



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL

JESSIKA ISABELLE DA SILVA GOMES

**MODA DE ESTUDAR MODA: A formação de Designers de moda diante
das transformações nas formas de consumo e produção de vestuário na
contemporaneidade**

RECIFE – 2019



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

JESSIKA ISABELLE DA SILVA GOMES

**MODA DE ESTUDAR MODA: A formação de Designers de moda diante
das transformações nas formas de consumo e produção de vestuário na
contemporaneidade**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PPGCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), como requisito para a obtenção do título de Mestra em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, sob orientação da Prof.^a Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha e coorientação do Prof. Dr. Marcelo Machado Martins.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

G633m Gomes, Jessika Isabelle da Silva

Moda de estudar moda: a formação de designers de moda diante das transformações nas formas de consumo e produção de vestuário na contemporaneidade / Jessika Isabelle da Silva Gomes. – 2019.
94 f. : il.

Orientadora: Maria Alice Vasconcelos Rocha.

Coorientador: Marcelo Machado Martins.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Recife, BR-PE, 2019.

Inclui referências e apêndice(s).

1. Moda 2. Estilistas (Moda) 3. Consumo (Economia) 4. Comportamento do consumidor 5. Vestuário – Indústria – Pernambuco 6. Edelkoort, Lidewij
I. Rocha, Maria Alice Vasconcelos, orient. II. Martins, Marcelo Machado, coorient.
III. Título

CDD 640

TERMO DE APROVAÇÃO

JESSIKA ISABELLE DA SILVA GOMES

MODA DE ESTUDAR MODA: A formação de Designers de moda diante das transformações nas formas de consumo e produção de vestuário na contemporaneidade

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestra em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social por meio do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Rural de Pernambuco pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr Marcelo Machado Martins
Coorientador-Presidente

Prof. Dr^a Flavia Zimmerle da Nóbrega Costa
Examinadora Interna

Prof. Dr^a Andrea Barbosa Camargo
Examinadora Externa

Prof. Dr^a Tatalina Cristina Silva de Oliveira
3º Membro da Banca

Recife, 22 de janeiro de 2019.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe e irmã, Joana e Monalisa, pela dedicação, paciência, confiança e apoio incondicional.

À Professora Doutora Maria Alice Vasconcelos e ao Professor Doutor Marcelo Machado Martins, pela acolhida e chance.

À Priscilla, pelos cafés, sonecas e palavras de conforto quando nada parecia funcionar. Aqui também agradeço a Jaqueline e Vanessa, pelas leituras, críticas e suporte. Às três, pela amizade.

À Kássia, pelas pizzas e tudo mais, foi um ótimo encontro.

À Isabel, com quem pude contar e me acalmar nos momentos de maior ansiedade.

Du, der mich von weiten unterstützt und mir mehr zugetraut hat als ich mir selbst.

Ao departamento de Ciências Domésticas, pelos anos de convivência.

Ao CNPq e CAPES pelo apoio financeiro.

À UFRPE.

A Deus.

RESUMO

Desde que a *trendhunter* Li Edelkoort lançou o Manifesto ANTI_FASHION anunciando o fim da moda como conhecemos, o universo da moda tem voltado suas atenções às transformações de consumo e de produção de vestuário. De acordo com este manifesto, consumidores estão participando cada vez mais da criação de seus próprios itens e tecnologia se aproxima rapidamente da produção de vestuário. Sendo assim, voltamos nossas atenções aos futuros profissionais da área no Estado de Pernambuco e nos questionamos se as escolas estariam os preparando os designers de moda para as iminentes mudanças nas formas de consumo e produção de vestuário. A fundamentação teórica se constitui da formação o ensino de moda no Brasil e em Pernambuco, e a relevância do Design de Moda. Em seguida, discutimos a “morte” da moda anunciada por Edelkoort e apresentamos algumas das transformações no comportamento do consumo de vestuário e sua produção que são citadas no manifesto da autora. Com o objetivo de analisar a formação de designers de moda diante da iminente mudança de comportamento do consumo de moda e das transformações na produção de vestuário na contemporaneidade, optamos pela análise de conteúdo na análise de resultados coletados a partir de entrevistas semiestruturadas, realizadas com 14 pessoas, entre alunos e professores dos cursos de Design de moda nas Regiões Metropolitana da cidade do Recife e no Agreste do Estado de Pernambuco.

Palavras-chave: Moda, Formação de Designers de Moda, Novas formas de consumo, Manifesto ANTI_FASHION.

ABSTRACT

Since the trendhunter Li Edelkoort launched the ANTI_FASHION Manifesto announcing the end of fashion as we know it, the fashion world has turned its attention to the transformations of consumption and clothing production. According to this manifesto, consumers are increasingly participating in the creation of their own items and technology rapidly approaches the production of clothing. Thus, we turn our attention to future professionals in the area in the state of Pernambuco and we wonder if schools would be preparing fashion designers for the impending changes in the consumption and production of clothing. The theoretical foundation consists of training the teaching of fashion in Brazil and in Pernambuco, and the relevance of Fashion Design. Next, we discuss the "death" of the fashion announced by Edelkoort and present some of the transformations in the behavior of the consumption of clothing and its production that are cited in the author's manifesto. With the aim of analyzing the formation of fashion designers in the face of the impending change in the behavior of fashion consumption and the transformations in contemporary clothing production, we opted for content analysis in the analysis of results collected from semistructured interviews conducted with 14 people, among students and professors of the courses of Fashion Design in the Metropolitan Regions of the city of Recife and Agreste of the State of Pernambuco.

Keywords: Fashion, Training of Fashion Designers, New forms of consumption, Manifesto ANTI_FASHION.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Cesumar – Centro de Educação Superior de Maringá
CINM – Congresso Internacional de Negócios da Moda
CST – Curso superior em tecnologia
ENADE – Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes
ENPModa – Encontro Nacional de Pesquisa em Moda
ESMOD – Ecole Supérieure de Créateurs de Mode
FADIRE – Faculdade de Desenvolvimento e Integração Regional
FASM – Faculdade Santa Marcelina
FENIT – Feira Nacional Têxtil Brasileira
MEC – Ministério da Educação
NASAD – National Association of Schools of Art and Design
OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SENAI-CETIQT – Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
UAM – Universidade Anhembi Morumbi
UCS – Universidade de Caxias do Sul
UDESC – Universidade Estadual de Santa Catarina
UEL – Universidade Estadual de Londrina
UFC – Universidade Federal do Ceará
UNINASSAU – Centro Universitário Maurício de Nassau
UNIP – Universidade Paulista
UNIVERSO – Universidade Salgado de Oliveira
UVA – Universidade Veiga de Almeida
UTP – Universidade Tuiuti do Paraná

Sumário

1. Introdução	11
1.1 Definição do problema	14
1.2 Objetivo	14
1.2.1 Objetivos específicos	14
2. Moda: educação, consumo e produção	16
2.1 Percurso histórico do ensino de moda	17
2.1.1 Formação e desenvolvimento do ensino técnico de moda no Brasil	21
2.1.2 Ensino superior de moda	25
2.1.3 Estudar moda no Estado de Pernambuco	35
2.1.4 Designers de moda e cenário internacional atual	40
2.2 A moda morreu?	41
2.2.1 Sistema obsoleto	42
2.3 Novas formas de consumo de vestuário	47
2.3.1 Compartilhamento de roupas	48
2.3.2 Personalização	49
2.3.3 Slow fashion	50
2.4 Novas formas de produção do vestuário	51
2.4.1 Revolução 4.0	53
2.4.2 Zero Waste	54
2.4.3 Do it yourself	55
3. Metodologia	57
3.1 Etapas da pesquisa	57
3.2 Construção de dados – campo	58
3.3.1 Entrevistas	60
3.4 Análise de dados	61
4. Resultados	64
4.1 Perfil profissional	65
4.2 Necessidade de adaptação às transformações	68
4.3 Novas formas de consumo de vestuário	70
4.4 Novas formas de produção do vestuário	72
4.5 Desafios para além das transformações em consumo e produção	77
Conclusões	79

Referências	83
Apêndice I	91
Apêndice II	92
Apêndice III	94

1. Introdução

Esta dissertação surgiu a partir de duas experiências recentes. A primeira, profissional, durante o período em que contribuimos para o desenvolvimento e suporte do programa de incubação do Marco Pernambucano da Moda, equipamento de iniciativa pública e privada que é considerado um centro de referência em profissionalização para novas empresas. Experiência esta que aconteceu durante os anos de 2015 e 2016 e nos fez perceber o crescente interesse de profissionais formados e recém-formados, além de alunos em instituições de ensino superior, no empreendedorismo voltado à produção de moda.

A segunda experiência aconteceu a partir da possibilidade de cursar a Especialização em Modelagem e Criação, oferecida pela Faculdade Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), na cidade do Recife, durante os anos de 2016 e 2017. Nela, os alunos, mesmo após anos formados nos mais diversos cursos, ainda sustentavam a esperança de comandar uma marca de roupas e/ou acessórios de sucesso, e outros, que investiam no desenvolvimento de uma marca autoral, com o mesmo objetivo, o de alcançar as grandes passarelas do Brasil.

Para complementar estas experiências, no ano de 2016, tive acesso ao *Manifesto ANTI_FASHION*, lançado em 2015, onde a trendhunter¹ Lidewij Edelkoort², a mais respeitada do mundo, fundadora da TREND UNION e autora de diversos livros como o *Boom Brasil - Saboroso*, explanou sobre as dez principais razões pelas quais o sistema da moda está obsoleto.

E, neste ponto, é necessário ressaltar a importância de Li Edelkoort e da pesquisa de tendência para esta dissertação, tendo em vista que, de acordo

¹O *trendhunter* é o profissional que utiliza seu conhecimento como analista da sociedade para interpretar os dados, as estatísticas, os comentários e as opiniões recolhidas à luz do passado com a consciência do presente, para avaliar o que é novo e iminente como tendência, de forma quantitativa e qualitativa. (RECH, S.; NASCIMENTO, J. 2017)

² Li Edelkoort, diretora e fundadora da empresa Trend Union, que fornece mais do que “conselho de estilo de moda”. As informações de Edelkoort são consideradas hoje pedras fundamentais para o processo de inovação, segundo Petermann (2014). Além das empresas de design, Edelkoort possui clientes dos setores de alimentos, bancos, hospitais, empresas de energia, hotéis, dentre outros, o que evidencia uma grande expansão do interesse mercadológico por esse tipo de informação prospectiva. Além de ser titulada Dr.h.c. em arte pela Nottingham Trent University/Reino Unido e é professora convidada em instituições de ensino na Europa e Estados Unidos. (TREND TABLET, 2018)

com Rocha (2012), as tendências são sinais de alterações do comportamento coletivo, bem como as atitudes são reações desencadeadas por ações e os valores são os significados que mais importam aos consumidores; tudo isso (tendência, atitudes e valores) alinhado ao estilo de vida que acaba se transformando numa combinação de tudo que crê com a maneira que se age no cotidiano.

O primeiro tópico abordado pela autora do *Manifesto* é sobre a educação de moda. Edelkoort (2015) afirma que nas faculdades alunos ainda são educados para brilharem sozinhos, para serem estrelas disputadas por grandes marcas de luxo. A autora declara que esta não é a realidade, na verdade, é a exceção. No século XXI esta realidade individualista estaria caindo por terra e o trabalho colaborativo fazendo muito mais sentido.

Partindo das considerações sobre educação, Edelkoort desenvolve em seu texto outras nove categorias de debate – materialização, manufatura têxtil, designers, marketing, apresentação, divulgação, imprensa e blogs, varejo e consumo – que são diretamente influenciadas pela formação de novos profissionais na área.

Dentre as categorias, destacaremos algumas de modo especial. A primeira, que Edelkoort chama de Materialização, é onde a pesquisadora explana sobre como a formação com caráter comercial transforma os profissionais em pessoas alheias à construção têxtil e à aplicabilidade de materiais na produção de vestuário. “Como resultado, os alunos não são mais instruídos na criação de têxteis e no conhecimento básico sobre o tecido. Por consequência, eles falam de algodões semelhantes à cambraia e sedas semelhantes a moiré, pois eles não têm ideia de quais são as construções³”(EDELKOORT, 2015, p.2).

A trendhunter aproveita para também explicar sobre a manufatura têxtil, iluminando questões sobre os valores que são cobrados por peças que precisam passar por diversos processos em sua produção. Além da materialização e da manufatura têxtil, chama atenção para os designers e também aos consumidores, destacando que os designers da atualidade estão

³Tradução livre do original: As result the students are no longer instructed in textile creation and basic knowledge about cloth. Therefore they speak of chambray-like cottons and moiré-like silks since they have no clue what the constructions are all about.

cada vez menos inventivos, apegados a reinterpretar modelos vintage⁴. Já no tocante aos consumidores, considera que estes estão muito mais dispostos à troca, adaptação e reinterpretação do que vestem, além da disponibilidade para herdar as roupas (EDELKOORT, 2015). Todos os tópicos abordados no *Manifesto ANTI_FASHION* estão diretamente relacionados à formação dos profissionais para a área de produção de moda e vestuário.

Para além das considerações de Edelkoort, nos apoiaremos também nos conceitos do desenvolvimento sustentável da indústria da moda, que podemos resumir, com a contribuição de Schulte e Lopes (2008), como um desenvolvimento economicamente viável, socialmente justo e ecologicamente correto. E aqui é onde encontramos um dos primeiros entraves para o desenvolvimento sustentável, já que conceber novos produtos para o vestuário, de acordo com estes princípios, é um grande desafio para moda tendo em vista os atuais curtos ciclos de vida destes produtos e a importância desta produção rápida para a geração de capital, e que cada vez mais são preocupações com as quais os consumidores estão mais atentos, pois já se mostram crescentes as tendências de mudança no comportamento do consumidor, que utilizam de estratégias para fazer um consumo de moda mais sustentável (ROCHA, 2012). Sobre este assunto, discutiremos um pouco mais no nosso referencial teórico.

Para além do desenvolvimento sustentável na indústria da moda, temos a chegada de uma nova forma de produção industrial, a chamada indústria 4.0, que, de acordo com Bruno (2016), é o resultado de uma maior aproximação entre o consumo e a produção. Esta nova indústria é anunciada como uma mudança de paradigma que está em curso com a emergência de um sistema técnico-econômico global na indústria da moda, tendo em vista que é uma forma de produção que se apropria do uso de tecnologia de ponta a ponta. Discutiremos mais sobre esta nova forma de produção no capítulo 2 da dissertação.

E, tomando como ponto de partida o lançamento do *Manifesto ANTI_FASHION*, o desenvolvimento sustentável da indústria da moda e a chegada da indústria 4.0, nos questionamos sobre como, diante de tais e

⁴ A palavra "vintage" é de origem inglesa e, na maioria das vezes, é associada à produção e safra de vinhos, mas recentemente, também é utilizada como sinônimo de qualidade e clássico (Yamanari, 2013).

radicais transformações na indústria da moda, o Brasil apresenta intenso crescimento na criação de cursos superiores para a formação de Designers de Moda.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Diante desse contexto e problemática, o presente estudo orienta seus objetivos a partir da seguinte questão: Estão preparados os designers de moda, formados no Estado de Pernambuco, para as iminentes mudanças nas formas de consumo e produção de vestuário? Mais especificamente, os objetivos pautam-se no questionamento se as instituições de ensino superior voltadas para o Design de Moda têm como proposta formar empreendedores ou profissionais capacitados e habilitados para contribuir com desenvolvimento da indústria têxtil e de confecções do Estado de Pernambuco.

Da perspectiva do consumo, este estudo tem como temática o contexto do consumo da educação de moda. Isto porque, acreditamos, as pesquisas acadêmicas e empíricas são fundamentais para a expansão do conhecimento na área do Consumo. Consideramos ser de fundamental importância para a compreensão de um possível novo sistema de produção de moda, a formação dos Designers de Moda através do viés do consumo da educação superior.

É importante destacar que esta pesquisa vem contribuir com os estudos desenvolvidos na área do Consumo com a proposta de compreender os novos ventos que sacodem o consumo de moda e influenciam diretamente novos ingressantes neste mercado de trabalho.

1.2 OBJETIVO

Analisar a atual formação de designers de moda diante da iminente mudança de comportamento do consumo de moda e das transformações na produção de vestuário na contemporaneidade.

1.2.1 Objetivos específicos

- Examinar a relação entre as mudanças no consumo de vestuário e a formação de designers de moda na contemporaneidade;

- Investigar a relação entre as transformações na produção de vestuário e a formação de designers de moda na contemporaneidade.

Esta pesquisa, além da introdução já apresentada, divide-se em outros 4 capítulos:

Capítulo 2 – *Moda: educação, consumo e produção* está dividido em 3 partes. Na primeira, trataremos sobre a educação de moda, partindo desde as primeiras corporações de ofício e a produção de vestuário após a primeira revolução industrial, traçando um caminho até o Brasil, passando pelos cursos profissionalizantes até chegarmos à constituição do primeiro curso de moda para tratarmos da situação dos cursos atuais do Brasil, com destaque especial para o estado de Pernambuco.

Na segunda parte deste capítulo, serão iniciadas as discussões sobre a mudança da moda apresentada na introdução, sobre a possível “morte” da moda como a conhecemos, partindo do *Manifesto ANTI_FASHION* de Edelkoort.

No tópico 2.3, ainda no segundo capítulo, discorreremos sobre algumas destas novas formas de consumo que movimentam e movimentarão ainda mais a indústria da moda nos próximos anos. Nesta parte iremos nos dedicar aos movimentos que envolvem compartilhamentos de roupa, as personalizações e ao movimento *slow fashion*.

O próximo e último ponto do capítulo 2, apresentaremos algumas das transformações na produção que chegam com o avanço tecnológico. Algumas em decorrência de uma nova maneira de consumir moda, outras ainda a serviço da produção em massa.

O capítulo 3 é onde apresentaremos a metodologia seguida para alcançarmos nossos objetivos.

É no capítulo 4 onde, por fim, apresentaremos os resultados, caracterizando nossa amostra diante das informações recolhidas a partir da aplicação das entrevistas e apresentadas análises do conteúdo das falas dos entrevistados com o objetivo de fomentar a análise da formação de designers de moda diante das mudanças do comportamento do consumo de moda e das transformações na produção de vestuário.

A última parte desta dissertação dedica-se as considerações finais após a realização das entrevistas baseando-se no problema, ficarão registradas as

conclusões da pesquisa, com a intenção de levantar questionamentos relevantes para a área de consumo, moda e comportamento.

2. Moda: educação, consumo e produção

Para discutir sobre moda, educação, consumo e produção precisamos de tempo. Por isso, este capítulo será dividido em três partes. Iniciamos a primeira parte levantando características, a partir dos estudos de Maria Aranha, Mario Alighiero Manacorda, Wanda Maleronka, Nailda Bonato, dentre outros, da formação do designer de moda e como esta formação foi construída no Brasil.

Na segunda parte deste capítulo, ampliaremos o debate para a mudança anunciada por pesquisadores importantes no campo de pesquisa de moda e no comportamento do consumidor, aqui, então, nos apoiaremos nas considerações de autores como Geanneti Salomon, Lars Svendsen, André Carvalhal, dentre outros, para construir argumentos sobre a afirmação de Li Edelkoort (2015) sobre as transformações que estão acontecendo na moda que conhecemos.

Em seguida, buscaremos traçar os caminhos do comportamento do consumidor de moda na contemporaneidade, apresentando algumas novas características nas formas de consumir moda. Para tanto, explanaremos sobre a personalização de vestuário executada pelo consumidor, trataremos também sobre a aproximação do consumidor da preocupação com o modo de produção das peças que utiliza, além de nos estendermos aos guarda-roupas compartilhados e aos sistemas de troca de vestuário. Nos apoiaremos, para tanto, em autores como Russel Belk, Gimenez e Carvalhaes, Zhe Wu, Elena Salcedo, dentre outros.

Por fim, na terceira e última parte deste capítulo, discorreremos sobre as novas formas de produção de vestuário a partir da chegada de novas tecnologias, como a inteligência artificial, automação e robótica na indústria do vestuário, além de formas de produção que não são as preocupadas com a fabricação em massa, como o Do it Yourself e o Zero Waste, temas que de acordo com o *Manifesto ANTI_FASHION*, têm pouca ou quase nenhuma recorrência na formação de novos profissionais. Este trecho do referencial

teórico se apoiará principalmente no livro *A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: A visão de futuro para 2030* escrito por Flávio Bruno, obras de autores como Klaus Schwab, Aakko e Niinimäki e o relatório publicado em 2017 pela Malha sobre o futuro da moda da Malha, entre outros.

2.1 PERCURSO HISTÓRICO DO ENSINO DE MODA

“A questão da moda não faz furor no mundo intelectual”: é desta maneira que Lipovetsky (1989, p. 9) inicia o texto do clássico *O império do efêmero*. Ainda na apresentação do livro, o autor explana sobre como a moda está presente em todas as camadas sociais, mas ainda não tem espaço no tocante ao questionamento teórico das cabeças pensantes, nas palavras do filósofo. De fato, a formação profissional acadêmica de designers de moda é relativamente recente, teve seu início, de acordo com Aguiar (2014), com a Ecole Supérieure de Créateurs de Mode - ESMOD, fundada na França no ano de 1841 pelo alfaiate Alexis Lavigne, que trabalhou diretamente com a Imperatriz Maria Eugênia, esposa de Napoleão III.

Antes da fundação da ESMOD, a formação profissional para a área de vestuário era realizada pelas Corporações de Ofícios ou Grêmios, que surgiram na Idade Média, com o fim das invasões bárbaras e das cruzadas, a expansão marítima permitiu o reinício do desenvolvimento comercial, alterando permanentemente o panorama econômico e social, renasceram as cidades, que voltaram a crescer devido ao comércio florescente e assim, surgindo uma nova classe social, chamada burguesia (Aranha, 1996).

Ainda de acordo com Aranha, foi esta nova classe social, dividida em novas camadas, que foi a responsável por influenciar a formação profissional e o surgimento das Corporações de Artesãos ou Ofícios:

A partir do século XIII, no entanto, a própria burguesia dividiu-se entre o rico patriciado urbano, dedicado às atividades bancárias, e o segmento de pequenos comerciantes e artesãos. Os primeiros começaram a se aproximar da classe nobre então dirigente, desprezando o trabalho manual exercido pelos artesãos. Consequentemente, também preferiram a educação voltada para a cultura “desinteressada”, deixando para a burguesia plebeia as escolas profissionais em que leitura e escrita se achavam reduzidas ao mínimo (ARANHA, 1996, p. 168).

Desta maneira, será no interior das oficinas dessas mesmas Corporações, que surgirá a primeira forma de educação profissional técnico-produtiva, e assim como na Antiguidade, essa educação ocorria de forma prática, significando que, o aprendiz aprendia fazendo. De acordo com Manacorda (1996), não demorou para que a produção iniciasse sua relação com ciência dentro destas Corporações, logo a operação manual se voltou à especialização e estas transformações exigiam uma nova forma de ensinar, segundo o autor:

Tanto nos ofícios mais manuais quanto naqueles mais intelectuais, é exigida uma formação que pode parecer mais próxima da escolar, embora continue a se distinguir da escola pelo fato de não se realizar em um “lugar destinado a adolescentes”, mas no trabalho, pela convivência de adultos e adolescentes. Surge agora o tema novo de uma aprendizagem em que ciência e trabalho se encontram e que tende a se aproximar e se assemelhar à escola. É o tema fundamental da educação moderna que apenas começa a delinear-se (MANACORDA, 1996, p. 161).

As corporações de ofício (ou grêmios) surgem para suprir as demandas de uma sociedade medieval que começava a se interessar por luxo e conforto após maior contato com o Oriente. Surgiram então corporações de alfaiates, tecelões, ferreiros, boticários, sapateiros, marceneiros, pedreiros, etc, e essas corporações tinham como objetivo fundamental produzir artigos sob rigorosa regulamentação (ARANHA, 1996).

Manacorda (1996) afirma que dentro destas corporações se instaura uma relação de mestre e discípulo, os mestres são aqueles responsáveis pelas corporações e um grupo de mestres que exercem o mesmo ofício se organizam para a expansão e organização judicial, além de elaborar estatutos.

Nestes estatutos, para além das regras sobre relações externas da arte ou da corporação com poder público e sobre a regulamentação para aquisição de matérias-primas e a venda de produtos, também estavam explícitos tópicos sobre as relações internas que envolviam mestres, sócios, aprendizes e também diaristas assalariados. Segundo Manacorda (1996), nestes estatutos também haviam regulamentações sobre os aprendizes: tratava-se do número e da idade destes discípulos, a duração da aprendizagem, o pagamento pela aprendizagem, a manutenção diária do aprendiz e sobre a prova final,

avaliações finais estas que eram baseadas na apresentação de uma “obra-prima” a ser avaliada pelos mestres para que então aquele aprendiz pudesse exercer o ofício como autônomo.

Entretanto, mesmo diante de tantas normas descritas nos estatutos dos grêmios, não estavam acobertadas regras sobre a didática da aprendizagem. Manacorda (1996) afirma que os aprendizes participavam do trabalho, para conquistar conhecimentos e habilidades da profissão. Ainda de acordo com o autor, nas corporações de ofício não existia separação entre trabalhar e aprender, uma coisa também é a outra.

Mas foi apenas na Idade Moderna, que, de acordo com Manacorda (1996), o modo de produzir bens materiais se transformou completamente. Segundo o autor, após o surgimento da produção artesanal individual, passa-se a uma fase de iniciativa do mercador capitalista que, esquivando-se das corporações, destina a matéria-prima e o processo produtivo a indivíduos dispersos e não associados, mas controlados por ele. É neste momento que se instaura o sistema de cooperação simples, que em um momento posterior se transformará em manufatura, que efetua a divisão do trabalho com rotinas operativas e o uso da ciência a serviço da força produtiva, com a indústria baseada as máquinas e força produtiva agora ditada por estes novos equipamentos. Manacorda (1996) afirma que o homem estava reduzido a um simples acessório da máquina. E foi assim, com a chegada da Revolução Industrial que também se transformaram as condições e exigências da formação humana.

Os artesãos que antes possuíam independência e transmitiam conhecimento dentro das corporações de ofício passam a não possuir mais nada. Fazendo mais uma vez referência ao pedagogo Mario Alighiero Manacorda (1996), estes artesãos foram libertados de sua propriedade e transformados em um moderno proletário, e dentro das fábricas manufatureiras não possuíam nada, a ciência moderna havia expropriado sua pequena ciência, que não lhes serviria mais.

Sobre este tema, Marx (1867, p. 425) resume a diferença entre o artesão e o trabalhador com a chegada das máquinas e a instalação das fábricas manufatureiras:

Na manufatura e no artesanato, o trabalhador se serve da ferramenta; na fábrica, ele serve à máquina. Lá, o movimento do meio de trabalho parte dele; aqui, ao contrário, é ele quem tem de acompanhar o movimento. Na manufatura, os trabalhadores constituem membros de um mecanismo vivo. Na fábrica, tem-se um mecanismo morto, independente deles e ao qual são incorporados como apêndices vivos.

A substituição rápida de instrumentos e dos processos produtivos se impunha como um problema para as massas operárias, então os industriais se viram diante do problema de instrução dos operários para atender às novas necessidades da moderna produção de fábrica, assim, foram criadas as escolas científicas, técnicas e profissionais (MANACORDA, 1996).

Uma das máquinas que transformaram a produção de artigos após a Revolução Industrial foi a máquina de costura. Segundo Magnabosco e Silva (2005), já em 1760 surgiram os primeiros modelos patenteados por inventores da época, mas todos os modelos registrados tiveram pouco sucesso por sua pouca praticidade. Seguindo os rastros da importância dos teares e a fabricação de tecidos para a Revolução Industrial, o mecânico norte-americano Isaac Merrit Singer dedicou-se ao estudo das máquinas de costura e, em 1851, solicitou a patente para a seu próprio engenho, a máquina de costura Singer (MAGNABOSCO E SILVA, 2005).

Poucos anos depois, mais especificamente, no ano de 1858 se instalou no Rio de Janeiro o primeiro ponto de vendas de máquinas Singer do Brasil (SINGER, s/d). Cabe aqui citar que 50 anos antes da instalação da Loja Singer no Brasil, havia um alvará em vigor desde 1785, assinado por D. Maria I, que proibia a manufatura têxtil nacional, e ainda, antes deste alvará, em 1703, foi assinado o *Tratado de Comercio* entre El-Rei D. Pedro II de Portugal e Anna Rainha de Grã-Bretanha. Neste Tratado ficava acordado que Portugal e suas colônias consumiriam apenas artigos têxteis provenientes do Reino Unido e em contrapartida os ingleses comprariam os vinhos portugueses (STEIN, 1957).

Foi a chegada da Singer de fundamental importância para o desenvolvimento e o envolvimento da população brasileira, especialmente feminina na produção de vestuário. Anos mais tarde esta máquina estava nas listas de casamento e se transformara num item quase obrigatório nos lares das donas de casa brasileiras. Dadas essas considerações iniciais, no próximo

tópico, apresentaremos, então, um breve levantamento histórico de como o ensino de moda se instalou no Brasil, sendo que esta construção nos ajudará a compreender as características da formação atual dos profissionais desta área.

2.1.1 Formação e desenvolvimento do ensino técnico de moda no Brasil

Assim como desenvolvida na Europa, a formação de profissionais nos ofícios ligados à produção do vestuário no Brasil também aconteceu através das corporações. Bardi (1981) afirma que até mesmo as nomenclaturas eram semelhantes dentro destas corporações, a exemplo do termo “mestre”, denominava o artesão com maior experiência profissional e que também era o responsável por orientar aprendizes, que, por sua vez, eram “principiantes” no ofício.

O período de formação profissional dentro das corporações chegou ao seu fim em 1824. De acordo com Maleronka (2007), foi o encerramento das atividades dentro destas corporações que transformou o processo de aprendizagem dos novos artífices, marginalizando o trabalho artesanal nacional, assim como o número de artesãos livres nas cidades. O trabalho com a costura acabava sendo um ofício humilde por meio do qual mulheres e negros obtinham seu sustento, levando a profissão o estigma de “degradante” (MALERONKA, 2007).

Com a chegada do novo século, vieram também as primeiras fábricas de roupas, oficinas e ateliês que precisavam de mão de obra. O ofício de costureira ainda era uma das poucas vias que permitia a subsistência de gerações femininas, aqui, e o aprendizado profissional dele era, segundo Maleronka (2007), obtido de maneira hereditária, e foi somente com o aumento da demanda profissional – na primeira metade do século XX –, pelas vivências cotidianas femininas, que se percebeu a importância do aprendizado profissionalizante. O ensino formal do ofício voltado à produção de vestuário se dava junto à educação regular e nas camadas populares; nela, o ensino se mesclava com a atuação profissional, num ritmo lento e homogêneo (MALERONKA, 2007).

Maleronka (2007) ainda afirma que esta aprendizagem não se limitava à repetição de ações, pois, ainda de acordo com a argumentação da autora, esta

formação também levava em consideração o aparecimento de novos materiais e instrumentos de trabalho. Além disso, ela ainda afirma que quanto mais longo o período de aprendizagem, mais habilidade era adquirida pelos principiantes.

Do ponto de vista de Maleronka (2007), para chegar à multiplicação e diversificação dos cursos destinados ao ensino das artes e ofícios no início do século XX, foi necessário que as gerações anteriores acumulassem experiência e conhecimento, além de alargamento do mercado de trabalho nesse campo.

A primeira instituição que servia ao ensino aplicado às práticas de trabalho em oficinas data de 1911, como caracteriza Maleronka (2007). Bonato justifica o surgimento destas instituições, que foram criadas a partir do decreto n. 838, de 20 de outubro de 1911, referente à organização do ensino técnico-profissional, que estipulava a criação de vinte escolas profissionais, sendo dez para o sexo masculino e dez para o sexo feminino, em regime de externato (2003, p. 45).

Uma destas entidades, que se dedicavam ao ensinamento de ofícios voltados para a produção de vestuário, era o Instituto Profissional Feminino, que tinha como finalidade preparar profissionais de modo eficiente para as indústrias (MALERONKA, 2007).

Mas as instituições criadas pela República Brasileira não foram as únicas que formavam profissionais para exercer o ofício. Maleronka declara que os dados sobre as instituições particulares de ensino de corte e costura são incipientes, mas havia, “desde os primeiros anos do século XX, um grande número de escolas dirigidas por costureiras, parte delas italianas, que preparavam moças para o ofício em suas próprias casas” (2007, p. 77).

Nas primeiras décadas do século XX, aumentava o interesse pela costura, o que era expresso através da grande quantidade de cursos espalhados pelos bairros das cidades. De acordo com Maleronka (2007), estas escolas eram em sua maioria pequenas e modestas, mas supriam a formação profissional feminina, embora uma maior especialização deveria ser adquirida à custa dos esforços e da aprendizagem prática nas oficinas.

Para além do aumento do número de cursos de corte e costura realizados presencialmente, também era possível aprender a costurar através de livros, revistas e até mesmo por programas de rádio. Fazendo mais uma vez

referência a Maleronka (2007), em 1927, de acordo com a pesquisa da autora, foi publicado o livro *Curso Instrutivo de Corte* de Ida Schmeider, assim como também eram veiculados programas de rádio de corte e costura, como o que era transmitido pela rádio Globo, patrocinado pela *Revista Fon-Fon* e era apresentado pelo professor José Dias Portugal em 1950.

Além destes, desde 1914, já tínhamos publicações realizadas no *Jornal das Moças*, que, como caracterizam Cardoso e Heine (2017), era uma revista autointitulada “a revista da mulher no lar e na sociedade”, e abordava diversos assuntos referentes ao que era considerado pertencente ao universo feminino na época, como corte e costura, moda, dicas de relacionamento e beleza. Anos depois – na década de 1950 –, este mesmo jornal seria o veículo por meio do qual o “método vogue” da Escola de corte e costura de São Paulo seria ensinado às leitoras (FRASQUETE e SIMILI, 2017).

A propósito, sobre esse tema é merecido fazer referência a Gil Brandão e às publicações que traziam modelos, moldes e que por meio deles ensinavam o ofício da costura. Segundo Alário (2007), Gil Brandão, que era médico e arquiteto pernambucano, profundo conhecedor do ofício de corte e costura, iniciou sua influência na moda brasileira em 1948, quando no Rio de Janeiro, desenvolvia ilustrações para a já citada *Revista FonFon* e moldes publicados no *Jornal do Brasil*. No final da década de 1950, a autora afirma foi criada a *Revista Manequim*⁵ e foi através do sucesso deste tipo de revista, com os desenhos de Gil Brandão, que a moda nacional passou a ser mais democrática e vestia mulheres das mais diversas classes sociais.

Durante os anos 1930, houve uma grande transformação na produção industrial nacional como resposta à crise de 1929. De acordo com Furtado (2005), a economia brasileira passou, no período, pelo deslocamento do centro dinâmico, que constituía basicamente a mudança de foco das exportações para o mercado interno, especialmente para a indústria. Ainda de acordo com o economista, como reflexo da produção para o mercado interno, ocorreu um aumento na procura de bens de capital, e a forte elevação dos preços de

⁵Revista publicada para suprir a necessidade, tanto para as costureiras a domicílio como para as donas de casa das classes médias e das classes menos privilegiadas de terem sugestões de modelos e moldes, de acordo com as tendências da moda, para confeccionar suas roupas (ALÁRIO, 2007, p.37).

importação desses bens, e graças à depreciação do câmbio criaram-se as condições ideais para a instalação no país de uma indústria de bens de capital.

E com a chegada de uma nova indústria no país, seria necessária mão de obra capacitada. Para suprir esta demanda, então, foi criado o sistema S⁶. De acordo com Silva (2010, p. 396), “apesar das transformações que a economia brasileira passava, o sistema educacional permanecia profundamente atrasado e ineficaz”. Ainda assim, Alário (2007) afirma que o Ministério da Educação nacional havia reconhecido apenas um curso profissionalizante voltado para a formação de alfaiates, costureiras e chapeleiros, o chamado *Toutemode*, em 1938.

E é só na década de 1940 que, através de uma série de leis orgânicas, o ensino técnico nacional é ampliado com a criação do SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial –, em 1942, e o SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial –, em 1946, com o objetivo de oferecer formação técnica ao trabalhador de acordo com o desenvolvimento industrial da época (SILVA, p. 397).

Trataremos especialmente do SENAI, pois era onde a formação de profissionais para a produção de vestuário era desenvolvida, além de ele também primar por uma educação voltada para o ensino feminino. Wanda Maleronka elenca os seguintes objetivos que tinha o SENAI ao formar profissionais:

o processo de aprendizagem dos ofícios desenvolvido pelo Senai tinha por finalidade formar de modo metódico e sistemático operários qualificados. [...] Pelo enfoque adotado, a formação do aprendiz fundamentava-se no princípio da educação integral, que buscava aliar conhecimentos técnicos a uma cultura geral mais desenvolvida (2007, p. 83).

Diversas técnicas de ensino foram aplicadas para desenvolver conhecimentos e habilidades fundamentados a partir da análise detalhista do

⁶ Instituições que tem como objetivo disponibilizar aos trabalhadores acesso a bens e serviços nas áreas de profissionalização, assistência social, lazer, saúde, entre outros, as entidades pioneiras foram o Serviço Social da Indústria (SESI), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Serviço Social do Comércio (SESC) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) (CÂMARA, 2015). De acordo com o portal do Senado Nacional (2018), atualmente fazem parte do sistema S, além das instituições já citadas, o Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR); Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP); e Serviço Social de Transporte (SEST).

trabalho profissional. Segundo Maleronka (2007, p. 84), “o curso de confecção de roupas era destinado às jovens de 14 a 18 anos, com duração de um ano, e ministrado em tempo integral três vezes por semana”. Foi também neste curso que as funções e as tarefas foram se tornando mais divididas, dando mais atenção e espaço às especializações, abrindo possibilidades para controle do tempo e de produção, característica importante para os empresários da época, de olho nas vantagens da racionalização (MALERONKA, 2007).

Anos depois, em 1985, seria o SENAI-CETIQT (Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) instalado no Rio de Janeiro, a primeira instituição a oferecer um curso voltado para o design de moda, como afirma Pires (2002). Ainda de acordo com a autora, o surgimento deste curso desempenhou papel importante para caminharmos para a evolução histórica até os cursos de graduação em design de moda do Brasil.

2.1.2 Ensino superior de moda

Até aqui tratamos da formação profissional para a indústria do vestuário. Nesse contexto, cabe ainda uma referência a Hill e Jones, porque é em seu conceito de indústria que nos apoiamos. De acordo com os autores, “indústria é um grupo de empresas que oferecem produtos ou serviços que são substitutos próximos uns dos outros e satisfazem necessidades semelhantes dos clientes”⁷ (2012, p.56). Então partiremos deste princípio de indústria para fundamentar a necessidade da formação profissional superior, especialmente no Brasil.

Também tem relevância explicar porque optamos por abrir um novo tópico para tratar especificamente da educação de moda. Partindo da reflexão de Hoeks e Post (2006 apud. ROCHA, 2012), enquanto a indústria do vestuário vende produtos, a indústria da moda não comercializa objetos e sim significados. Até então estávamos discutindo a formação de profissionais voltados para a produção de vestuário. Neste momento, voltaremos nossos esforços para a formação do profissional em moda. Abordamos até este ponto acontecimentos históricos que conduziram a formação técnica de profissionais para a produção de vestuário; no próximo tópico explanaremos sobre a

⁷Tradução livre do original: an industry is a group of companies offering products or services which are close substitutes of each other and satisfy similar customer needs.

formação e o desenvolvimento do ensino de moda na sua característica intangível.

Para isso, faremos um breve apanhado histórico do consumo de moda brasileiro, pois ele é fator importante e fundamental para compreendermos a situação da formação de designers de moda no ensino superior nacional atual.

Antes da instalação da corte portuguesa na colônia, o comércio nas cidades era acanhado e pouquíssimas mulheres se vestiam com apuro e distinção. É interessante trazer as considerações de Luís Edmundo sobre a moda brasileira naquela época. O jornalista, que dedica dois capítulos da sua obra *O Rio de Janeiro no tempo dos Vice-Reis - 1763-1808* para descrever moda brasileira, a divide em feminina e masculina, caracterizando a aproximação tupiniquim da moda com as seguintes palavras:

A própria distância, que nos separava do Reino, não era de natureza a animar a vaidade dos que desejassem andar no chifre da moda como se dizia então. Até porque Portugal não tinha muito, no gênero, para nos mandar. Não tinha. Murphy, que esteve em Lisboa, e isso pelos fins do século XVIII, afirma que lá viu poucas modistas e perfumistas, bem como lojas que vendessem artigos de fantasia. É preciso ainda nos lembrarmos de que os navios de qualquer nação, inclusive os da Inglaterra, velha aliada de Portugal, não podiam, ainda, vir ao Brasil, trancados, como estávamos, ao contato com o resto do mundo civilizado. O que não se descarregasse pela nau do Reino, não se descarregaria mais de parte alguma. Assim foi, pelo menos até os tempos do último vice-rei do Brasil no Rio de Janeiro, o Sr. Conde dos Arcos (EDMUNDO, 1932, p. 229).

Maleronka (2007) afirma que além da distância do reino não estimular a vaidade, ainda havia o quadro de restrições da *Pragmática* de 1749⁸ sobre o luxo, que regulava além do uso de sedas de qualidade, também o uso de ornamentos e enfeites nas roupas.

A autora continua,

A forte censura na manifestação dos caprichos dispendiosos, acrescida pela dificuldade na obtenção de muitos materiais e artigos de luxo impedia a produção e limitava a expansão do consumo (2007, p. 93).

⁸ A "Pragmática contra o luxo" como ficou conhecida a *Pragmática* de 1749, foi uma lei promulgada com o objetivo de assegurar os privilégios de uma classe, para reservar à nobreza o direito de usar objetos de luxo, evitando assim a banalização destes (PANAYIOTOU, 2016).

Apenas no começo do século XIX, quando a corte se instalou no Rio de Janeiro, também vieram comerciantes e artífices estrangeiros, especialmente franceses ligados ao ofício do vestuário, iniciando um comércio de artigos de vestuário. Maleronka (2007) alega que a chegada destes artífices franceses refinou a elegância no vestir, principalmente com a instalação das inúmeras lojas na Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro.

Entretanto, a Rua do Ouvidor já era reconhecida por seu comércio sofisticado desde o início do século XIX, pois, de acordo com Romagnoli (2014), foi o primeiro local da cidade a ter obras de calçamento, receber iluminação elétrica, uma linha de bonde regular, o primeiro cinema e até mesmo o primeiro telefone. Ainda de acordo com a autora, foi na Rua do Ouvidor que surgiram as primeiras vitrines expondo produtos e atraindo clientes para o interior das lojas. A partir daí o comércio de moda se transforma, saindo das visitas das costureiras à casa das clientes, para o passeio pelo centro da cidade para compras.

Muitas modistas, francesas e aprendizes destas, aproveitaram o comércio de artigos de vestuários luxuosos para abrirem seus próprios estabelecimentos. Na opinião de Maleronka (2007), estas modistas se destacavam principalmente por suas tradições na arte de coser e porque procuravam conquistar clientes e ganhar reputação no comércio ao oferecer artigos vindos da Europa. Essa conexão com artigos europeus – sobretudo franceses – acabou se transformando em sinônimo de confiabilidade e legitimidade das mercadorias. Tendo em vista esta relação de confiança estabelecida, Maleronka defende que muitas lojas, ainda que tivessem proprietários italianos, portugueses, alemães e brasileiros, ostentavam nomes em francês, quando produzidas nestes estabelecimentos, adquiriam distinção, como se fosse quase importadas.

Nas primeiras décadas do século XX, o comércio experimenta o surgimento de diversos ateliês, como caracteriza Maleronka (2007). Neles, as modistas com capital suficiente alugavam casas para montar seus negócios, grande parte na zona comercial das cidades, especialmente em São Paulo e no Rio de Janeiro. E é o surgimento destes ateliês que vieram a transformar o envolvimento da população brasileira com a moda.

Como descrito por Novaes (2016), até metade da década de 1960 as modistas produziam peças de acordo com o desejo das clientes, ainda que nos ateliês estivessem expostos seus produtos prontos. Esta era uma atividade, conforme a autora explica, que aumentava a produção e valorizava a marca, atribuindo assim às modistas uma nova nomenclatura, a de estilistas, diferenciando-as, portanto, daquelas profissionais que faziam consertos e copiavam peças de vestuário de revistas ou lojas, as chamadas costureiras. E Novaes encerra, por fim, declarando que “esta mudança criou lugares sociais com status distintos dentro do ofício da costura” (p.11).

A moda nacional começou a trilhar seu caminho com os próprios pés em 1958, quando, de acordo com Alário (2007), a FENIT⁹ foi estruturada em torno da tecelagem, Alta Costura e prêt-à-porter, considerado um grande acontecimento da época, cuja inauguração contou com a apresentação de renomados estilistas internacionais.

Então, após este acontecimento, começam a se destacar em colunas sociais diversos estilistas que se tornaram figuras conhecidas e populares em território nacional e até mesmo internacional. Durante as décadas de 1950 e 1960, podemos citar nomes como Dener, Guilherme Guimarães, Clodovil Hernandez, Ronaldo Esper e Zuzu Angel, dentre outros (ANDRADE, 2009; MALERONKA, 2007; ALÁRIO, 2007).

Entretanto, estes estilistas eram autodidatas, aprenderam e desenvolveram suas técnicas a partir de talentos pessoais ou dos ateliês da época. Boa parte desses profissionais foram rebentos de casa de renome, como a Casa Canadá¹⁰ e a Casa Vogue¹¹, mas, segundo Martins, Martins e Braga (2017), foi a Rhodia¹² que se destacou no papel de profissionalização de

⁹A Feira Nacional Têxtil Brasileira (FENIT) realizada no Parque do Ibirapuera, na cidade de São Paulo, foi organizada pelo empresário da comunicação e propaganda Caio de Alcântara Machado. Era realizada em conjunto com o Sindicato das Indústrias Têxteis (Sinditêxtil). A feira tinha como propósito o encontro de clientes e consumidores aos maquinários, às tendências, às cores e às variações de tecidos. A feira era aberta ao público do setor, que entrava em contato cada vez mais com os produtos feitos no Brasil (VASQUES, 2012).

¹⁰ Fundada nos anos 1930 por Jacob Feliks, no Rio de Janeiro, vestia a alta sociedade brasileira, e seu diferencial consistia no estudo das peças de famosos costureiros franceses, de onde extraíam técnicas de modelagem e montagem. É considerada a casa responsável pelo primeiro prêt-à-porter de luxo do Brasil (ALÁRIO, 2007).

¹¹ Fundada nos anos 1940 por Paulo Franco, foi um dos estabelecimentos de moda mais importante de São Paulo (MALERONKA, 2007, p. 117).

¹² Instalada no Brasil desde 1919, a Rhodia S.A. – filial brasileira da firma francesa Rhône-Poulenc – obtém em 1955 as patentes para a fabricação dos fios e fibras sintéticas no país.

estilistas a partir da década de 1960 até os anos 1990, quando nasceu o primeiro curso de moda do Brasil, que, do ponto de vista de Martins, Martins e Braga (2017, p. 129), por sua vez, foi formado por docentes que eram artistas e profissionais e que tiveram sua trajetória marcada pela Rhodia ou pelo MASP.

A contribuição da Rhodia para a aproximação da moda ao ensino superior se deu através da experiência iniciada na empresa 1964, como pontuam Martins, Martins e Braga (2017), especificamente a partir do trabalho de Vera Lígia Gilbert, professora da disciplina Desenho de Modas, oferecida dentro do curso de Desenho pela Faculdade Santa Marcelina (FASM) em São Paulo. A professora ministrava aulas de Desenho Têxtil e Desenho de Moda, e esta experiência é considerada o passo inicial para o surgimento do curso de moda na FASM, porque foi a partir desta experiência que se percebeu a carência na formação de estilistas,

Vera Lígia Gibert (2014) conta que havia deficiências na formação dos estilistas que não tinham noção de desenho, de como se estruturava uma peça de vestuário e muito menos de modelagem. Ela comenta que os estilistas se queixavam dos modelistas, pois estes não entendiam as “criações” daqueles quando, na verdade, os estilistas tinham dificuldade em se comunicar com os modelistas, incorrendo em inúmeros erros de projeto. Nesse momento ela detecta carências específicas na formação em Moda (MARTINS, MARTINS e BRAGA, 2017, p. 130).

A partir daqui, iniciamos a caminhada para a abertura do primeiro curso superior de Design de Moda. Antes disto, é importante fazer um breve resumo de uma série de acontecimentos que levaram à criação do primeiro curso de Design de Moda brasileiro, e, para isso, referenciamos Bonadio (2010, p. 57), para quem foi, entre o final da década de 1960 e o início de 1970, uma necessidade que veio acompanhar a crescente urbanização do país e a consequente ampliação da sociedade do consumo nacional. Deste modo, começaram a se firmar confecções especializadas em elaborar produtos de qualidade e que seguiam as tendências divulgadas pelo prêt-à-porter internacional.

Adquiriu como estratégia de marketing a produção de editoriais de moda para revista e desfiles que associavam elementos da cultura nacional com o objetivo de associar o produto da multinacional à criação da moda brasileira (BONADIO, 2006 p. 1).

Apesar das peças prontas dispostas em ateliês desde a década de 1960, como citamos anteriormente, e do aprimoramento da confecção industrial na mesma década, Bonadio (2010) afirma que é apenas nos anos 1980 que o brasileiro irá se vestir propriamente com roupas compradas prontas, já que até esse período ainda predominavam aquelas feitas por costureiras. E continua, “é no final dessa década, que parte indústria do vestuário e acessórios nacional começa a elaborar um produto diferenciado, apesar de continuar seguindo tendências internacionais, trabalha cada vez mais em uma identidade própria” (BONADIO, 2010, p. 57).

O envolvimento da população brasileira com a moda tem raízes profundas na constituição do país, entretanto, como considera Pires (2002, p. 2), “demoramos para estruturar cursos superiores para formar estilistas. E sem profissionais preparados, a função de designer de moda era assumida por leigos e autodidatas que aprendiam com o exercício da profissão”. Características que carregamos na formação destes profissionais desde o início da produção de vestuário, como observamos no capítulo anterior.

Assim, a partir deste panorama profissional, e principalmente da demanda da indústria, no já citado SENAI-CETIQT, que, no ano de 1984, foi instalado o primeiro curso de longa duração, dedicado ao ensino da criação de moda em nível técnico, iniciando assim as aulas no curso Técnico de Estilismo em Confecção Industrial (PIRES, 2002).

Ainda que pioneira a iniciativa do SENAI-CETIQT, Puls et al. (2013) reconhecem a importância deste curso, mas realizam críticas baseadas nas atividades desenvolvidas nele. De acordo com os autores, o curso Técnico de Estilismo em Confecção Industrial é importante para área têxtil, mas como cursos de nível técnico-profissionalizante limitavam suas atividades voltadas ao exercício de funções como corte, costura e modelagem. E também

Cabe acrescentar ainda que não havia compromisso em propor atividades educacionais e pesquisas voltadas para o desenvolvimento de projetos de design que priorizassem as necessidades objetivas e subjetivas do indivíduo em sociedade. Portanto, operava-se sem vínculos com questões mercadológicas que pensassem o design como um laboratório de criatividade de fomento. A preocupação era em relação à criação do objeto estético, com as formas, cores, ou seja, com o modelo de roupa criada (PULS, et al. 2013, p. 3).

É importante entender, a partir das considerações de Puls et al. (2013), a fundamentação da crítica realizada. Partindo especialmente do nome do curso oferecido pelo SENAI-CETIQT, Técnico de Estilismo em Confeção Industrial. Alário (2007) apresenta explicações para a atuação do Estilista, a autora afirma que o estilista no contexto simbólico-hierárquico da Moda é o sucessor próximo do costureiro. Nas palavras da autora, este profissional

rejeita ao mesmo tempo a validade e a convivência da cópia pura e simples de modelos, e se posiciona no campo da Moda, com um discurso novo e com uma prática nova, buscando inscrever a orientação estética em um universo de racionalidade de produção e autenticidade de uso que ajuda a desvanecer a idéia do arbitrário imposto (ALÁRIO, 2007, p. 68).

Mas o estilista que se pretendia preparar no SENAI-CETIQT era o estilista industrial, que, de acordo com Caldas (2004, p. 31), é um profissional que “não assina suas criações, mas adapta as tendências ao estilo da empresa para a qual trabalha”. Puls et al. invocam Pires em sua pesquisa para reforçar o argumento, pois, de acordo com a autora, o intuito do curso era formar profissionais que se ocupassem da concepção de produtos de vestuário, e que frequentemente isso acontecia da perspectiva do estilismo e não do design (PIRES, 2008, apud PULS et al., 2013).

Acrescenta-se a isso a relação de contribuição da formação técnica para o desenvolvimento nacional. De acordo com Sanches (2006), a aprendizagem a partir do ensino técnico não garantia ao Brasil o crescimento socioeconômico que o ensino superior poderia proporcionar. Freidson explicita os pressupostos sobre o ensino profissional diferenciado que acontece dentro das instituições que oferecem a educação considerada superior:

Seus programas educacionais são literalmente superiores, no sentido de terciários ou avançados, posteriores aos programas de ensino primário e secundário, mas isso vale também para o ensino técnico. A educação universitária é superior em um sentido cultural mais importante, pois, ao contrário das escolas e dos institutos técnicos, está associada com valores e preocupações da alta civilização (FREIDSON, 1996, s/n).

Diante do cenário apresentado, em 1988, após a moda se tornar parte integrante da cultura do país, que, de acordo com Puls et al. (2013), é autorizada pelo MEC a abertura do curso de Graduação em Desenho de Moda, na Faculdade Santa Marcelina (FASM) na cidade de São Paulo. O curso que completou 30 anos em 2018, já formou grandes nomes no campo da moda brasileira, de acordo com a homepage da instituição. Dos egressos da instituição, figuram estilistas como Alexandre Herchcovitch; Cynthia Hayashi, Karin Feller, Igor de Barros, Emanuelle Junqueira, Maria Prata, dentre outros (FASM, 2018).

Após a iniciativa da FASM na cidade de São Paulo, o Brasil passou por diversas aberturas de cursos voltados para a área. A professora e pesquisadora Dorotéia Baduy Pires, em artigo publicado na Revista Nexos, na sua edição especial de Moda e universidades, trata da história dos cursos de design de moda no Brasil. De acordo com Pires (2002), que trabalhou com dados até a data da publicação do texto na Revista citada, a sequência de abertura de cursos no Brasil se formou cronologicamente após a Faculdade Santa Marcelina, FASM, (1988); Universidade Anhembi Morumbi, UAM, (1990); Universidade Paulista, UNIP (1991); Universidade de Caxias do Sul, UCS, no Rio Grande do Sul (1993); Universidade Federal do Ceará, UFC, em Fortaleza (1994); Universidade Veiga de Almeida, UVA, na cidade do Rio de Janeiro (1995); Universidade Estadual de Santa Catarina, UDESC, em Florianópolis (1996); Universidade Estadual de Londrina, UEL, no Paraná (1997); Universidade Tuiuti do Paraná, UTP, em Curitiba (1997); Universidade Regional de Blumenau, em Santa Catarina (1997); Centro de Educação Superior de Maringá, Cesumar, no Paraná (1999). Centro de Educação em Moda, Senac-Moda, (1999)¹³.

Assim, o crescimento se tornou maior, apontando o Brasil à posição de país com maior número de cursos voltados para a área de moda (AGUIAR, 2015). Para expressar o contingente em números atualizados, realizamos uma busca no portal do Ministério da Educação (e-MEC). Para tanto, baseamo-nos na pesquisa de Aguiar (2015) que, realizada no e-MEC, observou, em 2014, os cursos cadastrados na plataforma, sendo que os resultados foram: 142 cursos

¹³ Adaptado pela autora a partir do texto *A história dos cursos de Design de moda no Brasil*.

da área de Moda, inscritos na modalidade presencial ou a distância, voltados para a formação de bacharelado, tecnológico (curso superior em tecnologia – CST) ou sequencial, todos estes em atividade. Os cursos voltados para essa área recebem em sua maioria a designação de Design de Moda, os restantes se dividem entre Moda; Moda e Design; Desenho Industrial – Design de Moda; Moda, Design e Estilismo; Design de Moda – Modelagem; Gestão em Moda; Têxtil e Moda e Negócios de Moda. Ainda de acordo com a autora, todos enquadram-se na área de Humanidades e Arte, a conforme a classificação da OCDE¹⁴.

Entretanto, este crescimento não é uma característica exclusiva de graduações em Design de Moda. De acordo com Ristoff (2014), esta expansão é um fenômeno que tem acompanhado a educação superior brasileira pelas últimas duas décadas, aumentando assim o número de instituições, cursos, vagas, ingressantes, matrículas e concluintes. O autor destaca que durante o segundo mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso (1999-2003), foram observadas altas taxas de crescimento da educação superior, em especial da proliferação de instituições privadas, com autonomia para criar cursos novos e aumentar o número de vagas ofertadas.

Deste modo, os cursos procuram se formatar para a realidade do mercado nacional e regional, e, assim, o perfil dos discentes se modifica, caminhando por uma parcela de alunos recém saídos do ensino médio e outra parte constituída por pessoas que já atuam no mercado, mas que precisam de qualificação ou estão à procura de uma nova carreira (DELGADO, 2010). De acordo com Delgado (2010), a procura de cursos da área é resultado da soma entre alunos jovens, profissionais, à demanda do mercado e a veiculação na mídia através de eventos de repercussão popular como feiras e desfiles de moda.

Em similar levantamento realizado por nós no mesmo portal, executado nos dias 3 e 4 de janeiro de 2018, existem 226 cursos de ensino superior cadastrados no portal e em atividade, oferecidos em 189 instituições de ensino credenciadas pelo Ministério. Destes, 17 são oferecidos em unidades de ensino

¹⁴ Organização intergovernamental baseada em Paris, a OCDE se dedica à pesquisa e estudos para o aperfeiçoamento das políticas públicas nas mais diversas áreas e à troca de experiências entre países membros e parceiros (BRASIL, 2015).

da iniciativa pública e 209 são oferecidos em unidades de ensino privado. Neste sentido, são principalmente as instituições de ensino privadas de ensino que têm tornado o ensino de moda robusto, atendendo ao crescimento de interesse nesta área, em todas as regiões do país.

Com o crescimento de cursos superiores direcionados à produção de moda, vieram também os eventos relacionados à pesquisa científica na área. A título de ilustração, citaremos o Colóquio de Moda, que é promovido pela Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas de Moda (ABEPEM), que, em 2018 alcançou sua décima quarta edição, sendo a décima primeira edição internacional. Este evento científico agrupa o Fórum das Escolas de Moda Dorotéia Baduy Pires e o Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda. Além do Colóquio de Moda, os pesquisadores deste campo também podem divulgar suas pesquisas em outros eventos, como o Encontro Nacional de Pesquisa em Moda (ENPModa), que chegou à sua oitava edição; o Congresso Científico Têxtil e de Moda, em sua sexta edição; o Congresso Internacional de Negócios da Moda (CINM), na sua quinta edição também alcançada em 2018, assim como em revistas e periódicos por todo o país.

Uma grande porcentagem de cursos voltados para a formação de Designers de Moda é constituída por cursos tecnológicos, que possuem carga horária menor, e são geralmente com período reduzido de duração, pois seguem uma ideologia de se constituírem como possibilidade de os egressos terem uma rápida inserção no mercado de trabalho. Segundo Delgado,

Atualmente os Tecnológicos tem sido a principal proposta de formatação dos cursos de graduação em Moda e áreas correlatas, suas origens dizem respeito à necessidade de profissionalização dos trabalhadores de maneira mais imediata e que culmina no perfil dos cursos ofertados até então (DELGADO, 2010, p. 155-156).

Esta é uma característica que, ainda de acordo com Delgado (2010), que faz com que o curso seja associado pelos discentes como um curso de característica mais prática e assim, mas voltado para a realidade do mercado de trabalho.

Sanches (2006), em sua pesquisa, destaca as três dimensões por meio das quais as instituições de ensino de moda se diferenciam uma da outra. A autora usa o termo “distinção”, baseada no conceito de Pierre Bourdieu (2004,

p. 115 apud SANCHES, 2006): "as características distintivas das diferentes instituições de produção e difusão, assim como as estratégias que elas utilizam na luta que as opõe dependem da posição que ocupam nesta estrutura". Segundo a autora, a distinção se marca em:

-Estruturas físicas: salas ambiente, laboratórios, acervo bibliográfico;

-Estrutura humana: corpo docente (com atributos de qualidade expressos por meio dos títulos acadêmicos e das experiências profissionais no campo da moda, como consultorias, projetos de produtos desenvolvidos, participações em feiras, etc.);

-Estrutura de comunicação: programa de televisão próprio, página na internet, promoção e participação em eventos, programas de extensão, projetos de pesquisa, matérias em revistas e jornais especializados, produção científica docente e discente e, ainda, intercâmbio e lazer (SANCHES, 2006, p. 34).

Compreender estas estruturas é fundamental para compreender mais à frente como as instituições de ensino de moda do Estado de Pernambuco se diferenciam umas das outras, partindo dos tópicos a serem analisados: Compartilhamentos, Personalização, *Do It Yourself*, Indústria 4.0, *Zero waste*, *Slow Fashion*, tópicos que serão discutidos mais à frente nesta dissertação.

No tópico a seguir, compreenderemos qual o percurso para a instalação do ensino de moda no Estado de Pernambuco, importante para caracterizar especialmente a amostra e o recorte desta pesquisa.

2.1.3 Estudar moda no Estado de Pernambuco

O Estado de Pernambuco, localizado na Região Nordeste do território brasileiro, tem longa conexão com a produção têxtil e de vestuário nacional. Ribeiro (1987, p. 236) registra que já no século XVI os navios portugueses carregavam junto com o pau-brasil e a cana-de-açúcar alguma quantidade de algodão pernambucano. Mas a primeira instalação fabril no Estado só aconteceu em 1829, em Recife, no bairro da Boa Vista, e, de acordo com Suzigan (2000), a indústria pernambucana só se desenvolveu substancialmente no final do século XIX. Assim, nas palavras do autor:

foram instaladas sete novas fábricas, aumentando o número de teares em operação de sessenta em 1889 para 1.374 em 1894. Duas novas fábricas eram operadas pela Cia. de Fiação e

Tecidos de Pernambuco, uma sociedade anônima que operava um total de 457 teares. Três outras pequenas fábricas operavam um total de 237 teares. As duas maiores de Pernambuco, entretanto, eram a Companhia Industrial Pernambucana, organizada em 1891 como sociedade anônima, era equipada com 12.304 fusos e 404 teares e empregava setecentas pessoas. [...] A Companhia de Tecidos Paulista foi fundada em 1893, também como sociedade anônima e operava 240 teares. Mais tarde iria se tornar a maior produtora de algodão de Pernambuco, sob controle da família Lundgren, que se tornou a maior acionista da empresa em 1904 (SUZIGAN, 2000, p. 134).

O Estado pernambucano manteve sua característica especialmente têxtil até o início da década de 1990. Como salienta Araújo (2006), no início desta década, o Estado sofreu uma perda significativa na indústria, queda que pode ser atribuída à guerra fiscal com os estados vizinhos e à abertura para a importação de tecidos. Assim, diante da ausência de novos investimentos em equipamentos e em novas tecnologias, foi durante este período que as indústrias de confecções pernambucanas já caminhavam para a transferência da Região Metropolitana do Recife, para o interior do estado (ARAÚJO, 2006), formando, assim, o que viria a ser chamado do Polo de Confecções do Agreste, constituído pelas cidades de Caruaru, Toritama, Santa Cruz do Capibaribe e cidades circunvizinhas¹⁵. Segundo Monçores (2006, p. 111), “este polo de confeccionados ainda era apenas fornecedor ou faccionista (montando peças solicitadas por empresas) para outras regiões”. Atualmente este polo já tem características criativas e empresas que investem moda autoral.

Segundo Fredi Maia¹⁶, em entrevista concedida para Araújo (2006), a Indústria do Vestuário pernambucana que se mudava para o Agreste tinha característica bem semelhante ao que ocorria no restante do país, ainda dependendo das butiques da cidade:

até meados da década de 80, a indústria do vestuário em Pernambuco era formada, principalmente por micro e pequenas empresas atuando sob forma de butiques, em geral constituídas por senhoras de classe média que passaram a se

¹⁵ Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Cupira, Riacho das Almas, Taquaritinga do Norte e Vertentes.

¹⁶ Ex-presidente do Sindicato das Indústrias do Vestuário do Estado de Pernambuco (SINDVEST-PE), atual presidente do Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco (NTCPE).

dedicar ao setor de confecções como atividade complementar (ARAÚJO, 2006, p. 104).

E aproveitando o surgimento de uma moda genuinamente brasileira no final dos anos 1980 e o impulso no início dos anos 1990, Pernambuco passou a ter mais estilistas, introduzindo elementos da cultura local em suas criações, que ganhou destaque nacional, foi o que orientou para a criação da moda mangue, que tinha como representantes os estilistas Eduardo Ferreira, Beto Normal e Jailson Marcos e outros estilistas não diretamente ligados ao movimento mangue-beat da década de 1990, como Beto Kelner, Xuruca Pacheco e Magna Coeli (MONÇORES, 2006).

De acordo com Almeida (2009), foi também na década de 1990, que o polo de Confecções do Agreste começou a expandir sua produção, assumindo destaque no cenário nacional como o segundo maior polo de confecções do Brasil¹⁷, por sua capacidade produtiva em quantidade de peças e agilidade na comercialização inovadora.

Levando em consideração o que Monçores (2006) afirma, a maioria dos comerciantes do Polo de Confecções do Agreste começaram seus negócios graças a experiências próprias anteriores e se desenvolvem partindo da perspectiva dos erros e acertos, portanto, de acordo com a autora, estes proprietários ofereceriam resistência à interferência de um profissional de design.

Entretanto, é importante fazer referência ao período em que o estudo de Monçores foi publicado, isto porque o ano era 2006 e a formação de Designers de Moda no estado pernambucano tinha apenas iniciado, como veremos mais adiante.

Ainda que o estado Pernambucano apresentasse longa conexão com a produção têxtil e de vestuário, desde 1971, somente um curso de formação superior apresentava algum envolvimento com a área, era o curso de Economia Doméstica oferecido pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (MESQUITA e ROCHA, 2012). A antiga licenciatura e em seguida o Bacharelado em Economia Doméstica ofertados pelo Departamento de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco eram

¹⁷ De acordo com matéria publicada no jornal Estado de São Paulo em 2013, o Polo de Confecções do Agreste está apenas atrás do Polo de confecções de São Paulo (LACERDA, 2013).

estruturados sobre três grandes áreas de conhecimento inter-relacionadas: Alimentos, nutrição e saúde; Desenvolvimento humano; e Arte, habitação e vestuário. A última área de conhecimento é a vertente que gerou durante muitos anos uma relação estreita entre o departamento de Ciências Domésticas e seus alunos com a cadeia têxtil e de confecções do Estado.

Foi no apenas o ano de 2005 que o primeiro curso de Design de Moda foi autorizado pelo Ministério da Educação no Estado. Em 1 de agosto daquele ano, a Faculdade de Desenvolvimento e Integração Regional (FADIRE), localizada em Santa Cruz do Capibaribe, uma das cidades do Polo de Confecções do Agreste, recebeu permissão para admissão de alunos no Bacharelado em Design de Moda.

No ano seguinte, em 2006, foi a vez de a capital pernambucana receber seu primeiro curso direcionado especialmente para a área, sendo este o tecnológico em Estilismo, ofertado pela antiga Faculdade Maurício de Nassau (atualmente Centro Universitário Maurício de Nassau), que recebeu autorização de sua abertura do Ministério da Educação em 2006, mas só iniciou suas atividades em fevereiro de 2007 (E-MEC, 2018).

Depois do início da formação profissional em Design de Moda em Pernambuco, outras instituições seguiram os passos da FADIRE e da Faculdade Maurício de Nassau. Segundo o portal e-MEC, a sequência de regulamentação de cursos superiores de Design de Moda, no Estado de Pernambuco, foi:

Tabela 1: Sequência de regulamentação dos cursos superiores em produção de moda no Estado de Pernambuco

INSTITUIÇÃO DE ENSINO	FORMAÇÃO	ANO DE REGULAMENTAÇÃO	CIDADE	VAGAS AUTORIZADAS
Faculdade de Desenvolvimento e Integração Regional	Bacharelado em Design de Moda	2005	Santa Cruz do Capibaribe	100
Centro Universitário Maurício de Nassau	Tecnólogo em Estilismo ¹⁸	2006	Recife	240
Faculdade Senac Pernambuco	Tecnológico em Design de Moda	2006	Recife e Caruaru	240
Universidade Federal de	Bacharelado em Design ¹⁹	2006	Caruaru	160

¹⁸O Tecnólogo em Estilismo do Centro Universitário Maurício de Nassau é oferecido na Instituição como Tecnólogo em Design de Moda.

Pernambuco				
Universidade Salgado de Oliveira	Tecnológico em Design de Moda	2011	Recife	500
Faculdades Integradas Barros Melo	Tecnológico em Design de Moda	2013	Olinda	90
Centro Universitário do Vale do Ipojuca	Tecnológico em Design de Moda	2013	Caruaru	100
Centro Universitário FBV Wyden	Tecnológico em Design de Moda	2013	Recife	100
Centro Universitário Brasileiro	Design de Moda	2017	Recife	100

Fonte 1: Elaborado pela autora

Durante a elaboração desta tabela verificaram-se duas particularidades relacionadas ao Tecnológico em Estilismo do Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU) e aos Tecnológicos em Design de Moda da Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO) e da Faculdades Integradas Barros Melo (AESO).

O Tecnológico em Estilismo da UNINASSAU se encontra com inscrições fechadas, de acordo com o portal da instituição; o Tecnológico em Design de Moda da UNIVERSO não oferta mais o curso no estado de Pernambuco e não é possível encontrar informações sobre o Tecnológico em Design de Moda da AESO na lista de cursos oferecidos no portal da instituição, entretanto, no portal e-MEC são cursos que se encontram classificados em situação ativa.

Recentemente, no segundo semestre de 2018, foram também encerradas as atividades da Faculdade de Desenvolvimento e Integração Regional (FADIRE). A instituição não oferece mais o bacharelado em Design de Moda, ou qualquer outro curso membro da sua grade de ensino.

Levando em consideração apenas os dados do portal do Ministério da Educação, o estado de Pernambuco tem permissão para formar 1.680 profissionais por semestre na área de Design de Moda. Mas, de que maneira estes profissionais estão sendo formados? Estão estes profissionais

¹⁹Segundo o portal da UFPE, o curso surgiu a partir da experiência do Núcleo de Design e Comunicação e do Programa de Interiorização das Universidades Federais, iniciado em 2006, o Curso de Bacharelado em Design do Centro Acadêmico do Agreste (CAA - Caruaru), que oferece 3 ênfases: Produto, Gráfico e Moda (UFPE, s/d) UFPE. Núcleo de Design e Comunicação (CAA). Disponível em <<https://www.ufpe.br/nucleo-design-comunicacao-caa/sobre>> Acesso em: mar. 2018.

preparados para compreender as transformações no consumo de moda e nas transformações na forma de produção ou apenas formados pelo glamour de estudar moda?

2.1.4 Designers de moda e cenário internacional atual

Em pesquisa realizada pelo *Business of Fashion* em parceria com o CFDA²⁰, foi analisada a relação entre os alunos dos cursos de graduação com a escolha da carreira, o suporte durante a graduação e o apoio pós-graduação em universidades espalhadas por todo o mundo. Esta pesquisa foi executada em janeiro de 2016, e para ela foram entrevistados 4.032 alunos de diversos países, por fim ela foi publicada no portal do Conselho. Dos problemas expostos pelos alunos entrevistados, estão listados dentre eles formação de networking, eventos de divulgação, retorno do investimento nas mensalidades, destaca-se ainda a balança desproporcional entre a geração de empregos e a formação de alunos nos cursos de Design de Moda.

Tomemos como exemplo os Estados Unidos da América, país que, segundo dados do CFDA, tinha formado no ano de 2013, 17.370 novos designers de moda, mas à medida que estes alunos se transformam em profissionais, a cada ano, menos alunos conseguiram ser absorvidos pelo mercado de trabalho. Esses alunos foram formados nas 352 instituições de ensino distribuídas por todos os estados norte-americanos (NASAD, 2018). As informações sobre a situação dos designers de moda nos EUA seguem sendo complementadas com as projeções do Bureau of Labor Statistics (2018), que de acordo com o relatório, assinalam que as vagas de emprego no país só crescerão 3% até o ano de 2026.

O número de designers de moda trabalhando de forma autônoma terá um aumento de 4,6% sobre os 19,2% de 2016 em 2026, este dado é alarmante quando o Bureau também afirma sobre que as vagas de emprego na indústria do vestuário tem previsão de queda, comparado ao ano de 2016, saindo dos 11,1% de redução do número de vagas, para -33,4% vagas no mercado de trabalho em 2026 (Bureau of Labor Statistics, 2018). Sobre a situação norte-

²⁰Conselho de Design de Moda da América (Council of Fashion Designers of America). Disponível em <<https://cfda.com/>> Acesso em: set. 2016.

americana, cabe chamar atenção à polarização das oportunidades de emprego para os novos designers de moda, as vagas, de acordo com o portal Fashion United²¹ (2018), estão em sua maioria concentradas em Nova Iorque e na Califórnia.

Mas a colocação deste profissional no mercado não é um fenômeno apenas norte-americano. No Reino Unido, de acordo com os dados reunidos pelo GraduationProspects (2015), apenas 1 a cada 7 alunos formados em 2014 encontraram emprego como designers de moda. O restante assume vagas na área de varejo, marketing, vendas e administração. Isso significa que 85% dos graduados em design de moda não trabalham como designers.

Claro, é necessário levar em consideração a situação política e principalmente econômica dos países citados, entretanto, são números que não são compatíveis ao crescimento na oferta de cursos pelas instituições de ensino superior. Em relação ao cenário brasileiro, e especialmente o pernambucano, os dados ainda são incipientes.

No próximo capítulo discutiremos questões sobre as transformações no consumo contemporâneo de moda, assim como as profundas mudanças na produção de vestuário anunciadas com a chegada da Indústria 4.0, na busca de entender como estão sendo preparados os profissionais formados nas instituições brasileiras, especialmente pernambucanas, diante destas transformações.

2.2 A MODA MORREU?

“A moda está morta”, assim eram as publicações realizadas nos portais de moda, como *Fashion United*, *Business of Fashion*, *Not Just a Label*, dentre outros, quando o *Manifesto ANTI_FASHION* foi publicado no ano de 2015. Parece uma maneira de atrair leitores para a notícia, Li Edelkoort, autora do Manifesto elencou quais os motivos para a moda estar morta.

Na sua apresentação de tendências para a temporada primavera-verão de 2016, realizada em fevereiro de 2015, a holandesa, radicada em Paris, *trendhunter* mais respeitada do mundo, apresentou pela primeira vez seu

²¹A Fashion United é uma rede internacional, fundada em Amsterdã, no ano de 1999; é uma empresa independente de moda *business to business*. Globalmente ativa, tem como proposta conectar e informar o setor internacional com notícias, empregos, inteligência de mercado, dados de produtos e software (FASHION UNITED, 2018).

Manifesto ANTI_FASHION, proclamando “o fim da moda como a conhecemos”. Neste texto ela critica o sistema de moda atual e aponta como este sistema está preso a um sistema antigo enferrujado que não reflete o mundo atual e não beneficia exatamente ninguém além dos acionistas. Mas também apresenta soluções, sugestões para a moda sacudir a pele velha e ressecada e mudar para o futuro.

Este *Manifesto* é importante para esta dissertação porque os 10 tópicos debatidos por essa autora são diretamente influenciados pela formação profissional de Designers de Moda e serão, inclusive, o fio condutor para a nossa aproximação com as novas tendências de consumo e produção, tópicos também expressos no texto da autora holandesa.

2.2.1 Sistema obsoleto

O primeiro tópico abordado por Li Edelkoort é a educação. Sobre esse tema a autora discorre sobre a maneira que os Designers de Moda estão sendo formados. A autora chama atenção para a formação individualista, apenas para as passarelas. A formação destes profissionais deve estimular seus discentes a trabalhar em grupo e lidar com as mudanças econômicas, por exemplo. Ela ainda afirma que as instituições estão formando profissionais alheios, pouco conectados ao mundo, em sua maioria se formam apenas para trabalhar com luxo. E como é impossível para a indústria da moda absorver todos esses designers formados nos moldes atuais das instituições de ensino, é necessário encontrar novas soluções ou continuaremos a formar profissionais frustrados, como disse a autora em uma palestra para o *Business of Fashion* em 2017.

Uma das soluções sugerida pela autora é a conscientização de que existem outros espaços para trabalhar na indústria da moda para além do design voltado para a passarela. Durante a formação profissional é importante conscientizar os alunos de que ter sucesso dentro da indústria da moda não é apenas ser estilista, mas que existem outras colocações como o Designer de Estamparia ou Designer Têxtil, dentre tantos outros. Edelkoort atribui também essa desinformação sobre outras áreas de atuação no Design de Moda à mídia

e como a informação de moda é divulgada de maneira rasa. Para a *trendhunter*, também é necessário aproximar os designers de moda a técnicas de Alta-Costura, porque assim, é possível transformar o que é rotineiro em algo interessante.

A autora chama atenção nos tópicos de Materialização e Manufatura como a formação de designers de moda está alheia a composição, estrutura e criação dentro da área têxtil. Ela acredita que a pesquisa têxtil especialmente é a saída provável para uma mudança na produção, como item criativo e inovador, e argumenta através dos massivos investimentos que grandes marcas como a *Nike* e *Adidas* têm realizado na inovação e engenharia têxtil. Sobre a manufatura, Edelkoort é enfática, a produção em massa fez com que as empresas procurassem por condições de produção rápida e barata, sem dar muita importância ou valor ao método utilizado para acelerar essa produção; empresas têm confiado a confecção de seus produtos aos trabalhadores mal remunerados e em terríveis condições (2017).

Edelkoort (2015) questiona como pode um produto que precisa ser semeado, cultivado, colhido, penteado, fiado, cortado e costurado, estampado, finalizado, etiquetado, empacotado e transportado custar menos que um sanduíche? E acrescenta que os consumidores ficam seduzidos por esses valores, mas isso deixa a moda vazia de significado, afinal, com os preços baixos, a compra de novas peças é rotineira e como não há informação sobre a produção dessas peças, então é apenas banal.

Com o aparecimento de novas tecnologias e a aceleração das informações, o século XXI tem uma moda democrática e preocupada em agregar significados, não só simbólica socialmente, mas distinta na beleza, num discurso que incorpora valores e sentidos perante o mundo.

Cabe aqui fazer referência a Svendsen (2010, p. 17) quando o autor invoca Kant que foi, provavelmente, o primeiro teórico a enfatizar o novo como um atributo inerente à moda. Para o filósofo prussiano, a novidade é o que torna a moda sedutora. Mas como vimos anteriormente, o excesso de novidade acabou tornando o novo em rotina.

Li Edelkoort move sua atenção para o papel dos designers na contemporaneidade. Afirma que estão em extinção designers inovadores e inventivos que modifiquem e reescrevam a maneira como vemos e vestimos

moda. A moda teria se acomodado no *styling*²², perdendo sua característica autoral revisitando uma nova década, o que pode ser preocupante, afinal, a novidade é o que torna a moda sedutora.

Mas há um movimento de aproximação da moda com a utilidade e praticidade das roupas. Novos designers, especialmente as mulheres estão dedicando suas atenções à criação de guarda-roupas práticos, aqueles que servem para trabalhar, dançar, viajar, para a mãe de várias crianças. A autora faz referência à editora de moda da *Vogue* Inglesa, Suzy Menkes, sobre peças com essa proposta são “roupas que trabalham tão duro quando nós”. E é aqui que a autora reforça que a moda está deixando de ser moda, carregada de símbolos e significados, para ser apenas vestuário, útil e necessário.

E para complementar a falta de inovação dentro da indústria da moda, Edelkoort argumenta que o marketing acabou assumindo o controle criativo. Nas palavras dela, o marketing matou a criatividade. Produtos ousados e inovadores estão sujeitos a planilhas e desempenho de vendas desenvolvidos pela equipe de marketing e designers estão cada vez mais pressionados a desenvolver inúmeras coleções e diversas variações dentro de um único tema e num período curto. A *trendhunter* holandesa afirma que a aversão ao risco se tornou uma característica dominante na indústria da moda.

A moda que conhecemos também está morrendo dentro do varejo. A autora começa esse tópico afirmando que desde que o século começou não temos visto um novo conceito para comprar, as lojas de departamento são do século XIX e todos os outros formatos foram criados no século XX. Dessa maneira, os estes formatos ultrapassados já não correspondem à fluidez dos consumidores que pesquisam por altos e baixos, diferentes cidades e países, seja isso on-line ou em tempo real.

Edelkoort (2017) em sua palestra para o *Business of Fashion* afirma que a colaboração, o *co-branding*²³ e os compartilhamentos precisam ser urgentemente abraçados pela indústria da moda. Também afirma que está na hora de acabar com o individualismo, não há mais espaço para as estrelas. Afinal, é impossível que apenas uma pessoa, aquela que recebe os aplausos

²² *Styling* é uma maneira de combinar roupas e acessórios, exibindo-os do modo mais atraente ou desejável possível, para que sejam vendidos (Saleh, 2017)

²³ Duas marcas distintas, com portfólios de produtos existentes que colaboram juntas em um novo produto (BOUTEN, 2010).

ao final do desfile, tenha executado todos os produtos expostos. E a autora é enfática quando afirma que a indústria da moda é ou foi conhecida por estar sempre na vanguarda, mas que resiste a mudanças, como simplesmente compartilhar ideias por exemplo. Na mesma palestra citada anteriormente, ela afirma que o compartilhamento de ideias e de padrões criativos de maneira editável – open source – já são amplamente difundidos em outras grandes áreas como as ciências da computação e até mesmo o design. Nas palavras da autora, a moda não é altruísta, não se entrega à nova sociedade de conexão e por isso a moda está fora de moda.

Encerraremos nossa aproximação com o *Manifesto ANTI_FASHION* com as considerações de Li Edelkoort para as transformações do comportamento do consumidor. De acordo com a autora, temos um novo consumidor, e, para estes, a moda é desimportante porque

Completamente diferente de até duas décadas atrás, estamos testemunhando as pessoas tomando beleza e expressão individual em suas próprias mãos, usando o corpo, o cabelo e o cabelo como uma forma de projetar seu caráter com vários brincos e enfeites no nariz, com cabelo entrançado, tecido e emaranhado, com corpo narrativo cobrindo tatuagens que se tornam o padrão competindo com roupas impressas (EDELKOORT, 2015, p. 7).

Cabe aqui fazer referência a Salomom (2012) que atribuiu ao crescimento dessa expressão pessoal como um dos principais motivos para a morte da moda, de acordo com a autora:

A ideia de moda nasce com a ideia de indivíduo, e, cada vez que essa individualização se aproxima mais de um ápice – que parece não ter chegado ainda –, mais força adquire a moda e, paradoxalmente, mais força ganham as especulações sobre a possibilidade de sua morte (p. 60).

E, ainda de acordo com a autora, este novo consumidor, ou usuário de moda, como intitula, está em busca da possibilidade de fazer o que quiser com o "produto moda", aqui se encaixam escolhas, misturas, conexões seguindo seus próprios critérios, que, geralmente, compartilhados por poucos, sendo essa uma não rara tentativa de subverter a "funções moda" (EDELKOORT, 2015).

Esses consumidores escolhem e continuarão a escolher por eles mesmos, criando e desenvolvendo seus próprios guarda-roupas. A holandesa afirma que estes consumidores irão alugar, compartilhar, transformar,

emprestar e encontrar roupas nas ruas, que só querem se divertir com roupas (EDELKOORT, 2017).

Edelkoort (2016) ainda faz referência também ao Vale do Silício, na Califórnia, que produz jovens bilionários em shorts e moletom, que dificilmente têm um terno. A moda não é uma missão entre esses consumidores, eles expressam suas individualidades através de camisas com slogans divertidos, *dispositivos tecnológicos de última geração* e música indie. Nas palavras da autora, a moda perdeu estes consumidores durante os últimos 20 anos e não será capaz de reconquistá-los.

Então, finalmente, Edelkoort (2015) apresenta a solução final para a indústria da moda. Roupas. As roupas que dominarão as tendências para o futuro. O acúmulo desses pontos aponta que a indústria atingiu o ponto de fuga da moda. Portanto, a criação de peças de vestuário terá que mudar e se tornar mais envolvida, mais bem informada e mais inspirada em seus usuários. A moda deve voltar seus esforços para históricas, folclóricas e desinformadas de inspiração que dessa maneira alimentarão o ensino de outras formas de criar e conceber, para que, então, estes novos consumidores ressignifiquem as peças e se expressem (EDELKOORT, 2015).

Para além das considerações de Li Edelkoort, sobre a morte da moda ou a mudança do que conhecemos como moda para algo muito mais direcionado ao vestuário, podemos citar também considerações de outros autores. Para Salomom (2012, p. 64) talvez a moda não seja imortal, mas as mudanças podem metamorfoseá-la indefinidamente.

Carvalho (2016) declara que a moda chegou ao seu fim porque a moda agora está em todos os lugares e isso faz com que todos se tornem especialistas. Além da rápida velocidade em que as vitrines mudam, o autor continua afirmando que é impossível que os designers tenham uma ideia inovadora por semana, criar produtos inéditos e atender à demanda de quem quer tudo na mesma hora.

No meio de tanta correria, uma coisa muito importante se perdeu: a moda. Pelo menos da maneira que a conhecíamos. Aquela capaz de acentuar nossa individualidade (em vez de uniformizar), de ajudar a expressar quem somos e como vemos a vida. Capaz de nos conduzir a um desenvolvimento pessoal, através das nossas escolhas (pelas histórias e mundos criados por ela). A moda contestadora. A que conta histórias. A moda como arte, veículo de

difusão de sonhos, ideias e criatividade. Hoje, no lugar disso tudo, vemos muitas marcas interessadas somente em produto e preço (CARVALHAL, 2016).

O autor segue o ponto de vista de Edelkoort, qual seja, o de que a moda perdeu sua principal característica, a de inovação e expressão.

Walter Rodrigues, estilista que viaja o Brasil com as palestras do INSPIRAMAIS, declarou em entrevista para o portal do SENAC Moda Informação (2017) que a moda morreu, mas foi a moda que nasceu no século XIX. De acordo com o estilista, esta era uma moda que reproduzia ideias do século XX para consumidores do século XIX. E continua, afirmando que com a morte desta moda, não é mais necessário seguir tendências, muito menos renovar os guarda-roupas a cada temporada.

Esta moda, estando morta ou apenas transformada, vem acompanhada de grandes mudanças. Mudanças estas de se apresentam nas maneiras de consumir e produzir o que é desenvolvido pela indústria. Nos próximos tópicos discorreremos sobre algumas das mudanças apresentadas por Li Edelkoort no *Manifesto ANTI_FASHION*.

2.3 NOVAS FORMAS DE CONSUMO DE VESTUÁRIO

No século XXI temos posse de novas tecnologias e as informações são compartilhadas de maneira incontrolável. Neste novo século, a moda deve ser democrática, preocupada e simbólica socialmente, com discursos que integrem valores e sentidos para a contemporaneidade. Para Edelkoort, estes valores estão na preocupação crescente dos consumidores em como estas peças estão sendo produzidas, que elas sejam úteis e práticas para encarar a rotina diária.

O crescimento no uso de aplicativos para Smartphone que analisam e oferecem informações sobre a localização de marcas da indústria da moda sobre seus posicionamentos políticos, a forma de produção daqueles produtos, o quão agressivo é aquela peça para o meio ambiente, se a marca utiliza ou não trabalho análogo à escravidão. A lista destes aplicativos cresce a cada dia, e não são exclusividade da indústria da moda, mas aqui citaremos apenas os direcionados a esta indústria. Os de maior uso são *Good on You*, *Done Good*,

Wearwell, aVoid, reGAin App, Buycott App, Flat Llama, Dollar Speak, Free2 Work, GoodGuide, Social Impact, Fair Trade Finder, Thrift Buddy, GSG Ethical Shopping, iRecycle, Instead, que são aplicativos utilizados mundialmente, e no Brasil as ferramentas mais utilizadas e dedicadas a esse objetivo são o *Moda Livre* e o *Roupa Livre*.

Partindo das reflexões apresentadas por Li Edelkoort no tópico anterior, discorreremos sobre algumas destas novas formas de consumo que movimentam e movimentarão ainda mais a indústria da moda nos próximos anos. Nesta parte, iremos nos dedicar aos movimentos que envolvem compartilhamentos de roupa, as personalizações e ao *Slow Fashion*.

2.3.1 Compartilhamento de roupas

De acordo com Gimenez e Carvalhaes (2016), o modelo de compartilhamento é algo novo, iniciado na última década e que vem crescendo e ganhando vários adeptos ao redor do mundo, impactando as formas consumir e possuir objetos e muito disto é graças à internet. Segundo as autoras, o compartilhamento de roupas se encaixa no conceito de Economia Compartilhada, que propõe uma forma de interação entre empresas e pessoas através de práticas ligadas à lógica do serviço.

Russel Belk já tinha anunciado que o compartilhamento seria uma alternativa à propriedade privada. Nas palavras do autor, "ao compartilhar, duas ou mais pessoas podem usufruir dos benefícios (ou custos) decorrentes da posse de uma coisa. Em vez de distinguir o que é meu e seu, compartilhar define algo como o nosso" (2007, p. 127). E este é o princípio de guarda-roupas compartilhados.

Para Wu (2015), os guarda-roupas compartilhados é um modelo que surgiu primeiramente em países como Austrália, Holanda e o Reino Unido, tornando-se especialmente populares nos países nórdicos. A autora versa que a ideia de um guarda-roupa compartilhado foi primeiramente mencionado em blogs de internet com o objetivo de poder usar algo sem precisar possuir e investir valores altos na compra e na manutenção do produto.

Estes guarda-roupas compartilhados possuem adeptos com as mais diversas motivações, porque é acessível para pessoas que precisam de roupas

específicas por diferentes razões, mas que preferem não comprar estas peças. Para Wu (2015), muitos dos usuários estão na extremidade inferior do nível salarial e não conseguem administrar o custo de roupas novas, enquanto outras não veem motivo em comprar roupas que serão usadas poucas vezes.

Alguns exemplos de guarda-roupas compartilhados citados por Wu (2015) foram o Resecond (Dinamarca), Lånegardenroben (Suécia), De Kledingbibliotheek (Holanda) e Lena que, com sede na capital holandesa, influenciou o surgimento do primeiro guarda-roupa compartilhado brasileiro, o Roupateca, inaugurado em 2015 no estado de São Paulo. Desde então, os guarda-roupas compartilhados têm se espalhado pelo Brasil, e no Estado de Pernambuco, o primeiro, chamado Espaço 46, foi inaugurado no ano de 2017 na cidade do Recife.

2.3.2 Personalização

Os dias em que consumidores ficavam vasculhando lojas especializadas em busca do incomum e original parecem estar chegando ao fim. A personalização tem sido uma maneira fácil e acessível através de lojas *online*, para oferecer algo criado diretamente pelo consumidor.

Segundo Andrade e Hatadani (2010) a personalização tem sido uma maneira de continuar fazendo moda e manter a expressão da identidade do consumidor, e este é um movimento que tem se tornado cada vez mais grandioso na contemporaneidade, de maneira que:

a customização é uma estratégia direcionada a produzir algo para o gosto de um único indivíduo, adaptando um produto às necessidades particulares de cada consumidor. Porém, é importante salientar que estas estratégias só puderam ser postas em prática devido às novas tecnologias industriais, que permitiram a "produção personalizada de massa", que consiste em montar, de maneira individualizada, módulos pré-fabricados.

Esta tecnologia citada é a que nos aproximaremos um pouco mais no próximo tópico, sobre as transformações de produção. Para Machado e Moraes (2008, apud, ANDRADE & HATADANI, 2010), essa personalização pode ser oferecida em dois níveis diferentes ao consumidor: Uma em nível de projeto de

produto e outra em massa, quando acontece durante a fabricação do produto, e esta última seria a que mais cresce no setor de confecções.

Segundo as autoras, estilistas como *Ermenegildo Zegna*, por exemplo, oferecem esse serviço através da internet na fabricação de ternos. O cliente envia suas medidas a empresa e então escolhe o modelo e o material do seu traje (ANDRADE E HATADANI, 2010). Também podemos citar a Nike que foi uma das pioneiras no serviço de personalização *online*, por meio de uma interface interativa, é possível escolher cores das partes do produto, cadarço, solado e até mesmo gravar o nome no produto. Ainda em Andrade e Hatadani (2010) é afirmado que o artesanato é um forte aliado na personalização de produtos, recebendo destaque por seu caráter único, tendo grandes marcas, como *Luis Vuitton* e *Chanel*, utilizando o artesanato como personalizador de produtos.

2.3.3 Slow fashion

Mudanças nas atitudes dos consumidores também pautam iniciativas como o *slow fashion — moda lenta*. No manifesto *ANTI_FASHION*, Edelkoort também ilumina uma real aproximação do consumidor da preocupação com o modo de produção das peças que utiliza. No Brasil, podemos tomar como exemplo a popularidade do aplicativo para smartphone Moda Livre, já citado, que tem como principal objetivo avaliar as medidas que marcas adotam em relação ao monitoramento seus fornecedores, inclusive avaliando a transparência desses processos e atualizando históricos de denúncias de trabalho análogo à escravidão. E iniciativas como o *slow Fashion* se posicionam de maneira diferente com relação a produção rápida que acaba por vezes, utilizando deste tipo de mão de obra.

De acordo com Salcedo (2014), o *slow fashion* não é o contrário de *fast fashion — moda rápida*. De acordo com a autora, este movimento tem apenas um enfoque diferente onde estilistas, compradores, distribuidores e consumidores estão mais conscientes do impacto das roupas sobre as pessoas e ecossistemas. Assim, diferente de outras concepções de fazer e consumir moda, esta vertente se preocupa com o consumidor e seus hábitos como parte importante da cadeia. Conforme Salcedo (2014), é um conceito que se baseia em qualidade, que, assim, tem impacto no tempo dedicado ao produto.

Fabri e Rodrigues (2015) resumem o *slow fashion* como uma estratégia que visa à proteção e à melhoria da utilização dos recursos humanos e naturais necessários para o nosso futuro e sobrevivência. Os autores também recorrem ao pesquisador especialista em design sustentável, Ezio Manzini, para argumentar que essa nova forma de produzir moda requer uma infraestrutura modificada e a produção reduzida de produtos, rompendo assim de vez com as práticas vigentes na indústria da moda atual.

Então, para além das transformações de novas percepções dos consumidores sobre o consumo de moda, existem também transformações na produção que chegam com o avanço tecnológico. Algumas em decorrência de uma nova maneira de consumir moda, outras ainda a serviço da produção em massa. No tópico a seguir discutiremos sobre algumas transformações da produção de moda que podem impactar na formação de novos profissionais para a indústria.

2.4 NOVAS FORMAS DE PRODUÇÃO DO VESTUÁRIO

A indústria da moda passa por uma grande transformação através de novas tecnologias de fabricação. Algumas empresas que investem fortemente em inovação no setor têxtil e de calçados têm como principal objetivo confrontar a mão de obra barata vinda de países asiáticos com a fabricação local, evitando assim o desperdício de matérias-primas e uso de produtos químicos agressivos, além de também ser possível trabalhar com personalização e à fabricação em menores quantidades.

Para além destas transformações do comportamento do consumidor, existem, segundo Bruno (2016), tendências que moldarão as transformações na manufatura têxtil e de confecções no mundo.

Segundo o autor, uma destas tendências é a econômica, que modificará o termo indústria, através da hibridização dos setores de indústria e serviços, estando estes cada vez mais associados às complexidades de sistemas ciberfísicos, autônomos, integrados e robotizados, gerando produtos, processos e redes produtivas diversas e sofisticadas. Bruno declara que esta nova complexidade exigirá profissionais bem mais formados, mais produtivos e envolvidos com a tecnologia (BRUNO, 2016).

Outra tendência que o autor chama atenção são as tendências sociológicas. Bruno (2016), destaca que será cada vez mais necessário que a manufatura explore tendências de personalização nas quais o consumidor atue como fornecedor, designer e vendedor, deixando de ser visto apenas como comprador.

A terceira tendência modificadora na produção de vestuário segundo Bruno (2016) é a tendência ambiental. Carvalhal (2016) também trata sobre a escassez de recursos e a eminente necessidade de transformar a maneira que produzimos moda na contemporaneidade. Quando o livro *Moda com propósito* foi publicado em 2016, estimava-se que 20% da população consumia 80% dos recursos, enquanto o restante viveria com uma série de restrições. Bruno (2016) afirma que, pressionados crescentemente por consumidores e movimentos sociais, as políticas públicas e estratégias privadas vêm enfatizando a cultura da sustentabilidade como um valor a ser adicionado ao valor econômico.

Nas palavras de Bruno:

Tecnologicamente, essas tendências influem desde a criação de novos materiais – mais fáceis de reciclar e de reutilizar, que consomem menos água e energia de transformação, menor quantidade de produtos tóxicos e que sejam biodegradáveis ou pelo menos causem baixo impacto ao meio ambiente – até a de novos processos mais produtivos, sem desperdícios de qualquer natureza (2016, p. 75).

A demanda dos consumidores acaba por instigar transformações que necessitam de mudanças estruturais, e uma das grandes tendências que vem para transformar definitivamente a produção de vestuário são as tendências tecnológicas.

Ainda segundo Bruno (2016), as inovações tecnológicas na indústria do vestuário farão com que esta assuma características atuais e futuras das indústrias intensivas em tecnologia, cada vez mais chamando atenção de empreendedores com perfil tecnológico e criando empregos para profissionais com nível superior de formação. O autor continua, afirmando que as tecnologias desempenharão um papel central nesse aspecto, assim como as tendências já citadas anteriormente, reduzindo progressivamente a distância entre a produção de massa e a fabricação de produtos customizados de maior valor.

Desta maneira, a tecnologia aproximará produtor e consumidor, fazendo com que ambos compartilhem o valor de criação. E para Bruno “esta nova maneira de fabricar — que se apresenta de acordo com o autor com intensa característica tecnológica, alta qualificação, limpa, compacta e ocupante de pouco espaço — se colocará ao lado do consumidor, seja onde ele estiver inserido, no lar, no campo ou escritório, por exemplo” (2016, p. 79).

Cabe aqui dizer que este avanço tecnológico na produção nos encaminha para uma crescente que muda exponencialmente rápido, sem margem para comparação. Carvalhal (2016), sobre estes avanços tecnológicos se apoia em um dos maiores e mais respeitados futuristas da atualidade para afirmar que nos próximos 100 anos estaremos fazendo impacto e inovação equivalente aos últimos 20 mil anos, assim, precisamos formar profissionais cientes e preparados para as mudanças que estão acontecendo e as que estão porvir. É necessário compreender alguns pontos fundamentais que transformarão a produção de vestuário nos próximos anos. Um dos tópicos de maior destaque dentro das novas formas de fabricar artigos de vestuário é a Indústria 4.0.

2.4.1 Revolução 4.0

Ao longo da História a humanidade passou por diversas transformações e revoluções que a conduziram ao momento atual. Uma das primeiras mudanças foi o modo de viver, saindo da caça para a agricultura. Segundo Schwab (2016), essa transformação foi possível graças à união da força dos animais e dos seres humanos em benefício da produção, transporte e comunicação. Pouco a pouco, a produção de alimentos cresceu, estimulando assim o crescimento populacional, e mais tarde a urbanização e o surgimento das cidades.

Após esta transformação agrícola, a humanidade acabou por enfrentar e se adaptar a uma sequência de revoluções que se iniciaram na segunda metade do século XVIII. Schwab (2016) afirma que estas revoluções foram marcadas pela transição da força muscular para a energia mecânica, mas no caso da 4ª revolução industrial, que é a que nos dispomos a discutir neste

tópico, é uma revolução que tem como propósito aumentar a produção por meio da potência aprimorada da cognição.

Esta é uma revolução que teve início na virada do século XX e tem bases fortes na revolução digital. Dentro desta revolução que surge o termo *Industrie 4.0*, cunhado em 2011, na feira de Hannover na Alemanha para descrever indústrias que irão revolucionar a organização das cadeias globais de valor. É um termo que, segundo Schwab (2016) surge a partir das fábricas inteligentes, e que cria um mundo onde os sistemas físicos e virtuais de fabricação cooperam de forma global e flexível, permitindo assim total personalização de produtos e novos modelos operacionais.

Entretanto, esta revolução não se resume a apetrechos tecnológicos ou à robótica, é muito além disto, como argumenta Schwab (2016, p. 16):

Seu escopo é muito mais amplo. Ondas de novas descobertas ocorrem simultaneamente em áreas que vão desde o sequenciamento genético até a nanotecnologia, das energias renováveis à computação quântica. O que torna a quarta revolução industrial fortemente diferente das anteriores é a fusão dessas tecnologias e a interação entre domínios físicos, digitais e biológicos.

Segundo Bruno (2016), estamos na alvorada da 4ª Revolução Industrial, as possibilidades de aumento de complexidade industrial promovida pelas tendências econômicas, sociais, ambientais e tecnológicas oferecem oportunidades inexploradas pela indústria brasileira de têxteis e confeccionados até o presente.

2.4.2 Zero Waste

O *zero-waste* — ou resíduo-zero em português — é um movimento também decorrente das tendências citadas por Bruno no tópico anterior. É resultado de uma maior preocupação com o aproveitamento de materiais. Embora, de acordo com Aakko e Niinimäki (2013), este não seja um movimento exatamente recente. Segundo os autores, peças de vestuário já vêm sendo produzidas por anos usando a filosofia do zero-waste, e citam peças do vestuário da Grécia antiga ou os tradicionais quimonos japoneses como peças que seguem este princípio desde a Antiguidade.

Na contemporaneidade, ainda de acordo com Aakko e Niinimäki (2013, p. 70), o termo *zero-waste* sugere um foco particular em não criar resíduo, enquanto anteriormente a maior preocupação era utilizar completamente os

caros tecidos artesanais. Nadando contra o fluxo da produção em massa e da geração de resíduos, e apoiado numa transformação do consumidor, o design de moda com desperdício zero pode ser uma ferramenta para eliminar o desperdício de tecidos, aumentando a eficiência no uso de tecidos na produção de vestuário (AAKKO e NIINIMÄKI, 2013). E nessa maneira de produzir vestuário, a modelagem deve ser considerada fundamental para o processo de design do produto (RISSANEN, 2013), neste caso a modelagem computadorizada é um grande aliado para produzir artigos de vestuário a partir do princípio *zero-waste*.

2.4.3 Do it yourself

São várias as motivações para o crescimento do movimento *Do It Yourself* — também conhecido como DIY ou, em português, *Faça você mesmo*. Derbona et al (2016) atribuem o crescimento deste movimento à crise financeira, o crescimento no número de desempregados, à desvalorização do real e o aumento do custo de mercadorias como fatores fundamentais para a necessidade de adaptações em relação ao mercado, tanto para o consumidor como para os empreendedores.

Derbona et al. (2016) alegam que os primeiros registros do movimento DIY no Brasil aconteceram em 1950, como consequência do aumento no custo da mão de obra, incentivando a população a buscar formas alternativas para adquirir bens de consumo. Foi também durante essa década que aumentou o número de revistas publicadas, especialmente voltadas ao vestuário, para que as mulheres em especial, pudessem produzir suas próprias peças em casa, como pudemos verificar no tópico 2.1.1 desta dissertação.

Atualmente, com a internet amplamente difundida, informações para produzir e construir suas próprias peças — sejam elas de vestuário ou não — estão a um clique de distância. São inúmeros canais no Youtube, diversos blogs dedicados à construção de peças com as mais diversas técnicas, artesanais e industriais.

No tocante à tecnologia, é importante fazer referência também aos Fablabs²⁴. No relatório da Malha (2017) sobre o futuro da moda, o movimento DIY apoiado na prototipagem permitida por tecnologias de fabricação digital apoiados nos Fablabs espalhados pelo Brasil. O movimento é crescente, Costa e Pelegrini (2017) registraram 58 laboratórios de fabricação digital no ano de 2016, em 2018, partimos da mesma fonte²⁵ utilizada pelos autores e foram encontrados 72 fablabs ativos em território nacional.

Segundo Aguiar et. al (2017), cada FabLab é equipado com ferramentas para todos os aspectos do processo de desenvolvimento de tecnologia: design, fabricação, depuração, análise e documentação e, apesar de partirem de um conjunto comum de ferramentas, eles tendem a se adaptar às necessidades dos usuários, ou seja, aumentando suas capacidades de acordo com demandas. De volta ao relatório da Malha (2017), as impressoras 3D estão se popularizando, fazendo assim que os preços destes equipamentos e suprimentos caiam. Em breve, estará presente no lar do consumidor, que poderá adquirir o software do produto por meio de download direto e imprimir em casa (p. 35). Estando, assim, um caminho aberto para a fabricação e inovação conectadas ao *open source* e à internet.

²⁴ Iniciado por Neil Gershenfeld no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) no Centro para Bits e Átomos (CBA), Fablab é uma plataforma técnica de prototipagem para o aprendizado, invenção e inovação, criado originalmente para desenvolver o empreendedorismo local (COSTA e PELEGRINI, 2017)

²⁵ <https://www.fablabs.io/>

3. Metodologia

A metodologia, na acepção de Minayo (2009, p. 17), nada mais é do que "o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade". Assim, com o propósito de alcançar dos objetivos desta pesquisa, trataremos neste tópico os procedimentos metodológicos que fundamentaram a execução desta pesquisa. Optamos por dividir este trecho em subtópicos para construir a prática utilizada.

3.1 ETAPAS DA PESQUISA

Ao longo do processo de investigação científica, chegamos à conclusão de que esta pesquisa necessita de uma abordagem qualitativa. Apoiamo-nos em Minayo (2009) para fundamentar esta decisão. De acordo com a autora, a pesquisa de caráter qualitativo atende questões muito particulares dentro das Ciências Sociais, por tratar de dados e de realidades que não podem ser quantificados. Nas palavras da autora, esta abordagem "trabalha com o universo de significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes" (p. 21). E este é o conjunto de fenômenos que pretendemos compreender como os resultados deste projeto de pesquisa.

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), este tipo de pesquisa é inicialmente aplicado aos estudos da Antropologia e Sociologia, como contraponto à pesquisa quantitativa dominante, e tem alargado seu campo de atuação a áreas como a Psicologia e a Educação. E os autores ainda elencam as particularidades deste tipo de pesquisa em

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências. (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.32)

Sobre o desenvolvimento desta pesquisa, propomo-nos a atravessar dois momentos: o primeiro, constituído por uma pesquisa bibliográfica, baseada na colhida de dados secundários e que compõem o segundo capítulo desta

dissertação, e uma pesquisa de caráter exploratório, que é a fase empírica que se encontrará no capítulo quatro da dissertação.

Para além da característica qualitativa, a pesquisa se propõe a obter informações sobre a dinâmica inter-relacional entre indústrias, instituições de ensino e alunos, assumindo o propósito exploratório. A maioria das pesquisas de caráter qualitativo envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2002). E, ainda de acordo com Gil (2002), estas pesquisas podem ser classificadas como bibliográficas e estudo de caso. Nossa opção aqui é explorar bibliograficamente nosso problema de pesquisa.

Uma pesquisa descrita tem como principal preocupação identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos (GIL, 2002). Assim, este tipo de pesquisa procura esclarecer o porquê de determinados acontecimentos por meio de resultados.

A primeira etapa da investigação é a pesquisa bibliográfica sobre o tema analisado, que contribui para a percepção do estado em que se encontra o problema, no nosso caso, as transformações na moda que podem influenciar a formação de Designers de Moda. O passo seguinte é determinar que técnicas serão utilizadas na coleta de dados e na definição da amostra, que deverá ser representativa.

Desta maneira, esta dissertação está configurada como uma pesquisa exploratória onde ocorrerão levantamentos bibliográficos, pesquisas históricas, que, por sua vez, envolverão análises de documentos, além de entrevistas com pessoas inseridas na problemática apontada. Os entrevistados escolhidos são professores/as das instituições de ensino superior que formam Designers de Moda, bem como alunos das instituições. É uma preocupação desenvolver a pesquisa com foco nos dois sujeitos que representam o cerne de nosso estudo, ou seja, instituições (professores/as) e alunos.

3.2 CONSTRUÇÃO DE DADOS – CAMPO

A investigação de um trabalho científico deve levar em consideração a necessidade de retirar uma amostra do universo que é o seu foco de estudo. A

coleta de informações sobre um ou mais aspectos de um grupo depara muitas vezes com a impossibilidade encontrada de analisar todo o universo da pesquisa, sendo necessária a análise de apenas uma amostra.

Existem dois tipos de amostragem, a probabilística, que pode ser submetida a tratamento estatístico, o que possibilita compensar erros amostrais; e não-probabilística, que não faz uso de formas aleatórias de seleção e é impossível utilizar tratamento estatístico. Dessa forma, esta investigação se baseará na coleta de uma amostragem não-probabilística (MARCONI e LAKATOS, 2006).

Para a escolha da amostra desta dissertação, nos apoiamos em dados coletados no portal do Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco (2017). De acordo com a instituição, no Estado de Pernambuco as empresas da indústria do vestuário que se localizam na Região Metropolitana do Recife concentram as marcas de maior expressão em agregação de valor, com grande aceitação na capital e presença também em outros mercados nacionais, inclusive como irradiador de tendências de moda. Já na Região do Agreste, onde se estima a existência de pelo menos 14.000 empreendimentos, entre formais e informais, e mais de 100.000 pessoas envolvidas neles diretamente, responsáveis pela maior parte da produção no Estado. Conforme afirma Barbosa (2010), o maior atrativo desta região é, de fato, os baixos custos que os produtos apresentam, tanto na sua linha de produção, como na venda do produto final, que se dá no grosso e no varejo. Naturalmente que os baixos custos se justificam principalmente pela informalidade, especialmente no que diz respeito à mão de obra informal e pouco qualificada.

Neste sentido a amostra da investigação foi constituída segundo os objetivos da pesquisa, prezando o objeto de estudo desta investigação que consiste na análise do consumo da educação de moda no Estado de Pernambuco. Para a seleção da amostra que será analisada, optou-se por entrevistar alunos, professores/as de instituições de ensino superior que formam Designers de Moda no Estado de Pernambuco sendo estas instituições localizadas da Região Metropolitana do Recife e no chamado Polo do Agreste, já que estas duas regiões apresentam características produtivas e mercadológicas diferentes.

As entrevistas foram realizadas entre 5 e 22 de novembro de 2018, com alunos, alunas e professores/as de instituições da região metropolitana do Recife e Agreste do Estado de Pernambuco. Durante o período da realização das entrevistas, houve dificuldade para contatar os entrevistados por conta do calendário de eventos de moda e empreendedorismo acontecendo na cidade do Recife e Caruaru, além dos preparativos para o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade), realizado em 25 do mesmo mês.

A abordagem, que aconteceu inicialmente com os professores/as por telefone, levantou uma preocupação sobre a possível exposição do local de trabalho, especialmente por boa parte destes serem docentes em mais de uma instituição, seja na região metropolitana do Recife ou no Agreste. Desta forma, os entrevistados/as, serão todos apenas localizados de acordo com as regiões onde lecionam ou estudam.

A coleta de dados compreende a fase da pesquisa em que se reúnem dados através de técnicas específicas. Ao longo dessa etapa, várias informações foram coletadas e analisadas de maneira sistemática na etapa posterior. Neste tópico abordaremos as fontes e instrumentos para a coleta de dados.

3.3.1 Entrevistas

Para além da coleta das informações documentais, contamos com a utilização da entrevista. De acordo com Minayo (2009), entrevista é a estratégia mais usada no processo de trabalho de campo e tem como objetivo construir informações pertinentes para um objeto de pesquisa, e abordagem pelo entrevistador, de temas igualmente pertinentes.

A entrevista pode oferecer dados para comparar evidências coletadas com outras fontes a fim de ampliar a confiabilidade do estudo, além de oferecer diferentes olhares sobre o evento. Martins (2008) chama atenção para a dedicação do pesquisador ao planejar a entrevista, a relevância de obter informações antes da entrevista, deixar o espaço para o entrevistado falar abertamente e registrar dados e informações durante a execução desta etapa da pesquisa, só assim a entrevista será caracterizada como uma fonte relevante de dados para o pesquisador.

Nesta pesquisa optamos pela entrevista semiestruturada, que, segundo Minayo (2009, p. 64), “é a entrevista que combina perguntas fechadas e abertas, em que o entrevistado tem a possibilidade de discorrer sobre o tema em questão sem se prender a indagação formulada”. Escolhemos esta modalidade de entrevista, pois ela possibilita maior amplitude nas respostas e também colabora para a obtenção de outras informações relevantes e que podem não estar explicitamente contempladas no questionário. Pretendemos utilizar dois questionários diferentes, o primeiro com a atenção voltada para os professores/as dos cursos e o segundo focado nos alunos das instituições de ensino. Estas entrevistas podem possibilitar observações relevantes para compreender o consumo de educação de moda.

Desta maneira, as entrevistas acrescidas das observações documentais e das referências bibliográficas nos permitiram analisar os dados para alcançar os objetivos propostos nesta dissertação.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Neste tópico debateremos acerca do método de análise dos dados que pretendemos obter através dos instrumentos citados no tópico anterior. É importante destacar que nesta análise temos como foco principalmente explorar o conjunto de opiniões e representações sociais sobre o consumo da educação de moda. Já que, de acordo com Gomes (2009, p. 79), o estudo desse material não precisa abranger a totalidade das falas e expressões dos interlocutores porque, em geral, a dimensão sociocultural das opiniões e representações de um grupo que tem as mesmas características costumam ter muitos pontos em comum ao mesmo tempo que apresentam singularidades próprias da biografia de cada interlocutor.

Estando exposta anteriormente nossa amostra, que tem características produtivas diferenciadas no tocante ao setor de vestuário, a análise dos dados coletados precisa de atenção minuciosa a fim de atingir nossos objetivos respeitando as características de cada região (Metropolitana do Recife e Agreste de Pernambuco).

As entrevistas foram realizadas nas instituições e gravadas em áudio, com contato estabelecido previamente por telefone e e-mail, devidamente

autorizadas, através do *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido* (apêndice I) assinadas pelos participantes. Por questão da disponibilidade e distância, dois dos entrevistados enviaram suas respostas por e-mail para adequar a pesquisa aos seus próprios horários.

O roteiro que constituído por questões abertas, foi percebido especialmente por parte dos discentes uma tendência a dar respostas curtas e objetivas, talvez motivados principalmente pelas atividades em que as instituições estavam envolvidas e por alguns já atuarem profissionalmente.

Entrevistas semiestruturadas foram feitas em dois grupos distintos, num total de 14 pessoas, divididas entre docentes e discentes. Com 12 perguntas para os docentes e 11 perguntas para os discentes.

O principal procedimento que utilizamos para a análise dos dados coletados é a análise de conteúdo, com bases fixadas na obra de Bardin (2016). De acordo com a própria autora, esta técnica de pesquisa se volta para a descrição objetiva e sistemática do conteúdo manifesto da comunicação (BARDIN, 2016).

É interessante apresentar a definição da autora sobre a análise de conteúdo:

Conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2016, p. 42).

A autora menciona a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas, indicando que há várias maneiras para analisar conteúdos de materiais de pesquisa. Nesta dissertação, propomo-nos a executar a análise de dados partindo dos pressupostos da análise de conteúdo temática.

A trajetória da análise de conteúdo temática apresenta, de acordo com Gomes (2009, p. 91), as seguintes etapas: Pré-análise; Exploração do material e Tratamento dos resultados. Ainda de acordo com o autor, através da leitura compreensiva do conjunto do material selecionado, busca-se ter uma visão de conjunto sobre os dados, apreender particularidades do material a ser analisado, compor os pressupostos iniciais que servirão como referência para a análise e interpretação do material, além de desenvolver formas de

classificação inicial e determinar os conceitos teóricos que orientarão a análise (GOMES, 2009).

Nesta dissertação, para compreender os pontos de vista dos docentes e discentes sobre a formação de designers de moda diante das transformações no consumo e produção de vestuário, teremos as categorias de análise: perfil profissional, comportamento do consumidor e transformações na produção de vestuário.

4. Resultados

Neste capítulo será apresentada a análise dos dados obtidos durante as entrevistas realizadas. Para isto, serão aplicadas técnicas de análise de conteúdo em sincronia com a fundamentação teórica. Aqui também será realizada uma caracterização da amostra dos alunos e professores que se disponibilizaram a participar desta pesquisa.

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a formação atual de designers de moda diante da iminente mudança de comportamento do consumo de moda e diante das transformações da produção de vestuário na contemporaneidade. Foram entrevistados um total de 14 pessoas, destes 5 docentes e 9 discentes.

Aqui é importante salientar que o dos 5 docentes entrevistados, 2 destes são professores em mais uma instituição e 2 são docentes na mesma instituição mas que lecionam na Região Metropolitana do Recife e na Região Agreste, característica que trouxe informações relevantes especialmente para compreender a diferença produtiva entre as regiões do Estado de Pernambuco.

Foram entrevistados 5 docentes. É importante aqui ressaltar uma característica dos docentes entrevistados. Dos 5 entrevistados, 2 atuam na Região Agreste e um destes dois, atua, além desta, na Região Metropolitana do Recife. Das 3 professoras entrevistadas na Região Metropolitana, duas lecionam em mais de uma instituição, sendo assim, os professores puderam participar da entrevista oferecendo informações muitas vezes sobre várias instituições onde atuam ou diferentes características na formação de designers de moda na capital e no agreste do Estado Pernambucano. Além disto, todos os professores entrevistados lecionam disciplinas voltadas para a produção de vestuário e/ou temáticas que envolvem o comportamento do consumidor.

Sobre os discentes, foram entrevistados 9 estudantes do último ano, com idades entre 19 e 33 anos, sendo apenas 1 discente da Região Agreste e todos os outros 8 estudantes da Região Metropolitana. Dos alunos entrevistados, 4 deles estavam durante o período em que foram entrevistados envolvidos em atividades profissionais voltadas à moda, seja com estágio em empresas já consolidadas ou trabalhando em suas próprias marcas autorais.

4.1 PERFIL PROFISSIONAL

Para alcançarmos um o objetivo dessa pesquisa, é importante compreender do perfil profissional formado nas instituições e a área de atuação profissional pretendida pelos docentes. Este tópico para compreender até que ponto o perfil profissional das instituições está em sincronia com a atuação profissional que os alunos pretendem seguir após a graduação.

De acordo com os professores, o perfil profissional das instituições onde eles atuam é principalmente voltada ao empreendedorismo, como afirmaram:

Um profissional crítico, empreendedor, dinâmico, sagaz e curioso, que entenda a moda como um processo de relacionamento, cultura e expressão, e que saiba utilizar as ferramentas e métodos do design para criar oportunidades de desenvolvimento individual, coletivo e social (Docente 1).

Foco é bastante criativo, mas a pegada é empreendedora, consolidar a própria marca (Docente 2).

O objetivo da nossa instituição é formar alunos com capacidade crítica, analítica e artística com visão empreendedora sobre a realidade regional e nacional (Docente 5)

Assim como tratado no primeiro capítulo desta dissertação, a FASM foi a primeira instituição e a mais tradicional de ensino a oferecer o curso de design de moda, apesar de ter sido criada inicialmente para suprir uma necessidade da indústria, como discutido no capítulo 2, foi e continua sendo assim uma grande fonte de inspiração de instituições por todo o território nacional e atualmente, esta também é uma instituição que estimula o empreendedorismo criativo como afirma Sanches (2006, p. 51).

No curso de Moda da FASM há uma proposta de formação, sendo que o fator que define a escolha de atividade do futuro profissional não está determinada pelo perfil de saída do curso, mas pelos capitais adquiridos no período de formação, de acordo com a tendência profissional de cada acadêmico em particular, ou seja, a valorização do “talento individual”

Este estímulo do talento individual, alavancado pelos egressos de renome como os já citados Alexandre Herchcovitch, Cynthia Hayashi, Karin Feller, dentre outros. Este talento individual também é estimulado e lapidado dentro das instituições pernambucanas como dito pelos Docentes 2 e 3:

Eu percebo que na instituição, eles dão liberdade pra os alunos serem criativos onde eles querem seguir. No sentido de serem criadores, os protagonistas das suas criações, nós não interferimos em nenhum processo, damos liberdade pra criar e o suporte (Docente 2).

Os alunos têm um pouco de dificuldade de conseguir estágio, conseguir emprego, entendeu? Por que aqui em Recife principalmente é muito limitado o cenário de moda, tanto que o que tem de moda acontecendo, são iniciativas autorais, de empreendedorismo, então a gente se apega muito nisso e vai direcionando o aluno sabe? (Docente 3)

O estímulo ao empreendedorismo também é visto pela Docente 3 como uma maneira de conseguir uma colocação no mercado tem características do posicionamento neoliberal²⁶ que, de acordo com Salgado (2013, p. 194) o empreendedorismo é apresentado como a solução benfazeja aos mais variados males contemporâneos – da demanda por realização e sucesso pessoais ao desemprego estrutural.

E empreender em sua própria marca foi a resposta de parte dos alunos entrevistados quando perguntados sobre a atuação profissional após a graduação:

O que tiver que fazer eu faço, mas sou de produção de moda e criação. Quero desenvolver peças em São Paulo, desejo Portugal e sonho em Paris (Discente 1);

Ter uma marca própria (Discente 3);

Ter minha própria grife de moda feminina (Discente 5);

Trabalhar como estilista ou chefe de criação em alguma marca local e depois criar minha própria marca (Discente 7).

A partir da fala dos entrevistados, pode parecer que nos aproximaremos mais uma vez do primeiro tópico abordado por Li Edelkoort no *Manifesto ANTI_FASHION*. Quando a autora afirma que as instituições de moda, academias e universidades por todo o mundo estão treinando seus estudantes para se tornarem designers de passarela, estrelas individuais e divas a serem descobertas por marcas de luxo. De acordo com a autora, estas

²⁶ Este será entendido aqui não apenas sob prismas econômicos, que preveem um Estado menos intervencionista nos negócios do agora livre mercado. Interessa, em especial, compreender que essa nova lógica de livre circulação de capitais, pessoas e informações necessita de transformações paralelas nos valores e nas práticas do indivíduo, constringido a adaptar-se ao novo modelo neoliberal. Sobre esse sujeito contemporâneo incidem novas racionalidades e práticas de governo da conduta que prezam não apenas liberdade, mas também autonomia, performance, flexibilização, empreendedorismo e responsabilização individuais (SALGADO, 2013, p. 196).

instituições estão no século XX, celebrando o individualismo e desenvolvendo a exceção.

Mas não é de todo verdade, dentro das instituições, de acordo com os docentes, os alunos são estimulados ao menos uma vez no semestre a participar de projetos integradores:

Como aqui na instituição não tem trabalho de conclusão de curso, eles participam de atividades que chamamos de temas tecnológicos, que é como se estivéssemos construindo o TCC a cada módulo. Que é uma disciplina multidisciplinar, os professores do modo devem indicar o que eles querem da disciplina deles para integrar esse projeto dos temas tecnológicos (Docente 2).

Projetos como esse estimulam os alunos a trabalhar em equipe para desenvolver as peças e ou projetos dentro dos temas propostos. Sanches (2010) destaca que diante de transformações e da complexidade do mundo, que apresenta agora uma realidade multifacetada e em movimento constante, sinaliza a emergência na conduta do raciocínio projetual. Neste panorama, segundo a autora, os designers da contemporaneidade devem estar expostos a atividades que solidifiquem aptidões multidisciplinares, holísticas e integradoras, que estes novos designers estejam aptos para interpretar, gerenciar e conectar variáveis, retirando destas interações a essência dos elementos envolvidos. Barbosa, Silva e Carlos (2017), em sua pesquisa sobre a relação entre egressos e a universidade, afirmam que a aprendizagem baseada em projetos, como os desenvolvidos nas instituições, se mostra como um modelo de ensino eficaz e motivador, que tem como principal objetivo desenvolver a autonomia do discente.

Ainda que alunos possam chegar às instituições de ensino com pensamentos que envolvem o glamour e o luxo que é atuar no ramo da moda, é uma das vocações das instituições de ensino pernambucanas, lapidar estas mentes criativas e os aproximar de uma realidade, principalmente regional. A partir deste perfil devemos seguir para compreender como as instituições e os alunos lidam com as transformações nas formas de consumo e de produção apresentadas no capítulo 2 desta dissertação.

4.2 NECESSIDADE DE ADAPTAÇÃO ÀS TRANSFORMAÇÕES

Partindo dos pressupostos de transformação levantados por Li Edelkoort e apresentados no capítulo 2 desta dissertação, precisamos compreender como as instituições e os alunos estão se adaptando.

Segundo Puls (2007), essa é uma adaptação extremamente necessária, já que além de gerar conhecimento científico, tecnológico e mão-de-obra qualificada, as instituições de ensino são desafiadas a expandir seu universo de atuação, de acordo com a autora, esta demanda é crescente sobre um ensino vinculado principalmente a avanços tecnológicos.

E esta é uma visão apoiada pelo Docente 1

Compreendemos que essa dinâmica exige a criação de uma metodologia igualmente ágil e adaptável ao pensamento contemporâneo, se não for modificador, adaptável, ágil, conectada com o tempo atual, não é moda, não é uma ciência social moderna, entendemos que moda é uma ação intimamente ligada ao tempo.

Mas como as instituições mantêm seus alunos atentos e atualizados sobre essas transformações? Quando perguntados sobre esse tema os Docentes declararam:

Uma das estratégias que a instituição aqui tem, é trazer sempre profissionais da área que trabalham sempre com esse universo. Sempre temos palestras, rodas de conversa dentro da sala de aula que compreendem esses temas. Vem alguém sobre nanotecnologia têxtil, é algo que não tem como ficar por dentro de tudo o tempo todo, então trazemos alguém que pesquisou e tem experiência para compartilhar. De vez em quando tem evento, vem o *Fashion Revolution*, assim já são maneiras de discutir essas novas mudanças (Docente 2).

Eventos como o que está acontecendo essa semana, o Vamos falar de mercado, servem para mostrar ao aluno o que o espera quando se formar. Pra que o aluno não termine a graduação como se eles não estivessem no século passado. As mudanças acontecem muito rápido e muitas vezes as duas instituições são abertas a isso, por exemplo, está acontecendo algo que e não está previsto na ementa da disciplina, mas conversamos com os coordenadores e eles permitem que a gente traga novos temas, e atualize isso. Que mostre o que está acontecendo (Docente 5).

Atividades complementares são de extrema importância, como destacam Pileggi et. al (2005) quando afirmam que para alcançar uma visão holística e contemporânea profissionalmente, é necessária a realização de atividades acadêmicas para além da sala de aula. Os autores destacam a importância de atividades como os projetos multidisciplinares já citados no tópico anterior, ou visitas técnicas, palestras e eventos, para melhor articulação entre teoria e prática, além de atualização do conteúdo ministrado nas disciplinas do curso.

Para os discentes entrevistados, é através dos professores que eles se mantêm atualizados

Os professores são muito qualificados, sempre propõem temas novos que enriquecem nosso conhecimento, além de nos preparar para o mercado de trabalho (Discente 1).

Os professores eles incentivam muito a se fazer trabalho, os trabalhos que misturam as disciplinas daquele semestre e todo mundo da sala pra trabalhar em um projeto final.

Já para outro discente 7, os professores são fundamentais, entretanto

Os professores nos ajudam a ver a moda além do lugar comum exposto pela mídia, porém sinto falta de professores que tenham experiência de mercado e não só acadêmica (Discente 7).

Este aluno chama atenção para o que Lacombe (2002, apud Bouzada, Kilimnik e Oliveira, 2012) destacou acerca da importância de como a docência, especialmente no ensino superior, a experiência profissional na área tem grande relevância. Compreender o conteúdo não reflete a apropriação pelo indivíduo, planejamento e desenvolvimento desta. De acordo com os autores, os docentes precisam investir em competências de conhecimento e técnica, ter claras motivações para o exercício do trabalho e uma rede de relacionamento (BOUZADA, KILIMNIK e OLIVEIRA, 2012).

A Docente 3 chama atenção para a falta de interesse dos alunos nestes eventos, e a Docente 4 complementa, atribuindo estes fatores à imaturidade mercadológica, graças ao ingresso no ensino superior realizado muitas vezes bastante cedo para compreender o mercado da moda, sendo está a possível motivação para que os discentes apoiem-se tanto nos professores como suas principais fontes de informação, segundo a professora

Aqui é a minha impressão: Acho que o aluno de moda é muito verde, no sentido de achar que o mundo é lindo, e que ele não precisa cavar muito pra ele chegar onde quer, sabe? Sei lá, aluno de administração, não pode ter um evento que tá todo mundo lá, acho que eles acabam tendo uma visão melhor do mercado do que os alunos de moda. E eu não sei se a culpa é da instituição, dos professores ou do mercado em si. Ou do próprio imaginário, de que moda é lindo e que moda tá muito associado a arte: “Eu sou um artista e faço moda” (Docente 3).

Os alunos aqui saem as vezes muito imaturos, com 18/19 anos e muito dependentes, ainda pensando quase que como criança, alguns já saem bem mais maduros, ainda mais quando é segunda formação, mas a gente sempre fica tentando, não dá pra segurar o aluno, mas a gente tenta que ele amadureça antes de ir pro mercado de trabalho, fazendo um outro curso, uma pós-graduação [...]É necessário amadurecimento pessoal e profissional, é um mercado muito duro, alguns poucos vão e se seguram na produção o que é bem triste pra a gente, saber quantos alunos nós colocamos no mercado e quantos são absorvidos por ele, ai a grande parte é por que eles são muito imaturos, os cursos também são muito rápidos (Docente 4).

A Docente 4 atribui a duração dos cursos de graduação o pouco amadurecimento dos alunos, considerando que muitos deles ingressam nas instituições vindo do ensino médio, com até 16 anos e saindo para o mercado de trabalho antes dos 20, quando cursam Design de Moda seja na Região Metropolitana ou Agreste do Estado de Pernambuco, cursos que duram de 4 a 5 semestres nas instituições do Estado. Os professores consideram que este período é muito curto para amadurecer profissionalmente estes alunos.

Esta falta de amadurecimento dos discentes ainda será retomada no último tópico de análise quando discutiremos os desafios que são enfrentados diante das transformações de consumo e de produção de vestuário na formação de Designers de Moda.

4.3 NOVAS FORMAS DE CONSUMO DE VESTUÁRIO

Tendo como guia os objetivos específicos desta dissertação, direcionamos uma parte das entrevistas às transformações no consumo de vestuário. Levando em consideração o que Li Edelkoort (2015) afirma no *manifesto ANTI_FASHION* sobre estas mudanças e que já foram abordadas no capítulo 2.

Dos professores entrevistados, quando perguntados sobre a importância de temas voltados ao comportamento do consumidor e suas transformações, afirmaram que é um tópico importante para a formação dos Designers de Moda:

Total! Estamos formando um profissional criador, gestor, comerciante de produtos para outra pessoa. Entender o outro não é opcional, é condição de sucesso. [...] Seu produto deve resolver necessidades sejam físicas ou emocionais. Para o Designer de moda, compreender as razões e lógicas do consumo é uma das percepções de maior influência no sucesso de seu produto (Docente 1).

Eu particularmente acho super importante que eles entendam quem é esse consumidor e o processo (Docente 3).

Sim, acho que em qualquer disciplina nós vamos trabalhar pra o consumidor final, ele é o nosso foco e deve ser o caminho (Docente 4).

Apesar dos apontamentos sobre a importância do comportamento do consumidor e suas transformações serem bastante relevantes e levados a sala de aula com recorrência, como afirma a Docente 4. Para os alunos, o aprendizado, principalmente das transformações nos hábitos de consumo são de grande importância. Quando perguntados sobre o interesse em agregar estas transformações de consumo a suas marcas ou ao futuro profissional, alguns afirmaram interesse por temas específicos, especialmente o *Slow Fashion*:

Pretendo abusar da *Slow Fashion*, como roupas boas, confortáveis e bonitas (Discente 1).

Sim, além de me identificar pessoalmente com esses novos hábitos, sabemos que há uma tendência da sociedade a adotá-los. Estando informado sobre isso torna com certeza o profissional mais capacitado (Discente 2).

Os alunos também se declaram adeptos de alguns destes novos hábitos de consumo, mas que profissionalmente não se veem abraçando as causas apresentadas:

Apesar gostar como consumidora, não é algo que eu queria trabalhar em meu futuro profissional (Discente 6).

Trocas de roupas e o "Faça você mesmo" não são parte do meu interesse profissional, mas que fazem parte do meu cotidiano, por exemplo uma calça que não cabe em mim e eu transformo em um short, também pego roupas que estão em

bom estado, que daria pra vender e levo para por exemplo o mercado Ourela²⁷ e troco por mais roupas, e assim eu não incentivo fábricas a criarem mais roupas. É algo que faz parte do meu cotidiano mas não de maneira profissional (Discente 8).

Outros alunos mostraram interesse nos temas, mas encontram pouca aproximação entre o mercado de trabalho e estas transformações:

Aqui no Brasil e no Nordeste o mercado de moda é muito deficiente, e com a crise que assola o nosso país, a forma de como a moda é consumida muda constantemente (Discente 4).

Os professores estimulam a compreensão do comportamento do consumidor em sala de aula, os alunos se mantêm informados e até são consumidores adeptos das transformações. Partindo da característica empreendedora que é o foco de formação dos designers de moda desta amostra, complementamos com Fabri e Rodrigues (2015) quando afirmam que iniciar um novo negócio de moda diante do cenário de consumo atual, competir com o *fast-fashion* dos grandes magazines, mesmo que em proporções maiores pode parecer desafiador.

4.4 NOVAS FORMAS DE PRODUÇÃO DO VESTUÁRIO

Neste tópico, apresentaremos resultados sobre como docentes e discentes compreendem as novas formas de produção do vestuário e sua iminência. A demanda dos consumidores acaba por instigar transformações que necessitam de mudanças estruturais e uma das grandes tendências que vem para transformar definitivamente a produção de vestuário são as tendências tecnológicas. Bruno (2016) afirma que o profissional que trabalhará, principalmente envolvido com a Indústria 4.0 no setor têxtil e de confecções, precisará de alta qualificação.

De acordo com os professores, estas mudanças são importantes e são assuntos que procuram aproximar dos alunos em sala de aula e também dentro das atividades complementares:

Estamos o tempo todo colocado nosso aluno(a) em contato com esse conceito, desde nossas relações docente x discente

²⁷ Promovido pelo Ateliê Ourela, o Mercado Ourela é uma feira colaborativa que tem como iniciativa promover a moda sustentável em Recife, uma das atividades de destaque desta feira, além da promoção de marcas locais com características veganas, ecológicas, responsabilidade social e artesanal, é a troca de roupas.

em sala de aula. Não podemos tratar essa revolução como apenas industrial, é uma revolução comercial, social, pessoal e também industrial. Novos parâmetros das formas de aprender, fazer e produzir estão se estabelecendo. Novas ordens de intenção, pensar e valorizar. (Docente 1).

Este docente compreende as novas abordagens de produção como uma transformação que sacudirá todas as estruturas da produção de moda, já que a tecnologia aproximará produtor e consumidor, fazendo com que ambos compartilhem o valor de criação.

A Docente 2 procura em sua disciplina manter seus alunos instigados e os estimula através de pesquisas realizadas em salas de aula sobre os avanços tecnológicos na produção de vestuário, assim eles se mantêm atualizados, informados e curiosos.

Como eles são muito embrionários ainda, eles não sabem onde pesquisar direito, a gente tem que estar sempre estimulando. Ai eu digo olha gente saiu uma patente tal tal tal vão pesquisar. E eu procuro fazer seminários sobre tudo de tecnológico que ainda não tem, tudo de inovação que eles fossem pra internet e não existisse, eles vão assistir uma palestra no Youtube (Docente 2).

A professora faz referência a pesquisas ainda muito novas, inovações também recentes para que assim os alunos acompanhem o desenvolvimento, crescimento e propagação daquela tecnologia abordada em sala.

E essa tecnologia de ponta, quando mais inovadora e às vezes absurda é o que encanta mais os alunos, desperta a curiosidade deles, como afirma a Docente 4:

Quando a gente já vai pra a tecnologia tipo 3D uma tecnologia mais de ponta, aí eles se interessam bastante. [...] O que chama bastante atenção são as novas tecnologias, se marca uma visita técnica que vai pra parte tecnológica, eles adoram e ficam sonhando.

E como citado no tópico 4.1.2, são nas atividades complementares, realizadas também fora do espaço físico das instituições que os alunos são apresentados às inovações

A gente já levou alunos daqui do Recife, pra Caruaru, no Armazém da Criatividade²⁸, que embora não estivesse

²⁸ Equipamento do Porto Digital, atualmente com 3 Armazéns da Criatividade em atividade em Pernambuco, são estruturas especiais de suporte à inovação e empreendedorismo, que atuam

funcionando no dia, só com a apresentação das máquinas e das possibilidades, eles já se encantaram, ou quando nós vamos ao Porto Digital²⁹, *Fablab* eles curtem bastante e aí alguns, seguem essa linha, ainda que lentamente, mas eles se mantêm informados e curiosos sobre essas novas tecnologias (Docente 4).

E ainda de acordo com esta docente, os alunos adotam em seus empreendimentos e adotam em suas carreiras profissionais algumas destas novidades tecnológicas apresentadas, eles são muito dispostos a abraçar essas tecnologias, mas algumas parecem distantes ainda, como é o caso da Indústria 4.0:

E eles ficam com as coisas que são mais simples, que já chegaram aqui tem um tempinho, que pra eles não é novidade, mas já viram que existe mas não tem contato tão próximo, como o corte a laser, a impressão 3D e só isso já encanta eles, e assim, eles ficam procurando saber onde eles podem colocar nos seus projetos, na sua carreira do ponto de vista de trabalho. O 4.0 ainda está bem distante, o *slow fashion* e o *zero-waste* já são mais próximos e frequentes, temos alguns trabalhos sendo feitos nesse sentido, trabalhos realizados entre alunos e professores. O 4.0 parece muito distante pra a nossa realidade, no Nordeste do Brasil (Docente 4).

Esta pouca aproximação profissional, especialmente da Indústria 4.0 não é uma realidade apenas nordestina. As discussões sobre a Indústria 4.0 no Brasil ainda são bastante recentes. Uma pesquisa realizada pela FIESP (2018) no primeiro semestre de 2018 mostra que 32% das 227 empresas participantes da pesquisa não tinham ouvido falar em quarta revolução industrial, Indústria 4.0 ou Manufatura avançada. Ainda de acordo com o FIESP, das 154 empresas que já ouviram falar da indústria 4.0: 30% já deram início ao processo de adoção de tecnologias características desta indústria e 25% estariam planejando a adoção destas tecnologias.

de forma integrada com as instâncias de ensino, ciência e tecnologia e em estreita articulação com o setor produtivo e com as políticas públicas nas regiões onde se localizam. Tem como principal objetivo incentivar o surgimento de novos empreendimentos inovadores para diversificação e fortalecimento da competitividade da economia local. No caso do Armazém da Criatividade localizado em Caruaru, na região agreste pernambucano, a base é a atividade de moda e confecções e tem como público alvo jovens egressos do ensino superior ou técnico à procura de novas oportunidades para empreender e inovar (PORTO DIGITAL, 2018).

²⁹ O Porto Digital é um parque tecnológico localizado na capital pernambucana, Recife e tem como foco atuar nas áreas de tecnologia da informação e comunicação e economia criativa (PORTO DIGITAL, 2018).

A Docente 3 se mostra preocupada e com questionamentos sobre estas transformações e as ações, especialmente vindas de outras instituições presentes em Pernambuco:

Nós estamos milhões de anos atrasados, mas tem tanta coisa acontecendo em termo de tecnologia de produção, automação. Tipo: por que nós não temos um SENAI daqui forte na área de têxtil? “Ah, mas por que a gente não é polo têxtil, é de produção.” Mas, quantas instituições nós temos formando designers? Por que a gente não tem uma planta 4.0 aqui? A gente tem o Porto Digital, se for por esse sentido, tecnologia é forte! Por que a gente não tem uma planta da 4.0 aqui? A gente não tem essa discussão. Por que não há aproximação entre os polos? Fica cada um trabalhado por si e no final ninguém faz muito.

A Docente 3 acredita que as instituições devem trabalhar em conjunto, os polos tecnológicos, produção e criação devem trabalhar em conjunto para fortalecer e quem sabe até assumir uma posição de destaque, os alunos já são curiosos e dispostos a absorver estas transformações tecnológicas, mas como não há uma aproximação real, o envolvimento ainda é muito superficial.

Assim como a Docente 4 afirmou, os alunos estão muito mais próximos das mudanças de produção de temas como o *Zero-Waste* e o *Slow Fashion*, especialmente por que expressam uma preocupação sustentável na produção. Quando perguntados sobre as transformações na produção de vestuário, demonstraram interesse e até mesmo uma necessidade de se manterem informados sobre estes temas:

Tenho interesse por que todos auxiliam no consumo menos rápido e que não sobre tanto resíduo na natureza (Discente 1).

Sim, porque tenho consciência de que nossos recursos naturais são finitos e precisamos evitar desperdício e poluição para que as gerações futuras. Além de que o *slow fashion* também diz respeito a questões éticas, ao contato emocional com as peças, à valorização do profissional. Inclusive, até incluí pesquisas sobre *slow fashion* no meu trabalho de conclusão (Discente 2).

São temas de interesse por que além de economizar produção, ajuda o meio ambiente (Discente 5).

São do meu interesse sim por que eu gosto muito do tema sustentabilidade e acho que temas como esse se agregam, eu acho que são coisas diferentes mas que formam um equilíbrio essencial para moda que a gente devia ter, já que hoje em dia tudo é muito rápido e globalizado sabe?? (Discente 8).

Para a Docente 3, o maior desafio para aproximar os alunos da Indústria 4.0 é a não existência de exemplos próximos, práticos e operáveis para ilustrar e mostrar como esta mudança é algo real e iminente:

O maior desafio é que eles entendam a importância disso. É desafiador principalmente por que não temos exemplos práticos, a gente não tem uma planta 4.0, a gente não tem um protótipo de um *sewbot* (robô de costura). A gente não tem na grade dos cursos uma disciplina sobre inteligência artificial. E aí quando a gente discute isso, é sempre um ponto fora da curva. Não tá na ementa, é algo que a gente traz a mais, como complementar (Docente 3).

Apenas um dos estudantes entrevistados expressou interesse e preocupação com a chegada da Indústria 4.0, a Discente 8, que afirmou que:

A 4.0 dá medo é de não saber aproveitar o potencial que é a produção otimizada, tecnologia é sempre uma coisa boa, são novas descobertas e praticidade pra o consumidor e pra o produtor sabe? Mas o ideal da indústria 4,0 é interessante, não é um tópico que eu me aprofundaria para trabalhar, mas acho muito massa e curioso. Eu tenho a impressão de que algumas pessoas acham que isso vai ser algo pra um futuro distante, mas acho que não, por que as tecnologias, muitas delas bem inúteis, se espalham rapidamente, por que a 4.0 seria algo que demoraria? Acredito que isso vai chegar logo e assim que se instalar vamos ter que nos adaptar.

E a fala desta discente acompanha o que foi publicado na Revista Pesquisa FAPESP em 2017. A Indústria 4.0 é uma das maneiras da indústria brasileira ganhar competitividade, e existem iniciativas, especialmente do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços em acelerar a instauração da manufatura avançada em diversas cadeias produtivas da indústria nacional (PADOVANI, 2017). O mesmo Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços³⁰ instituiu um grupo de trabalho da Indústria 4.0 constituído por 50 instituições representativas do governo, empresas e sociedade civil, por onde ocorrerão contribuições e debates sobre as perspectivas e as ações para a Indústria 4.0 nacional.

³⁰ <http://www.industria40.gov.br/>

4.5 DESAFIOS PARA ALÉM DAS TRANSFORMAÇÕES EM CONSUMO E PRODUÇÃO

Este tópico é direcionado especialmente as falas de Docentes, quando questionados sobre os possíveis desafios de se manterem atentos e atualizados na velocidade em que novos comportamentos surgem ou novas técnicas de produção são desenvolvidos.

Mas, em adição a forte necessidade de se manterem atualizados diante do volume de inovações e transformações, a diferença no perfil de alunos das instituições foi apontada como a principal dificuldade expressa pelos professores. Os docentes entrevistados deixam claras as diferenças de perfis dos alunos em sala de aula:

Dentro de sala de aula os desafios são muitos, sejam na formação profissional técnica ou de nível superior no segmento de moda. Temos de lidar com desde um aluno que chega na sala de aula com o conceito *glamurizado* da profissão e achando que o mercado deve se curvar à sua genialidade, até com o aquele aluno que tem total desconhecimento da área, mas ouviu dizer que por sermos um polo de confecção, é uma área para se "ganhar dinheiro". Temos de lidar também com um perfil de aluno desinteressado de uma forma geral, no pensar, planejar e agir, isso é uma característica de uma geração e de uma forma muito mais abrangente na educação nacional, esse desinteresse vem do fundamental, pois vemos um aluno "treinado" para passar de ano, e não para adquirir conhecimento e visão crítica ou investimento no desenvolvimento de competências necessárias ao melhor desempenho de sua profissão e felicidade (Docente 1).

Existem desafios que são da instituição, a ementa, mas os perfis. Tenho uma aluna que é costureira e ela tem 50 anos, mas ela não sabe mexer no computador, ela se esforça mas ela não consegue. E como eu posso falar de transformação com a chegada da 4.0 se existem muitas limitações nela mesma? Existem desafios que vão além da instituição e do professor. Desafios do público mesmo (Docente 3).

Alunos que estudam na turma da manhã e da noite tem perfis completamente diferente, mesmo estando na mesma instituição, são perfis que parecem de outra instituição, é a mesma aula mas diversos perfis de consumidores, dentro da sala de aula, e apesar disso, tem que ler e estudar bastante, não tem como ser diferente (Docente 4).

A falta de maturidade dos discentes, como já foi citado anteriormente, é abordada novamente neste tópico:

Algumas instituições se empenham muito em trazer esse debate, sempre com pessoas de fora, profissionais atuantes. Sempre tem debates que apontam para mudanças. Só que é aquilo, a instituição tem uma responsabilidade grande, mas o aluno de moda, não é maduro para compreender isso. Acho que o aluno de moda é muito verde, no sentido de achar que o mundo é lindo, e que ele não precisa cavar muito pra ele chegar onde quer, sabe? (Docente 3).

Este comportamento que pode estar associado a geração. Partindo das idades dos discentes entrevistados, alunos concluintes com idades entre 19 e 33 anos, que se encaixam no que podemos chamar de *Millennials*.

Para Martins (2015), *Millennials* se destacam por haver uma estreita conexão entre estes jovens, a internet e tecnologias digitais. Ainda de acordo com a autora, eles tem por características preferências por aprendizagem que tendem para o trabalho em equipe, atividades experimentais e o uso intenso de tecnologias digitais (MARTINS, p. 145). Tamanha a proximidade com a tecnologia, os conteúdos parecem estar sempre a distância de uma rápida pesquisa no Google.

Conclusões

Esta dissertação teve como objetivo analisar a formação de designers de moda diante da iminente mudança de comportamento do consumo de moda e das transformações na produção de vestuário na contemporaneidade. Possibilitou compreender de que maneira as instituições de ensino estão se aproximando destas mudanças, bem como avaliar como os alunos entrevistados percebem as transformações de consumo, especialmente para o futuro profissional. Desta maneira, buscamos compreender o perfil profissional incentivado pelas instituições de ensino e o objetivo profissional dos alunos. Estes são objetivos similares, os alunos vão a instituição com a ideia de empreender e são estimulados a isso dentro das instituições.

Empreender, ser a mente criativa por trás de uma marca é onde o estudante de moda encontra a liberdade para fazer o que quer, da maneira que quer e apresentar suas características e ousadia ao mundo exterior. Criadores livres baseados em suas próprias subjetividades.

Entretanto, as instituições de ensino pernambucanas não estão mais formando “pequenos Karls Lagerfeld” como afirma Li Edelkoort em seu manifesto. São formados designers de moda com uma forte veia criativa e empreendedora, mas que além disto, tem um perfil crítico, dinâmico, curioso e atento, capazes de trabalhar em grupo e de forma multidisciplinar.

Compreendemos também que, tanto para os alunos, quanto para as instituições, são necessárias técnicas de adaptação a velocidade das transformações, do volume de inovações e de novos comportamentos. Assim, as instituições encontraram uma maneira bastante dinâmica para apresentar, tratar e debater estas transformações com seus discentes, afinal, seria impossível transformar ou modificar grades curriculares na velocidade em que acontecem as transformações.

As instituições especialmente, procuram promover atividades complementares, sejam com eventos, palestras, desfiles, visitas técnicas ou até desafios em salas de aula que instigam a curiosidade dos alunos. Ainda que os alunos considerem seus professores como suas principais fontes de informação para se manterem informados sobre as transformações de consumo e produção de vestuário.

Os docentes entrevistados queixaram-se da baixa adesão dos alunos dos cursos de designers de moda aos eventos, quando comparados com outros cursos, mas esta é uma característica que pode estar relacionada à geração destes alunos: jovens, que querem fazer o que amam e estão sempre muito conectados. Talvez a palestra ministrada na universidade, esteja também em algum lugar no Google, não significa necessariamente que este aluno esteja alheio ou que considere desimportantes os temas discutidos ali, é uma geração marcada pela impaciência e a rápida dispersão.

Do ponto de vista das transformações do consumo de vestuário, é um tópico que os professores procuram investir dentro das salas de aula, especialmente para derrubar ideia recorrente dos alunos de produzir apenas para as classes mais abastadas da sociedade, visualizando os consumidores ainda de maneira idealizada. As mudanças no comportamento do consumo de vestuário é definitivamente um tema dos quais os discentes são mais próximos e curiosamente, muitas vezes compreendem as transformações de consumo do ponto de vista de consumidor e não de produtor, sendo adeptos das trocas, de fazer suas próprias peças, de personalizá-las, mas que não conseguem ainda vislumbrar uma maneira de trazer isto para a sua marca, até mesmo como diferencial. Acreditamos que esta é uma característica de mentes empreendedoras ainda em seu estágio inicial, com pouca coragem em investir em novas técnicas com receio até da aceitação ou do risco para o empreendimento diante do consumo de moda local.

Partindo das novas formas de produzir vestuário, para os professores é de fundamental importância colocar o aluno em contato com os novos conceitos de produção, lado a lado com os conceitos de produção tradicional. Entretanto, para os alunos, apesar de mostrarem bastante interesse nestas transformações, as mais radicais e aparentemente mais futuristas como os robôs costureiros, ainda parecem muito distantes e eles acabam usando destas tecnologias o que há de mais simples e possível de ser acessado no Estado de Pernambuco, afinal, como a Docente 3 afirmou, é difícil aproximar estes alunos de algo que não dispomos por perto. São necessários recursos e proximidade entre as instituições do Estado para aproximar a produção de vestuário Pernambucana da Indústria 4.0 por exemplo.

As transformações no consumo e de produção de vestuário na contemporaneidade vem para acrescentar conteúdos à formação do Designer de Moda. Estas transformações são apresentadas principalmente através de atividades complementares ou em sincronia com conteúdo na sala de aula. As variações nos hábitos de consumo ou de produção ainda não causaram mudanças radicais na formação do designer de moda, como transformar grades curriculares ou estruturas de sala de aula. Isto pode estar relacionado ao fato da característica empreendedora que está em volta dos alunos e do perfil profissional que é formado dentro das instituições.

De um modo geral, o objetivo geral de analisar a atual formação de designers de moda diante da iminente mudança de comportamento do consumo de moda e das transformações na produção de vestuário na contemporaneidade foi alcançado através das entrevistas e do referencial teórico apresentado. Pudemos perceber que para os professores estas mudanças estão acontecendo agora e estes tem sido os maiores entusiastas para trabalhar com as temáticas apresentadas, e são de fundamental importância para a formação dos futuros profissionais desta área, mas para os alunos, estas mudanças ainda não são consideradas tão iminentes assim e aqui, é necessário levar em consideração os mais diferentes perfis presentes em sala de aula como dito pelos professores, este também acaba sendo uma situação complexa, especialmente dentro de uma universidade privada.

Dada a importância e atualidade do tema, torna-se necessário o desenvolvimento de projetos que visem e promovam a aproximação dos discentes dos cursos de Design de moda de outros profissionais ou discentes de outras formações. Aproximá-los dos alunos dos cursos de Administração, Ciências do consumo, Marketing, áreas relacionadas à Tecnologia, como Ciências da Computação ou Engenharias, entre tantos outros. É necessário instigar a interação dos designers de moda com outras áreas profissionais desde o início de sua formação. Por que, por mais que as transformações de consumo ou de produção ainda pareçam distantes para a realidade nordestina, estes profissionais ainda estarão no mercado de trabalho quando estas se instaurarem definitivamente, sendo necessária assim uma maior interação com profissionais de áreas que à primeira vista, não parecem ter envolvimento com a área de produção de moda e para que também, sejam apresentadas outras

possibilidades para os alunos além do empreender em sua própria marca de roupas, podem conhecer novas formas de empreendimento como desenvolver seus próprios aplicativos para smartphone ou o guarda-roupas compartilhado que será a nova sensação da cidade.

A multidisciplinaridade tem como uma das suas grandes características a ampliação do número de opções, e a interação com outros profissionais ou futuros profissionais é um caminho interessante e que é a vocação para o futuro.

Referências

AAKKO, M.; NIINIMÄKI, K. *Experimenting with zero-waste fashion design*. In: NIINIMÄKI, K. (Org.). *Sustainable Fashion: New Approaches*. Helsinki: Aalto ARTS Books, 2013. cap. 6, p. 68-79.

AGUIAR, G. *Expressões do imaginário na moda brasileira: um estudo dos processos de criação do estilista Ronaldo Fraga*. 2014. 558 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

AGUIAR, F. et al. *Desenvolvimento e implantação de um Fab Lab: Um estudo teórico*. Revista Espacios, Caracas, v. 38, n.31, p. 1-14, 2017. Disponível em: <<https://www.revistaespacios.com/a17v38n31/a17v38n31p01.pdf>> Acesso em dez. 2018

ANDRADE, P. *A marca do anjo: a trajetória de Zuzu Angel e o desenvolvimento da identidade visual da sua grife*. IARA: revista de moda, cultura e arte, São Paulo, v.2 n. 2, p. 87-119, out/dez. 2009.

ANDRADE, R. R.; HATADANI, P. *O hiperconsumo e a personalização de produtos de moda*. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte, São Paulo, v. 3, p. 94-109, dez. 2010.

ALÁRIO, M. *Estilistas e a produção de moda*. 2007. 201 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2007.

ALMEIDA, R. *Moda e Confecção*. In: INTG. Pernambuco Competitivo: Saber olhar para saber fazer. Recife: Intg, 2009. Cap. 6, p. 141-164.

ARANHA, M. L. A. *História da educação*. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1996.

ARAÚJO, C. A. C. L. *Análise da cadeia têxtil e de confecções do estado de Pernambuco e os impactos nela decorrentes do fim do acordo sobre têxteis e vestuário - atv*. 2006. 145 p. Dissertação (Mestrado em Comércio Exterior e Relações Internacionais). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

BARBOSA, B. *Agreste central de Pernambuco: uma visão sobre a viabilidade de sua metropolização*. 2010, 97f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

BARBOSA, T; SILVA, M; CARLOS, M. *Relação egressos x Universidade: um estudo exploratório em uma IES do Paraná*. In: 13º. Colóquio de Moda, 2017, Bauru. Anais do 13º. Colóquio Moda. São Paulo: UNESP, 2017. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_01/gt_1_RELACAO_EGRESSOS_UNIVERSIDADE.pdf> Acesso em Out. 2018.

BARDI, P. *Mestres, artífices e aprendizes no Brasil*. São Paulo: Sudameris, 1981. p. 17-20.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BELK, R. *Why not share rather than own?* In: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, v. 611, 2007. p. 126-140

BONADIO, M. *Rhodia Têxtil e a criação da moda nacional*. In: 2o. Colóquio Nacional de Moda, 2006, Salvador. Anais do 2o. Colóquio Nacional de Moda. Salvador: Unifacs, 2006. Disponível em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202006/palestras_mesas_redondas/11.pdf> Acesso em Jun. 2018.

_____. *A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação stricto sensu no Brasil*. Iara: Revista de Moda, Cultura e Arte, v. 3, p. 50-146, 2010.

BONATO, N. *A escola profissional para o sexo feminino através da imagem fotográfica*. São Paulo, 2003. Tese (faculdade de educação) - UNICAMP - SP. p 46-50.

BOUTEN, L. M. *Co-branding: A brand partnership and a new product*. 2010. 222 p. Doctoral thesis (PhD, Engenharia de Design Industrial)- Technische Universiteit Delft, Países Baixos, 2010. Disponível em: <<http://resolver.tudelft.nl/uuid:c3ebff4c-421d-4a15-b1de-67f4209a45bd>>. Acesso em Out. 2018.

BOUZADA, V.; KILIMNIK, Z.; OLIVEIRA, L. *Professor iniciante: desafios e competências da carreira docente de nível superior e inserção no mercado de trabalho*. ReCaPe – Revista de Carreiras e Pessoas, São Paulo, v. 2, n. 01, p. 1-18, jan. 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/ReCaPe/article/viewFile/9336/7006>>. Acesso em Nov. 2018

BOSCOLO, M.F. *Moda com propósito: Manifesto pela grande virada: A moda está morta? Viva a moda!* Disponível em: <www.senacmoda.info/a-moda-esta-morta-viva-a-moda/>. Acesso em Ago. 2018.

BRASIL. *Acordo Marco de Cooperação com a OCDE*. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/notas-a-imprensa/8697-acordo-marco-de-cooperacao-com-a-ocde>> Acesso em Jun. 2018.

_____. *Sistema S*. 2018. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/glossario-legislativo/sistema-s>>. Acesso em Nov. 2018.

BRUNO, F. *A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. 149 p.

BUREAU OF LABOR STATISTICS. *Occupational outlook handbook - Fashion Designers*. Disponível em: <<https://www.bls.gov/>> Acesso em mar. 2018.

CALDAS, D. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: SENAC, 2006, p. 31-35.

CÂMARA, F. *Fundo Público e "Sistema S": uma análise reflexiva da arrecadação e prestação de contas*. 2015. 80 p. Monografia (Bacharel em Serviço Social)- Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/>>. Acesso em Nov. 2018.

CARDOSO, L; HEINE, P. *A construção discursiva do corpo feminino na revista das moças da década de 50*. Disponível em <<http://periodicos.uefs.br/index.php/semic/article/view/2235/1632>> Acesso em Jul. 2018.

CARVALHAL, A. *Moda com propósito: Manifesto pela grande virada*. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2016. 391 p.

CFDA. *Ellen Fisher social inovator award*. Disponível em: <www.cfda.com> Acesso em Ago. 2016.

COSTA, C.; PELEGRINI, A. *O design dos Makerspaces e dos Fablabs no Brasil: um mapeamento preliminar*. Design e Tecnologia, [S.l.], v. 7, n. 13, p. 57-66, jun. 2017.

DELGADO, D. *Configurações sobre a educação no setor de moda*. IARA: revista de moda, cultura e arte, São Paulo, v.3 n. 3, p. 147-169, dez. 2010.

DERBONA, C. et al. *O movimento "Do It Yourself" e a grande indústria em momentos de crise*. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2016. 12 p.

EDMUNDO, L. *Moda masculina*. In: EDMUNDO, L. O Rio de Janeiro no tempo dos Vice-Reis - 1763-1808. Brasília: Senado federal, conselho editorial, 2000. p. 195-224

_____. *Moda Feminina*. In: EDMUNDO, L. O Rio de Janeiro no tempo dos Vice-Reis - 1763-1808. Brasília: Senado federal, conselho editorial, 2000. p. 225-236.

ELDEKOORT, L. *Manifesto Anti-Fashion*. Trend Union: Reino Unido. 2015.

_____. *Anti-Fashion: A Manifesto for the Next Decade*. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LV3djdXfiml>>. Acesso em: Out. 2017

_____. *Open Ended - Lidewij Edelkoort: Lecture*. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gh095TDYM0s>>. Acesso em Out. 2017

_____. *Softwear: a breakfast talk with Li Edelkoort and Kiki van Eijk*. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cFOBi9ZNEoA>> Acesso em Nov. 2018

E-MEC. *Consulta avançada*. Disponível em: <emec.mec.gov.br/> Acesso em Jan. 2018

FABRI, H.; RODRIGUES, L. Slow fashion: perspectivas para um futuro sustentável. in: 11º Colóquio de Moda - 8ª Edição internacional, Curitiba, 2015. Anais. Fortaleza: ABEPEN, 2015.

FASHION UNITED. *About us*. Disponível em: <<https://fashionunited.info>> Acesso em Mar. 2018.

FASM. *Moda*. Disponível em: <https://www.santamarcelina.org.br/educacao/fasm_unidade_curso.asp?idCurso=19&idUnidade=29> Acesso em Dez. 2017

FIESP. FIESP identifica desafios da indústria 4.0 no Brasil e apresenta propostas. Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/noticias/fiesp-identifica-desafios-da-industria-4-0-no-brasil-e-apresenta-propostas/>> Acesso em Jun. 2018.

FREIDSON, E. *Para uma Análise Comparada das Profissões: A Institucionalização do Discurso e do Conhecimento Formais*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, ano 11, nº 31, 9 p. Disponível em: <http://www.cff.org.br/userfiles/60%20-%20FREIDSON%20E%20%20Para%20uma%20analise%20comparada%20das%20profissoes_1996.pdf> Acesso em jul. 2018.

FRASQUETE, D.; SIMILI, I. *A moda e as mulheres: as práticas de costura e o trabalho feminino no brasil nos anos 1950 e 1960*. História da educação, v. 21, p. 267-283, 2017.

FURTADO, C. *Formação econômica do Brasil*. 32 ed. São Paulo: Editora Nacional, 2005. p. 185-242.

GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, 120 p.

GIL, A. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002, 175 p.

GIMENEZ, A. C.; CARVALHAES, A. G. *O compartilhamento como alternativa sustentável na moda: guarda-roupa compartilhado*. In: 16º Congresso Nacional de Iniciação Científica, São Paulo, 2016. Anais. São Paulo: SEMESP.

GOMES, R. *Análise e interpretação de dados de pesquisa qualitativa*. In: MINAYO, M. (org.). *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2009. 79-108p.

GRADUATION PROSPECTS UK. *Jobs and Work experience*. Disponível em: <<https://www.prospects.ac.uk/>> Acesso em Set. de 2016.

HILL, C; JONES, G. *Essentials of strategic Management*. 3 ed. Ohio: South-Western, 2008. p. 55-58

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MARTINS, C. *Geração digital, geração net, millennials, geração Y: refletindo sobre a relação entre as juventudes e as tecnologias digitais*. Revista Diálogos, Canoas, n. 29, p. 141-151, ago. 2015. Disponível em: <<https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Diálogo/article/view/2238-9024.15.7/pdf>>. Acesso em Nov. 2018.

MARTINS, G. A. *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARX, K. *XIII: A maquinaria e a indústria moderna* In: MARX, Karl. O Capital: Crítica da economia política. Livro I: O processo de produção do capital. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999, p. 423-529

MINAYO, M. (org.). *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MAGNABOSCO, M; SILVA, M. *O Ocaso de uma Máquina Indispensável*. 2005. (Apresentação de Trabalho/Simpósio). Disponível em <www.utfpr.edu.br/curitiba/estrutura-universitaria/.../34o_ocaso_maq_indisp.pdf>. Acesso em Jun. 2018.

MALERONKA, W. *Fazer roupa virou moda: um figurino de ocupação da mulher (São Paulo 1920 - 1950)*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

MALHA. *Caderno o futuro da moda*. Disponível em: <<https://www.malha.cc/cea/caderno>> Acesso em Mar. 2018

MANACORDA, M. *História da Educação: da Antiguidade aos nossos dias*. 6. ed. São Paulo : Cortez, 1996.

MARCONI, M; LAKATOS, E. *Metodologia do trabalho científico*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, L; MARTINS, S; BRAGA, M. *Diálogo entre design, arte e moda e o nascimento dos ideais de projeto e estilismo no Brasil por meio das iniciativas do MASP e da Rhodia*. Revista de arte, moda e design, São Paulo, v.1 n. 1, p. 128-154, out 2017.

MESQUITA, V. A. S.; ROCHA, M. A. V. *Relatório Parcial Programa PIC/PIBIC/UFRPE/CNPq*. 2012.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Instituições de Educação Superior Cadastradas*. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>> Acesso em Jan. 2018.

MONÇORES, A. *Moda Manguê A influência do movimento Manguêbeat na moda pernambucana*. 273f. 2006. Dissertação (Mestrado em Design)- Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.

NASAD. *Assessment and Policy Studies*. Disponível em: <<https://nasad.arts-accredit.org>> Acesso em mar. 2018

NOVAES, C. *Evolução histórica do ofício de costureira e sua configuração em ateliês de costura de Viçosa - MG*. 2016. Dissertação

(Mestrado em Economia Doméstica) - Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, 2016.

NTCPE. Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de Confecções em Pernambuco. Plano De Trabalho 2013-2015 parte integrante do contrato de gestão. Disponível em: <www.ntcpe.org.br> Acesso em Out. 2016.

PADOVANI, R. A corrida da indústria 4.0. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2017/09/22/a-corrida-da-industria-4-0/>> Acesso em Set. 2018.

PANAYIOTOU, C. *Pragmática contra o luxo*. Disponível em: <http://www.maumaus.org/Maumaus/Lumiar_Cite__Christodoulos_Panayiotou_files/Maumaus_PressRelease_LumiarCite%CC%81_Christodoulos%20PanayiotouPOR.pdf> Acesso em Dez. 2018.

PILEGGI, F. et. al. *Formação do Engenheiro de Produção: Participação Discente em Atividades Complementares*. In: XXXIII COBENGE - Congresso Brasileiro de Ensino de Engenharia, 2005, Campina Grande, PB.

PIRES, D. *A história dos cursos de design de moda no Brasil*. *Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação*. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, Ano VI, n. 9, p. 1-13, 2002.

PORTO DIGITAL. *Armazéns da Criatividade*. Disponível em: <<http://www.portodigital.org/diferenciais/equipamentos/armazem-da-criatividade>> Acesso em nov. 2018.

PORTO DIGITAL. *O que é o Porto Digital*. Disponível em: <<http://www.portodigital.org/parque/o-que-e-o-porto-digital>> Acesso em nov. 2018.

PULS, L; et al. *A moda no âmbito acadêmico* In: 9o. Colóquio Nacional de Moda, 2013, Fortaleza. Anais do 9o. Colóquio Nacional de Moda. Fortaleza: UFC, 2013.

PULS, L. *O design na formação de moda como campo de formação acadêmica*. In: Encuentro Latinoamericano de Diseño, 2007, Buenos Aires. Actas de Diseño. Buenos Aires: Facultad de Diseño de Palermo, 2007. v. v 2. n/p.

RECH, S. R.; NASCIMENTO, J. *Triangulação cultural nos estudos de tendências*. In: 13º Colóquio de Moda – 10ª Edição Internacional, Bauru, 2017. Anais. Fortaleza: ABPEM, 2017.

RIBEIRO, J. *A economia algodoeira em Pernambuco: da Colônia à Independência*. *Revista brasileira de História*, São Paulo, 1, 2: 235-242, 1981.

RISSANEN, T. *Zero-waste fashion design: a study at the intersection of cloth, fashion design and pattern cutting*. 2013. 331 p. Tese de Doutorado (Doctor of Philosophy – Design)- University of Technology, Sydney, 2013.

Disponível em: <<https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/23384>>. Acesso em Nov. 2018.

RISTOFF, D. *O novo perfil do campus brasileiro: uma análise do perfil socioeconômico do estudante de graduação*. Avaliação (UNICAMP), v. 19, p. 723-747, 2014.

ROCHA, M. *Sustentabilidade: combinação possível?* In: IV Encontro Nacional de Estudos do Consumo. 2012, Rio de Janeiro, Anais..., Rio de Janeiro.

ROMAGNOLI, T. *O chá da tarde na Belle Époque Carioca*. 2014. 66p. Monografia (Bacharelado em Moda) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

SALCEDO, E. *Os atuais desafios na indústria da moda*. In: SALCEDO, E. *Moda ética para um futuro sustentável*. Barcelona: GGmoda, 2014. cap. 2, p. 23-36.

SALGADO, J. *A cultura empreendedora nos discursos sobre a juventude*. Galáxia (São Paulo, Online), n. 25, p. 193-204, jun. 2013.

SALEH, F. P. *Você sabe o que é styling?*. 2017. Disponível em: <<https://www.audaces.com/styling/>>. Acesso em Dez. 2018.

SANCHES, L. *Os moldes da moda: Um estudo sobre o estado dos cursos de formação em moda no Brasil*. 2006. 121 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2006.

SANCHES, M. C. F. Projeto integrador: uma reflexão para a evolução da sistematização de projeto no ensino de design de moda. *Projetica*, Londrina, v.1, n.1, 2010. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/7707/6859>>. Acesso em Dez. 2015

SCHULTE, N; LOPES, L. *Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda*. *Revista Moda-Palavra*, Santa Catarina, v. 1, n. 2, p. 30-42, 2008.

SCHWAB, K. *A quarta revolução industrial*. São Paulo: Edipro, 2016. 159 p.

SILVA, L. *Formação profissional no Brasil: o papel do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI*. *História*[online]. v.29, n.1, pp.394-417, 2010.

SINGER BRASIL. *Nossa história*. Disponível em: <<http://www.singer.com.br/nossa-historia/>> Acesso em Mar. 2018.

SALOMON, G.T. *A morte da moda*. *dObra[s]*, [S.l.], v. 5, n. 12, p. 56-67, nov. 2012. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/115>>. Acesso em Ago. 2018.

STEIN, S. *Origens e evolução da indústria têxtil no Brasil: 1850-1950*. Rio de Janeiro: Campus, 1974.

SUZIGAN, W. *Indústria brasileira: origem e desenvolvimento*. São Paulo: Hucitec; UNICAMP, 2000. 421 p.

SVENDSEN, L. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TREND TABLET. *About us*. Disponível em: <http://www.trendtablet.com/about/> Acesso em Mar. 2018.

VASQUES, R. *Moda brasileira e a feira nacional da indústria têxtil (FENIT)*. Revista Histórica, São Paulo, n. 53, p 1-10. Disponível em: <www.arquivoestado.sp.gov.br/site/assets/publicacao/anexo/historica53.pdf> Acesso em Jul. 2018.

YAMANARI, T. O "vintage" e o "retrô" como estratégias visuais. In: IV Encontro nacional de estudos da imagem; I Encontro internacional de estudos da imagem, 2013, Londrina. Anais eletrônicos... Londrina: UEL, 2013. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/>> Acesso em out. 2017.

WU, Zhe. *Share Your Closet?: An exploratory study of collaborative consumption business models and consumers in fashion industry*. 2014. 51 p. Dissertação (Master of Science in Environmental Sciences, Policy & Management)- Lund University, Lund, Suécia, 2014. Disponível em: <<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/7764260>>. Acesso em Nov. 2018.

Apêndice I

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO**

Convidamos você para participar da pesquisa **MODA DE ESTUDAR MODA: A FORMAÇÃO DE DESIGNERS DE MODA DIANTE DAS TRANSFORMAÇÕES NAS FORMAS DE CONSUMO E PRODUÇÃO DE VESTUÁRIO NA CONTEMPORANEIDADE**, sob a responsabilidade da pesquisadora **JESSIKA ISABELLE DA SILVA GOMES**, a qual pretende compreender como são formados os novos designers de moda diante das mudanças nas formas de produção e consumo de vestuário na contemporaneidade.

Sua participação é voluntária e se acontecerá por meio da concessão de uma entrevista presencial. Ao aceitar participar desta pesquisa, estará contribuindo para o amadurecimento dos estudos da moda, consumo e produção de vestuário no Estado de Pernambuco. Também é necessário informar que após o consentimento você poderá desistir em qualquer momento da sua participação, tendo como direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, independente do motivo e sem prejuízo pessoal.

Cabe aqui informar que você não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. **OS RESULTADOS DA PESQUISA SERÃO ANALISADOS E PUBLICADOS, MAS SUA IDENTIDADE NEM SEU LOCAL DE TRABALHO NÃO SERÃO DIVULGADOS, SENDO GUARDADOS EM SIGILO.** Para qualquer outra informação, você poderá entrar em contato com o pesquisador através do e-mail: XXXXXXXXXXXXXXXX ou pelo telefone (XX) XXXX-XXXX

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Eu, _____, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação e que posso retirar meu consentimento quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via com cada um de nós.

Apêndice II

Roteiro para entrevista com os docentes

Nome:

Gênero:

Idade:

Disciplina lecionada:

Como deseja ser identificado na pesquisa:

Apanhado institucional

Nome da instituição:

Localização da instituição:

Nome do curso:

Perspectiva dos coordenadores e/ou professores

1. Objetivos do curso

Qual o principal objetivo da formação de profissionais na área de moda na instituição de ensino onde você trabalha?

2. Diferenciais do curso

O que você considera como diferencial na formação de profissionais na área de moda na instituição de ensino onde você trabalha?

3. Perfil profissional

Qual o perfil profissional dos discentes formados na instituição?

4. Mercado de moda

De que maneira essa instituição compreende o mercado da moda e suas transformações atuais?

Como a formação de discentes nesta instituição pode contribuir para o desenvolvimento e crescimento da moda regional?

6. Enfoque curricular

Quais as principais áreas de enfoque na formação profissional dos discentes no curso de design de moda da instituição?

7. Relevância dos conhecimentos sobre comportamento do consumidor para a formação de novos profissionais

Diante das atuais mudanças no comportamento do consumidor, de que maneira as instituições estão atentas e conectadas a esse aspecto para a formação de profissionais e de que maneira estarão esses novos profissionais preparados para estas mudanças.

Qual a relevância, durante da formação profissional dos alunos, de conhecimentos sobre o comportamento do consumidor?

Como a instituição prepara os discentes para as atuais transformações nas formas de consumo de vestuário como por exemplo o consumo sustentável, o DIY e o compartilhamento de roupa?

Como a instituição prepara os discentes para as atuais transformações nas formas de produção do vestuário como por exemplo a Indústria 4.0, as produções zerowaste e o slow fashion?

Quais são os maiores desafios como professor lidar com estas transformações de consumo de vestuário?

Quais são os maiores desafios como professor lidar com as transformações na forma de produção de vestuário?

Apêndice III

Roteiro para entrevista com os discentes

Identificação

Nome:

Gênero:

Idade:

Situação acadêmica:

Ano de conclusão:

Já trabalha na área de produção de vestuário?

Se sim, quais suas atividades?

Design de moda é sua primeira formação superior?

Se não, qual é sua formação superior anterior?

Como deseja ser identificado na pesquisa:

Apanhado institucional

Nome da instituição:

Localização da instituição:

Nome do curso:

Perspectiva do estudante

1. Motivação da escolha

Qual a sua motivação para ingressar no curso de Design de Moda?

2. Destino profissional e empregabilidade

Quais as suas aspirações para o seu futuro profissional após sua formação?

3. Áreas de atuação

Qual a sua área de atuação pretendida?

4. Importância do curso para o mercado de trabalho

A conclusão do curso de design de moda é importante para a sua inserção no mercado de trabalho?

5. Percepção sobre a estrutura física da instituição

O que você compreende sobre a estrutura física da instituição de ensino que você estuda como diferencial para sua formação profissional?

6. Percepção sobre a estrutura humana

Qual o diferencial dos professores, de que maneira eles contribuem para sua formação profissional?

7. Percepção sobre a estrutura de comunicação

Como você considera a comunicação entre a sua instituição de ensino e o mercado de trabalho?

8. Sobre o curso

Temas voltados à tecnologia na produção de vestuário, como a Indústria 4.0, o *slow fashion* e o *zero waste*, são tópicos de seu interesse como profissional? Por que?

Transformações recentes nos hábitos de consumo como as trocas de roupas, a personalização e o “faça você mesmo”, são assuntos de interesse para seu futuro profissional?

Você se considera apto para o mercado de trabalho especialmente diante das transformações nas formas de consumo de vestuário? Por que?