



GESTÃO OU DESIGN DE VESTUÁRIO? O ENSINO DA MODA NA BAHIA

MANAGEMENT OR CLOTHING DESIGN? THE TEACHING OF FASHION IN BAHIA

¿GESTIÓN O DISEÑO DE ROPA? LA ENSEÑANZA DE LA MODA EN BAHIA

José Pereira Mascarenhas Bisneto, Dr.

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia/Brazil
josepmascarenhas@gmail.com/mascarenhas@ufrb.edu.br

Sônia Elbachá Pereira, MSc

Universidade Salvador/Brazil
sonia@soniaelbacha.com.br

RESUMO

A relevância da Moda nas sociedades contemporâneas é amplamente percebida, se analisada sob diversas dimensões: econômica, cultural, artística, histórica, psicológica, sociológica, comunicacional ou midiática. O caráter amplo do sistema da moda foi apontado por importantes pesquisadores sobre o tema, porém, suas conclusões sobre o alcance deste fenômeno para além dos limites do vestuário têm sido pouco aproveitadas em diversas publicações e, sobretudo, nos objetivos e conteúdos curriculares apresentados pelos programas de cursos superiores no campo da moda. Na Bahia, o ensino da moda ainda é bastante recente apresentando apenas uma década de trajetória. Este trabalho investigou como se dá a inserção dos egressos dos cursos superiores de moda da Bahia no mercado de trabalho e de que modos os enfoques curriculares dos cursos impactam nos destinos profissionais dos diplomados. A metodologia empregada foi o estudo de casos múltiplos e o modelo de análise desenvolvido contemplou a coleta de dados em três instâncias: informações publicadas pelas Instituições de Ensino Superior (IES), as visões dos coordenadores dos cursos e as informações dos egressos. Os resultados da pesquisa permitiram apontar as alocações dos egressos dos cursos de moda e, adicionalmente, discutir a importância do curso para a inserção dos diplomados no mercado de moda.

Palavras-chave: Moda; Ensino da Moda; Multidimensões da Moda.

ABSTRACT

The importance of fashion in contemporary societies is widely perceived, is analyzed in various dimensions: economic, cultural, artistic, historical, psychological, sociological, communications or media. The broad nature of the fashion system has been noted by leading researchers on the subject, however, his conclusions about the scope of this phenomenon beyond the limits of clothing have been little used in various publications, and especially the objectives and curriculum content presented by the programs higher education courses in fashion. In Bahia, the teaching style is still quite new with only a mid-trajectory. This study investigated how is the insertion of graduates of higher education fashion of Bahia in the labor market and in what ways the courses curriculum approaches impact the professional destinations of graduates. The methodology used was the multiple case study analysis and model developed included the collection of data on three levels: information publisher by Higher Education Institutions (HEI), the views of the coordinators of the courses and information for graduates. The survey results point to allow the allocations of the graduates of the fashion and, in addition, discuss the importance of travel for the insertion of graduates in the fashion market.

Keywords: Fashion; School of fashion; Multi-dimensions of fashion.

RESUMEN

La importancia de la moda en las sociedades contemporáneas es ampliamente percibida, si se analiza en diversas dimensiones: económica, cultural, artístico, histórico, psicológico, sociológico, mediático o comunicacional. La amplia naturaleza del sistema de la moda ha sido señalado por importantes investigadores de esta temática, sin embargo, sus conclusiones sobre el alcance de este fenómeno más allá de los límites de la ropa han sido poco utilizados en varias publicaciones y, sobre todo, en los objetivos y contenidos de los planes presentados por los programas de los cursos de enseñanza superior en el ámbito de la moda. En Bahía, la enseñanza de la moda todavía es bastante reciente, con sólo una década de trayectoria. Este estudio investigo como los graduados de los cursos de la moda en la Bahía se insieren en el mercado de trabajo y de qué manera las abordagens curriculares impactan sus destinos profesionales. La metodología empleada há sido el estudio de múltiples casos y la análisis desarrollada incluyó la recogida de datos en tres instancias: informaciones publicadas por las Instituciones de Enseñanza Superior (IES), percepciones de los coordinadores de los cursos y las informaciones generadas por los graduados. Los resultados de la encuesta permitieron identificar las ocupaciones de los graduados de los cursos de la moda en el espacio laboral y, además, discutir la importancia del curso para la inserción de los graduados en el mercado de la moda.

Palabras chave: Moda; La Enseñanza de la Moda; Múltiples dimensiones de la Moda.

1 INTRODUÇÃO

Complexa e dinâmica, a indústria da Moda tem ampliado crescentemente sua atuação e gerado milhões de empregos em todo o mundo. No Brasil, este setor também tem mostrado sua força econômica e midiática. A Moda tem sido alvo de diversas pesquisas, publicações e mídias espontâneas em todo o país e, nas duas últimas décadas, tornou-se também objeto de criação e implantação de mais de cem cursos superiores, bacharelados e de tecnologia, em universidades e faculdades do Brasil.

Apesar de muitas citações sobre a expansão da participação do Brasil no cenário da Moda mundial, é notória a necessidade de maior atenção aos processos de profissionalização e consolidação deste segmento de negócio. A intuição, característica predominante no processo de crescimento de diversas empresas brasileiras, gradativamente, vem cedendo espaço para o desenvolvimento planejado e pautado na pesquisa mercadológica, na compreensão dos processos histórico, social e comportamental da Moda e nas técnicas fundamentadas de pesquisa, desenvolvimento, produção, comercialização e promoção dos bens deste setor.

Observa-se, na maioria dos cursos de graduação no campo da moda, uma grande ênfase na dimensão prática, ou seja, do “fazer”, para atender às demandas emergenciais da cadeia têxtil e de confecção, privilegiando sobremaneira o projeto, a criação, o desenho e a modelagem das roupas e acessórios do vestuário, em detrimento ao enfoque mais amplo no “pensar a moda” e analisá-la como fenômeno de caráter complexo e multidimensional.

Segundo Neves (2000, p.39), a moda ainda não teve o espaço de investigação conceitual que merece, pela sua proximidade ao vestuário, sua relativa novidade e pelo sistema de complexidade que encerra. Ela ressalta: “não é fácil decidir se a moda é um instrumento estruturante da sociedade de consumo, ou se é inseparável da formulação teórica do que este conceito significa”.

Lipovetsky (1989, p.29) salienta que “o *sistema da moda* não existe senão quando o gosto pela novidade se torna um princípio constante e regular”, funcionando como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior, sendo que tais condições permitem a organização de um sistema de frivolidade em movimento perpétuo. Ele esclarece, porém, que até o século XIX e

boa parte do século XX foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda.

Procurar distinguir os conceitos de moda e vestuário torna-se primordial para este estudo, uma vez que não é apenas nas publicações bibliográficas, periódicas ou digitais que esses termos se confundem e são usados como sinônimos. No ensino superior no campo da moda, nos programas e objetivos dos cursos, a sobreposição e a dependência direta entre a moda, o vestuário e a cadeia têxtil tornam-se recorrentes.

A relação intrínseca entre a moda e o vestuário pode ser justificada em função do poder social das roupas e sua relação direta com o corpo e com a aparência, favorecendo a configuração do vestuário como principal objeto de expressão da moda. A maioria das definições para os termos *vestuário* ou *roupa* repousa na idéia de constituir-se por tudo aquilo que serve para cobrir o corpo, adorná-lo ou protegê-lo, geralmente relacionados ao campo têxtil.

Também contribui para as sobreposições recorrentes entre moda e vestuário, o fato deste ser estudado pelos sociólogos como um objeto que se revela importante indicador de como as pessoas, em diferentes épocas, veem suas posições nas estruturas sociais, negociam as fronteiras de status e constroem suas relações sociais através da aparência (CRANE, 2006).

Sociólogos, filósofos e historiadores ressaltam o poder das roupas enquanto vasto reservatório de significados, no entanto, de forma implícita ou explícita, alguns deles diferenciam este sistema de significação quando são impactados ou não pela moda. Segundo a historiadora brasileira Mara Rúbia Sant'Anna (2007, p. 74), a moda e o vestuário, mesmo intrinsecamente ligados, não podem ser confundidos. Ela salienta que “o vestuário proporciona o exercício da moda, e essa atua no campo do imaginário, dos significantes; é parte integrante da cultura”.

Sant'Anna (2007, p. 73) diferencia a moda do vestuário esclarecendo:

O vestir é campo privilegiado da experiência estética, permitindo na apropriação dos objetos da vestimenta o usufruto de uma infinidade de signos que operam a subjetividade de cada sujeito. A moda, por sua vez, é o que está subterrâneo a este ato, como agenciador que impulsiona, qualifica, seleciona e ressignifica a ação do parecer.

Dessa forma, este estudo objetiva analisar as abordagens curriculares, o destino dos egressos e as formas de absorção dos profissionais formados pelos Cursos Superiores de Moda da Bahia, na perspectiva de responder a sua questão de partida: para onde orienta a formação dos Cursos Superiores de Moda da Bahia, gestão da moda ou design de vestuário? O artigo está estruturado em seis seções, após esta introdução, apresenta-se uma revisão da literatura sobre moda, que aborda os conceitos e as principais e as multidimensões da moda. A terceira seção trata do ensino da moda no Brasil; a quarta descreve os procedimentos metodológicos; a quinta trata da análise dos dados e resultados, e por último as conclusões da pesquisa.

2 A MODA

A relevância da moda nas sociedades contemporâneas é largamente percebida, se analisada sob alguns aspectos: seja pela sua dimensão econômica, pelo seu caráter histórico, pela sua configuração como um sistema de comunicação, por servir de fundamento para o desenvolvimento de diversos produtos, pela sua profunda

relação com o consumo e com as mídias, pela sua íntima relação com a arte e como forma de expressão artística, pela dimensão psicológica e antropológica do fenômeno e, principalmente, pela sua caracterização como dispositivo social.

Na economia nacional e internacional, a moda vem recebendo atenção especial de diversos setores industriais, em função das possibilidades que ela apresenta em termos de renovação e aceleração do ciclo de vida dos produtos, disseminação dos novos desejos de consumo e pela sua peculiaridade como fenômeno social e cultural hegemônico nas sociedades de consumo.

Segundo o filósofo francês Gilles Lipovetsky (1989, p.56), o que define a moda é o gosto pela mudança e pelo novo, subjetividade esta própria ao capitalismo. Ele também esclarece:

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular [...] conseguiu remodelar a sociedade inteira a sua imagem: era periférica, agora é hegemônica [...] a moda não permaneceu acantonada no campo do vestuário. Paralelamente, em velocidade e em graus diversos, outros setores – o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais – foram atingidos pelo processo da moda [...] forma específica de mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve [...] podendo afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 1989, p.24)

2.1. As multidimensões da moda

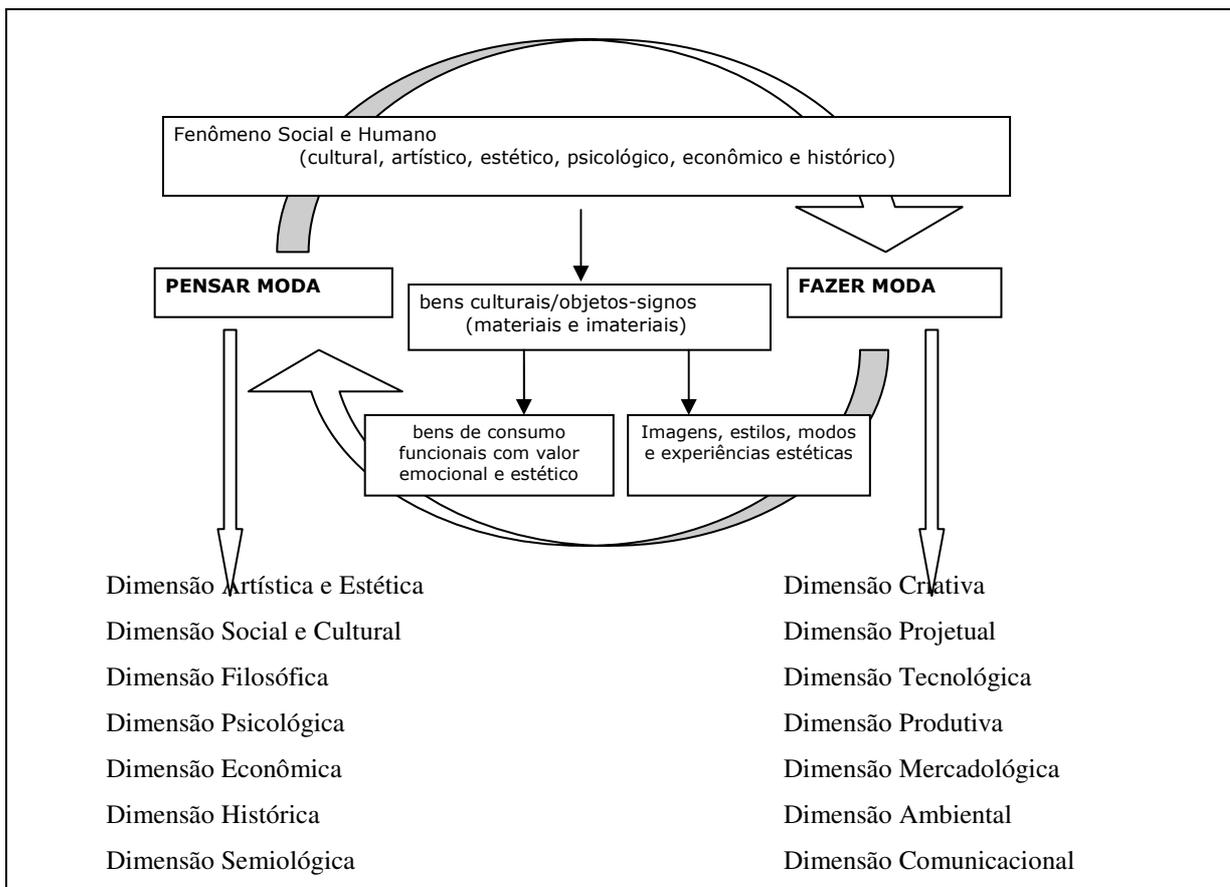
A Moda suscita interesses diversos, abrindo múltiplas perspectivas de análise sobre o tema. Dados os períodos históricos e a área originária de estudo, encontram-se realidades, conceitos e dimensões de análise aparentemente divergentes, porém, essencialmente complementares, sinalizando a amplitude do campo de conhecimento da moda e alertando para a necessidade de compreendê-la enquanto fenômeno social e humano gerador de numerosos bens de consumo, objetos-signos e imagens, nas sociedades contemporâneas.

Dessa forma, pressupõe-se que as diversas dimensões da moda deveriam ser observadas de forma integrada, em um todo capaz de constituir um pensamento sistêmico da moda, partindo do “pensar moda” para então “fazer moda”, conforme a figura 1.

A abordagem multidimensional da moda é corroborada pela pesquisa de Miranda (1998) que constata ser possível identificar diferentes dimensões de atitude que os consumidores assumem na composição dos seus próprios arranjos de aparência, no processo do consumo de moda. Segundo Sproles (apud Garcia e Miranda, 2005; p. 110), com apenas um modelo explicativo sobre a moda não se pode entender todos os aspectos da adoção e do consumo de moda, apenas parte deles. Garcia e Miranda explicam (2007, p. 109):

De modo geral, psicólogos veem a moda como busca da individualidade; sociólogos compreendem-na como competição de classe e conformidade social às normas; economistas explicam-na pela busca do escasso, do que é difícil de conseguir; criadores observam a visão estética, os componentes artísticos e o ideal de beleza; historiadores oferecem explicações evolucionárias para as mudanças da moda. Entretanto, a moda em processo não pode ser vista apenas sob determinada ótica.

Figura 1 - Multidimensionalidade da Moda



Fonte: Elaboração dos autores, com base em Lipovetsky (1989).

As dimensões filosófica, artística e estética da moda podem ser observadas e estudadas através da análise das relações da moda com as imagens e a sensorialidade, reforçando os aspectos criativos e estéticos dos seus objetos e imagens. Por essa perspectiva de análise, Lipovetsky (1989, p.72) observa que a moda trabalhou no refinamento do gosto e no aguçamento da sensibilidade estética, ao organizar uma ordem feita ao mesmo tempo de excesso e de variações mínimas. Ele diz: “a moda [...] civilizou o olho, educando-o para discriminar as pequenas diferenças, para ter prazer nos pequenos detalhes sutis e delicados, para acolher as formas novas.”

As dimensões sociológica, antropológica e psicológica da moda podem ser reveladas a partir dos estudos das relações da moda com as sociedades, a cultura e a articulação das subjetividades dos sujeitos contemporâneos. Sob essa perspectiva de análise, Simmel (1957) define: “a moda é a imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupo social.” Já a partir dos estudos de Crane (2006) e Santanna (2007), conclui-se que a moda contemporânea é um fenômeno social global que possibilita a expressão humana, a integração, a individuação e a subjetivação dos sujeitos contemporâneos.

A dimensão semiológica da moda é analisada a partir dos estudos das relações entre a moda, a comunicação e as mídias. Nesse sentido, Barthes (1967), Baudrillard (1968) e Garcia e Miranda (2007) definem a moda como um sistema de comunicação, portanto, de significação e de produção de sentidos.

Por sua vez, as dimensões econômica e mercadológica da moda são observadas a partir das relações entre a moda, a economia e o consumo. Segundo Lipovetsky (1989, p.91), a lógica de distinção social que se impôs como chave principal da inteligibilidade da moda durante o século XX seria incapaz de explicar o mais significativo do fenômeno: a lógica da inconstância, as grandes mutações organizacionais e estéticas da moda. Ele ressalta que vivemos na sociedade centrada na expansão das necessidades e, assim, tal sociedade é antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que fez passar o econômico para a órbita da forma-moda.

3 O ENSINO DA MODA NO BRASIL

Os primeiros cursos superiores no campo da moda no Brasil foram criados no final da década de 80, na cidade de São Paulo. O primeiro deles foi o Bacharelado em Desenho de Moda da Faculdade Santa Marcelina, em 1987, com ênfase em criação nas áreas de vestuário, calçados e acessórios, joalheria e fotografia. Este curso foi originado a partir do curso de Artes Plásticas e apresenta grande parte do seu corpo docente formado nas áreas de Artes e Moda.

Posteriormente, em 1989, foram autorizados pelo MEC os cursos de Bacharelado em Negócios da Moda, na Universidade Anhembi Morumbi, e o Bacharelado em Moda, na Universidade Paulista, ambos na cidade de São Paulo e com as primeiras turmas iniciadas em 1990. Assim, os três primeiros cursos de moda do Brasil foram cursos de bacharelado que se alinhavam às áreas de Artes, Moda e Negócios.

Após 2002, observa-se um significativo crescimento da oferta de novos cursos superiores no campo da Moda em todo país, a maioria deles com nomeação de Design de Moda e, portanto, inseridos na área do Design. Nesse período, amplia-se também a abertura dos novos cursos nas modalidades de Sequencial de Formação Específica e Cursos Superiores de Tecnologia (CST), com 02 anos de duração, enquanto decresce comparativamente o número de novos cursos na modalidade de bacharelado.

Também a partir de 2002, ocorrem a expansão das publicações acadêmicas sobre a moda e o crescimento do número de Instituições de Ensino Superior (IES) no setor privado, no Brasil (MARINHO, 2002, p. 13). Segundo dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP, 2008), dentre as IES brasileiras que oferecem cursos de graduação no campo da moda, apenas 09 IES são do setor público enquanto as outras 97 IES são do setor privado.

João Braga (2007) e Maria Lúcia Bueno (2007) salientam que o Brasil é o país que mais possui cursos superiores no campo da moda. No entanto, para o MEC, a moda não apresenta diretrizes curriculares próprias e não é definida como uma área ou sub-área específica. Nos documentos e legislações publicados pelo INEP, os cursos de graduação em Moda estão inseridos na área de Design, seguindo a Resolução CNE/CES nº 5, de 8 de março de 2004, que aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design.

Por sua vez, no Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, elaborado pelo MEC em cumprimento ao Decreto no. 5.773/06, publicado em julho de 2006, os cursos superiores de tecnologia em moda são alocados dentro do eixo de Produção Cultural e Design. Eles são denominados Design de Moda e apresentam como objetivo o desenvolvimento e gerência de projetos para a indústria de confecção do vestuário. A carga horária mínima exigida para esses cursos é de 1.660 horas, ou seja, 2 anos de duração.

Segundo Dorotéia Pires, em entrevista realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal), os cursos de moda passaram gradativamente a ajustar-se aos conceitos do design, a partir do ano 2000, desde a homologação das Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação em design. Pires informa:

Na década de 1980, ainda não existiam publicações, eram raros os pesquisadores interessados pela área e a indústria compreendia esta atividade apenas como estilística, era a pré-história do design de moda. Não existia conexão entre design e moda, esta consolidação foi se dar somente em 2000 quando o MEC determinou que: os cursos de estilismo deveriam passar a denominar-se design de moda. Hoje, o Brasil é o país com o maior número de cursos em todo o mundo. [...] Agora precisamos superar este valor quantitativo e traçar estratégias para crescer a qualidade tanto na dimensão acadêmica quanto na empresarial. Este é um grande desafio, uma vez que o setor trabalha de modo individualizado e fragmentado, isto é, não tem percepção de unidade entre a indústria, academia, varejo, centros de pesquisa, editoras, feiras, entre outros. Deveríamos pensar de modo sistêmico.(ASSINTECAL, 2008)

Com relação as tipologias dos cursos superiores de moda no país, elas distribuem-se em bacharelados, cursos superiores de tecnologia (CST), cursos sequenciais de formação específica, pós-graduações *lato-sensu* e pós-graduações *stricto-sensu* (mestrado). O maior número de cursos concentra-se no nível de graduação, nas modalidades de Bacharelado e Curso Superior de Tecnologia (CST). Vale ressaltar que na cidade de São Paulo encontra-se o único curso *stricto-sensu* do país: o mestrado em Moda, Cultura e Arte do Centro Universitário, do SENAC, lançado em 2005 e reconhecido pelo MEC/CAPES.

Os cursos de graduação são oferecidos em todas as regiões do país e, até 2008, foram registrados 121 cursos abertos de acordo com dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP). Observa-se, porém, a concentração dos cursos nas regiões Sul e Sudeste conforme demonstração na tabela 1.

Ao analisar o perfil dos pedidos de abertura dos cursos de graduação em moda, verifica-se uma acentuada elevação da curva de crescimento de abertura desses cursos a partir do ano 2000, ocorrendo maior concentração nos dois últimos anos, em 2006 e 2007, conforme se demonstra na tabela 2.

Tabela 1 - Cursos Superiores em Moda por região - 2008

Região	CST e Sequenciais	Bacharelados	Total de Cursos
Sudeste	22 cursos	28 cursos	50 cursos
Sul	21 cursos	20 cursos	41 cursos
Nordeste	07 cursos	09 cursos	16 cursos
Norte	02 cursos	01 curso	3 cursos
Centro-oeste	04 cursos	07 cursos	11 cursos
TOTAL	56 cursos	65 cursos	121 cursos

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados do INEP

Ao analisar o perfil dos pedidos de abertura dos cursos de graduação em moda, conforme dados publicados no site do INEP, verifica-se uma acentuada elevação da curva de crescimento de abertura desses cursos, a partir do ano 2000, ocorrendo maior concentração entre os anos de 2006 e 2007, conforme se demonstra na tabela 2.

Tabela 2 - Abertura de Cursos de Superiores em Moda por período (1989-2007)

Período	Bacharelados Design de Moda	Bacharelados Moda e outros campos	Superiores Tecnologia / Sequenciais Design de Moda	Superiores Tecnologia / Sequenciais Moda e outros campos	Total de Cursos
1989-1999	06 cursos	14 cursos	-	02 cursos	22 cursos
2000-2002	15 cursos	03 cursos	06 cursos	05 cursos	29 cursos
2003-2005	09 cursos	05 cursos	12 cursos	07 cursos	33 cursos
2006-2007	08 cursos	05 cursos	19 cursos	05 cursos	37 cursos
TOTAL	38 cursos	27 cursos	37 cursos	19 cursos	121 cursos

Fonte: Elaborado pelos autores com base em dados do INEP

É importante observar que dentre os 45 bacharelados abertos no período de 2000 a 2007, 32 deles foram denominados Design de Moda e, portanto, são habilitações na área do Design. Também dentre os 54 cursos superiores de tecnologia e sequenciais de formação específica abertos no mesmo período, 37 são Design de Moda.

Segundo o Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia, publicado em 2006 em cumprimento ao Decreto no. 5.773/06, os CST em Moda devem unificar sua nomenclatura para Design de Moda e devem contemplar os conteúdos curriculares previstos no catálogo. Dessa forma, há a tendência de todos os CST convergirem para o Design de Moda, com foco na indústria de confecção do vestuário, seguindo as diretrizes do Catálogo.

3.1. O ensino superior da moda na Bahia

Acompanhando a tendência apresentada na curva de crescimento da oferta dos cursos superiores em Moda no país, o Estado da Bahia só passou a oferecer cursos superiores em Moda a partir do ano 2000. O primeiro curso foi aberto em Salvador, no ano 2000, em uma IES do setor privado, com a nomenclatura de Curso Sequencial de Formação Específica em Gestão e Design de Moda, tendo sido reconhecido pelo MEC em 2002 como curso sequencial de formação específica em Gestão de Moda.

Quase três anos depois, em dezembro de 2002, foi autorizado o primeiro curso de bacharelado em Moda, em outra IES do setor privado, dentro da área de Comunicação, com a denominação de Jornalismo e Produção de Moda. Nesta IES, nenhuma turma foi diplomada e o curso foi extinto quatro anos após sua abertura.

O terceiro curso da Bahia foi autorizado em agosto de 2003 em mais uma IES privada de Salvador e também na modalidade de bacharelado, desta vez na área de Design e com a nomenclatura de Design de Moda. Já em março de 2006, o primeiro curso do Estado foi convertido em CST em Design e Gestão de Moda, quatro anos após o seu primeiro reconhecimento como curso sequencial de formação específica em Gestão de Moda. Em seguida, em 2007, outra IES particular da capital baiana lançou um CST em Design de Moda.

Atualmente, no Estado da Bahia, existem três cursos que estão reconhecidos e possuem alunos diplomados. Em 2009, foi autorizado e aberto mais um CST em Design de Moda, no município de Lauro de Freitas, porém ainda sem nenhum aluno diplomado.

Os primeiros diplomados em Moda da Bahia formaram-se em 2002, na modalidade de curso sequencial de formação específica, e em 2007 começaram a ingressar no mercado os primeiros bacharéis em Design de Moda e os primeiros tecnólogos em Design e Gestão de Moda.

4 METODOLOGIA

O processo metodológico escolhido para a realização desta pesquisa foi o Estudo de Caso. A escolha de tal metodologia justifica-se por ser indicada para pesquisas que abordam fenômenos contemporâneos ainda não totalmente estudados, assim como para as questões de pesquisa que buscam investigar “como” ou “por que” um fenômeno ocorre. (YIN, 1994).

Por se tratar de um estudo de caso instrumental, uma vez que ele foi desenvolvido com o propósito de auxiliar no conhecimento do problema apresentado, e por ter sido identificada mais de uma IES oferecendo cursos no campo da moda no Estado da Bahia, optou-se pelo estudo de casos múltiplos. As unidades de estudo foram três IES baianas, tendo sido adotados os seguintes critérios para a seleção:

- a) Ser uma Instituição de Ensino Superior localizada no Estado da Bahia.
- b) Possuir um curso de graduação no campo da moda reconhecido pelo MEC.
- c) Possuir alunos diplomados em moda.

Os sujeitos da pesquisa são os coordenadores dos cursos e os alunos diplomados. Para analisar o que os coordenadores planejam e praticam nos programas dos cursos, estruturou-se um roteiro de entrevista composto por 09 questões. Com o objetivo de identificar como ocorre a inserção dos diplomados no mercado de trabalho, foi desenvolvido e aplicado um questionário composto por 10 perguntas fechadas, com múltipla escolha.

Os questionários foram enviados através de e-mail, diretamente pelas IES, aos alunos diplomados. As respostas foram retransmitidas também pelas IES ou diretamente para o e-mail da pesquisadora. Das três Instituições contatadas, apenas uma delas, a IES que possui o maior número de diplomados em Moda, confirmou a retransmissão dos questionários aos diplomados cadastrados no seu programa de relacionamento com egressos, totalizando 73 questionários enviados e 19 respondentes.

O Modelo de Análise adotado (quadro 1) contemplou a coleta de dados em três instâncias: informações publicadas pelas IES, informações dos coordenadores dos cursos e informações dos egressos. Para cada uma das instâncias foram pré-definidos os elementos de análise que objetivam responder ao problema da pesquisa e a partir dos quais elaborou-se os instrumentos de coletas de dados.

Quadro 1 - Modelo de Análise

INSTÂNCIAS	ELEMENTOS
COMUNICAÇÃO DAS IES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objetivos do curso 2. Justificativa e diferenciais do curso 3. Perfil profissional 4. Mercado de moda 5. Formação do coordenador
PERSPECTIVA DO COOREDENADOR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objetivos do curso 2. Diferenciais do curso 3. Perfil profissional 4. Mercado de moda 5. Enfoque curricular
PERSPECTIVA DOS EGRESSOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Destino profissional e empregabilidade 2. Áreas de atuação 3. Competências e atividades 4. Importância do curso 5. Limitações do curso e do mercado de trabalho

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Lipovetsky (1989), Braga (2007) e Bueno (2007)

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Atendendo ao estabelecido na metodologia e na busca de responder à questão que este trabalho se propõe, a análise dos resultados encontrados se apresenta em três vertentes:

5.1 Perspectiva da comunicação realizada PELAS IES

A apresentação do curso através do website da IES A informa que “a implantação dos cursos de moda atende as exigências mercadológicas, manifestações sociais e solicitações de naturezas diversas” e que tais cursos dialogam com aspectos aglutinadores entre cultura, economia, política, tecnologia e comportamento. Dessa forma, a IES propõe a formação de profissionais com um diferente olhar sobre a Moda.

Nas publicações sobre o Curso Superior de Tecnologia em Design e Gestão de Moda, a IES A apresenta como objetivo “a formação de profissionais com visão ampliada para trabalhar com valores e projeções futuras, dominando conhecimentos e aplicando técnicas metodológicas, possibilitando assim, acompanhar todas as fases do seu projeto, com responsabilidades na tomada de decisões, planejamento, estratégia empresarial e ética”.

Com relação ao perfil do profissional, a IES propõe formar profissionais com capacidade para “pesquisar, planejar, organizar, inovar e encontrar respostas para problemas, criando e desenvolvendo soluções que unam forma, técnica, condições humanas, consciência ecológica e ética”, para trabalhar, gerenciar e comandar empreendimentos, desde a indústria do vestuário, empresas de pesquisa, comunicação, assessoria e consultoria, até o varejo.

No material informativo sobre o curso, disponibilizado em meio digital, a IES A também salienta que “torna-se prioridade para os designers, ter a capacidade de entender toda a cadeia têxtil do setor e de interpretar e projetar os estilos de vida local, cultural e global”, para a concepção de novos tipos de produtos.

O mercado de trabalho é definido pela IES como sendo: indústrias têxteis, de vestuário e acessórios; as empresas de importação e exportação dos ramos têxteis e acessórios; empresas de representação de marcas de moda; empresas de assessoria e consultoria de moda; assessoria de imprensa para o setor de moda; empresas de pesquisa de moda; veículos e agências de comunicação com foco na área da moda; e o varejo de moda - lojas de departamentos, magazines, hipermercados, redes de lojas de pequeno, médio ou grande porte.

Já em relação ao curso de Design de Moda da IES B, destaca-se que este é o único bacharelado em Moda do estado da Bahia e também salienta-se como diferenciais: o fechamento de todos os semestres do curso com desfile de modelos desenhados pelos alunos e 90% do seu corpo docente formado em Design. Outro aspecto destacado é a estrutura diferenciada com laboratórios de pesquisa, computação gráfica, modelagem, volumetria, salas de desenho, dentre outros.

Segundo os dados publicados através do site da Instituição, o objetivo do curso é preparar o futuro designer para produzir moda de qualidade, com sensibilidade e conhecimento, seguindo os verdadeiros conceitos da área, tornando-o apto a atender às diretrizes e tendências internacionais, nacionais e regionais. O perfil do egresso é definido pela IES como sendo “um profissional capaz de concretizar projetos através de soluções inovadoras e que possui domínio da arte e da técnica de criar, produzir e gerenciar moda”.

O mercado de atuação profissional informado pela IES B é: indústria de vestuário, acessórios, aviamentos, cama, mesa, banho; fiação, tecelagem, malharia, estamparia; empresas de importação e exportação dos ramos têxtil e de acessórios; empresas de representação de marcas de Moda nacionais e internacionais; empresas para o setor de moda em geral; empresas de varejo - loja de departamentos, magazines, hipermercados, redes de lojas de pequeno e médio porte; veículos e agências de comunicação, voltados para o setor de moda.

Para esta IES, os formados em Design de Moda poderão atuar como designers, editores, consultores e pesquisadores de moda diretamente nas confecções, na indústria do vestuário e têxtil, em fábricas de jóias e veículos de comunicação (programas especializados de TV e rádio, produção de teatro e cinema, música e vídeo, jornais e publicações). Os egressos podem atuar, também, como organizadores de vitrines para lojas, produção de teatro e cinema, produtores na organização de eventos (desfiles, lançamento de coleção, feiras) ou exercer a carreira acadêmica, como pesquisadores ou professores em cursos superiores ou técnicos.

Segundo os dados publicados no site da IES, o objetivo do curso é formar um profissional com múltiplas competências, preparando o aluno para “atuar tanto nas áreas criativas como em setores produtivos e de gerenciamento empresarial do atual mercado da moda”, com foco na utilização de novas tecnologias e no desenvolvimento da capacidade empreendedora.

Para a IES C, o mercado para atuação dos profissionais do curso é definido como: empresas de assessoria de moda, confecções de roupas, tecelagens e estamparias, indústria de aviamentos e complementos de moda, lojas, feiras e salões de moda, publicações especializadas, consultoria de moda e figurinos em projetos culturais e artísticos.

No site com a descrição do curso, a IES destaca como diferenciais “o acesso aos laboratórios específicos como sala de pranchetas, ateliê de modelagem e corte e costura, onde são desenvolvidas atividades ligadas à aplicação da linguagem da moda, composição visual, estudos do corpo e de ergonomia, planejamento e desenvolvimento de coleções, produção de vestuário e complementos, planejamento de produtos e desfiles, produção de moda, dentre outras”.

5.2 Percepção dos coordenadores sobre os cursos

Através das entrevistas realizadas com os coordenadores dos cursos tornou-se possível identificar as perspectivas dos coordenadores sobre: as propostas e os objetivos dos seus cursos; o mercado de trabalho e as áreas de atuação para os profissionais; as relações com o mercado e os perfis de empresas demandantes para estágios, trabalhos temporários ou contratações; as abordagens dos projetos de conclusão dos cursos; as principais disciplinas do currículo; os tipos de laboratórios que os cursos utilizam; a área na qual os cursos se inserem dentro das IES; e o perfil do corpo docente.

Na visão da coordenadora da IES A, a proposta do seu curso é trabalhar com “o novo”. Ela explica que: “a Moda traduz o novo e a novidade, por isso o objetivo do curso é formar profissionais com visão tridimensional e ampliada sobre o que é a Moda, percebendo o quanto ela é grandiosa nos aspectos sociológicos, antropológicos, psicológicos, econômicos e mercadológicos”.

Essa perspectiva da coordenadora realça as abordagens multidimensionais da Moda e reitera os objetivos do curso explicitados no texto publicado no site da IES. No entanto, ao falar sobre o mercado e as áreas de atuação profissional, a coordenadora observa que a vocação econômica da cidade de Salvador está no varejo, diferentemente do que ocorria há duas ou três décadas atrás quando havia maior expressão das indústrias do setor de vestuário, têxteis e confecções. Ela então salienta: “o mercado de trabalho para os profissionais compreende não apenas os setores industriais e do varejo, mas também a área de comunicação, com foco principal no vestuário.”

Segundo a coordenadora, as relações com o mercado ocorrem através de algumas parcerias firmadas com empresas do setor de vestuário, a exemplo de uma marca de confecções local, para a qual serão desenvolvidos projetos de produtos experimentais. Ela também ressalta a parceria com um dos principais shoppings da cidade, para serviços prestados pelos alunos nas áreas de *personalshopperepersonalstylist*. Apesar da proposta de formação do profissional com visão ampliada da moda e das informações mais diversificadas sobre o mercado de trabalho publicadas no site da IES, não foram destacadas outros perfis de empresas ou outros formatos nos relacionamentos sistemáticos do curso com o mercado de trabalho.

Com relação às demandas do mercado para estágios ou contratações, a entrevistada informa que elas se concentram, principalmente, no varejo de vestuário e para atuação nas áreas de vendas e gerência de loja, assim como, nas empresas organizadoras de eventos para a atuação no suporte operacional dos eventos de moda. Também existem algumas demandas específicas por parte das indústrias de confecção, porém em menor volume.

Dessa forma, sob a perspectiva da coordenadora, as demandas do mercado de trabalho se envezam na direção do vestuário, conforme estabelece o direcionamento do MEC através das diretrizes publicadas no catálogo dos Cursos Superiores de Tecnologia.

Ao responder sobre o projeto de conclusão do curso, explica que é realizado um projeto interdisciplinar que contempla o Planejamento e Desenvolvimento de uma Coleção, incluindo as seguintes etapas: planejamento e desenvolvimento da coleção, plano de marketing para a marca e elaboração de um plano de negócios a partir do planejamento da coleção. Ela salienta, no entanto, que o conteúdo principal do projeto é o planejamento e desenvolvimento da coleção.

Quando questionada sobre os principais conteúdos e disciplinas do curso a coordenadora respondeu: desenvolvimento de projeto em moda; história da moda; teoria da moda; planejamento e desenvolvimento de

coleção; desenvolvimento de produto; pesquisa de moda; computação gráfica (explicando que “a disciplina é voltada para a vetorização de croquis de vestuário e estamparia têxtil”); gestão das organizações; marketing; desenvolvimento de negócios.

Dentre as disciplinas apontadas, o desenvolvimento de produto possui carga horária total de 160 horas, dividida entre o segundo e terceiro semestre; a pesquisa de moda possui carga horária de 80 horas e está inserida no segundo semestre; as disciplinas desenvolvimento de projeto em moda, história da moda e teoria da moda fazem parte do primeiro semestre, com carga horária de 80 horas as duas primeiras e 40 horas a última; gestão das organizações está inserida no segundo semestre com 80 horas; as outras disciplinas possuem carga horária de 80 horas, cada uma delas, e estão inseridas no último semestre do curso.

Analisando-se a diversidade de conteúdos distribuídos entre as áreas de gestão e design, é possível perceber a proposição do curso para o desenvolvimento do potencial empreendedor dos formandos. Porém, observa-se também o direcionamento das disciplinas práticas do campo do design para o projeto de design de roupas. Tal observação é reforçada quando se questionou sobre os laboratórios do curso. A coordenadora respondeu: “sala de pranchões e de modelagem e laboratório de computação gráfica”, sendo este último com direcionamento para o desenvolvimento de estampas têxteis e croquis de vestuário.

Foram realizados vários contatos com o coordenador, sem sucesso no agendamento para a entrevista. Dessa forma, não foi possível analisar a perspectiva do coordenador da IES B.

Sob a perspectiva do coordenador da IES C, a proposta do curso é formar profissionais para trabalhar com projetos de produtos de moda e na gestão da cadeia da moda, no processo produtivo. Ele salienta: “o objetivo principal do curso é preparar os alunos para atuarem na produção de bens de consumo de moda, fazendo o alinhamento da Moda com o Design”.

O coordenador observa que o mercado de moda na Bahia está começando a se expandir agora e define que as principais áreas de atuação do profissional são: o desenvolvimento de produtos (projeto de produtos de moda para a indústria de produção de bens de consumo de moda – roupas, calçados e acessórios) e o merchandising visual (para o varejo de moda).

Sobre a relação com o mercado, o entrevistado informa que o curso possui relações com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - SENAI e com empresas do setor de moda para a criação de projetos específicos, bem como realizam trabalhos com os seguintes perfis de Instituições: ONGS (onde foi desenvolvida, por exemplo, uma parceria na produção de calçados); Shopping Salvador, onde são realizados trabalhos nas áreas de *personalshoppere personalstylist*; Shopping Outlet Center, onde são realizados trabalhos com vitrines; e participações em eventos de moda, na execução de desfiles com trabalhos dos alunos.

Por outro lado, o coordenador salienta que as demandas para trabalhos ocorrem por parte das pequenas fábricas de confecções, para atuação como designer de vestuário, reforçando mais uma vez o direcionamento dos cursos para o projeto de produtos do vestuário, ou seja, para o design de roupas.

Segundo o coordenador, o projeto de conclusão do curso é processual e são desenvolvidos projetos semestrais, ao longo dos quatro semestres do curso, iniciando com o projeto de um produto do vestuário; posteriormente, no segundo semestre, os alunos desenvolvem um projeto de uma mini-coleção de roupas; no terceiro semestre, é desenvolvido um projeto de produto nas áreas de calçados e acessórios; e no quarto

semestre, o projeto é composto pelo lançamento de uma coleção, incluindo produção de moda e *styling* para o desfile de lançamento, bem como o desenvolvimento de catálogos, todos voltados para o vestuário.

O evento de final do curso é um desfile com a apresentação dos projetos dos alunos. O coordenador também explica que os projetos integradores, aplicados em cada semestre do curso, possuem temas comuns para todas as turmas do curso e os trabalhos são apresentados para uma banca de avaliação.

Com relação às principais disciplinas e conteúdos do curso, o entrevistado destaca as disciplinas de projeto (“inseridas em todos os semestres”, ele salienta); comunicação, arte e cultura; história da indumentária e da moda; e metodologia visual. Ele também destaca que a cada semestre, independentemente das disciplinas de projeto de produto, existe uma disciplina denominada projeto integrador, com carga horária de 20 horas, que orienta os alunos para o desenvolvimento dos projetos integradores de cada semestre.

Os laboratórios que o curso utiliza são: sala de modelagem e moulage (para roupas), laboratório de vitrinismo ou visual merchandising; laboratório de serigrafia para técnicas de estamparia (o mesmo utilizado no curso de design gráfico) e laboratório de computação. Dessa forma, também na IES C, os laboratórios são voltados para as práticas do design de vestuário e para o desenvolvimento de imagens de moda no campo têxtil.

5.3 A percepção dos egressos

Nesta perspectiva, os dados obtidos apontam que 68% dos diplomados estão empregados ou atuando na área de moda, enquanto os outros 32% não estão empregados nesta área ou em nenhuma outra.

Dentre os diplomados que trabalham na área de moda, 46% atuam na indústria de vestuário, 30% no comércio ou varejo de vestuário, 8% na indústria ou setor produtivo de outros bens e outros 8% trabalham com artesanato e educação. Esses indicadores sinalizam que quase 80% dos pesquisados estão trabalhando no segmento de vestuário, seja na indústria ou no varejo. Nenhum deles declarou estar atuando nos setores de serviços e eventos, no comércio ou varejo de outros bens de moda, no setor público ou ONGs, nas áreas de comunicação ou jornalismo, bem como em nenhum outro segmento de mercado.

Dentre os diplomados que estão empregados na área de moda, 54% declararam estar exercendo atividades na área de criação e desenvolvimento de produtos, 38% em produção industrial, 31% em modelagem, 31% em gestão de negócios, 23% em consultoria, 23% em vendas e 8% em pesquisas. Nenhum deles declarou exercer as seguintes atividades profissionais no campo da moda: compras, publicidade, jornalismo, merchandising, eventos, *styling* e produção de moda, marketing ou nenhuma outra.

Os dados acima evidenciam que as atividades profissionais dos egressos apresentam grande concentração nas áreas do design de vestuário e na produção industrial, apesar de 31% também declararem exercer atividades na área de gestão de negócios. A maioria dos diplomados está exercendo as atividades de criação e desenvolvimento de produtos, modelagem e produção industrial, não correspondendo diretamente à diversidade e à amplitude propostas para a formação profissional e para o mercado de trabalho descrito no programa de curso publicado pela IES e apontado pelo coordenador.

Com relação ao nível dos cargos que ocupam nas empresas, 57% dos empregados na área de moda são sócio-empresários, 21% atuam no nível operacional, 8% no nível gerencial e 14% são prestadores de serviços.

Esses indicadores revelam a vocação do curso para a formação de empreendedores e, por outro lado, sinalizam também possíveis limitações do mercado de trabalho para a absorção dos egressos dos cursos de

moda, estimulando ou direcionando a atuação dos profissionais formados em negócios próprios, como micro ou pequenos empresários. Essas observações puderam ser extraídas através do índice de diplomados sócio-empresários que informaram que suas inserções no mercado de moda ocorreram durante ou após a conclusão do curso, sendo este índice de 75%.

Do total dos diplomados empregados na área de moda, 16% tiveram sua inserção no mercado de trabalho antes de ingressarem no curso de moda, 32% ingressaram no mercado durante o curso, 20% começaram a trabalhar no mercado de moda após a conclusão do curso e os outros 32% dos diplomados ainda não ingressaram no mercado de moda.

Os dados coletados apontam que 52% dos diplomados ingressaram no mercado específico da moda durante ou após a conclusão do curso, sinalizando o significativo nível de contribuição do curso para a inserção dos alunos no mercado de trabalho, apesar dos 32% de alunos formados ainda sem ingresso no mercado específico de moda.

Com relação a estágios, 53% dos diplomados declararam ter estagiado ou prestado serviços no decorrer do curso. Dentre eles, 50% informaram ter atuado nas áreas de criação e desenvolvimento de produtos, 40% em styling e produção de moda, 30% em pesquisas, 30% em vendas, 10% em merchandising e 10% em gestão de negócios.

Para os pesquisados, com relação ao seu desempenho profissional e a sua inserção no mercado de trabalho, a formação superior em Moda foi: indispensável para 16% dos diplomados, muito importante para 26%, importante para outros 26%, razoável para 11%, pouco importante para 16% e sem importância apenas para 5%. No total, 68% dos formados julgaram indispensável, muito importante ou importante a sua graduação em moda e 32% consideraram sua formação pouco importante ou sem importância.

Apenas 11% dos diplomados consideraram que sua formação acadêmica provocou limitação para a inserção no mercado de trabalho em áreas ou funções específicas, sendo apontada a limitação nas áreas de gestão de negócios, produção industrial e modelagem, assim como, em função no nível de diretoria.

6 CONCLUSÕES

O decorrer do processo de pesquisa abre novos caminhos e amplia a visão do pesquisador, possibilitando múltiplas descobertas que validam ou contradizem os indícios iniciais que motivaram a escolha do objeto de estudo.

No segundo capítulo deste trabalho, referente à revisão de literatura sobre a moda, tornou-se possível constatar as diferentes abordagens de estudo sobre o tema, bem como os alertas de alguns pesquisadores acerca da amplitude e importância do fenômeno para além dos limites do vestuário. Para alguns dos autores adotados como referencial, o estudo da moda apresenta grande relevância para as sociedades contemporâneas de consumo, bem como para os desdobramentos dos estudos sobre a modernidade e a pós-modernidade.

Não obstante a revisão de literatura sobre a moda apontar os indícios para a necessidade de aprofundamento nos estudos das suas diversas dimensões de análise, que ultrapassam a dimensão do design da roupa e do vestuário, constatou-se, nos capítulos referentes ao Sistema Educacional Brasileiro e ao Ensino Superior da Moda no Brasil, que as regulamentações do ensino superior da moda no país apresentam forte enviesamento das diretrizes curriculares na direção do design de vestuário.

Tal constatação é observável seja através da grande concentração na abertura de novos cursos no país, a partir de 2003, na modalidade de Cursos Superiores de Tecnologia em Design de Moda, bem como através do afunilamento na oferta dos novos cursos de bacharelado em moda, a partir do ano 2000, sendo a maioria deles oferecida na especialidade do Design de Moda.

Com base na análise da regulamentação do ensino superior no Brasil, observaram-se dois fatores que tendem a contribuir para o reducionismo no ensino da moda. O primeiro fator é decorrente do Sistema Nacional de avaliação do Ensino Superior, conforme a Lei N. 10.861 de 14 de abril de 2004, que institui a avaliação do ensino superior em três instâncias, sendo uma delas a avaliação dos estudantes através do ENADE.

O ENADE para os cursos de bacharelado e tecnólogos em Moda concentra os conteúdos na área do Design, seguindo as diretrizes curriculares desta área, conforme registrado nas provas do ENADE 2009. Também se observa nos conteúdos específicos da prova para os CST em Design de Moda, a ênfase em questões referentes ao design de roupas e têxteis, assim como, aos processos produtivos deste tipo de indústria.

Em função da legislação do SINAES estabelecer que o reconhecimento e a avaliação dos cursos de educação superior têm como uma das notas de maior peso aquela resultante da avaliação do desempenho dos estudantes dos cursos de graduação, mediante a aplicação do ENADE, alerta-se para a probabilidade de aumento da concentração dos programas dos cursos nos conteúdos específicos do design, com o objetivo de atender aos quesitos previstos neste componente do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior.

O segundo fator que tende a provocar o reducionismo do ensino da moda na dimensão do design de vestuário decorre da elaboração do Catálogo Nacional para os Cursos Superiores de Tecnologia, os quais sugerem a conversão das diversas nomenclaturas de cursos superiores de tecnologia em moda para a nomenclatura de Design de Moda, assim como, preveem o ajuste dos conteúdos dos cursos às diretrizes curriculares previstas para os CST em Design de Moda.

Nas diretrizes apontadas no Catálogo, o perfil do Tecnólogo em Design de Moda está voltado para elaborar e gerenciar projetos para a indústria de confecção do vestuário. É importante observar, inclusive, que no texto do Catálogo o termo “produtos de moda” é utilizado como o sinônimo de vestuário.

Devido às práticas recorrentes de correlacionar o profissional de moda ao designer de roupas e ao “estilista”, seja no ensino, na literatura ou nos discursos comuns, necessitou-se observar de que forma a legislação brasileira sobre o ensino da moda estabelece o perfil desses profissionais para então analisar de que maneiras os cursos superiores neste campo definem seus objetivos, os perfis dos profissionais e o mercado de trabalho, assim como, para investigar como ocorre a inserção dos egressos no mercado de trabalho.

À medida que essas informações estavam sendo consolidadas tornou-se possível compará-las aos fatores condicionantes para a institucionalização acadêmica da moda no país, à evolução da oferta dos cursos superiores de moda no Brasil, ao histórico dos cursos na Bahia e às regulamentações do MEC.

Os dados primários coletados com os sujeitos da pesquisa sinalizaram a aderência do ensino da moda na Bahia ao campo do design de vestuário. Em contrapartida, os mesmos dados pareciam distanciar-se das outras dimensões da moda apontadas na revisão de literatura, assim como, da amplitude do mercado de trabalho apresentada pelas IES em seus programas de curso.

Chamou a atenção, na trajetória da oferta dos cursos na Bahia, a extinção do único curso de bacharelado em moda que estava inserido na área de Comunicação e não na área de Design. Também cabe alertar a mudança

do enfoque curricular do primeiro curso do Estado, que foi originado como curso sequencial de formação específica em *Gestão e Design de Moda*, posteriormente foi convertido em CST em *Gestão de Moda* e então se alinhou parcialmente às diretrizes do Catálogo Nacional dos CST passando a denominar-se *Design e Gestão de Moda*.

Em relação a instância das informações publicadas pelas IES, constatou-se algumas contradições entre os objetivos dos cursos, o perfil dos profissionais e o mercado de trabalho comparativamente ao enfoque curricular e aos diferenciais informados pelas IES, assim como, comparativamente às informações dos coordenadores.

Apesar dos objetivos dos cursos, do perfil do mercado de trabalho e dos perfis dos profissionais, previstos nas informações das IES, pretenderem uma formação mais ampla e aprofundada sobre a moda, observou-se que as relações com o mercado, a prioridade dos conteúdos e os laboratórios e disciplinas práticas em destaque concentram-se no campo do design de vestuário, não apenas no que tange às atividades projetuais, mas também, enfatizando os aspectos operacionais da indústria de confecção, a exemplo do destaque dado aos laboratórios de corte, costura e modelagem ou à realização de desfiles para apresentar os produtos desenvolvidos pelos alunos.

Nas entrevistas com os coordenadores dos cursos, a mesma ênfase foi observada, apesar do esclarecimento de um dos entrevistados sobre os conteúdos curriculares também nos campos da gestão da moda, do empreendedorismo e da pesquisa de moda. As relações com o mercado apontadas pelos coordenadores, muito próximas as indústrias de vestuário e aos shoppings da cidade, com foco nas atividades de projeto de produtos do vestuário, criação, estilo ou visual merchandising, também refletiram a abordagem curricular voltada para o design de roupas.

Por fim, as informações dos diplomados coletadas através dos questionários enviados por e-mail permitiram observar alguns efeitos das abordagens curriculares dos cursos sobre o destino dos egressos no mercado de trabalho. Se, por um lado, observou-se a importância do curso estudado para a inserção dos alunos no mercado de moda, especificamente na indústria e no varejo de vestuário, por outro lado, constatou-se que as atividades profissionais desenvolvidas pelos diplomados apresentam grande concentração na criação e desenvolvimento de produtos, modelagem e produção industrial.

Os resultados da pesquisa com os diplomados apontaram também a significativa atuação dos egressos em negócios próprios, revelando a vocação empreendedora do curso estudado, mas também, alertando para as possíveis restrições de mercado para a absorção dos novos profissionais graduados.

Nas três instâncias – informações das IES, informações dos coordenadores e informações dos egressos – evidenciaram o enfoque curricular dos cursos na dimensão do design de vestuário e, conseqüentemente, o distanciamento da amplitude do mercado de trabalho e das demais dimensões da moda destacadas nas pesquisas sobre o tema.

Dessa forma, conclui-se que os cursos superiores de moda da Bahia estão contribuindo para a formação de profissionais especializados para atuarem nas atividades criativas, projetuais e produtivas, na indústria de confecção do vestuário, conforme previsto nas diretrizes e nos objetivos curriculares estabelecidos para os CSTs em Design de Moda. Entretanto, observa-se a pouca ênfase nas demais dimensões da Moda, seja nas abordagens

curriculares ou nas atividades profissionais dos egressos, oportunizando novas questões a serem estudadas e pesquisadas.

Os resultados do estudo também apontam alguns sinais para a necessidade de pesquisas futuras que busquem investigar mais profundamente a amplitude do campo epistemológico da moda e as suas interfaces com diversas áreas do conhecimento, analisando as diretrizes curriculares necessárias para fundamentar os vários eixos profissionais da moda contemporânea: a pesquisa; o desenvolvimento de produtos; a produção; a comercialização; e a comunicação - avaliando a possibilidade para a constituição de diretrizes curriculares próprias para o ensino superior de moda e voltando a priorizar os cursos de bacharelado, para uma formação mais profunda e ampla neste campo.

Se, nas dimensões sociológica, histórica, antropológica e filosófica, a moda carece de ampliação e desprendimento das abordagens reducionistas, conseqüentemente, nas dimensões econômica, mercadológica, tecnológica e produtiva, tal estratégia poderá apresentar resultados econômicos e reflexos sociais surpreendentes, ao romper o vínculo restrito entre a cadeia produtiva da moda e a cadeia produtiva têxtil e do vestuário, assim como, ao ampliar o campo de atuação do profissional da moda para além da área do design.

Artigo submetido para avaliação em 11/09/2011 e aceito para publicação em 24/03/2013

REFERÊNCIAS

ASSINTECAL – Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos. **Designer de Moda será uma das palestrantes do Seminário de Design e Tecnologia**. Disponível em: <<http://ww3.assintecal.org.br>>. Acesso em: 30 jul. de 2008.

ALMEIDA, Adilson José. A pesquisa acadêmica de moda no Brasil. In: Fashion Teory. **A Revista da Moda, Corpo e Cultura**, São Paulo, Anhembi Morumbi, Edição brasileira, v. 2, n. 2, jun. 2003.

BARTHES, Roland. **O Sistema da Moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.

_____. **Inéditos**, vol. 3: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

_____. A Moda ou a Magia do Código. In: **A Troca Simbólica e a Morte**. Tradução de Maria Stela Gonçalves & Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 1996. p. 109-130.

_____. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BERNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004.

BORDIEU, Pierre. **A Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1982.

BRASIL. Lei 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que “fixa diretrizes e bases da educação nacional”. **Diário Oficial da União**. Brasília, n. 248, de 23 dez. 1996.

_____. Ministério da Educação. **Educação superior**: cursos e instituições. Disponível em: <<http://www.educaçoesuperior.inep.gov.br>>. Acesso em: 15 fev. 2008.

_____. Lei N. 10.861 de 14 de abril de 2004, que institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES). Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/sinaes>>. Acesso em: 20 jun. 2010.

_____. Resolução CNE/CES nº 5, de 8 de março de 2004, que aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br>>. Acesso em: 20 jun. 2010.

_____. **Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br>>. Acesso em: 20 jun.2010.

CASTILHO, Káthia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CASTILHO, Káthia; GALVÃO, Diana. **A Moda do corpo e o corpo da Moda**. São Paulo: Esfera, 2002.
CASTILHO, Káthia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda – semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução: Cristiana Coimbra. São Paulo: Ed. SENAC de São Paulo, 2006.

COLÓQUIO DE MODA, 1., 2005, Ribeirão preto. **Anais...** Ribeirão Preto: Faculdade Moura Lacerda, 2005. CDROM.

COLÓQUIO DE MODA, 2., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: Universidade Salvador - UNIFACS, 2006. CDROM.

COLÓQUIO DE MODA, 3., 2007, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Centro Integrado de Moda - CIMO, 2007. CDROM.

DORFLES, Gillo. **Modas & Modos**. Tradução de António J. Pinto Ribeiro. Lisboa: Edições 70, 2. ed., 1990.

_____. **A Moda da Moda**. Tradução de Teresa de Campos Coelho. Lisboa: Edições 70, 1995.

FLÜGEL, J. C. **Psicologia das Roupas**. Tradução de Antônio Ennes Cardoso. São Paulo: Mestre Jou, 1966.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Moda é Comunicação: Experiências, Memórias, Vínculos**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIBERT, Vera Lúcia Pieruccini. **Entorno acadêmico e indústria têxtil no vestir e morar brasileiros**. São Paulo, 1993. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Artes) – Escola de Comunicação, Universidade São de Paulo, 1993.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 9. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

LAVER, James. **A Roupas e a Moda: uma História Concisa**. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria L. Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **O luxo eterno**. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LVMH – MoëtHennessey. Louis Vuitton Group. **AnnualResults**, 2007. Disponível em: <<http://www.lvmh.com>>. Acessado em: 10 mar. 2008.

MAGNAVITA, Pasqualino R. Pensamento contemporâneo no mundo da (s) moda (s) – uma abordagem conceitual. In: COLÓQUIO NACIONAL DE MODA, 2., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: CD-ROM, 2006.

MARINHO, Maria Gabriel S.M.C. Moda: Condicionantes sociais de sua institucionalização acadêmica em São Paulo. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de (Org.). **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte e Ciência Editora, 2002. p. 13-26.

MELLO, Márcia M. Couto; SABACK, Virginia. Modos, modas e cidade: uma só imagem. In: SILVA, Liliane F. M. da; VIANA NETO, Joaquim; SILVA, Ariadne M. (Org.) **Paisagens Mediadas**. Salvador: UNIFACS, 2008.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Comportamento de consumo em vestuário de moda feminino: uma análise exploratória**. 1998. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1998.

NICOLESCU, Basarab. **Educação e Transdisciplinaridade**. São Paulo: Triom, 2002.

PIRES, Dorotéia Baduy. (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

_____. A história dos cursos de design de moda no Brasil. **Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação**, ano 6, n.9, p.79-93, 2002.

_____. **A prática social da produção do vestuário, sua teorização e sistematização pela academia: o modo de vestir como componente da educação feminina**. 1999. Dissertação (Mestrado em Educação) - Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 1999.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SAPPIR, Edward. **Anthropologie**. Paris: Editions de Minuit, 1995.

SOUZA, Gilda M. **O espírito das roupas**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1987.

VASCONCELLOS, Maria José Esteves. **Pensamento Sistêmico**. São Paulo: Papirus, 2003.

WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de (Org.). **Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte e Ciência Editora, 2002.

WEIL, Pierre. **Rumo à nova transdisciplinaridade: sistemas abertos de conhecimento**. São Paulo: Summus, 1993.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.