



UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

VALÉRIA GOMES DENELLE VENTURELLI

**PERSPECTIVAS AOS “NOVOS DESIGNERS DE MODA”
NO MERCADO DE TRABALHO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**MESTRADO EM DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU***

São Paulo, março de 2010

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

VALÉRIA GOMES DENELLE VENTURELLI

**PERSPECTIVAS AOS “NOVOS DESIGNERS DE MODA”
NO MERCADO DE TRABALHO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Design – Mestrado, da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Kathia Castilho

São Paulo, março de 2010

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

VALÉRIA GOMES DENELLE VENTURELLI

**PERSPECTIVAS AOS "NOVOS DESIGNERS DE MODA"
NO MERCADO DE TRABALHO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Design – Mestrado, da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design. Aprovada pela seguinte Banca Examinadora:

Profa. Dra. Kathia Castilho, Ph.D

Orientadora

Mestrado em Design Anhembi Morumbi

Profa. Dra. Cristiane Mesquita, Ph.D

Mestrado em Design Anhembi Morumbi

Profa. Dra. Claudia Marinho (externo), Ph.D

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Jofre Silva, Ph.D

Coordenador

Mestrado em Design Anhembi Morumbi

São Paulo, março de 2010

VALÉRIA GOMES DENELLE VENTURELLI

Graduada em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi, trabalhou inicialmente como estagiária na empresa Family Socks, na parte de desenvolvimento de coleção de meias esportivas e sociais (feminino/ infantil/ masculino). Prestou serviço temporário com duração de três meses para a Adidas do Brasil, na parte de desenvolvimento de coleção, fichas técnicas e assistente de controle de qualidade na área esportiva de meias.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da Universidade, do autor e do orientador.

A meu pai Italo Venturelli e minha mãe Gláucia Venturelli,
pelo amor, educação, respeito, carinho, paciência e dedicação.

Muito Obrigada!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pelas oportunidades de lutar diante os desafios da vida, fazendo com que eu perceba que somos merecedores de nossas vitórias.

À querida orientadora Kathia Castilho, pelo incentivo e orientações precisas.

À Cláudia Marinho, pela imensa contribuição ao meu percurso.

Às professoras Ana Mae Barbosa, Gisela Beluzzo e Rosane Preciosa, por colaborarem com seus ensinamentos durante minha jornada no mestrado.

A meu irmão, pelo constante apoio e amor, à minha avó, por ceder de forma tão carinhosa sua tranquila casa para que eu pudesse desenvolver esta pesquisa, aos meus amigos, pela compreensão de minha falta de tempo a eles durante o período deste trabalho.

À Eveline Ribeiro, pela ajuda nas questões ilustrativas deste trabalho, paciência e amizade eterna.

Ao meu amor, minha fonte de inspiração, companheiro eterno. Obrigada pela paz que traz em cada um dos meus dias.

Aos amigos do mestrado, que estiveram sempre presentes em minha trajetória, torcendo todo o tempo.

Agradeço a todos que estiveram comigo durante este caminho, me dando forças para continuar...

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar os jovens que escolhem o curso de Negócios da Moda (com o foco em criação) na Universidade Anhembi Morumbi que conseguem trabalhar nessa área quando se formam e como é este processo. Sabemos que isto engloba entender de que forma a produção criativa desse novo designer de moda é assimilada pelo mercado de trabalho. Uma primeira entrevista foi realizada com o intuito de identificar o grupo de 33 alunos que optaram pelo curso de Negócios da Moda na Universidade Anhembi Morumbi e que se formaram em 2007, período matutino, turma MA8. Ela nos apresentou o resultado de que 5 alunos destes 33 estão trabalhando na área pretendida desde sua formação, enquanto os outros 28 nos deram respostas pelas quais percebemos um distanciamento da área de criação. Em seguida, realizamos uma segunda entrevista com os cinco jovens designers de moda ligados diretamente à criação, percorrendo de forma mais detalhada seus relatos. Conseguimos, assim, uma base para a nossa dissertação. Apontamos a atuação destes jovens aprendizes no mercado, pontuando, juntamente com autores selecionados para nossa fundamentação teórica, a identidade do profissional de moda contemporâneo.

Palavras-chave: novos designers de moda. processo criativo, mercado de trabalho, moda.

ABSTRACT

This work has the objective to investigate how many in the midst of the young students that choose to study Business Fashion - with focus on creation area - at Universidade Anhembi Morumbi could actually find a job in this working area after their graduation, and how this process have been developed. We already know that the understanding of such a process includes a market reaction to this new fashion designer's creativity method. The result of a first round of a field research, with the objective to identify a group of 33 students who chose to follow the Business Fashion course in the morning period, MA8 class, and graduated in 2007 demonstrated that 5 from this 33 student group are actually working in the objective area since their graduation. However, the other 28 students answered our survey in order we could perceive they are away from the creation area performance. From this point, a second round of a field research was accomplished next to those 5 young fashion designers directly connected to the creation area. From their perspective, a solid construct to our thesis was elaborated. With these data and the support of our selected authors, we point out the performance of such young apprentices in the labor market and the identity of contemporary professionals of fashion design.

Keywords: new fashion designers, creative process, labor market, fashion.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. CONTEXTO DA MODA CONTEMPORÂNEA	20
1.1. Breve relação entre as lodges e as guildas com o mercado da moda atual	20
1.2. Designer de moda ou estilista	25
1.3. Prática do jovem profissional no mercado da moda	37
1.3.1 Designer de moda como comunicador visual	40
1.4. Perfil do consumidor contemporâneo	43
1.5. O mercado de trabalho e seus espaços para a inserção dos jovens aprendizes	46
2. CONTEXTO DA PRODUÇÃO CRIATIVA	52
2.1. Processo de criação	53
2.1.1. Processo criativo como rede de conexão	60
3. ESTUDO DE CASO	64
3.1. Curso de Negócios da Moda e suas vertentes	64
3.2. Tabulação das entrevistas com os novos designers de moda	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99 - 100
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS	101 - 103
ANEXO A - Questionário para os jovens designers de moda selecionados	104
ANEXO B – Questionário para os jovens designers de moda que trabalham com criação	105
ANEXO C – Entrevista com os alunos que não trabalham com criação	106 - 111
ANEXO D – Grade curricular do curso Moda-Design 2009 e Moda-Negócios 2009	112 - 115

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz curricular do curso Moda - Design 2009.....	67 - 68
Quadro 2 – Matriz curricular do curso Moda - Negócios 2009.....	69 - 70
Quadro 3 – Matriz curricular do curso Negócios da Moda 2004 – 2007	72
Quadro 4 – Oportunidades para criação.....	85
Quadro 5 – Relacionamento no local de trabalho.....	89
Quadro 6 – Formação acadêmica.....	93

INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO

O objetivo desta dissertação é investigar os jovens que escolhem o curso de Negócios da Moda (com foco em criação¹) que conseguem trabalhar nessa área depois de formados e de que maneira a produção criativa deste novo profissional é assimilada e reconhecida pelo mercado de trabalho. Tomamos como objeto de estudo os alunos que concluíram a graduação em Negócios da Moda na Universidade Anhembi Morumbi, período matutino, turma MA8, no ano de 2007. É importante pontuarmos que estamos focando e falando de uma formação em São Paulo, em um dos principais cursos de moda do Brasil, e dos jovens profissionais que trabalham no mercado desta capital.

A dissertação apresenta uma amostragem na qual selecionamos uma pequena parte de numerosos jovens designers de moda, focando apenas aqueles que se formaram na Universidade Anhembi Morumbi no ano de 2007. Selecionamos os mesmos como exemplares para o desenvolvimento deste estudo e acreditamos que esta amostragem foi capaz de nos revelar importantes dados sobre o setor (formação e mercado profissional). Consideramo-na suficiente para desenvolvermos nosso trabalho com cuidado, já que nos interessamos pelos relatos particulares sobre o tema. Esse recorte teve como base a estreita relação que possui com a problemática, visto ter sido uma das alunas que concluíram o curso em Negócios da Moda em 2007. Também saí do referido curso superior em busca de possibilidades de atuação profissional.

Um dos principais elementos desta dissertação foram as entrevistas com os formados. Já na pesquisa de campo, buscamos identificar, como fundamento da pesquisa, a atuação dos jovens aprendizes que têm espaço e oportunidade de criação, considerando que este processo pode ser realizado dentro de uma empresa de grande porte, uma confecção, ou até mesmo em ateliês próprios. Para avaliar o produto dessas criações, levamos em conta o público para o qual esses designers de moda endereçam suas produções - um parâmetro necessário. Apontar o consumidor que uma empresa serve torna-se

¹ No desenvolvimento da dissertação, em específico no capítulo 2, pontuaremos de forma clara e simples o que queremos discutir sobre criação.

indispensável ao nosso trabalho, que visa a delinear a prática do jovem profissional no mercado de trabalho. Trata-se de uma forma de conhecer o consumidor contemporâneo, que será apontado no Capítulo 1. Neste primeiro capítulo, tratamos também de uma delicada questão, que se refere aos termos “designer de moda” e “estilista”.

Antes, porém, vale à pena ressaltar alguns eventos de moda legitimados como situações que dão oportunidade para os jovens designers mostrarem suas criações. As metas das organizações desses tipos de eventos é proporcionar aos novatos uma plataforma de lançamento e comercialização de seus produtos no Brasil. Salientamos a Casa de Criadores, a Rio Moda Hype, o Projeto Ponto zero, assim como projetos regionais do tipo Dragão Fashion Brasil, Capital Fashion Week, Brasília Fashion Festival, Fashion Days, Novos Criadores, Concurso de Novos Talentos, como exemplos do tipo de organizações acima descrito. Nesses eventos, as criações dos jovens designers são apresentadas por meio de desfiles, como verdadeiros espetáculos² que têm como foco o produto de moda. Nossa preocupação foi mostrar que, muitas vezes, um jovem aprendiz só é reconhecido como criador quando se apresenta em um evento de moda que mostre seus produtos e, nesses casos, percebemos sua produção criativa assimilada pelo mercado da moda. No entanto, para o nosso estudo, consideramos - para entender o mercado - outros contextos que assimilam a produção do jovem profissional de moda, como é o caso das confecções próprias ou de terceiros, e até mesmo os grandes magazines. Existem muitos jovens designers de moda trabalhando nestes locais onde, muitas vezes não têm espaço para mostrar sua produção criativa em passarelas. Isso, porém, não quer dizer que eles também não criem.

Temos uma indagação: seria somente pelo viés dos eventos anteriormente citados que se daria o reconhecimento de criadores de moda? Em torno dessa questão desenvolvemos o capítulo seguinte a partir do percurso explicado a seguir.

² Quando dizemos espetáculos, estamos nos referindo aos desfiles de moda em eventos de reconhecimento nacional e até mesmo internacional. Todos estes eventos são citados e explicados no item 1.5 do Capítulo 1.

No segundo capítulo, desenvolvemos as questões relacionadas à criação e falamos sobre as novas estratégias para abordar a produção de moda e, para isso, elegemos os processos e os discursos como parâmetros a partir da metodologia dos princípios da crítica genética, que abordamos aqui, fundamentados em Cecília SALLES. Essa metodologia, em poucas palavras tem a tarefa de analisar, mediante documentos, os processos criativos dos artistas. Ela ainda “(...) é guiada pelas provas que os documentos do processo criativo que está sendo estudado oferecem” (SALLES, 2000: 51). Em nosso trabalho, isso foi conseguido a partir dos relatos obtidos por meio da pesquisa de campo com os novos profissionais da moda, a partir de suas tarefas realizadas em um dia de trabalho. Estes documentos nos fizeram analisá-los e percebê-los como criadores.

Relacionamos noções que nos permitiram identificar que os processos criativos são parte de um projeto, e não uma forma específica de ação, cuja realização e síntese mostram-se como produto passível de análise. Daí a relação entre as noções de criação, projeto e produto como base das nossas reflexões. Desta forma, conseguimos entrar na questão da criação, tentando pontuar de forma clara e simplificada o que queremos dizer com este termo.

Nosso intuito foi identificar alguns trânsitos que se estabelecem entre a faculdade e o mercado para o estudante do curso de Negócios da Moda, entendendo que o sistema da moda não se constitui apenas de produtos, mas de produções imateriais definidas pelas necessidades, desejos do mercado produtivo e consumidor e, sobretudo, pelos desejos de criação dos jovens designers. Existe um espólio imaterial que o mercado, muitas vezes, não parece ser capaz de acolher.

O espólio imaterial reside na criação, nos desejos dos jovens criadores, designers de moda em busca de seu lugar no mercado. Mesmo pequenos em princípio, eles podem vir a merecer uma melhor assimilação e reconhecimento como criadores. Os designers são capazes de criar no espaço em que trabalham até mesmo quando a criação projetual em design de moda

apresenta etapas e processos empregados por indústrias. Pretendemos apontar estas produções criativas.

A partir dos princípios metodológicos propostos pela crítica genética (SALLES, 2000)³ e pela análise do discurso (SPINK, 2004)⁴, elegemos os processos e os discursos para falar sobre as produções criativas na moda, e a maneira como tais criações são assimiladas pelo mercado. A intenção não foi falar do produto pronto e, sim, dos momentos do processo criativo – produções discursivas – que se sintetizam em produtos. Para apreender os processos criativos dos novos designers de moda, fizemos as entrevistas e, por meio delas, buscamos saber se estes conseguem espaço para criação e, em caso positivo, como ela se desenvolve nas confecções em que atuam.

O terceiro capítulo encerra-se com nossa pesquisa de campo que teve como base metodológica o livro organizado por SPINK a fim de seguir seu percurso na formulação e tabulação de questionários, facilitando também o entendimento do que é em si uma entrevista e o desenvolvimento desta. Segundo PINHEIRO (Pinheiro *in* SPINK, 2004: 183)⁵, a entrevista pode ser entendida como uma “prática discursiva”⁶, usada como forma de pesquisa sobre o processo que “pode se fundamentar em diferentes abordagens teórico-metodológicas” sobre o tema (SPINK, 2004: 183). Nesse estudo, as entrevistas foram empregadas para a sedimentação do *corpus* da pesquisa: a inserção dos novos designers de moda no mercado de trabalho. Buscamos uma compreensão sobre de que forma o mercado de trabalho vem assimilando estes jovens aprendizes, pelo viés dos relatos e das ações – revelados pelos documentos de processo – e, ao mesmo tempo, vimos o lugar ocupado por estes em seus trabalhos.

A estratégia utilizada para o desenvolvimento deste capítulo foi da seguinte forma:

³ SALLES, 2000.

⁴ SPINK, 2004.

⁵ Cf. PINHEIRO, Odette de Godoy, “Entrevista: uma prática discursiva”, in: SPINK, Mary Jane. *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano – aproximações teóricas e metodológicas*. 3ª edição. São Paulo: Cortez Editora, 2004.

⁶ Podemos definir “práticas discursivas como linguagem em ação, isto é, as maneiras a partir das quais as pessoas produzem sentidos e se posicionam em relações sociais cotidianas”. Cf. SPINK & MEDRADO, “Produção de sentidos no cotidiano: uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas” in: SPINK, 2004: 45.

1. Entrevista inicial ou sessão de triagem feita com os 33 ex - alunos que são parte do recorte de nosso objeto de estudo. Esta foi uma estratégia de muita importância para que pudéssemos entender e conhecer melhor o trajeto de alguns jovens que saíram da universidade em 2007 pois, ainda segundo SPINK, as perguntas de uma entrevista são capazes de trazer à tona temas que poderiam não ter sido refletidos pelos entrevistados. “Estamos, a todo momento, em nossas pesquisas, convidando os participantes à produção de sentidos”⁷ (SPINK & MEDRADO in SPINK, 2004: 45). Por esses termos, as questões elaboradas para esta primeira fase tiveram como objetivo capturar dados dos jovens designers no mercado de moda contemporâneo, a fim de sabermos onde trabalham, conhecer o público para que servem e como eles trabalham, percebendo, com isso, se existe espaço e oportunidade de criação para eles. A partir desse rol de documentos:

“(...) propomos que o diálogo travado com as informações que elegemos como nossa matéria-prima de pesquisa nos impõe a necessidade de dar sentido: conversar, posicionar, buscar novas informações, priorizar, selecionar são todos decorrências dos sentidos que atribuímos aos eventos que compõem o nosso percurso de pesquisa” (SPINK & LIMA in SPINK, 2004:105)⁸.

2. A segunda entrevista foi feita a partir das respostas anteriores, nas quais selecionamos os jovens designers de moda que disseram ter oportunidade para criação. Como dito acima, devemos ter em mente que este designer, novo no mercado da moda, muitas vezes não tem acesso e espaço para mostrar sua criação nas passarelas. Entretanto, ele cria, no espaço em que trabalha, até mesmo quando essa criação projetual em design de moda

⁷ “(...) prática social, dialógica, que implica a linguagem em uso. A produção de sentidos é tomada, portanto, como um fenômeno sociolingüístico - uma vez que o uso da linguagem sustenta as práticas sociais geradoras de sentido - e busca entender tanto as práticas discursivas que atravessam o cotidiano (narrativas, argumentações e conversas, por exemplo), como os repertórios utilizados nessas produções discursivas” (SPINK & MEDRADO in SPINK, 2004: 42)

⁸ Cf. SPINK & LIMA, “Rigor e visibilidade: a explicitação dos passos da interpretação”, in: SPINK, 2004.

tem etapas e processos empregados por indústrias. A partir de uma conversa com a Profa. Dra. Kathia Castilho, onde discutíamos o que é criar, percebemos que existe criação diariamente. A criação é um termo, um amplo fazer que pode ser percebido de variadas formas. Notamos que o sujeito pode não estar “oficialmente” criando no desenvolvimento projetual no qual esta trabalhando, mas, no átimo de um papo via telefone, ele consegue “criar” uma saia nova, um outro acessório, etc. Confirmamos este pensamento fundamentados em SALLES (2006):

“O pensamento em criação manifesta-se, em muitos momentos, por meios bastante semelhantes ao que aqui vemos. Uma conversa com um amigo, uma leitura, um objeto encontrado ou até mesmo um novo olhar para a obra em construção pode gerar essa mesma reação: várias novas possibilidades que podem ser levadas adiante ou não” (SALLES, 2006: 26).

A partir disso, pedimos que os ex-alunos relatassem as atividades de um dia de trabalho, percebendo, dessa forma, como eles desenvolvem as ações criativas. Pedimos também que nos dissessem como é o reconhecimento de sua formação acadêmica por parte da empresa que trabalha e por ele mesmo e quais as trocas que realiza para a criação, ou seja, como é o relacionamento com a modelista, a costureira, e até mesmo com o pessoal do marketing. Esta é uma maneira de se estar mais próximo de tudo o que acontece em seu ambiente de trabalho e de desenvolvimento de produto, desde a sua concepção até a chegada ao mercado. Dessa forma, conseguimos nos aproximar ainda mais do universo criativo destes jovens aprendizes.

Temos como foco mais especificamente definido o novo designer de moda que sai da faculdade em São Paulo buscando **como** entrar no mercado de trabalho na mesma cidade, **o que** ele realmente faz e **para quem** faz.

Optamos, então, por esse procedimento quantitativo, obtido por nossa amostragem referente aos 33 ex-alunos e qualitativo, através das análises das informações adquiridas pelas entrevistas. Acreditamos que esse

procedimento pode ser de grande importância aos jovens designers de moda, os quais poderão ter acesso a algumas realidades de profissionais da mesma área.

**CAPÍTULO 1:
CONTEXTO DA
MODA
CONTEMPORÂNEA**



CONTEXTO DA MODA CONTEMPORÂNEA

O objetivo deste capítulo foi, primeiramente, contextualizar a moda contemporânea e, com isso, percebemos a necessidade de se abordar questões relacionadas aos termos “designer” (de moda) e “estilista” nas quais pesquisamos diversos autores a fim de conseguirmos pistas para percebermos aproximações e distanciamentos destas nomenclaturas. Apontamos também autores que nos ajudaram a entender o perfil do consumidor nos dias de hoje, visando a compreensão de nossa proposta que discute a prática do jovem profissional do mercado de trabalho.

Antes, porem, achamos pertinente fazer uma relação entre as guildas e lodges (Organizações Coletivas – idade média) com as confecções de moda contemporâneas, sendo este um histórico cultural que nos ajudou a apontar questões do mercado da moda atual. Não se trata do contexto do mercado e sim em discutir essa questão.

Juntamente a estas reflexões relacionadas ao mercado de trabalho na moda que faz parte do contexto da moda contemporânea, citamos alguns eventos no Brasil que dão oportunidade para os jovens aprendizes mostrarem suas criações mais autorais, onde, de alguma forma, o exercício criativo pode se manifestar. São eventos que lhes oferecem uma plataforma de lançamento e comercialização de produtos.

1.1. Breve relação entre as lodges e as guildas com o mercado da moda atual

Para esta breve relação, contamos com as reflexões de HAUSER (2003)⁹, mas deixamos claro que discussões relacionadas a estes termos são bastante amplas e não foi de nosso interesse estender tais discussões. Só mencionamos aqui o que para nosso trabalho foi significativo.

⁹ HAUSER, 2003.

A produção dos jovens estilistas de hoje, que criam em grandes ateliês, mas ainda não dispõem de autoria, pode ser comparada à criação na Idade Média, associada às dinâmicas de uma produção coletiva. As abordagens de HAUSER para esta parte de nosso texto foram de extrema importância para entendermos as formas de produção coletiva. “Até o final do século XV, o processo de elaboração artística ainda ocorre inteiramente em formas coletivas” (HAUSER, 2003: 324). Essas produções coletivas eram geradas pelas Corporações de Ofícios, que podem ser entendidas, na contemporaneidade, como correspondentes aos grandes ateliês de moda. As corporações regulavam o processo produtivo artesanal de um mercado que dinamizava a cidade. Os artesãos – os estilistas ou designers não-autores – se associavam para regulamentar a profissão de acordo com os produtos produzidos para setores ou classes específicas.

Como menciona HAUSER (2003), nos séculos XII e XIII, o mercado medieval, até mesmo aquele ligado aos profissionais das edificações de uma catedral, era dinamizado por meio de uma organização cooperativa de artistas e artesãos. Essas associações eram chamadas de lojas – lodges. Para HAUSER (2003: 50), “a escala e a rapidez de construção variaram de acordo com o dinheiro disponível”.

Essa situação nas lojas exigia uma rigorosa organização do trabalho dos integrantes, e as soluções eram encontradas por meio de suas regras: “(...) suas normas precisas de recrutamento, pagamento e adestramento de operários, sua hierarquia...” (HAUSER, 2003: 251).

O poder aquisitivo burguês aumentou. Com isso, a situação da Igreja, praticamente a única compradora de obras de arte daquela época, mudou. Formou-se um mercado de arte tendo como participantes entidades particulares. O artista, que antes fazia parte da lodge, pode abandoná-la e trabalhar cidade de maneira independente. Com isso, a concentração urbana de artistas tornou-se muito grande, havendo competição entre eles. Foi necessária outra organização coletiva, chamadas de guildas, uma corporação artesanal ou de ofício. “O objetivo da organização era excluir ou, pelo menos, restringir a concorrência” (HAUSER, 2003: 253).

Loja e guilda se diferem. A primeira era uma associação de empregados hierarquicamente organizados, e a segunda começou como uma associação de empresários independentes. As guildas eram como oficinas individuais: “(...) os ‘mestres-artesãos’ tinham liberdade não só de dispor de seu tempo, mas também de escolher os meios artísticos “(HAUSER, 2003: 254-5).

A partir destas citações, acreditamos que podemos incluir nesses pensamentos o mercado da moda atual. As lojas na Idade Média podem ser comparadas às confecções atuais as quais dispõem de trabalhadores hierarquicamente organizados, cada um em sua função, que ,ao se juntarem, resultam o produto finalizado. As guildas, como se fossem na atualidade ateliês próprios, nos quais os profissionais, por serem donos destas empresas, possuem liberdade para criar e determinar a forma como isso será realizado, sem deixar de lado a divisão do trabalho. Por exemplo, dentro dos grandes ateliês, a finalidade de realizar uma divisão do trabalho sem atritos e com a máxima especialização possível torna-se essencial para melhor convívio dentro do local de trabalho e a garantia de uma alta produtividade. Isso envolve o controle também do dinheiro disponível. HAUSER salienta essa mesma situação nas lojas do fim da Idade Média, dizendo que esse objetivo só poderia ser alcançado se: “(...) os participantes possuíssem uma verdadeira unidade de espírito”. E ainda: “(...) creditando a obra de uma série de pessoas a essa suposta alma unitária e pessoal do grupo” (HAUSER, 2003: 254-5)¹⁰.

Enfatizamos a relação existente entre todas as pessoas nos diferentes cargos em um local comum de trabalho. Por isso essa foi uma das perguntas existentes na entrevista feita com os jovens profissionais, a qual apontaremos mais detalhadamente ao capítulo 3. O intuito desta pergunta foi perceber os laços que os jovens aprendizes estabelecem com todo pessoal à sua volta dentro do local de trabalho e como são essas trocas que eles realizam para o processo criativo.

¹⁰ Esclarecemos que, quando usamos o termo “obra de arte”, estamos nos referindo não a criações artísticas consagradas, mas apenas buscamos pensar a criação em moda, pois cremos que podemos usar os pensamentos relacionados às obras de arte para o desenvolvimento de algumas de nossas questões.

Quando dizemos “troca”, referimo-nos aos processos de comunicação, ou seja, como é o relacionamento com a modelista, com o pessoal do marketing e com todos os outros que se fazem presentes no processo de elaboração e criação de determinado produto, sendo esta uma maneira de se estar muitas vezes mais próximo de tudo o que acontece ao seu redor e conseguir trabalhar em grupo.

Os estudos relatados por CRANE¹¹ nos trouxeram questões bastante enriquecedoras. Instigou-nos a seguinte discussão:

“Não obstante o fato de criadores estabelecidos invariavelmente produzirem suas coleções com a colaboração de grande número de assistentes, seus designs são apresentados à imprensa como se fossem criações de um único indivíduo trabalhando sozinho em seu ateliê” (CRANE, 2006: 302).

CRANE fala a partir do que aconteceu na França durante o período entre as guerras do século XX. Complementamos a discussão ao citarmos HAUSER, quando este afirma que o trabalho de um artista “(...) não é, em absoluto, tão unitário(...)” (HAUSER, 2003: 252). A criação em si, muitas vezes pode acontecer distante das mãos do artista, mas perto do seu olhar, a partir da maneira com que supervisiona o trabalho, como gerencia e impõe os ritmos da produção, e até mesmo os acertos e o redesign, quando estes se fazem necessários (CASTILHO in MOURA, 2009: 112). Reforçamos nosso pensamento em HAUSER, que diz que todos os produtos gerados no local de trabalho devem ser completamente “selecionados pelo intelecto crítico do artista, tal como o administrador da loja testava, corrigia e harmonizava os produtos de cada trabalhador” (HAUSER: 2003: 252). E ainda:

Sabemos que há uma “complexidade nos momentos de discussões, tomadas de decisões, definições de critérios etc.; no entanto, há alguns graus de hierarquização entre os

¹¹ CRANE, 2006.

indivíduos envolvidos que, quando necessário, tornam-se responsáveis pelos comandos e direcionamentos” (SALLES, 2006:153).

Estes, geralmente, podem ser os donos da marca e desempenham o papel de representá-la.

Tudo isso serve para pensarmos nos jovens estilistas como novos integrantes do mercado da moda e que, muitas vezes, começam trabalhando dentro de ateliês de grandes profissionais do mercado e acabam criando também, mas de acordo com as regras estabelecidas no local. Eles seguem apenas as orientações de um provedor estético - o estilista e/ ou dono da marca.

Voltamos à Idade Média: naqueles tempos, dentro das lojas, ninguém tinha liberdade para criar. Seguiam-se regras estabelecidas e planos delimitados pela Igreja, quando esta ainda era quase a única compradora das obras de arte. A loja era uma organização onde ninguém era livre:

“(…) nem mesmo o administrador ou o arquiteto, pois também estes tinham que trabalhar de acordo com um plano concebido e traçado pelas autoridades eclesiásticas, e no qual seus requisitos eram usualmente especificados até os mínimos detalhes” (HAUSER, 2003: 254).

A criação, associada às dinâmicas de uma produção coletiva, pode ser comparada à dos jovens estilistas que hoje criam nos grandes ateliês, mas não têm autoria. Mas por que não considerar as dinâmicas criativas escondidas nos bastidores? Isso nos faz perceber que a produção de artefatos se define como um processo de criação coletivo, como ocorre no desenho industrial e arquitetônico: “(…) apresenta-se como um *processo de pensamento*, cuja gênese está fundamentalmente em uma análise crítica dos condicionamentos do problema e cujo fim será uma resposta integradora desse caminho percorrido” (FIORINI in PIRES, 2008: 97).

SALLES (2006) aponta alguns processos que são caracterizados pela descontinuidade, isto é, integram a criação de um projeto, no qual surgem como fruto de um processo individual, mas cuja continuidade é realizada por outro indivíduo, geralmente selecionado pelo primeiro. Essa segunda ocasião do processo fica distante das mãos, sob o direcionamento de quem o pensou e criou. As outras pessoas que aparecem acabam também por fazer parte do processo. As discussões sobre os “processos coletivos, como os de cinema, teatro, música, arquitetura, etc., sempre caem nessa questão da autoria de modo diferente, envolvendo uma espécie de relação conflituosa de desejos e subjetividades” (SALLES, 2006: 153). São os processos que acontecem apenas na interação de indivíduos, e se levarmos em conta todos os momentos do processo criativo em que existe essa interação de sujeitos em um projeto comum, não há dúvida de que existe um grau maior de complexidade.

“Se tomarmos autoria sob o prisma aqui adotado, talvez possamos falar, nesses casos, em uma maior densidade de interações, na medida em que os próprios processos, aparentemente individuais, também se dão nas relações com os outros” (SALLES, 2006: 153)

Identificamos, no contexto de produção da moda contemporânea, modos de produção que alocam talentos individuais em um segundo plano, já que, para falar de criação, contamos ainda com um nome que legitimaria as práticas dos aprendizes.

1.2 - Designer de moda ou estilista

Para contextualizar a moda contemporânea fez-se necessário delinear o perfil do profissional inserido neste contexto. Com isso identificamos, a partir de conversas informais com os jovens profissionais que saíram da universidade em busca de oportunidades no mercado de trabalho, que pode existir uma possível diferença de “acolhimento” quando aqueles se apresentam

como designers de moda ou estilistas. Fica, por vezes, determinado que estes termos definem práticas diferentes; mas, para nosso ponto de vista, não seria pertinente estabelecer essa diferenciação, já que ela nasce de uma forma de pensamento que se reflete por meio de definições *a priori* – ou seja, que não consideram as práticas. Isso os torna rigorosos em suas interpretações, não dando espaço para questionamentos sobre a atuação do novo profissional que pretende se inserir no mercado.

O que estamos querendo mostrar é que existem aproximações e distanciamentos quando tratamos destes termos, mas que se torna necessário apontá-los para que a interpretação de ambos não seja tão rígida, posto se tratar de questionamentos sobre um novo profissional do mercado da moda. Mostraremos a seguir algumas razões pelas quais, apoiando-nos em MOURA (in PIRES, 2008)¹², pensamos o desenvolvimento e a criação de produtos na área de moda, como design, como um processo de criação aplicado à metodologia de design.

Design vem do latim *designo*, que significa “determinar”, “designar”, “idear”, “destinar”, “marcar”, “eleger”, “empreender”, “experimentar a forma”, “as informações tanto verbais quanto visuais”. O conceito está diretamente ligado ao planejamento, ao desenvolvimento de determinado projeto que visa à concretização de um produto. Para os que trabalham na área do design, nomenclaturas do tipo “artistas-gráficos”, “programadores visuais”, “publicitários” foram e são usadas; já no campo da moda, percebemos nomenclaturas como “estilistas” e “criadores” (MOURA in PIRES, 2008: 68-69). Para o Manual da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul¹³, estilista é:

“(...) o profissional da área de criação que transforma informações sobre comportamento, tecnologia e tendências em coleções e produtos, adaptadas às condições técnicas da empresa em que atua e ao mercado que atende.”

¹² Cf. MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES. 2008.

¹³ HARTKOPF, Heinz Hugo (coordenador); BERWANGER, Elenilton Gerson; KEMPF, Luis Augusto; SCHMIDT, Mauri Rubem; HAISSER, Mônica. *Manual da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul*. 1ª Ed. Novo Hamburgo, 2001: p. 20.

A formação destes profissionais é feita em faculdade de moda, design de produto e/ ou belas artes.

Muitas vezes, segundo CHRISTO (in PIRES, 2008: 30) ¹⁴, o termo estilista aproxima-se da prática da arte, ligado ao profissional com possibilidade de criar, livre para conceituar um objeto, comprometendo-se com a inovação. O termo design já se aproxima das questões da indústria, da produção em série e de tudo o que envolve a produção de um objeto, não dependendo da singularidade dos sujeitos, como, por exemplo, o gosto individual. Será que as abordagens acima são tão rígidas a ponto de não existir um profissional – ou formação – que faça uma interação entre os termos? Não estamos aqui em busca de uma hipótese, antes disso, queremos procurar argumentos que nos façam entender que as concepções que tendem a separar e segmentar práticas não ajudam muito na formação da identidade profissional dos jovens aprendizes.

Começamos pelo fato de que o design moderno, conforme MOURA (in PIRES, 2008: 38-39) tinha como ideal não trazer a identidade de quem desenvolveu determinado objeto e, assim, fazer com que o próprio objeto fosse reconhecido por si mesmo. Percebemos, de início, um distanciamento da moda que, de forma contrária, deixa explícita a etiqueta, a marca, mostrando claramente seu criador. Esse tipo de conceito gerou pensamentos do tipo que, por estimular o consumo, a moda não pode ser considerada design ou ainda a idéia de que moda produz objetos de curta existência. Com isso, fica determinado que o design produz objetos de finalidade prática e utilitária e que a moda gira em torno da produção de objetos com finalidade estética (MOURA in PIRES, 2008). Mas será que as práticas estéticas e as utilitárias não se misturam? Poderíamos então abrir possibilidades para falarmos sobre designers de moda? Seriam estes capazes de concentrar, em um projeto de determinado objeto, tanto a utilidade quanto a estética? Estas questões estão aqui para pensarmos de forma abrangente as relações existentes entre moda e design, já que, segundo COELHO (2008) ¹⁵, o estilista, apesar de trabalhar com

¹⁴ Cf. CHRISTO, Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda. In: PIRES, 2008.

¹⁵ COELHO (org.), 2008.

criação, produz objetos que são de natureza material e visual, mas que não são apenas estéticos, pois comportam também a questão da funcionalidade. Dessa forma, conseguimos mais uma aproximação coerente do estilista com o designer, que também se preocupa com a funcionalidade além da matéria.

Quanto às questões acima citadas sobre consumo e sazonalidade, estimuladas pela moda, vale destacar também que: “(...) as indústrias e o design industrial não atuam na fabricação de uma linha ou de uma peça para durar para sempre ou para todos os tempos. A própria história nos comprova isto” (MOURA in PIRES, 2008: 47). Designers são aqueles que, ainda segundo MOURA, geralmente acolhem o que a indústria e o comércio pedem e atendem também aos setores que visam a soluções de problemas. Hoje em dia, o designer precisa, além de solicitar uma demanda, sugerir soluções inovadoras, assim como a moda. “Fazer design significa trabalhar com o futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir, anunciando novos caminhos e possibilidades” (PIRES, 2008: 69). As relações anteriormente citadas são vistas também no design de moda. Dentro das indústrias, o projeto, a produção e, também, a maneira de trabalhar com o futuro, pertence a este universo pelo fato de se planejar o desenvolvimento das coleções com antecedência, através das buscas de tendências.

Há muito mais aproximações interessantes entre a moda e o design do que podíamos imaginar. No início da discussão, afirmamos que o design tem em si a essência de experimentar a forma com informações tanto verbais quanto visuais. No percurso do design de moda, deparamo-nos com estas mesmas questões, sendo que aqui existe um universo muito maior em relação às questões relacionadas ao visual do que ao verbal. Há também uma maior utilização das relações táteis concebidas no caimento do tecido, das texturas e ainda em relação ao corpo, com sua atenção aos volumes e à antropometria, formas estas mais presentes no design de moda do que em outros ramos do design (MOURA in PIRES, 2008:69-70). “Seja a criação em moda seja a criação em design. A partir da concepção, do ato criador, é que o projeto se

desenvolve e se corporifica em produto ou peça” (PIRES, 2008: 48). Ambos têm como finalidade a concretização de um objeto.

Para nos aproximarmos ainda mais, MOURA salienta que o design atua em determinado projeto desde a elaboração até sua aplicação no mercado. Necessário se faz pesquisar, desenvolver, criar e trabalhar em cima de referências estéticas, culturais, tecnológicas, inter e transdisciplinares compreendendo o objeto do projeto para, desta forma, conseguir determinar a proposta pensada. “Aqui nos referimos ao designer de moda entendendo este como o profissional responsável pela criação e projeto do produto, pelo desenvolvimento e acompanhamento da produção até a utilização do produto desenvolvido” (PIRES, 2008: 37). Com isso, ainda seguindo os exemplos e citações de MOURA em seu artigo, ressaltamos aqui que o cotidiano de uma confecção pode nos oferecer as relações do design no segmento do design de moda.

De forma resumida ao que cita MOURA, descrevemos aqui o desenvolvimento de uma peça elaborada dentro de uma confecção: pensa-se em um determinado modelo, projeta-o, leva-se em consideração a estação em que determinada peça será apresentada e, a partir desse pensamento, são elaboradas pesquisas tanto estéticas quanto culturais. Isso inclui a escolha do tecido, aviamentos e modelagem, sendo que aqui alterações ainda podem ser feitas, assim como a fase seguinte, que é a costura onde se desenvolve a peça-piloto. A fase de prova do tamanho escolhido é realizada e, em seguida, volta-se à modelagem para a produção dos outros tamanhos necessários. Em alguns casos, também para a produção em série.

Sendo um tipo de atividade inter e multidisciplinar, o design engloba desde o processo de desenvolvimento de um projeto ou de determinado produto desde a reprodução até o acesso a um grupo de pessoas e comunicação. O design de moda está presente desde a concepção de determinado objeto até o setor de comunicação, que, no caso, é o marketing, do desenvolvimento, e vai até a produção, buscando soluções até mesmo econômicas com repercussão na sociedade. “O design é em sua essência um processo criativo e inovador, provedor de soluções para problemas de

importância fundamental para as esferas produtivas, tecnológicas, econômicas, sociais, ambientais e culturais” (PIRES, 2008: 71). Podemos considerar essa essência também para o design de moda, conforme a proposta, o conceito e o segmento do mercado e da indústria de moda para o qual este designer trabalha. Com isso, vemos que, em qualquer segmento do design - gráfico, digital, de games, de moda -, a linguagem, a tecnologia, o mercado e o usuário se fazem presentes.

No processo de associação de design e moda, a questão levantada sobre a rigidez das abordagens do design em aceitar a moda como parte dele talvez tenha começado a partir da flexibilidade que a moda tem, na forma de “alterações de coleções a cada estação, os desfiles de peças conceituais, a observação de tendências” (CHRISTO in PIREs, 2008: 28). Estas questões, que se mostravam como critérios para a constituição de um projeto, não são adotadas pelo design industrial. Isso trouxe a necessidade de rigidez entre os termos – para se definir uma prática - que se mostrava pertinente em um período em que as concepções de design de produto, bem como o design gráfico, não suportavam as flexibilizações operativas que suportam hoje. Mas, no decorrer de nossa discussão, podemos ver que isso vem se amenizando.

Podemos perceber que o design tem um discurso que o relaciona muito com o mercado e com a indústria, pois ele se inquieta ao buscar identificar as necessidades do consumidor, tanto quanto ao procurar uma maneira de planejar corretamente para evitar, de certa forma, problemas e prejuízos para o produtor e ou empresa. Busca ainda minimizar as perdas da indústria e também do consumidor final. Isto faz com que conhecimentos sobre materiais, custos e comportamento do consumidor sejam necessários (CHRISTO in PIREs, 2008: 32). CARDOSO¹⁶ cita isso de forma bastante interessante ao dizer:

“Os designers precisam reforçar a sua convicção de que o terreno próprio do design é o ‘fazer com arte’ no bom sentido, no sentido de embutir qualidade, criatividade e viabilidade

¹⁶ DENIS, 1998: 14-39. Artigo em PDF acessado na biblioteca da Universidade Anhembi Morumbi.

(principalmente no que diz respeito às questões ambientais) aos artefatos industriais“ (DENIS, 1998: 37).

Cabe considerarmos também que os produtos do design “(...) não são apenas soluções para necessidades objetivas dos usuários, já que estes também possuem necessidades subjetivas, provenientes de seus desejos, anseios, expectativas” (CARDOSO *apud* CHRISTO, 1998) ¹⁷. Então, CHRISTO segue os pensamentos de CARDOSO, ao citar que, se o designer levar em conta as necessidades subjetivas do consumidor e o que os objetos significam para seus usuários, ele agirá em relação às questões tanto técnicas e produtivas quanto expressivas e simbólicas. “Semeia-se desejo para colher-se uma parcela de satisfação, na forma do valor (real e/ ou simbólico) da mercadoria” (DENIS, 1998: 34). Dessa maneira, torna-se mais claro o que gira em torno da discussão sobre design, pois percebemos valores relacionados com o mercado e com a indústria, como também com o campo da criação. Assim, ao destacarmos que o design de moda está ligado ao design e que o estilista está ligado ao campo da criação e o designer recebe influência do mercado e também da criação, então: “(...) não poderíamos separar estes dois termos como definições diferentes, teríamos que entendê-las como termos diferentes para uma mesma definição” (CARDOSO, *apud* CHRISTO, 1998)¹⁸.

Para dar mais base ao que estamos discutindo, convém uma concepção de design para caracterizar o design de moda. Para isso, COELHO¹⁹ nos ajudará nesta questão. Segundo o autor, o design possui sentidos de indicar, designar, representar, ordenar; e pode significar projeto, planejamento, configuração, invento (COELHO, 2008). O design ainda tem a tarefa de dar forma aos artefatos, considerando um projeto elaborado com finalidade específica. Para ele, essas atividades, além de levar em conta o desenvolvimento do projeto, interessam-se pelas questões de uso e função, sendo esta objetiva e subjetiva. Para levar adiante esta reflexão, torna-se necessário considerar, para fins de definição, os fatores estéticos, a questão de

¹⁷ CHRISTO in PIRES, 2008:33-34.

¹⁸ CHRISTO in PIRES, 2008: 34.

¹⁹ COELHO (org.), 2008: 187

uso e da percepção, entendendo de que modo a prática dos novos profissionais é capaz de acolher as necessidades do usuário de moda. Visamos também a contribuir para o bem-estar e o conforto coletivo e individual. Os designers “foram percebendo que os seus produtos eram práticas sociais, símbolos e preferências, e não só coisas; e deveriam ser projetadas para compradores, consumidores ou públicos, e não usuários “racionais” (KRIPPENDORFF, 2001: 89). E ainda: “Não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós”(KRIPPENDORFF, 2001: 89). Fortalecemo-nos nesta afirmação com o argumento de que “o design deve ser entendido não apenas como uma atividade de dar formas a objetos, mas como um tecido que enreda o designer, o usuário, o desejo, a forma, o modo de ser e estar no mundo de cada um de nós”(COUTO & OLIVEIRA, 1999: 9)²⁰. Se os produtos estão comprometidos com o contexto social, os processos que definem a sua constituição – entenda-se a prática dos novos profissionais – também estão. Com isso, nota-se que processos e produtos fazem parte de uma mesma cadeia de articulação.

Se buscarmos uma definição ampliada de design, considerando o modo como a atuação dos jovens profissionais é acolhida pelo mercado, devemos contar que: “(...) a definição do design se dá de acordo com contextos específicos” (COELHO, 2008: 188). Além disso, ainda podemos falar de seu caráter interdisciplinar; o design, como área, e o designer, como profissional que dá identidade para essa área a partir de suas práticas, possuem várias funções e papéis. Em ambos os casos - o design e a prática do designer -, devemos considerar que isso constitui “(...) um leque de atividades que exigem interação, interlocução e parceria com vários sujeitos e suas visões de mundo” (COELHO, 2008: 188). Vemos aqui uma grande capacidade de ampliação, seja no que se refere à área ou ao campo de atuação. “Em nosso caso, o Design, estamos em uma área híbrida do saber, que combina outras áreas, adotando um olhar particular” (COELHO, 2006: 9).

Queremos ainda expressar nossa concordância com MOURA (in PIRES, 2008: 71):

²⁰ COUTO & OLIVEIRA (orgs.), 1999.

“(...) não é o design um campo de conhecimentos e de cultura que age a partir da criação e desenvolvimento de um universo material ou imaterial, simbólico e artificial? Criar e produzir moda, por meio do design, é a criação deste universo material, simbólico e artificial. Então, moda também é design. O design de moda no Brasil há muitos anos já passou da infância, está na fase adulta, só falta assumir o seu nome próprio.”

Então, no mundo globalizado em que vivemos - moldado pelas tecnologias da informação, pelos processos de comunicação em rede e pelos ritmos de um mercado acelerado –, falar sobre designer de moda e estilista significa falar de parcerias que não nos permitem estabelecer uma diferenciação entre um e outro. Ou seja, não seria pertinente falar que cada um se ocupa da produção de roupa a seu modo, mas que a roupa surge pelo inter-relacionamento de suas práticas no que se refere às questões produtivas, criativas e técnicas. Misturam-se, nesse contexto, questões expressivas, técnicas e simbólicas que demandam a produção de uma peça.

Podemos identificar essa relação de forma mais amena entre os termos discutidos também a partir da afirmação de KRIPPENDORFF quando cita Philip AGRE, ao dizer que:

“(...) o design não é mais limitado a profissionais, que a tecnologia evoluiu até um ponto em que a atividade projetual tornou-se um modo de vida, que o antigo pensamento do design como criação de coisas deu lugar ao pensamento do design como algo incrustado na sociedade” (AGRE, 2000. *apud* KRIPPENDORFF, 2001: 88).

Tal argumento serviu para KRIPPENDORFF identificar que: “após um século de disputa entre escolas concorrentes de artes e design, o design agora enveredou por uma trajetória irreversível de problemas próprios ao design a supressão de paradigmas ou de exemplares-modelo” (KRIPPENDORFF, 2001: 88). Paradigma este que ditava o design rígido que não dialogava com a moda.

Ao falarmos sobre os novos paradigmas do projeto de design – aqueles que vivemos ou estamos dispostos a viver –, traça-se um panorama que nos ajuda a compreender que o termo design não deve ser empregado para qualificar apenas as práticas profissionais direcionadas às resoluções técnicas e industriais que envolvem a produção de uma roupa. Como afirma KRIPPENDORFF: “O paradigma de se projetar produtos funcionais para produção em série – um resultado da industrialização – morreu com Ulm, mas continuou no âmbito da engenharia através de sua preocupação com a produção e com a funcionalidade” (KRIPPENDORFF, 2001: 88). O design de moda deve ser acolhido em um contexto de concepção de projeto de design no qual os designers sejam capazes de perceber que os produtos já não são apenas coisas, mas práticas sociais, preferências. Em um momento em que se começa a projetar para consumidores ou públicos:

“(...) o design centrado no ser humano, preocupado com a maneira através da qual vemos, interpretamos e convivemos com artefatos, do design centrado no objeto, que ignora as características humanas em favor de critérios objetivos (como funcionalidade, custo, esforço, durabilidade, ergonomia e até estética).” (KRIPPENDORFF, 2001: 89).

Essa concepção nos faz abordar CHRISTO novamente quando diz que o resultado que advêm com os produtos não são exclusivamente soluções para as necessidades dos consumidores, pois estes também têm necessidades subjetivas que vêm das suas expectativas e desejos (CHRISTO in PIRES, 2008). Ou seja, um objeto passa a adquirir significados além de suas questões funcionais, cumprindo dessa forma variadas funções. NIEMEYER, por sua vez, define o produto de design como: “(...) portador de representações, participante de um processo de comunicação” (NIEMEYER, 2003: 14). Vale notar segundo CARDOSO (DENIS, 1998: 31), que a produção desses objetos está inserida em um espaço no qual os sentidos vão sendo adquiridos ou perdidos à medida que o contexto se modifica; por esse viés, devemos considerar que os objetos seriam definidos como significados tanto universais quanto pessoais, e estes

significados são atribuídos a partir de apropriações dadas pelos consumidores, fabricantes, vendedores, e até mesmo pela união de todos eles.

“Sabemos que o designer, hoje, está em constante troca com seu meio, ou seja, ele estabelece, por meio do objeto, uma codificação e decodificação com o usuário, com um grupo de usuários, ou ainda entre eles. Existe uma particular necessidade do indivíduo de dar significado aos objetos, para se obter a sensação de finalidade” (KEI in MOURA, 2009: 19)

21

Nesse contexto, para se pensar a identidade do novo profissional da moda como designer, para compreender a atuação dos novos profissionais para além dos termos que os qualificam, podemos nos ater aos registros e às linguagens empregadas por eles para trocar com o grupo de pessoas envolvidas com a produção e criação de roupas. Essa reflexão nos leva a entender as relações de troca que são realizadas com todas as áreas presentes no processo de elaboração de uma peça. Assim, podemos saber mais sobre os processos de comunicação que envolvem o designer de moda. Isso é uma maneira de se estar em constante troca com seu meio, o que é comentado na citação anterior por KEI. A peça pronta trás em si um longo processo, onde o designer de moda que atua como idealizador tem papel de grande importância, “(...) mas que depende de diversas passagens, de grupos de pessoas mais ou menos numerosos, mais ou menos especializados, para dar a forma final à obra – modelistas, costureiras, etc.” (CASTILHO in MOURA, 2009: 111)²². Acreditamos que esse processo de comunicação se dá, antes de tudo, pelo desenho. Conforme as argumentações de COELHO, o desenho se mostra como ferramenta importante para identificar a atuação criativa – seja do designer ou do estilista – no sistema de produção de moda, pois, em ambos os casos, identificamos que os profissionais se comunicam de maneira visual e

²¹ Cf. KEI, Funcionalidade no Design Contemporâneo, in: MOURA (org.), 2009.

²² CASTILHO. A gênese da moda. In: MOURA (org.), 2009.

verbal. Existem os desenhos geométricos que utilizam a régua, o esquadro e o compasso, e existem os desenhos à mão livre, que são feitos sem instrumentos de precisão, mas com a utilização de lápis, caneta, pincel, dentre outros (COELHO, 2008: 29). Tanto em um quanto em outro, podemos perceber dados de autoria e expressividade. “Cada desenho é uma possível obra, e a partir de várias possibilidades representativas de um modelo é que surge aquela final, a que representa a solução adequada escolhida pelo criador, como o resultado representativo formal de seu processo” (CASTILHO in MOURA, 2009: 115).

O designer viabiliza projeções, “(...) detalhamentos técnicos e representações de objetos de imagens e produtos tridimensionais” (COELHO, 2008: 28). Dessa maneira, constrói linguagens que se comunicam pelos elementos visuais, como a forma, linha, volume, textura, etc. Os desenhos, no caso, são como um intento comunicativo, uma forma de se registrar uma ideia e levá-la adiante. Nesse caso, tanto a concepção de uma roupa – feita pelo estilista – ou de projeto de moda – feito pelo designer, tanto o estilista quanto o designer se revelam mensageiros, transmitindo ideias por meio de cores, formas, texturas, tecidos, dentre outros. No Brasil, a palavra design é associada ao desenho, mas temos uma observação a fazer:

“(...) devemos sempre esclarecer que desenho refere-se à representação de algo enquanto design refere-se à concepção e desenvolvimento de um projeto que tem como finalidade a realização de um produto. Claro que desenhar é parte do processo de criação no caminho projetual, mas não define o todo do conceito e do processo do design” (MOURA in PIRES, 2008: 69).

Podemos perceber que a moda mais uma vez se enquadra no que é dito sobre o design. O desenho de um croqui, por exemplo, não define todo o processo de seu desenvolvimento, mas é parte representativa dele. Como afirma PIRES (2008: 12): “(...) moda e design se relacionam de maneira estreita e estão ligados pelo mundo do projeto, pelo impulso do desejo, pelo

mecanismo de sedução e estilo de vida dos usuários”. Com isso, percebemos que ambos – designer de moda e estilista – mostram-se como projetistas conectados com o espírito de seu tempo e com as normas culturais e sociais.

1.3 - Prática do jovem profissional no mercado da moda

A partir das informações descritas acima, percebemos a necessidade de apontar rapidamente como é importante a prática do jovem profissional que acaba de chegar ao mercado de trabalho. Isso implica também considerações sobre os processos de criação e inovação permanentes presentes no sistema da moda e o fato de que nesse contexto o vestuário aparece como “(...) uma das formas mais visíveis de consumo...” (CRANE, 2006: 21). Nesse sentido, devemos pensar os processos de produção e criação que os constituem.

Como ponto de partida, tomamos a definição de moda proposta por MIRANDA: “(...) essencialmente [a moda] envolve mudança, definida pela sucessão de tendências e manias em espaço curto de tempo (...)” (MIRANDA, 2008: 17). Isso significa considerar que o tempo de vida útil dos artefatos de moda é sempre muito curto, e isso é proposital, já que se trata de um processo de obsolescência planejada²³. O contexto de produção de moda é traçado pelo viés da prática de projeto, e o curto tempo de vida dos objetos faz parte desse projeto. Ao abordarmos as práticas dos novos designers, devemos levar em conta o seguinte:

“No processo de inovação permanente presente na moda é fundamental perceber sua ‘evolução natural’ sustentando, na verdade, a reprodução do próprio sistema econômico, tentando garantir à produção e o consumo de artigos de vestuário, propiciando sua volatilidade no sentido de que hoje o novo, envelhece rápido mantendo o sistema econômico dinâmico, e

²³ Processo ideológico que imerge a autopercepção dos consumidores nos significados culturais e ideais sociais que promove estado perpétuo de insatisfação com o estilo de vida e a aparência física atual (THOMPSON & HAYTKO, 1997 *apud* MIRANDA, 2008: 17)

também, atribuir à moda o caráter de efemeridade“ (QUIRINO in SANT'ANNA & QUIRINO, 2002: 14)²⁴.

O que queremos dizer com isso é, que por parte dos novos designers de moda, inserir-se em um mercado com essas características que envolvem permanentes mudanças denota uma conduta profissional sempre ativa, no que diz respeito à busca de informações e de conhecimento. Conduta essa que é sinalizada por FERLAUTO (in MOURA, 2009: 49)²⁵ ao falar da formação do designer contemporâneo. Segundo ele, espera-se que o profissional da área não se contente apenas com as informações que são passadas pelas disciplinas que constituem os cursos de graduação ou treinamentos técnicos. Mais do que isso, faz-se necessário desenvolver um trabalho particular de reflexão, de criação e até mesmo de análise das atividades comerciais e profissionais, pois é dentro deste trabalho pessoal diário que temos um território livre para experimentações, podendo expressar todas as ideias verbais e visuais de forma que, no mercado de trabalho, isso se torna restrito, limitado. É o que nos faz pensar na questão da autoria, sendo esta possível de se exercitar muito mais nos eventos de moda para os novos estilistas, que citamos no item 1.5. do Capítulo 1, do que dentro de empresas maiores que já têm uma identidade própria.

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. Segundo ABREU²⁶, o significado que define as funções de uma roupa está ligado aos componentes culturais, sociais e psicológicos. MARINHO ²⁷ confirma este pensamento ao dar como exemplo a vivência urbana, apontando que o designer que pesquisa a cidade para “(...) elaborar um projeto está em pleno exercício da proposição de diálogos entre as

²⁴ Cf. QUIRINO, Uma visão econômica do universo da moda. In: SANT'ANNA & QUIRINO, 2002.

²⁵ Cf. FERLAUTO. O design em formação. in MOURA, 2009.

²⁶ Cf. ABREU, Moda, estilo e marketing na indústria do vestuário. In SANT'ANNA & QUIRINO, 2002.

²⁷ Cf. MARINHO. O caderno de notas como ferramenta do designer. In MOURA, 2009.

dinâmicas que constituem sua visão criativa e aquelas que moldam a cidade, como produto de vivências de grupos e indivíduos” (MARINHO in MOURA, 2009: 40). E ainda:

“Quando um designer propõe novos projetos a partir de uma leitura da cidade, ficam subentendidas nessa dinâmica formas de diálogos em que a percepção e a memória se colocam a serviço da seleção de informações e de suas paisagens, codificadas como produto de interpretações” (MARINHO in MOURA, 2009: 40).

Abordamos, portanto, a criação na moda como um processo constante de elaboração de repertórios e de conhecimentos que servem à produção de artefatos, os quais serão sempre passageiros mas, que, no entanto, mostram-se como constantes produções estéticas. Por esse viés, o designer de moda deve estar ativo no que diz respeito a pesquisas de tendências, de cultura, elaborando novas ideias, atendendo a riqueza da diversidade das criações que seus consumidores almejam, bem como seus interesses culturais e as suas subjetivações. Tudo isso é parte do projeto. Ou seja, se as vontades e desejos dos clientes mudam constantemente e o ciclo de vida do produto é cada vez menor, torna-se necessário ampliar as reflexões sobre criação. Nesse contexto, o sentido é de acolher a elaboração de novas estratégias projetivas, investigativas, necessárias para a realização de um projeto de moda como produto de inventividade.

Para o novo profissional significa, então, elaborar estratégias para transformar as ideias que são vivenciadas e percebidas em linguagem visual. Isso demanda a constituição de um repertório subjetivo e cultural. Cabe ao designer de moda entender que ele necessita criar laços com os mais variados eventos que giram ao seu redor, como as novidades, as descobertas e até os acontecimentos, relacionando-os e configurando-os por meio de sua experiência transformando tudo isso em criação em produção de moda. (PULS in SANT'ANNA & QUIRINO, 2002: 61).

A partir disso, podemos acolher as vivências singulares do designer para pensar o projeto, já que tudo o que é percebido por ele tem um significado e pode se tornar matéria para a criação. Devemos considerar a vivência do designer como essencial para se pensar suas práticas, seus processos de criação, sua interação com o mundo, com as singularidades das percepções que tem do seu entorno e as relações que estabelece com os objetos que o constitui. Trata-se de uma abordagem sobre o projeto que envolve a subjetividade do designer e sua história, no qual um olhar sobre o cotidiano oferece milhares de soluções e experiências como um laboratório vivo e constante.

1.3.1 Designer de moda como comunicador visual

Dentro de toda essa complexidade, poderíamos pensar o designer de moda contemporâneo como um comunicador visual?

Um estilista, como articulador de desejos e de linguagens – ou um comunicador visual – pode ser identificado como um designer desde que levemos em conta as novas concepções de projeto de design no contemporâneo. Como afirma KRIPPENDORFF, para pensar o design hoje devemos observar os estudos sobre linguagem, já que criamos e coordenamos o mundo que percebemos enquanto falamos uns com os outros. O design também precisa dessa fala, precisa da comunicação entre o designer e o usuário pelo fato de que: “coordenações adquirem significado social através de narrativas e diálogos. Artefatos são materializados por meio da linguagem” (KRIPPENDORFF, 2001: 90). Antes de qualquer coisa, esclarecemos aqui que o nosso intuito não é falar em arte, mas sobre “a inter-relação destas teorias e os aspectos gerais da criação levam a empréstimos de conceitos de uma teoria para outra” (SALLES, 2000: 72). Desta forma, conseguimos ressaltar alguns exemplos em que a arte é citada. Porém, em nosso trabalho, o interesse é falar da criação no campo do design de moda.

Podemos atualizar essa noção a partir do pensamento de MIRANDA²⁸, ao afirmar que o vestuário é uma linguagem silenciosa onde as pessoas conseguem se comunicar por meio do uso de símbolos não-verbais e/ou visuais. Ampliam-se, então, as dimensões discursivas do projeto de design, já que, em um primeiro momento, a concepção de um projeto de moda dependeria de um receptor e de um emissor. Nessa dinâmica, o designer de moda revela-se como um tipo de mensageiro que transmite ideias por meio dos tecidos, texturas, formas e cores – elementos que definem uma roupa. Concordamos com FIORINI a respeito de suas opiniões sobre o designer:

“Neste contexto, transita e vislumbra aqueles desejos que partem do imaginário social, interpreta as visões de um saber coletivo, emite mensagens de um profundo impacto cultural e imagina sistemas complexos que atravessam ainda de maneira invisível a espessura de certas estruturas narrativas sem obviar sua natureza visual” (FIORINI in PIRES, 2008: 113)²⁹.

A linguagem pode manifestar sobremaneira de forma visual, e SALLES (2006: 51) comenta que o artista, ao se deparar com o mundo, pega aquilo que mais o interessa, recolhe aquilo que quer conhecer, que toca de certa forma sua sensibilidade. Dessa maneira, a criação troca elementos com seu meio ambiente, envolvendo a cultura em que o artista se encontra e aquelas que ele vai buscar (SALLES, 2006: 51). Assim, ele consegue comunicar de forma visual aquilo que buscou, e então passa a dar a determinada obra a representação mais próxima daquilo que buscava naquele processo (SALLES, 2000). “Ao realizar o ato de projetar, o indivíduo que o faz não somente projeta uma forma ou um objeto mas, necessariamente, também se projeta naquela forma ou naquele objeto” (DENIS, 1998: 37). Esse paralelo é de fácil alcance quando pensamos na moda e no desenvolvimento de determinada peça e coleção. O criador busca informações do seu meio e de vários outros para confeccionar o objeto que buscou em um dado momento.

²⁸ MIRANDA, 2008.

²⁹ FIORINI. Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas. In: PIRES, 2008.

Isso vale para o que lhe chamou a atenção e para a maneira como absorveu o mundo naquele instante. Como diz SALLES (2000: 81), “é o mundo mediado pelo olhar daquele artista”.

Cada sujeito tem uma maneira de registrar tudo que vivencia, e para SALLES (2006: 114), o desenho de criação é uma forma de registro, de experimentação, oferece hipóteses visuais que vão sendo alçadas, possibilidades são testadas em rascunhos que fazem parte de um pensamento visual.

A maneira de projetar o produto de moda tem em comum com os outros ramos do design o que diz respeito também à intuição e ao pensamento, além de um compromisso com fases metodológicas próprias de um saber projetual. Essa dimensão coletiva se amplia ainda mais se considerarmos que os processos do design de moda precisam ainda identificar o seu usuário nessa dinâmica. Ele deve compreender estratégias que acolham todas as demais situações que envolvam a vestimenta, como o ambiente, a relação do usuário com artefatos culturais da moda e características técnico-produtivas que comportam os processos de produção – criação do designer de moda. Por esse ponto de vista, o projeto do design de moda pode ser lido pelos registros sobre os processos – para além do produto. Associado à decifração e interpretação de pareceres do designer sobre o sistema da moda e sobre as necessidades e desejos sociais, como formas particulares de consumo, ele revela novos parâmetros para falar sobre criação.

Conseguimos perceber ainda mais que o produto de moda deve ser pensado como parte essencial de uma ordem social. “Estas práticas e produtos não são ‘derivados’ de uma ordem social prévia: são elementos importantes de sua constituição” (BARNARD, 1996 *apud*, FIORINI, 2008: 103). O fator temporal modifica o significado da indumentária, como defende FIORINI ao dizer que “enfrentamos um código altamente dependente do contexto” (FIORINI in PIRES, 2008: 104). Isso nos faz pensar novamente sobre o desafio que se apresenta ao novo designer em incorporar a permanente mudança de significados e produtos, como parâmetro para a realização de suas práticas.

O profissional da moda estaria, desta forma, acolhido em um contexto regrado por uma obsolescência planejada pela indústria e pela sazonalidade do produto. Para acolhermos, portanto, as estratégias produtivas da moda no contexto de reflexão sobre design, devemos apreender uma estratégia projetiva que seja mutável, não linear, e que se aproxime de um esquema de redes. FIORINI ainda enfatiza: “(...) os objetos de vestir são constituídos intertextualmente em uma rede de relações com outros objetos e outros discursos” (DAVIS, 1994 *apud* FIORINI, 2008).

1.4 - Perfil do consumidor contemporâneo

Após discutirmos as questões relacionadas aos termos “designer de moda” e “estilista” nas quais apontamos aproximações e distanciamentos, reconhecendo que as concepções que tendem a separar estas práticas não ajudam na formação da identidade do novo profissional; faz-se necessário também, apontar além da prática do jovem profissional no mercado de trabalho discutido anteriormente, aspectos do perfil do consumidor atual, sendo que tal mapeamento ajuda na compreensão sobre a proposta do capítulo que discute o contexto da moda contemporânea.

A sociedade contemporânea gira em torno do consumo. SEMPRINI (2006: 60)³⁰ reforça isso: “O próprio fator de atribuir uma grande importância ao consumo é uma característica da pós-modernidade”. E ainda aponta o que ela chama de cinco dimensões do consumo pós-moderno, que são: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário. “Estas cinco dimensões estão ligadas entre elas e contribuem para modificar de forma considerável as lógicas e as motivações de consumo dos indivíduos que a elas aderem” (SEMPRINI, 2006: 61). Não entraremos nos detalhes existentes em cada uma dessas dimensões, pois nosso interesse é apenas apontar estudos que nos auxiliem a contextualizar a moda contemporânea. O estudo de SEMPRINI nos faz entender que essas cinco dimensões se encontram na

³⁰ SEMPRINI, 2006.

lógica de marca, sendo esta uma forma de expressão flexível, pois, a partir da variedade de suas manifestações, a marca, pode se dirigir de forma quase específica e personalizada a cada consumidor. Dessa forma, cada consumidor ou receptor daquela manifestação específica da marca tem a opção de filtrar essas mensagens de acordo com suas expectativas pessoais. É o que sustenta MIRANDA:

“O indivíduo ao manifestar-se no ato de consumo, imita, representa e cria mecanismos simbólicos para instaurar a comunicação, abrindo assim, o diálogo com o mundo. Desempenha o papel de ator, de observador e observado, estabelecendo relação com o meio em que vive atuando no tempo e espaço” (MIRANDA, 2008: 46).

Para apontar aspectos do consumidor contemporâneo, citamos MORACE³¹, fundador de um dos mais importantes centros de pesquisa de comportamento e consumo do mundo, o *Future Concept Lab*, reconhecido como um “interpretador de sinais contemporâneos” (MORACE, 2009: 5). Atualmente, é muito complicado entender dentro da variedade de informações o que é efêmero, o que é importante, o que poderá cair no esquecimento, o que é um valor constante da sociedade, (MORACE, 2009: 5). O laboratório se empenha em observar e estudar o cotidiano e, dessa forma, consegue identificar as mudanças de comportamento e os fenômenos culturais, percebendo tendências do consumo. É o que cita AVELAR (2009: 34)³², quando fala da indústria da moda a qual, ao voltar sua atenção para o cotidiano, consegue perceber novos nichos de mercado, oferecendo espaço para pesquisadores que vão em busca de novos grupos e novas ideias.

“Não se trata apenas de observar como as pessoas se vestem: é necessário inserir as informações coletadas num quadro de interpretação sociológica abrangente para se chegar às

³¹ MORACE, 2009.

³² AVELAR, 2009.

megatendências de comportamento, e só então detectar para onde caminha o mercado global” (MORACE, 2009: 6).

O autor vai ao encontro das mudanças de comportamento que acabam sendo geradas por novas forças vetoras, e o exemplo dado é o da crise econômica global. MORACE (2009) cita que a crise mostra fatos reais, como a ruptura de mecanismos de consumo que estão em vigor. À medida que a crise avança, muda-se o perfil do consumidor, segundo ele. Esse é o “consumidor que é ao mesmo tempo autor e ator de suas próprias escolhas de consumo” (MORACE, 2009: 6). Este consumidor, dependendo de suas características, pode estar inserido em determinado núcleo geracional; sendo dez os núcleos determinados por MORACE. Seu intuito então, é apontar características específicas do consumidor contemporâneo. Ele cita, para cada núcleo geracional, um país eleito como o que aparece apresentar com mais clareza as características de cada núcleo. Além disso, para cada núcleo geracional são descritas três atitudes específicas da geração. Isso, entretanto, não entrará como elemento principal em nosso trabalho, pois estamos apenas apontando este estudo que auxilia na construção deste contexto.

Essas informações serviram de base para um breve mapeamento do consumidor existente nos dias atuais. Esses autores nos apresentaram características por eles estudadas com o intuito de pontuar perfis de consumidores contemporâneos. Isso torna-se cada vez mais relevante pelo fato de que, ao ter conhecimento das necessidades, dos desejos de determinado público, possibilidades são geradas para desenvolvimentos de projetos e ou produtos específicos para cada grupo determinado, facilitando, assim, o foco dos novos profissionais da moda em relação ao público que desejam atingir.

1.5. O mercado de trabalho e seus espaços para a inserção dos jovens aprendizes

A fim de mostrar como os produtos confeccionados pelos novos designers de moda são apresentados ao mercado, selecionamos aqui alguns eventos e marcas brasileiras que fazem a “ligação” da criação de um designer com a mídia, gerando um suposto consumidor que possa vir a se interessar pelos produtos. A começar por um tipo de “programa” destinado aos novos estilistas, temos a marca Ellus 2nd Floor³³, parte da Ellus que reuniu nomes de uma nova geração de estilistas colocando o trabalho destes para ser comercializado. Este programa conseguiu manter-se em sua idéia inicial de apoiar e divulgar nomes da nova geração de designers de moda no mercado brasileiro. Como toda marca, a Ellus 2nd Floor buscou independência e se tornou uma grife há dois anos (data contada em 2009 – ano em que a dissertação estava sendo desenvolvida) , visando à expansão em unidades próprias. No início de 2008, tanto a 2nd Floor quanto a Ellus passaram a fazer parte do Grupo Inbrands³⁴, sendo que a Ellus and Guests pretendia, naquela época, inaugurar um novo conceito de loja para o Grupo. Seria uma reedição do projeto Ellus 2nd Floor, mas com foco em grandes marcas nacionais e internacionais.³⁵

Outra forma de “divulgação” para os novos estilistas é a Casa de Criadores³⁶, que existe há 12 anos e também tem como objetivo apresentar as coleções de jovens estilistas ao mercado de moda. Este evento envolve ainda

³³ Ellus 2ndfloor. [online] Disponível em: <http://www.2ndfloor.com.br/site/>. Acesso realizado no dia 02 de fevereiro de 2010.

³⁴ Conglomerado de moda que tem o objetivo de potencializar o crescimento das marcas investidas, sendo que a independência, tanto comercial quanto criativa de cada marca, será mantida. Marcas como Ellus, 2nd Floor, Isabela Capeto, Alexandre Herchcovitch e SPFW já fazem parte do Grupo Inbrands. Cf.: <http://www.lilianpacce.com.br/?tag=2nd-floor>, acessado em 29/ 03/ 2009 e <http://forademoda.net/blog/?tag=inbrands> acessado em 01/ 05/ 2009.

³⁵ Dentre as marcas: Ellus, 2nd Floor, Maison Martin Margiela, Maria Garcia, Andrea Marques, Muggia, Alexandre Herchcovitch, Liberty of London, DSquared e até Granado. As responsáveis pela curadoria são Adriana Bozon, diretora de criação da Ellus e 2nd Floor, e Helena Montanarini, consultora do projeto. Cf.: <http://www.lilianpacce.com.br/?tag=2nd-floor>, acessado em 01/ 05/ 2009.

³⁶ A Semana de Moda Casa de Criadores lançou André Lima, Cavalera, V. Rom, Jum Nakao e Ronaldo Fraga.

os finalistas do Projeto Ponto Zero³⁷, um concurso de novos talentos que acontece anualmente, onde o foco é descobrir novos empreendedores. Trata-se de uma oportunidade para estudantes de moda que estejam cursando o último semestre e até mesmo os formandos com até dois anos de conclusão de curso. Os projetos escolhidos têm apoio da equipe Casa de Criadores, como foi dito anteriormente, e do Mercado Mundo Mix³⁸.

Citamos também o Amni Hot Spot³⁹, evento temporário, pois o verão de 2007 marcou sua última edição, e depois ele se transformou no Projeto Hot Spot, tendo como ideia principal ampliar a busca por nomes novos em diferentes suportes criativos⁴⁰ no Brasil. Por cinco anos, o Amni Hot Spot⁴¹ funcionou como incubadora de novos talentos, cumprindo a tarefa de revelar e apoiar talentos e de desenvolver um projeto empreendedor, no qual os estilistas passam a pensar em distribuição, custos de produção e estipulação de prazos; fazendo com que este funcionasse como uma escola conseguindo transformar a maneira com que estes jovens aprendizes são recebidos pelo mercado, de forma que se antes eram considerados alternativos, hoje são parte integrante e necessária para a indústria da moda.

O Projeto Prêmio Rio Moda Hype⁴² dedica-se a lançar novos estilistas nacionais, estimulando e proporcionando prêmios a estes jovens. Este

³⁷ Informações do site oficial do Projeto Ponto Zero. Cf. Projeto Ponto Zero. [online] Disponível em: <http://www.abit.org.br/pontozero/>. Acesso realizado em 01 de maio de 2009.

e Casa de Criadores. [online] Disponível em: <http://casadecriadores.com.br/2009/11/ponto-zero/>. Acesso realizado em 02 de fevereiro de 2010.

³⁸ Evento que antecipa tendências e conta com exposições que servem como inspiração para os estilistas da atualidade, reunindo moda, música, arte e comportamento. Segundo o organizador, Beto Lago: "O Mercado Mundo Mix foi concebido para ser um evento democrático e plural. Direcionado para pessoas que buscam identidade própria e que têm preocupação estética diferente. Um comércio efervescente para as principais marcas de moda, música e design e que fomenta a cultura contemporânea". Cf.: Cultureba- Arte, Cultura Pop e Entretenimento. [online] Disponível em: <http://cultureba.com.br/2009/03/19/mercado-mundo-mix-na-avenida-paulista/>. Acesso realizado em 01 de maio de 2009.

³⁹ Informações retiradas do site oficial de Erika Palomino. Erika Palomino. [online] Disponível em: <http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/fashion.php?m=2456#titulo>. Acesso realizado em 01 de maio de 2009.

⁴⁰ Abrindo espaço para áreas como multimídia, fotografia e artes visuais. Cf. <http://www.southmodels.com.br/AMNI%20HOT%20SPOT.htm>, acesso realizado em 02 de maio de 2009.

⁴¹ A Hotspot é responsável pelo lançamento de nomes como Gisele Nasser, Wilson Ranieri, Simone Nunes, Neon, Samuel Cirnansck, Erika Ikezili e Fábila Bercsek.

⁴² Cf. Rio Moda Hype. [online] Disponível em: <http://www.riomodahype.com.br/>. Acesso realizado em 04 de maio de 2009; e Rio Moda Hype. [online] Disponível em:

programa oferece suporte para novos estilistas no mercado e visibilidade ao fazerem parte da programação da Fashion Rio, dando aos vencedores oportunidade de desfilarem suas coleções no evento. Este projeto tem sido reconhecido como o mais importante lançador de novos talentos ao mercado brasileiro e tem o aval de instituições como Sistema Firjan/ SENAI Moda, que orientam os estilistas em gestão empresarial, Senac Rio, que dá acesso às tendências das estações seguintes, Senai CETIQT, que seleciona um estilista e lhe presenteia um curso de MBA voltado para moda, além da Abit⁴³ e o próprio Fashion Rio.

Além destes eventos de conhecimento nacional, temos também os regionais, que acontecem da mesma forma, mas com uma repercussão um pouco menor, os quais mostraremos a seguir. Brasília, por exemplo, tinha, durante o período em que escrevemos este texto, dois eventos de moda: o Capital Fashion Week ⁴⁴, com o objetivo de mostrar novos talentos de moda locais e com o professor e estilista Jum Nakao⁴⁵ acompanhando o processo criativo destes jovens aprendizes; e o Brasília Fashion Festival⁴⁶, que seleciona estilistas iniciantes locais e marcas locais e nacionais. O evento oferece aos participantes e visitantes, além de desfiles, palestras, oficinas técnicas e grupos de estudo, fazendo com que a moda seja percebida não só na prática como também na teoria. Juiz de Fora, MG, também tem seu evento que apresenta

<http://www.rodadamoda.com/riomodahype/rmh11/>. Acesso realizado em 02 de fevereiro de 2010.

⁴³ Associação Brasileira da Indústria Têxtil. [online] Disponível em: http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=3&idioma=PT. Acesso realizado em 04 de maio de 2009.

⁴⁴ Cf. Capital Fashion Week (Brasília – DF). [online] Disponível em: http://www.cfw.com.br/novo/2010/pocket/novos_talentos.htm. Acesso realizado em 05 de fevereiro de 2010.

⁴⁵ Estilista brasileiro famoso por seu projeto “A Costura do Invisível” nas passarelas do São Paulo Fashion Week, onde os vestidos foram feitos em papel vegetal e, no final do desfile, todas as peças foram rasgadas propositalmente. Cf. Moda Sem Frescura > Jum Nakao. [online] Disponível em: <http://www.modasemfrescura.com/tag/jum-nakao/>. Acesso realizado em 04 de maio de 2009.

⁴⁶ BFF – Brasília Fashion Festival. [online] Disponível em: <http://www.brasiliafashionfestival.com.br/bff2009/release.php>. Acesso realizado em 01 de maio de 2009.

novos estilistas locais, o Fashion Days⁴⁷, desde o ano de 2001, e vem fortalecendo o mercado da moda na cidade. Este evento envolve criadores, produtores, lojistas, empresários, proporcionando um contato maior entre os profissionais e consumidores locais. Após oito anos de evento, o Fashion Days incluiu, em sua versão, de 2009, o Fashion Trade⁴⁸ que dá a oportunidade de as marcas participantes venderem seus produtos apresentados na passarela diretamente ao cliente, em um espaço dedicado às vendas, seguindo uma tendência de feiras nacionais e internacionais, o que valoriza as novas marcas e aumenta as vendas.

Em Vitória, ES, o interesse de mostrar que existem pessoas criativas locais lançou o evento Novos Criadores⁴⁹. Os participantes concorrem ao prêmio Novos Criadores de Vitória e o vencedor vem a ser indicado por André Hidalgo⁵⁰ para participar da Casa de Criadores em São Paulo, revelando mais talentos para o mercado brasileiro.

Já o Dragão Fashion Brasil⁵¹ leva a Fortaleza a imprensa nacional e internacional mediante a realização de desfiles de designers de moda em ascensão de todo o país. Segundo especialistas da área, o mercado de moda cearense precisava de uma plataforma de lançamento para seus novos estilistas. Havia a necessidade de se mostrar que o trabalho autoral é valorizado, tanto para estilistas regionais quanto de âmbito nacional. Junto com este evento, outro marco da semana de moda em Fortaleza foi o Concurso de Novos Talentos, que abriu espaço para alunos recém-formados.

Cada evento apresenta suas particularidades, mas, com o mesmo objetivo de proporcionar aos jovens profissionais inseridos no mercado da

⁴⁷ Fashion Days – Juiz de Fora – MG. [online] Disponível em: <http://www.fashiondays.com.br/evento.php>. Acesso realizado em 02 de maio de 2009.

⁴⁸ Fashion Days – Juiz de Fora – MG. [online] Disponível em: <http://www.fashiondays.com.br/estilistas.php>. Acesso realizado em 01 de maio de 2009.

⁴⁹ Cf. Mauren Motta – Evento de Vitória – ES. [online] Disponível em: http://www.maurenmotta.com.br/siteBlog/post/evento_em_vitria_destaca_novos_talentos_da_moda20081016134205. Acesso realizado em 01 de maio de 2009.

⁵⁰ Idealizador da Casa de Criadores.

⁵¹ Cf. Dragão Fashion – Fortaleza – CE. [online] Disponível em: <http://www.dragaofashion.com.br/2009/sis.index.asp?pasta=10&pagina=59>. Acesso realizado em 07 de fevereiro de 2010.

moda uma oportunidade de se integrarem ao mercado de trabalho, fazendo com que seus trabalhos sejam reconhecidos e divulgados.

Seria, então, somente pelo viés destes eventos que se daria o reconhecimento de criadores de moda?

Partimos ao segundo capítulo com o desenvolvimento desta questão no qual falaremos de outros contextos que assimilam a produção criativa do jovem profissional.



CAPÍTULO 2: CONTEXTO DA PRODUÇÃO CRIATIVA

CONTEXTO DA PRODUÇÃO CRIATIVA

Identificar outros contextos que assimilam a produção criativa do jovem profissional de moda, como é o caso das confecções próprias ou de terceiros e, até mesmo os grandes magazines - em vez de mostrar as criações por meio de desfiles -, como verdadeiros espetáculos, torna possível compreender a moda pelos seus processos. O artefato final, que chega as passarelas, é produto do processo criativo, mas nossa investigação vai em busca de olhar que não é apenas este produto finalizado (no caso a roupa) que faz parte deste processo. Para tanto, abordamos as novas estratégias sobre a produção de moda e elegemos os processos e os discursos como parâmetros. A autora que trazemos aqui defende a ideia de explorar estas questões que se relacionam justamente a SALLES (2000, 2006 e 2001), ou seja: a crítica genética e a análise do processo criativo.

A metodologia dos princípios da crítica genética, fundamentada na obra de SALLES, mostra que: “Os estudos passam a incorporar um objeto para além dos limites da obra assim como é entregue ao público: seu processo de criação. É, portanto, uma pesquisa baseada em documentos “em processo” (...)” (SALLES, 2000: 32).

A crítica genética é uma estratégia de investigação que aborda a produção pelo viés do processo - forma de ver a construção dos objetos -, desde o planejamento até sua execução. SALLES discute a crítica genética nas obras de natureza artística, mas, a nosso ver, podemos falar sobre a produção de objetos de um modo geral, ressaltando as dinâmicas criativas: croquis, roteiros, esboços, maquetes, cadernos de artistas, encontrando vestígios que são capazes de variar de materialidade, mas sempre estarão desempenhando o papel indicador desse processo (SALLES, 2000).

Esse método, para nosso trabalho, nos faz olhar o desenvolvimento de um objeto de moda, o projetar de uma ideia para concretizá-la através da atuação dos jovens profissionais em seu local de trabalho. São estas produções criativas que queremos apontar e, em nossa dissertação, elas se dão pelo viés dos relatos e das ações – que são reveladas pelos documentos

de processo, documentos estes, em nosso trabalho, adquiridos pela descrição dos jovens profissionais em relação às tarefas que realizam em seu local de trabalho. Podemos pensar estes novos designers como criadores, por mais que esta criação projetual em design de moda tenha processos e etapas determinados pelas indústrias.

Com isso, relacionamos noções que permitiram identificar os processos criativos como parte de um projeto, e não uma forma específica de ação, cuja realização e síntese mostram-se como produto passível de análise. Daí a relação entre as noções de criação, projeto e produto como base das nossas reflexões.

2.1- Processo de Criação

Muitos recém-formados, ao ingressarem no mercado da moda, passam, mesmo que temporariamente, a ocupar cargos mais “ocultos” em seu local de trabalho. Eles podem exercer funções de ajudantes em grandes ateliês e magazines, e quando em função diferente, são donos de confecções ainda em crescimento. Em geral, em sua maioria eles não têm espaço para divulgar suas criações em passarelas, meio este bastante propício para quem quer conseguir reconhecimento como criador e renome no mercado. Mas não divulgar suas criações em desfiles não quer dizer que não há criação.

Nos eventos de moda citados no item 1.5 do Capítulo 1 que dão oportunidades a novos talentos, vimos que as criações dos jovens designers são apresentadas por meio de desfiles, verdadeiros espetáculos que têm como foco o produto de moda. No entanto, em nosso estudo, devemos considerar - para entender o mercado - outros contextos que assimilam a produção do jovem profissional de moda, como é o caso das confecções menores próprias ou de terceiros. Aí estão também profissionais que ainda não tiveram a oportunidade de se lançar em eventos de grande porte e nos grandes magazines que, de certa forma, não deixam tão à vista o trabalho de um jovem

profissional. (Não temos a intenção de generalizar, sabemos que exceções podem existir, mas não entraremos nesta questão).

Nossa preocupação é mostrar que, muitas vezes, um jovem aprendiz só é reconhecido como criador quando se apresenta em um evento de moda que mostre seus produtos. Deixamos claro que o processo criativo vai desde a elaboração, desenvolvimento e execução do produto. Um evento de moda mostra apenas o produto finalizado, sendo este um meio que traz reconhecimento ao seu projetista - como criador, pois aqui ele trabalha e tem autoria, este autor é mostrado nestes espetáculos. Sabendo disso, estamos a todo o momento, voltando nossa atenção para o processo pelo qual determinado produto passa para chegar ao seu final. Este processo se encontra dentro das confecções, nas quais os jovens designers de moda também criam, mas não dispõem de autoria pelo fato de ser uma criação coletiva. Criação esta, que envolve a comunicação, os modos de troca dentro de um local de trabalho, no qual cada função exercida é parte da execução de uma peça. É claro que os eventos de moda também são uma esfera da criação, sendo esta uma estratégia projetiva. No entanto, podemos dizer que são o mesmo processo – mas um tem autoria e o outro não. Estamos aqui abordando duas maneiras de falar de um mesmo processo. Tentar reconhecer que o trabalho realizado nas confecções é tão importante quanto os trabalhos finalizados apresentados nas passarelas. Porém a única coisa que os distancia é a visibilidade que um tem e o outro não. Queremos tornar visível também este trabalho que se esconde nos bastidores, sendo parte essencial para que o espetáculo se realize. Por isso buscamos uma compreensão da moda não pelos seus espetáculos, mas, sim, pelos seus processos. Tanto um sujeito que apresente sua produção nas passarelas, quanto o sujeito que fica “escondido” nos bastidores – sem oportunidades para realizar desfiles, são criadores; o que acontece é que este reconhecimento se dá somente na esfera dos desfiles. Mas, o sistema da moda não se constitui apenas de produtos, mas de produções imateriais definidas pelas necessidades, pelos desejos do mercado produtivo e consumidor, mas, sobretudo pelos desejos de criação dos jovens

designers – um espólio imaterial que o mercado, muitas vezes, não parece capaz de acolher.

A partir disso, há uma necessidade de refletir sobre o que é criação. Como citamos na Introdução, mediante uma conversa com a Profa. Dra. Kathia Castilho, a criação se dá diariamente. Para justificarmos este pensamento, buscamos em SALLES (2006: 26) uma passagem que pode nos ajudar a fundamentar nosso texto. Essa discussão serve para mostrar:

“(...) a impossibilidade de se definir um lugar específico onde a criação acontece. Os momentos sensíveis que são percebidos pelo artista como possíveis encontros ou descobertas estão espalhados ao longo do processo: nas anotações das caminhadas, no encontro de ‘pedras’ instigantes, na relação com obras de outros artistas, na leitura de um pensador, no encontro de uma solução para um problema, na correção de um erro, no acolhimento do acaso, etc.”(SALLES, 2006: 152)

Ainda lembrando SALLES (2006: 22), percebemos que neste percurso as tendências do projeto podem se cruzar com o que a autora chama de “acidental, acaso”, acontecendo mudanças nas direções das criações. A criação para ela (SALLES, 2000:43) é feita de momentos de escolhas: escolher qual melhor composição, qual melhor palavra, etc. Isso justifica o porquê de querermos privilegiar o processo de criação, pois há infinitas possibilidades de um projeto acontecer: o produto ou artefato que chega às vitrinas, às exposições, aos palcos e até mesmo às livrarias, é resultado de um enorme caminho cheio de ajustes, dúvidas, acertos e pessoas envolvidas para executar determinadas funções.

Este percurso é muito rico em informações, tudo é relevante, tudo é informação que passam a ter significado quando se estabelece os nexos entre os materiais coletados para determinada criação, é como uma junção de dados isolados. A criação é, desta forma, um complexo sistema (SALLES, 2000:54). “A lógica criativa consiste na construção de uma realidade - na formação de um sistema que gera significado a partir de características que o artista lhe

concedeu” (SALLES, 2000:81). Ela se dá por meio de seu potencial em estabelecer nexos.

Justificamos o uso dos argumentos de metodologia trazidos por Cecília SALLES, quando pensamos na questão do reconhecimento de criadores de moda que são gerados somente pelo viés dos eventos citados ao primeiro capítulo, pois seguindo a metodologia da autora, não falaremos do produto final do criador, mas do processo responsável pela geração da coleção de trajes, mesmo porque poderíamos ainda explorar também a vida do produto depois de “pronto”. Ou seja, o uso que lhe é dado, o que o consumidor final fará com determinado objeto.

SALLES versa sobre o ato criador em sua manifestação na arte, no entanto, acreditamos que podemos falar do ato criador em sua manifestação no vestuário, onde o processo criativo se dá no desenvolvimento de uma peça.

“O desenvolvimento dos estudos genéticos está oferecendo um novo espaço transdisciplinar, agora, na diversidade de seus objetos de estudo. Na medida em que começaram a surgir as pesquisas em outras manifestações artísticas, que não só na literatura, os resultados desses estudos passaram a dialogar e a Crítica Genética assumiu sua vocação transartística, como Daniel Ferrer (1999) denomina” (SALLES, 2000:71).

A curiosidade que nos faz investigar esse caminho nos aproxima ainda mais deste processo criador:

“(…) processo por meio do qual algo que não existia antes, como tal, passa a existir, a partir de determinadas características que alguém vai lhe oferecendo. Um artefato artístico surge ao longo de um processo complexo de apropriações, transformações e ajustes” (SALLES, 2001: 13)

52

⁵² SALLES, Cecília Almeida. *Gesto Inacabado – processo de criação artística*. 2ª Edição. São Paulo: Annablume, 2001.

A criação é o processo de produção deste artefato, a expressão das ideias usando também o cotidiano, gerando com isso uma criação de conhecimento. “Criar é tanto estruturar quanto comunicar, é integrar significados e é transmiti-los” (PULS in SANT’ANNA E QUIRINO, 2002: 59).

Deste ponto em diante, trabalharemos com as entrevistas por meio de alguns excertos que privilegiamos. Os novos designers de moda selecionados para esta análise são os 5 que, dentre os 33 entrevistados, conseguiram trabalhar com criação depois de formados. Devemos pontuar que nosso percurso em relação às entrevistas não foi fácil. Tivemos dificuldades em obter respostas mais detalhadas. As curtas respostas foram justificadas pelas entrevistadas por seu curto espaço de tempo para responder tal questionário, o que nos limitou a insistência por respostas mais completas. Nosso percurso metodológico fez com que selecionássemos apenas as 5 entrevistadas que disseram realmente trabalhar com criação. Aceitamos as respostas dadas quando estas continham: “Sim, eu crio looks, ou ajudo em sua elaboração, desenvolvimento e/ou execução”.

Anyara Franzo (A.F)⁵³, nossa primeira entrevistada, explica a função que exerce dentro da confecção que trabalha:

A.F.4 - Faço pesquisa de tendências, faço criações.

A.F. 6 - No local de trabalho em que estou, tenho oportunidade de criar novos looks, pois sempre pedem novidades.

A.F. 8 - Um dia antes, aviso que ficarei criando. Assim, no dia seguinte, chego à fábrica com o computador, vejo as tendências e fico em uma sala separada para criar. Logo que vejo que tenho bastante coisa, chamo os profissionais que terão que aprovar para fazermos a peça piloto. Discutimos até acharmos as peças que deverão ser feitas. Assim, passamos para os modelistas e, depois, para o corte, e ficamos aguardando a chegada da peça. Enquanto isso, temos de pesquisar mais para uma futura criação.

⁵³ Os números que aparecem na frente das letras que são as abreviações dos nomes das entrevistadas representam a numeração de perguntas e respostas durante a entrevista discutida no Capítulo 3. A falta de sequência, entretanto, não nos impede de apontá-las.

Gabriela Betaline Cazarotto (G.B) explica:

G.B. 4 - Sou a dona da marca, resolvo tudo, só não faço modelagem.

G.B. 6 - Crio tudo

G.B. 8 - Todo dia tenho algo diferente, tem dia de criação, organização de moldes, produção

Karen Evelyn Santana (K.S) já nos mostra outro lado, que é trabalhar para mais de uma confecção exercendo as mesmas funções:

K.S 4 – Desenvolvo *jeans wear*, quase 100% feminino e faço pesquisa de tendência também.

K.S 6 – Trabalho diretamente com criação, faço produção e acompanhamento de catálogo.

K.S. 8 – Tento fazer 5 desenhos por período. Caso tenha alguma peça-piloto para acompanhar, esse número diminui. Também aprovo as peças.

Percebemos claramente que Marília de Camargo Barros (M.B) participa das criações, pois está presente desde o desenvolvimento da coleção até a representação desta para os clientes.

M.B. 4 - Sou responsável por toda a parte de criação e acompanhamento da peça-piloto. Faço pesquisas, crio e apresento as coleções para os clientes. Sou responsável também por toda a parte de relacionamento dos clientes com a empresa. Trabalhamos com cerca de 20 clientes fixos.

M.B. 6 - Aqui tenho plena liberdade de criação de roupas. Como temos bastante clientes, temos que ter uma grande diversidade de peças, então, tenho a oportunidade de criar para vários estilos diferentes. Não fazemos acessórios.

M.B. 8 - O trabalho é cansativo, mas muito gratificante. Tem semanas que passo desenhando, mas tem outras que passo só acompanhando modelagem e pilotagem de peças... e depois saio para apresentação dessas peças para os clientes, e aí é bem cansativo.

Por último, Monique Chinni Galletta (M.C), dona de marca própria, realiza todas as tarefas juntamente com uma sócia, desde o projeto das peças para a coleção até sua venda.

M.C. 4 – Faço tudo. Eu tenho uma sócia, mas dividimos as tarefas e as duas fazem um pouco de cada atividade! Fazemos tudo juntas. Pesquisamos as tendências... Criamos e depois partimos para as vendas.

M.C. 6 - Liberdade total. Uma ajuda a outra, damos opinião, mas sempre nos adaptamos ao que julgamos vendável, com cara da marca.

M.C.8 – Na verdade, depende do período em que estivermos! No período de pesquisa, vamos às lojas e fazemos pesquisas pela internet, revistas e mídias em geral. A criação é um período um pouco mais longo e conturbado, já que personalizamos as peças. A criação está sempre presente, e as vendas também. Pelo menos uma vez por mês saímos para fazer bazar e, no decorrer de todos os períodos, há entregas de vendas e consignação a serem feitas, sem contar a captação de clientes. A todos os momentos temos que estar ligadas e pesquisar lojas onde o nosso produto se enquadra para que possamos entrar em contato!

Os princípios da crítica genética nos ajudam a entender a vontade que aquelas profissionais têm de conhecer e compreender melhor seu trabalho e processo criativo. Interessam-nos os registros deixados pelo criador em seu percurso.

“Já estava, portanto, como foi mencionado anteriormente, na própria natureza da crítica genética a possibilidade de se estudar manuscritos de toda e qualquer forma de expressão artística, assim como de produções científicas. Poderia, portanto, passar a preocupar-se com o processo de criação em outros meios de expressão, e não só a literatura. E foi isso que aconteceu. Começaram a surgir pesquisadores interessados em estudar esboços e cadernos de artistas plásticos, roteiros de cineastas, anotações de coreógrafos e esboços de arquitetos, por exemplo” (SALLES, 2000: 27)

Podemos perceber então, mediante as partes das entrevistas citadas feitas com os 5 novos designers de moda, os documentos que aqui se expressam por meio dos relatos, os quais nos forneceram o material necessário para conseguirmos mostrar os processos de produção de artefatos da moda feitos por eles, que podem ser considerados verdadeiras criações.

2.1.1 – Processo criativo como rede de conexão

Interessante para nosso trabalho os escritos de SALLES (2006: 17) que pensa a criação como “rede de conexões”. Ela dá um exemplo relacionado à construção de uma obra de arte, no qual diz que, no decorrer de um percurso, a rede vai se tornando complexa a partir das novas relações que vão se estabelecendo. A autora ressalta que, por precisar diminuir o fôlego do texto, ela focaliza apenas o objeto artístico, mas há discussões desse tipo vinculadas a construções de outros objetos da comunicação, o que nos possibilita pensar no campo da moda: “(...) as discussões sobre percursos de construção de obras não estão restritas ao campo da arte, abarcando outros processos comunicativos” (SALLES, 2006: 15).

Como acontece com o artista, o designer de moda, ao criar, também dá formas para um objeto em construção ao atribuir determinadas características e não outras. SALLES pensa a criação como rede de conexões, ligada diretamente à grande gama de relações que mantém esta criação. Para ela: “(...) o processo de criação [é] como uma rede complexa em permanente construção” (SALLES, 2006: 169). Ela ainda vê a criação como rede em processo, como maneiras de circular e intercambiar mensagens.

“Sob esse prisma, é interessante pensar que a rede da criação se define em seu próprio processo de expansão: são as relações que vão sendo estabelecidas durante o processo que constituem a obra. O artista cria um sistema a partir de determinadas características que vai atribuindo em um processo de transformações e ajustes; que vai ganhando complexidade à medida que novas relações vão sendo

estabelecidas. O que buscamos é a compreensão da tessitura desse movimento, para assim entrar na complexidade do processo” (SALLES, 2006: 33).

CASTILHO (in MOURA, 2009: 112) cita um exemplo relacionado à moda quando diz que as mudanças naturais relacionadas ao processo, como é o caso das correções que muitas vezes se fazem necessárias, podem ocorrer tanto no momento da sua criação, idealização, como na sua materialização. Esta inclui a costura e a modelagem para se adequar ao que o mercado de consumo pede. Essas mudanças podem ocorrer nas cores, nos comprimentos, nos aviamentos, etc. Estamos de acordo com a autora quando ela afirma: “A obra que chega ao público não é considerada como uma completude necessária que resulta de sua elaboração, mas como uma possibilidade de um processo que não se completa nunca, mas pode se interromper” (SALLES, 2006: 11). Da mesma forma que o exemplo ligado à moda foi fornecido por CASTILHO, SALLES nos dá o exemplo de que os documentos, feitos por um escritor ou artista durante o desenvolvimento de determinada obra, também não são mais considerados um jeito fixo que possibilita a compreensão da obra. Passa-se a olhar agora para o movimento do processo e as relações feitas entre os documentos.

Esse processo é individual, pois a característica de cada obra se difere a partir das atitudes subjetivas e perceptivas de quem a faz. Assim, conseguimos entender as escolhas estéticas de forma individual as quais se tornam presentes na criação. Cada criação, pois, difere-se de artista para artista; a maneira com que cada um lida com esse processo é completamente diferente.

“Em toda prática criadora há fios condutores relacionados à produção de uma obra específica que, por sua vez, atam a obra daquele criador, como um todo. São princípios envoltos pela aura da singularidade do artista; estamos, portanto, no campo da unicidade de cada indivíduo. São gostos e crenças que regem o seu modo de ação: um projeto pessoal, singular e único” (SALLES, 2001: 37).

E ainda: “(...) não há nada que diga mais a respeito de um criador do que sua própria obra” (KUROSAWA, 1990, *apud* SALLES, 2001: 138).

Esse plano estético individual está dentro de um tempo e um espaço que atingem o artista. É o que nos mostram os “documentos de processo”⁵⁴ como marcas da ligação ao ambiente que envolve o processo de criação e a obra em desenvolvimento. Exposições, viagens, livros, fotografias, filmes são exemplos da relação do artista com o mundo que o circunda. Por meio dessa captura de dados podemos conhecer as preferências ligadas à estética de cada artista.

Assim, podemos dizer que o movimento criativo é a relação entre mundos possíveis em que “o artista vai levantando hipóteses e testando-as permanentemente” (SALLES, 2001: 26). Com isso, podemos entender através das palavras de Suzana AVELAR⁵⁵ que: “(...) o diferente se estabelece diante daquele que cria, em relação ao seu conhecimento, ao traduzir-se para o ‘seu’ modo através de novas justaposições de formas, volumes, tecidos e cores” (AVELAR, 2009: 28). Somos receptivos a partir de algo que já está em nós de forma que encontramos uma oportunidade concreta de nos manifestar. A percepção é seletiva e individual e a criação seja ela na arte, na moda, no design, é uma grande reunião de ideias, com infinitas possibilidades de atingi-las e manifestá-las; assim, cada criador, conforme sua área de atuação, seus desejos e sua visão de mundo, traduz para o objeto suas preferências, seu gosto único.

⁵⁴ “São vestígios vistos como testemunho material de uma criação em processo”. (SALLES, 2001: 17). “As comparações e contrastes das mais diversas fontes, como depoimentos, entrevistas, diários, making of’s, apontam para o encontro desses instrumentos analíticos de caráter mais geral.”(Op.cit., p.21)

⁵⁵ AVELAR, Suzana 2009.

CAPÍTULO 3: ESTUDO DE CASO



ESTUDO DE CASO

Ao apontarmos, de forma simples e direta, a prática do jovem profissional no primeiro capítulo, quando tratamos dos contextos da moda contemporânea, achamos interessante falar da formação deste designer em específico na Universidade Anhembi Morumbi. Tornou-se pertinente mapearmos o curso de Negócios da Moda, suas vertentes e as mudanças ocorridas até o ano de 2009. A grade curricular do curso, que teve início em 2004 e término em 2007 (cursado pelos alunos entrevistados) tem diferenças em relação à grade curricular atual. Os dados aqui fornecidos foram pesquisados na dissertação de mestrado de PIRES⁵⁶, confirmados e, quando necessário, atualizados pelo coordenador do curso, Emerson Otsuka.

3.1 – Curso de Negócios da Moda e suas vertentes

A indústria do vestuário, representada pelo presidente da Associação Brasileira de Jeans (Abrajeans), Roberto Chadad, hoje Associação Brasileira do Vestuário (Abravest); buscou o apoio de Gabriel Mário Rodrigues, então reitor da Faculdade Anhembi Morumbi, hoje universidade, sob a orientação do Ministério da Educação e Cultura. Era o ano de 1986. A ajuda que precisava era para desenvolver a iniciativa da elaboração de um curso de moda. Em março de 1990 ele foi reconhecido pela Portaria nº 1.132/94. Iniciou-se o curso superior de Moda da Universidade Anhembi Morumbi, mediante o conhecimento preciso para se formar os profissionais solicitados pelo mercado da moda no Brasil. Foi aí que a grande dificuldade encontrada pelos coordenadores do projeto apareceu: eles precisaram formar o corpo docente e este foi composto por profissionais de áreas equivalentes. Antes da estruturação da graduação, em 1987, cursos livres do Centro Brasileiro de Formação Profissional para Moda (Cebrafam) foram empreendidos pela

⁵⁶ Cf. PIRES, *A prática social da produção do vestuário, sua teorização e sistematização pela academia: o modo de vestir como componente da educação feminina*. 1999. Dissertação (de Mestrado em Educação - PUC-PR. Curitiba, 1999. p.195-198

Faculdade Anhembi Morumbi. Esses programas foram baseados na pesquisa realizada por Laís Pearson em escolas conceituadas na Inglaterra, Holanda, França, Áustria, Bélgica, além de estudar o currículo da escola japonesa *Bunka College*. Juntamente com a colaboração de José Gayegos, o currículo nacional foi elaborado, considerando vários aspectos dos currículos dos países visitados (PIRES, 1999: 195-196).

Até 2010, período em que escrevemos este texto, o curso superior de Moda-Design e Moda-Negócios graduava o bacharel com carga horária de 3.120 horas. Para explicarmos melhor o curso de moda na Universidade Anhembi Morumbi, realizamos, no dia 3 de novembro de 2009, uma entrevista com o então coordenador do curso de Negócios da Moda, Emerson Otsuka:

V 1⁵⁷ - Estamos estudando, em nossa dissertação, a maneira como os novos designers de moda se inserem no mercado de trabalho. Para isso, gostaríamos de saber também sobre o curso de moda da universidade Anhembi Morumbi. Com que base esse curso foi pensado? Com que olhar?

E 2 - Procuramos checar com os empresários da área quais as necessidades que eles observam para trabalharmos com um aluno que está estudando moda. A gente mostra o que tem como grade. Aí, eles apontam o que acham que falta e modificamos o plano de alguma disciplina. Fazer alterações em uma disciplina em uma grade vigente é um processo um pouco mais complicado. Começamos a tentar abordar um determinado tópico em tal disciplina. Muitas vezes, não mudamos a grade, mas os conteúdos. Eles são adaptados ao que o mercado pede e precisa.

V 3 - De 2004 até 2007, houve mudança nessa grade...

E 4 - Até 2007, o curso de Negócios era comum até o quarto semestre e dali você escolhia se queria marketing ou design-criação. Porém, o conteúdo de criação é muito extenso: precisa de mais modelagem, mais desenho, mais uma série de coisas. Dois anos não estavam sendo suficientes. O que se decidiu é deixar o curso de Negócios só com foco em marketing e administração e abrir o curso de Design. Agora, são dois cursos, porque a parte de design é muito específica. Ela tem algumas coisas que não diz

⁵⁷ A letra V indica nossas falas e E as de Emerson Otsuka. Os números correspondem à sequência das falas.

respeito ao curso de Negócios. Começamos por tirar alguns conteúdos de design dos dois primeiros anos e deixar só nos dois últimos anos de Negócios, mas muita coisa não estava cabendo na grade, e por isso separamos os cursos.

Matriz Curricular - Curso Moda-Design 2009⁵⁸

Disciplinas	Série do Curso
Desenho e Composição, Estudos da Arte, Fundamentos do Design, Linguagem Visual, Linguagem, Expressão e Informação Pesquisa e Método Projeto Interdisciplinar I: Design de Moda	1º semestre
Atividades Complementares I: Design de Moda Desenho de Observação Estética, História da Moda Linguagem: Expressão e Criação, Projeto Interdisciplinar II: Design de Moda, Sociologia, Tecnologia Têxtil	2º semestre
Atividades Complementares II: Design de Moda, Ilustração, Linguagem Digital, Oficina de Produção, Optativa I: Design Moda, Projeto Interdisciplinar III: Design de Moda, Psicologia da Percepção	3º semestre
Atividades Complementares III: Design de Moda, Cultura Brasileira, Ergonomia Aplicada ao Design, Metodologia Projetual, Moda Contemporânea, Modelagem Básica, Optativa II: Design de Moda, Projeto Interdisciplinar IV: Design de Moda, Têxteis Contemporâneos	4º semestre
Atividades Complementares IV: Design de Moda, Desenho Técnico, Design de Superfície Têxtil, Fotografia, História do Design, Moulage, Projeto Intercursos: Design	5º semestre

⁵⁸Grade curricular Moda Design 2009. [online] Disponível na internet: <http://portal.anhembi.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?undefined&UserActiveTemplate=%5Ftemplate04%3F&infoid=116&rndval=1266620040321&sid=11>. Acesso realizado em 17 de novembro de 2009. No anexo D nas páginas 112 -113 pode-se obter mais detalhes sobre a grade curricular do referido curso

Atividades Complementares V: Design de Moda, Desenho Técnico em Moda, Gestão Cultural, Modelagem Plana, Optativa III: Design de Moda, Produção de Moda, Projeto Interdisciplinar V: Design de Moda

6º semestre

Atividades Complementares VI: Design de Moda, Laboratório de Criação e Produção em Moda, Montagem de Portfólio, Optativa IV: Design de Moda, Pesquisa e Projeto Transdisciplinar em Artes, Design e Moda, Produção Editorial, Tópicos Especiais em Design

7º semestre

Direção de Arte, Gestão do Design, Oficina de Produção em Moda, Projeto e Produção Transdisciplinar em Artes, Design e Moda Tópicos Avançados em Design

8º semestre

Matriz Curricular - Curso Moda-Negócios 2009⁵⁹

Disciplinas	Série do Curso
Estética em Moda Linguagem Visual, Pesquisa e Método, Estudos da Moda, Laboratório de Criação, Desenho de Observação, Projeto Interdisciplinar: Moda e Imagens	1º semestre
Sociologia e Cultura da Moda, Estudos da Arte, Comunicação e Semiótica, Pesquisa de Moda, Laboratório de Modelagem, Projeto Interdisciplinar: Moda e Cultura.	2º semestre
Historia da Moda, Fundamentos de Administração, Pesquisa de Marketing, Comportamento do Consumidor em Moda, Oficina de Vídeo, Atividades Complementares I: Negócios de Moda, Projeto Interdisciplinar: Moda e Mercado	3º semestre
Marketing Estratégico, Gestão Estratégica, Moda Contemporânea, Laboratório de Computação Gráfica, Optativa I: Negócios da Moda, Atividades Complementares II: Negócios da Moda, Projeto Interdisciplinar: Moda e Marcas	4º semestre
Gestão de Custos e Compras, Gestão de Processos Produtivos e Tecnologia, Gestão de Vendas na Cadeia Têxtil, Optativa II: Negócios da Moda, Atividades Complementares III: Negócios da Moda, Projeto Interdisciplinar: Moda e Tecnologia Jornalismo de Moda	5º semestre

⁵⁹Grade curricular Moda Design 2009. [online] Disponível em: <http://portal.anhembi.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?undefined&UserActiveTemplate=%5Ftemplate04%3F&infoid=116&rndval=1266620040321&sid=11>. Acesso realizado em 17 de novembro de 2009. No anexo D nas páginas 114 - 115 pode-se obter mais detalhes sobre a grade curricular do referido curso

Comunicação e Produção de Moda, Gestão de Marcas, Gestão de Produtos, Gestão do Varejo da Moda, Optativa III: Negócios da Moda, Atividades Complementares IV: Negócios da Moda, Projeto Interdisciplinar: Moda, Produtos e Serviços

6º semestre

Planejamento de Produtos e Negócios em Moda, Empreendedorismo, Comércio Internacional em Moda, Legislação Aplicada, Optativa IV: Negócios da Moda, Atividades Complementares V: Negócios da Moda, TCC I: Moda e Negócios

7º semestre

Portfólio Empresarial Visual, Merchandising, Desenvolvimento de Produtos e Negócios em Moda, Gestão de Pessoas, Atividades Complementares VI: Negócios da Moda, TCC II: Moda e Negócios

8º semestre

Com o intuito de mostrarmos as mudanças que ocorreram na grade curricular do curso de moda, apontaremos na tabela abaixo a grade referente ao curso de Negócios da Moda, que teve início em 2004 e conclusão em 2007, turma MA (M=matutino, A=sala A). As salas eram divididas em MA e MB, e, junto desta nomenclatura, o número de cada semestre era inserido (Ex: MB1, MA1, e assim por diante), e o último período foi realizado no final de 2007 com nomenclaturas MA8 e MB8. Nós nos restringimos apenas à turma MA8. Estes anos foram os cursados pelos designers de moda que estudamos nesta dissertação.

Mediante nossa vivência da graduação de 2004 a 2007, o curso serviu para formar profissionais na área de criação com conhecimentos nas áreas correspondentes, como custos, administração, comunicação, além de profissionais na área de negócios com conhecimentos de criação. Estes elementos se somam na capacidade profissional do aluno. O curso também surgiu devido à demanda do mercado, que buscava profissionais capacitados e com conhecimentos em áreas complementares.

Lembrando a entrevista com Emerson Otsuka, isso passou a ficar muito complicado, pois os alunos que tinham interesse apenas em Negócios não tinham matérias relacionadas apenas a esta área, e os de Design, por sua vez, não tinham somente aulas voltadas para a criação. Por isso, optou-se por fazer dois cursos. O curso de Negócios da Moda era comum a todos os alunos que ingressavam no curso e abordava um conteúdo único até o final do segundo ano. Daí em diante, podia-se escolher se queria seguir para a parte de Marketing ou Design–Criação, permanecendo até o final do oitavo semestre.

Matriz Curricular – Negócios da Moda - 2004 a 2007

Disciplinas	Série do Curso
Comunicação e Expressão, Estudos da Moda I, História da Arte, Laboratório de Criação I, Metodologia da pesquisa científica, Marketing.	1º semestre
Comunicação de Imagem, Estudos da Moda II, Desenho I, Laboratório de Criação II, Modelagem I, Pesquisa, Criação e Estilo I, Planejamento de Produto, Psicologia.	2º semestre
Assessoria de Imprensa de Moda, Ciências Sociais, Desenho II, História da Moda, Modelagem II, Oficina de Produção I, Pesquisa de Materiais, Produção de Desfile.	3º semestre
Administração, Ativ. Complem. Moda I, Comunicação Visual da Moda, Desenvolvimento de Coleção, Filosofia, Introdução à Tecnologia Têxtil, Produção Executiva.	4º semestre
Complementos de Moda, Desenho de Moda I, Marketing de Moda, Moda Contemporânea, Modelagem III, Pesquisa, Criação e Estilo II.	5º semestre
Custos, Desenho de Moda II, Modelagem IV, Pesquisa, Criação e Estilo III, Produção de Moda I, Tecnologia Têxtil.	6º semestre
Ativ. Compl. Moda II, Comunicação de Marketing, Desenho de Moda III, Modelagem V, Pesquisa, Criação e Estilo IV, Produção de Moda II, Tecnologia e Confecção.	7º semestre
Ativ. Compl. Moda III, Desenho e Ilustração de moda, Estágio Curricular Bacharelado, Modelagem VI, Oficina de Produção II, Pesquisa, Criação e Estilo V, Produção de Moda III; Negócios da Moda TCC II: Moda e Negócios	8º semestre

3.2. Tabulação das entrevistas com os novos designers de moda

Passamos aos procedimentos de análise e interpretação de dados relacionados à entrevista descrita por PINHEIRO (PINHEIRO in SPINK, 2004), no qual teve sua pesquisa focalizada na entrevista inicial de um “Serviço de Saúde Mental da Rede Básica”, mas que pôde nos orientar na formulação e tabulação de nossa pesquisa. No desenvolvimento, apresentamos as entrevistas realizadas com os designers, nas quais buscamos saber se eles encontraram espaço e oportunidade de criação nas confecções em que estavam atuando. Como foi dito, nossa pesquisa teve como base metodológica o livro organizado por SPINK⁶⁰, a fim de seguir seu percurso na formulação e tabulação de questionários.

Segundo SPINK, a entrevista pode ser entendida como uma “prática discursiva”⁶¹, usada como forma de pesquisa sobre o processo, onde “pode se fundamentar em diferentes abordagens teórico-metodológicas” sobre o tema. (PINHEIRO in SPINK, 2004: 183).

Para entendermos as escolhas dos jovens do curso de Negócios da Moda (com foco em Design) precisamos também compreender de que forma a produção criativa do novo designer é assimilada pelo mercado de trabalho. Nossa primeira entrevista foi realizada com o intuito de identificar, nos 33 ex-alunos do curso de Negócios da Moda, quantos estavam presentes no mercado de sua área, e constatamos apenas 5. Os outros 28⁶² nos deram respostas pelas quais percebemos um distanciamento da área de criação. A partir daí, realizamos uma segunda entrevista com aqueles 5 designers. A escolha por manter pequeno o número de entrevistados em uma só universidade fez com que pudéssemos trabalhar de forma mais detalhada as respostas coletadas.

⁶⁰ SPINK, 2004.

⁶¹ Podemos definir práticas discursivas como: “linguagem em ação, isto é, as maneiras a partir das quais as pessoas produzem sentidos e se posicionam em relações sociais cotidianas.” (SPINK & MEDRADO in SPINK, 2004: 45)

⁶² As entrevistas com todos os 28 alunos estão em anexo. Podemos saber o que os alunos que não trabalham diretamente com criação estavam fazendo durante o período da escrita desta dissertação consultando as páginas 106 – 111.

Para nosso estudo, as entrevistas foram empregadas na sedimentação do *corpus* da pesquisa. Queríamos saber de que forma o mercado de trabalho assimilou estes profissionais por meio dos relatos e das ações – reveladas pelos documentos de processo (aqui, a descrição do que os jovens profissionais realizam em seu trabalho). Buscamos saber o que ele realmente faz, para quem⁶³ faz e *quais* as oportunidades que tem para realização de criação. Reforçamos que este trabalho não teve a intenção de estender a pesquisa de campo. Apresentamos apenas a amostragem que consideramos suficiente para desenvolver esta pesquisa.

Buscamos identificar a atuação dos jovens na área de criação, considerando que podem atuar tanto em uma empresa de grande porte, quanto em uma confecção, ou até mesmo em ateliês próprios. Nossa intenção, desde a primeira entrevista, foi fazer com que os entrevistados falassem sobre seu percurso. SPINK nos mostra que, “quando falamos, estamos invariavelmente realizando ações – acusando, perguntando, justificando, etc.” (SPINK & MEDRADO in SPINK, 2004: 47). Nossas entrevistas foram articuladas na forma de questionários enviados e recebidos por escrito e, para tanto, apoiamos-nos uma vez mais em SPINK: “Esse processo, contudo, não se restringe às produções orais. Um texto escrito, por exemplo, constitui um *ato de fala impresso*, um elemento de comunicação verbal que provoca discussões ativas: pode ser elogiado, comentado, criticado (...)” (SPINK & MEDRADO in SPINK, 2004: 47).

A estratégia utilizada nesta etapa foi começar a partir de uma sessão de triagem feita com os 33 novos profissionais a partir da estreita relação que possuíamos com eles, para então conhecermos o trajeto dos mesmo. De acordo com PINHEIRO, esta entrevista inicial ou sessão de triagem é de grande relevância para que as necessidades expressas pelos usuários sejam entendidas e para sua compreensão e redimensionamento mediante as respostas dadas (PINHEIRO in SPINK, 2004:183).

⁶³ Conhecer o consumidor atendido pela empresa torna-se indispensável ao nosso trabalho, que pretende delinear a prática do jovem profissional no mercado.

Isso quer dizer que, ao entrevistarmos alguém, podemos guiar nossa conversa para o ponto que desejamos pesquisar e, muitas vezes podemos trazer para a “conversa” diversas situações tão importantes quanto a que procuramos estudar. “Por exemplo, numa entrevista, as perguntas tendem a focalizar um ou mais temas que, para os entrevistados, talvez nunca tenham sido alvo de reflexões” (SPINK & MEDRADO in SPINK, 2004:45). Isso pode trazer uma riqueza de informações importante para o caminho de qualquer pesquisa. Este foi o caso do nosso segundo questionário, quando convidamos as 5 ex-alunas para uma “conversa” virtual a fim de conseguirmos enriquecer a pesquisa. Nesse segundo momento, a entrevista foi desenvolvida a partir das respostas anteriores.

Buscamos relatos sobre o que elas realmente vivenciavam: “(...) em se tratando de relato, a ação de relatar é ela mesma explicativa na sua relação com o contexto” (PINHEIRO in SPINK, 2004: 185). O foco é aquilo que o entrevistado traz, a explicação que dá aos argumentos para torná-los aceitáveis, é tudo o que acontece em determinada situação dentro de uma sucessão de atividades.

Nosso intuito foi mostrar as várias formas de criar utilizadas no dia a dia pelas entrevistadas, não nos limitando apenas aos desfiles de moda como motivador de criações. Muitos jovens profissionais não têm oportunidades de mostrar ao mercado suas criações, ou mostram “escondidos” na marca, ao desenvolverem coleção em grupo.

Optamos pelo procedimento qualitativo (amostragem referente aos 33 ex-alunos) e qualitativo (análise das informações), investigado em nossas entrevistas, que poderá ser de grande importância aos jovens designers de moda, os quais poderão ter acesso a algumas realidades de profissionais da mesma área.

Nas entrevistas, aparece o que denominamos “personagens”, que irão dar consistência à história e aos argumentos apresentados: “[eles] dão condições para percebermos as alterações sutis que ocorrem no posicionamento das pessoas em sua interação” (PINHEIRO in SPINK, 2004:190).

Os trechos das entrevistas foram copiados para a dissertação da mesma forma que nos chegaram, respeitando a sequência de enunciação nas colunas correspondentes. “Esse mapeamento corresponde à técnica de análise utilizada por SPINK e GIMENEZ (1994)” (PINHEIRO in SPINK, 2004: 195) apresentado no livro de SPINK⁶⁴ utilizado por nós em nossa metodologia, a fim de seguir seus passos na formulação e tabulação de questionários em quadros referentes a:

- a) oportunidades para criação o espaço para criar, a descrição das atividades de um dia de trabalho;
- b) relacionamento no local de trabalho (como forma de comunicação): como diz ser o contato com as pessoas, como explica as trocas que realiza para a criação;
- c) formação acadêmica: como reconhece sua própria formação (se o curso satisfaz suas expectativas), como é este reconhecimento por parte da empresa em que trabalha.

Primeiramente, analisamos os trechos da entrevista em que apareciam as oportunidades de criação oferecidas aos jovens dentro do local de trabalho, e as explicações da entrevistada sobre as atividades que desenvolve diariamente. Em seguida, analisamos os trechos que diziam respeito ao contato com as pessoas no local de trabalho e como a entrevistada explicava as trocas que realiza para o processo criativo. Quando dizemos troca, referimo-nos aos processos de comunicação, ou seja, como a pessoa se relaciona com a modelista, com o pessoal do marketing e com todos os outros que se fazem presentes no processo de elaboração e criação de determinado produto. Para completar, analisamos os trechos que falavam da formação acadêmica do novo designer de moda, como é o reconhecimento de sua formação por parte da empresa em que trabalha e até por ele mesmo, a fim de mostrar sua satisfação em relação ao curso estudado. Quisemos saber se a graduação pôde oferecer-lhe uma vaga coerente com as suas expectativas.

⁶⁴ SPINK, 2004.

Apresentamos, nas páginas 85 a 93, quadros sobre o jovem profissional que trabalha com criação no mercado. A partir destes quadros, elaboramos as interpretações contidas em nosso texto.

O questionário elaborado para a realização da entrevista que fizemos foi pensado também para que as personagens aparecessem no relato do jovem profissional. Quando perguntamos à designer se ela havia tido oportunidade de criar ou como era seu relacionamento no trabalho e o reconhecimento de sua formação acadêmica por ela e pela empresa, notamos que a entrevistada selecionava trechos de sua experiência que incluía ela própria em diferentes fases de seu percurso profissional e os outros a ela relacionados. Outras vezes se fazem ouvir, não apenas a de quem faz a entrevista e de quem a responde. Assim, acreditamos ter conseguido perceber de que forma o mercado de moda vem assimilando os processos criativos dos jovens designers de moda.

Achamos pertinente citar que dentre estes 33 ex-alunos entrevistados:

- Quatro (4) mudaram de área:

V⁶⁵ 1 – Onde trabalha?

D.P.⁶⁶ 2 – Não estou trabalhando na área. Trabalho com marketing. Estava muito difícil arrumar trabalho na área de moda.

V 1 – Onde trabalha?

E.C.⁶⁷ 2 – Estou trabalhando numa empresa de engenharia Maubertec Eng. E Proj. Ltda. Trabalho na área de licitações.

V 1 – Onde trabalha?

⁶⁵ A Letra V indica as perguntas feitas por nós. Mais detalhes da entrevista nas páginas 106 a 111 Anexo C

⁶⁶ As letras D.P. indicam as respostas dadas por Danielly Paschoal.

⁶⁷ As letras E.C indicam as respostas dadas por Erika Correia

L.B.⁶⁸ 2 – Desde que me formei, parei com a moda. Decidi mudar de profissão e acabei me formando só para ter diploma. Hoje, sou piloto de avião e ainda estou em formação final para esta profissão.

V 1 – Onde trabalha?

M.S.⁶⁹ 2 – Não estou trabalhando na área

- Duas (2) não estão trabalhando. Optaram fazer cursos que as qualifiquem mais para entrar no mercado:

V 1 – Onde trabalha?

A.B.⁷⁰ 2 – Acho que não tenho como responder esse questionário. Estou aqui estudando, enfim, tudo muito diferente! (Estava em Chicago desde o início de 2008 – nota da pesquisadora)

V 1 – Onde trabalha?

C.F.⁷¹ 2 – Atualmente não estou trabalhando, faço cursos e estou fazendo um trabalho de figurino com uma professora.

- Duas (2) não estão trabalhando por questões familiares:

V 1 – Onde trabalha?

M.M.⁷² 2 – Não estou trabalhando na área, minha mãe ficou muito doente e parei com tudo.

V 1 – Onde trabalha?

T.P.⁷³ 2 – Não está trabalhando no momento (Gravidez) – (nota da pesquisadora)

⁶⁸ letras L.B. indicam as respostas dadas por Larissa Bernardo.

⁶⁹ As letras M.S. indicam as respostas dadas por Mariana Sakuno.

⁷⁰ As letras A.B indicam as respostas dadas por Ana Barbieri.

⁷¹ As letras C.F indicam as respostas dadas por Carolina Farnetani

⁷² As letras M.M. indicam as respostas dadas por Maria Moreira.

⁷³ As letras .T.P. indicam informações de Talita Pinzan.

- Uma (1) não está trabalhando. Está finalizando dependências na Universidade:

V 1 – Onde trabalha?

S.M.⁷⁴ 2 – Estou sem trabalhar, estou só fazendo minhas dependências de matérias. Estou fazendo as sete de uma vez. Então, não tinha como continuar no trabalho.

- Duas (2) estão em processo para abrir o próprio negócio com intuito de trabalhar com criação:

V 1 – Onde trabalha?

A.A.⁷⁵ 2 – Está abrindo uma confecção nova no mercado – (nota da pesquisadora).

V 1 – Onde trabalha?

M.B.⁷⁶ 2 – Estava trabalhando em uma fábrica calçadista em Jaú – SP, onde moro atualmente. Agora vou abrir meu escritório de estilo e design de calçados.

- Sete (7) não responderam nosso questionário e não nos deram justificativas.

M.Sn.⁷⁷ 2 – Não pôde responder.

M.D.⁷⁸ 2 – Não pôde responder

S.H.⁷⁹ 2 – Não pôde responder

G.C.⁸⁰ 2 – Não pode responder.

⁷⁴ As letras S.M. indicam as respostas dadas por Silvia Morel.

⁷⁵ As letras A.A. indicam informações de Ana Paula Arias.

⁷⁶ As letras M.B. indicam as respostas dadas por Mariana Barbosa.

⁷⁷ As letras M.Sn. indicam informações de Micaela Scholten.

⁷⁸ As letras M.D. indicam informações de Munah Dorgham.

⁷⁹ As letras S.H. indicam informações de Sou Her.

⁸⁰ As letras G.C. indicam informações de Gabriela Cruz

I.P.⁸¹ 2 – Não pôde responder.

B.C.⁸² 2 – Não pôde responder .

C.C.⁸³ 2 – Não pôde responder.

- Dez (10) responderam trabalhar com moda, porém distantes da área de criação:

V 1 – Onde trabalha?

E.I.⁸⁴ 2 – Trabalho em uma multimarca de sapatos e bolsas femininos chamada Azure.

V 3 – Qual sua função dentro da loja?

E.I. 4 - Sou o gerente de vendas.

V 5 – Tem espaço para desenvolver algum look? Criar acessórios?

E.I. 6 - Não tenho oportunidade de criar no meu trabalho.

V 1 – Onde trabalha?

E.P.⁸⁵ 2 – Estou trabalhando na Quiksilver

V 1 – Onde trabalha?

K.L.⁸⁶ 2 – Escreve para um site de moda (Nota da pesquisadora)

V 1 – Onde trabalha?

L.C.⁸⁷ 2 – Trabalho há um mês numa marca infantil de roupas e decoração de quartos chamada Petit Retro.

V 3 – Qual sua função dentro da loja?

L.C. 4 - Ajudo em tudo.

V 5 – Então você tem espaço para criar?

L.C. 6 - Como é uma empresa pequena, no máximo, consigo dar palpites.

V 1 – Onde trabalha?

⁸¹ As letras I.P. indicam informações de Isis Pereira

⁸² As letras B.C. indicam informações de Bruna Cappellaro.

⁸³ As letras C.C. indicam informações de Carla Câmara

⁸⁴ As letras E.I. indicam as respostas dadas por Eduardo Iscaro.

⁸⁵ As letras E.P. indicam informações de Erica Piccinin.

⁸⁶ As letras K.L. indicam informações de Kalily Leal.

⁸⁷ As letras L.C. indicam as respostas dadas por Luciana Chiovetto.

L.T.⁸⁸ 2 – Estou fazendo produções para a apresentadora da TV Alphaville, além de fazer produções para pequenos desfiles também.

V 1 – Onde trabalha?

J.M.⁸⁹ 2 – Gloria Kalil. Além desse trabalho, eu sou dona de uma pequena rede de supermercados em Curitiba.

V 3 – Qual sua função dentro da empresa?

J.M. 4 - Estou fazendo o mailing de Gloria Kalil como freelancer.

V 5 – Tem oportunidade para criar alguma coisa?

J. M. 6 – Não.

V 1 – Onde trabalha?

M.G.⁹⁰ 2 – Maria Cereja. Local que comecei como estagiária e permaneço até hoje.

V 1 – Onde trabalha?

M.P.⁹¹ 2 – Na revista Quem.

V 1 – Onde trabalha?

M.CA.⁹² 2 – Estou trabalhando como autônoma fazendo consultoria de imagem. Nada a ver com a área de criação.

V 3 – Qual sua função dentro da empresa?

M.CA. 4 - Vendo meu serviço.

V 5 – Tem oportunidade para criar alguma coisa?

M.CA. 6 – Não.

V 1 – Onde trabalha?

T.A.⁹³ 2 – Vendedora na Huis Clos, no shopping Cidade Jardim.

⁸⁸ As letras L.T. indicam as respostas dadas por Luiza Tieppo.

⁸⁹ A letra J.M. indica as respostas dadas por Jimena Meza.

⁹⁰ As letras M.G. indicam informações de Mariana Godoy

⁹¹ As letras M.P. indicam as respostas dadas por Mariana di Pilla.

⁹² As letras M.CA. indicam as respostas dadas por Marina Campos.

⁹³ As letras .T.A. indicam as respostas dadas por Talita Aurani.

Com os dados acima fornecidos podemos perceber que dos 33 entrevistados, 15 permanecem trabalhando com moda, sendo 5 os que trabalham diretamente com criação. E mostraremos a seguir partes das entrevistas realizadas com estes 5 ex-alunos.

A primeira pergunta visava a estabelecer um diálogo com as entrevistadas e também entender melhor o local de trabalho. A primeira a responder, Anyara Franzo escreveu de forma simples: ela tem ao seu redor uma diversidade de produtos para conseguir atender públicos que vão desde adolescentes até jovens senhoras.

V⁹⁴ 1 – Onde trabalha? Qual o público-alvo atendido por sua empresa?

A.F.⁹⁵ 2 – Estou trabalhando em uma loja de confecção própria aqui de Americana, chama Ionella e atinge as jovens senhoras e as adolescentes. Possui lojas diferentes.

Na sequência podemos perceber como é explicada por ela sua função dentro do local que trabalha, mostrando que as pesquisas para a elaboração de uma peça vêm em primeiro lugar, mas que também realiza trabalhos como a decoração e montagem de vitrines.

A.F. 4 - Faço pesquisa de tendências, faço criações. Acabo ajudando nas mudanças das vitrines das lojas.

Gabriela Cazarotto trabalha com uma marca infantil.

G.B.⁹⁶ 2 - Papiloo

É a própria Gabriela quem dirige a confecção, tem contato direto com criação.

⁹⁴ A Letra V indica as perguntas feitas por nós

⁹⁵ As letras A.F indicam as respostas dadas por Anyara de Brito Franzo.

⁹⁶ As letras G.B. indicam as respostas dadas por Gabriela Betaline Cazarotto.

V 3 – Qual sua função dentro da empresa? (Vende, cria, pesquisa tendências, elabora vitrinas, etc.?)

G.B. 4 - Sou a dona da marca, resolvo tudo, só não faço modelagem.

Karen Santana já nos mostra outro lado, que é trabalhar para mais de uma confecção as quais com certeza exigem muito trabalho. Aponta-nos o público-alvo e o consumidor final em sua maioria

V 1– Onde trabalha?

K.S.⁹⁷ 2 – Na D-Griffe, RockBlue e Vivlon, todas no Brás, em São Paulo que atendem a públicos A,B,C e D. O consumidor final é, em sua maioria, das classes B,C, D e feminino.

Sua função é a mesma exercida nas diferentes empresas em que trabalha. Segue abaixo sua resposta para função que exerce:

K.S 4 – Desenvolvimento de *jeans wear*, quase 100% feminino, e faço pesquisa de tendência também.

Marília Barros nos dá uma resposta detalhada, adiantando que exerce o papel de estilista.

V 1 – Onde trabalha?

M.B.⁹⁸ 2 - Trabalho em uma confecção em Campinas, interior de São Paulo. Sou estilista e faço camisas e derivados (batas, vestidos...) masculinos e femininos para grandes marcas. Trabalhamos com um público bastante exigente, por isso, as peças feitas aqui têm uma execução e acabamento impecáveis.

Sua função no local de trabalho envolve a parte de desenvolvimento de coleção, além de representar a empresa junto aos clientes.

⁹⁷ As letras K.S. indicam as respostas dadas por Karen Evelin Santana.

⁹⁸ As letras M.B. indicam as respostas dadas por Marília de Camargo Barros.

M.B. 4 - Sou responsável por toda a parte de criação e acompanhamento da peça-piloto. Faço pesquisas, crio e apresento as coleções para os clientes. Sou responsável também por toda a parte de relacionamento dos clientes com a empresa. Trabalhamos com cerca de 20 clientes fixos.

Monique Galletta fala de sua marca com detalhes, respondendo de forma clara nossa pergunta.

V 1 – Onde está trabalhando atualmente?

M.C⁹⁹. 2 – *Retalhos de Sonhos*, marca nova no mercado com o conceito de transformação, personalização e customização de roupas e acessórios. Chamamos de básico diferenciado. O nosso público, em relação à faixa etária, é bem variável, mas tem em comum o gosto por artesanato, exclusividade, trabalhos manuais e mistura de tecidos.

Por ser dona de uma marca nova no mercado e ter apenas uma sócia, as tarefas são, em sua maioria, feitas por ambas, desde a pesquisa e o desenvolvimento de produto até as vendas.

V 3 – Qual sua função dentro da empresa?

M.C. 4 - Tudo. Eu tenho uma sócia, mas dividimos as tarefas: as duas fazem um pouco de cada coisa, sempre juntas. Pesquisamos as tendências, criamos e depois partimos para as vendas.

Nestas breves falas, pudemos enxergar a inserção destes novos profissionais no mercado. As entrevistadas acima citadas pontuaram a oportunidade de criar no local de trabalho. Os quadros abaixo nos ajudam na análise de nossos documentos, os quais foram utilizados, por nós, a fim de sabermos de que forma essa produção criativa dos novos designers de moda têm sido assimilada pelo mercado da moda.

⁹⁹ As letras M.C. indicam as respostas dadas por Monique Chinni Galletta.

QUADRO A – OPORTUNIDADES PARA CRIAÇÃO

O espaço para criar

Como descreve suas atividades de um dia de trabalho

V 5 – Você tem oportunidade de realização de criação? Espaço para criar looks, acessórios, etc.?

V 7 – Como é o seu dia de trabalho?

A.F. 6 - No local de trabalho em que estou, tenho oportunidade de criar novos looks, pois eles sempre pedem novidades.

A.F. 8 - Um dia antes, aviso que ficarei criando. Assim, no dia seguinte, chego na fábrica, com o computador e com as tendências, e fico em uma sala separada para criar. Quando vejo que tenho bastante coisa, chamo os profissionais que terão que aprovar para fazermos a peça-piloto. Discutimos até acharmos as peças que deverão ser feitas. Assim, passamos para os modelistas, e depois para o corte, e ficamos aguardando a chegada da peça. Enquanto isso, temos de pesquisar mais para uma futura criação.

G.B. 6 - Crio tudo.

G.B. 8 - Todo dia tenho algo diferente, tem dia de criação, organização de moldes, produção.

K.S 6 – Trabalho diretamente com criação, faço produção e acompanhamento de catálogo.

K.S. 8 – Tento fazer 5 desenhos por período; caso tenha alguma peça-piloto para acompanhar, esse número diminui. Também aprovo as peças-piloto 1 ou 2 vezes por semana e a cada 6 meses viajo por 2 semana para fazer pesquisa na Europa.

M.B. 6 - Aqui tenho plena liberdade de criação de roupas. Como temos bastante clientes, temos que ter uma grande diversidade de peças, então, tenho a oportunidade de criar para vários estilos diferentes. Não fazemos acessórios.

M.B. 8 - O trabalho é cansativo, mas muito gratificante. Tem semanas que passo desenhando, mas tem outras que passo só acompanhando modelagem e pilotagem de peças... e depois saio para apresentação dessas peças para os clientes, e aí é bem cansativo.

M.C. 6 – Tenho liberdade total para criar! Uma ajuda a outra (eu e minha sócia), damos opinião, mas sempre as adaptamos ao que se julga vendável, com cara da marca.

M.C.8 - Na verdade, depende do período em que estivermos. No período de pesquisa, vamos às lojas e fazemos pesquisas pela internet, revistas e mídias em geral. A criação é um período um pouco mais longo e conturbado, já que personalizamos as peças. A criação está sempre presente! E as vendas também. Pelo menos uma vez por mês, saímos para fazer bazar e, no decorrer de todos os períodos, tem entregas de vendas e consignação a serem feitas, sem contar a captação de clientes, atividade à qual a todos os momentos temos de estar ligadas e pesquisar lojas onde o nosso produto se enquadra, para que possamos entrar em contato.

Para a análise das respostas presentes no quadro acima “A” e nos que se seguem “B” e “C”, levamos em consideração Salles (que nos ajudou na formação deste capítulo) nos autores mencionados a seguir. Nós nos apoiamos nos argumentos de FORNASIE, MARTINS & DEMARCHI (In: PIRES: 2008)¹⁰⁰ ; AVELAR(2009) e SANT’ANNA & QUIRINO(2002). No quadro A, Anyara, Karen e Marília escreveram sobre as oportunidades que têm de criação ao desenvolverem um produto de moda dentro das condições oferecidas e exigidas pela empresa em que trabalham. “Acredita-se que o desenvolvimento de produtos está baseado na criatividade” (FORNASIE, MARTINS & DEMARCHI in PIRES, 2008:127). Esse pensamento justifica o porquê de nossa insistente busca por respostas relacionadas às oportunidades de criação oferecidas a estes jovens profissionais. Pois, se eles estão presentes em alguma parte que envolva os processos de desenvolvimento de determinado produto, estarão diretamente criando. Percebemos, então, que a criação não se dá apenas em desfiles de moda, os quais apresentam as criações dentro de grandes espetáculos. Falamos em espetáculos, pois: “O desfile na passarela é um evento que espetaculariza o ir e vir cotidiano nas ruas da cidade, mediante recursos teatrais como o palco e a fantasia” (AVELAR, 2009: 118). A passarela, ainda segundo Avelar, é: “(...) voltada para os espectadores com o intuito único de vender as peças da coleção ali apresentada (...)” (AVELAR, 2009: 118). E nosso intuito, como já enfatizado várias vezes dentro deste trabalho, é percorrer outros contextos que assimilam a produção criativa do jovem profissional de moda.

Gabriela e Monique são donas de marcas e, com isso, pudemos perceber, em seus relatos, maior liberdade nas criações de produtos para a confecção. Isso de fato acontece, pois o dono de um negócio tem uma autonomia muito maior do que qualquer outra pessoa que faça parte de sua equipe. O processo de criação tem etapas que, para ALLÉRÈS (Danielle Allérès *apud* AVELAR, 2009: 42):

¹⁰⁰ FORNASIE, MARTINS & DEMARCHI. O ensino da disciplina de desenvolvimento de projetos como sistema de gestão de conhecimento. In: PIRES, 2008.

“(...) formam uma sequência complexa, que se inicia no gosto do criador e envolve suas inspirações, das mais antigas às mais recentes, mas que passa também pelas sensações, pelos novos temas escolhidos a partir dos anteriores, pela cartela de cor, pelas texturas e maquetes de tecido, pelos tecidos em si, estampas e silhuetas finais”.

Dessa forma, estas duas jovens profissionais é que estipulam condições e exigências para o desenvolvimento de suas peças, pois têm autonomia em cima da marca, que é própria. Por isso, a maior liberdade em criar.

Já Anyara, Karen e Marília também trabalham diretamente com criação, mas, por serem funcionárias, pode existir alguma liberdade, mas cremos que até certo ponto, pois, antes de tudo, as peças têm de passar pelas mãos do dono/ dona da marca para serem aprovadas.

Cada uma descreveu seu dia a dia mostrando todas as atividades realizadas por elas e seu envolvimento direto com os processos que envolvem a criação de uma coleção. Cada qual a seu modo, mostrando-nos os métodos que utilizam para iniciar uma criação, que é de fato singular por mais que estejam sempre dentro dos padrões estabelecidos pela empresa que as emprega. “(...) o objeto que ali se apresenta e aqui destaquemos a roupa e todo tipo de objeto no qual o suporte é o corpo – é a maneira particular de o designer compreender o mundo” (AVELAR, 2009: 32). Mais ainda, é: “(...) o modo singular diferenciado que cada ser humano é capaz de realizar uma tarefa, uma ação, um processo, ou um objeto, advindo de sua história de vida e sua habilidade em transformar em construir (...)” (FORNASIE, MARTINS & DEMARCHI in PIRES, 2008:137).

Mas é claro que, quando se trabalha para outra empresa que não para a sua própria, essa criação acontece perto do olhar de um provedor estético, sendo este o dono da marca ou o estilista que gerencia a produção, que decide o redesign, se este for preciso (CASTILHO in MOURA, 2009).

Com isso percebemos que o mercado de trabalho na moda, em pequena quantidade, possibilita a atuação destes novos profissionais,

inserindo-os em cargos relacionados ao desenvolvimento de produto com maior possibilidade de criação. Com estas respostas pudemos perceber que pode existir certa restrição nos processos criativos dos novos designers de moda, que trabalham para terceiros, pois a empresa já tem um perfil próprio sendo este que deverá ser seguido pelo jovem profissional. Por isso falamos que os designers são capazes de criar no espaço em que trabalham até mesmo quando a criação projetual em design de moda apresenta etapas e processos empregados por indústrias. Mas, como dissemos anteriormente, essa assimilação do mercado quanto às produções criativas dos jovens profissionais é muito pequena. Duas conseguem isso por ter ateliês próprios, sendo então apenas três as que conseguiram se inserir no mercado em confecções de terceiros dentro de condições que favoreçam sua atuação na criação.

QUADRO B – RELACIONAMENTO NO LOCAL DE TRABALHO

Como é contato com as pessoas

V 9 - Como você se relaciona com as pessoas que fazem parte da empresa em que trabalha?

A.F. 10 - Lá é uma empresa bem bacana, todos nos damos bem, conversamos normalmente, até mesmo com o estilista que está lá há 10 anos. Eles nos deixam bem tranquilas sobre qualquer coisa.

G.B. 10 – Bem.

K.S 10 – Me relaciono muito bem. A relação tem que ser, no mínimo, bem profissional.

M.B. 10 – Muito bem.

M.C. 10 - Muitíssimo bem.

Como explica as trocas que realiza para a criação

V 11 - Quais as trocas que você realiza para a criação? Quando dizemos troca, referimo-nos aos processos de comunicação, ou seja, como você se relaciona com a modelista, com o pessoal do marketing e com todos os outros que se fazem presentes no processo de elaboração e criação de determinado produto.

A.F. 12 - Tentamos sempre trocar as coisas boas, um ajudar o outro, pois na vida é assim. Não iríamos ganhar nada, se não nos ajudarmos. Estou adorando.

G.B. 12 - Eu tenho uma assessoria de imprensa que organiza toda essa parte de divulgação; a modelista é terceirizada e me ajuda muito em tudo! Eu troco a cada duas coleções etiqueta, tag e o site todo da coleção!

K.S 12 - Cada um faz a sua parte e ajuda o outro como pode, tirando dúvidas, trocando informações e ideias.

M.B. 12 - Não temos uma área de marketing, pois trabalhamos para outras marcas... não temos marca própria. Com a modelista e a piloteira, a minha relação não poderia ser melhor. Trocamos ideias sempre antes de cada peça ser feita e aí não temos problemas. Entramos em um acordo de como será melhor na produção e tudo da certo!

M.C. 12 - Pois é! Uma ótima costureira como a minha eu classifico como braço direito! Além de modelagem, ela conversa, faz e refaz! Vale lembrar que não existe costureira 100%! Mas, sou feliz com a minha. Quanto ao marketing, ele é feito por nós mesmas! Então...

O quadro “B” possui declarações que nos abrem a possibilidade para que abordemos a relação existente entre os indivíduos em um mesmo local de trabalho, mas especificamente entre todos os que integram o processo de criação de determinada peça. Ao abordarmos estas questões que se relacionam às trocas realizadas para a criação, buscamos compreender de que maneira o jovem designer de moda se relaciona, por exemplo, com a modelista, com a costureira, etc., sendo esta uma maneira de se estar muitas vezes mais próximo de tudo o que acontece ao seu redor e conseguir trabalhar em grupo. Justificamo-nos a partir dos estudos de SANT’ANNA & QUIRINO (2002: 25) quando verificam que a qualidade do objeto desenvolvido decorre de algumas variáveis, dentre elas o “(...) trabalho de equipes multidisciplinares num processo interativo entre os profissionais responsáveis pelo projeto e pelo processo”.

Nesse contexto, podemos nos ater aos relatos descritos pelos novos designers de moda ao descreverem a troca que realizam com o grupo de pessoas envolvidas com a produção e criação de roupas, pois esse processo: “(...) envolve os processos individuais e sociais de criatividade, inovação, motivação e comunicação (...)” (FORNASIE, MARTINS & DEMARCHI in PIRES, 2008:129).

Anyara relata essa troca ao mencionar que é preciso ter uma boa relação com as pessoas em seu local de trabalho, pois, assim, um ajuda o outro quando e no que for preciso.

Gabriela mostra a importância das trocas quando diz que a modelista a ajuda muito no desenvolvimento das peças que cria. Ela fala também de um assessor que a ajuda na divulgação da marca.

Na entrevista com Karen, a relação de troca sustenta nossas afirmações de que é necessário um bom convívio dentro do local de trabalho e de conhecimentos vindos de todas as áreas com diversas pessoas para um melhor desenvolvimento do produto.

Marília também nos mostra isso ao dizer que seu relacionamento com a modelista não poderia ser melhor, pois trocam ideias antes de a peça ser confeccionada, evitando, assim, maiores problemas.

E, por fim, Monique, que também fala de sua ótima relação e troca com a costureira presente em sua marca, além de uma boa convivência com a pessoa (sócia) que trabalha.

Percebemos que este processo depende não só do projetista/criador do objeto, mas de um grupo de pessoas responsáveis por cada procedimento necessário à realização de uma peça que virá a se manifestar depois na coleção como um todo.

CRANE (2006) nos instiga a percorrer esta questão quando fala de criadores que apresentam suas coleções para a imprensa como se houvesse apenas uma única pessoa trabalhando no desenvolvimento desta, não mencionando a colaboração dos diversos assistentes presentes no projeto. O mais interessante é pensarmos que não há muito interesse em se buscar e percorrer sobre estas dinâmicas criativas presentes nos bastidores. Mas elas existem, e é aqui que os novos designers de moda se manifestam. Há jovens profissionais criando no local de trabalho; talvez o que lhes falte seja um pouco mais de oportunidade para mostrar ao mercado suas criações e ganhar dessa forma reconhecimento como criadores renomados – já que seu trabalho fica “oculto” na marca ao desenvolverem atividades em grupo. Das 5 que conseguiram trabalho na área, dentre os 33, duas tinham marca própria, o que facilita um espaço para criar. Porém, todas elas não têm ainda oportunidade de mostrar suas criações em passarelas. Todavia, isso não quer dizer que não criem. Buscamos apresentar aqui o espólio imaterial que o mercado muitas vezes não parece capaz de acolher.

Percebemos também uma questão interessante e que vale a pena mencionar: Notamos que estas jovens designers de moda buscaram confecções não muito grandes para trabalhar no início de suas carreiras. Esse é um fator importante, pois estas confecções de pequeno porte têm maior probabilidade de oferecer aos novos profissionais possibilidades para que estes fiquem mais próximos do criador e ou dono. Assim, estes jovens aprendizes adquirem maior conhecimento de tudo o que envolve a criação, se inserindo cada vez mais nessa área que é de seu interesse. Isso também se faz presente nas entrevistadas que abriram seu próprio negócio de maneira

que têm liberdade para criar e aprendem que trocas são necessárias e essenciais para realizar todo e qualquer projeto.

QUADRO C – FORMAÇÃO ACADÊMICA

Como reconhece sua própria formação	Como é este reconhecimento por parte da empresa que trabalha
<p>V 15 – Como é o reconhecimento de sua formação acadêmica por você própria?</p>	<p>V 13- Como é o reconhecimento de sua formação acadêmica por parte da empresa que trabalha? Neste caso, buscamos saber se a graduação pôde lhe ajudar a obter uma vaga coerente com as suas expectativas.</p>
<p>A.F 16 - Bom.</p>	<p>A.F. 14 - Ah, não sei explicar, mas eles confiam muito em mim! No começo, ficavam em cima, mas agora já acreditam mais em mim. Deixam que eu assumo o que deve ser feito, peças-piloto, ou até mesmo peças para a fabricação para a loja, quando eles estão em São Paulo. Hoje em dia, eu já tenho mais confiança em mim mesma.</p>
<p>G.B 16 - Aprendi bastante, sobretudo no TCC (Trabalho de Conclusão de Curso).</p>	<p>G.B. 14 - A minha formação ajudou muito na rotina de trabalho.</p>
<p>K.S. 16 - Lá no Brás, para os clientes, o que vale mesmo é a experiência, os clientes com os quais você já trabalhou e a indicação.</p>	<p>K.S 14 – Nos lugares em que eu trabalho, ser formada em moda só conta mesmo como status.</p>
<p>M.B. 16 – Bom, todos respeitam muito as minhas ideias.</p>	<p>M.B. 14 - O reconhecimento da minha empresa não poderia ser melhor. Talvez por eu ser a única da parte de criação, gostam muito do meu trabalho.</p>
<p>M.C 16- Bom, pela relação que acabei estabelecendo com os clientes.</p>	<p>M.C. 14 - Os clientes levam muito isso em consideração! Pedem opinião e valorizam e identificam o fundamento do meu trabalho e das minhas criações.</p>

O "C" se refere à formação acadêmica do ponto de vista da própria aluna e da empresa para qual presta serviço, sendo esta uma busca de informação para sabermos se a graduação pôde ajudar este jovem profissional a obter uma vaga coerente com as suas expectativas. FORNASIE, MARTINS & DEMARCHI (in PIRES, 2008) trazem uma explicação referente aos cursos de moda e design quando falam da importância dos estágios extracurriculares e curriculares os quais dão espaço para que os alunos pratiquem o que aprendem na graduação. Com isso, acreditamos que a citação a seguir se encaixa em nossa questão voltada às oportunidades que algumas empresas oferecem a estes novos designers de moda as quais atendem as expectativas do curso ao proporcioná-los uma vaga a qual os jovens profissionais: "(...) utilizem os conhecimentos apreendidos teoricamente, aplicando-os por meio da habilidade condizente na prática" (FORNASIE, MARTINS & DEMARCHI in PIRES, 2008:137).

Vemos esta manifestação nos relatos seguintes:

Anyara comentou que, por causa da graduação, a equipe de seu trabalho confia muito nela.

Gabriela cita o TCC- Trabalho de Conclusão de Curso -, como um aprendizado muito grande e a utilidade desse conhecimento em seu dia a dia.

Já Karen salientou apenas o aspecto de status que o curso superior lhe ofereceu em seu local de trabalho. Para ela, nos locais em que trabalha, é mais valorizada a indicação de outros trabalhos e a experiência adquirida. Mas podemos notar que a graduação a colocou em um patamar mais elevado.

Marília elogia sua formação e mostra que adquiriu respeito por meio desta. Monique diz que o curso foi bom pela relação que conseguiu com seus clientes, tendo, assim, valorização de seu trabalho.

Essa pergunta em nosso trabalho é de grande importância, pois um sujeito que estudou para isso, ao receber o diploma pode ter mais oportunidade de ganhar reconhecimento e confiabilidade onde quer que trabalhe, sendo esta uma forma de conseguir com mais facilidade o reconhecimento de criadores – designers de moda que tanto almejam.

Vimos então que o numero é pequeno, e constatamos em nossa pesquisa através de nosso recorte, (temos claro que se aumentássemos a quantidade de entrevistados, com certeza os números de criadores também aumentariam), que o mercado não acolhe as produções criativas dos Novos Designers de Moda. Mas vimos também, através da entrevista realizada com o então coordenador do curso de moda da Universidade Anhembi Morumbi, que a universidade vem se preocupando com seus alunos, modificando e aprimorando a cada ano sua grade curricular para que os jovens profissionais consigam ter cada vez mais suas produções criativas assimiladas pelo mercado da moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da contextualização da moda contemporânea que teve a intenção de delinear a prática do novo designer de moda, conseguimos pontuar aspectos interessantes sobre o consumidor atual, fator interessante para os designers que buscam características específicas de determinados nichos para desenvolver produtos que os agradem. Também discutimos alguns eventos de moda que dão oportunidade para novos profissionais mostrarem suas criações para o mercado em grandes desfiles, obtendo reconhecimento como criadores conceituados.

Acreditamos que, em nosso segundo capítulo, mediante o desenvolvimento do que diz respeito à “criação”, conseguimos ampliar este conceito aos processos criativos “escondidos” dentro de grandes ateliês e magazines os quais, por uma dinâmica de mercado, muitas vezes ocultam o trabalho de jovens profissionais, fazendo com que essas dinâmicas criativas escondidas dentro dos bastidores seja por muito esquecida.

Vimos uma imensa dificuldade que os novos profissionais tiveram para entrar no mercado de trabalho e quando isto ocorre, notamos ainda maior dificuldade em conseguir oportunidades para criar. Podemos pensar que quantitativamente o mercado não assimila esse produto criativo dos novos designers de moda e vimos essa não assimilação através da pesquisa qualitativa que teve o intuito de analisar os argumentos trazidos por estes jovens apresentados em nossa dissertação. Queríamos pontuar que criar é se valer da comunicação entre as várias funções exercidas pelas pessoas em seu local de trabalho – criação coletiva e não apenas nos ater às criações mais autorais as quais podemos perceber nos desfiles de moda.

O trabalho nos fez pensar em desenvolvimentos futuros com o intuito de continuar investigando a atuação de jovens profissionais no mercado. Futuros estudos nos interessam para podermos ampliar esta pesquisa. Esta dissertação nos trouxe questionamentos sobre a criação. Será que podemos então considerar que “criar” é muito mais do que desfilarmos em passarelas? Será que podemos chamar a atenção de que não é só desfilarmos coleções em

passarelas que nomeia alguém como criador ?. De forma alguma quisemos desmerecer eventos desse porte, pois temos total respeito aos programas desse tipo que querem ajudar o crescimento do novo profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AVELAR, Suzana. *Moda Globalização e Novas Tecnologias*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. 2ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- COELHO, Luiz Antônio L. (org.) *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: Editora PUC–Rio, 2008.
- _____. *Design Método*. Rio de Janeiro: Editora PUC–Rio, 2006.
- COELHO, Luiz Antônio L. Percebendo o método. In COUTO, Rita Maria de Souza e OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (orgs.). *Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.
- COUTO, Rita Maria de Souza; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson (orgs.). *Formas do design- Por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: Editora PUC–Rio 2AB, 1999.
- CRANE, Diana. *A moda e seu papel social - Classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- DENIS, Rafael Cardoso. *Design, cultura material e o fetichismo dos objetos*. Arcos. *Design, cultura material e visualidade*. Rio de Janeiro, vol. 1, n. único, 1998. p.14-39.
- _____. *Uma introdução à história do design*. 2ª Edição. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.
- FACES DO DESIGN. São Paulo: Edições Rosari, 2003.
- HARTKOPF, Heinz Hugo (coordenador); BERWANGER, Elenilton Gerson; KEMPF, Luis Augusto; SCHMIDT, Mauri Rubem; HAISSER, Mônica. *Manual da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul*. 1ª Ed. Novo Hamburgo, 2001: p. 20.
- HAUSER, Arnold. *História Social da Arte e da Literatura*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- KRIPPENDORFF, Klaus. *Design centrado no ser humano*. Estudos em Design., Cidade: Editora, setembro de 2001.
- MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de Moda – A relação pessoa - objeto*. Ed. Companhia das Letras, 2008.

MORACE, Francesco. (org.) *Consumo Autoral – As gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2009.

MOURA, Mônica (org.). *Faces do Design 2*. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

NIEMEYER, Lucy. *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PIRES, Doroteia Baduy. *A prática social da produção do vestuário, sua teorização e sistematização pela academia: o modo de vestir como componente da educação feminina*. 1999. Dissertação de Mestrado em Educação - PUC-PR. Curitiba, 1999.

_____. *Design de Moda – Olhares Diversos*. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

SALLES, Cecília Almeida. *Crítica genética – uma (nova) introdução*. 2ª Edição. São Paulo: EDUC, 2000.

_____. *Gesto Inacabado – processo de criação artística*. 2ª Ed. São Paulo: Annablume, 2001.

_____. *Redes da criação – construção da obra de arte*. São Paulo: Editora Horizonte, 2006.

SANT'ANNA, Mara Rúbia & QUIRINO, Soraya Fatima Silvestre (orgs.). *Reflexões moda palavra*. Florianópolis: Ed. Insular, 2002.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna. Poder e Fragilidade da Marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SPINK, Mary Jane. *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano – aproximações teóricas e metodológicas*. 3ª Ed. São Paulo: Cortez Editora, 2004.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Ellus 2ndfloor. [online] Disponível em: <http://www.2ndfloor.com.br/site/>. Acesso realizado no dia 02 de fevereiro de 2010.

CHIC – Glória Kalil. [online] Disponível em: http://chic.ig.com.br/site/secao.php?materia_id=3146&secao_id=4. Acesso realizado no dia 01 de maio de 2009.

Lilian Pacce. [online] Disponível em: <http://www.lilianpacce.com.br/?tag=2nd-floor>. Acesso realizado em 01/ 05/ 2009.

Fora de moda - Ricardo Oliveros. [online] Disponível em: <http://forademoda.net/blog/?tag=inbrands>. Acesso realizado no dia 01 de maio de 2009.

Espaço de cultura contemporânea. Escola São Paulo. [online] Disponível em: <http://www.escolasaopaulo.org/professores/andre-hidalgo>. Acesso realizado no dia 01 de maio de 2009.

Projeto Ponto Zero. [online] Disponível em: <http://www.abit.org.br/pontozero/>. Acesso realizado em 01 de maio de 2009.

Casa de Criadores. [online] Disponível em: <http://casadecriadores.com.br/2009/11/ponto-zero/>. Acesso realizado em 02 de fevereiro de 2010.

Cultureba- Arte, Cultura Pop e Entretenimento. [online] Disponível em: <http://cultureba.com.br/2009/03/19/mercado-mundo-mix-na-avenida-paulista/>. Acesso realizado em 01 de maio de 2009.

Erika Palomino. [online] Disponível em: <http://www.erikapalomino.com.br/erika2006/fashion.php?m=2456#titulo>. Acesso realizado em 01 de maio de 2009.

Erika Palomino. [online] Disponível em: <http://www.erikapalomino.com.br>.
<http://www.southmodels.com.br/AMNI%20HOT%20SPOT.htm>. Acesso realizado em 02 de maio de 2009.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Paulo_Borges. Acesso realizado em 04 de maio de 2009.

Rio Moda Hype. [online] Disponível em: <http://www.riomodahype.com.br/>. Acesso realizado em 04 de maio de 2009.

Rio Moda Hype. [online] Disponível em: <http://www.rodadamoda.com/riomodahype/rmh11/>. Acesso realizado em 02 de fevereiro de 2010.

Roda da Moda. [online] Disponível em: www.rodadamoda.com.

Associação Brasileira da Indústria Têxtil. [online] Disponível em: http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=1&id_sub=3&idioma=PT. Acesso realizado em 04 de maio de 2009.

Capital Fashion Week (Brasília – DF). [online] Disponível em: http://www.cfw.com.br/novo/2010/pocket/novos_talentos.htm. Acesso realizado em 05 de fevereiro de 2010.

Moda Sem Frescura > Jum Nakao. [online] Disponível em: <http://www.modasemfrescura.com/tag/jum-nakao/>. Acesso realizado em 04 de maio de 2009.

BFF – Brasília Fashion Festival. [online] Disponível em: <http://www.brasiliafashionfestival.com.br/bff2009/release.php>. Acesso realizado em 01 de maio de 2009.

Fashion Days – Juiz de Fora – MG. [online] Disponível em: <http://www.fashiondays.com.br/evento.php>. Acesso realizado em 02 de maio de 2009.

Fashion Days – Juiz de Fora – MG. [online] Disponível em: <http://www.fashiondays.com.br/estilistas.php>. Acesso realizado em 01 de maio de 2009.

Mauren Motta – Evento de Vitória – ES. [online] Disponível em: http://www.maurenmotta.com.br/siteBlog/post/evento_em_vitria_destaca_novos_talentos_da_moda20081016134205. Acesso realizado em 01 de maio de 2009.

Dragão Fashion – Fortaleza – CE. [online] Disponível em: <http://www.dragaofashion.com.br/2009/sis.index.asp?pasta=10&pagina=59>. Acesso realizado em 07 de fevereiro de 2010.

Grade curricular Moda Design 2009. [online] Disponível em: http://portal.anhembib.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?_=undefined&UserActiveTemplate=%5Ftemplate04%3F&infoid=116&rndval=1266620040321&sid=11. Acesso realizado em 17 de novembro de 2009.

Grade curricular Moda Negócios 2009. [online] Disponível em: http://portal.anhembib.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?_=undefined&UserActiveTemplate=%5Ftemplate04%3F&infoid=122&rndval=1266620040321&sid=11. Acesso realizado em 17 de novembro de 2009.

Anexo A

Entrevista (sessão de triagem) realizada com os designers de moda formados no ano de 2007, período matutino da sala MA8, na Universidade Anhembi Morumbi dentro do curso de Negócios da Moda.

As seguintes questões foram simples e objetivas e deveriam, de preferência, ser respondidas pelos 33 ex- alunos do curso. A entrevista inicial foi instrumento para o recorte de nosso objeto. As questões elaboradas para esta primeira fase tiveram como objetivo capturar dados dos jovens designers no mercado de moda contemporâneo a fim de sabermos onde e como trabalham, conhecer o público que atendem, percebendo, com isso, se eles têm espaço e oportunidade de criação. Esta pesquisa foi realizada para fins acadêmicos e seus dados foram utilizados apenas para uma melhor elaboração do trabalho.

Nome:

1. Onde trabalha? E qual o seu público-alvo?

(Falar do público-alvo atendido pela empresa em que trabalha, caso trabalhe):

2. Qual a sua função dentro da empresa? (vende, cria, pesquisa tendências, elabora vitrinas, etc.)

3. Você tem oportunidade de realização de criação, como looks, acessórios, etc.?

Anexo B

Segunda entrevista realizada com os designers de moda selecionados a partir da entrevista anterior:

Esta entrevista foi elaborada a partir das respostas da entrevista anterior. Pedimos que fossem relatadas as atividades de um dia de trabalho e pedimos também que nos dissessem como é o reconhecimento de sua formação acadêmica por parte da empresa e por ele, designer e quais as trocas que realiza para a criação. As entrevistadas relataram o que de fato vivenciavam e buscamos discutir a questão que se fez presente em todo o trabalho: seria somente pelo viés dos eventos de moda que se daria o reconhecimento dos criadores?

Nosso intuito foi mostrar, com a ajuda desta entrevista, as varias formas de criar, não nos limitando apenas aos desfiles de moda como elaboração de criações.

1. Relate as suas atividades em um dia de trabalho:
2. Quais as trocas que você realiza para a criação? Quando dizemos troca, referimo-nos aos processos de comunicação. Ou seja, como você se relaciona com a modelista, com o pessoal do marketing e com todos os outros que se fazem presentes no processo de elaboração e criação de determinado produto?
3. Como é o reconhecimento de sua formação acadêmica por parte da empresa em que trabalha e por você mesma? Neste caso, buscamos saber se a graduação lhe ajudou a obter uma vaga coerente com as suas expectativas.
4. Você tem oportunidade de criar; tem espaço para criar looks, acessórios, etc.?

Anexo C

Entrevista realizada com todos os 33 ex- alunos. Neste anexo, estão os 28 estudantes que aparecem distantes da área de criação, mas que nos ajudaram a encontrar o que queríamos discutir na dissertação.

Ana Luiza Jardim Barbieri

V 1 - Onde você está trabalhando atualmente?

A.B.¹⁰¹ 2 - Acho que não tenho como responder esse questionário... estou aqui estudando....enfim... tudo muito diferente! (Estava em Chicago desde o início de 2008 – nota da pesquisadora)

Ana Paula Teixeira Arias

A.A.¹⁰² 2 – Está abrindo uma confecção nova no mercado – (nota da pesquisadora).

Bruna Norematti Cappellaro

B.C.¹⁰³ 2 – Não pôde responder.

Carla Santos Câmara

C.C.¹⁰⁴ 2 – Não pôde responder.

Carolina Farnetani de Almeida

V 1 - Onde trabalha?

C.F.¹⁰⁵ 2 - Atualmente não estou trabalhando, faço cursos e estou fazendo um trabalho de figurino com uma professora.

Danielly Garcia Paschoal

V 1 - Onde você está trabalhando atualmente?

D.P.¹⁰⁶ 2 – Não estou trabalhando na área. Trabalho com marketing. Estava muito difícil arrumar trabalho na área de moda e estavam pagando mal, por isso mudei de área.

Eduardo Iscaro

¹⁰¹ As letras A.B indicam as respostas dadas por Ana Barbieri. Os números correspondem à sequência das falas.

¹⁰² As letras A.A. indicam informações de Ana Paula Arias.

¹⁰³ As letras B.C. indicam informações de Bruna Cappellaro.

¹⁰⁴ As letras C.C. indicam informações de Carla Câmara

¹⁰⁵ As letras C.F indicam as respostas dadas por Carolina Farnetani.

¹⁰⁶ As letras D.P. indicam as respostas dadas por Danielly Paschoal.

V 1 – Hoje em dia, você está trabalhando onde? Fale um pouco do público-alvo de onde trabalha.

E.I.¹⁰⁷ 2 - Trabalho em uma multimarca de sapatos e bolsas femininos chamada Azure. Fica em Jundiaí. A loja atende o público A/ B, que procura por sapatos diferenciados. Trabalhamos com marcas exclusivas na cidade.

V 3 – Qual sua função dentro da loja? (vende, pesquisa tendências, elabora vitrinas, etc...)

E.I. 4 - Sou o gerente de vendas. Ajudo na compra das coleções, a tratar todos os assuntos com fornecedores, ajudo no atendimento às clientes, planejo eventos e ações para atrair clientes para a loja.

V 5 – Tem espaço para desenvolver algum look? Criar acessórios?

E.I. 6 - Não tenho oportunidade de criar no meu trabalho. Consigo apenas ajudar as clientes a montar looks para determinadas ocasiões.

Erica Aparecida Piccinin

E.P.¹⁰⁸ 2 – Estou trabalhando na Quiksilver

Erika Correia Cassiano

V 1 – Está trabalhando onde atualmente?

E.C.¹⁰⁹ 2 - Estou trabalhando numa empresa de engenharia Maubertec Eng. E Proj. Ltda. Trabalho na área de licitações. Faço as propostas para a empresa ganhar serviço. Muito ruim, viu? (risos) Se souber de algo na área, por favor me avise, num aguento mais fazer isso, quero fazer o que gosto. E não estou estudando, por enquanto. Pretendo fazer cursos na área de moda.

Gabriela Trigueiro da Cruz

G.C.¹¹⁰ 2 – Não pode responder.

Isis de Abreu Pereira

I.P.¹¹¹ 2 – Não pôde responder.

Kalily Barbosa Leal e Leal

K.L.¹¹² 2 – Escreve para um site de moda - (Nota da pesquisadora).

¹⁰⁷ As letras E.I. indicam as respostas dadas por Eduardo Iscaro.

¹⁰⁸ As letras E.P. indicam informações de Erica Piccinin.

¹⁰⁹ As letras E.C indicam as respostas dadas por Erika Correia.

¹¹⁰ As letras G.C. indicam informações de Gabriela Cruz

¹¹¹ As letras I.P. indicam informações de Isis Pereira

¹¹² As letras K.L. indicam informações de Kalily Leal

Larissa Sebastiany Bernardo

V 1 – Onde está trabalhando?

L.B.¹¹³ 2 - Desde que me formei, parei com a moda um pouquinho. Decidi mudar de profissão e acabei me formando só para ter diploma. A nova área à qual estou me dedicando pouco tem a ver com a moda hoje, mas acredito que para meus planejamentos futuros, será um grande aliado. Hoje, sou piloto de avião e ainda estou em formação final para esta profissão. No meio deste ano, eu acredito, terminarei todos os cursos necessários e passarei, durante um período, a ensinar aqueles que querem começar a voar como instrutora para adquirir mais experiências, e então passar a voar em uma companhia aérea maior, como TAM, GOL, TRIP, AZUL, e afins...

É realmente muito louca toda essa mudança, mas é o que eu realmente amo fazer. Um dia ainda quero montar um escritório de consultoria relacionado à moda, imagem pessoal e design de interiores, pois também me agrada e não quero simplesmente trancar meu diploma na gaveta. Para isso, serão necessários muitos cursos e conhecimentos, em geral. É neste exato ponto que a aviação pode me ajudar. Será uma profissão em que terei oportunidade de conhecer muitos e muitos lugares, no Brasil e também no exterior, assim como culturas e povos, recebendo um excelente salário, tendo tempo suficiente para novos projetos.

Luciana Chiovetto Galvão Santos

V 1 – Onde trabalha atualmente?

L.C.¹¹⁴ 2 - Trabalho há um mês numa marca infantil de roupas e decoração de quartos chamada Petit Retro.

V 3 – Qual sua função dentro da empresa?

L.C. 4 - Ajudo em tudo: desenhos técnicos, bordados, montagem de peças, atendimento das mães que vêm fazer quarto. Faço orçamento, atualizo o blog, etc. Ou seja, sou uma estagiária, mesmo tendo um ano de formação. Antes disso, trabalhei numa loja por oito meses, o que mostra o quanto é difícil conseguir um emprego bacana na área de estilo. Na verdade, hoje já mudei de rumo. No campo da moda, quero ficar apenas na parte de figurino de filmes

¹¹³ As letras L.B. indicam as respostas dadas por Larissa Bernardo.

¹¹⁴ As letras L.C. indicam as respostas dadas por Luciana Chiovetto.

(seja cinema, TV, publicidade). Pretendo fazer cursos de cinema, jornalismo e literatura para me especializar nessas áreas, que são as em que quero trabalhar.

V 5 – Tem oportunidade de realização de criação? Espaço para criar looks, acessórios, catálogos de moda, etc.?

L.C. 6 - Como é uma empresa pequena, no máximo consigo dar palpites. As criações já estão feitas, então, tento dar palpite o máximo que posso. Não só na criação, mas em alguns outros aspectos da empresa. Por exemplo: a produção de roupas está em segundo plano. A decoração de quartos é predominante. Aumentar a produção de roupas e acessórios daria uma aumentada nas vendas, que não acontecem muito por falta de grade, peças novas, etc.

Luiza Pastore Tieppo

V 1 – Está trabalhando atualmente?

L.T.¹¹⁵ 2 – Estou fazendo produções para a apresentadora da TV Alphaville, além de fazer produções para pequenos desfiles também.

Maria Elisa Moreira de Freitas

M.M.¹¹⁶ 2 – Não estou trabalhando na área, minha mãe ficou muito doente e parei com tudo.

Maria Jimena Rodriguez Meza

V 1– Onde está trabalhando?

J.¹¹⁷ 2 – Gloria Kalil. Além desse trabalho, eu sou dona de uma pequena rede de supermercados em Curitiba.

V 3 – Qual sua função no trabalho com Gloria Kalil?

J. 4 - Estou fazendo o mailing de Gloria Kalil como freelancer, sem contar que é meu primeiro emprego.

V 5– Tem oportunidade de criar alguma coisa?

J. 6 - Não, mas espero que com meu empenho e convivência no local, consiga ser vista como potencial funcionária na área de produção e trabalhar com o pessoal da Chic.

¹¹⁵ As letras L.T. indicam as respostas dadas por Luiza Tieppo.

¹¹⁶ As letras M.M. indicam as respostas dadas por Maria Moreira.

¹¹⁷ A letra J.M. indica as respostas dadas por Jimena Meza.

Mariana Correra de Godoy

M.G.¹¹⁸ 2 – Maria Cereja. Local que comecei como estagiária e permaneço até hoje.

Mariana de Oliveira Barbosa

M.B.¹¹⁹ 2 – Estava trabalhando em uma fábrica calçadista em Jaú – SP, onde moro atualmente. Agora vou abrir meu escritório de estilo e design de calçados.

Mariana Souza Di Pilla

M.P.¹²⁰ 2 – Na revista Quem.

Mariana Yuri Sakuno

M.S.¹²¹ 2 – Não estou trabalhando na área

Marina Campos Renno

V 1 – Onde está trabalhando? Fale do público-alvo que atende:

M.CA¹²² 2 – Estou trabalhando como autônoma fazendo consultoria de imagem. Atualmente, o público que eu mais atendo são lojistas e associações comerciais interessados em cursos de capacitação de funcionários e marketing de vendas. Nada a ver com a área de criação.

V 3 – Qual sua função dentro do seu trabalho?

M.CA 4 - Vendo meu serviço, crio cursos e desenvolvo peças exclusivas para o cliente e pesquiso muito para deixá-los informados sobre as tendências da estação.

V 5 – Tem oportunidade de realização de criação?

M.CA 6 - Dentro da consultoria de imagem consigo exercer um pouco de criação, desenvolvendo peças sob medida e com o estilo do cliente.

V 7 – Relate as atividades de um dia de trabalho:

M.CA 8 Fica difícil, porque meu dia de trabalho não é um dia de trabalho, né? (risos) Mas digamos que minha "rotina" se resume em me manter informada pela internet sobre tendências, vendo blogs, site de moda e beleza, buscar revistas nacionais e internacionais para aumentar as referências, buscar novas pautas e temas para matérias, cursos e palestras, que é o que eu estou

¹¹⁸ As letras M.G. indicam respostas dadas por Mariana Godoy.

¹¹⁹ As letras M.B. indicam as respostas dadas por Mariana Barbosa.

¹²⁰ As letras M.P. indicam as respostas dadas por Mariana di Pilla.

¹²¹ As letras M.S. indicam as respostas dadas por Mariana Sakuno.

¹²² As letras M.CA. indicam as respostas dadas por Marina Campos.

fazendo mais com essas "pautas", definir o que pode ser um quadro bom em um programa aqui da cidade, no qual eu participo, fazer um milhão de cursos, atender os clientes da consultoria, até mesmo em casa, realizar o trabalho sem a participação do cliente, que é a análise do guarda-roupa, preparar as combinações possíveis das peças do armário, desenvolver ou ir atrás das peças-chave que faltam para compor os looks. Sei lá, acho que é isso. (risos) Não tenho uma rotina estabelecida, vou de acordo com o que eu preciso fazer para tal data.

Micaela Scholten

M.Sn.¹²³ 2 – Não pôde responder.

Munah Ahmad Dorgham

M.D.¹²⁴ 2 – Não pôde responder

Sou Hyun Her

S.H.¹²⁵ 2 – Não pôde responder

Silvia Morel Rodrigues

S.M.¹²⁶ 2 – Estou sem trabalhar, estou só fazendo minhas dependências de matérias. Estou fazendo as sete de uma vez. Então, não tinha como continuar no trabalho.

Talita Aurani Jorge Nogueira

T.A.¹²⁷ 2 – Vendedora na Huis Clos, no shopping Cidade Jardim.

Talita Pinzan

T.P.¹²⁸ 2 – Não está trabalhando no momento (Gravidez) – (nota da pesquisadora).

¹²³ As letras M.Sn. indicam informações de Micaela Scholten.

¹²⁴ As letras M.D. indicam informações de Munah Dorgham.

¹²⁵ As letras S.H. indicam informações de Sou Her.

¹²⁶ As letras S.M. indicam as respostas dadas por Silvia Morel.

¹²⁷ As letras .T.A. indicam as respostas dadas por Talita Aurani.

¹²⁸ As letras .T.P. indicam informações de Talita Pinzan.

Anexo D

Grade curricular do curso Moda-Design 2009

O mercado para a carreira de Design de Moda está em grande valorização, pois os produtos voltados ao universo da moda crescem constantemente. As experiências pessoais servem de referência para toda e qualquer criação, mas os profissionais devem se aprofundar também em pesquisas de diversas áreas.

O curso de Design de Moda é um bacharelado na área de Moda, com destaque na criação, pesquisa e desenvolvimentos de imagens e produtos da área têxtil e de confecção. O curso entende a moda como uma expressão rica e particular do design e oferece aos alunos estudos sobre temas, criação, público-alvo, apresentação de coleções e desenvolvimento das mesmas, orientando-os também tanto para o desenvolvimento de produtos autorais quanto para o desenvolvimento de produtos destinados à grande distribuição.

O curso oferece vagas no período matutino (7:30h às 12:45h) e noturno (19:20h às 22:45h). A arquitetura curricular é única e de padrão internacional. Hoje, a criação em moda trabalha tanto com o artístico – a moda como expressão de um artista, como com o produtivo – criar produtos de moda atendendo sempre às expectativas do mercado de trabalho.

Ao final do curso, a universidade pretende ter formado um designer capaz de desenvolver coleções de moda, pois as competências do profissional giram em torno da atuação dentro da criação, planejamento e desenvolvimento de projetos em design de moda e de imagem de moda, gerando e propondo sempre novas ideias.

São numerosos os campos de atuação: indústrias têxteis (matérias-primas, tecelagens, insumos e confecções), atuando nos departamentos de criação, pesquisa e desenvolvimento de produtos; comércio (varejo de moda), atuando em departamentos de criação, pesquisa e desenvolvimento de produtos; escritórios de consultoria em moda, trabalhando como ilustrador ou consultor, dentro da área de criação de imagens, para catálogos e revistas, ou

na assessoria de criação de imagem pessoal e na criação de produtos; departamentos de criação de agências de publicidade ou de comunicação, atuando com a criação e a ilustração de imagem de moda; editoras de jornais e revistas, trabalhando com criação e ilustração de imagens de moda; produtoras de vídeo e cinema, atuando com criação de imagens, que englobam a pesquisa e a construção de cenários e figurinos; e ainda conseguem trabalhar no mercado com autônomos, podendo até mesmo abrir comércio com sua própria marca. Ao final do curso, o aluno estará apto a atuar na criação, desenvolvimento e planejamento de produto dos mais diversos segmentos e em todos os elos da cadeia têxtil e da moda, nas indústrias de corantes, fios, aviamentos e beneficiamentos, nos ateliês e confecções; além de conseguir projetar a criação de imagens de moda em catálogos, desfiles, vídeos e sites; participar do projeto de criação do design de objetos até as indústrias de automóveis, além das mídias tradicionais e digitais; atuar como ilustrador, pesquisador e consultor de criação no varejo. Além disso, o estímulo à interdisciplinaridade é permanente, favorecendo a produção criativa e também o trabalho em equipe.

A universidade do campus Morumbi conta com uma biblioteca completamente preparada para tudo o que está relacionado aos estudos de moda, desde livros até revistas nacionais e internacionais. No mesmo local da biblioteca, funciona também a teciteca, que oferece conhecimentos dos desenvolvimentos das principais indústrias têxteis do país, sem contar as oficinas de modelagem e design, ateliês, estúdios, laboratórios digitais, área destinada a desfiles, exposições e concursos.

Como integrante da Rede Internacional de Universidades Laureate, na Anhembi Morumbi, o estudante pode participar de uma série de benefícios, como acesso a conteúdos acadêmicos internacionais; intercâmbio e ainda tem acesso ao Global Career Center, um serviço de empregabilidade dirigido pelo International Office, que oferece 65 mil vagas de estágio no Brasil e no exterior, além de vagas efetivas de trabalho e *trainee* em todo país.

Grade curricular do curso Moda-Negócios 2009

O profissional de Negócios da Moda tem um mercado de trabalho em constante desenvolvimento. Atualmente, a cadeia têxtil é o segundo maior empregador do Brasil, tendo 5% de participação no PIB nacional. Este profissional será capacitado para atuar em áreas como marketing e moda internacional, desenvolvimento de produto de moda e gestão de produção. O curso de Negócios da Moda prepara os alunos para atuarem no planejamento e na gestão das marcas e dos negócios que fazem parte da cadeia da moda. O curso tem vagas tanto no período matutino (7:30h às 12:25h) quanto no período noturno (19:20h às 22:50h).

O curso oferece aos alunos instalações exclusivas no Brasil, compostas por oficinas, espaços para desfiles e exposições, ateliês, biblioteca e teciteca, integrando todas as etapas necessárias ao negócio da moda. Tem também o laboratório de Varejo de Moda, montado para a prática do varejo, do desenvolvimento do projeto para empresas do mercado e da negociação, como também para futuros empreendedores dos Negócios da Moda. Há participações ativas em diversas atividades desenvolvidas no campus Morumbi, como feiras e desfiles. Além disso, os alunos terão à disposição o site Moda Brasil, a principal revista eletrônica de moda do país, propiciando um contato com o universo da moda e suas tendências.

O profissional formado é capaz de atuar nas áreas de compras e vendas do varejo; gerenciar produção, comercialização e comunicação dentro da indústria e no varejo de moda; realizar pesquisas de tendências; planejamento de coleções, produções de moda e *styling* para desfiles, editoriais, propagandas; realizar consultorias de imagem e estilo pessoal; identificar oportunidades para produtos novos, gerenciar e planejar o desenvolvimento de produto. O curso foca a gestão das atividades e das empresas que fazem parte da cadeia de negócios deste setor. Ao longo do processo de formação, o estudante terá estímulos para ampliar sua visão da moda e de tudo o que acontece ao seu redor, desenvolvendo conhecimentos em Gestão de Negócios da Moda e em Marketing de Moda.

Os campos de atuação são vários: indústrias dos ramos de vestuário, cosméticos, acessórios, eletrônicos; organizações detentoras ou gestoras de marcas de moda; assessoria de imprensa para a moda; agências de pesquisa de moda; veículos de comunicação voltados para a moda; empresas de representação de marcas de moda; empresas de importação e exportação de produtos de moda, varejo; empresas de consultoria.

Após formado, o aluno está apto a prever tendências; desenvolver pesquisa de mercado, realizar planejamento estratégico de coleções e marcas de moda; gerir vendas e compras no varejo e nas indústrias de moda (fábricas e lojas de roupas, acessórios, calçados, cosméticos, etc.); elaborar o planejamento de marketing para marcas de moda, consultoria de estilo e imagem pessoal; realizar produções de moda para propagandas e editoriais.