer ser um pesquisador. Cito, entre eles: ética, curiosidade, interesse real, empatia, paciência, paixão, equilíbrio, humildade, flexibilidade, objetividade, criatividade, concentração, delicadeza, respeito ao entrevistado, facilidade para conversar com outras pessoas, tranquilidade e organização. Outras qualidades chamarei de externas, porque dependem da formação científica do pesquisador. São elas: bom domínio da teoria, escrever bem, relacionar dados empíricos com a teoria, domínio das técnicas de pesquisa, experiência com pesquisa. (GOLDENBERG, 2000, p. 72).

Nesse processo de imersão, de afinidade com o campo, o aprofundamento no tema aconteceu em um primeiro estágio ao assistir vídeos, acessar sites, consultar documentações e publicações sobre o tema. O procedimento para coleta de dados foi dividido em três fases: pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e contatos diretos, com base em Marconi e Lakatos (2003). O exercício de imersão possibilitou identificar as fontes primárias e secundárias que serviram de subsídio para o desenvolvimento da pesquisa. Em geral, segundo Eco (1989), aceita-se o tema sem saber se pode ter contato

com as fontes, sendo importante saber onde podem ser encontradas, se estão acessíveis e se o pesquisador está em condições de as compulsar.

Um passo importante nesse processo da pesquisa bibliográfica envolveu o levantamento das dissertações e teses que discutiram o tema da formação e do perfil profissional em moda. A Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações²¹ (BDTD) foi a plataforma de busca escolhida. As palavras-chave utilizadas foram: perfil profissional, formação profissional, egresso, curso de formação, mercado de trabalho e trabalho. Todas as expressões estavam associadas a uma segunda palavra, ‘moda’. Os trabalhos selecionados foram identificados a partir do título e resumo.

Com os parâmetros utilizados foram identificadas 15 pesquisas: 13 dissertações (Rabelo, 1997²²; Miguel, 2003²³; Sanches, 2006²⁴; Venturelli, 2010²⁵; Souza, 2011²⁶; Prestes, 2015²⁷; Andrade, 2016²⁸; Carpegiani, 2016²⁹; Khayat, 2017³⁰; Oliveira, 2018³¹;

²¹ Disponível em: <https://bdtd.ibict.br/>

²² RABELO, Giani. Trabalho arcaico no moderno mundo da moda. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Pós-Graduação em Educação, Florianópolis, 1997.

²³ MIGUEL, Carla Loureiro. O campo da moda e jovens estudantes trabalhadoras: da produção da crença à necessidade cultural. Dissertação (mestrado) – Universidade Católica de Goiás, Departamento de Educação, Pós-Graduação em Educação, Goiânia, 2003.

²⁴ SANCHES, Lucinéia. Os moldes da moda: um estudo sobre o estado dos cursos em moda no Brasil. Dissertação (mestrado) – Universidade Regional de Blumenau, Centro de Ciências da Educação, Pós-Graduação em Educação, Blumenau, SC, 2006.

²⁵ VENTURELLI, Valéria G. D. Perspectivas aos “novos designers de moda” no mercado de trabalho. Dissertação (mestrado) – Universidade Anhembi Morumbi, Pós-Graduação Stricto Sensu em Design, São Paulo, 2010.

²⁶ SOUZA, Artemísia Caldas. Tecnomoda no semi-árido: escola de moda para transformação no campo de trabalho. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Curso de Mestrado Profissional em Avaliação de Políticas Públicas, Fortaleza, CE, 2011.

²⁷ PRESTES, Vanessa Amaral. Modelo de moda: trabalho imaterial e estratégia existencial consumista na expatriação. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2015.

²⁸ ANDRADE, Maria Lúcia M. de. Docência em moda: análise do perfil acadêmico e profissional de professores dos cursos de bacharelado na área de moda na cidade de São Paulo. Dissertação (mestrado) – Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Pós-Graduação em Têxtil e Moda, São Paulo, 2016.

²⁹ CAPERGIANI, Marília N. M. O trabalho análogo ao de escravo e o dumping social na indústria da moda: uma análise à luz dos acontecimentos no estado de São Paulo. Universidade de São Paulo, Faculdade de Direito, Programa de Pós-Graduação em Direito, São Paulo, 2016.

³⁰ KHAYAT, Camila. Trabalho infantil e trabalho escravo na moda: a percepção de ativistas sobre a reação dos consumidores. Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Pós-Graduação em Gestão Empresarial. Rio de Janeiro, 2017.

³¹ OLIVEIRA, Aline Lourenço de. Fashionismo às avessas: expressão da precarização do trabalho nos bastidores da moda. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Serviço Social, Rio de Janeiro, 2018.

Hernandez, 2018³²; Araújo, 2019³³; Scoz, 2019³⁴) e duas teses (Silva, 2015³⁵; Contino, 2019³⁶). Após a leitura dos títulos e resumos, com base nos temas de investigação, as pesquisas permitiram ser classificadas em cinco tópicos: (I) Perfil docente = 1; (II) Formação profissional e currículo = 3; (III) Perfil profissional e transformações = 4; (IV) Discentes e egressos = 2; e, (V) Precarização do trabalho / direito trabalhistas / trabalho infantil = 5.

Uma segunda busca na plataforma foi estendida à sigla SCMC, obtendo como resultado três pesquisas, uma tese (COSTA, 2011³⁷) e duas dissertações (MACEDO, 2015³⁸; SALVI, 2017³⁹).

Com relação à pesquisa desenvolvida nessa dissertação, sete trabalhos que discutem o perfil profissional, egressos, formação e currículo, receberam atenção, sendo apresentados na sequência. Além dos três que discutem o papel do SCMC como impulsionador de ações que fomentam uma maior integração entre empresas, instituições formadoras e estudantes de moda.

O trabalho da Rabelo (1997) apresenta o processo de reestruturação produtiva no setor de moda, especificamente, na região de Criciúma/SC. A autora descreve como inovações tecnológicas, programas de qualidade, polivalência e terceirização dos trabalhadores, indicam a necessidade de uma nova educação no e pelo trabalho que

³² HERNANDEZ, Julianna do Nascimento. Empresas e direitos humanos: uma análise das violações de direitos elementares trabalhistas na Indústria da moda. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Direito, Pós-Graduação em Direito, Belo Horizonte, 2018.

³³ ARAÚJO, Lucimar Antunes de. Ética na formação profissional superior em design de moda: análise sobre o currículo. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Programa de Pós-Graduação em Educação, Criciúma, 2019.

³⁴ SCOZ, Emanuella. A trajetória dos egressos (2001) do curso de moda da FURB: currículo e campo de atuação. Dissertação (mestrado) – Universidade Regional de Blumenau, Centro de Ciências da Educação, Artes e Letras, Programa de Pós-Graduação em Educação, Blumenau, SC, 2019.

³⁵ SILVA, Emanuelle K. R. da. Novas faces do trabalho artesanal: as intersecções de saberes na relação entre designers de moda e artesãos no interior do Ceará. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Educação, Pós-Graduação em Educação Brasileira, Fortaleza, 2015.

³⁶ CORTINO, Joana Martins. Design, ideologia e relações de trabalho: uma investigação sobre a indústria da moda no capitalismo tardio. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, Rio de Janeiro, 2019.

³⁷ COSTA, Maria Izabel. Política de design para o fomento da inovação na cadeia de valor têxtil/confeção de moda. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, Rio de Janeiro, 2011.

³⁸ MACEDO, Mayara Atherino. A gestão do design como fator de inovação em redes de empresas: o caso do Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC). Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, SC: 2015.

³⁹ SALVI, Naiane Cristina. Design Camp: Modelo de Imersão Cocriativa. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Design. Florianópolis, SC, 2017.

culmina com a formação de um novo profissional no âmbito fabril. A autora evidencia ser um modelo cheio de contradições, por um lado, avanços tecnológicos, novos processos produtivos e maior conhecimento técnico, em outro, precarização e maiores exigências da internalização do controle das tarefas individuais.

O estudo comparativo realizado por Sanches (2006) procurou identificar dois polos que orientam os currículos de formação profissional em moda: a moda de figurino e a moda de confecção. Fontes como documentos para autorização e reconhecimentos dos cursos superiores no Ministério da Educação, mais a pesquisa bibliográfica serviu de baliza para autora constatar que:

O ensino da moda acadêmica no Brasil é impulsionado por três fatores: a expansão da indústria têxtil, que exige mão-de-obra qualificada; a indústria cultural, que estimula e mobiliza o consumo pelas massas; e a expansão do ensino superior privado, que encontrou, nos cursos de moda, uma possibilidade de retorno financeiro seguro, garantido pela demanda efetiva. (SANCHES, 2006, p. 74).

Venturelli (2010, p.38) destaca que os novos profissionais devem possuir uma postura ativa, isto é, uma busca continua por conhecimento e informação. Os trabalhadores em formação não podem se contentar em apenas receber as informações através das disciplinas que fazem parte do currículo. “Nesse sentido, o novo designer de moda precisa reconhecer de que conseguirá realizar um bom trabalho, entre suas ações e dinâmicas do mercado, se souber absorver conhecimentos de diversas áreas, como base para a criatividade.” A pesquisadora incentiva a participação em eventos de moda, pois, servem como trampolim para os jovens profissionais; um espaço para mostrar sua criatividade e adquirir o reconhecimento do mercado, possibilitando oportunidade de trabalho. O que significa participar e ocupar espaços que estão fora do círculo acadêmico e que servem de ponte para ocupar no mercado os postos de trabalho.

Souza (2011) realiza investigação do impacto do projeto Tecmoda, no semiárido brasileiro, que serve como política pública orientada para capacitação profissional de jovens, no município de Tejuçuoca/CE. O objetivo era proporcionar uma melhor inserção profissional no mercado local de trabalho. Portanto, a formação em moda foi utilizada como instrumento de ação social ao capacitar jovens que melhor preparados aumentam sua chance de inserção profissional, conquistando uma renda que permita acesso a bens e serviços.

A atuação profissional dos egressos, que em 2001 fizeram parte da primeira turma concluinte do curso de moda, da Universidade Regional de Blumenau, foi o objeto da Scoz (2019). As observações apontam para uma disjunção entre a formação ofertada e a realidade laboral, principalmente, quando comparada à formação técnica de nível médio e à formação superior que foi ampliada no período. O processo produtivo demandava profissionais mais intelectualizados, ao invés de operários, portanto, os cursos de formação estavam elaborando o currículo que atendesse a nova ética do trabalho orientada por uma maior capacidade organizacional e de gestão colaborativa. Ao entrevistar os egressos, a autora percebeu a importância da formação complementar, o que garantiu maior empregabilidade, isto é, inserção e permanência no mercado de trabalho. A autora destaca a dualidade entre Moda e produtividade que se constitui como um desafio para elaboração de um currículo que consiga atender a demanda das empresas.

Contino (2019) aprofunda o debate sobre o capitalismo tardio e as relações de trabalho nele existentes. Sua ênfase está na formação do design em moda, constatando que boa parte da literatura que orienta a atuação profissional advém de dogmas da economia política e da contemporânea administração gestorial. O trabalho realiza uma crítica pautada no modelo exploratório das relações e na autoexploração que o indivíduo precisa internalizar para manutenção de sua empregabilidade.

Araújo (2019), por sua vez, se preocupa com a ética presente na formação que visa apenas a profissionalização em razão do aumento da demanda por trabalhadores. Seu alerta faz crítica aos currículos tecnicistas que proliferam sem a preocupação de proporcionar uma visão holística sobre o papel do profissional da moda, na sociedade.

As pesquisas selecionadas discutem um descompasso entre a formação acadêmica, seja no nível médio ou superior, e as expectativas de um mercado que se transforma ao ritmo dos produtos e mercadorias que produz. Portanto, refletir sobre a formação ofertada pelas instituições de ensino, em meio a uma demanda de comportamentos e habilidades que o mercado de trabalho espera que os profissionais tenham adquirido, permite gerar ações que possam melhor preparar os discentes para uma realidade competitiva e disruptiva.

Essa preocupação no setor têxtil e de confecção catarinense permitiu a confluência de várias empresas na construção de um projeto comum: o SCMC que representa o desejo do empresariado em melhor qualificar os futuros profissionais, garantindo experiência, a partir da lógica do mercado e dos desafios internos das

organizações empresariais. Esse projeto, também denominado SCMC, e as ações promovidas pela associação SCMC são espaços para treinamento, orientação, incentivo e seleção dos melhores profissionais, aqueles mais adaptados ao cenário produtivo transtético.

A necessidade de formação profissional pode ser observada na tese de Costa (2011), na época da pesquisa a associação SCMC ainda era chamada de Santa Catarina Moda Contemporânea. A autora percebeu que havia uma demanda de inovação e design. As empresas associadas demonstraram disposição para ações inovativas, no entanto, a novidade era baixa e com pouca integração entre organizações empresariais e instituições formadoras. A universidade se posicionava à margem das demandas do mercado consumidor. A proposta da pesquisa foi fomentar o que chamou de políticas de design têxtil, isto é, atuar na construção de ações cooperativas que exercitam a identidade local; fortalecimento da relação universidade/empresa/governo; criação de laboratórios experimentais; promoção do design local e gestão do conhecimento. O SCMC parece atender essa proposta, inclusive, com uma postura flexível capaz de reorientar seus objetivos, conforme afirma a autora:

Até 2005, realizavam a apresentação de um grande desfile à mídia no final de cada ano. A empresa tinha como objetivo apresentar uma coleção conceitual de moda, como resultado do trabalho de criação dos alunos e confecção da empresa. A partir de 2010, mudou sua estratégia metodológica, realizando workshops e estudos para a criação de uma identidade para a moda local. Busca transformar o SCMC numa fonte de Conhecimento – moeda de mais valia do mundo contemporâneo – visando evoluir da condição de “Captador de Sinais” para “Emissor de Sinais” (COSTA, 2011. p. 58).

O pioneirismo do SCMC foi abordado na dissertação de Macedo (2015, p. 89), em que sua análise destacou o processo de globalização do mercado de moda e a necessidade de iniciativas regionais que possam evidenciar singularidades, ou melhor, diferenciais para produtos, identificando-os com uma dada cultura, modo de produção, valores éticos, sociais e ambientais. A autora percebeu o movimento dos empresários catarinenses que em 2005 deram início à associação SCMC, prevendo a formação e capacitação dos profissionais que atuam no setor, bem como, a valorização, desenvolvimento e inovação dos produtos. Uma proposta que para a autora foi construída a partir da perspectiva de rede. Um ecossistema que embora complexo, pautado pela competição presente no modelo da globalização do mercado produtivo e consumidor, almeja conjuntamente, isto é, por meio de uma associação congrega

empresas concorrentes e que buscam superar os desafios, entre eles, criação de demandas de consumo transtéticas e a formação de profissionais capacitados para um cenário de inúmeras transformações. “O SCMC é considerado um projeto pioneiro e diferenciando na América Latina, reunindo empresas concorrentes do mesmo ramo que compartilham os mesmos propósitos, inovação, identidade e crescimento do mercado.”

A valorização do SCMC recebe destaque como promotor do programa *Design Camp* que foi investigado por Salvi (2017, p. 24). A proposta do projeto é permitir interação entre instituições formadoras e mercado de trabalho. Os estudantes participaram de atividades de imersão em conjunto com empresas do setor têxtil. Várias questões e desafios foram lançados e servem como experiência colaborativa na busca por soluções de problemas cotidianos enfrentados pelas organizações empresariais, o que foi chamado pela autora de *Imersão Cocriativa*. “O *Design Camp* é um dos possíveis meios utilizados para ampliar a capacidade lúdica e criativa de estudantes, na intenção de promover uma interação guiada com o mercado de trabalho, gerando experiências práticas e um melhor preparo profissional dos participantes.”

Após conhecer o histórico da associação e do projeto SCMC, e realizar o levantamento bibliográfico de trabalhos acadêmicos que investigaram esse objeto, foi percebido que os estudos com propostas sobre o perfil profissional esperado pelas empresas atendem de forma parcial o objeto pesquisado nesta dissertação. Portanto, acredita-se que houve a leitura da bibliografia como exercício de crítica, destacando categorias utilizadas por distintos autores e, conforme Goldenberg (2000) que favorece a compreensão do pesquisador sobre que posição irá adotar ao abordar o tema. A partir das leituras iniciais uma lacuna se apresentou, originando o questionamento que a dissertação pretende responder.

O projeto SCMC ao fomentar uma parceria com as instituições de ensino com o objetivo de aperfeiçoar a formação, estimulando a realização de desafios e projetos, apresenta um interesse empresarial de captação dos melhores profissionais. Quando se refere ao mercado de trabalho contemporâneo, o empreendedorismo e o potencial de crescimento do trabalhador, percebe-se que o tema não foi analisado a partir dos interesses das empresas, portanto, não recebeu a devida atenção em trabalhos anteriores. Constatação que demonstra a relevância da pesquisa, tendo em vista que situa o cenário da moda catarinense e suas demandas profissionais, ao propor ouvir as organizações empresariais.

Considerando a orientação de Barbetta (2012), para que nas pesquisas científicas sejam coletados dados, com informações pertinentes às indagações, um dos instrumentos utilizados para produção desses dados foi o questionário, enviado para as empresas em 30.03.2022; cujo retorno ocorreu em 13.04.2022, quando encerrou o período das respostas. Os membros da Diretoria da associação SCMC fizeram a mediação entre a pesquisadora e as empresas sujeitos da pesquisa.

A pesquisadora, mesmo interagindo com as empresas em eventos e visitas técnicas, não formalizou o convite direto aos respondentes. Uma justificativa foi a pandemia da Covid-19 que interferiu, mudando a dinâmica no campo e o acesso presencial às empresas. Em razão das relações de poder existentes no campo, a estratégia estabelecida foi negociar o envio do questionário pela diretoria da associação SCMC. Uma mediação que foi fundamental para efetivação da pesquisa, pois para os associados um caráter de seriedade e compromisso foi estabelecido, o que garantiu a participação.

A aplicação do questionário, voltado às empresas que participam do projeto SCMC, serviu para identificar o perfil profissional esperado do egresso do bacharelado em moda, no ambiente de trabalho da empresa contratante. O questionário pareceu ser o instrumento ou ferramenta mais adequada, com a vantagem de ser menos dispendioso, por exigir menor habilidade para aplicação; permitir a remessa por correio eletrônico ou mensagem de texto; as frases padronizadas garantem uniformidade; o pesquisado pode exprimir opiniões, sem temer desaprovação; há menor pressão no informante para responder as questões. Entretanto, Goldenber (2000) adverte que as desvantagens desse instrumento são: índice baixo de respondentes, a estrutura rígida das perguntas impede expressões e percepções de sentimentos, além de exigir habilidade de leitura e escrita dos participantes.

As vantagens e desvantagens do questionário foram levadas em consideração, e aceitas como válidas para utilização desse instrumento. O próximo passo foi mapear as empresas associadas, identificando sua posição, relevância e relações de poder no campo estudado. Compreender o jogo de relações é necessário, embora no desenvolvimento da pesquisa todas as empresas recebam a mesma atenção. Foram identificadas 18 empresas associadas para aplicação do questionário.

Desse total, 8 ainda na fase de avaliação foram excluídas por não se enquadrarem em critérios⁴⁰ estipulados pela pesquisadora. A amostra restante contou com 10 empresas, sendo que um total de 7 responderam ao questionário. Enfatiza-se o empenho de parte da Diretoria da SCMC que fez o contato direto com as empresas associadas, solicitando sua efetiva participação.

Por questões éticas os nomes das empresas respondentes foram suprimidos, sendo identificadas quando necessário por números que seguem a ordem de envio das respostas, de 01 a 07. Inclusive, as características das empresas e da cidade sede de sua planta industrial não serão reveladas, pois, algumas informações, mesmo que sucintas, facilitariam a identificação dessas empresas que responderam ao questionário.

Os questionários elaborados no Formulário Google, um editor de formulários gratuito, de fácil acesso e intuitivo, foram disponibilizados, por meio de um *link* de acesso compartilhado no e-mail (correio eletrônico) com o convite. O questionário está dividido em cinco blocos, o primeiro com perguntas para identificação dos respondentes e, dos outros quatro blocos constam perguntas objetivas e descritivas, que procuram identificar as características e o perfil profissional para atuar nas áreas de (a) Gerência/Coordenação de Produto, (b) Criação e (c) Modelagem.

As respostas foram tabuladas e sua apresentação faz parte do próximo capítulo, seguindo uma exposição descritiva e com base na análise interpretativa.

3.3 A PESQUISADORA E O CAMPO

Em 2019, no segundo semestre, a pesquisadora ingressou regularmente no PPGModa/Udesc na Turma de 2019/2⁴¹. Em novembro do mesmo ano a Diretoria da associação SCMC concordou em participar da pesquisa, após breve apresentação do propósito e metodologia. Ficou acertado que a SCMC faria a mediação entre a pesquisadora e as empresas associadas, pois, ainda não se sabia se, na pesquisa de campo, era mais adequado fazer uma visita às empresas, seja para aplicar a entrevista ou o questionário.

A incerteza sobre qual instrumento utilizar para produção dos dados persistiu em razão da pandemia que restringiu os contatos pessoais. Em março de 2020, houve o

⁴⁰ Os critérios não serão apresentados para garantir o anonimato das empresas respondentes. Em razão do grupo seletivo de associados, a apresentação de qualquer característica das organizações facilita sua identificação. Por essa razão, a pesquisadora faz a opção de não divulgar os critérios de exclusão.

⁴¹ Disponível em: <https://www.udesc.br/ceart/ppgmoda/corpodiscente>. Acesso em: 18 de abr. 2022.

confinamento no Brasil e as aulas foram suspensas⁴², na Udesc. A Resolução⁴³ N° 19/2020 – Consuni dispôs sobre as aulas não presenciais e presenciais, em caráter excepcional e temporário.

Diante da instabilidade e dificuldade em encontrar uma solução de continuidade para as aulas que não poderiam voltar a serem presenciais, as quais voltaram⁴⁴ apenas de forma remota, na pós-graduação, passados três meses, em 25/05/2020. Esse tempo significou um período de atividades reduzidas e restritas a leituras e pesquisa sobre o campo de investigação. O esforço se concentrou na rede mundial de computadores, pois, não só a universidade esteve com suas portas fechadas, também grande parte das empresas reduziu ou parou sua produção, aplicando a suspensão de atividades, período de férias ou foi beneficiária do auxílio emergencial para empresas, o Programa Emergencial de Manutenção de Emprego e Renda do Governo Federal.

Essa situação, em 2020, se estendeu por longos meses, com o estabelecimento de protocolos de vigilância sanitária que desestimularam aglomerações, afetando os encontros presenciais, permitindo apenas os contatos mediados pelos dispositivos tecnológicos. No final do ano, em 14.12.2020, foi realizado o exame de qualificação da pesquisadora por videochamada, na Plataforma Teams, usada pela Udesc, ocasião em que apontamentos sobre o trabalho, orientações para sua conclusão foram debatidos e aplicados no texto final.

Por conta de toda a instabilidade gerada pela pandemia, a pesquisadora estando incluída no Grupo de Risco da Covid-19, mesmo com os cuidados necessários, seguindo os protocolos e calendário de vacinação, foi acometida com o vírus, em três ocasiões distintas, até o final de 2021 e teve algumas sequelas transitórias, como falha de memória.

Esse caminho percorrido pela pesquisa pode afirmar que a pesquisadora precisa ser flexível durante a investigação, para se adaptar e encontrar atalhos metodológicos para não perder a relação com o campo. O campo faz escolhas e indica, inclusive, quando é necessário reformular ou adequar procedimentos e o próprio tema. Então,

⁴² Disponível em:

https://www.udesc.br/cefid/noticia/coronavirus_udesc_suspende_suas_atividades_academicas_presenciais_a_partir_destas_terca. Acesso em: 18 abr. 2022.

⁴³ Disponível em:

https://www.udesc.br/arquivos/udesc/id_cpmenu/12242/RESOLU_O_N_19_2020_CONSUNI_15893_998523595_12242.pdf. Acesso em: 18 abr. 2022.

⁴⁴ Disponível em:

https://www.udesc.br/esag/noticia/udesc_retomara_aulas_nao_presenciais_nos_50_cursos_de_pos-graduacao_da_instituicao. Acesso em: 18 abr. 2022.

foram realizados ajustes no objetivo inicial da dissertação, não podendo mais envolver os estudos direcionados ao ensino de moda, para atender o objetivo que era: propor adequação dos conteúdos e das práticas curriculares, no ensino superior de moda brasileiro, relativos ao desenvolvimento de produtos de vestuário, às exigências do modelo econômico contemporâneo.

Destaca-se que não só a pesquisadora foi impactada pela pandemia da Covid-19, a sociedade global sofreu com as implicações de uma enfermidade desconhecida e sem medicação eficaz. As empresas do setor de moda foram forçadas a se adaptar/reinventar. Enquanto muitas delas faliram. Das empresas associadas ao SCMC nenhuma delas faliu, mas, passaram por transformações⁴⁵ para se manterem “vivas” no mercado. Em 2021, as empresas⁴⁶ ainda estavam se ajustando ao modo de comercializar os produtos e isso inviabilizou a pesquisa de campo *in loco*. Sem contar que a associação seguiu a tendência na sociedade e começou a fazer o máximo de ações online, por exemplo, o SCMC Conecta⁴⁷.

Em novembro de 2021, foram retomadas as conversas com a Diretoria da SCMC sobre a pesquisa de campo. Diante do contexto de insegurança e risco para a pesquisadora foi optado em se fazer a aplicação de questionário autopreenchido. A Diretoria do SCMC se responsabilizou em entrar em contato com as empresas sujeitos da pesquisa. Porém, por conta dos problemas de saúde da pesquisadora, apenas foi possível enviar os questionários aos sujeitos da pesquisa no final de março de 2022. Vale lembrar, que há um fluxo elevado de trabalho nas empresas do setor de moda entre a virada de ano e início do próximo, o que envolve no cenário nacional um período em que finaliza a produção e venda da coleção primavera/verão e inicia a produção e venda para lojistas da coleção outono/inverno.

3.4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA: AMOSTRA E SELEÇÃO

No que se refere à delimitação do estudo, amostra e seleção, Goldenberg (2000, p. 72) enfatiza que “quanto mais se recorta o tema, com mais segurança e criatividade se trabalha.” Assim, para entender o perfil profissional de gerência de produto, criação e

⁴⁵ Disponível em: <https://exame.com/bussola/como-o-setor-da-moda-se-reinventou-na-pandemia-de-covid-19/>. Acesso em: 18 abr. 2022.

⁴⁶ Disponível em: <https://cadastra.com/pt/insights/covid-19-o-impacto-do-digital-no-setor-da-moda/>. Acesso em: 16 abr. 2022.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.scmc.com.br/noticias/scmc-conecta>. Acesso em: 17 abr. 2022.

modelagem, oriundas das necessidades em empresas de vestuário, a amostra foi selecionada intencionalmente. Portanto, justifica-se a escolha da amostragem não probabilística intencional pelo fato de as empresas do projeto SCMC formarem um grupo vanguardista no Estado de Santa Catarina, com foco no setor de moda, atuando diretamente nas relações entre empresa e escolas de moda.

Na oportunidade de aplicação do questionário, dezoito empresas constavam como associadas à SCMC: Altenburg, Audaces, Blumenau Iluminação, Brandili, Cia Hering, Círculo, Coratex, Dalila, Fakini, Fundação Hermann Hering, Karsten, Grupo Marlan, Grupo Romitex, HI, LOA, Marisol, Oceano e Tecnoblu.

Como o estudo está centrado no perfil profissional voltado à gerência de produto, criação e modelagem de vestuário, nem todas as associadas da SCMC fazem parte da amostra da pesquisa de campo. Assim, houve a exclusão da amostra de oito empresas.

Embora os meandros e sutilezas da realização de uma investigação durante o período de uma pandemia global, o estudo possibilitou o aperfeiçoamento acadêmico e profissional da pesquisadora e a pergunta que o trabalho procura responder evidencia a necessidade de aprimoramento dos cursos de formação, para que atendam as demandas das empresas que fazem parte de um mercado com grande concorrência e que anseia por inovação.

Identificar o perfil profissional e as exigências esperadas garante maior entendimento sobre os processos formativos e o papel da socialização profissional. O recorte de três áreas profissionais, gestão de produtos, criação e modelagem, permite visualizar o quanto a formação dos acadêmicos em moda está próxima ou distanciada da realidade para e no setor de moda.

O projeto SCMC está configurado como um espaço interessante de apresentação de tendências formativas, pois, sua aproximação com as instituições de ensino expressa interesse e apelo para fomentar uma formação mais vinculada ao que as empresas esperam. O profissional do futuro, além de técnicas e conhecimentos (saberes), deve desenvolver habilidades e competências muito mais relacionadas ao seu comportamento (inteligência emocional). Esse incremento é o valor que será observado na análise das respostas das empresas, evidenciando a necessidade de um debate sobre o conteúdo dos cursos e como tais exigências estão sendo trabalhadas durante o itinerário formativo.

4 RESULTADO DA PESQUISA: ANÁLISE E SÍNTESE INTERPRETATIVA

O campo da moda e o mercado de trabalho estão associados diretamente e em contínua transformação. As inovações tecnológicas podem ser observadas em toda cadeia produtiva com máquinas e equipamentos, programas informatizados, novas matérias-primas e insumos que dão origem a produtos com as mais diversas finalidades. A moda, mesmo que cíclica, impõe aos profissionais um dinamismo que é intensificado no ritmo do padrão de consumo.

Aceitando-se que há correlação entre a qualificação profissional e progresso produtivo, tem-se como verdade que a atual revolução tecnológica está exigindo um novo modelo de formação profissional. As transformações tecnológicas atuais, os efeitos da globalização da economia no setor produtivo estão exigindo um profissional multiquificado e de empregabilidade multifacetada (OLIVEIRA, 2009, p. 239).

O embasamento teórico sobre a moda, em contexto amplo e expressa em produto, foi apresentado no segundo capítulo. Dissertou-se a respeito do aperfeiçoamento da técnica, da automação dos processos, da gestão do planejamento - desde a criação até a venda final, mostrando o grau de *expertise* necessária para atuar em atividades profissionais no setor.

Destaca-se que o mercado global ampliou as possibilidades de invenção de produtos, abriu novas praças de venda e universalizou o consumo. Para tanto, a divisão social do trabalho também cresceu com ocupações mais especializadas. A preocupação com a formação dos profissionais que atuarão nesse mercado evidencia um dilema, antigo e que renova o debate, entre a formação generalista ou a formação especialista.

Os cursos de nível superior em moda tendem a seguir o modelo propedêutico, isto é, um conhecimento ampliado com base histórica, fundamentação teórica de conceitos e técnicas. Os espaços como atividades de extensão e outras, disponibilizam aos graduandos oportunidades de entrar em contato com a prática supervisionada. Os cursos técnicos realizam uma formação prática e operacional, permitindo ao estudante uma rápida inserção profissional em quadros de nível médio e com menor remuneração a longo prazo. Os egressos do curso técnico e superior, quando da entrada no mercado de trabalho, possuem uma equiparação salarial, porém, com o tempo de experiência e aquisição de posição na gestão ou liderança, a diferenciação acontece.

Em geral, a formação acadêmica não está pensada como uma fase complementar ou de aperfeiçoamento do ensino técnico, criando um descompasso ou gerando maior

concorrência entre os profissionais. É justo indicar que essa não é uma característica apenas da formação em moda, portanto, algo que pode ser identificado na maioria dos cursos de formação profissional, em diversas áreas. A proposta curricular do ensino técnico profissionalizante deixa de dialogar com o currículo do curso superior, consolidando esse descompasso.

Uma das consequências é a constatação da presença de profissionais muito técnicos ou muito teóricos, nas empresas. Isto é, alguns possuem uma visão prática e operacional dos processos e demonstram dificuldades na invenção e gestão de grupo, e no outro extremo há profissionais com conhecimento apurado e ótimas ideias, mas com dificuldade na aplicação do planejamento e cumprimento de prazos.

Outra lacuna identificada por Lima (2019, p. 14), ao analisar a grade curricular dos cursos de formação com objetivo de compreender o lugar da orientação profissional, é que durante a formação “as ações voltadas ao planejamento de carreira mostravam-se insuficientes para formar profissionais capazes de relacionar graduação, conhecimento e mercado de trabalho, cientes das suas decisões profissionais.” Essa se apresenta como uma característica que impacta no futuro profissional, pois retarda a escolha e decisão do projeto de carreira.

A preocupação dos cursos deveria ser nutrir os discentes com fontes de conhecimentos que os capacite a discernir como conduzir sua vida profissional, afirma Menezes (2019). Isso porque ao desenvolver essa capacidade, o egresso e futuro profissional tem condições de continuar aprimorando os conhecimentos que aumentem sua empregabilidade e correspondam as demandas do mercado de trabalho.

O processo formativo atual, apresentado nessa dissertação, não resolve o dilema de se tornar um especialista ou um generalista. Ao questionar as empresas sobre as demandas do perfil profissional desejado, é possível perceber essa tensão. Uma alternativa para incorporar a práxis profissional está no discurso do empreendedorismo, nas empresas incentivado como intraempreendedorismo. Outro agravante nesse processo, diz respeito ao acréscimo da inteligência emocional, como elemento diferencial ao trabalhador do século XXI. A passagem do modelo fordista, alicerçado no disciplinamento, para o modelo toyotista, o controle de si, passa a ser valorizado. O trabalho é uma das esferas do social em que essa nova realidade pode ser observada, uma sociedade do controle (FREUD, 2011; DELEUZE, 1992).

O mundo do trabalho, em busca de maior produtividade e resultados, reorienta as ações dos indivíduos. O uso da energia física e intelectual sempre esteve associada ao

trabalho. No capitalismo neoliberal da sociedade do consumo transestético, as emoções também são apropriadas pela e para a racionalização. Algumas competências e habilidades que os trabalhadores precisam adquirir podem ser a diferença entre ser ou não contratado, e manter um alto nível de empregabilidade. Um novo ideal que orienta os trabalhadores em todos os níveis hierárquicos, o desejo de sucesso que não está mais reservado aos proprietários e dirigentes.

Se o sucesso individual foi, durante muito tempo, o domínio reservado das classes burguesas – enquanto as outras classes deviam permanecer em seu lugar, ou seja, em baixo –, ele é, de agora em diante, promovido a ideal e norma de conduta de massa: não se pede a mais ninguém que permaneça em seu lugar, mas, pelo contrário, que se construa seu lugar (EHRENBERG, 2010, p. 54).

Goleman (2001) diz que o currículo da ciência do eu possui componentes como: autoconsciência, tomar decisões, lidar com sentimentos, lidar com tensão, empatia, comunicação com o outro, autoavaliação, intuição, autoaceitação, responsabilidade pessoal, assertividade, dinâmica de grupo e solução de conflito. A nova formação contemporânea não pode ficar restrita ao saber-fazer, é preciso saber-ser.

As atitudes e comportamentos listados se confundem com os conhecimentos técnicos e teóricos esperados pelas empresas. Na análise interpretativa das respostas enviadas pelas empresas, utiliza-se a classificação Domínio Prático, Domínio Teórico e Domínio Emocional/Comportamental, permitindo identificar a integração entre os três domínios e sua importância. O projeto SCMC ao procurar fomentar parcerias com instituições de ensino, busca despertar ou acelerar a aquisição das habilidades emocionais. Os desafios que são competições entre instituições mobilizam os estudantes a experimentar prazos, relacionamento em grupo, mediação de conflitos, tomada de decisão que supostamente contribuem para melhor preparação profissional. Ao reconhecer que a grade curricular dos cursos não oferta disciplinas com essa finalidade, parcerias como a realizada com o SCMC são um incremento importante para complementar a formação.

O capital emocional, pode ser indicado como um novo capital presente nas relações, que para Bourdieu (2014) se circunscreve ao capital cultural, social e econômico, como definidores de um destino esperado. No passado, Era Moderna, apenas habilidades manuais eram suficientes para o trabalho. Com o desenvolvimento da maquinaria e da tecnologia, novos saberes e conhecimentos foram acrescentados à

capacidade do desenvolvimento profissional, e, na abertura do novo milênio, a maturidade emocional ocupa um espaço de predileção pelas empresas na escolha do trabalhador.

Este interesse aparece como um movimento global que dita os padrões de consumo de produtos e mercadorias e o trabalhador moderno como mercadoria também necessita ser transtético e oferecer uma experiência singular. “As empresas pararam de comprar profissões. Hoje, elas estão atrás de produtos e respostas, e sobretudo de pessoas que enfrentam a realidade com clara, comprovada e indomável disposição de dominar o incompreensível.” (PASTORE, 2001, p. 39).

Ao pensar essa realidade, em 2016 o Fórum Econômico Mundial (World Economic Forum - WEF⁴⁸), em sua reunião anual, definiu orientações em seu relatório sobre o Futuro dos Empregos. O perfil do futuro trabalhador recebeu grande destaque na publicação. Como resultado foram definidos dez pontos que incluem competências e características que os trabalhadores devem ter ou desenvolver. Essa previsão surge a partir da constatação de que se está na Quarta Revolução Industrial, com avanços tecnológicos como: robótica avançada, transporte autônomo, inteligência artificial, genoma, biotecnologia e educação 4.0. Boa parte desses avanços podem ser observados no setor da moda, especialmente da alta tecnologia na produção de fios, fibras e tecidos inteligentes.

Nos últimos dois anos, a rotina de trabalho também foi afetada pela pandemia da Covid-19, intensificando o trabalho remoto no ambiente doméstico, ou seja, *home office* e *homework*, em que o trabalhador foi estimulado a uma rápida adaptação aos novos processos e a necessidade de incorporação de parte dos requisitos enumerados pelo WEF em 2016. As características indicadas pelo Fórum Mundial se coadunam com o currículo emocional de Goleman (2001), são elas: 1) resolução de problemas complexos; 2) pensamento crítico; 3) criatividade; 4) gestão de pessoas; 5) colaboração; 6) inteligência emocional; 7) capacidade de análise/julgamento e tomada de decisões; 8) orientação em servir; 9) negociação; e 10) flexibilidade e adaptação. Estas são características que descrevem competências, habilidades e atitudes pessoais, domínio emocional/comportamental, que devem ser adquiridas ou estar sinalizadas como um

⁴⁸ As 10 habilidades que você precisa para prosperar na Quarta Revolução Industrial. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

potencial a ser conquistado durante a formação acadêmica ou na formação pelo trabalho.

No que se refere ao domínio emocional, Conceição (2021) aborda o tema da formação profissional com base na Lei 10.097/2000, conhecida como Lei do Jovem Aprendiz, e faz observações sobre o papel da inteligência emocional, como um elemento importante descreve o deslocamento ou a inclusão de novo elemento no processo de socialização profissional e ao perfil do trabalhador.

Percebe-se aí um deslocamento importante pois, no passado, a técnica e os conhecimentos (o chamado capital humano) é que eram o fim. Quando a ênfase recai nas mudanças comportamentais, a competição deixa de ser entre quem sabe mais e quem sabe menos, passando a ser entre os mais dispostos e capazes de se adaptar contra os que evitam tornar-se “meninos de verdade”. O incentivo à autonomia procura identificar no palco da sociedade aqueles que almejam protagonismo, pois é ele a energia capaz de manter as relações de produção em constante desenvolvimento e inovação, independente da sua contínua precarização (CONCEIÇÃO, 2021, p. 187).

A competição entre os trabalhadores está mais acirrada em razão da inflação dos diplomas, portanto as certificações não são as únicas definidoras do “melhor” profissional; um conjunto de elementos devem ser avaliados. A educação universal ao alcance de “todos” aumenta o número de certificações, ao mesmo tempo em que os avanços tecnológicos e as crises inerentes ao capital fecham inúmeros postos de trabalho. “Nesse contexto, [anos 1990] diminuiu-se a quantidade de postos de trabalho e aumentou-se a exigência por profissionais cada vez mais qualificados”, esclarece Oleski (2009, p. 91).

No questionário respondido por sete empresas catarinenses associadas ao SCMC, pode ser percebida essa situação. A inteligência emocional está em alguns casos tão integrada a postura profissional que facilmente é reconhecida em habilidades e competências, tipificadas em comportamentos. A relevância da formação técnica, teórica e comportamental recebe atenção nas respostas a partir do alerta da falta de qualificação profissional, portanto, o grau de investimento que as empresas fazem para aperfeiçoar seus colaboradores, no desempenho das atividades laborais, se apresenta como sintoma dessa situação. Os trabalhadores nesse cenário de competição devem assumir o protagonismo em relação a sua formação. “A última palavra do modelo de competência supõe um indivíduo racional e autônomo que gera suas formações e seus

períodos de trabalho segundo uma lógica empresarial de ‘maximização de si’” (DUBAR, 2009, p. 153).

A tabulação das respostas seguiu o roteiro estruturado no questionário e manteve a sequência das perguntas. Vale ressaltar tal informação, pois a ferramenta empregada permite o envio do formulário em modo randômico, ou seja, as perguntas se alternam aleatoriamente em cada novo acesso. No formulário enviado, o roteiro das perguntas permaneceu fixo, com a mesma estrutura apresentada no anexo e a análise também se desenvolveu na mesma ordem. Toda classificação é arbitrária, isto é, a pesquisadora agrupou as respostas de acordo com seu padrão de entendimento e escolha, seguindo o modelo de tipos ideais, servindo para uma análise interpretativa e sua contextualização.

A análise está dividida em quatro blocos: no primeiro duas questões sobre incentivos aos trabalhadores; o segundo bloco discute a gerência de produtos; o terceiro, criação de produtos; e, no bloco final, a modelagem. Em cada um deles acontece a apresentação da pergunta, na sequência a tabulação das respostas enviadas pelas empresas e, por fim, a análise interpretativa. O capítulo encerra com considerações sobre as respostas, a importância para pensar o mercado de trabalho na moda em Santa Catarina, o papel do projeto SCMC e das instituições de ensino, na mediação da formação dos futuros profissionais.

Um mapa sintetiza a visão das empresas catarinenses de confecção de vestuário, indicando o perfil profissional de gerência de produto, criação e modelagem apresentado como resumo final da análise dos dados.

4.1 INCENTIVOS

01) Qual tipo/forma/etc. de apoio/investimento/auxílio/etc. é oferecido na empresa voltado à formação inicial e continuada, desenvolvimento profissional ou construção da identidade profissional?

Resposta: auxílio educação; treinamentos internos para desenvolvimento de competência organizacional; parcerias com faculdades que proporcionam descontos aos colaboradores; treinamentos pontuais e específicos de acordo com a atividade ou área; programa Jovem Aprendiz; cursos de formação complementar pagos pela empresa; bolsa de estudos; e, viagens de pesquisa.

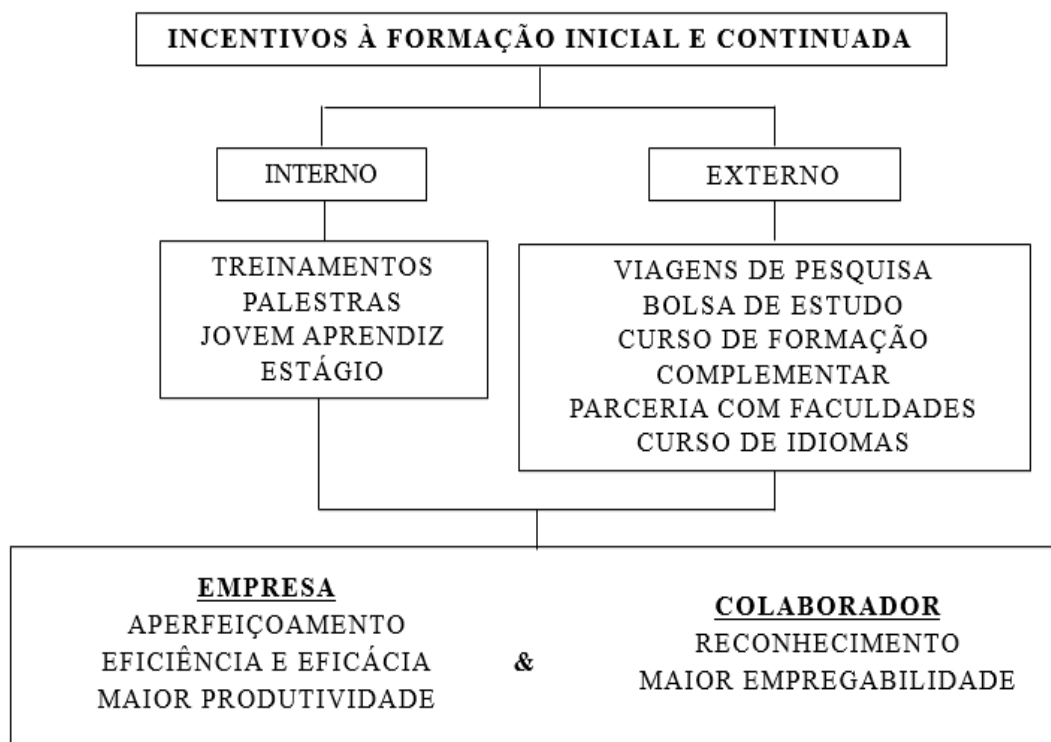
02) Existe algum Projeto/Ação/etc. da empresa realizado em parceria com instituição de ensino, além dos Projetos que são desenvolvidos na Associação Santa Catarina Moda e Cultura – SCMC? Se sim, qual ou quais? Se não, por quê?

Resposta: Programa Jovem Aprendiz (CIEE⁴⁹ e Senai⁵⁰); programa de estágio; parceria com a empresa Wizard em cursos de idiomas; uma vez ao ano temos a Semana do Conhecimento com a participação de diversos palestrantes na empresa; e, apoio ao programa Retalhos do Bem do Senai/Joinville.

Nessa primeira observação é possível identificar que as empresas procuram investir ou proporcionar condições para que os trabalhadores busquem ou continuem seu aprimoramento. Essa é uma ação que beneficia empresa e trabalhador, pois, a primeira garante que o aperfeiçoamento do colaborador gere melhores resultados, quantificado nos relatórios de eficiência e eficácia; o segundo, adquire maior empregabilidade à medida que os conhecimentos são incorporados, garantindo melhor desempenho e reconhecimento.

As principais estratégias para proporcionar aos trabalhadores condições de aperfeiçoamento são no âmbito interno: disponibilizar treinamentos, cursos e palestras (Figura 5). Externamente, o pagamento parcial, subsídio, convênio com instituições de ensino e viagens de pesquisa, aparecem como estratégias para incentivo e melhoria da qualificação.

Figura 5 - Ações e incentivos das empresas aos colaboradores



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

⁴⁹ Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE).

⁵⁰ Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI).

O programa de aprendizagem profissional, jovem aprendiz, que atende jovens entre 14 e 24 anos foi apresentado como formação inicial e um programa de parceria com outras instituições, embora, a lei seja uma imposição às empresas de médio e grande porte que são obrigadas a contratar com base em seu quadro funcional entre 5 e 15% de jovens na condição de aprendizes. A aprendizagem profissional é um dispositivo importante para oportunizar aos jovens inserção profissional e, conseqüentemente, vivência no ambiente laboral. As empresas que aproveitam esse programa, como uma etapa de seleção profissional, têm a oportunidade de formar os jovens trabalhadores na sua cultura empresarial e realizar a projeção da carreira deles. A experiência na empresa permite ao jovem a oportunidade para despertar o interesse por áreas de atuação, antecipando sua socialização profissional.

Quanto aos projetos desenvolvidos, além do jovem aprendiz, as empresas utilizam algumas ocupações como campo de estágio para os estudantes. Também se constata forte presença do Senai que orienta grande parte das ações em campanhas e propostas com foco na responsabilidade social e ambiental.

Ações formativas caracterizadas como externas ao ambiente da empresa recebem incentivos variados. A formação institucionalizada nos espaços acadêmicos de nível técnico e superior garantem os títulos que legitimam conhecimentos e postos de trabalho. Eles são mobilizados em parcerias com faculdades ou concedendo subsídios para pagamento das mensalidades. Essa ação direta beneficia os trabalhadores que já atuam na empresa. O SCMC realiza uma ação indireta, pois, contribui para a qualificação dos futuros trabalhadores, o que permite a seleção dos mais adaptados à realidade do mercado.

4.2 GERÊNCIA DE PRODUTOS

03) Quais são as principais atividades/tarefas/funções realizadas na Gerência ou Coordenação de Produto na empresa?

Resposta: Pesquisa e desenvolvimento; análise de performance dos produtos; elaboração e definição de mix; target de preço e custo alvo; pesquisa de tendências; elaboração de cartela de cores; desenvolvimento e seleção de matérias-primas; *briefing*⁵¹ para seleção de insumos; elaboração de

⁵¹ Etapa inicial do projeto de desenvolvimento de produtos e serviços, é o esboço de todo planejamento com a descrição ou apresentação das etapas que constituem o processo. Segundo Phillips (2007, p. 2) “O mais importante é que o briefing contenha todas as informações relevantes aos interessados no projeto. Além disso, disse ser disponível em papel e em meio eletrônico.”

*moodboards*⁵²; aprovação de croquis e peças piloto; provas de modelagem; *briefing* de comunicação; aprovação e apresentação de peças para comercial; pesquisas de mercado para identificação de oportunidades; cronograma; acompanhamento dos processos e entregas do setor; planejamento estratégico de coleção; garantia de entrega de produto alinhado ao seu posicionamento versus margem de contribuição; lançamento das coleções; gestão de equipes; conduzir todo o processo de desenvolvimento do produto a partir das fichas técnicas; alinhamento com fornecedores e processo de prototipagem e produção; projetar coleções que unam a identidade da marca; organizar portfolio ideal para mercado; desenvolvimento de coleções criativas; materialização dos materiais de venda (catálogos); e, participação em eventos de lançamento, vídeos e documentários sobre a história dos produtos.

04) Na empresa, conforme a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), qual o nome da Ocupação registrada na Carteira de Trabalho ou no Contrato para a vaga ou função do líder da Gerência/Coordenação de Produto?

Resposta: Gerente de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D); Gerente de Produto e Analista de Produto; Gerente de Produto; ou, Coordenador de Produto, Criação e Estilo.

05) Qual o perfil profissional necessário para assumir a vaga ou função de Gerente/Coordenador/Chefe de Produto? O que precisa ter de conhecimento ou habilidades?

Resposta:

Domínio prático: ter domínio em informática (planilha, editor de texto, apresentação e internet); software gráfico (Corel Draw, Photoshop, Illustrator etc.); leitura e interpretação de ficha técnica; técnicas de apresentação; modelagem; boa comunicação.

Domínio teórico: ter conhecimento e experiência em marketing; planejamento estratégico; conhecer a cadeia produtiva; administração de produto; especialização associada com a área de atuação; gestão de pessoas; gestão de custos e orçamentos; idioma estrangeiro em nível intermediário (inglês); mercado de atuação da empresa; capacidade de distinção de cores; processos produtivos da empresa; matérias primas e insumos utilizados na produção; noções de formação de preço de venda; noções de arte finalização de desenhos; noções sobre legislação trabalhista; gerir pessoas e processos; definição do planejamento estratégico; garantir a implementação das ações relacionadas a sua área de atuação; conhecimento de processos de desenvolvimento; precificação; visão de marca versus posicionamento; conhecimento em processos de produção; capacidade de coordenar fornecedores; gestão de conflitos; compreender necessidades do consumidor; visão analítica de comportamentos de consumos e melhoria contínua; engenharia de produto; conhecimento sobre produto e portfólio.

⁵² Ferramenta de marketing que destaca o humor ou sentimento de um projeto, geralmente utilizado com foco nas redes sociais. Portanto, uma ferramenta de marketing digital.

Domínio emocional/comportamental: tomar decisões quanto as alternativas para o desenvolvimento dos trabalhos; garantir a aplicação das políticas e normas internas e da legislação; identificar, propor e contribuir na implementação de novas tecnologias; gerir e acompanhar atividades específicas da equipe de desenvolvimento de produtos; liderança; organização; vivência na área; dinâmico, com clareza sobre a marca, atento às movimentações de mercado; habilidades de transformar as informações; domínio de áreas técnicas + produto; inteligência intrapessoal e interpessoal; escuta ativa com empatia; comunicativo; criativo; boas relações.

06) Sobre a experiência profissional para trabalhar na vaga ou função de Gerente/Coordenador/Chefe de Produto:

Descrição	Sim	Não
Precisa ter experiência?	100%	0
Na empresa há políticas internas para capacitação profissional de Gerência de Produto?	57%	43%
Na empresa se prefere realizar a seleção interna antes de contratar profissional externo?	100%	0
Ter experiência, mínima, de 1 ano ou mais tempo?	86%	14%

07) Quais as principais dificuldades encontradas para contratar e reter profissional para ocupar a vaga ou função de Gerente/Coordenador/Chefe de Produto?

Resposta: Ser especialista; competências técnicas e comportamentais; experiência no segmento; formação profissional; alinhamento a cultura organizacional; habilidades na visão de produto como na gestão; visão ampla da cadeia produtiva; processos e seus impactos no negócio; dificuldade do profissional em fazer leituras e desdobramentos; questão salarial e concorrência; conhecimento técnico de produto; pensamento estratégico desenvolvido; pensar somente em processos; entender a essência da marca e realizar um trabalho que expresse isso.

08) A função de Gerência/Coordenação de Produto é desenvolvida por Profissional responsável por outras funções/atividades/setores/etc. na empresa?

Sim	57%
Não	43%

09) Quais os principais conhecimentos/domínios que o estudante ou profissional recém-formado em moda precisa ter para fazer parte da equipe de Gerência/Coordenação de Produto na empresa?

Resposta:

Domínio prático: Software Gráfico (Illustrator e Photoshop); informática (pacote office e/ou soluções Google); leitura e interpretação de ficha técnica;

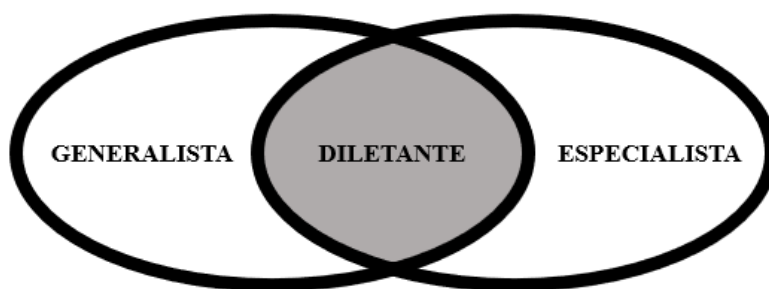
Domínio teórico: Marketing (engloba os mercados e *stakeholders*⁵³); conhecimento em desenvolvimento de produto; entendimento sobre processo produtivo; capacidade de distinção de cores; noções de matéria-prima e aviamentos utilizados na produção; gestão de conflitos; conhecimento sobre as etapas de desenvolvimento; planejamento de uma coleção; formação de preço e viabilidade do produto; equilíbrio do mix de produto (esqueleto da coleção);

Domínio emocional/comportamental: Habilidades de liderança; inteligência emocional; saber tirar ideias do papel; disciplina; ser resiliente; persistente; apaixonado pelo que faz e por pessoas.

As empresas respondentes indicam inúmeras atividades com graus de complexidade variados que fazem parte da função de coordenação ou gerência. Serve de alerta para os profissionais quando se pensa o dilema entre uma formação de especialista ou generalista. Nesse caso, nem uma nem outra, a especialização dos processos requer um profissional habilitado a intervir conhecendo limites e potencialidades de máquinas, equipamentos e *softwares*.

A expressão generalista deve ser substituída pelo diletantismo, utilizada não como sinônimo de superficial ou amador, como ficou pejorativamente conhecida. Seu resgate acontece a partir dos sinônimos de curiosidade e entusiasmo pelo aprender, assim foge do conceito de “saber tudo sem conhecer nada”, passando para uma postura mais proativa. Ser diletante é estar em constante busca de informações e conhecimento, atribuindo protagonismo que pode caminhar junto com a especialização, sem estar situada em oposição (Figura 6).

Figura 6 - Intersecção entre a formação generalista e a especialista



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

⁵³ Etapa na elaboração dos projetos que visa identificar indivíduos ou empresas impactadas, influenciadas ou interessadas, pelas ações/produtos de uma empresa. No cenário micro, ambiente da empresa, é identificar as “pessoas interessadas” ou impactadas pelos processos, percebendo sua satisfação na realização das tarefas.

Portanto, propor a ressignificação da expressão diletante a partir de seu significado positivo, permite perceber uma intersecção entre o generalista e o especialista, uma postura curiosa e entusiasta com a visão holística dos processos, condizente com o almejado empreendedorismo. Quanto maior o espaço da intersecção, maior desenvoltura o trabalhador demonstra para cumprir as exigências profissionais.

A posição de gerência requer domínio prático ou técnico, no entanto, o domínio teórico e o que se está destacando como domínio emocional/comportamental ganham destaque. Esse último, uma característica da posição na hierarquia empresarial, à medida que o trabalhador acessa os postos de gestão há necessidade de conhecer processos e sua capacidade de liderar equipes passa a ser predominante, frente a operacionalização.

A contratação dos profissionais da gerência está orientada pela experiência que deve ser superior a um ano. Prática muito comum, para minimizar dificuldades com a assimilação da cultura da empresa, é dar oportunidade aos colaboradores, realizando o recrutamento e seleção interna, antes de abrir a vaga externamente. Por sinal uma prática coerente com o investimento ou promoção em treinamentos, palestras, cursos etc., ofertados. Isso porque ao permitir e incentivar a qualificação profissional, o recrutamento interno é um estímulo a mais para o contínuo aperfeiçoamento.

O alerta sobre os desafios que as empresas enfrentam para contratar ou reter os profissionais pode ser percebido nas justificativas apresentadas e também na constatação que na maioria dos postos o desenvolvimento está sendo realizado por outros profissionais. Isto é, quando não são diretores ou proprietários que acumulam a função, as atividades são divididas entre outras coordenadorias ou gerencias. Apenas 43% das empresas indicaram na pesquisa ter o profissional específico exercendo a função.

O desafio imposto aos egressos para assumirem a posição de gerência está estabelecido no perfil de contratação. Não há distinção ou possíveis favorecimentos, o mercado exige domínio prático e domínio teórico sólidos, muitas vezes o investimento no tempo de maturação profissional é muito dispendioso. Por essa razão, admitir egressos em funções operacionais e dar oportunidade para adquirir experiência se apresenta como caminho mais assertivo. Uma pequena observação sobre essa relação, pode-se perceber na resposta que diz: “saber tirar ideias do papel”. Expressão que resume em parte a formação superior, embora pareça depreciativo, demonstra a relação

conhecimento teórico versus prática. Um gestor, conforme o ideal apresentado pelas empresas respondentes deve ser possuidor ou desenvolvedor de uma práxis, e ter domínio emocional/comportamental capaz de suportar os desafios do mercado de trabalho e de sua atividade laboral.

4.3 CRIAÇÃO DE PRODUTOS

10) Quais são as principais atividades/tarefas/funções realizadas no Setor ou Departamento de Criação/Concepção de Produto na empresa?

Resposta: Criação de produtos; desenvolvimento; entregas; pesquisas de tendências; análise de concorrentes; feedbacks de mercado; receber o planejamento para elaborar *moodboard*; *briefing* estampas; desenvolver e aprovar croquis; participar das aprovações de peças piloto; pesquisar ideias de comunicação da marca; *briefing* do marketing; participar de apresentações da coleção; planejamento; produção de protótipos; direcionamento de criação; entrega de preços e margens pré-estipulados; acompanhamento e validação das peças-foto; acompanhamento de fotos de catálogo; lançamento de coleção; viagens de pesquisa; viagens a campo (clientes); criação do mix de produto da coleção; visão estratégica de marca; criação de artes (estampas e referencias); criação de ficha técnica; cadastro de produto no sistema; cronograma da coleção; montagem dos catálogos com informações técnicas; escolha de matérias primas; agendamento e visitas à fornecedores; solicitação e aprovação de peças pilotos; acompanhamento da pilotagem; definição de processos de lavandeira; visita a prestadores de serviços.

11) Na empresa, conforme a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), qual o nome da Ocupação registrada na Carteira de Trabalho ou no Contrato para a vaga ou função de Criação de Produto?

Resposta: Técnico de apoio em pesquisa e desenvolvimento; Desenhista Industrial de Produto de Moda; Analista de Produto; Gerente de Produto ou Estilista; Modelista, Designer de moda; Analista de Produto ou Designer.

12) Qual o perfil profissional necessário para trabalhar na vaga ou função de Criação de Produto? O que precisa ter de conhecimento, habilidades ou formação? Quais conhecimentos devem ter sobre Pesquisas de Tendências, Materiais Têxteis, Desenho Computadorizado, Moda Digital, Marketing Digital, Chão de Fábrica, Modelagem, Desenho Técnico, Ficha Técnica do Produto, Encaixe, Risco, Enfesto, Corte, Prototipagem, Costura, Acabamentos etc.?

Resposta:

Domínio prático: Informática (pacote office e internet); software gráfico (Illustrator e Photoshop); leitura e interpretação de ficha técnica; sistema informatizado utilizado pela empresa; softwares de desenho digital; noções de CAD Modelagem; acabamento; detalhes; aviamentos; tecidos; processos de lavanderia; habilidade com Corel Draw (desenho a mão ou gráfico); executar a

ficha técnica e desenho no sistema com todas as informações necessárias para produção; compreender as quantidades mínimas de cada material; separação de cores para estampa; criação de bordados; compreender como funciona e como uma decisão impacta os setores: Modelagem, Chão de fábrica, Encaixe, Risco, Enfesto, Corte, Prototipagem, Costura e Acabamentos;

Domínio teórico: Curso Técnico completo ou cursando Ensino Superior (Estilismo, Moda); Ensino Superior completo (Estilismo, Moda); capacidade de distinção de cores; mercado de atuação da empresa (tendências); matérias primas e aviamentos utilizados na produção; idioma estrangeiro em nível intermediário (Inglês); formação em moda; vivência na área para vagas de Pleno e Sênior; conhecer todo o processo e metodologia de pesquisa; criação e desenvolvimento de produto; conhecimento sobre o processo de confecção; caimento da peça e melhorias para conforto da peça; conhecimento dos processos da indústria; acompanhamento de processos; conhecer sobre composição de produtos; conhecimento dos materiais têxteis acompanhando sempre as novidades dos fornecedores; desenvolvimento de produto; cronograma; orçamento; cores; desenhos; posicionamento de marca; essência de marca; direção de fotos; ficha técnica;

Domínio emocional/comportamental: Olhar analítico do produto ao fazer pesquisas e ao desenvolver produtos; boa visão desses processos de forma macro; boa comunicação; escrita emocional; estabelecer relacionamento; resiliência; disciplina; persistência; paixão por moda; criatividade.

13) Quais os principais conhecimentos/domínios que o estudante ou profissional recém-formado em moda precisa ter para fazer parte da equipe de Concepção/Criação/Desenvolvimento de Produto na empresa?

Resposta:

Domínio prático: Software gráfico (Illustrator e/ou Photoshop); leitura e interpretação de ficha técnica; capacidade de distinção de cores; softwares de desenho digital; habilidade com Corel Draw; elaboração de ficha técnica de produtos; facilidade para desenhar à mão ou gráfico.

Domínio teórico: Tendências; noções do processo; metodologia de pesquisa; criação e desenvolvimento de produto; processo criativo que traga visão de mercado.

Domínio emocional/comportamental: Criatividade.

14) Quais as principais dificuldades encontradas para contratar e reter profissional ou estudante de moda ou recém-formado em moda para ocupar a vaga ou função na Criação de Produtos?

Resposta:

Domínio prático: Falta de experiência no segmento; baixa formação dos profissionais; pouco tempo de experiência; falta de técnica para construir

questionários; dificuldade em levantar dados que servem de inputs para coleções.

Domínio teórico: Falta de conhecimento sobre as dinâmicas do mundo real no processo de criação; pouca facilidade de interpretar tendências e trazer para essência da empresa.

Domínio emocional/comportamental: Falta de alinhamento com a cultura organizacional; falta de empatia com as etapas mais técnicas; espera fazer trabalhos autorais; despreparo para entender a essência da marca; falta de controle emocional para lidar com pressão.

Para discutir sobre o profissional de Criação de Produtos, deve ser observada a frase de um dos respondentes que indica três pilares para constituição de um bom profissional:

Olhar o que acontece no mundo - tendências de moda e comportamento, arte, cultura etc.; olhar o que acontece no mercado em que atuamos - acompanhar concorrentes, estratégias e posicionamento; olhar o que acontece dentro de casa - performance de produto, inovações, tecnologias etc. (RESPOSTA NA QUESTÃO Nº 07).

O olhar sobre aquilo que acontece no mundo, no mercado e em casa, representa a capacidade do profissional de conseguir atuar de maneira macro e micro, com curiosidade e entusiasmo, uma postura diletante. A contextualização dessa ocupação e as características que cercam as atividades laborais e o perfil profissional destacam a necessidade de perceber o que já foi apresentado, o capital emocional tem valor diferencial.

No entanto, por ser uma área que se encontra entre a gestão e o operacional, que organiza o que pode ser definido como planejamento tático, os valores técnicos ganham notoriedade. Na gestão, o profissional responsável pelas ações estratégicas, suas características comportamentais foram amplamente sinalizadas. Já no ambiente tático, identifica-se um recuo e uma ênfase na práxis. O trabalhador da criação precisa ter experiência técnica (prática) e sólidos conhecimentos teóricos, além da postura indicada como diletante. Estar com o olhar apurado demonstra atenção e vontade de se estabelecer na área. Característica que corrobora com Macedo (2015, p. 156) ao indicar que “a expertise em design influencia na contratação de profissionais de design, definição das competências do design, na definição de padrões de qualidade dos projetos de design (marca, produtos e ponto de venda), que geram benefícios nas dimensões ofertas e presença.”

A criação se apresenta como um espaço de inserção para os egressos dos cursos, pois, a experiência profissional pode estar em andamento, embora a experiência prática deva existir de maneira consolidada para ocupar a referida vaga. Os desafios indicados pelas empresas para contratar profissionais para área reforçam essa afirmação. A experiência profissional prática e teórica se constituem um empecilho. Na observância de que os cursos de formação oferecem conhecimentos generalistas, atuar na criação requer o saber de um especialista. Portanto, nesse caso cabe ao estudante ou profissional alinhar seus interesses e galgar um aprendizado específico para tal ocupação.

As respostas das empresas sobre os desafios na contratação estão expressas na palavra falta, sendo um indicativo do que deve ser trabalhado no curso de formação.

4.4 MODELAGEM

15) Quais são as principais atividades/tarefas/funções/etc. realizadas no Setor ou Departamento de Modelagem na empresa?

Resposta: Desenvolver bases de modelagem; desenvolver modelagens dos croquis recebidos dos estilistas; graduações; tabelas de medidas; efetuar análise das tolerâncias; acompanhar produção e responder a possíveis problemas de modelagem; modelagem; conferência e liberação para produção; criação e edição de moldes no Audaces; conferência de medidas na produção e produto acabado; conferência de modelagens após o mostruário; melhorias contínuas para caimento e conforto da peça; pilotagem de tecidos e novas modelagens; engenharia reversa; análise de moldes dos produtos de outras marcas; elaboração de testes de qualidade (encolhimento, *pilling*⁵⁴, torção etc.); pré-custo dos produtos; elaboração da ficha de costura com base no desenho técnico; montagem dos catálogos de tecidos para mostruário; fazer simulações de encaixe; especificação de ficha técnica; acompanhamento de prova; testes e encaminhamento a produção.

16) Sobre a experiência profissional para trabalhar na vaga ou função de Modelista:

Descrição	Sim	Não
Precisa ter experiência?	71%	29%
Na empresa há políticas internas para capacitação profissional de Modelagem?	57%	43%
Na empresa se prefere realizar a seleção interna antes de contratar profissional externo?	57%	43%
Ter experiência mínima de 1 ano ou mais tempo?	86%	14%

⁵⁴ Defeito que surge na superfície do tecido formando pequenas “bolas” por conta do atrito com as fibras.

- 17) Na empresa, conforme a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), qual o nome da Ocupação registrada na Carteira de Trabalho ou no Contrato para a vaga ou função de Modelista?**

Resposta: Modelista de Roupas; Modelista; Moldador de roupas.

- 18) Qual o perfil profissional necessário para assumir a vaga ou função de Modelista? O que precisa ter de conhecimento/habilidades/formação/etc.? Quais conhecimentos precisa ter sobre Modelagem Computadorizada, Modelagem Tridimensional/Moulage, Desenho de Moda, Ficha Técnica do Produto, Encaixe, Risco, Enfesto, Corte, Prototipagem, Costura, Acabamentos etc.?**

Resposta:

Domínio prático: Experiência de 1 ano como costureiro(a) ou programador(a) de encaixe; possuir informática (pacote office e/ou Soluções Google e internet); noções sobre matérias primas de manufatura (malha, tecido plano); Software de modelagem (Gerber); leitura e interpretação de ficha técnica; Lectra; modelagem; encaixe; costura; risco, enfesto, acabamentos; graduações; orientação de peça piloto; processos de costura.

Domínio teórico: Ensino médio completo; Técnico completo (Modelagem, Vestuário); processos produtivos; conhecimento técnico apurado; compreender todo o processo de modelagem computadorizada (componentes, piques, tecido com pé ou sem pé, margem de costura etc.); engenharia reversa de produtos; testes que qualidade para a prototipagem; compreender o a ficha técnica de produto e sinalizar se algo está faltando; análise de aproveitamento; Técnico de vestuário.

Domínio emocional/comportamental: Vontade de experimentar entre o físico e o digital; boa visão de aproveitamento do tecido; criatividade.

- 19) Quais os principais conhecimentos/domínios que o estudante ou profissional recém-formado em moda precisa ter para fazer parte da equipe de Modelagem/Desenvolvimento/Engenharia de Produto na empresa?**

Resposta:

Domínio prático: Costura e/ou programação de encaixe; modelagem; croquis; cadastro de estruturas; compreender uma ficha técnica; transformar o desenho em modelagem; habilidade na modelagem computadorizada.

Domínio teórico: Noções sobre matérias primas de manufatura; engenharia reversa; noção de modelagens; custo e aproveitamento.

Domínio emocional/comportamental: Comunicação.

- 20) Quais as principais dificuldades encontradas para contratar e reter profissional ou estudante de moda ou recém-formado em moda para ocupar a vaga ou função de Modelagem?**

Resposta:

Domínio prático: Encontramos dificuldades com relação a experiência em nosso segmento; falta de formação dos profissionais; experiência; falta de profissional no mercado; experiência com tecidos diferentes.

Domínio teórico: Visão macro dos processos.

Domínio emocional/comportamental: Alinhamento com a cultura organizacional.

Na modelagem, segundo os respondentes, a maioria das contratações acontece com base na experiência do profissional, especificamente, com no mínimo, um ano. As empresas realizam treinamentos na área e dão preferência a processos de recrutamento internos. A dificuldade em encontrar profissionais no mercado motiva 57% das empresas a realizarem o treinamento e seleção interna, fato que oportuniza aos trabalhadores o desenvolvimento dessa ocupação.

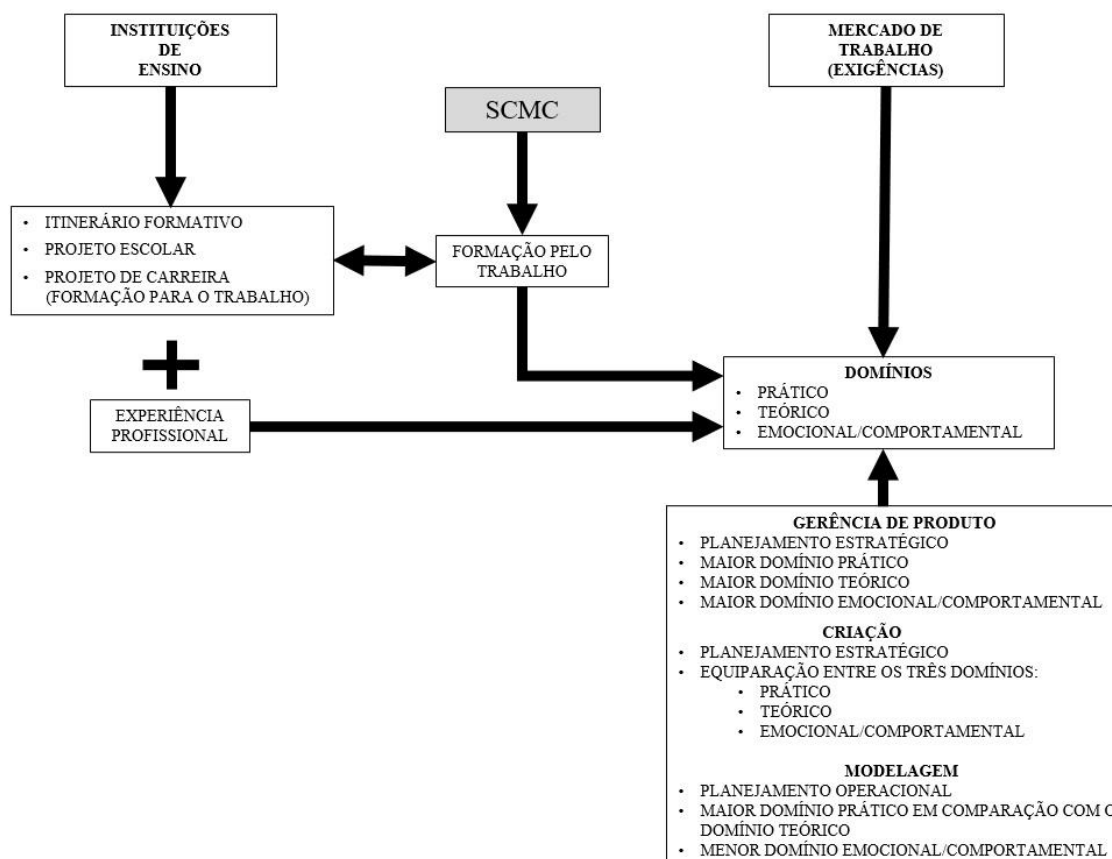
A partir da análise interpretativa, observa-se que o modelista contribui diretamente no planejamento operacional. A formação de nível técnico caracteriza sua posição na hierarquia da organização. As poucas indicações sobre o capital emocional revelam sua ação prática. Logo, mesmo com a necessidade de conhecimentos teóricos, percebe-se a predominância da experiência prática. O baixo reconhecimento do domínio emocional/comportamental indica que a atividade ocupa um lugar inferior na hierarquia organizacional. Embora sua importância no processo de desenvolvimento dos produtos e mercadorias represente um momento de materialização do projeto.

A partir do mapeamento das respostas foi possível elaborar o mapa conceitual do perfil profissional de gerência de produto, criação e modelagem, frente às exigências do modelo de desenvolvimento econômico, conforme demonstrado na Figura 7. Constatou-se que no nível operacional, modelista, a experiência (técnica/prática) é predominante para escolha do profissional. No nível tático, criação, uma equiparação entre prática e teoria são um destaque, e pode-se observar a necessidade de habilidades e competências no âmbito do domínio emocional/comportamental. No nível estratégico, gerência de produtos, sólidos conhecimentos teóricos e técnicos são necessários, porém, percebe-se maior ênfase no capital emocional/comportamental. A capacidade de liderança e outras atitudes correlatas marcam a figura do profissional gestor que irá interagir constantemente com colaboradores, fornecedores e consumidores.

Observa-se ainda, que uma realidade que perpassa as ocupações de criação e modelagem é o uso da tecnologia. As muitas ferramentas e aplicações, apontadas pelos

respondentes, mostram o quanto a automação e a informatização, no contemporâneo, reorientam o modo de fazer moda. Os processos passam a ser desenvolvidos no ambiente virtual e somente na sua conclusão o produto é materializado.

Figura 7 - Mapa conceitual dos perfis profissionais pesquisados



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A experiência transtética eleva a relação com a moda a um novo patamar porque as novas ferramentas tecnológicas permitem ao consumidor apreciar os produtos em modelos virtuais. O sentimento de satisfação com o produto acontece antes mesmo de possuí-lo fisicamente e de experimentá-lo no próprio corpo. Os profissionais do setor de moda precisam desenvolver o domínio prático, conhecendo os insumos e matérias-primas, assim como operar as ferramentas tecnológicas.

4.5 APONTAMENTOS FINAIS

O capitalismo transtético está presente no perfil profissional que requer criatividade e conhecimentos sobre o consumidor, exigindo uma sensibilidade mais

apurada. O diletantismo é uma postura valorizada, pois demonstra a proatividade do profissional, o esforço pessoal em se manter atualizado, em sintonia com o mercado consumidor, cujas gerações mais novas crescem inseridas no mundo dos processos inovadores. “Para essa geração, por ter nascido num mundo totalmente informatizado, flexível e instável, é necessário provar seu valor e capacidade produtiva, mesmo que isso signifique competição exacerbada.” (HASHIZUME, 2017, p. 231).

As três áreas profissionais investigadas, gerência de produto, criação e modelagem estão situadas na estrutura organizacional naquilo que se pode definir como planejamento estratégico, tático e operacional, respectivamente. Cada uma das ocupações possui atribuições distintas, embora estejam interligadas na cadeia produtiva da empresa, por isso, o andamento adequado das tarefas afeta os processos internos.

Os profissionais com maior eficiência e eficácia respondem de maneiras mais adequadas às transformações e mudanças do mercado e dos consumidores, o que representa o sucesso. Esses com maior êxito apresentam maior empregabilidade.

Em todas essas modalidades de trabalho, todavia, terá sucesso o mais competente, o mais curioso, o polivalente, o multifuncional. No mundo da multifuncionalidade, só há lugar para quem é capaz de aprender continuamente. Não há lei, sindicato ou partido que consiga fazer as empresas contratarem mão de obra despreparada (PASTORE, 2001, p. 41).

O desafio da inserção profissional possui um padrão de corte que é a qualificação. Algumas atividades podem aceitar a falta de experiência, mas a ausência de conhecimento objetivado nas certificações não será deixada de lado em atividades cada vez mais especializadas e com grande concorrência.

Problemas apontados como a falta de experiência, de conhecimento e de uma postura comportamental que vise objetivos coletivos, são os principais pontos indicados pelos respondentes como desafios na contratação dos trabalhadores. Pensando em minimizar esta situação, 57% das empresas indicam realizar constantes treinamentos internos e incentivam o contínuo aprimoramento. Uma motivação aos trabalhadores é a realização do recrutamento interno para as vagas que são abertas. Tal ação desperta nos colaboradores o desejo de melhorar sua condição profissional, por meio do investimento em formação, para que em momento oportuno possam concorrer em melhores condições.

Tal condição é perpassada pela gestão de si: a busca pela melhora deve ser sempre sua principal característica, servindo para retroalimentar um sistema

que ressignifica o modelo do trabalho e do perfil profissional. O trabalhador precisa ter autonomia como profissional, saber situar sua empresa, produtos, serviços e a si mesmo, almejando conquistar seu protagonismo através da atividade profissional. O mundo do trabalho se beneficia desse empenho e desejo, prometendo reconhecimento e uma suposta valorização, o que acaba intensificando os resultados produtivos do empreendimento (CONCEIÇÃO, 2021, p. 186).

Percebe-se que o maior desafio das instituições de ensino está em garantir uma experiência profissional de formação pelo trabalho. Inserir os estudantes no ambiente prático, proporcionando meios para que testem e avaliem os conhecimentos teóricos, esse aparece como um caminho em que os egressos tenham melhores chances no mercado de trabalho formal. Revisar os currículos para que incluam disciplinas ou conteúdos que ampliem o capital emocional dos estudantes, também é algo que pode significar maior alinhamento com as demandas do mundo empresarial.

O projeto SCMC realiza a mediação desse processo ao possibilitar que discentes despertem o interesse e atenção pelo seu itinerário formativo, consolidando a construção do projeto de carreira. A articulação entre os domínios prático, teórico e emocional/comportamental encontra, nos desafios e jogos empresariais, a oportunidade para experienciar uma formação pelo trabalho, em conformidade com a realidade do mercado em moda, de uma sociedade de consumidores marcada por questões transestéticas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O embasamento teórico deste estudo sobre a moda e o seu respectivo setor, no modelo econômico contemporâneo, ao integrar a exigência do estilo no mundo comercial, demonstrou que o capitalismo institui um universo onde se confunde a oposição estrutural e cultural entre economia e arte. Como resultado, tem-se um modelo econômico estético, hibridizado pela arte; que extingue compartimentações antigas e estanques, em diversos setores; e desmaterializa a moda, ocasionando mudanças nas estruturas produtivas e comerciais.

Diante do contexto apresentado, evidenciam-se as principais características do modelo econômico vigente e sua incidência no consumo, na moda, no processo produtivo do vestuário e nos conhecimentos e saberes que envolvem o perfil profissional contemporâneo, do setor (Quadro 6).

Quadro 6 - Síntese do Estudo

1) Capitalismo artístico – transestético

- a) capitalismo centrado na produção foi comutado pelo capitalismo de sedução, focado nos prazeres do consumidor;
- b) o domínio do simbólico, na esfera econômica está consolidado, como central às estratégias de ganho e expansão das organizações.
- c) o capitalismo artístico não perdeu sua vertente financeira, mas se caracteriza pela estetização da mercadoria, opera por meio da renovação constante da forma dos produtos e de suas embalagens, da mudança rápida de publicidade, da decoração da loja e da arquitetura interior;
- d) nesse modo de produção capitalista artístico, elementos do domínio simbólico são incorporados aos produtos que podem até parecer iguais, mas têm valores imateriais que o consumidor percebe;
- e) nesse sistema, o universo da produção, do consumo e da distribuição acompanha o processo de obsolescência estilística acelerada que está vigente na moda;
- f) esse processo de estetização vai além das esferas da produção, se estende ao consumo que passa a ser simbólico-cultural: o consumidor se nutre de moda, música, espetáculos, viagens, saídas culturais;
- g) cada indivíduo tem autonomia para compor o seu estilo de aparência, e já não se trata tanto de ser reconhecido como membro da classe alta, mas de exprimir uma personalidade singular e os gostos pessoais;
- h) a individualização significa não originalidade do parecer, mas escolha da aparência em função da imagem pessoal que a pessoa quer passar de si, ou seja, expressão estética de si que se compõe ao copiar uma coisa e não outra, como se quer, quando se quer, em função de gostos subjetivos, de momentos e de humores;
- i) a busca por determinados objetos não é mais para o indivíduo se exhibir ou mostrar sua posição social, mas para se diferenciar do outro, viver e satisfazer os seus desejos, tanto os corporais, estéticos e relacionais, quanto os emocionais, sanitários e lúdicos;
- j) as despesas com o vestuário vêm sendo reduzidas no orçamento familiar por estarem sendo dirigidas mais para o lazer, viagens, saúde e corpo, sendo agravado esse cenário por conta da

instabilidade gerada pela pandemia mundial, Covid-19.

2) Moda: produto criativo híbrido

- a) a moda surgia de uma ideia, que era passada para o papel e ia para as ruas, mas o processo não era tão simples, porque o produto levava dois anos para ficar pronto;
- b) a moda redesenha o perfil da sociedade e sofre com as influências da inovação e de novas demandas sociais;
- c) a moda não está mais restrita a uma classe social: é produzida para diversos públicos, num processo chamado de uma moda plena, se expande aos múltiplos espaços e âmbitos da vida cotidiana, atuando no todo social;
- d) a moda se desenvolve na integração dos sistemas cultural e manufatureiro (não é atividade central a esses dois sistemas, é integrada, é a soma de ambos), por isso, o que o setor cria, desenvolve e distribui são produtos híbridos que não são mais avaliados por suas propriedades físicas;
- e) um produto de moda é composto de uma base material e outra imaterial, com significado funcional, social e cultural, por isso é um produto criativo híbrido; diferente dos produtos culturais que têm conteúdo essencialmente imaterial;
- f) produtos criativos híbridos exigem novos conhecimento e tecnologias aplicados a sua fabricação;
- g) a moda perdeu sua centralidade e sua proeminência; mas o gosto por ela deixou de ter limite social ou geracional e passou a envolver novos públicos;
- h) a moda agora já não é a da sofisticação do parecer ao se vestir, mas a das restrições nutricionais, das atividades físicas e de manutenção do corpo perfeito, magro, esbelto e saudável;
- i) a moda possui vários centros de direção, de decisão e é fragmentada, prevalecendo a autonomia e a profusão de estilos que permitiram a emancipação dos sujeitos, em relação aos antigos constrangimentos de pertença de classe;
- j) para uma empresa, não é mais suficiente produzir a partir da escolha e montagem de matérias-primas, componentes, e vender, porque a cadeia de valor difere muito da anterior que tinha como ponto forte o custo reduzido e a produção em escala.

3) Processo produtivo do vestuário

- a) para produzir moda é necessário utilizar *input* econômico, fator imaterial de produção denominado criatividade - com suas características específicas - e os *inputs* materiais, elementos como o tecido, aviamentos ou até mesmo as horas de trabalho que não podem ser processados de maneira igual;
- b) o valor imaterial era totalmente representado pela marca, que passou a ser apenas mais um dos componentes dessa valoração, junto com outros elementos como sustentabilidade, responsabilidade social, ponto de venda, origem da empresa, além das variáveis decisórias, contidas nas soluções técnicas, disponíveis para diferenciar esteticamente os produtos e da multiplicidade de combinações permitidas pela variedade de fabricação;
- c) o processo criativo é uma conciliação entre propor um produto inovador, para que não pareça conhecido, mas com elementos não muito diferentes do gosto comum;
- d) o sistema circular de criação-produção-distribuição-consumo permite que o elemento imaterial produzido pelo consumidor retorne ao produtor;
- e) o estilista mantém o seu processo criativo, mas o entremeia com essa informação recebida do consumidor e começa a produção de um novo bem;
- f) maior número de detalhes e informações, cresce o valor imaterial do produto;
- g) o sucesso de uma peça é medido pelo volume de vendas e pela capacidade de inspirar novos modelos, com base em seu estilo, formas ou cores;
- h) estratégia é que o posicionamento de comunicação da marca foi substituído pela

comunicação do produto. Da mesma forma, os pontos de venda, também passaram a dar ênfase aos produtos. Antes a aposta era em desfiles ou grandes campanhas de marketing feitas em sites, cartazes, revistas especializadas e outdoors, agora todos os investimentos são no produto;

- i) como os produtos podem ter performances distintas em locais diferentes, uma distribuição que não esteja atenta a estas diferenças é uma distribuição ineficiente e pode desvalorizar o produto: nas lojas em que o produto vende, porque ele talvez não esteja em quantidade suficiente para atender as exigências; nas lojas em que não vende, porque acabará em promoção e será vendido a um preço inferior ao estabelecido.

4) Conhecimentos e saberes inerentes ao perfil profissional contemporâneo

- a) o saber e o conhecimento não são as únicas formas de capital geradoras de valor;
- b) o saber, a inovação e a imaginação são alavancas de criação de valor do capitalismo;
- c) a inteligência é o mais expressivo, em se tratando de criação de riqueza e inclui o conjunto de saberes humanos, os intuitivos e competências emocionais;
- d) capacidades, como: inovação, imaginação, qualidades expressivas e cooperativas;
- e) o setor de moda se diferencia dos outros setores industriais, pelas características dos produtos, dos processos de criação e distribuição e, principalmente, pelos critérios de compra usados pelos consumidores;
- f) os profissionais não precisam ter conhecimento de todos os processos, mas cada fase ou etapa do processo precisa conter o conhecimento do ciclo completo criação-produção-distribuição-consumo;
- g) os trabalhadores, à medida que ascenderem profissionalmente em direção ao cargo de gerência, necessitam desenvolver habilidades e competências emocionais;
- h) a experiência profissional é um fator de destaque durante o recrutamento, portanto, proporcionar espaços para que os estudantes reproduzam a realidade do ambiente laboral oportuniza uma melhor formação;
- i) o SCMC possui uma proposta que pode potencializar o tipo de formação que os estudantes encontram nas instituições de ensino.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Dentre os pontos abordados anteriormente, essas são as principais características do setor de moda, identificadas no modelo econômico contemporâneo, em que está consolidada a premissa de que os produtos são compostos de valor material e imaterial de forma intrínseca. Praticamente não existe fase produtiva na qual seja construído somente o valor material ou o imaterial. Da mesma forma, o ato de consumo envolve tanto o aspecto funcional do produto quanto o significado e a estética. Com isso, as demandas e desejos do consumidor estão se estendendo cada vez mais para outros setores de um negócio, fazendo as empresas apostarem em técnicas que as aproximam não só dos clientes, mas também de fornecedores e até mesmo de concorrentes, para aumentar a eficiência das suas ações. Os trabalhadores multifuncionais devem manter uma rotina de constante aperfeiçoamento, para atualização dos saberes e aprimoramento da sua sensibilidade, para potencializar sua criatividade.

Na moda não é prudente agir de forma empírica como acontecia com frequência antes do acesso à internet na rede mundial de computadores, pois o grau de complexidade do setor aumentou exponencialmente. É preciso maior conhecimento das diferentes estratégias de mercado disponíveis e, ao mesmo tempo, do motivo de certas estratégias funcionarem para algumas empresas e não para outras. Além disso, cada empresa precisa estabelecer um modelo de negócio adequado para o seu funcionamento, que de fato represente o seu empreendimento, contemplando as relações internas e externas que geram valor em contato com o mercado.

Diante desse contexto, quando os profissionais nas empresas do setor compreendem a natureza híbrida da moda, significa que aumentam as chances de enfrentar o mercado e a competição com conhecimento específico, tendo em vista que o crescimento de todos os negócios depende do acesso a uma rede global de recursos materiais e imateriais, para conectar o seu público-alvo com experiências singulares. Essa compreensão é uma exigência do setor produtivo, em constante transformação, pautado na inovação. No cenário contemporâneo, é comum as empresas se posicionarem e competirem no mercado por meio de redes de parceiros e não mais sozinhas. Aquelas que se estruturarem, coordenarem e administrarem as relações com seus parceiros, em uma rede compromissada, para desenvolver e manter agilidade, por meio de rapidez de resposta aos consumidores, tendem a alcançar maior sucesso.

Quando se aponta o ente empresa, está-se observando neste estudo três ocupações que representam no ambiente laboral o desenvolvimento tecnológico e seu efeito na reorganização e ressignificação das funções. Preparar o trabalhador do novo milênio para enfrentar os desafios de não só conhecer os produtos e materiais, mas a persona consumidora envolve um arcabouço teórico e prático alinhado com as demandas do mercado. Sabe-se disso a partir dos respondentes do estudo que investigou o campo da moda e a formação ofertada pelas instituições de ensino.

A complexidade do processo descrito envolve a preparação dos profissionais para atuarem no setor de moda. Portanto, existe um desafio expressivo para acompanhar as inovações em meio aos ciclos de produção, obsolescência e reaparição/resgate. Isso, muitas vezes, representa um entrave às estruturas formativas que constroem seus conteúdos pautados em conhecimentos e técnicas consolidadas. As instituições de ensino realizam a formação esperada e não uma formação desejada. Compreender esse descompasso permite elaborar itinerários formativos mais flexíveis e que possam

atender às demandas de um mercado consumidor exigente e que, conseqüentemente, estabelece implacável concorrência profissional.

O perfil profissional identificado envolveu três pilares básicos: domínio técnico (prático), teórico (conhecimentos) e comportamental (emocional). Em cada nível hierárquico a predominância de um dos pilares se faz evidente. No entanto, pode-se observar que em cada uma das ocupações o pilar comportamental está presente, nos cargos de gerência como habilidade de gestão, na criação e na modelagem indica um potencial de motivação e criação. Importante é perceber que o discurso de empreendedorismo, autonomia e protagonismo, são apropriados pelo capital, visando maior produtividade.

Finalizando, a associação e o projeto SCMC exerceram papel fundamental para mediação das informações e produção dos dados que foram analisados na pesquisa. Os resultados obtidos desvelam interesses e demandas formativas, para melhor aproveitamento dos egressos dos cursos de moda. Porém, o estudo não finaliza o debate sobre o tema! Na verdade, serve de estímulo para continuidade em novas pesquisas que possam identificar lacunas ou outras questões que ampliem a perspectiva de olhares.

Suscitar mais perguntas sobre a área de conhecimento no campo da moda e seus interlocutores também é um dos objetivos implícitos deste trabalho, apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), em Ciência Sociais Aplicadas.

REFERÊNCIAS

- ABIT. Brasil e China fecham acordo para têxteis. 2006.
Disponível em: <http://www.abit.org.br>. Acesso em: 30 jul. 2020.
- ABIT. **O poder da Moda**: cenários, desafios, perspectivas e demandas. Brasília, jun. 2013
Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/cartilha-o-poder-da-moda>.
Acesso em: 10 jun. 2020.
- ABIT. **Abit renova convênio com a Apex-Brasil**. 2017
Disponível em: <https://www.abit.org.br/noticias/abit-renova-convenio-com-a-apex-brasil>
Acesso em: 18 jun. 2020.
- ABIT. **Dados gerais do setor referentes a 2018**.
Disponível em: <http://www.abit.org.br>. Acesso em: 30 jul. 2020.
- ABIT. **O Brasil Têxtil 2019**. Relatório de Atividades. 2019.
Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/brasil-textil-2019-login>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- ABRANCHES, Gerson Pereira. **Manual da gerência de confecção**: a indústria de confecções de estrutura elementar. Rio de Janeiro: SENAI-DN, v. I-II, 1995.
- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ALEXANDRE, Agripa Faria. **Metodologia científica e educação**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2014.
- ANDRADE, Maria Lúcia M. de. **Docência em moda**: análise do perfil acadêmico e profissional de professores dos cursos de bacharelado na área de moda na cidade de São Paulo. Dissertação (mestrado) – Universidade de São Paulo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Pós-Graduação em Têxtil e Moda, São Paulo, 2016.
- ARAÚJO, Mario de. **Tecnologia do vestuário**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996.
- ARAÚJO, Lucimar Antunes de. **Ética na formação profissional superior em design de moda**: análise sobre o currículo. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Programa de Pós-Graduação em Educação, Criciúma, 2019.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2012.
- BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 1979.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BORGES, Marcia de Souza. **Representação social de “ser profissional” da área de moda por alunos, professores e empresários do setor no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Nova York**. 2018. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: https://portaladm.estacio.br/media/3733055/tese_marcia-borges_oficial.pdf
Acesso em: 6 jul.2020.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **Os herdeiros: os estudantes e a cultura**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2014.

BRAGA, Clarice A. **Acirramento da concorrência e alterações nas estratégias competitivas na indústria de vestuário: o caso do APL de Petrópolis**. 2005. Dissertação (Mestrado em Economia). IE/UFRJ. Rio de Janeiro, 2005.
Disponível em: <http://www.redesist.ie.ufrj.br/resultados/teses>. Acesso em: 24 ago. 2020

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.
Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm
Acesso em: 20 jun. 2020

BRASIL. **Resolução CNE/CES nº 5, de 8 de março de 2004**. Aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br>. Acesso em: 20 jun. 2020.

CAPERGIANI, Marília N. M. **O trabalho análogo ao de escravo e o dumping social na indústria da moda: uma análise à luz dos acontecimentos no estado de São Paulo**. Universidade de São Paulo, Faculdade de Direito, Programa de Pós-Graduação em Direito, São Paulo, 2016.

CATAPAN, Araci Hack; THOMÉ, Zeina R. C. **Trabalho e consumo: para além dos parâmetros curriculares**. Florianópolis: Insular, 1999.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CIETTA, Enrico. **A economia da Moda: porque hoje um bom modelo de negócios vale mais do que uma boa coleção**. Trad. Adriana Tulio Baggio. São Paulo: Estação das Letras, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação a administração da produção**. São Paulo: Makron; McGraw-Hill, 1991.

CONTINO, Joana Martins. **Design, ideologia e relações de trabalho**: uma investigação sobre a indústria da moda no capitalismo tardio. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, Rio de Janeiro, 2019.

COSTA, Shirley; BERMAN, Debora; HABIB, Roseane Luz. **150 anos da indústria têxtil brasileira**. Rio de Janeiro: Senai-Cetiq/Texto&Arte, 2000.

COSTA, Maria Izabel. **Política de design para o fomento da inovação na cadeia de valor têxtil/confecção de moda**. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design. Rio de Janeiro, 2011.

CONCEIÇÃO, Daniel Machado da. **Estudante-trabalhador e a socialização profissional**: Contradições da Lei do Jovem Aprendiz na região da Grande Florianópolis/SC. Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Florianópolis, 2021.

DAMATTA, Roberto. **Profissões industriais na vida brasileira** – ontem, hoje e amanhã. Brasília: Editora universidade de Brasília; Senai; Ministério do Trabalho e Emprego, 2003.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DE MASI, Domenico. **O futuro do trabalho**: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial. Rio de Janeiro: José Olympio; Brasília, DF: Ed. da UnB, 2000.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DELGADO, Daniela. Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Modapalavra** e-periódico, ano 1, n.2, p. 3, ago-dez. 2008. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br>. Acesso em: 17 nov. 2019.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a Corpo com a Mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. São Paulo: Atlas, 1985.

DISTRITO. **Hubs de inovação**: o que são e como funcionam. São Paulo, 19 jan. 2020. Blog. Disponível em: [https://distrito.me/hubs-de-inovacaO o-o-que-sao-e-como-funcionam/](https://distrito.me/hubs-de-inovacaO-o-o-que-sao-e-como-funcionam/). Acesso em: 28 ago. 2020.

DUBAR, Claude. **A socialização**: construção das identidades sociais e profissionais. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DUBAR, Claude. **A crise das identidades**: a interpretação de uma mutação. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

DURAND, José. Carlos. **Moda**: luxo e economia. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

ECO, Humberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

ELIAS, Norbert. **A sociedade de corte**: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Penguin Classics; Companhia das Letras, 2011.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBER, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

GONÇALVES, Eliana. **Santa Catarina Moda e Cultura**. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Programa de Pós-Graduação em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Socioambiental, Florianópolis, 2015.

GONÇALVES, Eliana; ROCHA, Isa de Oliveira; ROSA, Lucas da. Santa Catarina ao e Cultura – SCMC: parceira entre empresas e a universidade UDESC. **12º Colóquio de Moda – 9ª Edição Internacional, 3º Congresso de Iniciação Científica em Design e Moda**, 2016. Disponível em:

http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202016/COMUNICACAO-ORAL/CO-06-Processos-Produtivos/CO-06_Processos-Produtivos_SCMC_Versao-Final.pdf. Acesso em: 17 de Abr. 2022.

GOULARTI FILHO, Alcides; NETO, Roseli Jenoveva. **A indústria do vestuário**: economia, estética e tecnologia. Florianópolis: Obra Jurídica, 1997.

HASHIZUME, Cristina Miyuki. Juventude e trabalho em telemarketing: repensando a ética e a formação do trabalhador a partir das relações precárias. In: _____. (ORG.) LARANJEIRA, Denise H. P.; BARONE, Rosa E. M. Juventude e trabalho: desafios no mundo contemporâneo. Salvador: Edufba, 2017.

HERNANDEZ, Julianna do Nascimento. **Empresas e direitos humanos**: uma análise das violações de direitos elementares trabalhistas na Indústria da moda. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Direito, Pós-Graduação em Direito, Belo Horizonte, 2018.

INEP. Censo da Educação Superior. 2018
<http://portal.inep.gov.br/censo-da-educacao-superior>
<https://www.gov.br/inep/pt-br>

IÑIGUEZ, Lupicínio. A análise do discurso nas ciências sociais: variedades, tradições e práticas. In: _____. (ORG.) **Manual de análise do discurso em ciências sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

KHAYAT, Camila. **Trabalho infantil e trabalho escravo na moda**: a percepção de ativistas sobre a reação dos consumidores. Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Pós-Graduação em Gestão Empresarial. Rio de Janeiro, 2017.

LAVER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarola, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

MACEDO, Mayara Atherino. **A gestão do design como fator de inovação em redes de empresas**: o caso do Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC). Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, SC: 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos e metodologia científica**. São Paulo, Atlas, 2003.

MARINHO, Maria Gabriela S.M.C. Moda: condicionantes de sua institucionalização acadêmica em São Paulo. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de (orgs.). **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. 1ª. Edição. São Paulo: Arte & Ciência, 2002. p. 13-26.

MENEZES, Marli de. A representação gráfica e o sistema de projeção aplicados no design de moda. In: _____. (ORG.) COLOMBO, Natalia. **Diálogos entre moda, arte e cultura**. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.

MIGUEL, Carla Loureiro. **O campo da moda e jovens estudantes trabalhadoras**: da produção da crença à necessidade cultural. Dissertação (mestrado) – Universidade Católica de Goiás, Departamento de Educação, Pós-Graduação em Educação, Goiânia, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

MOLES, Abraham A. Teoria da complexidade e civilização industrial. In:____. **Civilização industrial e cultura de massas**. Coleção Novas perspectivas em comunicação Vol. 5. Petrópolis: Editora Vozes, 1973.

NEEDEL, Jeffrey. **Belle Epoque Tropical**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

OLESKI, Regina Joana. Histórico da aprendizagem profissional. In:____. (ORG.) JOSVIK, Mariane; BLEY, Regina Bergamaschi. **Ser Aprendiz!:** aprendizagem profissional e políticas públicas – aspectos jurídicos, teóricos e práticos. São Paulo: LTr, 2009.

OLIVEIRA, Oris de. **Trabalho e profissionalização de adolescentes**. São Paulo: LTr, 2009.

OLIVEIRA, Aline Lourenço de. **Fashionismo às avessas:** expressão da precarização do trabalho nos bastidores da moda. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Serviço Social, Rio de Janeiro, 2018.

Pastore, José. **Trabalho, família e costumes:** leituras em sociologia do trabalho. São Paulo: LTr, 2001.

PENHA, Anselmo. Como será a universidade do futuro. **Época Negócios**. 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com>. Acesso em: 22 fev. 2019.

PHILLIPS, Peter L. Briefing: a gestão do projeto de design. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

PRAHALAD, Coimbatore Krishnarao; RAMASWAMY, Venkat. **O futuro da competição:** como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRESTES, Vanessa Amaral. Modelo de moda: trabalho imaterial e estratégia existencial consumista na expatriação. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2015.

RABELO, Giani. **Trabalho arcaico no moderno mundo da moda**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Educação, Pós-Graduação em Educação, Florianópolis, 1997.

RELATÓRIO DO SETOR TÊXTIL BRASILEIRO. São Paulo. IEME, v.1, jun. 2001.

ROSA, Lucas da. **Vestuário industrializado:** uso da ergonomia nas fases de gerência de produto, criação, modelagem e prototipagem. 2011. Tese (Doutorado em Design) - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=18873@1>. Acesso em: 03 dez. 2019.

SALVI, Naiane Cristina. **Design Camp**: Modelo de Imersão Cocriativa. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Design. Florianópolis, SC, 2017.

SANCHES, Lucinéia. **Os moldes da moda**: um estudo sobre o estado dos cursos em moda no Brasil. Dissertação (mestrado) – Universidade Regional de Blumenau, Centro de Ciências da Educação, Pós-Graduação em Educação, Blumenau, SC, 2006.

SCOZ, Emanuella. A trajetória dos egressos (2001) do curso de moda da FURB: currículo e campo de atuação. Dissertação (mestrado) – Universidade Regional de Blumenau, Centro de Ciências da Educação, Artes e Letras, Programa de Pós-Graduação em Educação, Blumenau, SC, 2019.

SEBRAE. **Cenários prospectivos**. 2019

Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/saiba-quais-sao-as-perspectivas-para-o-varejo-da-moda-ate-2019>

Acesso em: 6 jun. 2020

SILVA, Emanuelle K. R. da. **Novas faces do trabalho artesanal**: as intersecções de saberes na relação entre designers de moda e artesãos no interior do Ceará. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Educação, Pós-Graduação em Educação Brasileira, Fortaleza, 2015.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. **Administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SOUSA, Richard Perassi Luiz de. *et al.* Moda: ciência, arte e tecnologia. In: 5º Encontro Nacional de Pesquisa em Moda. Novo Hamburgo-RS: Editora Feevale, v. 5, 2015. **Anais** [...] Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/787967ad-800a-4176-bbd8-becdaabacc2d/MODA%20-%20CI%C3%80NCIA,%20ARTE%20E%20TECNOLOGIA.pdf>

Acesso em: 30 out. 2019.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O Espírito das Roupas**: a moda no século XIX. São Paulo: Schwartz, 1987.

SOUZA, Artemísia Caldas. **Tecnomoda no semi-árido**: escola de moda para transformação no campo de trabalho. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Curso de Mestrado Profissional em Avaliação de Políticas Públicas, Fortaleza, CE, 2011.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Trad. Maria Luiza Xavier de Almeida Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

STEVENSON, William. J. **Administração das operações de produção**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

TEIXEIRA, Francisco. **A história da indústria têxtil paulista**. São Paulo: Artemeios, 2007.

VENTURELLI, Valéria G. D. **Perspectivas aos “novos designers de moda” no mercado de trabalho.** Dissertação 9mestrado) – Universidade Anhembi Morumbi, Pós-Graduação Stricto Sensu em Design, São Paulo, 2010.

VYGOTSKY, Lev Seminoevicht. **La imaginación y el arte en la infancia.** Madrid: Akal Editor, 1982.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO - PERFIL PROFISSIONAL

A) Gerência/Coordenação de Produto

B) Criação

C) Modelagem

Identificação do/a Respondente:

- Nome Completo do/a Respondente:
- Nome da Empresa:
- Local/Cidade Sede da Empresa:
- Cargo ou Função do/a Respondente:
- Contato de Telefone/WhatsApp:

Questões Preliminares:

- Qual tipo/forma/etc. de apoio/investimento/auxílio/etc. é oferecido na empresa voltado à formação inicial e continuada, desenvolvimento profissional ou construção da identidade profissional?
- Existe algum Projeto/Ação/etc. da empresa realizado em parceria com instituição de ensino, além dos Projetos que são desenvolvidos na Associação Santa Catarina Moda e Cultura – SCMC? Se sim, qual ou quais? Se não, por quê?

A) Gerência/Coordenação de Produto

1. Quais são as principais atividades/tarefas/funções/etc. realizadas na Gerência/Coordenação de Produto na empresa?
2. A função de Gerência/Coordenação de Produto é desenvolvida por Profissional responsável por outras funções/atividades/setores/etc. na empresa? Se sim, quem é o responsável?
3. Sobre a experiência profissional para trabalhar na vaga ou função de Gerente/Coordenador/Chefe/etc. de Produto:
 - Precisa ter experiência? () Sim () Não
 - Na empresa há políticas internas para capacitação profissional de Gerência/Coordenação de Produto? () Sim () Não

- Na empresa se prefere realizar a seleção interna antes de contratar profissional externo? () Sim () Não
 - Ter experiência, mínima, de 1 ano ou mais tempo? () Sim () Não
 - Na empresa, conforme a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), qual o nome da Ocupação registrada na Carteira de Trabalho ou no Contrato para a vaga ou função do líder da Gerência/Coordenação de Produto?
4. Qual o perfil profissional necessário para trabalhar na vaga ou função de Gerente/Coordenador/Chefe/etc. de Produto? O que precisa ter de conhecimento/habilidades/formação/etc.?
 5. Quais os principais conhecimentos/domínios que o estudante ou profissional recém-formado em moda precisa ter para fazer parte da equipe de Gerência/Coordenação de Produto na empresa?
 6. Quais as principais dificuldades encontradas para contratar e reter profissional para ocupar a vaga ou função de Gerente/Coordenador/Chefe/etc. de Produto?

B) Criação

1. Quais são as principais atividades/tarefas/funções/etc. realizadas no Setor/Departamento/etc. de Criação/Concepção de Produto na empresa?
2. Sobre a experiência profissional para trabalhar na vaga ou função de Criação de Produto:
 - Precisa ter experiência? () Sim () Não
 - Na empresa há políticas internas para capacitação profissional de Criação? () Sim () Não
 - Na empresa se prefere realizar a seleção interna antes de contratar profissional externo? () Sim () Não
 - Ter experiência, mínima, de 1 ano ou mais tempo? () Sim () Não
 - Na empresa, conforme a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), qual o nome da Ocupação registrada na Carteira de Trabalho ou no Contrato para a vaga ou função de Criação de Produto?
3. Qual o perfil profissional necessário para trabalhar na vaga ou função de Criação de Produto? O que precisa ter de conhecimento/habilidades/formação/etc.?
Quais conhecimentos deve ter sobre Pesquisas de Tendências, Materiais Têxteis,

Desenho Computadorizado, Moda Digital, Marketing Digital, Chão de Fábrica, Modelagem, Desenho Técnico, Ficha Técnica do Produto, Encaixe, Risco, Enfesto, Corte, Prototipagem, Costura, Acabamentos etc.?

4. Quais os principais conhecimentos/domínios que o estudante ou profissional recém-formado em moda precisa ter para fazer parte da equipe de Concepção/Criação/Desenvolvimento de Produto na empresa?
5. Quais as principais dificuldades encontradas para contratar e reter profissional ou estudante de moda ou recém-formado em moda para ocupar a vaga ou função na Criação de Produtos?

C) Modelagem

1. Quais são as principais atividades/tarefas/funções/etc. realizadas no Setor/Departamento/etc. de Modelagem na empresa?
2. Sobre a experiência profissional para trabalhar na vaga ou função de Modelista:
 - Precisa ter experiência? () Sim () Não
 - Precisa ter experiência, mínima, de 1 ano ou mais tempo? () Sim () Não
 - Na empresa se prefere realizar a seleção interna antes de contratar profissional externo? () Sim () Não
 - Na empresa, conforme a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), qual o nome da Ocupação registrada na Carteira de Trabalho ou no Contrato para a vaga ou função de Modelista?
3. Qual o perfil profissional necessário para assumir a vaga ou função de Modelista? O que precisa ter de conhecimento/habilidades/formação/etc.? Quais conhecimentos precisa ter sobre Modelagem Computadorizada, Modelagem Tridimensional/*Moulage*, Desenho de Moda, Ficha Técnica do Produto, Encaixe, Risco, Enfesto, Corte, Prototipagem, Costura, Acabamentos etc.?
4. Quais os principais conhecimentos/domínios que o estudante ou profissional recém-formado em moda precisa ter para fazer parte da equipe de Modelagem/Desenvolvimento/Engenharia de Produto na empresa?
5. Quais as principais dificuldades encontradas para contratar e reter profissional ou estudante de moda ou recém-formado em moda para ocupar a vaga ou função de Modelagem?

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO

Esta pesquisa de campo busca compreender quais os principais tipos de conhecimentos/habilidades/etc. que os profissionais de gerência/coordenação de produto, criação e modelagem precisam ter para atenderem as demandas profissionais em empresas de confecção de vestuário vinculadas ao Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC).

Assim, a pessoa que representa a empresa está sendo convidada a participar da pesquisa da Dissertação de Mestrado da discente **Marlene Torrinelli**, intitulada “**Moda e capitalismo transestético**: perfil profissional de gerência de produto, criação e modelagem”, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Moda, da Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc), como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Design de Vestuário e Moda (Modalidade Profissional), na área de concentração em Ciência Sociais Aplicadas.

A aplicação do questionário, por meio da plataforma Google Formulários (<https://docs.google.com/forms>), contribuirá com o objetivo da Dissertação de “Mapear, a partir da visão em empresas catarinenses de confecção de vestuário associadas ao Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC), o perfil profissional de gerência de produto, criação e modelagem, frente às exigências do modelo de desenvolvimento econômico contemporâneo”.

A pessoa que representa a empresa não terá despesas e nem será remunerado pela participação na pesquisa, inclusive, poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento.

Solicitamos a sua autorização para a produção e publicação de estudos técnicos e científicos. Será mantido sigilo, ou seja, serão mantidas as privacidades da empresa e do respondente, utilizando nomes fictícios em seus lugares.

Nome e Contato dos Pesquisadores Responsáveis:
Mestranda: Marlene Torrinelli – Telefone: +55 48 99901-4388
Professor Orientador: Lucas da Rosa – Telefone: +55 48 99914-1096

TERMO DE CONSENTIMENTO

Declaro que entendi os procedimentos da pesquisa. Eu compreendo que neste estudo posso contribuir com dados e informações que considero pertinente relatar e posso me retirar do estudo a qualquer momento. Para tanto, informo meus dados e contato na empresa.

Nome completo: _____

Empresa: _____

Cargo ou Função: _____

Contato de Telefone/WhatsApp: _____

Contato de E-mail: _____

Cidade/Estado: _____

Data: ____/____/____ .