

CARLA BARROS NASCIMENTO

**O DESIGNER DE MODA NO CENÁRIO PROFISSIONAL DO MUNICÍPIO DE  
TRINDADE, GOIÁS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES**

**Linha de Pesquisa 2** – Organização e  
Rede de Cooperação

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dra. Roseli Vieira  
Pires

CARLA BARROS NASCIMENTO

**O DESIGNER DE MODA NO CENÁRIO PROFISSIONAL DO MUNICÍPIO DE  
TRINDADE, GOIÁS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES**

Trabalho de defesa, apresentado como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão, Educação e Tecnologias, pela Universidade Estadual de Goiás – Unidade Universitária de Luziânia, sob a orientação da Profa. Dra. Roseli Vieira Pires.

LUZIÂNIA – GO

2024

**Ficha catalográfica elaborada pelo:**  
Sistema Integrado de Bibliotecas Regionais da UEG

N244d Nascimento, Carla Barros.

O designer de moda no cenário profissional do município de Trindade, Goiás: desafios e oportunidades. / Carla Barros Nascimento. - Luziânia - GO, 2024.

119f. : il. Color.

Dissertação de Mestrado em: Gestão, educação e tecnologias - Universidade Estadual de Goiás (UEG), Unidade Universitária de Luziânia.

Orientadora: Roseli Vieira Pires.

1. Moda. 2. Designer de Moda. 3. Mercado de trabalho. 4. Desafios e oportunidades. 5. Trindade. I. Pires, Roseli Vieira, orient. II. Título.

CDU: 391

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DE TESES E DISSERTAÇÕES NA  
BIBLIOTECA DIGITAL (BDTD/UEG)**

Na qualidade de titular dos direitos de autor / autora, autorizo a Universidade Estadual de Goiás a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UEG), regulamentada pela Resolução, **CsA n.1087/2019** sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a **Lei nº 9610/98**, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data. Estando ciente que o conteúdo disponibilizado é de inteira responsabilidade do autor / autora.

**Dados do autor (a)**

Nome Completo Carla Barros Nascimento

E-mail carlabarrosn@gmail.com

**Dados do trabalho**

Título O DESIGNER DE MODA NO CENÁRIO PROFISSIONAL DO MUNICÍPIO DE  
TRINDADE, GOIÁS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

**Tipo**

( ) Tese (  ) Dissertação ( ) Dissertação e Produto Técnico Tecnológico (PTT) ( )  
Tese e Produto Técnico Tecnológico (PTT)

Curso/Programa PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM GESTÃO, EDUCAÇÃO E  
TECNOLOGIAS

**Concorda com a liberação do documento:**

SIM

NÃO

**Assinalar justificativa para o caso de impedimento e não liberação do documento:**

- Solicitação de registro de patente;  
 Submissão de artigo em revista científica;  
 Publicação como capítulo de livro;  
 Publicação da dissertação/tese em livro.

Período de embargo é de **um ano** a partir da data de defesa, prorrogável por mais um ano.

Em caso de não autorização, o período de embargo será de **até um ano** a partir da data de defesa, caso haja necessidade de exceder o prazo, deverá ser apresentado formulário de solicitação para extensão de prazo para publicação devidamente justificado, junto à coordenação do curso.

Luziânia, 05 / 11 / 2024

Local

Data



Assinatura autor (a)

Documento assinado digitalmente  
**gov.br**  
CARLA BARROS NASCIMENTO  
Data: 04/11/2024 13:40:40-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Documento assinado digitalmente  
**gov.br**  
ROSELI VIEIRA PIRES  
Data: 05/11/2024 17:02:58-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do orientador (a)

CARLA BARROS NASCIMENTO

**O DESIGNER DE MODA NO CENÁRIO PROFISSIONAL DO MUNICÍPIO DE  
TRINDADE, GOIÁS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES**

Trabalho, apresentado como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão, Educação e Tecnologias, pela Universidade Estadual de Goiás – Unidade Universitária de Luziânia, sob a orientação da Profa. Dra. Roseli Vieira Pires.

Aprovado em: 27 de setembro de 2024, pela Banca Examinadora constituída pelos Professores:

---

Roseli Vieira Pires – Orientadora  
Pós-doutora em Psicologia  
Universidade Estadual de Goiás

---

Andrea Kochhann Machado – Avaliadora  
Pós-doutora em Educação  
Universidade Estadual de Goiás

---

Ana Carolina de Santana Custódio – Avaliadora  
Doutora em Arte e Cultura Visual  
Centro Universitário Estácio de Goiás

LUZIÂNIA – GO  
2024

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar minha gratidão à minha família pelo apoio incondicional ao longo desta jornada. Agradeço especialmente à minha mãe, Ana Maria, por sempre me incentivar a estudar; ao meu marido, Sílvio, por estar ao meu lado em todos os momentos, oferecendo suporte e compreensão; e à minha orientadora, Roseli, cuja orientação e constante auxílio foram fundamentais para a realização deste trabalho.

## RESUMO

A moda, como expressão cultural e força econômica, molda identidades e impulsiona a economia global através da geração de empregos e inovação. No Brasil, diversas cidades emergem como polos de produção e consumo de moda. Trindade, em Goiás, é uma delas, tornando-se relevante para investigar o mercado de trabalho dos designers de moda, especialmente pela escassez de estudos sobre o tema na região. Esta dissertação analisa o cenário profissional dos designers de moda em Trindade (GO), com quatro objetivos específicos: realizar uma revisão da literatura sobre o design de moda e seu papel na indústria da moda; identificar o perfil das confecções na cidade de Trindade (GO); compreender o papel e a trajetória profissional dos designers de moda atuantes na cidade de Trindade, incluindo sua formação, experiência profissional e áreas de especialização; mapear os principais desafios e oportunidades enfrentados por esses profissionais no contexto da cidade de Trindade, Goiás. A pesquisa foi dividida em duas fases: uma revisão teórica e análise documental, seguida de uma abordagem qualitativa, que incluiu questionários fechados e entrevistas semiestruturadas com empresas de confecção e designers locais. Os resultados mostraram um setor de confecções diversificado, com foco na moda feminina e jeans, mas com ênfase na produção em detrimento da inovação. A presença de designers nas empresas locais é limitada, com muitos empresários justificando a ausência desses profissionais por questões financeiras. Os designers enfrentam desafios como a resistência dos empresários em contratar e valorizar seu trabalho, além da lacuna entre a formação acadêmica e as demandas do mercado. Apesar disso, há oportunidades para crescimento, especialmente para aqueles que se adaptam às necessidades das empresas e demonstram suas competências. Esta dissertação destaca a importância do setor de moda para Trindade (GO) e sugere que a valorização dos designers pode promover a identidade local.

**Palavras-chave:** Designer de Moda, Mercado de Trabalho, Desafios e Oportunidades.

## ABSTRACT

Fashion, as a cultural expression and economic force, shapes identities and drives the global economy through job creation and innovation. In Brazil, several cities are emerging as hubs of fashion production and consumption. Trindade, in Goiás, is one of them, making it a relevant location to investigate the job market for fashion designers, especially given the scarcity of studies on the topic in the region. This dissertation analyzes the professional landscape of fashion designers in Trindade (GO), with four specific objectives: to conduct a literature review on fashion design and its role in the fashion industry; to identify the profile of clothing manufacturers in Trindade (GO); to understand the role and career path of fashion designers working in Trindade, including their education, professional experience, and areas of expertise; and to map the main challenges and opportunities faced by these professionals in the context of Trindade, Goiás. The research was divided into two phases: a theoretical review and document analysis, followed by a qualitative approach, which included closed questionnaires and semi-structured interviews with local clothing companies and designers. The results revealed a diversified clothing sector, focusing on women's fashion and jeans, but with an emphasis on production rather than innovation. The presence of designers in local companies is limited, with many entrepreneurs justifying the absence of these professionals due to financial constraints. Designers face challenges such as resistance from employers to hire and value their work, as well as a gap between academic training and market demands. Despite this, there are growth opportunities, especially for those who adapt to the needs of companies and demonstrate their skills. This dissertation highlights the importance of the fashion sector for Trindade (GO) and suggests that valuing designers can promote local identity.

**Keywords:** Fashion Designer, Job Market, Challenges, and Opportunities.

## LISTA DE QUADROS

|                |     |
|----------------|-----|
| Quadro 1 ..... | 26  |
| Quadro 2 ..... | 26  |
| Quadro 3 ..... | 107 |
| Quadro 4 ..... | 109 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|                  |    |
|------------------|----|
| Gráfico 1 .....  | 27 |
| Gráfico 2 .....  | 70 |
| Gráfico 3 .....  | 71 |
| Gráfico 4 .....  | 72 |
| Gráfico 5 .....  | 73 |
| Gráfico 6 .....  | 75 |
| Gráfico 7 .....  | 76 |
| Gráfico 8 .....  | 78 |
| Gráfico 9 .....  | 79 |
| Gráfico 10 ..... | 80 |
| Gráfico 11 ..... | 84 |

**LISTA DE IMAGENS**

|                |     |
|----------------|-----|
| Imagem 1 ..... | 67  |
| Imagem 2 ..... | 68  |
| Imagem 3 ..... | 107 |
| Imagem 4 ..... | 108 |
| Imagem 5 ..... | 109 |
| Imagem 6 ..... | 110 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|      |                                   |
|------|-----------------------------------|
| APL  | Arranjo Produtivo Local           |
| DCNs | Diretrizes Curriculares Nacionais |
| D1   | Designer de Moda 1                |
| D2   | Designer de Moda 2                |
| D3   | Designer de Moda 3                |
| D4   | Designer de Moda 4                |
| E1   | Empresa 1                         |
| E2   | Empresa 2                         |
| E3   | Empresa 3                         |
| E4   | Empresa 4                         |
| MEC  | Ministério da Educação            |
| ME   | Microempresa                      |
| MEI  | Microempreendedor Individual      |
| P.L. | Private Label                     |
| UEG  | Universidade Estadual de Goiás    |

## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b>   | <b>15</b> |
| <b>2</b> | <b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>  | <b>18</b> |
| 2.1      | O ensino da moda no Brasil: a evolução do design de moda como campo do saber            | 18        |
| 2.2      | Moda, Design e Design de Moda   | 29        |
| 2.2.1    | Moda  | 29        |
| 2.2.2    | Design  | 33        |
| 2.2.3    | Design de moda  | 36        |
| 2.3      | Habilidades e competências requeridas para o designer de moda                           | 39        |
| 2.4      | As áreas de atuação do designer de moda   | 43        |
| 2.4.1    | Criação   | 44        |
| 2.4.2    | Modelagem   | 46        |
| 2.4.3    | Pilotagem   | 48        |
| 2.4.4    | Costura   | 50        |
| 2.4.5    | Supervisor / Gerente de Produção  | 52        |
| 2.4.6    | Comercial / Marketing   | 53        |
| 2.4.7    | Proprietário da empresa / Administrador   | 55        |
| <b>3</b> | <b>METODOLOGIA</b>  | <b>56</b> |
| 3.1      | Desenho do estudo   | 58        |
| 3.2      | População/amostra do estudo   | 60        |
| 3.3      | Critérios de inclusão e exclusão para questionário fechado e entrevista semiestruturada | 61        |
| 3.4      | Instrumentos de coleta de dados   | 62        |
| 3.5      | Procedimentos de análise dos dados  | 64        |
| <b>4</b> | <b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b>   | <b>66</b> |
| 4.1      | Perfil das confecções na cidade de Trindade (GO)  | 66        |
| 4.1.1    | Perfil das confecções na cidade de Trindade (GO): análise documental                    | 68        |

|  |            |
|--|------------|
| 4.1.2 Perfil das confecções na cidade de Trindade (GO): análise do questionário de fechado ..... | 71         |
| 4.2 O papel do designer de moda em Trindade .....  | 80         |
| 4.3 Descrição, análise e discussão .....   | 87         |
| 4.3.1 Descrição, análise e discussão - gestores.....   | 88         |
| 4.3.2 Descrição, análise e discussão – designer de moda .....                                    | 97         |
| 4.4 Desafios e oportunidades dos designers de moda .....   | 106        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>  | <b>111</b> |
| <b>6 REFERÊNCIAS .....</b>   | <b>121</b> |
| <b>APÊNDICE I.....</b>   | <b>131</b> |
| <b>APÊNDICE II.....</b>  | <b>138</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

A moda, como expressão cultural e força econômica, desempenha um papel de relevância na sociedade contemporânea, influenciando não apenas a maneira como nos vestimos, mas também nossa percepção da identidade individual e coletiva. Adicionalmente, a indústria da moda exerce um impacto crucial na economia global, gerando empregos, impulsionando mercados e fomentando a inovação.

No contexto brasileiro, as últimas décadas têm testemunhado um crescente destaque para a moda, com diversas cidades emergindo como centros de produção e consumo. No entanto, a dinâmica da moda não se restringe a uma homogeneidade geográfica, visto que as realidades regionais frequentemente ostentam características distintas que reverberam na atuação dos profissionais do setor.

É neste cenário que a cidade de Trindade, na região metropolitana da de Goiânia, capital do estado de Goiás, configura-se como um espaço de investigação relevante para a análise do cenário de atuação profissional dos designers de moda, uma vez que estudos abrangentes<sup>1</sup> sobre a inserção desses especialistas e suas contribuições ao cenário profissional local ainda se mostram inexistentes.

Esta pesquisa busca como objetivo principal, analisar o cenário profissional dos designers de moda atuantes no mercado de trabalho do município de Trindade, Goiás.

E se subdivide em quatro objetivos específicos: realizar uma revisão da literatura sobre o design de moda e seu papel na indústria da moda; identificar o perfil das confecções na cidade de Trindade (GO); compreender o papel e a trajetória profissional dos designers de moda atuantes na cidade de Trindade, incluindo sua formação, experiência profissional e áreas de especialização; mapear os principais desafios e oportunidades enfrentados por esses profissionais no contexto da cidade de Trindade (GO).

A pesquisa foi focada no contexto local, com o intuito de garantir a abrangência e representatividade necessárias, a pesquisa concentrará sua atenção nas empresas de confecção devidamente registradas em Trindade (GO), conforme documento oficial emitido pela Secretaria de Indústria, Comércio e Serviços do município, em outubro de 2023.

---

<sup>1</sup> Não foram encontrados estudos abrangentes nas seguintes bases de dados: Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES e Portal de Periódicos da CAPES. Acesso em 27 ago. 2024.

O contexto educacional da cidade em relação ao ensino superior de moda teve seu início em 2006, quando a Universidade Estadual de Goiás começou a oferecer o curso Superior de Tecnologia em Design de Moda. É importante destacar que, em 2019, essa transição dos cursos superiores de tecnologia para cursos de bacharelado marcou uma evolução significativa na estrutura educacional local.

Neste sentido, Trindade (GO), com sua história recente no ensino de moda e a transição para cursos de bacharelado, desenha-se como um cenário dinâmico e em constante evolução no campo da moda. Este estudo, portanto, tem como objetivo mapear esta trajetória e compreender como os designers de moda se inserem nesse contexto.

Para cumprir os objetivos delineados, a pesquisa foi conduzida em duas fases distintas. A primeira fase abrangeu o referencial teórico, acompanhada de uma análise documental. Já a segunda fase adotou uma abordagem qualitativa, em que foram realizadas investigações através de questionários fechados e entrevista semiestruturada junto às empresas de confecção e designers de moda situados na cidade de Trindade (GO).

Espera-se que esta abordagem traga uma compreensão aprofundada da interação entre os designers de moda e o mercado de trabalho local, contribuindo para a análise do cenário profissional dessa categoria e suas contribuições para o desenvolvimento local.

O setor de moda é uma indústria dinâmica e influente, que pode desempenhar um papel significativo na economia e na cultura de muitas regiões. No entanto, em cidades de pequeno porte, a presença de designers de moda geralmente não é mensurada. Nesse contexto, surge a seguinte problematização.

O qual o cenário profissional dos designers de moda no município de Trindade (GO), considerando seu perfil, sua formação, o perfil das confecções locais e os principais desafios e oportunidades enfrentados por esses profissionais.?

O papel do designer de moda transcende a criação estética, incorporando aspectos culturais, sociais, tecnológicos e econômicos. Nesse contexto, desejou-se investigar a atuação dos designers de moda em Trindade (GO), um município situado na região metropolitana de Goiânia, que se destaca por sua vocação na indústria e confecção de moda.

Primeiramente, buscou-se compreender o estado atual do setor. Em seguida, foi realizada uma pesquisa fechada com as empresas do ramo, e posteriormente, foram selecionadas quatro empresas e três designers de moda para entrevistas semiestruturadas.

O estudo foi estruturado em quatro partes: fundamentação teórica, metodologia, análise de discussão dos resultados e considerações finais.

No Capítulo 2, dedicado à fundamentação teórica, é abordado o ensino da moda no Brasil e sua evolução como campo de conhecimento, com base em autores como Lipovetsky (2009), Aguiar (2015), Macedo (2021), Braga e Prado (2011), Pires (2002; 2007), Christo e Sabrá (2015) e Borges (2017). Em seguida, explora-se o conceito de moda a partir das teorias de Calanca (2011), Barnard (2003), Dulci (2020), Godart (2010), Svendsen (2010), Anjos (2020), Garcia e Miranda (2005). O termo “design” é analisado à luz dos estudos de Hsuan-na (2017), Sanches *et al.* (2016), Pires (2008), Queiroz (2019) e Christo e Sabrá (2015) e Godart (2010). O conceito de “design de moda” é discutido com base nas contribuições de Matharu (2011), Frings (2012), Treptow (2013), Ruviano Júnior e Becker (2020), Barnard (2003) e Christo e Sabrá (2015). Finalmente, são discutidas as habilidades e competências do designer de moda e suas principais áreas de atuação, fundamentadas em autores como Jones (2005), Treptow (2013), Pires (2008), Frings (2012), Borges (2017), Silva e Sanches (2020), Godart (2010), Continho (2019), Renfrew (2010), Oliveira (2020), Amaden-Crawford (2015), SENAC (2016), Refosco (2013), Goulart (2022), Riffel (2023), Rosa (2011), Cobra (2015), Kotler (2017), Koumbis (2015), Barbiero, Schemes e Bohnenberger (2022) e Siqueira (2014).

No Capítulo 3, que desenha a metodologia adotada neste estudo, que optou por uma abordagem que se aproxima da fenomenologia, e caracterizado como uma pesquisa qualitativa. Os procedimentos incluem pesquisa bibliográfica e documental, além de pesquisa fechada e entrevistas semiestruturadas. Nesse capítulo, também foi detalhado o desenho do estudo, a população pesquisada, os critérios de inclusão e exclusão, os instrumentos de coleta de dados e os procedimentos de análise dos dados.

O Capítulo 4 apresenta a discussão da pesquisa, abordando o perfil das confecções na cidade de Trindade (GO) por meio de análise documental, questionário fechado e entrevistas. Também examina o papel do designer de moda em Trindade,

utilizando os resultados do questionário fechado e das entrevistas semiestruturadas, a fim de compreender o perfil das confecções locais, o papel e a trajetória profissional dos designers de moda atuantes no município, e mapear os principais desafios e oportunidades enfrentados por esses profissionais.

O Capítulo 5 finaliza o estudo com as considerações finais, destacando a importância do setor da moda para a cidade e trazendo reflexões a respeito dos principais desafios e oportunidades enfrentados pelos profissionais qualificados como designers de moda.

A falta de estudos aprofundados sobre o design de moda em Trindade (GO), representa uma lacuna no conhecimento. Este estudo busca preencher essa lacuna ao realizar uma análise, fornecendo informações que podem ser usadas para desenvolver estratégias e políticas que fortaleçam o posicionamento desses profissionais na cidade, estimulando o crescimento da indústria da moda local.

Quando bem orientado e valorizado, o profissional de design de moda pode promover a identidade local e criar produtos únicos, capazes de atrair consumidores e investidores de diversas regiões.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo, apresentam-se os seguintes subcapítulos: 2.1 O ensino da moda no Brasil: A Evolução do design de moda como Campo do Saber; 2.2 Moda, design e design de moda; 2.3 Habilidades e competências requeridas para o designer de moda; 2.4 As Áreas de atuação do designer de moda. Inicialmente, discute-se o histórico do ensino de moda no Brasil. Em seguida, examinam-se os conceitos de moda, design e design de moda. Na sequência, analisam-se as habilidades e competências necessárias para o exercício da profissão de designer de moda. Por fim, são apresentadas as principais áreas de atuação desse profissional. A fundamentação teórica é essencial para contextualizar o problema de pesquisa e alcançar os objetivos propostos.

### **2.1 O ensino da moda no Brasil: a evolução do design de moda como campo do saber**

No seu surgimento ainda no século XIV a moda era um fenômeno controverso, tido como algo frívolo que desfigurava sua função primária de proteção aos corpos,

não sendo de fato uma área que despertasse o interesse dos estudiosos e pesquisadores da época.

A moda no sentido estrito quase não aparece antes da metade do século XIV. Data que se impõe, em primeiro lugar, essencialmente em razão do aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. [...] Se o lugar do aparecimento dessa importante revolução do vestuário é controvertido, sabe-se em compensação que muito depressa, entre 1340 e 1350, a inovação difundiu-se por toda a Europa ocidental. A partir desse momento as mudanças vão precipitar-se; as variações do parecer serão mais frequentes, mais extravagantes, mais arbitrarias; um ritmo desconhecido até então e formas ostensivamente fantasistas, gratuitas, decorativas fizeram sua aparição, definindo o próprio processo da moda. A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana (Lipovetsky, 2009, p. 31-32).

A moda surge como área acadêmica na França, num período após a reforma universitária de Humboldt, em 1841 na cidade de Paris.

A primeira escola de moda do mundo de que se tem notícia é a ESMOD, na França, em Paris, fundada em 1841, por Alexis Lavigne, um alfaiate que trabalhou para a Imperatriz Maria Eugênia Ignacia Augustina de Palafox-Portocarrero de Guzmán y Kirkpatrick, conhecida como Eugénie de Montijo, personalidade que foi referência no modismo da época. Alexis Lavigne desenvolveu métodos de aprendizagem para o ensino de moda a partir de noções básicas de conhecimento da área, até então não divulgados ou ensinados (Aguiar, 2015, p. 3).

No Brasil, a partir do final do século XIX, foram estabelecidos os primeiros liceus que, além de diversos ofícios, ofereciam a possibilidade de aprendizado em atividades relacionadas à moda, especialmente nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo. Desempenharam um papel crucial ao disponibilizar oficinas especializadas em áreas como alfaiataria, sapataria e artes gráficas. A introdução do diploma de artífice durante essa conjuntura não apenas legalizou, mas também conferiu uma valorização à condição do artesão, indicando a importância dada à formação e reconhecimento profissional naquela época. Essa iniciativa representa um marco histórico na promoção do ensino de ofícios ligados à moda no Brasil, contribuindo para o desenvolvimento e o reconhecimento dessas habilidades.

Os primeiros registros do ensino de ofícios relacionados ao campo da moda e do design no Brasil remontam aos liceus de artes e ofícios, que ofereciam oficinas especializadas em alfaiataria, sapataria e artes gráficas. Nesse contexto, a introdução do diploma de artífice legalizava e, em certa medida, conferia valor à condição do

artesão. A criação dos primeiros liceus ocorreu nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo durante as décadas de 1870 e 1880 (Macedo, 2021).

Aqui como na origem da profissão na Europa inicialmente surge como um ofício ensinado por “mestres” que o dominam, e o lecionam de forma caseira ou em cursos independentes de formação curta ou máximo em nível técnico.

A inviabilidade da criação de escolas qualificadas para formar profissionais em todas as áreas de moda se evidenciou no início da década de 1980, em particular de especialistas em criação, aqui chamados estilistas – na Europa, eles são denominados criadores, a partir da nomenclatura que lhes foi dada em francês, *créateurs de mode*. Os primeiros cursos independentes foram iniciativas privadas, a exemplo da Casa Rhodia, fundada pela empresa homônima – que ofereceu, a partir de 1978, cursos de curta duração (como o ministrado pela francesa Marie Rucki, do Studio Berçot -, e do Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Cetiqt), do Rio de Janeiro. Este último, órgão ligado ao Serviço Nacional da Indústria (Senai), que disponibilizou, desde 1984, o primeiro curso de longa duração de design de moda, ainda que em nível técnico (Braga; Prado, 2011, p. 522-523).

No Brasil o surgimento e a evolução dessa área do saber foram ainda mais lentos que no seu “berço” francês. Sem mão de obra qualificada, por falta de cursos na área, quem criava e produzia produtos de moda no Brasil eram autodidatas, que se especializavam na execução dos produtos de moda, e não no pensar do fenômeno moda.

O estudo de moda no Brasil é uma prática relativamente recente em comparação com outras áreas. Até a década de 1980, aqueles interessados no tema precisavam adotar uma abordagem autodidata, aprendendo por conta própria, buscando conhecimento com familiares envolvidos em costura, artesãos ou por meio de técnicas como tirar moldes de revistas. Além disso, a aquisição de roupas em grandes cidades, onde as novidades eram introduzidas mais rapidamente, e a subsequente prática de copiar as peças para criar moldes também eram estratégias comuns nesse período (Aguiar, 2015).

A iniciativa para criar cursos técnicos e, posteriormente, cursos superiores surgiu como resposta à necessidade de enfrentar desafios econômicos. Essa ação significativa do setor têxtil e de confecção representou um esforço conjunto para preencher essa lacuna educacional, proporcionando uma estrutura formal para a formação de profissionais em moda no país. Essa mudança reflete não apenas a busca por uma formação mais estruturada, mas também a necessidade de alinhar a indústria brasileira de moda com padrões internacionais.

Até meados da década de 1980 no Brasil, antes do estabelecimento dos cursos superiores de moda nas instituições educacionais, aqueles que buscavam aprender sobre o assunto ou os autodidatas em busca de aprimoramento eram compelidos a se deslocar para a Europa. Nesse continente, não apenas os primeiros artesãos foram introduzidos pelos jesuítas em 1559, mas também os materiais, métodos, técnicas e tecnologias continuaram a se originar. A dependência em relação à Europa, tanto em termos de conhecimento quanto de práticas, foi um traço marcante, e poucos se aventuraram a frequentar escolas no exterior. Diante de transformações significativas na economia, indicando a necessidade de ações imediatas diante da crise, o setor têxtil e de confecção optou por criar os primeiros cursos técnicos no Brasil. Dez anos mais tarde, contribuiu para a emergência dos primeiros cursos superiores, destacando o atraso do Brasil na estruturação de cursos superiores nessa área (Pires, 2002).

Em solo brasileiro primeiro se evoluiu na academia o curso de Desenho Industrial (atualmente denominado de Design), tornando-se o arcabouço dos cursos de design no país, dentre eles o design de moda (a nomenclatura mais usual dos cursos superiores de moda no país), trazendo a moda associada ao design já na sua nomenclatura.

Em seus primórdios, portanto, o design de moda vinculava-se ao artesanato sob medida da *haute couture* ou da alfaiataria masculina. A partir da década de 1950, com a ampliação da produção de roupas em série, o segmento passou a ser incluído na área do design industrial, segmento cuja primeira instituição educacional no Brasil foi a Escola Superior de Desenho Industrial<sup>2</sup> (Esdi), na Universidade Estadual de Guanabara (UEG), implantada em 1962. Ainda que tenha contado “com o criador de moda francês Pierre Cardin, como professor convidado” e alguns de seus alunos, desenvolvido “projetos acadêmicos envolvendo a área do vestuário e do têxtil”, a Esdi, porém, jamais disponibilizou cursos voltados à criação ou modelagem de roupas (Braga; Prado, 2011, p. 522).

“A primeira universidade brasileira a investir nesta área de ensino foi a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com um curso de extensão de Estilismo e Modelagem do Vestuário, colocado em prática em 1986” (Braga; Prado, 2011, p. 523). A moda inicia então a sua história dentro das universidades brasileiras em meados dos anos 1980, inicialmente como um curso de extensão e de curta duração oferecido pela Escola de Belas Artes da UFMG.

---

<sup>2</sup> A Esdi – Escola Superior de Desenho Industrial, curso de Design da UERJ, foi criada pelo Decreto 1.443, de 25 de dezembro de 1962, publicado no D.O. do Estado da Guanabara de 4 de janeiro de 1963, do então governador Carlos Lacerda. Disponível em: <https://www.esdi.uerj.br/historia>. Acesso em 4 jan. 2024.

No início da década de 1980, diante da carência de um profissional criativo capaz de liderar o intrincado panorama da moda, as capitais dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, com o impulso do próprio setor e o suporte de algumas instituições de ensino, implementaram os primeiros cursos profissionalizantes voltados para o ensino da criação de moda no Brasil. Em Minas Gerais, destaca-se a criação do Grupo Mineiro da Moda e do curso de extensão de Estilismo & Modelagem do Vestuário na Universidade Federal de Minas Gerais. Essa iniciativa intensificou o design de produtos e, na época, estabeleceu-se como um dos principais centros de criação, produção e difusão de roupas de moda no país. Apesar de ainda se manter, até hoje, em um nível técnico, esse marco representa o pioneirismo na integração entre as práticas artesanais e a academia, manifestado por meio de cursos estruturados (Pires, 2002).

A moda, como disciplina acadêmica, teve seu primeiro passo como um curso de curta duração e extensão, oferecido pela Escola de Belas Artes da UFMG. Esse contexto inicial pode ter contribuído para moldar o desenvolvimento subsequente dos programas acadêmicos de moda no país.

No contexto em que ocorriam transformações significativas na economia, indicando a necessidade de ações imediatas diante da crise, o setor têxtil e de confecção optou por instituir os primeiros cursos técnicos no Brasil, e, uma década mais tarde, contribuiu para o surgimento dos primeiros cursos superiores. Foi notável a demora do Brasil em estruturar cursos superiores nesse domínio. Diante da ausência de profissionais devidamente capacitados, a função de designer de moda era desempenhada por pessoas leigas e autodidatas que adquiriam conhecimento por meio da prática profissional (Pires, 2002).

É interessante notar que, mesmo com o surgimento dos cursos técnicos, a estruturação dos cursos superiores na área demorou a se consolidar no Brasil. Esse atraso pode ter tido implicações na formação de profissionais qualificados, indicando que a função de designer de moda, durante esse período, era muitas vezes desempenhada por indivíduos leigos e autodidatas.

É fato que o primeiro “curso superior” de moda no Brasil foi implantado em 1988, em São Paulo, pela Faculdade Santa Marcelina (Fasm) [...] A história do curso da Fasm remonta, entretanto, a 1964, quando a professora e irmã Eugénie Jeanne Villien – formada em moda na França – introduziu no núcleo de técnicas industriais das formações superiores de Desenho e Plástica, a matéria Desenho de Moda [...] E não foi por acaso que a formação em moda

surgiu, na academia brasileira, relacionada à arte. Isto se deveu, provavelmente, ao fato de, “no início do século XX, o estudo sistemático do traje ser visto como um ramo derivado da história da arte” (Braga; Prado, 2011, p. 523-524).

A moda passa a fazer parte das profissões com formação superior no Brasil apenas no final da década de 1980, primeiro ligada aos cursos de artes visuais, posteriormente aos cursos de desenho industrial (design), e sendo uma graduação superior com tradição recente no nosso país, tendo como principais dificuldades iniciais a falta de um corpo docente com formação superior específica e conseqüentemente os poucos pesquisadores e pensadores.

A partir da década de 1980, a produção de objetos do vestuário adquiriu características de uma produção em escala industrial, com o objetivo de desenvolver produtos diferenciados e com uma identidade própria. Até então, a produção de objetos do vestuário era percebida, essencialmente, como resultado de uma expressão individual. No entanto, a partir desse período, passou a ser percebida como reflexo das demandas e requisitos dos usuários ou consumidores, bem como das empresas produtoras desses objetos. Isso aproximou a percepção sobre a criação e desenvolvimento do objeto do vestuário da criação e desenvolvimento dos objetos tradicionalmente associados ao campo do design (Christo; Sabrá, 2015).

Com o surgimento dos primeiros cursos superiores de Design de Moda no Brasil no final da década de 1980, a formação universitária para o efetivo exercício da carreira se torna cada vez mais exigida pelo mercado, e, gradualmente as universidades passam a ter um corpo docente com formação superior na área de Design de Moda, e, conseqüentemente há uma maior profissionalização do ensino.

A indústria têxtil e de confecção no Brasil percebeu a carência de profissionais capacitados em design e criatividade muito antes da academia. O que levou à solicitação de cursos técnicos e superiores para preencher essa lacuna. A indústria buscou a academia para desenvolver uma abordagem teórica do processo criativo, visando aprimorar o profissionalismo na moda e enfrentar a concorrência internacional. Assim, a produção física de vestuário permaneceu nas fábricas, enquanto a teoria e a formação profissional em moda se tornaram responsabilidade das universidades (Pires, 2002).

Talvez pela sua história recente na academia brasileira a moda ainda seja considerada um braço da área de conhecimento do design, que iniciou nas academias

brasileiras já na década de 1960. Desde 2004 os cursos superiores em Design de Moda seguem a Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design – Resolução CNE/CES nº 5, de 8 de março de 2004.

Os surgimentos dos cursos superiores de moda no Brasil estiveram ligados ao crescimento econômico, à expansão das indústrias têxteis/confecção, à abertura de mercado, a partir dos anos 1980, a moda se consolidou como um importante setor de negócios. A moda se tornou um campo de trabalho significativo e as Universidades passaram a desempenhar um papel crucial no fornecimento de educação de qualidade para atender à crescente demanda por profissionais de moda.

Segundo Borges (2017), a formação superior na área da moda tem evoluído significativamente, visando consolidar a moda como um campo de conhecimento. No ambiente universitário, mesmo em cursos tecnológicos, que são bastante populares na área da moda, é importante que haja uma ênfase no fornecimento de uma base teórica, técnico-científica, artística e cultural, com foco no empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável. Dessa forma, a formação superior poderia capacitar os alunos a desempenhar um papel estratégico, criativo e operacional nas atividades relacionadas à moda de maneira mais abrangente, valorizando a formação humanística.

A demanda do mercado foi um fator determinante no estabelecimento dos cursos universitários de design de moda no Brasil. No entanto, outras questões, como a crescente cultura do corpo e da aparência, a segmentação do mercado e do consumidor, passaram a exigir uma nova metodologia e, conseqüentemente, um profissional com um perfil muito diferente do que a indústria adotava até então. Durante algum tempo, o estilismo atendeu a essa demanda. No entanto, a realidade atual requer uma abordagem sistêmica, o que destaca a importância do design (Pires, 2007).

Os cursos superiores de Design de Moda no Brasil estão em conformidade com as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design, e os graduados recebem a denominação de "designers de moda". Porém essa é uma formação recente no nosso país e há sempre uma discussão sobre onde está vinculado de fato o campo da Moda.

Atualmente, as Instituições de Ensino Superior dedicadas à moda estão empenhadas em estabelecer Diretrizes Nacionais Curriculares específicas para os cursos desse campo, visando aprimorar a formação acadêmica. Nesse contexto, a pesquisadora assume um papel crucial como membro voluntário do Grupo de Trabalho que presta apoio à Comissão da Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação. Essa comissão é responsável pela elaboração das Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de Moda na modalidade de bacharelado. Essa iniciativa conjunta reflete um esforço coordenado para elevar a qualidade e consistência dos cursos de Moda no panorama educacional nacional.

No cenário atual, o Brasil sobressai-se com uma grande quantidade de cursos superiores voltados para o campo da moda. Para identificar essas instituições de ensino, procedeu-se com uma pesquisa no portal do Ministério da Educação, denominado e-MEC<sup>3</sup>, através da seção de pesquisa que abrange as Instituições de Ensino Superior registradas no sistema.

A pesquisa teve como objetivo a identificação de cursos de graduação em Design de Moda, com graus de Bacharelado e Tecnológico, que estejam atualmente em atividade. Foram excluídos os cursos que já foram extintos ou estão em processo de extinção. Embora a pesquisa tenha sido conduzida com base no nome exato "Design de Moda", foram identificadas outras nomenclaturas para os cursos em questão. As nomenclaturas encontradas incluem: Design de Moda, Moda, Design, Design - Moda, Moda, Design e Estilismo, Desenho Industrial, Negócios de Moda, Têxtil e Moda.

No mês de outubro de 2023, foram registrados um total de 203 cursos de ensino superior na área de Design de Moda no Brasil, predominantemente apresentando a modalidade de Superior de Tecnologia. Estes cursos são majoritariamente ministrados na forma presencial e a maioria deles é oferecida por instituições de ensino privadas.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/>. Acesso em 5 out. 2023.

Quadro 1: Cadastro dos cursos de ensino superior na área de moda no Brasil (criado a partir dos dados pesquisados no portal e-MEC entre os dias 11 a 18 de outubro de 2023).

| Cursos de Moda no Brasil |             |             |            |             |                          |            |
|--------------------------|-------------|-------------|------------|-------------|--------------------------|------------|
| Nome do Curso            | Grau        |             | Modalidade |             | Categoria Administrativa |            |
|                          | Bacharelado | Tecnológico | Presencial | A Distância | Pública                  | Privada    |
| Design                   | 9           | 0           | 9          | 0           | 0                        | 9          |
| Design de Moda           | 34          | 127         | 136        | 25          | 40                       | 140        |
| Design - Moda            | 1           | 0           | 1          | 0           | 1                        | 0          |
| Moda                     | 26          | 1           | 27         | 0           | 4                        | 23         |
| Moda, Design e Estilismo | 1           | 0           | 1          | 0           | 1                        | 0          |
| Negócios da Moda         | 2           | 0           | 2          | 0           | 0                        | 2          |
| Têxtil e Moda            | 1           | 1           | 2          | 0           | 2                        | 0          |
| <b>Total:</b>            | <b>74</b>   | <b>129</b>  | <b>178</b> | <b>25</b>   | <b>48</b>                | <b>174</b> |

Fonte: Pesquisadora 2023.

No segundo momento a pesquisa foi feita por estados, e todos apresentaram cursos de Design de Moda, em alguns apenas na modalidade a distância, e a maior parte das ofertas são do curso superior de Tecnologia em Design de Moda.

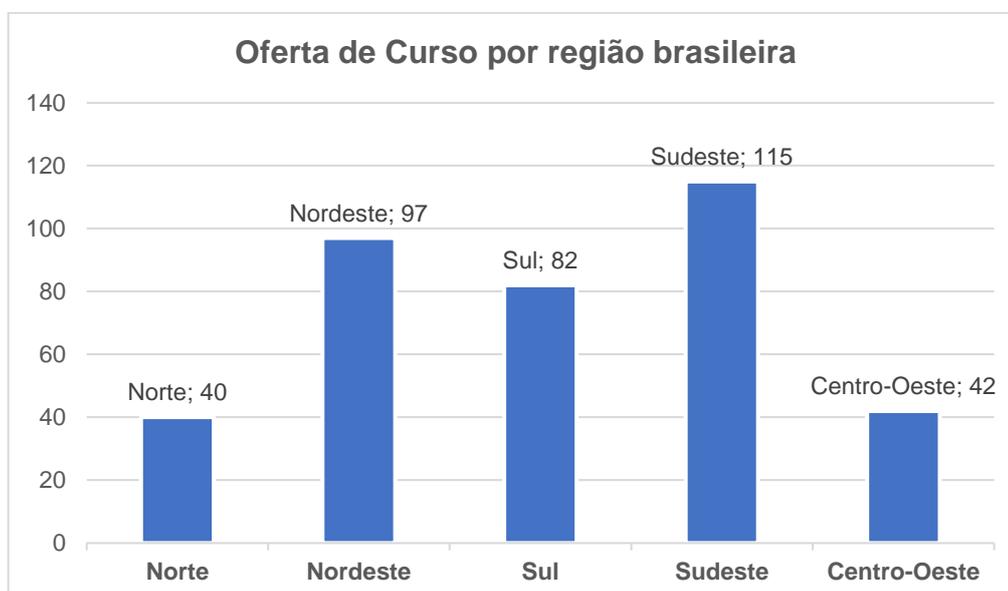
Quadro 2: Cadastro dos cursos de ensino superior na área de moda no Brasil por Estado (criado a partir dos dados pesquisados no portal e-MEC entre os dias 11 a 18 de outubro de 2023).

| Estado              | Quantidade de ofertas | Grau        |             | Nomenclatura   |           |           | Modalidade |             |
|---------------------|-----------------------|-------------|-------------|----------------|-----------|-----------|------------|-------------|
|                     |                       | Bacharelado | Tecnológico | Design De Moda | Moda      | Outros    | Presencial | A Distância |
| Acre                | 4                     | 0           | 4           | 4              |           |           | 0          | 4           |
| Alagoas             | 6                     | 0           | 6           | 6              |           |           | 1          | 5           |
| Amazonas            | 9                     | 0           | 9           | 9              |           |           | 3          | 6           |
| Amapá               | 4                     | 0           | 4           | 4              |           |           | 0          | 4           |
| Bahia               | 17                    | 1           | 16          | 16             |           | 1         | 8          | 9           |
| Ceará               | 16                    | 2           | 14          | 15             |           |           | 8          | 8           |
| Distrito Federal    | 11                    | 0           | 11          | 11             |           |           | 4          | 7           |
| Espirito Santo      | 10                    | 1           | 9           | 10             |           |           | 2          | 8           |
| Goiás               | 15                    | 3           | 12          | 15             |           |           | 8          | 7           |
| Maranhão            | 7                     | 0           | 7           | 6              | 1         |           | 1          | 6           |
| Minas Gerais        | 28                    | 12          | 16          | 22             | 4         | 2         | 18         | 10          |
| Mato Grosso do Sul  | 9                     | 0           | 9           | 9              |           |           | 0          | 9           |
| Mato Grosso         | 7                     | 0           | 7           | 7              |           |           | 1          | 6           |
| Pará                | 10                    | 1           | 9           | 9              |           |           | 2          | 8           |
| Paraíba             | 8                     | 0           | 8           | 8              |           |           | 1          | 7           |
| Pernambuco          | 15                    | 1           | 14          | 14             |           | 1         | 8          | 7           |
| Piauí               | 11                    | 1           | 10          | 10             |           | 1         | 4          | 7           |
| Paraná              | 26                    | 8           | 18          | 23             | 3         |           | 16         | 10          |
| Rio de Janeiro      | 18                    | 7           | 11          | 10             | 2         | 6         | 9          | 9           |
| Rio Grande do Norte | 11                    | 0           | 11          | 11             |           |           | 4          | 7           |
| Rondônia            | 5                     | 0           | 5           | 5              |           |           | 0          | 5           |
| Roraima             | 3                     | 0           | 3           | 3              |           |           | 0          | 3           |
| Rio Grande do Sul   | 27                    | 5           | 22          | 24             | 3         |           | 15         | 12          |
| Santa Catarina      | 29                    | 11          | 18          | 24             | 4         | 1         | 21         | 8           |
| Sergipe             | 6                     | 0           | 6           | 6              |           |           | 1          | 5           |
| São Paulo           | 59                    | 22          | 37          | 46             | 9         | 4         | 46         | 13          |
| Tocantins           | 5                     | 0           | 5           | 5              |           |           | 0          | 5           |
| <b>Total:</b>       | <b>376</b>            | <b>75</b>   | <b>301</b>  | <b>332</b>     | <b>28</b> | <b>16</b> | <b>182</b> | <b>195</b>  |

Fonte: Pesquisadora 2023.

Ao analisar os dados do e-MEC referentes a outubro de 2023, identificou-se no Quadro 2, um total de 376 ofertas de cursos de nível superior na área de Moda em todo o país, englobando tanto cursos superiores de tecnologia, como bacharelados. É importante ressaltar que essa quantidade supera a contagem apresentada no Quadro 1, uma vez que cursos na modalidade de ensino a distância podem ser ofertados em múltiplos polos e cidades, porém com uma única autorização por Instituição de Ensino Superior.

Gráfico 1: Quantidade de oferta de cursos superiores na área da Moda pelas 5 regiões brasileiras (criado a partir dos dados pesquisados no portal e-MEC entre os dias 11 a 18 de outubro de 2023).



Fonte: Pesquisadora 2024.

Ao agrupar as informações do e-MEC nas cinco regiões brasileiras: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul, observa-se que a região Sudeste é a que apresenta a maior incidência de cursos superiores na área de moda, com 115 ofertas. Em seguida, está a região Nordeste, com 97 ofertas, e, em terceiro lugar, a região Sul, com 82 ofertas. A região Centro-Oeste, onde este estudo está localizado, apresenta 42 ofertas, enquanto a região Norte tem a menor quantidade, com apenas 40 ofertas.

Já o histórico do ensino superior em design de moda no Estado de Goiás, de acordo com dados do e-MEC<sup>4</sup> a Universidade Federal de Goiás foi a pioneira no estado a ofertar o curso de design de moda, a partir de 1996, na modalidade de bacharelado, na capital Goiânia. Em 2003, a Universidade Salgado de Oliveira também iniciou a oferta do bacharelado em design de moda. Posteriormente, em

<sup>4</sup> Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/emec/nova#avancada>. Acesso: 6 mai. 2024.

2014, o Centro Universitário Estácio de Goiás iniciou a oferta do curso superior de tecnologia em design de moda. Todos esses cursos são ministrados presencialmente na cidade de Goiânia, Goiás, e continuam com situação ativa no e-MEC.

Em 2006, o ensino superior em design de moda na cidade de Trindade (GO) foi iniciado com a oferta do curso superior em tecnologia de design de moda pela Universidade Estadual de Goiás, o primeiro vestibular teve uma concorrência de 4,6 candidatos por vaga<sup>5</sup>. Posteriormente, no primeiro semestre de 2019, esse curso foi migrado para a modalidade de bacharelado, as duas modalidades sempre foram ofertadas de forma presencial e no período noturno.

A instituição desse curso tecnológico foi oficializada pela Resolução CsU nº 289/2005 da Universidade Estadual de Goiás, que estabeleceu o Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda com uma oferta de 40 vagas anuais. O início das atividades ocorreu no primeiro semestre letivo de 2006/1, consolidando a presença desse ramo educacional no município de Trindade, estado de Goiás.

Por sua vez, a evolução para o curso superior de Bacharelado em Design de Moda na UEG Unidade Universitária de Trindade ocorreu por meio da Resolução CsU n. 921, de 31 de outubro de 2018. Essa resolução, ao criar o novo curso, manteve a oferta de 40 vagas anuais, ao mesmo tempo em que resultou na extinção do curso superior de tecnologia em design de moda na mesma Unidade Universitária. Essa transição reflete a adaptação da oferta acadêmica para atender às demandas educacionais e profissionais em constante evolução no campo do design de moda.

A primeira turma a concluir o Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda em Trindade, Goiás, obteve a graduação no ano de 2009. Durante o extenso período compreendido entre 2009 e o segundo semestre de 2023, a Universidade Estadual de Goiás conferiu diplomas a um total de 280 profissionais em Design de Moda. Essa formação abrangeu tanto habilitações em tecnólogos quanto, a partir do segundo semestre de 2022, bacharéis, sendo que 12 graduados obtiveram a formação na modalidade bacharel.

Este histórico evidencia o comprometimento da instituição em desempenhar um papel fundamental na formação qualificada de profissionais em design de moda ao longo dos anos. Além disso, ressalta o compromisso da Universidade Estadual de

---

<sup>5</sup> Disponível em: [https://www.nucleodeselecao.ueg.br/detalhe\\_processos.asp](https://www.nucleodeselecao.ueg.br/detalhe_processos.asp). Acesso: 6 mai. 2024.

Goiás em impulsionar e fortalecer o mercado de trabalho local, ao proporcionar a graduação de 280 profissionais em Design de Moda, dotando o setor com profissionais qualificados e contribuindo para o desenvolvimento econômico da cidade de Trindade, Goiás e da região metropolitana.

No contexto desse movimento, a cidade de Trindade é o epicentro do curso de bacharelado em design de moda, sendo a única localidade atualmente a ofertá-lo por meio da Universidade Estadual de Goiás. Importante ressaltar que essa oferta é gratuita, com a admissão anual de 40 estudantes por meio de um vestibular. Diante dessa conjuntura, torna-se essencial investigar a eficácia do referido programa educacional em atender às demandas do mercado de trabalho local.

## **2.2 Moda, Design e Design de Moda**

No âmbito da compreensão dos fundamentos que permeiam a interseção entre Moda, Design e Design de Moda, torna-se essencial delinear de maneira clara e precisa cada um desses conceitos. A Moda, como expressão cultural e social, reflete os padrões estéticos e comportamentais em constante evolução. O Design, por sua vez, abrange a concepção e a criação de soluções inovadoras e funcionais, transcendendo diversas áreas. Já o Design de Moda representa a aplicação desses princípios à indústria do vestuário e acessórios, integrando estética, funcionalidade e expressão artística.

### **2.2.1 Moda**

A moda, como um conceito intrinsecamente ligado à evolução das tendências e à efemeridade, é uma esfera que tradicionalmente se concentra na constante mutação do vestuário e do estilo de vida.

A moda é um termo relativamente recente, derivado do latim "modus", que significa modo ou maneira. Esse vocábulo foi incorporado ao italiano no século XVII, como um empréstimo do francês "*mode*". Na França desse período, a palavra referia-se a um conjunto de atividades humanas interconectadas e comunicantes. Nesse contexto, a palavra "moda" refere-se a dois aspectos: por um lado, aos estilos de vida, hábitos e práticas consolidadas, e, por outro, a tudo que se transforma ao longo do tempo e do espaço (Calanca, 2011).

A etimologia da palavra inglesa "*fashion*" remete ao latim "*factio*", que significa "fazendo", e está associada a um contexto industrial, referindo-se ao ato de fabricar ou produzir (Barnard, 2003).

A moda é definida como um fenômeno social que reflete valores políticos, morais e culturais, incluindo práticas, hábitos e costumes, e engloba qualquer forma material que represente tais valores, crenças e costumes. Essa representação pode ser observada em diversas esferas da sociedade. Embora a moda possa referir-se a um uso socialmente difundido em um período histórico e espaço específicos, associou-se tradicionalmente o fenômeno social da moda ao vestuário e aos elementos que o compõem (Dulci, 2020).

Essa dinâmica reflete não apenas uma questão estética, mas também uma expressão profunda de valores políticos, morais e culturais, além de práticas, hábitos e costumes que permeiam a sociedade. Essa amplitude de significados confere à moda uma complexidade que transcende sua simples associação ao vestuário. Isso porque a definição de moda é caracterizada por uma dualidade.

A própria definição de moda é caracterizada por ambiguidade, pois pode ser interpretada de duas formas distintas. Em uma abordagem, é entendida como a indústria do vestuário e do luxo, incorporando também as tendências de consumo adotadas por indivíduos, grupos ou classes sociais para expressar sua identidade. Por outro lado, a moda pode ser definida como uma mudança social específica, regular e não cumulativa, que transcende o universo do vestuário e se manifesta em diversos domínios da vida social (Godart, 2010).

A moda se define como uma transformação social regular e não cumulativa, estendendo-se para além do domínio do vestuário e manifestando-se em diversas esferas da vida social. Não apenas exerce influência como indústria, mas também como um fenômeno que permeia distintos aspectos da sociedade, dando forma a comportamentos e valores. O termo "moda" transcende fronteiras, englobando não apenas a produção de vestuário, mas também as dinâmicas mais abrangentes da sociedade. Como informa Calanca (2008, p.12), "a todos os meios de expressão e de transformação do homem".

A moda não possui uma natureza universal, não sendo um fenômeno que tenha existido em todas as partes e em todos os períodos da história. Cujas raízes não estão

intrinsecamente ligadas à natureza humana ou a mecanismos grupais em geral. Contudo, desde sua primeira aparição em uma sociedade específica, a lógica da moda tem influenciado cada vez mais outras sociedades e áreas sociais. Geralmente afirma-se que a moda no vestuário teve origens no final do período medieval, possivelmente no início do Renascimento. Para que se possa caracterizar algo como "moda", não é suficiente que ocorram mudanças de tempos em tempos. A moda só se configura quando a mudança é buscada por si mesma e ocorre de maneira relativamente frequente (Svendsen, 2010).

A flexibilidade do conceito de moda permite uma análise mais abrangente, indo além do mero fenômeno de consumo com mudanças constantes sociais. A moda é reconhecida como um campo de pesquisa que explora a indumentária, figurino e até mesmo a roupa-arte, independentemente de ser ou não associada a tendências passageiras. Essa abordagem multidisciplinar ressalta a complexidade da moda como um fenômeno cultural.

Atualmente, a moda transcende sua natureza meramente funcional de produzir vestimentas e se transforma em uma forma de expressão com relevância política, social e cultural. Nesse contexto de transição, diversas disciplinas acadêmicas necessitam de novas pesquisas, perspectivas e abordagens para compreender tanto o passado quanto o presente da moda, além de moldar o futuro desejado (Anjos, 2020).

No presente, a moda não se limita apenas a produzir roupas, mas se torna uma forma de expressão profundamente enraizada na política, sociedade e cultura. Nesse contexto de transformação, diversas disciplinas acadêmicas se veem desafiadas a conduzir novas pesquisas e adotar perspectivas inovadoras. Compreender o passado e o presente da moda, assim como moldar seu futuro desejado, torna-se essencial para acompanhar e explorar seu impacto cada vez mais amplo e significativo em nossa sociedade em constante evolução.

A abordagem multidisciplinar da moda revela sua complexidade e abrangência, com diversas disciplinas - psicologia, sociologia, economia, criação e história - oferecendo visões distintas sobre esse fenômeno cultural e econômico. Este panorama multifacetado enfatiza a necessidade de compreender a moda de várias perspectivas, reconhecendo que ela é uma intersecção de arte, indústria,

comportamento e expressão cultural. O campo da moda não pode ser restrito a uma única ótica, mas sim valorizado por sua diversidade de influências e manifestações.

De maneira geral, a moda é abordada de diversas perspectivas: os psicólogos a veem como uma busca pela individualidade, os sociólogos a compreendem como uma competição de classe e conformidade social às normas, os economistas a explicam como uma busca pelo escasso e pelo que é difícil de obter, os criadores a observam sob a ótica da visão estética, dos componentes artísticos e do ideal de beleza, enquanto os historiadores fornecem explicações baseadas em uma visão evolucionária das mudanças na moda. No entanto, é importante ressaltar que a moda em constante evolução não pode ser restrita a uma única perspectiva (Garcia; Miranda, 2005).

Conforme relatório da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) em 2023, a área de Moda representa um dos principais pilares econômicos do Brasil. O setor de confecção destaca-se como o segundo maior empregador na indústria de transformação, ficando somente atrás da indústria alimentícia, com um contingente de 1,34 milhão de trabalhadores formais. Se considerarmos os empregos indiretos e o efeito renda, esse número aumenta para 8 milhões, dos quais 60% correspondem a mão de obra feminina. Além disso, o Brasil abriga a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente, abrangendo desde a produção de fibras, como o cultivo de algodão, até os desfiles de moda, incluindo etapas como fiação, tecelagem, beneficiamento, confecção e varejo.

A moda é caracterizada por sua natureza transitória, com uma constante busca por inovação e originalidade. Ela avança em ciclos que, ao longo do tempo, se tornaram-se mais curtos, passando de durações de décadas para apenas uma temporada (Svendsen, 2010).

No contexto brasileiro, a indústria da moda, com destaque para o setor de confecção, é um pilar fundamental da economia, proporcionando milhões de empregos diretos e indiretos. A cadeia têxtil abrange desde a produção de fibras até a comercialização de produtos de moda, destacando o país como um importante ator nesse cenário global.

A amplitude da formação no campo da moda reflete a complexidade inerente a essa área, a qual engloba não apenas as dimensões comerciais e industriais, mas

também as esferas artísticas e individuais. A moda transcende a mera conotação de vestuário, abrangendo conceitos relacionados à cultura, identidade, expressão e influências interdisciplinares. Essa abordagem multifacetada ilustra que a moda é uma esfera profissional de grande abrangência, indo além das discussões tradicionais sobre seu escopo de atuação.

A moda é um campo que continua a evoluir, refletindo as mudanças nas preferências e valores da sociedade. Profissionais da moda, independentemente de sua área de atuação, devem abraçar essa evolução e reconhecer a diversidade de influências que moldam essa indústria. A compreensão de que a moda é muito mais do que vestuário é essencial para a formação de profissionais que desejam fazer contribuições significativas nesse campo em constante mutação. Portanto, é vital que os cursos superiores de moda incentivem uma abordagem mais ampla e interdisciplinar, capacitando os futuros profissionais a enfrentar os desafios e oportunidades que a moda oferece em suas várias facetas.

Nesta pesquisa, a moda será abordada sob o viés mercadológico, analisando o mercado de trabalho que um designer de moda encontra ao se graduar.

### **2.2.2 Design**

A compreensão contemporânea de que a moda está intrinsecamente vinculada ao Design não apenas reflete uma convergência nas práticas educacionais, mas também reconhece a interdependência e influência recíproca entre essas duas áreas.

A aproximação entre moda e design transcende a simples adoção do termo "design" para nomear profissionais do setor de moda, abrangendo também o conceito em si, que passou a integrar o universo desse campo. Desde a década de 1950, o modelo de design, que promove estética e inovação, alinhou-se aos métodos da moda feminina, adotando conceitos como inconstância formal, obsolescência planejada e a promoção de produtos por meio de mudanças no estilo e apresentação (Sanches *et al.* 2016).

A moda como uma indústria criativa recente nas academias nacionais, se encontra desde o seu surgimento como sombra de áreas cuja a história e pesquisa no Brasil são mais antigas. Atualmente dos cursos superiores de Design de Moda estão vinculados aos cursos de graduação em Design, na Resolução CNE/CES nº 5, de 8 de março de 2004, que aprova as Diretrizes curriculares Nacionais em Design,

apenas no Art. 5º inciso II, há a menção da palavra moda, escrita no plural: modas, seguida de vestuários.

Art. 5º O curso de graduação em Design deverá contemplar, em seus projetos pedagógicos e em sua organização curricular conteúdos e atividades que atendam aos seguintes eixos interligados de formação:

II - conteúdos específicos: estudos que envolvam produções artísticas, produção industrial, comunicação visual, interface, modas, vestuários, interiores, paisagismos, design e outras produções artísticas que revelem adequada utilização de espaços e correspondam a níveis de satisfação pessoal; (BRASIL, 2004).

O design é essencialmente a atividade profissional que abarca todo o processo de criação e desenvolvimento de produtos, visando atender às necessidades da população em busca de uma vida aprimorada e mais agradável. Esses produtos apresentam uma extrema diversidade em termos de tamanho, função, utilidade, estilo, material, complexidade, quantidade e amplitude. A prática do design requer inicialmente certos requisitos, como proficiência em desenho, visão espacial, criatividade e senso estético, sendo uma ocupação que demanda estudos, pesquisas e investigações complexas e profundas (Hsuan-na, 2017).

A função primordial do Design consiste em conceber soluções sob a forma de produtos que satisfaçam, de maneira prática e estética, as aspirações e necessidades dos consumidores.

No meio acadêmico, há um consenso de que a formação do designer deve focar, sobretudo, no desenvolvimento de sua capacidade projetiva. Desse modo, os esforços pedagógicos são direcionados para a premissa de que o foco da profissão está em "projetar" interfaces, tangíveis ou intangíveis, que facilitam a integração entre o ser humano e o contexto sociocultural. Contudo, os termos "projetar" e "projeto" suscitam várias interpretações, variando conforme o campo de aplicação, podendo tanto referir-se ao processo quanto ao produto final. Para apoiar estudantes de Design de Moda na formação do raciocínio projetual, é essencial esclarecer quais elementos e procedimentos caracterizam o projeto nessa área, bem como identificar as aptidões específicas exigidas para a criação de vestuário de moda (Sanches *et al.* 2016).

O Design é uma atividade projetual intrinsecamente vinculada às necessidades de seus usuários, caracterizando-se como uma abordagem racional, objetiva e prática. Essa área mantém um compromisso alinhado com as demandas do mercado e dos produtores.

O entendimento sobre a palavra design parece estar vinculado à questão da indústria e, conseqüentemente, a todos os fatores que envolvem a produção de um objeto inserido no contexto do mercado. Segundo essa perspectiva, o design é frequentemente associado à produção em série, e o designer é visto como um profissional preocupado principalmente com as questões objetivas do produto (Pires, 2008).

Porém, a produção de objetos de vestuário relacionados à moda parece estar associada à criação de um valor simbólico mais significativo do que apenas a produção relacionada ao mercado e à produção industrial, gerando um embate sobre o local de atuação da moda.

A competência projetual que distingue o designer no campo do design, ao mesmo tempo que o qualifica, também o restringe, pois o coloca sob a pressão das demandas do mercado. Embora não se possa defender uma produção totalmente desvinculada dos valores de mercado, tampouco se propõe que ela atenda exclusivamente a ele. O designer, assim, pode criar tanto para o mercado quanto para seu próprio campo, sendo reconhecido como um produtor erudito e valorizado por seu talento individual. Ao mesmo tempo, ele pode escolher associar-se ao mercado, o que pode afetar seu papel autoral (Queiroz, 2019).

De um lado, algumas instituições argumentam que o campo da moda está intrinsecamente ligado à criação e ao desenvolvimento de objetos de vestuário voltados para o mercado e a produção industrial, mesmo que não necessariamente associados à produção em larga escala. Por outro lado, outras instituições defendem que a relação entre os objetos de vestuário ligados à moda e a expressão individual e autoral os associa ao campo da arte. Dentro dessa mesma discussão, surge a percepção de que diversos estudos na área de moda estão interligados a outras áreas de conhecimento (Christo; Sabrá, 2015).

Pra Godart “A moda encontrou dificuldade para se impor como tema de pesquisa legítima por causa da sua complexidade e ambigüidade” (GODART. 2010, p. 10). A moda é uma área bem ampla e interdisciplinar, que pode ser pensada desde os seus métodos de produção e criação até mesmo com enfoques econômicos, sociais, filosóficos e psicológicos, pois para além do vestuário a moda se faz presente na sociedade.

A “modologia” é, por um lado, um lugar de encontro entre as diferentes disciplinas das ciências sociais em torno de um objeto comum e, por outro, uma tentativa de reconciliação entre o tempo de duração da Moda – o da renovação permanente -, e o tempo da ciência – o da análise dos fatos e da elaboração das teorias (GODART, 2010, p. 9-10).

A relação entre Moda e Design vai além das questões educacionais, envolvendo também debates filosóficos sobre o papel da moda na sociedade e sua ligação com a produção, a expressão individual e outras áreas do conhecimento. Embora atualmente existam grupos de pensadores que defendem a separação entre moda e design, argumentando que a moda deveria seguir suas próprias diretrizes educacionais, até a conclusão deste estudo, o Parecer CNE/CES Nº 442/2024, que propõe a criação das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) para os cursos de graduação em Moda (bacharelado), ainda aguardava homologação.

A moda, ao consolidar-se como uma área independente de conhecimento, tende a ganhar maior reconhecimento acadêmico, mesmo que sua presença nas universidades seja relativamente recente. Com o aumento expressivo de cursos oferecidos (como demonstrado no Quadro 2, com 376 ofertas), a moda encontra um terreno fértil para a expansão de estudos e pesquisas no campo. Contudo, ainda que a área venha a contar com DCNs próprias, é improvável que consiga se desvincular completamente dos processos projetuais fortemente enraizados tanto no design quanto no design de moda.

### **2.2.3 Design de moda**

A consolidação do Design de Moda como profissão remonta ao século XIX, período em que a ocupação de criador de moda se estruturou com o advento da alta-costura parisiense.

O surgimento do Designer de Moda moderno coincide com o advento da alta-costura, exemplificado por Charles Frederick Worth em 1858, quando os clientes precisavam marcar horário para visitar o ateliê e eram apresentados aos novos modelos da linha atual. Após a escolha, o modelo era ajustado precisamente às medidas das clientes. No início do século XX, Paris se tornou o epicentro das indústrias de luxo, incluindo têxteis, joias e moda. O *couturier* Paul Poiret, em 1911, foi pioneiro ao lançar um perfume de sua marca, enquanto o designer de moda Mariano Fortuny patenteou o design de seus vestidos em 1909, desenvolvendo técnicas especiais para plissar e tingir tecidos. Com o início da Primeira Guerra

Mundial, houve uma mudança significativa no papel feminino. Em 1915, os designers introduziram roupas práticas para o dia-a-dia, sendo Gabrielle "Coco" Chanel a criadora do estilo "*poor chic*", inspirado na moda masculina e no uso de um novo tecido, a malha *jersey*. No pós-Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos floresceram, encerrando a supremacia francesa na moda com a oferta de roupas prontas para vestir (Matharu, 2011).

O pós-Segunda Guerra Mundial e o florescimento dos Estados Unidos como uma potência na oferta de roupas prontas para vestir marcam o fim da supremacia francesa, iniciando assim as bases para uma moda global.

A popularização da indústria de vestuário pronto para vestir, atualmente conhecida como *prêt-à-porter*, teve início quando estilistas como Poiret, Vionnet e Chanel simplificaram os estilos e a construção das peças de roupa de alta-costura. Os modelos elaborados na alta-costura eram então reproduzidos por fabricantes para atender a consumidores em diversas faixas de preço (Frings, 2012). Esse período marcou uma transição na criação de produtos de moda, aproximando-se das técnicas fabris dos designers, caracterizando uma mudança significativa na abordagem tradicional da indústria da moda.

Os profissionais de criação de moda ocupam um papel central na indústria, destacando-se na forma como a moda se apresenta atualmente e alcançando status de "estrelas" em diversas culturas. Esses designers ganham ampla visibilidade na mídia e exercem forte influência cultural (Godart, 2010).

A responsabilidade dos designers de moda evoluiu para a criação de uma conexão entre os consumidores e os produtos lançados, visando principalmente estimular o desejo de compra e promover a identificação com os mesmos. Ademais, essa profissão adquire o potencial de conferir um status de celebridade aos profissionais, atraindo grupos de seguidores/consumidores leais. Essa transformação reflete a influência crescente dos designers não apenas na esfera comercial, mas também na construção de uma imagem pública reconhecida e admirada.

O estilista ou designer de moda, termos que podem ser utilizados como traduções para o inglês "*fashion designer*", viu a formação de moda no Brasil se aproximar dos princípios do design. No contexto atual, o design de moda encontra espaço dentro de uma concepção moderna do design, em que a percepção subjetiva

e o marketing ganham destaque. Sob essa nova perspectiva, o designer de moda é caracterizado como um híbrido que incorpora a objetividade do design, combinada com a sensibilidade artística antecipadora de preferências estilísticas (Treptow, 2013).

O designer de moda não é apenas um criador de roupas, mas também um profissional que incorpora elementos do design moderno, combinando habilidades técnicas com uma visão artística e uma compreensão profunda do mercado e das tendências. Essa abordagem integrada destaca a complexidade e a importância crescente da profissão na indústria da moda contemporânea.

“Designers traduzem ideias de moda em novos estilos, ou modelos e as oferecem ao público” (Frings, 2010 p. 60). Além de interpretar as tendências e conceitos, eles incorporam uma visão única e inovadora que influencia diretamente a estética e a identidade do setor da moda. Sua função não se limita apenas à tradução de ideias existentes, mas se estende à capacidade de redefinir e moldar a narrativa da moda, contribuindo para a evolução contínua do estilo e da expressão pessoal no mundo da vestimenta. Dessa forma, os designers desempenham um papel ativo na dinâmica interação entre a moda, a sociedade e a cultura.

O designer de moda enfrenta o desafio de conceber, planejar e produzir uma coleção de moda, o que envolve antecipar o futuro e delinear novas direções e possibilidades, sempre com a presença da criatividade e inovação (Ruviaro Júnior; Becker, 2020).

A atividade do designer de moda, ou estilista, é intimamente ligada ao mercado, envolvendo várias etapas que incluem solicitações industriais, demandas sociais, desenvolvimentos preliminares e específicos, além do conhecimento técnico sobre tecidos, aviamentos, modelagens, protótipos, acabamentos, peças-piloto e produtos finais. O designer precisa também ter acesso ao feedback dos consumidores internos e externos. Durante a concepção do produto têxtil, o designer enfrenta todas as etapas projetuais: desde a consideração da demanda do usuário ou "briefing", a elaboração de esboços, fabricação de protótipos, testes com modelos de prova, fabricação de peças-piloto, testes com usuários, até a fabricação, distribuição, marketing, venda do produto e a avaliação do feedback dos usuários (Christo; Sabrá, 2015).

Neste estudo, a atividade do designer de moda é compreendida como intimamente conectada ao mercado, englobando desde a compreensão das

demandas dos usuários até a análise da fase de pós-produção. Dessa forma, o designer de moda participa de todas as etapas do ciclo de vida do produto, desde sua concepção até a interação contínua com os consumidores.

### **2.3 Habilidades e competências requeridas para o designer de moda**

Para atuar na área de moda, o designer de moda deve possuir um conjunto diversificado de competências e habilidades, que incluem, mas não se limitam à criatividade, proficiência técnica, profundo entendimento do mercado e das tendências sociais e culturais. Estas competências se revelam essenciais para enfrentar e superar os desafios fundamentais que permeiam esta exigente indústria.

Segundo as DCNs dos cursos de Design no qual a formação em design de moda se apoia as habilidades e competências requeridas dos profissionais com formação superior na área são:

Art. 4º O curso de graduação em Design deve possibilitar a formação profissional que revele competências e habilidades para:

I - capacidade criativa para propor soluções inovadoras, utilizando domínio de técnicas e de processo de criação;

II - capacidade para o domínio de linguagem própria expressando conceitos e soluções, em seus projetos, de acordo com as diversas técnicas de expressão e reprodução visual;

III – capacidade de interagir com especialistas de outras áreas de modo a utilizar conhecimentos diversos e atuar em equipes interdisciplinares na elaboração e execução de pesquisas e projetos;

IV - visão sistêmica de projeto, manifestando capacidade de conceituá-lo a partir da combinação adequada de diversos componentes materiais e imateriais, processos de fabricação, aspectos econômicos, psicológicos e sociológicos do produto;

V - domínio das diferentes etapas do desenvolvimento de um projeto, a saber: definição de objetivos, técnicas de coleta e de tratamento de dados, geração e avaliação de alternativas, configuração de solução e comunicação de resultados;

VI - conhecimento do setor produtivo de sua especialização, revelando sólida visão setorial, relacionado ao mercado, materiais, processos produtivos e tecnologias, traços culturais da sociedade, softwares e outras manifestações regionais;

VII - domínio de gerência de produção, incluindo qualidade, produtividade, arranjo físico de fábrica, estoques, custos e investimentos, além da administração de recursos humanos para a produção;

VIII - visão histórica e prospectiva, centrada nos aspectos sócio-econômicos e culturais, revelando consciência das implicações econômicas, sociais, antropológicas, ambientais, estéticas e éticas de sua atividade (Brasil, 2004).

Segundo Jones (2005, p.18) “É quase impossível tornar-se um designer ou estilista competente sem ter conhecimento do contexto histórico, geográfico, econômico e social da área em que você planeja desenvolver a sua carreira criativa”.

Para trabalhar com excelência na indústria da moda, é essencial que o designer de moda possua um conjunto diversificado de competências e habilidades, que transcende as meras aptidões técnicas e criativas. Alcançar a excelência nesse campo torna-se praticamente inviável sem o aprofundamento no conhecimento do contexto histórico, econômico e sociocultural. Isso destaca a importância de uma abordagem holística, na qual o designer de moda não apenas domina as habilidades específicas da profissão, mas também compreende a interconexão entre a moda e o ambiente mais amplo em que ela se insere, sem deixar de lado as habilidades técnicas e tecnológicas.

Para Borges (2017), a formação superior em moda tem passado por transformações que visam consolidar o campo como um conhecimento independente. Entretanto, a ênfase na formação voltada para o mercado de trabalho tende a priorizar o desenvolvimento de habilidades técnicas, o que pode limitar a percepção da importância de uma educação superior mais abrangente. Idealmente, essa formação deveria englobar fundamentos teóricos, técnico-científicos, artísticos e culturais, além de incentivar o empreendedorismo e o desenvolvimento sustentável, capacitando profissionais para uma atuação estratégica, criativa e operacional em diversas áreas da moda e promovendo uma formação humana mais completa.

O designer de moda deve estar familiarizado com as tecnologias disponíveis para o desenvolvimento de produtos destinados a um público específico. Sua atenção deve concentrar-se não apenas na comercialização do produto, mas também na funcionalidade e nos benefícios que pode oferecer ao usuário. É relevante observar que, especialmente no design de moda, muitos desses benefícios podem ser atributos intangíveis (Treptow, 2013).

Além da criatividade, é importante ter habilidades técnicas sólidas. Ao adotar uma abordagem integrada, o profissional de moda estará mais bem equipado para enfrentar os desafios dinâmicos da indústria, proporcionando uma criação significativa e relevante.

De acordo com as demandas atuais, há uma crescente necessidade de criadores que possuam uma visão abrangente, capazes de compreender e articular as questões mercadológicas, técnicas, produtivas e socioculturais envolvidas no processo de criação de produtos de moda. Isso ocorre porque a pressão competitiva sobre as empresas exige que esses produtos sejam adaptados de maneira mais eficaz às necessidades e aos desejos dos consumidores. Como resultado, a cultura da cópia está gradualmente sendo substituída pela cultura da inovação (Pires, 2008).

A indústria da moda requer um elevado grau de criatividade e originalidade no processo de criação de produtos distintivos e inovadores. O designer de moda, como profissional dessa área, deve demonstrar habilidades na concepção de designs singulares, capazes de atender de forma eficaz às demandas do mercado e, simultaneamente, despertar o desejo de compra por meio de propostas estilísticas.

A compreensão do *timing*, definido como a capacidade de perceber a velocidade da aceitação e da mudança, emerge como uma qualidade crucial para os profissionais envolvidos no desenvolvimento de produtos ou no marketing na indústria da moda, dado que a moda é intrinsecamente vinculada à mudança. Os designers enfrentam o desafio de determinar o momento oportuno em que seus clientes estarão receptivos a um estilo específico (Frings, 2012).

Portanto, a habilidade de entender e anteciper as preferências dos consumidores é essencial para o sucesso na indústria da moda. Essa capacidade não apenas influencia as decisões de design, mas também tem um impacto significativo nas estratégias de marketing e nas operações comerciais das empresas de moda. Logo o *timing* adequado pode ser um diferencial competitivo crucial para os profissionais e empresas.

Consciente ou inconscientemente, a moda desempenha um papel relevante na vida das pessoas, ultrapassando o mero aspecto do vestuário. Ela se manifesta na interação social, nas atividades cotidianas, nos comportamentos, na observância ou não dos códigos de vestimenta, na arquitetura, na linguagem e em diversas outras formas de expressão. Portanto, para atuar eficazmente na área da moda, é fundamental possuir conhecimento multidisciplinar que permita abordar as três questões centrais enfrentadas pelos profissionais da moda: o que precisa ser produzido, quem será o público consumidor e como ocorrerá a distribuição. A resposta

a essas questões exige qualidades que vão além da simples capacidade de reproduzir produtos de consumo (Borges, 2017).

A moda se expressa não apenas nas roupas que vestimos, mas também na forma como nos relacionamos socialmente, em nossas atividades diárias, nos comportamentos adotados, na observância ou desvio dos códigos de vestimenta, na arquitetura, na linguagem e em diversas outras formas de expressão. Uma abordagem multidisciplinar é essencial para atuar de maneira eficaz na área da moda, pois os profissionais enfrentam questões cruciais relacionadas ao que deve ser produzido, quem será o público consumidor e como ocorrerá a distribuição.

A forma do vestuário de moda carrega consigo um enunciado não verbal que se integra de maneira intrínseca às expressões visuais do corpo que o veste e ao contexto em que se insere. Esse processo resulta na geração de experiências expressivas, sensoriais e de significação. Portanto, um dos principais objetivos da formação em design de moda é capacitar o estudante a combinar habilmente esses enunciados da forma (Silva; Sanches, 2020).

Os artefatos resultantes da moda frequentemente assumem a forma de uma narrativa visual que se configura como um sistema de signos facilmente identificáveis para os indivíduos que os utiliza, sendo necessário que o designer saiba aplicar os princípios da sintaxe visual em suas criações.

O conhecimento da sintaxe visual capacita o designer de moda a criar produtos que sejam esteticamente agradáveis, comunicáveis e alinhados com os objetivos estilísticos e de mercado. É uma habilidade essencial para quem busca ter sucesso na indústria da moda, onde a comunicação visual desempenha um papel vital.

Planejar a sintaxe da forma envolve o reconhecimento dos modos de comunicação presentes no contexto do usuário e a criação de um enunciado que se integre harmoniosamente ao conjunto de códigos em vigor nesse contexto, o que, por sua vez, permite a criação de experiências significativas (Silva e Sanches, 2020). A sintaxe visual refere-se à estrutura e organização dos elementos visuais, como cores, formas, texturas e padrões, em um design.

Compreender que a moda transcende o vestuário e está presente em muitos aspectos da vida cotidiana, é imperativo ao designer de moda, que deve ter uma visão holística da moda e considerar essas influências em seu trabalho.

É desejável ao designer de moda possuir conhecimento em diversas áreas, não se limitando apenas à criação de roupas. Isso inclui entender conceitos de sociologia, psicologia, antropologia, marketing e comunicação, que são fundamentais para compreender o impacto da moda na sociedade e na cultura.

Para o estilista, saber o que criar e como apresentar sua criação no ciclo temporal não é magia nem pura intuição, mas uma questão de muita pesquisa, planejamento, experimentação, inspiração e capacidade de “ler” as tendências culturais (Jones, 2005 p. 51).

O profissional precisa ser capaz de responder a questões-chave, como o que deve ser produzido, quem é o público-alvo e como os produtos serão distribuídos. Isso requer uma análise aprofundada do mercado, tendências e preferências dos consumidores.

Assim a pesquisa é uma atividade constante na rotina do designer de moda, sendo essencial para lidar com as constantes mudanças, a valorização do novo e a oportunidade para o exercício da criatividade. Realizar pesquisas em moda demanda disciplina e técnica, pois o profissional de criação precisa descobrir e registrar as tendências presentes nas ruas, vitrines, feiras, revistas e desfiles, ao mesmo tempo em que compreende as aspirações do consumidor. Para esse fim, o estilista deve recorrer a diversas fontes de informação, consolidando ideias baseadas no que está em voga. Além disso, é necessário decodificar, interpretar e adaptar as informações às exigências da empresa, considerando tanto a tecnologia quanto a mão de obra disponíveis (Treptow, 2013).

O designer de moda deve compreender as exigências do mercado e dos usuários, dedicando-se à criação de produtos que satisfaçam essas demandas. Esse processo envolve a realização de testes e a elaboração de protótipos até alcançar o produto final que esteja em conformidade com as expectativas do público consumidor.

Um designer de moda é, pois, o profissional que precisa equilibrar uma série de competências, desde o conhecimento técnico e criatividade até a compreensão das implicações sociais e culturais da moda. A capacidade de abordar essas questões de maneira integrada é o que diferenciará os profissionais na área da moda.

## **2.4 As áreas de atuação do designer de moda**

O designer de moda, profissional essencial na indústria da moda, desempenha um papel crucial na concepção, desenvolvimento e execução de peças que não

apenas refletem as tendências estéticas, mas também atendem às demandas funcionais e comerciais do mercado. Com uma atuação abrangente e multifacetada, esses profissionais não se limitam apenas à criação de vestuário, mas exploram diversas áreas, como acessórios, calçados, e até mesmo o design têxtil. Além disso, sua presença é vital em setores relacionados, como *merchandising*, *styling*, consultoria de imagem e até mesmo na esfera acadêmica, contribuindo para a formação de futuras gerações de designers de moda.

Uma profissão é primeiramente caracterizada pela exclusividade, e, em segundo lugar, pela presença de um conhecimento abstrato aplicado a situações concretas. No contexto da moda, observa-se um movimento, do abstrato para o concreto nas criações (Godart, 2010).

No contexto da moda, a observação desse movimento do abstrato para o concreto nas criações evidencia a complexidade envolvida no trabalho dos profissionais da área. A moda, como profissão, não apenas requer a compreensão de conceitos abstratos e teóricos, mas também exige a habilidade de traduzir esses conceitos em criações tangíveis e concretas. Essa dinâmica reflete a interação única entre a criatividade e a aplicação prática no universo da moda, em que o designer transita entre a visão abstrata e a materialização de ideias inovadoras.

#### **2.4.1 Criação**

Em geral, a área de criação é a principal escolhida pelos profissionais de design de moda, pois está diretamente relacionada ao momento da concepção das peças de uma coleção. Esse campo exige não apenas habilidades técnicas em desenho manual e digital, mas também um conhecimento aprofundado sobre o estilo dos consumidores da empresa, uma constante atualização em relação às tendências comportamentais vigentes e criatividade para traduzir tudo isso em novos designs.

Na área do design de moda, a concepção de projeto está primariamente associada ao momento da criação, e não à execução. Embora no ensino de moda seja comum adquirir noções de costura e modelagem, no ambiente profissional, especialmente em uma confecção, o designer geralmente não se envolve nas etapas de execução dos modelos, concentrando-se em sua atividade de criação (Contino, 2019).

Ao contemplar a profissão de Designer de Moda, é inevitável associar imediatamente à área da criação e ao planejamento e desenvolvimento de coleções de roupas ou acessórios, destacando a imperativa necessidade de os profissionais dessa disciplina desenvolverem habilidades criativas aguçadas, uma visão artística apurada e uma capacidade inovadora para sobressair em suas trajetórias profissionais.

Sendo assim uma coleção é definida como um conjunto de itens de vestuário, acessórios ou produtos criados com o propósito de serem comercializados para lojistas ou consumidores diretos. Esse agrupamento de peças pode ser influenciado por tendências, temas ou referências de design, refletindo aspectos culturais e sociais, e comumente é desenvolvido para uma estação específica ou ocasião especial. Uma coleção é uma série de peças ou looks que são apresentados de várias maneiras, desde desfiles de moda até plataformas online. Geralmente, as coleções são elaboradas a partir de uma combinação de silhuetas, cores e tecidos (Renfrew, E.; Renfrew C.; 2010).

Uma coleção de moda, é o resultado tangível do processo criativo, do profissional da área de criação, representando uma expressão de tendências, influências culturais e escolhas estéticas. Assim, a profissão de Designer de Moda exige não apenas habilidades técnicas, mas ainda uma sensibilidade artística apurada para criar coleções que cativem o público e se destaquem no mercado competitivo da moda.

A elaboração de produtos de moda percorre diversas fases, iniciando-se com a reunião de planejamento de coleção, que requer a participação da equipe de criação, do proprietário da empresa, do setor comercial e de marketing. Nesse encontro, são estabelecidos parâmetros cruciais, como a diversidade e quantidade de produtos, o mix de produtos e de moda, bem como o cronograma para a execução da coleção. Em seguida, inicia-se a pesquisa de tendências e a definição do tema que guiará a coleção, influenciando as escolhas de insumos e cores para a produção das peças. A fase subsequente compreende a criação propriamente dita, na qual são desenvolvidos os designs das peças, frequentemente por meio de desenhos técnicos, com o intuito de comunicar as ideias do designer ao setor de amostras, que inclui modelagem e pilotagem (Treptow, 2013).

A ênfase na criação destaca não apenas a dimensão artística do design de moda, bem como a importância de gerar conceitos originais que possam cativar o público e se destacar em um mercado altamente competitivo.

Na área do Design de Moda, as criações geralmente são concebidas por meio de desenhos que representam as peças da coleção em curso. Esses desenhos podem ser elaborados manualmente ou utilizando programas de computador. Normalmente, na indústria, são utilizados desenhos técnicos para fornecer detalhes precisos sobre as peças. No entanto, as ilustrações também desempenham um papel complementar, auxiliando na visualização e na produção das peças criadas pelo designer de moda.

As técnicas empregadas na ilustração de moda apresentam diferenças significativas em relação às utilizadas na pintura e no desenho tradicionais. Existem basicamente duas abordagens distintas para a ilustração de moda: o desenho livre, semelhante ao desenho com modelo vivo, e o desenho esquemático, conhecido também como desenho de especificações ou planos, que são os desenhos técnicos das roupas. Quando executada com habilidade e intuição, a ilustração de moda tem a capacidade mágica de capturar a essência de uma modelo e a maneira como a peça deve ser usada (Jones, 2005).

O desenvolvimento de uma coleção de moda não é apenas uma questão de produção de vestuário; mas é um processo intrincado que começa com a concepção, passa pela pesquisa de tendências, pela criação dos designs das peças e culmina na produção e apresentação ao público.

#### **2.4.2 Modelagem**

Apesar de não ser a opção prioritária dos estudantes de Design de Moda, a área de modelagem tem crescido na demanda por profissionais qualificados, tornando-se um campo de trabalho em expansão.

A modelagem desempenha um papel fundamental no design de moda, comparável à importância da engenharia na arquitetura. Após a seleção dos desenhos durante a reunião de definição da coleção, estes são encaminhados ao setor de modelagem para a criação de protótipos. Existem dois processos principais para realizar a modelagem: a moulage e a modelagem plana, que pode ser feita manualmente ou por programa de computador (Treptow, 2013).

Demonstrando a complexidade e a variedade de habilidades necessárias para transformar um conceito em realidade na indústria da moda, enfatiza-se a colaboração entre diferentes especialidades dentro desse campo criativo.

No processo de desenvolvimento de produtos, o passo subsequente envolve a criação do primeiro molde, que servirá como base para cortar e costurar o protótipo, também conhecido como peça-piloto. O profissional de modelagem tem à disposição três métodos distintos para elaborar moldes: moulage, modelagem plana ou moldes gerados por computador. Após a aprovação da peça esse profissional é responsável por fazer as grades de numeração que as peças serão produzidas (Frings, 2012).

Ao criar o primeiro molde, o modelista estabelece a base para a produção do protótipo, que é essencial para a avaliação do design e da adequação do produto, através de três métodos distintos disponíveis para os modelistas: moulage, modelagem plana e moldes gerados por computador.

A técnica da moulage envolve o ajuste direto de um tecido, como musselina ou morim, no manequim do tamanho padrão da empresa ou no corpo do cliente. Uma vez que a forma e o tamanho estão corretos, o tecido é retirado e copiado para um molde de papel. Além disso, a moulage é empregada especialmente para peças que exigem trabalho no viés. Essa técnica pode ser descrita como "esculpir com tecido", e é mais eficaz com tecidos maleáveis, permitindo ajustes precisos no manequim que podem variar desde ajustes justos controlados por costuras invisíveis ou alfinetes, até caimentos soltos e ondulantes (Jones, 2005).

Na modelagem plana, os modelos são desenhados sobre papel, utilizando-se de uma tabela de medidas e cálculos geométricos. Essa tabela inclui circunferências do busto, cintura e quadril, bem como outras medidas relevantes como distância entre seios, largura das costas e várias medidas de altura. A adequação das tabelas de medidas ao público-alvo é crucial para atender às necessidades dos clientes. Além disso, a modelagem plana pode ser realizada utilizando sistemas CAD/CAM, nos quais alguns programas permitem tanto a manipulação de moldes prontos quanto a interpretação de moldes diretamente na tela, através de medidas ou movimentação dos pontos com o mouse (Treptow, 2013).

Os dois métodos têm suas vantagens e são complementares na indústria da moda, oferecendo aos profissionais diferentes ferramentas para traduzir suas ideias

em peças de vestuário concretas e bem ajustadas. A escolha entre moulage e modelagem plana muitas vezes depende das características do projeto e das preferências do designer ou da empresa de moda.

A partir de um molde-base, denominado molde de trabalho, o modelista realiza a interpretação para incluir os detalhes indicados no desenho técnico. Uma etapa crucial desse processo é a determinação das folgas da peça, que determina a distância entre a roupa e o corpo, visto que o molde-base não considera folgas para movimentação. Para compreender a decisão do estilista sobre o ajuste da peça, o modista volta ao desenho, em que o desenho de moda pode ser mais esclarecedor que o desenho técnico, pois mostra a figura humana dentro da roupa. Após definidas as folgas, são feitos os recortes indicados no desenho técnico e marcadas as pences, quando necessárias. As partes do molde são então separadas e acrescentadas das margens de costura, bainhas e marcação de piques de encaixe (Treptow, 2013).

A modelagem desempenha um papel crucial no processo de desenvolvimento de produtos na indústria da moda. Então, através de métodos como moulage, modelagem plana e moldes gerados por computador, os profissionais de modelagem transformam conceitos em realidade, proporcionando ajustes precisos e garantindo a qualidade das peças produzidas. Após a finalização do molde, passa-se à etapa de corte e montagem da peça-piloto ou protótipo.

### **2.4.3 Pilotagem**

O pilotista ou piloteiro é o profissional responsável por criar os protótipos ou peças-piloto que, após aprovação, serão produzidas em larga escala pelo setor de costura da empresa ou por empresas terceirizadas. Geralmente, esse profissional possui habilidades técnicas em costura e modelagem. Em alguns casos, o pilotista trabalha em conjunto com o modelista para desenvolver a primeira versão da peça, sendo o modelista responsável pela produção do primeiro molde, enquanto o pilotista corta e costura essa peça de teste.

O costureiro pilotista desempenha uma função distinta do costureiro de produção industrial, pois se concentra na adaptação de novos designs. Colabora diretamente com o modelista na elaboração das primeiras peças-piloto cortadas no tecido. Através dessas amostras, o designer e o modelista realizam ajustes na peça

até que seja aprovada para a produção em larga escala (Renfrew, E.; Renfrew, C, 2010).

Tipicamente, os cursos de Design de Moda são abrangentes, preparando os alunos para uma atuação versátil em diversas áreas relacionadas à moda. Dessa forma, os graduados têm a capacidade de se tornarem pilotistas, pois, durante a graduação, adquirem conhecimentos não apenas na área de criação, mas também em costura e modelagem.

A familiaridade com a prática do corte e da costura, assim como a promoção da habilidade no uso efetivo de máquinas de costura, é requisito essencial para a formação de estudantes em um curso superior de moda. Esse conhecimento é particularmente crucial para os alunos que almejam desempenhar funções profissionais ligadas ao processo produtivo do vestuário, possibilitando a execução de etapas como pilotagem e prototipagem, além de facilitar a comunicação eficiente e eficaz dentro das empresas de confecção nas quais os designers pretendem trabalhar (Oliveira *et al.* 2020).

O profissional responsável pela pilotagem deve possuir habilidades especializadas em modelagem e costura, demonstrando profundo conhecimento nas diversas técnicas de transformação de um desenho bidimensional em uma peça de roupa tridimensional. Além disso, é imprescindível dominar o funcionamento de diferentes tipos de máquinas de costura e ter a capacidade de determinar a sequência operacional mais adequada para a confecção da peça.

A primeira peça de amostra, ou protótipo, serve como teste para avaliar a qualidade do design. O desenvolvimento de produto começa com a criação do primeiro molde, utilizado para cortar e costurar o protótipo ou peça-piloto. Existem três métodos diferentes que podem ser empregados: moulage, modelagem plana ou molde gerado por computador. A confecção do protótipo é realizada por um piloteiro, costureiro altamente especializado que trabalha com máquinas de costura industriais e monta toda a peça de roupa (Frings, 2012).

A criação do protótipo é um processo meticuloso que exige não apenas habilidade, mas também uma série de etapas específicas para garantir que o design final seja de alta qualidade.

Após a aprovação do molde e realizadas as alterações finais no molde de papel, pode-se cortar a peça-piloto no tecido escolhido. É necessário ter cuidado ao posicionar os moldes em tecidos xadrez e estampados para garantir um resultado final satisfatório. Alguns tecidos, como veludo, possuem uma direção específica ou felpa que pode causar variações, exigindo que os moldes sejam colocados numa única direção. Além disso, tecidos elásticos podem esticar em diferentes direções, sendo importante cortá-los no seu estado mais relaxado, após o tecido descansar aberto sob a mesa de corte (Jones, 2005).

A pilotagem, portanto, é uma etapa crucial no desenvolvimento de novos designs de moda, em que o trabalho colaborativo entre o costureiro pilotista e o modelista se destaca na elaboração e ajuste das primeiras peças-piloto. Esse processo detalhado e cuidadoso assegura que a peça final atenda às expectativas de qualidade e design antes de ser produzida em larga escala. Assim, o domínio das técnicas de modelagem, costura e uso de máquinas industriais, aliado à habilidade de realizar ajustes precisos e avaliar a viabilidade de produção, são essenciais para o sucesso na pilotagem e prototipagem de peças de vestuário.

#### **2.4.4 Costura**

A costura representa a fase de montagem das peças de roupa, utilizando maquinário especializado. Nesse procedimento, é essencial seguir uma sequência operacional que otimize as etapas de costura, resultando em redução do tempo de fabricação e garantia da qualidade das peças.

A sequência operacional representa uma abordagem sistemática para a construção de peças de roupa, sendo um método organizado amplamente adotado para a confecção de roupas na indústria da moda (Amaden-Crawford, 2015).

Essa metodologia eficiente e ordenada é complementada pelo domínio das técnicas de costura. Nesse sentido as máquinas de costura industriais sobressaem-se por sua velocidade, regularidade e especialização em contraste com as domésticas, sendo necessária prática para o uso apropriado desse maquinário.

Um elemento crucial na formação em moda é o aprendizado da costura. As máquinas de costura industriais destacam-se por sua velocidade, regularidade e especialização em comparação com as domésticas, requerendo prática para um manuseio adequado. Algumas dessas máquinas possuem capacidade para aplicar

debruns ou elásticos, enquanto as de agulhas duplas reforçam costuras em jeans. Além disso, algumas são específicas para realizar bainhas com costuras invisíveis ou trabalhar com tecidos de malha (Jones, 2005).

As máquinas de costura industriais predominantes no mercado incluem: a máquina reta, a máquina overlock, a máquina interlock e a máquina galoneira. Além dessas, existem máquinas mais especializadas, como a máquina travete, utilizada para reforço de costura, as máquinas de bordado, entre outras, que são empregadas apenas por algumas confecções.

As principais máquinas de costura incluem a reta, overlock, interlock e galoneira. A máquina reta usada para costuras retas de fechamento e finalização em laterais, golas, punhos, unir recortes de uma peça e pespontar; a overlock, que significa chulear, ou seja, dar acabamento na extremidade do tecido; a interlock, utilizada para costura de fechamento, que faz uma costura reta e overlock ao mesmo tempo, sendo muito usada para costurar jeans; e a galoneira, que é usada para costura de acabamento, realizando costura com 2 ou 3 pespontos ao mesmo tempo, trançado ou reto, sendo muito utilizada em malharia e roupa de praia (Senac SP, 2016).

Espera-se que o profissional da costura domine a maioria das máquinas de costura, embora seja comum que alguns se especializem em tecido plano ou jeans, utilizando mais frequentemente as máquinas reta, interlock, overlock e travete. Por outro lado, o costureiro especializado em malharia tende a trabalhar mais com a overlock e a galoneira.

A indústria do vestuário utiliza diversos tipos de maquinário profissional, cada um atendendo a necessidades específicas, tipos de matéria-prima e produtos. Entre os tecidos mais comuns estão os tecidos planos e as malhas, que podem ser leves, médios ou pesados. Certos pontos e operações de costura requerem máquinas apropriadas ou compatíveis com aparelhos. Além das máquinas de costura, há equipamentos complementares que executam funções como pregar botões, casear, travetar ou criar o efeito ziguezague (Refosco, 2013).

O designer de moda que aspira trabalhar com costura deve focar sua formação no domínio das diversas máquinas de costura industriais, cada uma com suas funções específicas e aplicações em diferentes tipos de tecido. A especialização dos

profissionais da costura é crucial para atender às variadas demandas da indústria do vestuário. A competência técnica e o conhecimento aprofundado das máquinas e equipamentos são fundamentais para o sucesso na confecção de roupas.

#### **2.4.5 Supervisor / Gerente de Produção**

O Supervisor ou Gerente de Produção é o profissional encarregado de gerenciar e ou supervisionar o processo produtivo das peças fabricadas internamente ou por empresas terceirizadas. A produção em escala industrial, destaca-se pela utilização eficaz da matéria-prima, envolve diversas etapas operacionais, requer mão de obra especializada e tecnologias adequadas.

A produção de vestuário em escala industrial é realizada por empresas de confecção, que se beneficiam através de seu processo produtivo, utilizando matéria-prima como malha ou tecido plano na fabricação de artigos de vestuário. Esse processo inclui diversas etapas e envolve mão de obra e tecnologias especializadas, tanto internamente quanto por meio de empresas terceirizadas. Uma característica distintiva dessas empresas é a constante diversificação e renovação de seus produtos, alinhada às tendências de consumo (Goulart, 2022).

Fica a cargo do supervisor ou gerente de produção a supervisão e gestão dos processos produtivos dentro da confecção, visando potencializar a gestão dos recursos físicos e humanos envolvidos na fabricação de roupas.

Atualmente, como as novas tecnologias integram o processo de produção de roupas, demanda-se que o gerente ou supervisor de produção busque constantemente qualificação para desempenhar eficazmente suas funções nesse contexto.

A partir da década de 1990, houve uma valorização crescente da qualificação dos trabalhadores visando à obtenção de melhores condições laborais na indústria de confecção. Essa mudança foi impulsionada por transformações que ultrapassaram as fronteiras regionais e nacionais. Com a reestruturação da produção, caracterizada pela introdução de novas formas, sistemas e padrões de organização e gestão, houve a incorporação de novas tecnologias com o objetivo de otimizar a gestão dos recursos, tanto humanos quanto materiais, visando à expansão da produção (Riffel *et al.* 2023).

Em um contexto mais vasto pode ser interpretado como a tecnologia do vestuário, que abarca todas as etapas da produção industrializada de roupas, da

concepção até o produto final, ficando a cargo do gerente/supervisor controlar todas essas etapas.

Os setores de confecção e produção representam etapas fundamentais no campo mais amplo abordado pela tecnologia do vestuário, englobando todas as fases da atividade industrializada de produção de roupas: desde a concepção/desenvolvimento até a produção. Cada uma dessas etapas possui métodos específicos, suas próprias normas e sequências de ações organizadas para alcançar um resultado ideal, um vestuário de qualidade em termos estéticos, ergonômicos e técnicos/práticos (Rosa, 2011).

Esta área de atuação exige expertise em modelagem, técnicas de costura e maquinários especializados, bem como competências em gestão de pessoas e equipes.

O gerente/supervisor de produção desempenha um papel fundamental ao coordenar todas as funções nos processos de confecção de uma peça de roupa, desde a elaboração das peças-piloto até a produção em larga escala (Renfrew, E.; Renfrew C., 2010).

Assim, o gerente ou supervisor de produção não apenas garante a qualidade e a eficiência na fabricação das peças, mas também contribui para a competitividade e o sucesso contínuo da empresa no dinâmico mercado de moda.

#### **2.4.6 Comercial / Marketing**

A área comercial e de marketing é especializada em incutir o desejo de novas compras nos consumidores. Esse objetivo pode ser alcançado diretamente através da forma como os produtos são expostos nas lojas, conhecido como visual merchandising, bem como por meio de outras estratégias de marketing, como catálogos, desfiles e, mais recentemente, através do marketing digital, que utiliza principalmente as redes sociais para a promoção e venda de novos produtos.

O design e o marketing são áreas interligadas, colaborando de maneira conjunta para a preparação do lançamento de uma coleção. O trabalho conjunto do designer e do setor de marketing vai além da conclusão dos mostruários, envolvendo estratégias de promoção dos novos produtos. Essa promoção pode se dar por meio de diversas plataformas, como convenções de vendas, desfiles e, mais recentemente,

nas redes sociais. Além disso, é necessário planejar como o novo produto será exposto e comercializado nos pontos de venda (Treptow, 2013).

O trabalho conjunto entre design e marketing é fundamental para o sucesso no lançamento de uma coleção, pois ambos colaboram não apenas na criação dos mostruários, mas também na elaboração de estratégias de promoção e comercialização dos novos produtos. Essa sinergia é essencial para atender aos desejos e necessidades dos consumidores, que se expressam por meio de produtos de moda e outras mercadorias, visto que a moda é uma forma de comunicação não-verbal que pode se tornar uma obsessão para muitas pessoas, com certas marcas exercendo um encantamento especial.

Segundo Cobra (2015), a moda é um meio de expressão para muitas pessoas, manifestando-se através de diversos produtos como roupas, celulares, joias e carros. Mesmo que a comunicação não-verbal de marcas seja mais relevante para alguns do que para outros, certas marcas se tornam fascínio. Por isso, o marketing busca entender as necessidades e desejos, tanto explícitos quanto ocultos, das pessoas para desenvolver produtos que rapidamente se tornam objetos de desejo.

A compreensão da interligação entre design e marketing, bem como a aplicação de estratégias eficazes de *visual merchandising* e marketing digital, é crucial para o sucesso na indústria da moda e do varejo. A sinergia entre essas áreas permite a criação de campanhas que não apenas atendem às necessidades dos consumidores, mas também transformam produtos em objetos de desejo.

Atualmente, vivemos em um mundo completamente transformado, onde a estrutura de poder está passando por mudanças significativas. A internet, ao proporcionar conectividade e transparência, tem sido um dos principais agentes dessas transformações. Hoje, conversas espontâneas sobre marcas nas redes sociais possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias direcionadas a um público específico (Kotler, 2017).

Uma das principais funções dos profissionais de marketing atualmente é monitorar essas conversas e promover seus produtos como temas de discussões "espontâneas" por meio de campanhas digitais ou parcerias com influenciadores.

O *merchandising* de moda na indústria do varejo envolve a combinação de design, fabricação, administração e estratégias de varejo, com o objetivo de oferecer

um bom atendimento aos consumidores e gerar rentabilidade para a empresa. Isso requer não apenas a compreensão do funcionamento do negócio, mas também o entendimento da moda e das tendências. A área de venda da loja é o local onde ocorre toda a dinâmica do varejo, desde a entrada na loja até a circulação pela área de vendas, incluindo vitrines, áreas de compras, balcões de caixa e provadores (Koumbis, 2015).

Logo entender a dinâmica do mercado, as tendências e o comportamento dos consumidores é essencial para se criar experiências de compra envolventes e memoráveis. Ao combinar técnicas tradicionais e digitais, as empresas conseguem se destacar, fidelizar seus clientes e alcançar resultados positivos tanto em satisfação do consumidor quanto em rentabilidade. Assim, a habilidade de integrar essas estratégias de maneira coesa é um diferencial competitivo indispensável no mercado atual.

#### **2.4.7 Proprietário da empresa / Administrador**

Muitos designers de moda almejam estabelecer suas próprias marcas, onde têm a oportunidade de criar peças que expressem seu design, estilo pessoal e propósito. A formação acadêmica em moda, além de desenvolver a habilidade criativa, aborda aspectos fundamentais para o empreendedorismo na área.

O empreendedorismo e o design estratégico têm a capacidade de transformar contextos e promover inovação. Inicialmente, o empreendedor deve identificar uma oportunidade, seguido pela elaboração de um plano de negócios para definir as estratégias da empresa. Na terceira fase, é necessário captar recursos financeiros para implementar o empreendimento. Após a criação da empresa, a fase de gerenciamento torna-se crucial para a manutenção e sobrevivência do negócio (Terra, 2020). A criação e a gestão de marcas de moda exigem dos designers não apenas habilidades criativas, mas também conhecimentos em gestão e um pensamento inovador alinhado com propósitos sustentáveis.

De acordo com as recentes análises, o cenário econômico e empresarial brasileiro está se tornando cada vez mais complexo e multifacetado, com mudanças e avanços significativos. Nesse contexto, negócios e empreendedores criativos e com propósito têm se consolidado, e a moda é uma das áreas que tem apresentado essas mudanças (Barbiero, Schemes; Bohnenberger, 2022).

Para garantir a sustentabilidade do negócio a longo prazo, os proprietários e administradores de confecções de moda precisam, além de ter conhecimento em gestão, possuir um pensamento inovador e gerir marcas com propósito.

O desafio atual vai além de criar uma empresa, uma vez que é necessário torná-la sustentável. Isso exige mais do que técnicas e infraestrutura, implicando em formas de pensar e agir comprometidas com a inovação (Siqueira *et al.* 2014).

A consolidação de negócios criativos e com propósito reflete a necessidade de inovação constante, não apenas na criação de peças de moda, mas também na forma como as empresas são administradas. Portanto, a sustentabilidade a longo prazo das confecções de moda depende de uma abordagem integrada que combine criatividade, gestão eficiente e um compromisso contínuo com a inovação.

A formação em design de moda, por ser multidisciplinar, abrange uma ampla variedade de áreas profissionais. Destacam-se as áreas tradicionais, como criação, modelagem, pilotagem e costura. Além desses domínios, os designers de moda têm a oportunidade de atuar em funções que envolvem supervisão, gerência de produção, marketing, gestão e até mesmo empreendedorismo na área. Essa diversidade de campos de atuação evidencia a amplitude de habilidades e competências que os profissionais de design de moda podem desenvolver ao longo de sua formação e carreira.

### **3 METODOLOGIA**

Esta pesquisa se aproximará da fenomenologia, filosofia de Edmund Husserl, que se concentra na experiência subjetiva e na essência dos fenômenos estudados. “A fenomenologia representa uma tendência dentro do idealismo filosófico e, dentro deste, ao denominado idealismo subjetivo” (Triviños, 2019, p. 41).

A fenomenologia, é uma crítica ao empirismo em sua expressão positivista do século XIX e procura resolver a contradição entre corpo-mente e sujeito-objeto que se arrastava desde Descartes (Richardson, 2017). Originada na filosofia, busca entender como os indivíduos percebem e interpretam suas experiências.

Tendo a fenomenologia como o estudo das essências, todos os problemas, segundo ela, resumem-se em definir essências, seja por exemplo, a essência da percepção, a essência da consciência. Mas, é também uma filosofia que repõe as essências na existência, “e não pensa que se possa compreender o homem e o mundo de outra maneira senão a partir de sua “facticidade”, isto é, compreende-lo segundo a sua maneira de ser-no-mundo, sujeito às

contingências como um ser que é lançado ao mundo, mundo que o precede e alcança, no qual ao ver-se como tal, precisa lutar para encontrar-se (Merleau-Ponty, 1999, p.1 apud Siani, Alves; e Luzzi, 2016, p. 200).

A fenomenologia se presta a descrever e não explicar ou analisar, sendo o universo da ciência baseado sobre o mundo vivido. Para apreciarmos o seu sentido e alcance, faz-se necessário despertamos esta experiência do mundo da qual ela é a expressão segunda (Triviños, 2019). É necessário que os pesquisadores tenham acesso ao pensamento de senso comum das pessoas para interpretar e entender suas ações, a fenomenologia busca captar o mundo do ponto de vista dos participantes (Gray, 2011).

A pesquisa fenomenológica tem como foco resgatar os significados atribuídos pelos sujeitos aos fenômenos em estudo. Seu propósito central consiste em descrever e compreender esses fenômenos com base na perspectiva de cada participante, bem como na perspectiva construída de forma coletiva. Dado que tais estudos se fundamentam na apreensão do conhecimento por meio do processo de compreensão, interpretação e posterior nova compreensão, a abordagem fenomenológica revela-se inacabada, não se constituindo como uma busca pela verdade definitiva (Lakatos, 2019).

Esta pesquisa tem finalidade aplicada, com objetivo descritivo “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (Gil, 2008, p. 42).

“O foco essencial destes estudos reside no desejo de conhecer a comunidade, seus traços característicos, suas gentes, seus problemas” (Triviños, 2019 p. 110). Esse estudo pretende descrever o cenário profissional do designer de moda na cidade de Trindade (GO).

A abordagem da pesquisa é qualitativa, com procedimentos bibliográficos, documentais “a análise documental é um outro tipo de estudo descritivo que fornece ao investigador a possibilidade de reunir uma grande quantidade de informações” (Triviños, 2019 p. 111).

A eficiência na pesquisa é assegurada pela amostragem, que proporciona uma base lógica para o estudo de partes específicas de uma população, sem perder as informações relevantes. A amostragem engloba um conjunto de técnicas destinadas

a alcançar representatividade, sendo crucial o referencial de amostragem para operacionalizar a população. Esse referencial consiste numa lista específica de unidades consideradas na seleção (Bauer; Gaskell, 2008).

Os dados qualitativos foram obtidos por meio de um questionário fechado, empregando uma técnica de amostragem estatística aleatória. Após a tabulação dos dados, foi realizada a seleção de determinados indivíduos para participarem de entrevistas qualitativas.

A utilização da entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo da vida dos entrevistados representa o ponto de partida para o cientista social, que introduz, a partir desse momento, esquemas interpretativos visando compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos. A entrevista qualitativa, assim, constitui a fonte primária de dados para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e suas circunstâncias. O objetivo é alcançar uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos (Bauer; Gaskell, 2008).

Esta pesquisa tem, pois uma finalidade aplicada e um objetivo descritivo, que visa descrever o cenário profissional dos Designers de Moda na cidade de Trindade, Goiás. Este enfoque descritivo permite a compreensão das peculiaridades desse contexto específico, enquanto a finalidade aplicada busca fornecer reflexões úteis para a comunidade acadêmica e os profissionais da área.

Ao adotar esta metodologia, buscamos entender o cenário profissional dos designers de moda em Trindade, fornecendo uma visão abrangente e significativa para se compreender as demandas e desafios enfrentados por esses profissionais na indústria da moda local.

### **3.1 Desenho do estudo**

A presente pesquisa foi aprovada através do parecer 6.889.338 pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP/UEG) no dia 15 de junho de 2024.

A população-alvo deste estudo compreende as indústrias e confecções de moda localizadas em Trindade, Goiás, que estavam ativas no ano de 2023, conforme verificado por documento oficial emitido pela Secretaria de Indústria, Comércio e Serviços do município, em outubro de 2023.

Este estudo será dividido em três etapas: primeira análise documental, segunda aplicação de pesquisa fechada, terceira entrevistas semiestruturadas.

A primeira etapa consiste na análise documental das informações obtidas no Relatório das Confeções Ativas no Município de Trindade (GO), emitido em 14 de agosto de 2023, que registra 682 empresas ativas no ramo de moda e confeções. Na segunda etapa, foi aplicada uma pesquisa fechada via *Google Forms*, para as 60 empresas elegíveis.

Na terceira e última etapa, foram selecionadas inicialmente três empresas para a realização de entrevistas semiestruturadas com seus gestores e designers de moda. Como em uma dessas empresas o designer terceirizado não possuía formação superior, uma nova empresa, registrada como MEI, foi selecionada para a entrevista. Esta escolha reflete a predominância desse tipo de registro em Trindade. No total, foram entrevistados quatro gestores e três designers de moda com formação superior.

A coleta dos dados foi conduzida pela pesquisadora Carla Barros Nascimento, com o objetivo de analisar o cenário profissional dos designers de moda na cidade de Trindade (GO). A coleta de dados começou com a análise documental, seguida pela aplicação de uma pesquisa fechada por meio de um questionário eletrônico. Posteriormente, foram selecionados os participantes para entrevistas semiestruturadas, a fim de aprofundar a compreensão dos resultados obtidos.

Após a identificação dos participantes elegíveis, foi realizada uma pesquisa fechada por meio do *Google Forms*. O questionário eletrônico foi distribuído via aplicativo de mensagens *WhatsApp*, no período de 15 de junho de 2024 a 30 de junho de 2024.

Os métodos escolhidos para coletar os dados para este estudo incluem a análise documental, a aplicação de um questionário eletrônico fechado e a realização de entrevistas semiestruturadas guiadas por perguntas norteadoras. Após a análise documental dos dados do Relatório das Confeções Ativas no Município de Trindade (GO), o questionário eletrônico foi distribuído entre os participantes selecionados. Posteriormente, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com uma seleção desses respondentes.

Inicialmente, foram escolhidas três empresas do ramo de confecção de moda na cidade de Trindade para a realização de entrevistas semiestruturadas com seus

gestores/proprietários e designers de moda contratados ou terceirizados. Posteriormente, identificou-se a necessidade de incluir uma quarta empresa na fase das entrevistas. O objetivo dessas entrevistas foi aprofundar a compreensão dos temas abordados e esclarecer possíveis questões surgidas durante a análise dos dados quantitativos.

### **3.2 População/amostra do estudo**

A população-alvo deste estudo científico compreende as indústrias e confecções de moda localizadas na cidade de Trindade (GO), ativas no ano de 2023, conforme indicado em documento oficial enviado pela Secretaria de Indústria, Comércio e Serviços do município, em outubro de 2023 (Apêndice II).

Trindade, inserida na Região Metropolitana<sup>6</sup> de Goiânia e integrante do Arranjo Produtivo Local<sup>7</sup> (APL) da Região de Goiânia, apresenta uma população estimada em 142.431 pessoas, segundo dados do IBGE<sup>8</sup> em 2022. A cidade está estrategicamente localizada a 18 km da capital Goiânia e tem se destacado como um importante polo na produção de moda.

Com cerca de 210 facções que empregam aproximadamente 8 mil trabalhadores no setor de confecções, Trindade desempenha um papel crucial na cadeia produtiva da moda (Trindade, 2022).

A Prefeitura de Trindade, por meio da Secretaria de Indústria e Comércio, passou a integrar o Cinturão da Moda, programa criado pela Secretaria de Estado de Indústria, Comércio e Serviços (SIC) para impulsionar o setor em 30 municípios a partir do fortalecimento da cadeia produtiva. O objetivo é transformar Goiás no maior produtor e distribuidor de peças do país (Trindade, 2022).

A cidade, estrategicamente situada e abrigando diversas indústrias, além de uma variedade de comércios varejistas e atacadistas, tem contribuído significativamente para o desenvolvimento da economia goiana. A pesquisa tem como foco as 682 empresas de confecção ativas no Município de Trindade, de acordo com o relatório de confecções ativas no ano de 2023, fornecido pela Secretaria de Indústria, Comércio e Serviços do município. Desse total, a grande maioria opera

---

<sup>6</sup> Disponível: <https://www.tcmgo.tc.br/pne/municipios/regiao-metropolitana-de-goiania/>. Acesso em 4 dez. 2023.

<sup>7</sup> APL Metropolitana de Goiânia – APL Confecção Moda Feminina. Disponível: <http://www.codevasf.gov.br/acesso-a-informacao/institucional/biblioteca-geraldo-rocha/publicacoes/outras-publicacoes/caderno-de-caracterizacao-estado-de-goias.pdf>. Acesso em 4 dez. 2023.

<sup>8</sup> Disponível: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/trindade/panorama>. Acesso em 4 dez. 2023.

como Microempreendedor Individual (MEI<sup>9</sup>), totalizando 491 empresas registradas nesse regime tributário.

### **3.3 Critérios de inclusão e exclusão para questionário fechado e entrevista semiestruturada**

Na pesquisa qualitativa, a seleção de entrevistados ou documentos é realizada com base em critérios externos, visando abranger a diversidade do fenômeno desconhecido (Bauer e Gaskell, 2008).

Os critérios de elegibilidade adotados para esta pesquisa qualitativa visam analisar o cenário profissional do designer de moda. Inicialmente, para a etapa da aplicação do questionário fechado foram excluídas as empresas cadastradas como Microempreendedor Individual (MEI<sup>10</sup>), devido à própria natureza desse regime, que limita a contratação a no máximo um empregado.

Inicialmente, foram excluídos 491 cadastros de empresas registradas sob o regime tributário de MEI. No entanto, durante a pesquisa fechada, 13 respondentes se declararam como MEIs. Essas respostas foram aceitas, pois acabaram refletindo a realidade local do setor.

Com o propósito de compreender o panorama profissional dos Designers de Moda na cidade de Trindade (GO), a pesquisadora optou por iniciar a coleta de dados por meio de um questionário eletrônico. A escolha pela modalidade online foi motivada pela eficiência na coleta de informações e pela possibilidade de ampliar a participação dos respondentes. Vale ressaltar que a listagem fornecida pela Prefeitura de Trindade não incluía informações de e-mail ou website. Diante dessa limitação, a pesquisadora utilizou o contato telefônico por meio do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, sendo o telefone celular a forma de comunicação escolhida. Para viabilizar esse contato, foram excluídos os cadastros que não disponibilizavam número de telefone celular.

No total, foram identificadas 81 empresas elegíveis para participar da coleta de dados eletrônica. Inicialmente, foi realizado um contato preliminar através do aplicativo de mensagens *WhatsApp*, com o propósito de confirmar os números de telefone

---

<sup>9</sup> MEI significa Microempreendedor Individual, ou seja, um profissional autônomo, que fatura até R\$: 81,000,00 por ano, tendo no máximo um empregado contratado que receba no mínimo um salário-mínimo (SEBRAE, 2023).

<sup>10</sup> Disponível: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/quero-ser-mei/o-que-e-ser-um-mei/verifique-se-voce-atende-as-condicoes-para-ser-mei-1>. Acesso em 4 dez. 2023.

cadastrados. Em 21 casos, não foi possível estabelecer contato ou os números não correspondiam às empresas listadas no cadastro. Portanto, o número final de empresas contatadas para a aplicação do questionário fechado via *link* foi de 60. Esperava-se que no mínimo 30% dessas empresas respondessem ao questionário. No entanto, após a finalização da aplicação, o questionário obteve 30 respostas.

Os critérios de inclusão e exclusão para a etapa da entrevista semiestruturada foram baseados na disponibilidade dos gestores/proprietários e dos designers de moda em participarem da entrevista semiestruturada nas datas estipuladas no cronograma. Almejou-se selecionar empresas de diferentes tamanhos e segmentos.

Para a etapa de entrevistas semiestruturadas, foram selecionadas três empresas que responderam ao questionário inicial e afirmaram possuir designers de moda em seus quadros, sejam eles funcionários efetivos ou terceirizados. Nessas empresas, foram entrevistados tanto o gestor/proprietário quanto o designer de moda, sejam eles CLT ou terceirizados.

O critério de exclusão para os designers de moda autodidatas foi aplicado neste estudo. Em uma das empresas entrevistadas, o designer de moda terceirizado foi identificado como autodidata, sem formação superior na área. Portanto, esse profissional foi excluído da etapa de entrevista semiestruturada, pois não atendia aos objetivos do estudo.

Posteriormente, uma nova empresa foi contatada para a entrevista semiestruturada. Dessa vez, a empresa selecionada era uma MEI gerida por um designer de moda. A escolha se justificou porque, apesar de as MEIs terem sido excluídas do questionário fechado, elas representam a maioria das empresas do município. Além disso, mesmo após a exclusão desses contatos, ainda houve respondentes do questionário fechado pertencentes a esse regime tributário. Assim, a etapa de entrevistas semiestruturadas incluiu quatro gestores/proprietários e três designers de moda.

### **3.4 Instrumentos de coleta de dados**

“É, indispensável que o pesquisador tenha claro, ao iniciar uma pesquisa, que dados será aquilo que procurará, fundamentalmente, em torno do fenômeno que pensa estudar” (Triviños, 2019, p. 140).

O questionário fechado, comumente empregado na abordagem positivista, também pode ser aplicado em pesquisas qualitativas. Em algumas situações, o pesquisador nessa linha de estudo necessita caracterizar um grupo com base em seus traços gerais. A escala de opinião, originada de uma sondagem realizada com os participantes, também pode ser utilizada como um instrumento auxiliar na obtenção de informações (Triviños, 2019).

Na etapa inicial da pesquisa, empregamos um questionário online, desenvolvido especificamente para este estudo pela pesquisadora responsável. Estruturado em três seções, o questionário abrangeu um conjunto de 11 perguntas fechadas (Apêndice I). Por meio desta coleta de dados, mostrou-se possível identificar a amostra de empresas a serem convidadas a participar do segundo momento de coleta de dados.

Em uma fase subsequente, procedemos à seleção das quatro empresas que possuem designer de moda nos seus quadros profissionais. Nesse contexto, conduzimos duas entrevistas semiestruturadas distintas: uma com os gestores responsáveis e outra com os próprios designers de moda. Essa abordagem permitiu uma análise mais aprofundada da presença e impacto do profissional designer de moda nas organizações selecionadas.

Então foram formuladas dez perguntas aos gestores (Apêndice I): as questões 1 e 2 visam compreender a importância desses profissionais dentro da empresa e suas principais atribuições, enquanto a questão 3 busca identificar o vínculo empregatício desses profissionais. Ao analisar as respostas dos gestores, objetiva-se perceber o valor atribuído ao designer de moda dentro da empresa em questão.

Para os designers, foram formuladas seis perguntas (Apêndice I) com o objetivo de avaliar sua experiência prévia no campo da moda antes do curso de Design de Moda, entender como percebem sua formação profissional em relação à carreira, e analisar o tempo de experiência pós-formação, e se buscam aprimorar suas habilidades por meio de formação complementar. Outras questões visam esclarecer as responsabilidades e atribuições atuais do designer na empresa, e explorar sua visão sobre os desafios e oportunidades para designers de moda no mercado de trabalho de Trindade (GO), quinta e sexta questões.

A entrevista semiestruturada é um dos principais métodos utilizados pelo pesquisador para realizar a coleta de dados. Entende-se, em geral, que a entrevista semiestruturada parte de questionamentos básicos ancorados em teorias e hipóteses relevantes para a pesquisa. Posteriormente, ela proporciona um amplo campo de questionamentos, derivados de novas hipóteses que emergem à medida que o entrevistado fornece suas respostas. Dessa forma, o entrevistado, seguindo naturalmente a linha de seu pensamento e experiências dentro do foco principal estabelecido pelo pesquisador, passa a contribuir ativamente para a elaboração do conteúdo da pesquisa (Triviños, 2019).

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas presencialmente na cidade de Trindade (GO), entre os dias 20 de junho e 15 de julho de 2024. Os áudios foram gravados com o consentimento prévio dos participantes, conforme estabelecido no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

### **3.5 Procedimentos de análise dos dados**

Os procedimentos para análise dos dados seguiram uma abordagem sistemática. Inicialmente, foi realizada a análise documental do Relatório das Confecções Ativas no Município de Trindade, Goiás, emitido em 14 de agosto de 2023. Em seguida, foram analisados os dados coletados por meio de um questionário eletrônico desenvolvido no *Google* Formulários, composto por perguntas fechadas e de múltipla escolha. O objetivo dessa etapa foi identificar quais empresas em Trindade (GO) possuem designers de moda, seja como funcionários efetivos ou colaboradores terceirizados. Por fim, foram analisadas as entrevistas realizadas com quatro gestores e três designers de moda.

Gil (2021) descreve um processo de análise de dados em seis fases. A primeira fase, busca, familiarização com os dados. A segunda fase é a geração dos códigos iniciais. Na terceira fase, procura-se identificar temas potenciais ao analisar e agrupar os códigos. A quarta fase é o refinamento dos temas, em que se passa a depurar os temas potenciais identificados. A quinta fase envolve a definição e nomeação dos temas. Finalmente, na sexta fase, ocorre a elaboração do relatório, que inclui a análise final e a redação com base nos temas totalmente elaborados. Baseando-se nas seis fases da pesquisa descritas por Gil (2021):

Fase 1 - Familiarização com os Dados: Esta fase envolveu a análise documental dos dados fornecidos pela Secretaria de Indústria, Comércio e Serviços do Município de Trindade (GO), através do Relatório de Confecções Ativas do ano de 2023. O objetivo foi obter uma compreensão inicial e abrangente dos dados disponíveis.

Fase 2 - Geração dos Códigos Iniciais: Na etapa de codificação, foram identificados e classificados diversos elementos presentes na análise documental, como o número de empresas, o tipo de regime tributário e os dados de contato das empresas. Esses códigos serviram como unidades básicas de análise, que posteriormente foram utilizados para identificar padrões e tendências nos dados.

Fase 3 - Procura dos Temas: Esta fase foi guiada pelo objetivo geral do estudo e fundamentada na análise dos dados da pesquisa fechada. O foco foi identificar temas emergentes a partir dos padrões detectados.

Fase 4 - Refinamento dos Temas: Durante esta etapa, os temas identificados na fase anterior foram refinados com base nos objetivos específicos da pesquisa, que incluíam a análise dos dados da pesquisa fechada e das entrevistas semiestruturadas. O objetivo foi ajustar e consolidar os temas para uma interpretação mais precisa.

A maioria expressiva das pesquisas sociais fundamenta-se na entrevista, na qual os pesquisadores indagam as pessoas sobre seus pensamentos, sentimentos, histórias ou fatos. A entrevista, estruturada ou não, destaca-se como um método conveniente e estabelecido na pesquisa social. Por outro lado, a análise de conteúdo configura-se como um método de análise de texto desenvolvido nas ciências sociais empíricas. Os procedimentos dessa análise englobam duas dimensões principais: a sintática, que descreve os meios de expressão e influência na forma como algo é dito, e a semântica, que direciona seu foco para a relação entre os sinais e seus significados normais, abrangendo sentidos denotativos e conotativos (Bauer e Gaskell, 2008).

Fase 5 - Definição e Nomeação dos Temas: Nesta fase, foi realizada a análise de conteúdo das entrevistas semiestruturadas para definir e nomear os temas. Isso envolveu a organização e a categorização dos temas emergentes de forma a refletir os aspectos significativos abordados nas entrevistas.

A função administrativa da prova na análise de conteúdo envolve a formulação de hipóteses na forma de questões ou afirmações provisórias, as quais atuam como diretrizes. Essas hipóteses, por meio do método de análise sistemática, são submetidas à verificação com o objetivo de confirmar ou refutar sua validade (Bardin, 2020).

Fase 6 - Elaboração do Relatório: A etapa final consistiu na análise e síntese dos resultados obtidos ao longo da pesquisa. A redação da conclusão envolveu a integração das descobertas para responder aos objetivos do estudo e fornecer percepções significativas sobre o setor de confecções de moda em Trindade (GO).

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O tópico de discussão explora o perfil das confecções na cidade de Trindade (GO), utilizando pesquisa bibliográfica, análise documental e questionário fechado. Após essa análise inicial, o papel do designer de moda na cidade é examinado, seguido pela descrição, análise e discussão das entrevistas com gestores de designers de moda. O objetivo é aferir os desafios e as oportunidades enfrentados por esses profissionais a partir das percepções dos entrevistados.

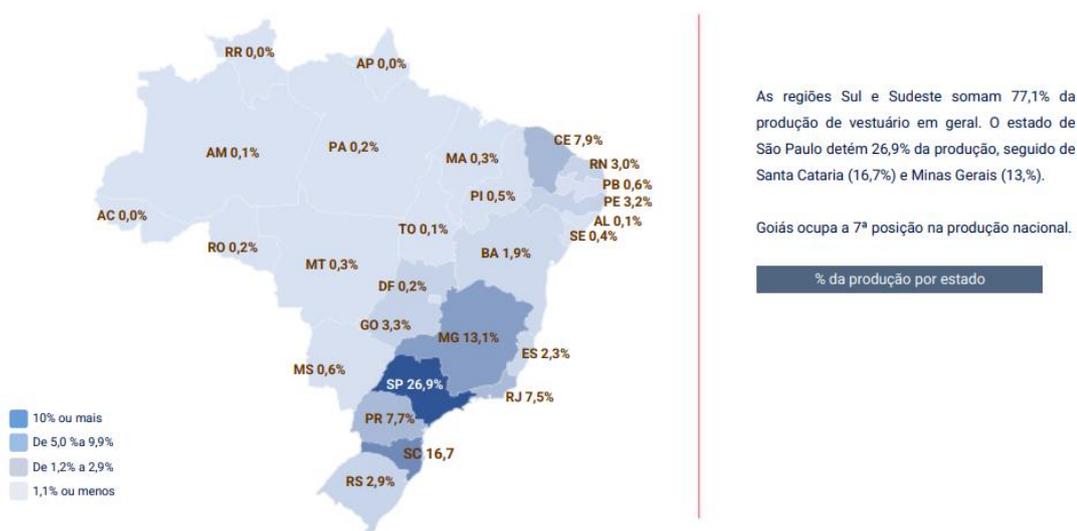
Trindade apresenta um perfil diversificado no setor de confecções, com uma predominância de pequenos empreendedores individuais e uma significativa produção de moda feminina e jeans. A cidade se beneficia de um arranjo produtivo local estruturado, incluindo diversos elos da cadeia produtiva, desde a fabricação até a comercialização.

##### **4.1 Perfil das confecções na cidade de Trindade (GO)**

O município de Trindade, situado na região metropolitana de Goiânia, abriga empresas que se estabeleceram na região desde os anos 1980, dedicadas à produção de vestuário jeans, moda infanto-juvenil, moda praia, moda feminina e camisaria. Os artigos de vestuário produzidos em Trindade são comercializados em diversos estados brasileiros e também no mercado externo, atendendo América do Norte e Europa. Grandes redes de lojas no Brasil terceirizam sua produção em Trindade, cuja evolução como polo de confecções é impulsionada por seu posicionamento estratégico, necessidade de geração de empregos, abundância de mão de obra e incentivos para o desenvolvimento do setor (Dinoah, 2020).

De acordo com dados do SEBRAE GO (2022), o estado de Goiás ocupa a 7ª posição na produção nacional de roupas. Em 2021, a produção de vestuário em Goiás foi estimada em 180 milhões de peças, com 63% dessa produção concentrada na microrregião de Goiânia<sup>11</sup>, que inclui Trindade (GO), parte da Região Metropolitana da Capital. Também, 92% dos produtores confeccionistas de roupas trabalham com marca própria, com as principais linhas de produção sendo moda feminina, moda íntima e *jeanswear*.

Imagem 1: Produção de Vestuário em Geral por Estado – Brasil, 2021.



Fonte: SEBRAE GO (2022).

O Arranjo Produtivo Local de Confeções de Moda Feminina da Região de Goiânia inclui diversos elos, tais como indústrias de confecção, estamparias, lavanderias, facções, lojas de confecção (varejo e atacado), fornecedores e representantes de matéria-prima, representantes comerciais, transportadoras, instituições de capacitação, agências de fomento, entidades de classe e órgãos estaduais. Goiânia, situada na região central do estado, juntamente com Trindade e Aparecida de Goiânia, que fazem parte da região metropolitana da Grande Goiânia, formam um importante centro de escoamento de produtos, principalmente através da BR 153, que conecta Goiás a quase todos os estados do país (Brasil, 2006).

<sup>11</sup> O aglomerado produtivo, tem como cidade polo o Município de Goiânia, onde estão localizadas as condições de acesso para fornecedores de matéria-prima, centros tecnológicos, a processos de capacitação e serviços diversos, bem como o envolvimento com a governança, abrangendo, também, dois Municípios do Entorno de Goiânia: Trindade e Aparecida de Goiânia, que, juntos, compõem o APL de Confeções de Moda Feminina da Região de Goiânia (Brasil, 2006).

Em junho de 2022, o Governo do Estado de Goiás instalou na cidade de Trindade (GO) uma máquina de corte Audaces, avaliada em R\$ 1,4 milhão. A máquina tem capacidade para cortar até 10 mil peças diárias, facilitando o processo de confecção e aprimorando a qualidade do produto final. Disponível aos micros e pequenos empresários, por meio de locação por hora/corte com valor acessível, além de cooperativas e associações do setor de confecções da região (Goiás, 2022).

Imagem 2: Máquina de corte Audaces instalada em Trindade (GO).



Fonte: Goiás (2022).

Em junho de 2022, foi inaugurada em Trindade (GO) a Casa da Costura, um espaço dedicado ao fortalecimento do Arranjo Produtivo Local voltado para a área de confecção. O local oferece cursos gratuitos de corte e costura, visando a formação de mão de obra especializada para atender às demandas das confecções da região (Trindade, 2022).

Trindade (GO) consolida-se como um polo estratégico no setor de confecções, impulsionado por fatores como localização privilegiada, incentivos econômicos e um ecossistema produtivo que engloba desde a fabricação de peças de vestuário até a capacitação de mão de obra especializada. A presença de empresas com marcas próprias, associada ao apoio governamental, fortalece o Arranjo Produtivo Local em competitividade.

#### **4.1.1 Perfil das confecções na cidade de Trindade (GO): análise documental**

Com base na análise documental do Relatório das Confecções Ativas no Município de Trindade, Goiás, emitido em 14 de agosto de 2023, identificou-se que o

município possui 682 empresas ativas no ramo de moda e confecções. Dessas, 491 estão cadastradas sob o regime tributário de MEI.

A empresa mais antiga registrada no documento apresentado pela prefeitura data de julho de 1984, completou 40 anos de funcionamento em 2024. Além disso, foram identificadas duas empresas da década de 1990: uma de abril de 1991, pertencente ao ramo calçadista, e outra de dezembro de 1994, cadastrada como uma microempresa de confecção. É importante destacar que a prefeitura não possui um cadastro exclusivo de confecções; por esse motivo, o relatório inclui outras empresas de ramos afins à moda.

Aproveitando a riqueza de informações do Relatório emitido pela Prefeitura de Trindade (GO) em agosto de 2023, esta etapa da pesquisa analisou as nomenclaturas ligadas à moda presentes no documento. Foram investigados os seguintes termos específicos, relacionados à moda: confecções; confecção; moda; modas; *fashion*; facção; facções; roupas; roupa; ateliê; atelier; jeans.

No total, o relatório identificou, 103 empresas cadastradas como confecções, seja na razão social ou no nome fantasia. Dentre essas, 45 são registradas como MEI (Microempreendedor Individual) e 20 como ME (Microempresa). Além disso, foram identificadas 31 empresas sob a nomenclatura "confecção", das quais 23 são MEIs.

Ao pesquisar o termo "Moda" foram encontradas 41 ocorrências, das quais 31 são registradas como MEIs. O termo "Modas", apareceu em 38 casos, com 37 MEIs. Para o termo em inglês "*Fashion*", foram encontrados 7 registros, todos como nome fantasia e classificados como MEIs.

Na pesquisa pela nomenclatura "facção", foram identificadas 20 empresas, das quais três também foram encontradas na pesquisa por "confecção", pois utilizam ambas as nomenclaturas. Dessas 20 empresas, 10 são registradas como MEIs. Ao buscar o termo "facções", foram encontradas 12 ocorrências, das quais 11 são MEIs.

Facção é a nomenclatura mais utilizada no Estado de Goiás para definir empresas de confecção de roupas especializadas em uma etapa específica do processo de fabricação, como o corte das peças, a costura e o acabamento. Geralmente, essas empresas trabalham por peça e são subcontratadas pelas marcas de roupas, seguindo a tendência de terceirização na fabricação.

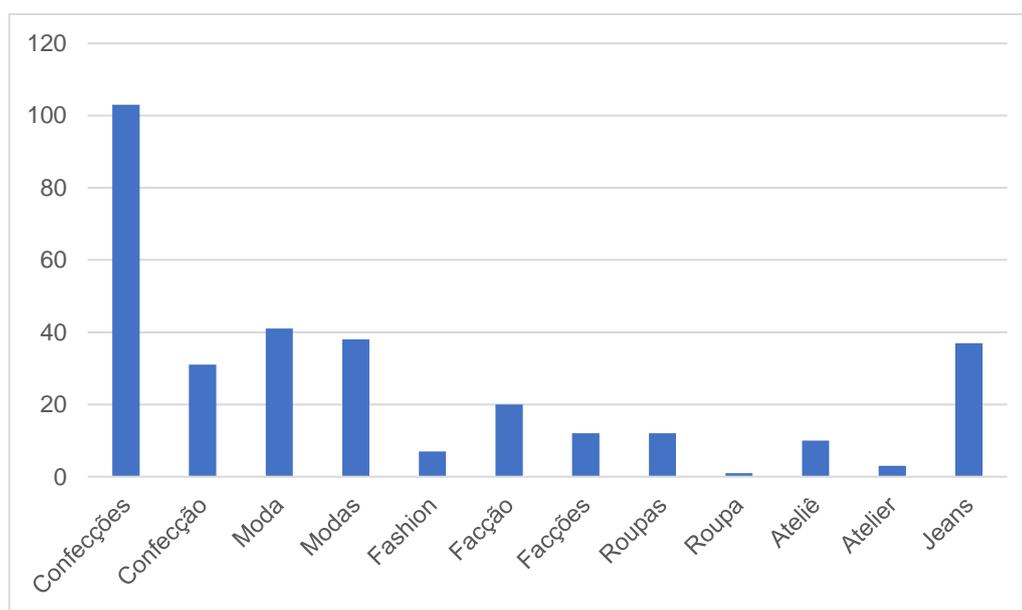
A facção refere-se à prestação de serviços em várias etapas da produção em série, como montagem, bordado, estamparia e corte, podendo ocorrer tanto de maneira formal quanto domiciliar e informal. Essa prática é utilizada como uma estratégia de produção por meio da subcontratação ou terceirização (Rosa, 2011).

Na pesquisa do termo “roupas”, foram identificados 12 registros, sendo 4 MEIs. Com a palavra no singular “roupa” aparece somente uma ocorrência de Microempresa.

Para o termo "ateliê", foram registradas 10 incidências, todas MEIs, enquanto o termo "atelier" apareceu três vezes, sendo 2 MEIs. Em geral, esses termos são utilizados por empresas que fabricam roupas sob medida e de forma artesanal.

Outrossim o relatório identifica 37 empresas voltadas para o ramo de jeans, evidenciando a força dessa indústria no município.

Gráfico 2: Nomenclaturas ligadas à moda presentes no Relatório das Confeccões Ativas no Município de Trindade, Goiás, agosto de 2023.



Fonte: Pesquisadora 2024.

Esses dados corroboram o relatório do SEBRAE GO (2022), que destaca a produção de moda feminina e *jeanswear* como principais vocações da região metropolitana de Goiânia da qual Trindade (GO) pertence.

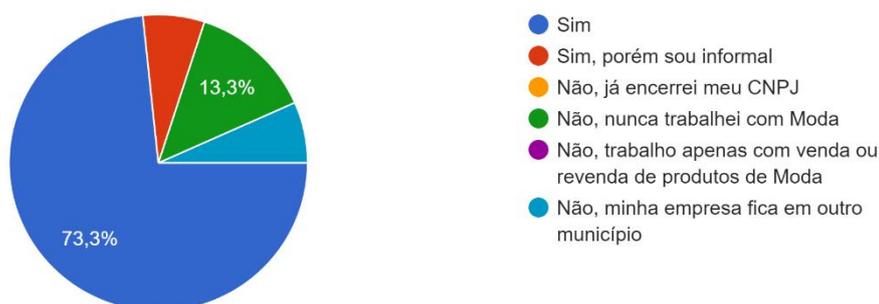
#### 4.1.2 Perfil das confecções na cidade de Trindade (GO): análise do questionário de fechado

Entre os dias 15 e 30 de junho de 2024, foi conduzida uma pesquisa fechada por meio do *Google Forms*. O questionário eletrônico foi distribuído via o aplicativo de mensagens *WhatsApp* para 60 contatos de empresas listadas no Relatório das Confecções Ativas no Município de Trindade, Goiás, emitido em 14 de agosto de 2023. A pesquisa obteve 30 respondentes, estando todos de acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE da pesquisa fechada. É importante salientar que os respondentes só evoluíram nas perguntas após concordarem e participar da pesquisa.

Gráfico 3

Você exerce atividades relacionadas à produção de artigos de moda no âmbito da cidade de Trindade, Goiás?

30 respostas



Fonte: Pesquisadora 2024.

No Gráfico 3 foi questionado aos respondentes se suas atividades relacionadas à produção de artigos de moda ocorriam na cidade de Trindade (GO). Dos participantes, 80% afirmaram que sim, sendo que 6,7% desses se declararam informais. Por outro lado, 13,3% responderam que nunca trabalharam com moda. Essa discrepância pode ser explicada pelo fato de que, como o contato foi feito via telefone celular, algumas empresas podem ter mudado seus números de contato sem atualizá-los no cadastro da prefeitura. Além disso, 6,7% dos respondentes declararam que suas empresas estão localizadas em outro município, o que sugere que algumas operações também podem ter sido transferidas sem a devida atualização cadastral.

De acordo com dados da Pesquisa Industrial Mensal (PIM) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), houve um crescimento de 426% no setor

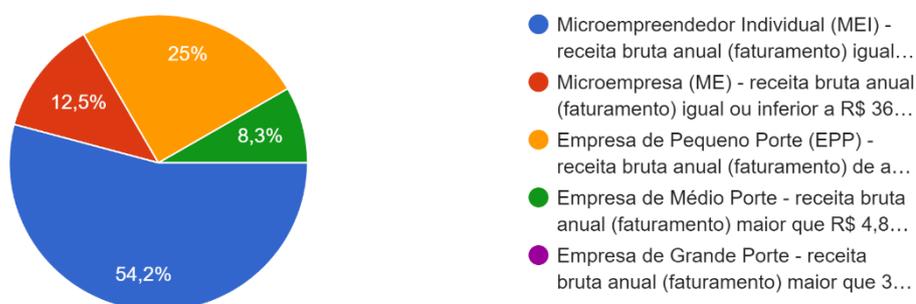
de confecção de artigos de vestuário e acessórios no Estado de Goiás em novembro de 2023, em comparação com o mesmo mês do ano anterior (Goiás, 2024).

Em seguida, foi solicitado aos respondentes que informassem o nome fantasia de suas empresas, para que a pesquisadora pudesse obter um panorama mais detalhado. No entanto, conforme o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) da pesquisa, a identidade dos participantes será mantida anônima, e esses dados serão excluídos da análise final.

Gráfico 4

Em relação ao tamanho você classifica a sua empresa como?

24 respostas



Fonte: Pesquisadora 2024.

O Gráfico 4 aborda o tamanho das empresas. Entre os respondentes, 54,2% se classificaram como MEI (Microempreendedor Individual). Embora o desenho da pesquisa tenha excluído contatos de empresas cadastradas como MEI, é comum que algumas empresas possuam mais de um CNPJ, alterando seu regime tributário para MEI devido às vantagens contábeis desse regime, sem dar baixa no CNPJ anterior. Além disso, o cadastro da prefeitura pode não ter atualizado todos os dados do regime tributário, embora esse dado seja consistente com a análise documental, que indicou que quase 72% dos cadastros são MEIs.

A maioria dos empresários está ciente de que o limite de faturamento anual para uma empresa optante do Simples Nacional é de R\$ 4,8 milhões. No entanto, algumas empresas que ultrapassam esse limite procuram maneiras de contornar essa restrição, "fracionando" o faturamento por meio da criação de novos CNPJs (Jusbrasil, 2021).

Além disso, 25% dos consultados se declararam como Empresa de Pequeno Porte (EPP); 12,5% como Microempresa (ME), no relatório enviado pelo município

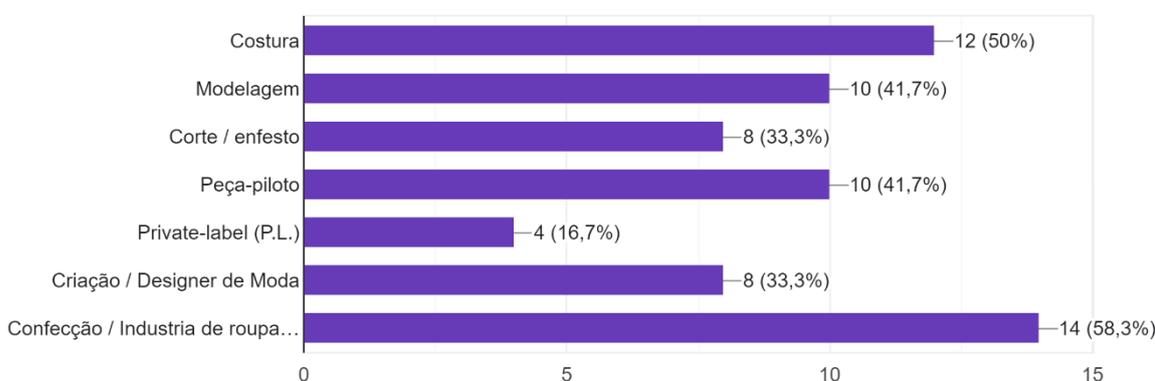
constam 39 empresas registradas como ME; e 8,3% como Empresa de Médio Porte. Não houve nenhum respondente classificado como Empresa de Grande Porte.

De acordo com dados do SEBRAE GO (2022), as microempresas na área do vestuário em 2021 concentravam 55,5% do pessoal empregado diretamente e representavam 92,4% das unidades produtivas existentes no estado, incluindo empresas com pelo menos um funcionário registrado e as facções.

Gráfico 5

Qual o seguimento de produção sua empresa atua? (Você pode marcar mais de uma opção)

24 respostas



Fonte: Pesquisadora 2024.

O Gráfico 5 abordou o segmento de produção em que os pesquisados atuam, permitindo a seleção de mais de uma opção para refletir a realidade local. Dos questionados, 58,3% indicaram que produzem todas ou a maior parte das peças dentro da própria empresa, corroborando os dados do SEBRAE GO (2022), que indicam que 92% dos produtores de roupas em Goiás trabalham com marca própria.

Essa ideia de produção em série de roupas surge entre 1939 e 1945, nos Estados Unidos que desenvolveram técnicas eficientes para a produção rápida e econômica de roupas e uniformes militares. Após a guerra, utilizaram essa tecnologia para a fabricação de roupas com expressão de moda, estabelecendo padrões de tamanhos, variantes de cores e qualidade técnica aprimorada, além de introduzir mudanças mais frequentes no design das peças (Braga; Prado, 2011).

A costura foi a segunda atividade mais mencionada com 50%, destacando a vocação do município para a facção de roupas, conforme identificado na análise documental. No setor de produção, a preparação para a costura é orientada pelo gerente ou supervisor de produção conforme os procedimentos descritos na ficha de

produção, seguida pela operação de costura. Após a montagem das peças, realiza-se a operação de acabamento, em que são removidas linhas excessivas (Anjos; Silva, 2018).

Em terceiro lugar, empatadas, ficaram as atividades de Modelagem e Peça-piloto com 41,7%. A modelagem consiste em um conjunto de moldes que representam esquematicamente o formato do corpo, conforme o modelo escolhido. O molde é a reprodução das partes do diagrama em papel ou tecido no tamanho real da peça finalizada. As etapas da modelagem incluem a interpretação dos modelos, a confecção do diagrama, a adaptação ao modelo, a criação do molde para corte, a prova de correção do molde após a confecção da peça-piloto e a gradação, que é a ampliação e redução do molde para todos os tamanhos produzidos pela empresa (Senai GO, 2013).

Muitos fabricantes testam a qualidade dos métodos de construção industriais ao fazerem suas peças-piloto nas mesmas fábricas onde será realizada toda a produção (Frings, 2012).

Criação/Designer de Moda e Corte/Enfesto também apareceram empatadas em quarto lugar com 33,3%. Com um parâmetro de coleção definido, tema escolhido, cartela de cores limitada e tecidos e aviamentos selecionados, o designer começa a criar propostas para a coleção, sempre atento à intercambialidade das peças na elaboração dos modelos (Treptow, 2013).

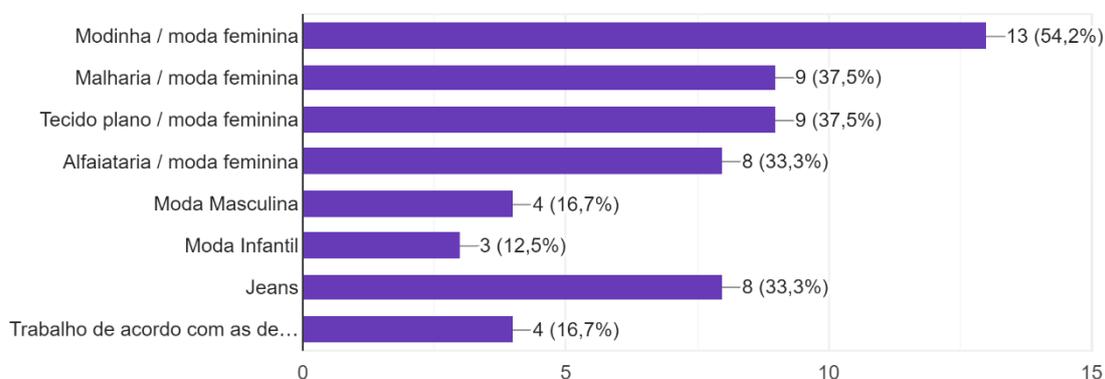
Os cortadores são responsáveis por cortar os enfestos, que consistem em camadas de tecido sobre as quais os moldes são posicionados para serem cortados com uma máquina de faca ou de disco, produzindo várias peças. Em empresas maiores, esse processo costuma ser informatizado (Renfrew, E.; Renfrew, C., 2010).

*Private Label* obteve 16,7% dos respondentes, o modelo de gestão conhecido como *Private Label*, produção licenciada para terceiros por uma marca própria. Utilizando-se deste sistema entrega-se a peça pronta com a etiqueta da marca do cliente contratante, diferente do processo de fabricação, no qual o cliente dá a matéria-prima e os aviamentos e só utiliza a mão-de-obra da empresa contratada (Emídio, 2010).

Gráfico 6

Quais são os segmentos de mercado atendidos pela sua empresa? (você pode marcar mais de uma opção)

24 respostas



Fonte: Pesquisadora 2024.

A indústria de confecção em Goiás é diversificada, abrangendo segmentos como modinha, moda feminina, moda praia, lingerie, moda infantil e jeans, destacando-se pela qualidade dos produtos e preços competitivos. As principais concentrações dessa indústria estão nos municípios de Goiânia, Jaraguá, Aparecida de Goiânia, Trindade, Anápolis, Jataí, Rio Verde, Catalão, Senador Canedo e Inhumas (Silva, 2018).

O Gráfico 6 expõe os segmentos de mercado que as empresas atendem, permitindo a seleção de mais de uma opção. Os quatro segmentos relacionados à moda feminina somaram 67,2% das respostas, indicando a forte presença de Trindade no Arranjo Produtivo Local (APL) de Confecções de Moda Feminina da Região de Goiânia.

O projeto que transformou a atividade de confecção da região metropolitana de Goiânia no Arranjo Produtivo Local de Confecção de Moda Feminina da Região de Goiânia foi criado com o objetivo de aumentar a competitividade do setor de confecções de moda feminina, focando em melhorar a lucratividade, visibilidade, qualidade, produtividade e acesso a novos mercados (Brasil, 2006).

O segmento de jeans, outra vocação local destacada na análise documental, apareceu em segundo lugar com 33,3%.

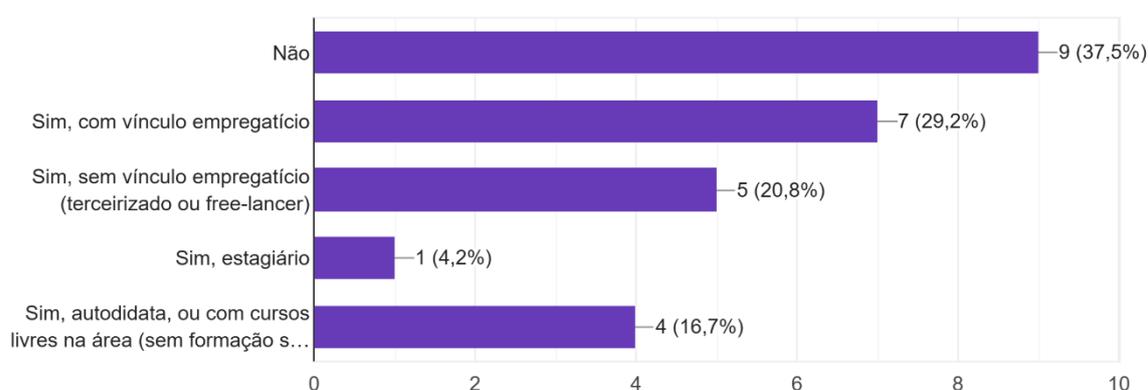
O estado de Goiás é responsável por 3% das indústrias têxteis e de confecção do Brasil, produzindo mais de 60 milhões de peças de vestuário mensalmente, das quais 70% são roupas em jeans. Esses produtos são comercializados em todo o Brasil

e exportados para regiões como América Latina, Europa e Ásia. Conforme o Sindicato dos Fabricantes de Roupas (Sinroupas), as confecções goianas representam a principal vocação econômica em mais de 20 municípios num raio de mais de 300 quilômetros de distância da capital goiana, com destaque para cidades como Goiânia, Aparecida de Goiânia, Jaraguá e Trindade. O jeans, em particular, é responsável pela geração de mais de 2 milhões de empregos em toda a cadeia da moda em Goiás (Agência Sebrae GO, 2023).

Gráfico 7

Há na empresa algum Designer de Moda (Profissional com formação Superior em Design de Moda ou cursando)? (você pode marcar mais de uma opção)

24 respostas



Fonte: Pesquisadora 2024.

As últimas questões relacionadas ao perfil das confecções em Trindade (GO) abordaram a presença de profissionais com formação superior em Design de Moda ou estagiários cursando essa área.

No Gráfico 7, 29,2% dos respondentes declararam ter designers de moda com vínculo empregatício em suas empresas, 20,8% relataram a presença de designers sem vínculo empregatício, 4,2% contaram com estagiários, e 16,7% com autodidatas. No entanto, 37,5% afirmaram não ter um designer de moda em sua equipe.

A tendência do mercado de trabalho tem sido marcada pela ascensão de formas atípicas de contratação, que resultam na precarização dos postos de emprego. O trabalho padrão é caracterizado por um emprego em tempo integral, de prazo indeterminado, com remuneração mínima e dentro de uma relação de emprego subordinada e bilateral. Em contraste, os contratos de emprego atípicos apresentam instabilidade em relação ao prazo, às jornadas e/ou à remuneração (Filgueiras e Pedreira, 2019).

Ainda sobre o Gráfico 7, em que os participantes podiam marcar mais de uma resposta, 29,2% afirmaram ter designers de moda contratados diretamente em suas empresas, enquanto 20,8% relataram contratar esses profissionais de forma terceirizada. Além disso, apenas 4,2% dos entrevistados possuem estagiários na área de Design de Moda. No total, 54,2% das respostas indicam a presença de designers de moda, seja por meio de contratação direta, terceirização ou estágio.

Ao ingressar no mercado de trabalho, o estudante de design de moda enfrenta um ambiente profissional onde a divisão do trabalho é a norma. Em pequenos ateliês, o designer até pode conceber produtos sozinho, mas geralmente necessita contratar profissionais de modelagem e costura para auxiliá-lo na produção. Em empresas médias, o desenvolvimento de produtos é realizado em equipe, com uma hierarquia que inclui chefes, assistentes de estilo e estagiários, sendo frequentemente coordenada por um dos proprietários. Nas confecções, os setores são espacialmente separados, e diferentes etapas do processo podem ocorrer em empresas distintas, onde a mão de obra é mais barata, como as facções (Contino; Cipiniuk, 2017).

Além disso, 16,7% dos entrevistados indicaram contar com profissionais autodidatas sem formação superior na área. É importante destacar que o curso superior de Design de Moda em nosso estado é relativamente recente, tendo iniciado em 1996, com a primeira turma se formando em 2000 pela Universidade Federal de Goiás. Em Trindade, o curso foi introduzido dez anos depois, em 2006. Até o início da década de 1990, não havia profissionais com formação superior em moda no Brasil, sendo uma área dominada pelo talento nato no desenho e pelo autodidatismo.

No passado, a atividade de estilista parecia acessível a qualquer pessoa com talento artístico, que buscava materiais, bibliografias, referências, métodos, técnicas e tecnologia fora do Brasil. A ausência de profissionais formalmente formados em moda contribuía para a aproximação com o Design, que também enfrentava uma carência similar (Queiroz, 2019).

Estes números refletem os desafios enfrentados pelos designers de moda para se inserirem no mercado de trabalho de Trindade (GO). A baixa porcentagem de estagiários (4,2%) pode indicar uma subutilização dos programas de estágio, que são cruciais para a formação e inserção profissional dos estudantes de design de moda. Já a presença significativa de designers terceirizados (20,8%) pode apontar para uma preferência das empresas por flexibilidade na contratação, possivelmente devido a

limitações financeiras ou à falta de percepção do valor agregado que um designer de moda empregado pode trazer.

A terceirização é amplamente definida como a externalização de parte do processo produtivo de uma empresa, a contratante, que transfere essa atividade para outra organização, geralmente classificada como pessoa jurídica, denominada contratada ou "terceirizada". A premissa subjacente é que a contratante passaria a concentrar-se nas atividades nas quais é especializada, deixando de executar aquelas menos fundamentais para seus propósitos. Por sua vez, as contratadas teriam seu foco exatamente nessas áreas, ou seja, supostamente seriam especializadas nas atividades sujeitas à terceirização (Figueiras, 2016).

Gráfico 8

Em caso negativo, qual seria o motivo?

15 respostas



Fonte: Pesquisadora 2024.

Aqueles que responderam negativamente foram questionados sobre o motivo, sendo que 46,7% alegaram não dispor de recursos financeiros para contratar um profissional nessa área. Além disso, 26,7% dos consultados indicaram não ver a relevância desse profissional para suas empresas ou não ter interesse em contratá-lo.

Esses dados sugerem que a falta de recursos financeiros é o principal obstáculo para a contratação de designers de moda, destacando um desafio significativo para as empresas na incorporação desse tipo de profissional. Além disso, uma parcela substancial dos respondentes demonstrou uma falta de percepção sobre o valor agregado que um designer de moda pode trazer para seus negócios, o que pode impactar a inovação e a competitividade no mercado local de moda.

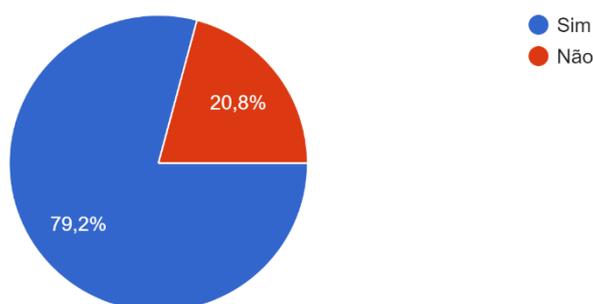
O design de moda, na forma como é conhecido atualmente, é um fenômeno relativamente recente que se desenvolveu a partir do advento do *ready-to-wear* nos

Estados Unidos e do *prêt-à-porter* na França na década de 1950. No Brasil em meados de 2000, por recomendação do MEC, os cursos na área da moda passaram a levar em consideração as diretrizes educacionais para o ensino de graduação em design (Ruviaro Júnior; Becker, 2020).

Gráfico 9

Você tem conhecimento que na Universidade Estadual de Goiás – Unidade Universitária de Trindade possui Curso Superior em Design de Moda desde 2006?

24 respostas



Fonte: Pesquisadora 2024.

Quando foi questionado se os consultados tinham conhecimento sobre a existência de um curso superior em Design de Moda na cidade de Trindade (GO), 79,2% dos respondentes afirmaram que sim e 20,8% declararam que não. Enquanto a maioria está consciente da presença do curso superior em Design de Moda em Trindade, há uma oportunidade clara para melhorar a divulgação e o reconhecimento dessa formação, o que pode beneficiar tanto os designers em busca de emprego quanto as empresas que procuram talentos especializados.

Já a falta de conhecimento da importância desse profissional por parte significativa dos pesquisados pode representar um obstáculo inicial para a inserção desses profissionais no mercado local, exigindo esforços adicionais para educação e sensibilização sobre os benefícios de contratar designers de moda qualificados.

Quanto à presença de designers de moda, foi evidente que a falta de recursos financeiros é o principal obstáculo para a contratação, além de uma certa desvalorização do impacto positivo que esses profissionais podem trazer. Embora a maioria dos respondentes esteja ciente da existência do curso superior de Design de Moda em Trindade, ainda há uma lacuna significativa na percepção de sua importância e benefícios para o mercado local.

Portanto, a pesquisa não só mapeia o cenário atual das confecções em Trindade, mas também aponta para a necessidade de ações voltadas à educação e sensibilização sobre o valor dos profissionais de design de moda, visando fortalecer o setor e fomentar a inovação e competitividade na região.

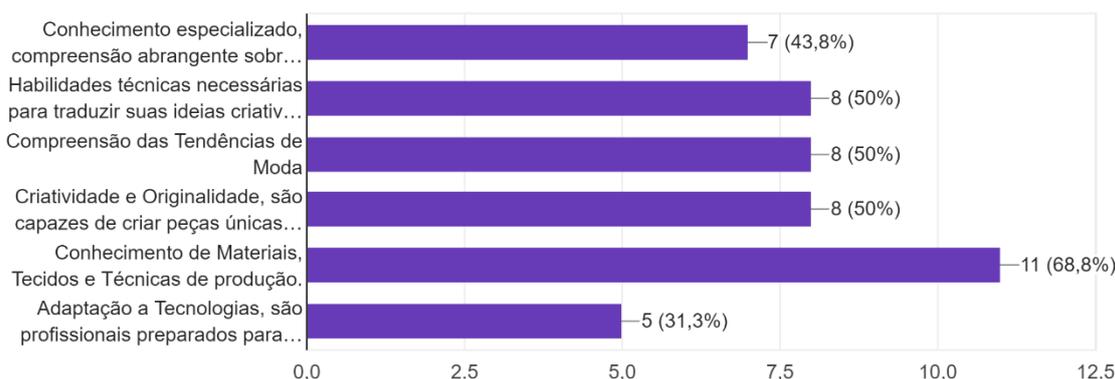
#### 4.2 O papel do designer de moda em Trindade

A pesquisa fechada, conduzida entre os dias 15 e 30 de junho de 2024, revelou informações sobre o setor de moda em Trindade (GO), realizada via *Google Forms*. Os dados coletados mostram que a maioria dos participantes desenvolve suas atividades na cidade, e a pesquisa incluiu duas perguntas específicas sobre o papel dos designers de moda.

Gráfico 10

Caso positivo, qual seria o motivo? (você pode marcar mais de uma alternativa)

16 respostas



Fonte: Pesquisadora 2024.

O Gráfico 10 investigou os motivos da presença de designers de moda nas empresas, seja em quadros fixos ou terceirizados, permitindo aos inquiridos selecionar mais de uma alternativa.

O conhecimento de materiais, tecidos e técnicas de produção foi apontado por 68,8% dos participantes como a principal razão para contratar ou manter um designer de moda.

Mesmo não trabalhando diretamente na indústria têxtil, é crucial que um designer de moda compreenda os processos têxteis básicos, incluindo os diferentes tipos de fibras, tramas, tecidos, malhas e não tecidos. Além disso, é essencial que conheçam técnicas de tingimento, estamparia e os processos químicos de acabamento. Designers também precisam estar familiarizados com os tipos de

aviamentos, seu uso e a variedade de materiais disponíveis. Igualmente importante é o conhecimento das principais técnicas de produção de roupas, desde a criação do croqui, passando pela modelagem, produção da peça-piloto, tipos de costura e máquinas, até a produção em série (Frings, 2012).

Este dado indica que as empresas valorizam a expertise técnica dos designers, reconhecendo a necessidade de um conhecimento profundo sobre os componentes e processos de fabricação para assegurar a qualidade e a inovação dos produtos, o que denota a importância da formação multifacetada do designer de moda.

Com 50% das respostas, três outras razões foram citadas com igual importância: habilidades técnicas para traduzir ideias criativas em produtos tangíveis; compreensão das tendências de moda; criatividade e originalidade na criação de peças únicas.

Habilidades técnicas para tradução de ideias criativas, este dado mostra que metade das empresas reconhece a importância das habilidades técnicas dos designers para transformar conceitos criativos em produtos concretos. Essa habilidade é crucial para materializar as visões criativas em peças de moda viáveis e comercializáveis.

Para desenhar moda, é necessário ter um conhecimento sólido de anatomia humana e habilidades técnicas para criar ilustrações, seja à mão livre ou utilizando tecnologia. Após desenvolver uma série de ideias, selecione as melhores e agrupe-as em "temas". Desenvolva essas ideias metodicamente, ajustando proporções, testando diferentes opções de decotes, formas de mangas, ajustes, etc., em perspectivas de frente, costas e lado. O desenvolvimento do design requer ilustrações claras e proporcionais, de modo que outras pessoas possam compreendê-las. Após a escolha dos designs, a seleção dos tecidos e a confecção das peças-piloto podem começar permitindo que as roupas sejam testadas (Jones, 2005).

Compreensão das tendências de moda, isso reflete a necessidade das empresas de se manterem atualizadas com as mudanças e evoluções do mercado, garantindo que suas coleções estejam alinhadas com as preferências e expectativas dos consumidores.

A pesquisa é essencial na vida de um designer de moda, pois a constante busca por novidades e o uso da criatividade é o que torna a carreira cativante. Esse

trabalho exige disciplina e técnica para que o profissional possa descobrir e registrar tendências observadas nas ruas, vitrines, feiras, revistas e desfiles, além de compreender o imaginário dos consumidores. A pesquisa também requer a sensibilidade do criador para traduzir mudanças, sentimentos e comportamentos dos consumidores (Treptow, 2013).

A indústria da moda abrange mais do que simplesmente vestir e consumir; envolve cognição, criação, venda e promoção, tanto impressa quanto digital. O conceito de coordenação de moda surgiu em 1960, com o *prêt-à-porter*, quando o modelo americano *ready-to-wear* chegou à Europa. A coordenação de moda inclui o planejamento e a promoção eficazes das tendências, orientando sobre cores, materiais e formas para toda a cadeia industrial, desde os fabricantes de corantes até o varejo (Campos, 2019).

Criatividade e originalidade, esse atributo é essencial para a diferenciação da marca, permitindo que as empresas se destaquem em um mercado competitivo através de designs exclusivos.

A criatividade surge quando uma oportunidade é identificada ou um problema é apresentado, e se busca uma solução. Atualmente, a criatividade não é mais vista como um dom natural de algumas pessoas, mas como uma potencialidade que pode ser desenvolvida. Dessa forma, a meta dos designers é aprimorar essa potencialidade para transmitir a mensagem ideal ao consumidor, convencendo-o de que o produto pode melhorar sua vida com novidade e valor agregado (Cordeiro, 2015).

O conhecimento especializado, compreensão abrangente sobre a criação e promoção de produtos de moda, obteve 43,8%. Isso reflete a valorização das empresas por profissionais capacitados para enfrentar os desafios do mercado, inovar nos processos de design e marketing, e atender às demandas dos consumidores.

Coleções podem ser criadas em áreas específicas da moda, como moda feminina, jeans, malharia e moda infantil. A maioria dos designers e fabricantes se especializa em determinados segmentos e assegura que suas coleções sejam desenvolvidas em conformidade com as tendências e direções da moda da estação (Renfrew, E.; Renfrew C., 2010).

De um modo geral as empresas e seus designers precisam conhecer bem o perfil do seu público-alvo, informações como idade, renda, educação bem como outros

elementos que caracterizam o estilo de vida como estado civil, as preferências sexuais, as atividades de lazer, trazem uma compreensão mais abrangente dos seus clientes, e ajuda a criar produtos e campanhas mais assertivas (Koumbis, 2015).

Adaptação a tecnologias, são profissionais preparados para adotar e adaptar-se a novas tecnologias, como software de design assistido por computador e técnicas de produção avançadas, com 31,3% das respostas.

A inovação no mercado da moda não se restringe ao design de produtos, pois ela também envolve a marca, a gestão do design e da logística, além de estratégias flexíveis e de longo prazo. As soluções adotadas pelas empresas para enfrentar seus desafios variam entre a disciplina na gestão e a criatividade na inovação, frequentemente combinando ambos os aspectos (Giongo *et al.* 2015).

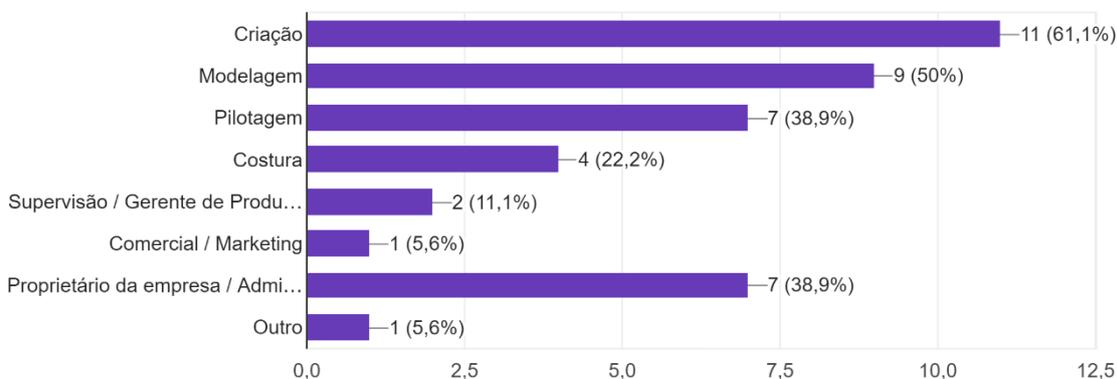
O termo "fabricação digital" descreve processos que utilizam máquinas controladas por computador, uma tecnologia que começou a se popularizar no início dos anos 2000. As principais características da Confeção 4.0, estão alinhadas ao conceito de produção distribuída, que inclui a aproximação entre produtor e consumidor final, a difusão de tecnologias sustentáveis, a virtualização da produção, a disseminação de mini fábricas automatizadas e a personalização dos produtos. Portanto, os designers que atuam na indústria da moda devem reconhecer e incorporar essas inovações tecnológicas para antecipar-se ao futuro e explorar novas possibilidades em seu trabalho (Perez; Santos, 2018).

Esses dados indicam que as empresas em Trindade valorizam não apenas o conhecimento técnico dos designers de moda, mas também suas habilidades criativas e sua capacidade de acompanhar as tendências do setor. A combinação dessas competências permite que as empresas não só produzam peças de alta qualidade, mas também se mantenham relevantes e competitivas no mercado.

Gráfico 11

Caso positivo, qual a área de atuação desse profissional na sua empresa? (você pode marcar mais de uma opção)

18 respostas



Fonte: Pesquisadora 2024.

Os resultados apresentados no Gráfico 11 da pesquisa, revelam uma diversidade significativa nas funções desempenhadas pelos designers de moda dentro das empresas locais. A pesquisa permitiu que os respondentes selecionassem mais de uma opção, evidenciando a multiplicidade de papéis que esses profissionais assumem.

Os resultados indicaram que 61,1% dos designers atuam na área de criação, 50% na modelagem, 38,9% na pilotagem, 38,9% são proprietários ou administradores das empresas, 22,2% trabalham na costura, 11,1% gerente de produção, 5,6% comercial e marketing, e 5,6% outras áreas não citadas na pesquisa.

Área de Criação (61,1%), a maioria dos designers de moda atua na área de criação. Esse dado destaca a importância da criatividade e da inovação no desenvolvimento de novos produtos de moda, evidenciando que a concepção de designs originais é uma prioridade para as empresas.

Nas últimas décadas, a indústria da moda experimentou um aumento significativo na velocidade de produção e no número de coleções anuais, o que alterou as práticas de criação e o desenvolvimento de produtos. Essa evolução resultou em uma nova dinâmica de concepção de modelos, com setores criativo, produtivo, administrativo e comercial nas empresas estabelecendo novas formas de interação e atuação. Como consequência, o papel do designer na cadeia produtiva da moda tornou-se mais relevante, com diversos autores enfatizando o design do produto como um diferencial crucial para o sucesso das empresas (Coutinho; Cipiniuk, 2017).

Modelagem (50%), metade dos designers está envolvida na modelagem, uma função crucial que transforma ideias criativas em peças viáveis, ajustando as proporções e garantindo que os designs possam ser produzidos em escala.

A indústria do vestuário se caracteriza pela diversificação de sua produção, que é influenciada por tendências de moda, mudanças nas características dos tecidos e demandas do mercado. Essa realidade exige não apenas conhecimentos básicos em modelagem, mas também uma constante atualização dos conteúdos relevantes para o desenvolvimento do trabalho. Essas informações estão distribuídas entre os diversos setores da empresa, como planejamento, modelagem, corte e costura. Para a adequação dos moldes, é essencial considerar as características físicas dos consumidores, suas formas e proporções, que servem como referência para a definição da tabela de medidas utilizada pela empresa (Silveira *et al.* 2009).

Pilotagem (38,9%), que envolve a produção de protótipos ou peças-piloto, é outra área importante. Isso sugere que uma parte considerável dos designers acompanha de perto o desenvolvimento inicial dos produtos, assegurando que os designs atendam aos padrões de qualidade antes da produção em massa.

Após o corte, a peça protótipo é enviada para a montagem e acabamento, que envolve a preparação e a costura das diversas partes dos moldes. Esse processo é essencial para unir as partes e formar um todo, sendo recomendável que seja realizado com os mesmos equipamentos e máquinas utilizados na produção em série. Normalmente, a montagem é feita por uma pilotista, que se especializa na preparação e acabamento da peça, já que esta etapa exige atenção especial, pois a peça deixa de ser um conceito e se transforma em um produto concreto. Durante essa fase, os profissionais envolvidos na modelagem e prototipagem também registram dados sobre a sequência operacional e oferecem opiniões sobre a melhor forma de construção da peça, o que impactará positivamente a produção em série (Rosa, 2011).

Proprietários ou administradores (38,9%), isso pode indicar uma tendência de empreendedores na área de moda, que além de criar, também gerenciam seus próprios negócios, demonstrando versatilidade e liderança.

O empreendedorismo é visto como um pilar importante nas mudanças sociais e econômicas, utilizando a inovação como ferramenta essencial para a concepção de

novas ideias que introduzem bens e serviços. A formação universitária desempenha um papel significativo na disposição dos indivíduos em se envolver em práticas empreendedoras (Silva *et al.* 2022).

Costura (22,2%), mostrando que muitos deles estão diretamente envolvidos na produção manual das peças, o que pode refletir um cenário de empresas menores ou ateliês onde o designer participa de várias etapas do processo produtivo.

Os designers de moda podem aplicar técnicas de costura nas superfícies dos produtos para modificar os têxteis e agregar novas funcionalidades. No entanto, para executar a costura industrial, é essencial entender os recursos técnicos envolvidos, como agulhas, linhas, fios, pontos e maquinários, garantindo que, ao serem escolhidos, atendam aos requisitos do projeto (Abreu; Menezes, 2022).

Embora as máquinas, incluindo as propostas pela "Indústria 4.0", sejam cada vez mais avançadas, elas não podem substituir completamente o trabalho humano. Na prática, a introdução dessas tecnologias depende do trabalho intelectual do ser humano, que transfere à máquina parte de seus atributos intelectuais através da interação com ela (Contino, 2019). Atualmente, uma das características das áreas de criação, costura e modelagem é a colaboração estreita com essas novas tecnologias.

Gerência de produção (11,1%), destacando a importância do gerenciamento eficiente dos processos de fabricação e da supervisão da linha de produção para assegurar que as operações fluam de maneira otimizada.

Na atual conjuntura de mercado, é comum encontrar fabricantes que buscam inovações e processos sustentáveis em suas atividades de produção, motivados a alcançar métodos de gerenciamento mais eficazes. O *lean manufacturing* surge como uma ferramenta estratégica para a gestão da produção, focando principalmente na qualidade dos processos através da eliminação de desperdícios e operações que não agregam valor no sistema industrial (Silva; Sousa, 2024). É pois, o gerente de produção o responsável por implantar e supervisionar as técnicas de *lean manufacturing* dentro das confecções.

Comercial e marketing (5,6%), isso demonstra que alguns designers também desempenham papéis na promoção e venda de produtos, integrando estratégias de mercado às suas responsabilidades criativas.

Atualmente, o consumidor valoriza a imagem da marca, a qualidade, as características funcionais e os benefícios dos produtos ou serviços como garantias essenciais. As redes sociais desempenham um papel crucial na promoção de marcas, pois permitem que os autores das publicações interajam em tempo real não apenas com uma pessoa, mas com uma comunidade de indivíduos. A tecnologia facilitou a interação entre o mundo real e o virtual, beneficiando tanto os consumidores quanto as empresas, sendo a promoção em redes sociais uma das principais funções da equipe comercial/marketing (Souza, *et al.* 2022).

Outras Áreas (5,6%), por fim, 5,6% dos designers atuam em outras áreas não especificadas pela pesquisa, sugerindo uma flexibilidade e adaptabilidade dos profissionais a diferentes necessidades empresariais.

Os dados revelam que os designers de moda em Trindade (GO) são profissionais multifacetados que desempenham uma ampla gama de funções dentro das empresas. Essa diversidade de papéis indica que, além de suas habilidades criativas, os designers também precisam ter competências técnicas e gerenciais para se adaptarem às demandas e limitações estruturais das empresas locais. A capacidade de assumir múltiplas funções pode ser particularmente valiosa em ambientes empresariais menores, onde a versatilidade é essencial para o sucesso.

Além disso, a presença significativa de designers como proprietários ou administradores sugere uma cultura empreendedora robusta na cidade, com profissionais de moda buscando autonomia e controle sobre suas criações e negócios. A integração de designers em funções de gerência de produção, comercial e marketing também sublinha a importância de uma abordagem holística na gestão de produtos de moda, onde a criação e a comercialização estão interligadas.

### **4.3 Descrição, análise e discussão**

Com o intuito de examinar o problema e os objetivos a que este estudo se propõe, as entrevistas previamente realizadas foram analisadas por meio da análise categorial de Bardin (2020). Isso porque, para realizar uma análise temática, é fundamental entender a razão da análise e explicá-la de modo que a metodologia se torne clara. Esse processo exige a identificação dos núcleos de sentido presentes na comunicação, cuja presença ou frequência de aparição são relevantes para o objetivo do estudo. A análise envolve a divisão dos componentes das mensagens em

categorias, realizando uma classificação dos elementos constitutivos e, posteriormente, um reagrupamento conforme critérios previamente definidos.

#### **4.3.1 Descrição, análise e discussão - gestores**

As quatro entrevistas foram realizadas presencialmente nas empresas dos gestores, entre os dias 25 de junho e 8 de julho de 2024. Todas as empresas assinaram o Termo de Anuência como Instituições Coparticipantes, formalizando sua ciência sobre a execução do projeto de pesquisa e comprometendo-se a apoiar seu desenvolvimento, autorizando a coleta de dados no período de junho a julho de 2024 em suas instalações. Os gestores também assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, ficando cada um com uma cópia para sua guarda. Nesse termo, foi autorizada a gravação em áudio das entrevistas, sem a necessidade de registro em vídeo ou imagem dos participantes.

As entrevistas foram gravadas exclusivamente em áudio, preservando a confidencialidade dos participantes. Todas as informações coletadas foram tratadas com o máximo de sigilo e serão utilizadas apenas para fins científicos. Após a coleta, os áudios foram armazenados em um dispositivo eletrônico local, eliminando quaisquer registros em plataformas virtuais ou compartilhadas.

O papel e a importância dos designers de moda nas empresas de confecção em Trindade (GO), foram investigados através de entrevistas realizadas com gestores de quatro empresas do setor. Todos os gestores entrevistados são proprietários das empresas pesquisadas. Todas essas empresas possuem designers de moda, com vínculos variando entre *freelancer* (terceirizado), CLT, proprietário. Essas entrevistas permitiram uma compreensão mais profunda do valor e das funções desempenhadas pelos designers de moda no contexto local.

As empresas entrevistadas apresentam perfis distintos no setor de confecções de Trindade (GO), com variações em termos de mercado, gestão, tamanho e abordagem em relação ao design de moda.

**Empresa 1 (E1):** Especializada em moda *country* masculina e feminina. E1 atua tanto no varejo quanto no atacado, com loja própria. É uma empresa de pequeno porte, gerida por um homem, e conta com 9 funcionários diretos e cerca de 35 indiretos. O design de moda é tratado de forma pontual, com a contratação anual de um *freelancer* autodidata, responsável pela criação de desenhos e fichas técnicas. A

empresa, que começou como uma facção de jeans em 2016 e lançou sua marca própria em 2019, valoriza a delegação de responsabilidades ao designer, mesmo que esse seja autodidata.

**Empresa 2 (E2):** Focada em moda feminina e jeans feminino, E2 é uma empresa de médio porte, comandada por três mulheres em um modelo de gestão familiar. Com média entre 50 e 55 funcionários, a empresa opera tanto no varejo quanto no atacado, e conta com designers de moda contratados via CLT. Com 10 anos de mercado, a empresa atribui aos designers a responsabilidade pelo desenvolvimento mensal do mix de produtos, além da criação de fichas técnicas e o acompanhamento da produção até a peça-piloto. Para E2, o designer é essencial para a criação de coleções mensais e para acompanhar a rapidez do mercado atual.

**Empresa 3 (E3):** Voltada para a criação e modelagem feminina, E3 é uma empresa MEI, comandada por uma mulher. A gestão é familiar, com apenas a gestora e seu esposo trabalhando diretamente, além de alguns terceirizados. A própria gestora, que possui mais de 20 anos de experiência em modelagem, atua como designer de moda, direcionando tendências, cores e combinações para os clientes. A empresa valoriza o papel do designer como uma forma de ampliar horizontes além da produção.

**Empresa 4 (E4):** Atuando na prestação de serviços no ramo de confecção, focada em P.L. masculino e feminino, E4 é uma empresa de médio porte, dirigida por um homem. Com 35 funcionários diretos e 4 indiretos, a empresa opera na região metropolitana de Goiânia e utiliza designers de moda terceirizados. Há 10 anos no mercado, E4 atribui ao designer a função de desenvolver novos produtos, integrando as tendências atuais no processo de criação, o que é considerado essencial para a inovação dos produtos oferecidos.

Quando questionados sobre o porte de suas empresas, foram obtidas as seguintes respostas:

Empresa de Pequeno Porte. (E1).

Empresa de Médio Porte. (E2).

Microempreendedor Individual. (E3).

Empresa de Médio Porte. (E4).

Esses resultados são consistentes com as informações obtidas na análise documental e no questionário fechado apresentado neste estudo. O Gráfico 3,

discutido no tópico 4.1.2, mostra que 25% dos respondentes possuem empresas de pequeno porte, 8,3% são empresas de médio porte, e 54,2% são microempreendedores individuais. Essas porcentagens refletem a diversidade do porte das empresas entrevistadas e confirmam a predominância dos microempreendedores individuais na região.

Quando perguntados sobre qual a área de atuação da sua empresa, obtiveram-se as seguintes respostas:

Confecção de Moda Country – jeans, masculino e feminino. (E1).

Iniciamos apenas com jeans feminino e hoje também fazemos alfaiataria Feminina. (E2).

Criação de Moda e modelagem feminina. (E3).

Empresa de prestação de serviços no ramo de confecção – P.L. masculino e feminino. (E4).

Essas respostas estão alinhadas com os dados apresentados no relatório do SEBRAE GO (2022), que identifica a moda feminina e o jeanswear como principais vocações do Arranjo Produtivo Local (APL) da região metropolitana de Goiânia. As empresas entrevistadas refletem a força desses segmentos no mercado local, confirmando a relevância dessas áreas na economia da região.

Ao se indagar sobre o tempo de atuação da sua empresa, as respostas foram as seguintes:

A empresa começou em 2016 como fabricação de jeans e a partir de 2019 com a marca própria. Trindade o mais forte da confecção é o jeans. (E1).

10 anos. (E2).

Essa empresa, tem pouco tempo, tem mais de um ano, mas que eu trabalho nessa área tem mais de 20 anos. (E3).

10 anos. (E4).

Esse panorama histórico evidencia o crescimento contínuo da indústria da moda em Trindade, que se solidificou na década de 1980 e tem sido marcado pelo surgimento constante de novas empresas. A empresa E1 está em operação há 5 anos, enquanto a E3, apesar de sua gestora ter ampla experiência, está ativa há apenas um ano. Por sua vez, as empresas E2 e E4 possuem uma década de atuação no mercado da moda trindadense.

Ao serem consultados sobre o vínculo empregatício dos designers de moda em suas empresas, foram recebidas as seguintes respostas:

Direto não, normalmente a gente contrata *freelancer*, para criações que a gente está lançando todo ano, normalmente essa contratação é anual. Eu faço coleção anual, a área do country é quase um padrão só, eu tenho os meus modelos mais tradicionais que são os mesmos desde 2019 quando a marca começou, então não muda muita coisa não na moda country, mais a gente sempre está lançando alguma coisa, principalmente feminina, uma calça com bordado, uma calça com silk, eu faço umas calças diferentes, umas calças com rasgos, com trabalho de lavanderia, a gente sempre tenta incluir alguma coisa a mais para dar uma melhorada no nosso mostruário. (E1).

Carteira assinada. (E2).

Proprietário. (E3).

Terceirizado. (E4).

Entre os respondentes, metade afirmou contratar designers de moda de forma terceirizada (E1 e E4). A partir de 2017, a terceirização foi plenamente permitida no Brasil, permitindo que o trabalho autônomo seja caracterizado por uma relação direta entre o trabalhador e a empresa, sem subordinação e com autonomia jurídica e econômica (Filgueira; Pedreira, 2019). Embora a terceirização seja uma tendência amplamente debatida devido à precarização do vínculo trabalhista, ela se tornou uma realidade comum no mercado de trabalho dos designers de moda.

A demanda do mercado foi fundamental para o estabelecimento dos cursos universitários de design de moda no Brasil. Embora o estilismo tenha inicialmente atendido a essa demanda, a realidade contemporânea exige uma abordagem mais sistêmica, evidenciando a importância do design (Pires, 2007). A empresa E2 reflete essa demanda ao optar pela contratação direta de um profissional com formação superior em Design de Moda, estabelecendo um vínculo empregatício.

Já a E3 traz a importância do empreendedorismo para o designer de moda. É comum observar na sociedade que indivíduos percebem o empreendedorismo como uma forma de equilibrar o mundo do trabalho com a satisfação pessoal e realização humana (Terra, 2020).

Quando solicitados a especificar qual a importância do profissional Designer de Moda em sua empresa, as respostas coletadas foram as seguintes:

A importância de estar passando a responsabilidade pra quem é de direito, pra quem estudou pra quem formou pra aquilo, então a gente precisa passar e acreditar que o Designer de Moda vai entregar um produto que você vai mandar para o seu cliente e com certeza vai vender bem. (E1).

É muito importante, na minha empresa hoje seria impossível ficar sem esse profissional, a gente trabalha com coleção mensal, para sobressair hoje a maneira de trabalhar mudou demais, muito mesmo de alguns anos atrás, hoje tudo é pra ontem, então é muito importante na minha empresa com certeza, muito importante. (E2).

Eu acho muito importante, porque olha para outros horizontes, além da linha de produção, aquele copia e cola. (E3).

Ajuda a incorporar as tendências atuais ao desenvolvimento dos produtos. (E4).

De maneira geral, as quatro empresas reconhecem e valorizam amplamente a contribuição dos designers de moda, atribuindo-lhes um papel crucial na manutenção da competitividade e inovação no mercado. Um dos gestores ressaltou a relevância de confiar a responsabilidade do desenvolvimento de produtos a quem possui a formação e expertise necessárias, acreditando que o designer de moda é capaz de entregar produtos com alto potencial de vendas (E1). Outro gestor enfatizou que, devido à dinâmica acelerada do mercado atual, é impossível operar sem esse profissional, especialmente uma empresa que trabalha com coleções mensais (E2). Um terceiro gestor destacou a capacidade do designer de moda de expandir os horizontes da empresa, indo além da simples reprodução de modelos existentes (E3). Por fim, foi mencionada a importância de incorporar as tendências atuais no desenvolvimento dos produtos, algo que o Designer de Moda contribui significativamente (E4).

A criação e a comercialização de produtos na moda requerem um trabalho cuidadoso que envolve percepção, pesquisa e planejamento. Os profissionais da moda precisam estar atentos às diversas influências globais, como a economia, a política, a demografia e as mudanças sociais, que impactam diretamente as marcas. A moda é definida como os estilos populares em um momento específico, e ela muda em resposta às transformações no estilo de vida e às necessidades das pessoas, além de refletir o desejo constante por novidades (Frings, 2012).

Ao serem perguntados a respeito das atribuições dos designers de moda em suas empresas, as respostas fornecidas foram as seguintes:

O profissional me entrega completo, o desenho da peça com a ficha técnica. A peça-piloto a gente mesmo faz aqui dentro da empresa, em cima do que o designer entrega para a gente. (E1).

Sobre o desenvolvimento do Mix mensal, a gente trabalha em conjunto, definido o mix de produtos, a designer vai fazer a ficha técnica, ela é muito precisa, ali ela indica o artigo a ser usado, a linha, a lavanderia, quando tem né, a parte do jeans, o acessório a ser usado, quando tem um acessório diferenciado, uma fivela, um cinto, a designer vai correr atrás daquela fivela, daquele material para aquele cinto, se tem bordado a designer vai atrás do bordado, vai ver as cores de linha a serem usadas, enfim todo do trabalho para que a peça piloto saia de acordo com a necessidade daquele mix, para que também a partir do desenho da direção da Designer o modelista consiga interpretar bem aquele modelo, o pilotista também tem facilidade em montar a peça, para que não venha fugir do Design proposto. Então as atribuições

são essas: desenvolvimento da ficha técnica do produto e acompanhamento de todo o processo do que foi colocado no papel até a peça-piloto pronta. (E2).

Na verdade, eu direciono o cliente sobre o que é tendências, questão de cores, o que combina ou não combina, nessa linha. (E3).

Ajuda no desenvolvimento de novos produtos. (E4).

Na E1, a principal atribuição é a criação dos desenhos, que, como forma primordial de comunicação na moda, também é uma responsabilidade compartilhada pelas demais empresas pesquisadas. O desenvolvimento do design exige ilustrações claras e proporcionais para garantir que possam ser compreendidas por outros. A arte-final, ou croquis, deve ser de alta qualidade e bem acabada, enquanto o desenho técnico, utilizado nas fichas técnicas, deve ser preciso e esquemático para esclarecer os detalhes técnicos das roupas (Jones, 2005).

E2 traz como uma das atribuições a criação e o acompanhamento do desenvolvimento dos novos produtos. O designer é responsável por criar os modelos das coleções, transformando ideias de moda em peças tangíveis. Ele deve interpretar as tendências para atender às necessidades de seus clientes, escolher tecidos adequados ao orçamento da empresa, elaborar conceitos e modelos, e selecionar cores. Além disso, o designer supervisiona a produção dos moldes, os ajustes, a confecção das peças-piloto e acompanha a coleção até sua finalização (Frings, 2012).

E2 também destaca a importância do trabalho coletivo para os designers. O trabalho criativo coletivo, realizado por uma equipe, emerge não de esforços individuais, mas da cooperação entre seus membros, em que as ideias de um integrante são implementadas apenas com o consentimento dos demais. A eficácia do desenvolvimento criativo depende significativamente da boa relação com outros setores da empresa (Cordeiro, 2015).

A resposta da E3 e E4 corrobora a análise de Contino (2019), que observa que, assim como em outras áreas industriais onde os designers são responsáveis pela concepção de produtos, na moda essa dinâmica é ainda mais acentuada. A moda tem historicamente associado a produção de mercadorias à criação estética, e a "novidade" é, por definição, o principal motor desse setor. A aceleração dos tempos produtivos é frequentemente interpretada como uma reação ao "aumento da demanda", justificando-se pela crença de que os consumidores estão "ávidos por novidades".

Para fins comparativos, analisaremos o valor médio das calças jeans femininas nas empresas E1 e E2. Na empresa E1, o preço médio da calça jeans feminina é de R\$ 130,00, enquanto na empresa E2 é de R\$ 369,90. A empresa E1 não possui um designer de moda em seu quadro de funcionários, contratando apenas um designer autôiddata e *freelancer* uma vez ao ano. Isso indica que E1 adota uma abordagem mais tradicional na produção de jeans, sem incorporar informações atualizadas sobre tendências. Em contraste, a empresa E2 conta com um designer de moda empregado formalmente, o que demonstra o investimento da empresa na criação de novos produtos alinhados às tendências atuais, com lançamento mensal de novos produtos, agregando, assim, maior valor as suas peças.

Quando solicitados sobre sua opinião a respeito dos desafios enfrentados pelo designer de moda no mercado de trabalho de Trindade (GO), as respostas fornecidas foram as seguintes:

Eu acredito que é justamente o próprio empresário abrir a mente e acreditar que ele precisa de um profissional para poder estar ajudando-o nas suas vendas. E a partir do momento que um Designer de Moda consegue entregar uma peça que vai chamar a atenção do cliente, com certeza o Designer de Moda vai estar ajudando o empresário a crescer mais. Além do desenho a gente precisa de estar sempre caprichando na qualidade, a gente não pode deixar cair a qualidade, linha, zíper, tecido, a própria costura, lavanderia, acabamento, isso aí a gente tem que estar sempre atento, para não deixar cair a qualidade porque o mercado ele é muito competitivo. (E1).

Eu vejo assim, já passaram alguns designers pela a minha empresa, cada empresa tem o seu perfil e eu acho que talvez o maior desafio seja entender, ter o olho da empresa, pra que venha atender a necessidade da empresa. Mas eu vejo que um dos maiores desafios para mim que precisei contratar, cheguei a entrevistar e fazer teste, é essa dificuldade muitas vezes que a pessoa tem, você começa, explica, você tenta um mês, dois meses, três meses, mas as vezes o Designer não consegue ter aquele olho, aquela visão que a empresa precisa, aí é muito difícil. (E2).

A resistência dos empresários. (E3).

Conseguir conciliar o tempo de desenvolvimento com o tempo de mercado hoje em dia. (E4).

Para E1, um dos principais desafios identificados é a necessidade de os empresários reconhecerem a importância do designer de moda para impulsionar as vendas e o crescimento da empresa. Além disso, foi destacado que a manutenção da qualidade em todos os aspectos do produto, desde o desenho até o acabamento final, é crucial em um mercado altamente competitivo. Isso exige que o designer de moda esteja sempre atento aos detalhes para garantir que o produto final se destaque.

O desenvolvimento de produtos de vestuário pode ser entendido em duas etapas principais: o projeto, que envolve as fases criativas em que são geradas

alternativas, e a produção, que abrange as operações responsáveis por materializar as soluções mais adequadas (Abreu; Menezes, 2022).

Outro desafio significativo na visão de E2, é a capacidade do designer de moda de compreender e alinhar-se à visão e necessidades específicas da empresa. Esse gestor mencionou a dificuldade que alguns designers têm em captar o "olho" da empresa, ou seja, a perspectiva e os objetivos específicos que a empresa busca atingir com seus produtos. A falta desse alinhamento pode resultar em insatisfação e dificuldades na integração do designer à equipe.

O designer de moda pode expressar sua criatividade por meio da criação de roupas, mas sua permanência no mercado depende da capacidade de suas criações em atrair compradores. Para alcançar esse objetivo, é fundamental que o designer conheça o mercado-alvo da empresa (Treptow, 2013).

A resistência dos empresários em reconhecer o valor de um designer de moda é apontada como um obstáculo importante por E3. Essa resistência pode limitar as oportunidades de trabalho e o impacto potencial que esses profissionais poderiam ter nas empresas, subestimando a contribuição que podem oferecer ao desenvolvimento de produtos e à inovação.

O desafio de conciliar o tempo necessário para o desenvolvimento de novos produtos com as exigências de um mercado cada vez mais acelerado também foi ressaltado por E4. O ritmo de trabalho e a pressão para entregar rapidamente podem dificultar a tarefa do designer de moda de criar peças inovadoras e bem elaboradas dentro dos prazos exigidos.

Há um consenso de que os ciclos da moda têm se acelerado significativamente nas últimas cinco décadas, tornando impossível criar estilos radicalmente novos nesse ritmo. Como resultado, a reciclagem de estilos antigos tornou-se prática comum (Svendsen, 2010).

Segundo as quatro empresas pesquisadas os designers de moda em Trindade (GO) enfrentam desafios tanto internos, relacionados à visão e expectativas das empresas, quanto externos, ligados à dinâmica competitiva do mercado.

Mesmo com o planejamento mais meticuloso, um designer de moda inevitavelmente enfrenta desafios ao iniciar uma nova coleção. Questões como entregas, erros e atrasos são comuns, e podem surgir alterações de última hora,

mesmo quando a maioria das peças já estiver pronta (Renfrew, E.; Renfrew C.; 2010). Saber lidar com essas adversidades o tornará um profissional valioso para o mercado de trabalho.

Ao serem indagados sobre a sua opinião a respeito das Oportunidade que os designers de moda têm no mercado de trabalho de Trindade (GO), foram registradas as seguintes respostas:

Eu acredito que o Designer de Moda precisa criar uma forma, não sei se existe um grupo pra ele, mas precisa divulgar mais o seu trabalho, deveria ter uma forma de estar divulgando mais o Design de Moda para que os próprios empresários possam entender o quanto é necessário, o quanto é importante ter um Designer de Moda nas suas empresas. (E1).

A oportunidade ele sendo esse profissional que atende ele já é visado, um exemplo: eu sei que modéstia parte as pessoas estão de olho na minha empresa, então eu já tive experiência de pessoas que trabalharam comigo nessa área que foi bem sincera: “depois que eu estou trabalhando com você surgiu muitas oportunidades pra mim, e eu já faço o meu trabalho *freelancer* e eu vou dar sequência”, inclusive saiu da empresa para trabalhar de forma autônoma, visando um crescimento porque a demanda é grande, acredito que com isso seu salário é valorizado também. Eu acredito que o profissional na área de Moda, Designer, Modelista, bom ele é muito visado, as pessoas estão de olho nele, pela empresa que ele trabalha, pelo resultado, pelo que vê no resultado da empresa que ele trabalha, então eu acredito que não corre o risco de não trabalhar na área, não corre o risco de ter um salário ruim, porque ele pode exigir, porque nós precisamos, mas como eu disse, desde que seja um bom profissional e que atenda às necessidades da empresa. (E2).

Então... na área de criação ele tem que fazer um molejo muito grande para trabalhar, geralmente o que está iniciando ele tem que provar muito a sua competência, então ele tem que começar pelas beiradas e tal, então é assim meio desafiador, a questão da criação aqui no Estado de Goiás. (E3).

Geralmente em empresas locais, mas mais como prestadores de serviço – terceirizados. (E4).

A percepção de E1 é que, para obter sucesso, esses profissionais precisam divulgar melhor suas habilidades e a importância de seu papel nas empresas locais.

A moda é uma área multifacetada e de diversas atuações. Desempenha um papel duplo ao padronizar e, simultaneamente, diferenciar e valorizar o ego das pessoas, influenciando e sendo influenciada pelos comportamentos sociais. Como uma indústria, ela gera empregos e promove a renovação e o consumo, estimulando a circulação de dinheiro. Além de tangenciar áreas como criatividade, produção, administração e marketing, a moda utiliza conhecimentos de psicologia e sociologia para cativar e emocionar as pessoas, o que torna seu estudo uma atividade multidisciplinar (Cobra, 2015).

Há um reconhecimento de que bons profissionais são valorizados e visados, com a possibilidade de crescimento e até mesmo de atuar de forma autônoma, uma vez que o mercado demanda esses serviços (E2).

No entanto, iniciar na área de criação pode ser desafiador, exigindo que o profissional prove sua competência, especialmente no contexto goiano, onde o setor é mais restrito (E3).

Os pensamentos expressos por E2 e E3 estão alinhados com Teptow (2013), que afirma que o designer de moda deve estar atento às novidades do setor, sem perder de vista a realidade da empresa. Além de conhecer as tendências, é essencial que ele compreenda profundamente seu mercado-alvo. O processo de planejamento e desenvolvimento de coleção envolve a identificação de mercados e o desenvolvimento de produtos direcionados a um público-alvo específico.

Além disso, a inserção dos designers de moda no mercado de trabalho local frequentemente ocorre como prestadores de serviços terceirizados, o que limita ainda mais suas oportunidades de emprego estável e crescimento dentro das empresas (E4).

E2 e E4 trazem a importância do trabalho autônomo dos designers de moda. É relevante destacar que muitos criadores atuam como autônomos - *freelancer*, colaborando com coleções ou projetos específicos e, assim, complementando as equipes das empresas (Godart, 2010).

#### **4.3.2 Descrição, análise e discussão – designer de moda**

As três entrevistas com os designers foram realizadas presencialmente nas empresas onde eles atuam, seja como funcionários fixos ou prestadores de serviço, entre os dias 25 de junho e 8 de julho de 2024. Um quarto designer foi excluído dessa etapa de entrevistas por não possuir formação superior na área, condição essencial para o escopo deste estudo. Todos os designers entrevistados assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, ficando com uma cópia para sua guarda. Esse termo autorizou a gravação em áudio das entrevistas, sem necessidade de registro em vídeo ou imagem dos participantes, garantindo a preservação da confidencialidade dos envolvidos.

O tema central desta análise são as experiências profissionais, a formação e as atribuições dos designers de moda em Trindade (GO). As entrevistas foram

realizadas com foco em suas experiências prévias, formação acadêmica, contribuições profissionais e qualificações complementares. Esses profissionais, os personagens da análise, compartilharam suas trajetórias e práticas dentro do setor de moda. Cabe destacar que o designer de moda que trabalha como *freelancer* para a Empresa 1 não foi incluído na pesquisa por ser autodidata, o que não se alinha com os objetivos deste estudo.

Os designers de moda entrevistados em Trindade (GO), apresentam um perfil diversificado, mas compartilham formações e experiências semelhantes.

**Designer de Moda 1 (D1):** Não incluído na pesquisa por ser autodidata, uma vez que este estudo foca na atuação de designers de moda com formação superior na área.

Até o final dos anos 1980, a moda no Brasil não era considerada uma área de estudo formal em cursos regulares, especialmente no ensino superior. As roupas eram, em grande parte, cópias de tendências internacionais, sendo promovidas como "a última moda em Paris" para atrair consumidores. As tendências ditadas no exterior eram amplamente aceitas no Brasil, influenciadas pela tradição que os países europeus têm na moda em comparação ao Brasil (Aguilar, 2015).

**Designer de Moda 2 (D2):** Mulher, 39 anos, tecnóloga em Design de Moda pela UEG. Possui vasta experiência na área, começando a trabalhar em uma confecção local antes mesmo de iniciar sua graduação. Ela acredita que a combinação de conhecimento teórico e prático, adquiridos tanto no curso superior quanto no chão de fábrica, foi essencial para sua carreira. Sua trajetória acadêmica incluiu uma pós-graduação em Gestão em Negócios e Produtos de Moda e diversos cursos de modelagem e desenho.

**Designer de Moda 3 (D3):** Mulher, 42 anos, também tecnóloga em Design de Moda pela UEG. Com mais de 10 anos de experiência na área de vestuário antes da graduação, D3 destaca a importância de alinhar teoria e prática em sua trajetória profissional. Além da graduação, ela possui uma pós-graduação em Negócios e Produtos de Moda e está cursando uma especialização em modelagem. Ela aponta a resistência dos empresários em contratar designers de moda como um dos principais desafios do mercado local.

**Designer de Moda 4 (D4):** Homem, 32 anos, tecnólogo em Design de Moda pela UEG, com uma carreira que começou na assessoria de moda em Goiânia. Ele enfatiza como sua formação superior ampliou sua compreensão sobre modelagem, confecção e processos produtivos, áreas nas quais ele não tinha experiência prévia. Além disso, D4 possui múltiplas especializações, incluindo uma voltada para a Inovação em Mídias Interativas, e destaca a falta de valorização do designer de moda no mercado de trabalho de Trindade, mencionando que muitos profissionais migram para Goiânia ou abrem suas próprias marcas.

Ao serem indagados sobre a experiência prévia na área da moda antes de ingressarem no curso de Design de Moda, obtiveram-se as seguintes respostas:

Sim, já trabalhava na área, desde criança eu queria trabalhar nessa área. Então eu entrei em uma confecção, aqui mesmo em Trindade no ano de 2003 e eu ingressei na faculdade no ano de 2006. Eu trabalhei nessa confecção, eu iniciei no chão de fábrica, na época tinha bastante confecções em Trindade e eu entrei nessa para trabalhar no acabamento, para aprender questão de revisão e tudo, e foi a melhor decisão que eu fiz, pois pude aprender na prática o que depois eu ia ver na faculdade. Como sempre gostei de desenhar roupas, nessa empresa, comecei a fazer alguns croquis e deixar na mesa da proprietária, e um dia ela perguntou que estava fazendo esses desenhos, eu me apresentei e ela me colocou para ajudá-la na área de criação, isso foi antes de eu entrar na faculdade. (D2).

Sim eu já tinha uma experiência, de 10 – 15 anos na área e curso técnico de Vestuário. (D3).

Sim, eu trabalhava como assessor de Moda na Avenida Bernardo Sayão e na 85 em Goiânia, depois de um tempo fui trabalhar em uma empresa de assessoria de Moda de Goiânia que existe até hoje, uma empresa familiar que quem era o chefe era o meu tio e eu trabalhava junto com eles, esse foi o meu contato inicial e experiência na área de Moda antes de ingressar no curso superior. (D4).

Todas as respostas destacam um padrão comum de experiência prática anterior ao curso formal, evidenciando um forte interesse na área da moda desde o início da carreira de cada indivíduo. Isso demonstra que os entrevistados já estavam imersos no ambiente da moda antes de formalizar sua formação acadêmica, o que pode ter contribuído para o seu desenvolvimento profissional posterior.

Ao se questionar sobre o ano de graduação e a instituição de ensino dos designers, as seguintes respostas foram registradas:

2009 me formei pela UEG de Trindade, sou da segunda turma do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, a turma que não tinha prédio, então a gente durante os três anos do curso estudou em duas escolas estaduais aqui de Trindade. A gente teve que ter um esforço extra, pois não tinha salas específicas para o curso, a modelagem era no chão, não tinha máquina de costura, então a gente precisava costurar em casa. Hoje é maravilhoso, né? o curso melhorou muito. (D2).

Me formei em 2011 na Universidade Estadual de Goiás, no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda. (D3).

Eu me formei em 2012 no Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda, pela Universidade Estadual de Goiás. (D4).

Todos os três entrevistados concluíram sua formação superior na Universidade Estadual de Goiás, Unidade Universitária de Trindade, e atuam no mercado de trabalho do município. As graduações ocorreram nos anos de 2009, 2011 e 2012.

A evolução das escolas de moda acompanhou as necessidades do mercado, refletindo o crescimento da demanda por profissionais qualificados nas últimas décadas, impulsionado pelo aquecimento do setor de moda no país (Aguiar, 2015).

Ao serem consultados sobre o quanto a formação profissional os ajudou na carreira, as respostas fornecidas foram as seguintes:

Sim a formação superior ajudou muito, eu falo que assim, eu pude unir as duas partes: tanto dominar o chão de fábrica e confecção, isso me ajudou muito a ter noção do que seria o meu dia-a-dia, você adquirir o conhecimento teórico e da prática, na faculdade a gente faz as duas coisas Graças a Deus o curso tecnólogo é bom por conta disso é um curso mais mão na massa, a faculdade me trouxe muito conhecimento. E também é sobre conhecer pessoas, você conhece muitas pessoas, porque dentro da faculdade você conhece seus colegas, e diversas pessoas que já trabalham na área, então isso te ajuda muito, então enquanto você está na faculdade aproveite, pois você tem esse tempo para conhecer diversas pessoas que já trabalham da área. Eu sempre falo que nesse meio a gente tem que conhecer pessoas, porque com essa rede de apoio que você tem, você consegue se destacar ao começar a trabalhar numa empresa. Pois você conhece desde representantes e tudo, porque no seu dia-a-dia quando você for trabalhar dentro de uma empresa, isso te ajuda muito, porque qualquer coisa que você precisar, aí você lembra, tal pessoa trabalha com essa área, pois o mundo da moda é muito pequeno, Goiânia, Trindade, você conhece todo mundo que trabalha nessa área, e é ótimo, então o *networking* é essencial. (D2).

A minha formação profissional me ajudou demais na minha trajetória, porquê principalmente no chão de fábrica as pessoas não se preocupam muito em fazer um curso técnico, fazer um curso superior e eu me preocupei dessa forma: ter a teoria e a prática andando lado a lado. Então foi o diferencial na minha trajetória, foi um diferencial muito grande. Tanto é que tem um fato interessante: quando eu entrei na Universidade eu estava trabalhando em uma confecção, uma empresa em Aparecida de Goiânia e proprietária me indagou, pra quê você vai fazer faculdade? Aí no finalzinho da faculdade eu sai dessa empresa, e depois que eu me formei ela me contratou, com um salário do dobro do que eu ganhava, então ela mesma respondeu o porquê de estar fazendo faculdade, foi um diferencial muito grande, agregou muito valor no meu trabalho. (D3).

Ela me ajuda no seguinte: quando eu trabalhava com assessoria, eu não tinha noção de modelagem, eu não tinha noção de confecção e processo produtivo, eu não tinha noção de chão de fábrica, eu não tinha noção de tendências. Então o processo de qualificação profissional ele me possibilitou ter contato com outras áreas do Design, não só especificamente lá com a parte comercial, mais sim com o processo produtivo que envolvia toda essa cadeia da moda. (D4).

As respostas fornecidas pelos entrevistados destacam a significativa influência da formação acadêmica em suas carreiras na área de Design de Moda.

Para D2, a formação superior foi crucial, permitindo-lhe unir o conhecimento prático adquirido no chão de fábrica com a teoria aprendida na faculdade. Ele enfatiza a importância do curso tecnólogo, que proporciona uma experiência "mão na massa", e destaca o valor do *networking*, sugerindo que as conexões estabelecidas durante o curso têm um impacto duradouro no desenvolvimento profissional.

D3 também ressalta o valor de sua formação, destacando que a combinação de teoria e prática foi um diferencial significativo em sua trajetória. Ele compartilha uma experiência pessoal que exemplifica essa importância: ao ser questionado pela proprietária de uma empresa sobre a necessidade de cursar uma faculdade, ele viu seu salário dobrar após a conclusão do curso, o que evidenciou o valor agregado pela sua qualificação acadêmica.

Para D4, a formação superior foi fundamental para expandir seu conhecimento além da assessoria, proporcionando-lhe uma compreensão mais ampla do processo produtivo, modelagem, confecção e tendências. Ele menciona que a qualificação profissional o capacitou a compreender melhor toda a cadeia produtiva da moda, além de ampliar suas habilidades e perspectivas dentro da área de Design.

A atividade do designer de moda está intimamente ligada ao mercado, exigindo que ele considere diferentes etapas relacionadas tanto às necessidades industriais quanto às demandas sociais. O domínio desses aspectos é crucial para que o designer possa determinar as matérias-primas, processos produtivos, aviamentos, acabamentos e, conseqüentemente, a precificação dos produtos (Christo; Sabrá, 2015).

Quando solicitados a especificar as suas atribuições profissionais nas empresas pesquisadas, as respostas relatadas foram as seguintes:

Eu trabalho no departamento de criação, juntamente com as proprietárias da empresa, a gente trabalha a questão de criação, a gente se reúne, uma vez por semana, discute o mix de produtos, faz um briefing da coleção que a gente vai trabalhar. Por exemplo: vai ter 30 modelos, a gente faz pesquisas de inspirações e eu vou desenvolver os croquis, mas já é o desenho técnico na ficha técnica de produção, pois é onde você vai colocar todos os detalhes, os pespontos, cores. A gente não pode fazer aquele croqui bonitinho da faculdade, eu ainda crio dos desenhos técnicos dentro de um corpinho para ter a dimensão de altura, comprimento e eu passo para o desenvolvimento da piloto, que é a modelagem que é feita aqui dentro da empresa mesmo, e

acompanho até a piloto ficar pronta, aí faço a parte de aviamentação, a prova na modelo de prova, deu OK, aí retorna para a modelagem para liberar a grade e iniciar o processo de produção. (D2).

Direcionar o cliente sobre as tendências de moda, ajuda-lo a escolher as cores que serão produzidas as peças e fazer a modelagem dessas peças, de acordo com o biotipo da marca. (D3).

Eu sou responsável pela pesquisa de tendências, testagem e desenvolvimento de modelagem e consultoria em geral, então eu presto uma consultoria, com relação ao processo produtivo, com relação ao desenvolvimento de peças, com relação a escolha de tecidos, a escolha de tendências, então tudo isso está relacionada as minhas atribuições. (D4).

A resposta de D1 vai ao encontro da metodologia de Treptow (2013), o desenvolvimento de uma coleção envolve um processo dinâmico que requer comunicação constante entre os membros da equipe. Durante a reunião de planejamento, são discutidos e organizados aspectos como a variedade e a quantidade de produtos da coleção. Na fase de pesquisa, o designer coleta informações e materiais relevantes para embasar o desenvolvimento da coleção. Com os parâmetros definidos e o tema escolhido, o designer inicia a criação, utilizando o desenho técnico para comunicar suas ideias ao setor responsável pela modelagem e pilotagem. Além disso, todos os aviamentos devem ser detalhados na ficha técnica do produto, incluindo o respectivo consumo.

Já os designers D3 e D4 ressaltam a importância da pesquisa de tendências no seu trabalho. A moda é sazonal e trabalha conforme um certo número de esquemas interligados. O mercado da moda precisa gerenciar o processo de criação com eficiência, e há períodos para as pesquisas de tendências e mercado, criação de protótipos, pedidos, confecção e vendas. As pesquisas de mercado, estilo e tendências normalmente ocorrem juntas (Jones, 2005).

Quando questionados sobre sua formação complementar, além da graduação, foram registradas as seguintes respostas:

Eu fiz pós-graduação também na UEG, em Gestão em Negócios e Produtos de Moda. Fiz cursos assim na área de moda, modelagem no SENAI, fiz curso de desenho, pois é muito importante você estar sempre se atualizando, pois a gente nunca sabe de nada, pois sempre é um modelo diferente, acabamento diferente, um artigo diferente, então nessa área você aprende todos os dias, pois só na prática é a forma de saber se você sabe mesmo. (D2).

Sim, antes da graduação eu fiz o curso de Técnico em vestuário no SENAI, depois a graduação eu fiz a pós-graduação na UEG em Negócios e Produtos de Moda e atualmente estou fazendo uma pós-graduação em modelagem pelo IFG de Minas. É importante estar sempre se atualizando nessa área. (D3).

Eu tenho 5 especializações, sendo 4 delas na minha outra área de atuação – a docência, também sou formado em Pedagogia e Licenciatura em Artes Visuais e trabalho nas duas áreas. E uma Especialização em Inovação em Mídias Interativas, pela UFG, que foi mais voltada para a área do Design. Eu tenho essa formação complementar e eu tenho vários cursos: modelagem, corte e costura, cursos de aprimoramento que eu fui fazendo durante a minha trajetória profissional. (D4).

As respostas dos entrevistados indicam um forte compromisso com a formação continuada, destacando a importância da educação complementar para a carreira no setor de moda.

A entrevistada D2 investiu numa pós-graduação em Gestão em Negócios e Produtos de Moda, além de cursos técnicos como modelagem e desenho, evidenciando a necessidade de constante atualização para acompanhar as demandas da indústria.

A entrevistada D3, que já havia cursado Técnico em Vestuário antes da graduação, também seguiu com especializações em Negócios e Produtos de Moda e atualmente está aprofundando seus conhecimentos em modelagem, reforçando a relevância da educação continuada.

O entrevistado D4, além de sua formação complementar com diversas especializações, destaca a interdisciplinaridade em sua carreira, com qualificações em áreas como docência, pedagogia, artes visuais e design, enfatizando a importância de uma formação ampla e diversificada para se manter relevante e competitivo no mercado.

Essa ênfase na educação continuada demonstra que, para os profissionais da moda, a formação acadêmica é apenas o início de um processo de aprendizagem contínua essencial para a adaptação às constantes mudanças e exigências do mercado.

Quando solicitados sobre sua opinião a respeito dos desafios enfrentados pelo designer de moda no mercado de trabalho de Trindade (GO), as respostas fornecidas foram as seguintes:

Um desafio grande que a gente tem, é o choque da faculdade para o dia-a-dia de trabalho, porque quando você entra, principalmente quando você vem para a área de confecção, o chão de fábrica, você não tem muito aquele tempo para poder passar as informações que você precisa para trabalhar dentro empresa, cada empresa tem o seu organograma, então se você chega direto na equipe de criação e não conhece de produção, a primeira ficha técnica que você vai fazer: Como você quer o pesponto? Como você quer esse acabamento? Na faculdade a gente aprende, mas não é igual o dia-a-

dia, então você acaba ficando paralisado, e a maioria das empresas não tem esse tempo hábil para te ensinar, meio que você vai ter que aprender “rodando”, porque o tempo é corrido. (D2).

A resistência dos empresários em contratarem esse profissional. (D3).

A parte mais difícil é a questão financeira das empresas, hoje eu presto serviço como terceirizado na empresa que é do meu marido, então eu presto serviço para ele especificamente, fora isso eu até pego algumas pilotos para modelar e fazer a peça piloto em outras empresas, porém hoje eu já não vejo que esse mercado de Trindade ele tenha condições de manter e pagar por um profissional do Design de Moda. Na verdade ele tem condições, mais ele não quer pagar por esse profissional. Só é possível o meu trabalho por eu trabalhar em uma empresa de núcleo familiar. Nesse contexto eu acho que o mercado de trabalho em Trindade ele enfrenta grandes desafios porque não tem a valorização desse profissional, muitas vezes os donos dessas confecções, fábricas e de grandes empresas também, ele não tem essa visão de que um Designer de Moda ela vá contribuir com o processo, fazendo com que isso aumente os lucros e os ganhos, e acaba que esse investimento que ele teria com esse profissional de Design seria algo razoável diante do que ele poderia ganhar. Mas a mente dessas pessoas, geralmente são pessoas que não uma formação superior, então na mente deles, eles não precisam desse profissional, que é muito mais fácil copiar uma peça do que projetar uma peça do zero. (D4).

Endossando o pensamento de D2, para Borges (2017) a área da moda, devido ao seu perfil multitarefas, frequentemente não define de maneira concreta o conjunto de habilidades desejadas para os profissionais. Essa falta de direcionamento pode resultar em numa formação mais generalista, que visa permitir uma maior adaptação dos conhecimentos ao cargo futuro pretendido pelo aluno. No entanto, quando esse perfil de curso é confrontado com a realidade do mercado de trabalho, pode levar os profissionais a sentirem-se inseguros e a atribuírem à formação superior a responsabilidade pela falta de orientação ou pela inadequada conexão entre a instituição de ensino e o mercado de trabalho.

O primeiro ponto abordado, por D3, é a resistência dos empresários em contratar esses profissionais, o que sugere uma falta de compreensão ou valorização do papel que um designer de moda pode desempenhar nas empresas locais. O depoimento de D4 complementa essa visão, apontando que a dificuldade financeira das empresas e a relutância em investir no pagamento de profissionais qualificados são barreiras substanciais. D4 também menciona que, em muitos casos, os empresários locais não reconhecem o valor agregado que um designer de moda pode trazer as suas empresas. A preferência por copiar modelos existentes ao invés de criar algo novo é citada como um reflexo dessa mentalidade conservadora.

As empresas que investem na criação de produtos inovadores, ao invés de simplesmente copiar roupas e estilos de outras marcas, asseguram a continuidade da

inovação na moda e buscam conquistar uma maior participação no mercado, valorizando assim os profissionais responsáveis pelo desenvolvimento desses produtos (Cordeiro, 2015).

Ao serem indagados sobre a sua opinião a respeito das oportunidades que os designers de moda têm no mercado de trabalho de Trindade (GO), foram registradas as seguintes respostas:

Diante das dificuldades que a gente falou acima, o que eu vejo – baseando por mim, que tive essa experiência, eu já fui trabalhar dentro de uma empresa da área, e comecei no chão de fábrica, era no acabamento, então acho importante você conhecer o processo em si para depois ir trabalhar na área de criação, eu sei que é meio complicado, você talvez falar para um aluno ou um recém-formado, olha começa de baixo, começa no acabamento, para conhecer de acabamentos, depois você deve conhecer de costura, pra depois você ir para a área de criação em si e trabalhar com o design. Mas é um caminho que eu acredito que seja o mais fácil, principalmente aqui em Trindade. (D2).

É mais fácil para um designer que está começando a sua carreira iniciar trabalhando em áreas mais voltadas à produção e chão de fábrica, para ganhar a confiança do empresário para trabalhar na área de criação, no nosso Estado a questão da criação é bem desafiadora. (D3).

Eu acho que são poucas oportunidades, eu acredito que a maioria desses profissionais que se formam e que se formaram e que pertencem ao município de Trindade, eles acabam migrando para trabalharem em Goiânia, e aqueles que não migram para Goiânia, eles acabam abrindo suas próprias marcas ou abrindo suas próprias empresas. E somente alguns conseguem realmente se estabelecer em cerca das quatro ou cinco grandes marcas que existem em Trindade. (D4).

D2 e D3 compartilham uma visão semelhante sobre a importância de começar a carreira em áreas mais operacionais, como produção e chão de fábrica, antes de avançar para o setor de criação. Essa abordagem é vista como uma forma de ganhar a confiança dos empregadores e se familiarizar com todo o processo produtivo, o que é considerado essencial em um mercado como o de Trindade, onde as oportunidades diretas na criação são mais restritas e desafiadoras. Essa perspectiva sugere que o mercado local valoriza uma experiência prática abrangente, e que a progressão na carreira pode ser gradual, começando por funções mais técnicas até alcançar papéis criativos.

D4, por outro lado, enfatiza as limitações do mercado de trabalho local, apontando que muitos profissionais recém-formados em Trindade acabam migrando para Goiânia em busca de melhores oportunidades. Aqueles que permanecem na cidade frequentemente optam por empreender, criando suas próprias marcas ou empresas, uma vez que as vagas nas principais empresas locais são escassas. Essa

fala sugere uma saturação do mercado local, onde apenas um número limitado de designers de moda consegue se estabelecer nas poucas grandes marcas disponíveis.

#### **4.4 Desafios e oportunidades dos designers de moda**

Em investigações por inquérito, as respostas obtidas por meio de questões abertas tendem a fornecer um material verbal mais rico em informações do que aquelas provenientes de perguntas fechadas ou pré-codificadas (Bardin, 2020).

A análise de conteúdo das respostas tanto dos gestores quanto dos designers de moda de Trindade (GO) revela um panorama complexo de desafios e oportunidades no mercado de trabalho local.

Do ponto de vista dos gestores, os principais desafios incluem a resistência por parte dos empresários em valorizar e contratar designers de moda, a dificuldade desses profissionais em entender e se adequar às necessidades específicas das empresas, a manutenção da qualidade dos produtos, e a pressão para conciliar o tempo de desenvolvimento com as demandas do mercado. No entanto, os gestores também identificam oportunidades significativas, como a necessidade de melhor divulgação e valorização do trabalho dos designers, a forte demanda por profissionais competentes e a possibilidade de crescimento através do trabalho *freelancer*, especialmente para aqueles que conseguem demonstrar resultados concretos e atender às necessidades empresariais.

Por outro lado, os designers de moda enfrentam desafios como a adaptação prática, que envolve um choque entre a formação acadêmica e as exigências do mercado de trabalho, e a resistência empresarial, que limita sua inserção e valorização. Além disso, questões financeiras nas empresas locais contribuem para uma falta de valorização desses profissionais. Contudo, os designers identificam oportunidades na experiência inicial no chão de fábrica. Além disso, devido às oportunidades limitadas em Trindade, muitos optam por migrar para Goiânia ou iniciar seus próprios negócios, buscando alternativas de crescimento profissional e empreendedorismo.

A análise de conteúdo das respostas dos gestores e dos designers, a respeito dos desafios enfrentados pelos designers de moda no mercado de trabalho de Trindade (GO), pode ser categorizada da seguinte forma:

Quadro 3: desafios enfrentados pelos designers de moda no mercado de trabalho de Trindade (GO).

| Gestores  | Designers  |
|---|--|
| Resistência dos empresários                             | Adaptação prática                                  |
| Adequação às necessidades da empresa                    | Resistência empresarial                            |
| Manutenção da qualidade                                 | Questões financeiras e valorização do profissional |
| Conciliar tempo de desenvolvimento com tempo de mercado |  |

Fonte: Pesquisadora 2024.

Segundo os gestores os principais desafios elencados foram. A resistência por parte dos empresários em reconhecer a importância do designer de moda em suas empresas. Outro desafio destacado é a dificuldade dos designers de moda em entender e atender às necessidades específicas das empresas.

Manutenção da qualidade dos produtos, desde o desenho até o acabamento, foi mencionada. Conciliar tempo de desenvolvimento com tempo de mercado, por fim, o desafio de equilibrar o tempo necessário para o desenvolvimento de produtos com as demandas do mercado foi apontado como uma dificuldade.

Esses desafios refletem as complexidades e as exigências do mercado de moda local, destacando a necessidade de os designers de moda não apenas possuírem habilidades técnicas, mas também uma compreensão profunda do ambiente empresarial em onde atuam na visão dos gestores.

Imagem 3: Nuvem de palavra, desafio gestores.



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

A análise das falas dos designers de moda em Trindade (GO), revela vários desafios que eles enfrentam no mercado de trabalho. Adaptação prática, há um grande choque entre a formação acadêmica e a prática no mercado de trabalho,

especialmente em áreas de confecção, onde o ritmo é acelerado e o tempo para aprendizagem é limitado.

Resistência empresarial, existe uma resistência significativa por parte dos empresários em contratar designers de moda, o que dificulta a inserção e a valorização desses profissionais no mercado.

Questões financeiras e valorização do profissional, as empresas locais enfrentam desafios financeiros que limitam a contratação de designers de moda, e há uma falta de valorização e reconhecimento do potencial desses profissionais em contribuir para o aumento dos lucros e ganhos das empresas.

Imagem 4: Nuvem de palavra, desafios designer.



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

O principal ponto de congruência entre os desafios percebidos tanto pelos gestores quanto pelos designers é a resistência dos empresários em contratar esses profissionais, seja por falta de conhecimento sobre suas áreas de atuação, seja por limitações financeiras para arcar com essas contratações. No entanto, uma oportunidade que pode ser inferida dessa análise é que os designers consigam demonstrar que suas habilidades técnicas podem se traduzir em ganhos reais para as empresas.

Esses desafios, tanto para gestores quanto para designers, destacam a necessidade de que os profissionais de moda não apenas possuam habilidades técnicas, mas também compreendam profundamente o ambiente empresarial em que atuam. A comunicação e a colaboração entre gestores e designers são essenciais para superar esses obstáculos e garantir um desenvolvimento mais harmonioso e produtivo no mercado de moda.

A análise de conteúdo das respostas dos gestores e dos designers, a respeito das oportunidades que os designers de moda possuem no mercado de trabalho de Trindade (GO), pode ser categorizada da seguinte forma:

Quadro 4: oportunidades dos designers de moda no mercado de trabalho de Trindade (GO).

| Gestores  | Designers   |
|---|---|
| Necessidade de divulgação e valorização do trabalho do designer de moda | Experiência inicial no chão de fábrica                  |
| Demanda por profissionais competentes                                   | Migração para a capital Goiânia (GO) e empreendedorismo |
| Oportunidades de crescimento através do trabalho <i>freelancer</i>      |   |

Fonte: Pesquisadora 2024.

A análise de conteúdo das respostas dos gestores em relação às oportunidades para os designers de moda no mercado de trabalho de Trindade (GO), podem ser agrupadas nas seguintes categorias:

Necessidade de divulgação e valorização do trabalho do designer de moda, os gestores reconhecem que há uma grande oportunidade para os designers de moda se destacarem no mercado local, desde que consigam divulgar melhor seu trabalho e demonstrar o valor que podem agregar às empresas.

Demanda por profissionais competentes, há uma forte demanda por designers de moda competentes, que atendam às necessidades específicas das empresas.

Oportunidades de crescimento através do trabalho *freelancer*, outro ponto destacado é a possibilidade de designers de moda expandirem suas carreiras por meio de trabalho autônomo ou *freelancer*.

Imagem 5: Nuvem de palavra, oportunidades gestores.



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

A análise das falas dos designers de moda em Trindade (GO), revela as seguintes oportunidades e estratégias para os profissionais da área:

Experiência inicial no chão de fábrica, os designers de moda podem aproveitar melhor as oportunidades se começarem no chão de fábrica, aprendendo sobre os processos de produção e acabamento antes de se aventurarem na criação. Essa abordagem ajuda a construir um conhecimento prático sólido e a ganhar a confiança dos empresários.

Migração e empreendedorismo, devido às limitadas oportunidades locais, muitos designers acabam migrando para Goiânia (GO) ou iniciando seus próprios negócios, seja lançando novas marcas ou atuando como *freelancers*. Apenas uma pequena parte dos designers consegue se estabelecer nas poucas grandes marcas existentes em Trindade.

Imagem 6: Nuvem de palavra, oportunidades designer.



Fonte: Elaborada pela autora (2024).

Um ponto de convergência entre as oportunidades mencionadas nas falas dos gestores e dos designers de moda em Trindade (GO) é a necessidade de valorização e reconhecimento do trabalho desses profissionais, o que se reflete tanto na demanda por designers competentes quanto na importância da divulgação de suas habilidades. Além disso, o empreendedorismo por meio do trabalho *freelancer* também se destaca como uma oportunidade significativa.

Embora o mercado da moda seja desafiador, especialmente para quem estiver começando, esses desafios também podem ser vistos como oportunidades. A necessidade de provar competência e perseverar no início da carreira pode levar a reconhecimento e abertura de novas oportunidades.

Essas oportunidades indicam que, apesar dos desafios, os designers de moda em Trindade (GO) têm um espaço promissor para se estabelecerem e crescerem

profissionalmente, desde que sejam capazes de demonstrar seu valor e aproveitar as demandas do mercado.

Esses desafios e oportunidades refletem as complexidades do mercado de moda em Trindade (GO) e sugerem que, para os designers de moda prosperarem, é crucial uma combinação de habilidades técnicas, resiliência, e uma compreensão profunda do ambiente empresarial.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta dissertação de mestrado foi desenvolvida com o objetivo de analisar o cenário profissional dos designers de moda no mercado de trabalho do município de Trindade (GO). Traz a problemática sobre o panorama do cenário profissional dos designers de moda no município de Trindade (GO), considerando seu perfil, sua formação, o perfil das confecções locais e os principais desafios e oportunidades enfrentados por esses profissionais.

Para atingir esse objetivo e responder à problemática da pesquisa, foram realizadas análises documentais, pesquisa fechada e entrevistas. Para alcançar o objetivo principal, foram definidos quatro objetivos específicos.

O primeiro deles foi a realização de uma revisão de literatura sobre o design de moda e seu papel na indústria, abordando o ensino de moda no Brasil e sua evolução como campo do saber. Nessa revisão, foram elencadas a origem do ensino superior de moda e seu panorama atual, com base em dados do e-MEC.

Para fundamentar esta análise, a pesquisa começou com uma revisão teórica, apresentando o histórico da moda como área de estudos acadêmicos. No Brasil, os cursos de moda começaram a ser oferecidos no final dos anos 1980 e, atualmente, estão disponíveis em todos os estados, onde são ofertados apenas na modalidade a distância.

Em outubro de 2023 segundo dados do e-MEC, o Brasil contava com 203 cursos superiores de design de moda, totalizando 376 ofertas entre cursos de tecnologia e bacharelado, nas modalidades presencial e a distância. A região Sudeste lidera com 115 ofertas, seguida pelo Nordeste com 97, Sul com 82, Centro-Oeste com 42 e Norte com 40.

Em Goiás, o ensino em design de moda teve início em meados da década de 1990 com a Universidade Federal de Goiás. Na cidade de Trindade, a UEG passou a oferecer cursos na área a partir de 2006, na modalidade de tecnólogo. Desde 2019, no entanto, a oferta foi reestruturada, sendo disponibilizada exclusivamente na modalidade bacharelado.

Em seguida, refletiu-se sobre os conceitos de moda, design e design de moda, discutindo as habilidades, competências e principais áreas de atuação profissional.

A moda é um fenômeno sociocultural que transcende o vestuário, refletindo valores, hábitos e mudanças. No contexto histórico, a moda reflete uma busca por inovação e originalidade, expressando valores políticos, sociais e culturais que influenciam diversos aspectos da sociedade. A indústria da moda no Brasil é significativa, representando o segundo maior setor empregador na indústria de transformação, com impacto econômico relevante e uma cadeia têxtil completa, desde a produção de fibras até a moda pronta para o consumo. A moda é abordada de forma multidisciplinar, e envolve diversas áreas do conhecimento como psicologia, sociologia e economia, exigindo uma compreensão ampla para acompanhar sua evolução e impacto. Nesta pesquisa, a moda foi conduzida com foco no cenário mercadológico e nas oportunidades para designers de moda formados.

Atualmente a moda e o design são áreas interligadas, especialmente em práticas educacionais e concepções industriais. No Brasil, os cursos de design de moda seguem as Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Design.

O design é compreendido como uma atividade que envolve a criação de produtos com características variadas, requerendo habilidades como criatividade, visão espacial e estética. A prática do design, voltada para atender às necessidades de seus usuários, também busca equilíbrio entre demandas mercadológicas e expressões autorais. No entanto, o design de moda, além da produção para o mercado, carrega um valor simbólico e expressivo, envolvendo debates sobre seu papel como arte e produto industrial.

Embora alguns especialistas sugiram que a moda se desvincule do design, a interdependência entre as duas áreas persiste, especialmente considerando que o campo da moda é relativamente recente no meio acadêmico brasileiro. A criação de diretrizes curriculares específicas para Moda, atualmente em avaliação, poderá

fortalecer a identidade acadêmica da área, sem que esta se distancie dos fundamentos projetuais típicos do design.

A profissão de designer de moda consolidou-se a partir do século XIX, desde então, o papel do designer evoluiu, ganhando destaque e popularidade, especialmente com o desenvolvimento do *prêt-à-porter*, que ampliou o acesso à moda, tornando-a mais influente.

Atualmente, o designer de moda é visto como um "híbrido" que une a objetividade do design técnico com a sensibilidade artística, antecipando preferências estilísticas e influenciando a cultura e o mercado. Além de criar roupas, o designer interpreta tendências e molda a identidade estética do setor, atuando não só como criador, mas também como figura pública e formador de opinião. A profissão envolve todas as fases de desenvolvimento de um produto de moda: pesquisa, concepção, prototipagem, produção, marketing, e feedback do consumidor, permitindo uma interação completa com o mercado.

O designer de moda deve possuir um conjunto abrangente de habilidades e competências que vão além da criatividade e da técnica. É crucial o domínio do processo criativo, com capacidade para inovar, resolver problemas e expressar conceitos visuais. A interação com equipes interdisciplinares, a compreensão dos processos de produção e a visão sistêmica são essenciais para desenvolver projetos que integram aspectos materiais, econômicos e culturais.

No Brasil, a indústria da moda, especialmente o setor de confecção, desempenha um papel crucial na economia, gerando milhões de empregos diretos e indiretos. O Estado de Goiás, onde está localizada a cidade de Trindade, destaca-se como um importante produtor de moda em âmbito nacional.

Dentre as principais áreas de atuação desse profissional estão a criação, ligada à concepção de produtos de moda; a modelagem, o processo de dar forma aos desenhos feitos pela equipe de criação; a pilotagem que é a criação da roupa protótipo com o intuito de testar tanto o design quanto a modelagem; a costura, que é a arte de unir os tecidos formando peças únicas; supervisão ou gerenciamentos de produção, o profissional encarregado de gerenciar o processo produtivo das peças fabricadas internamente ou por empresas terceirizada; comercial ou marketing, responsável

pelas estratégias de vendas e promoção dos produtos; proprietário, quando o designer decide empreender e trabalhar com marca ou produtos próprios.

O segundo objetivo específico, identificar o perfil das confecções na cidade de Trindade (GO), foi alcançado em duas etapas distintas. Primeiramente, por meio de pesquisa bibliográfica e análise documental do “Relatório das Confecções Ativas no Município de Trindade, Goiás”, emitido em 14 de agosto de 2023. Em seguida, pela tabulação e análise dos dados da pesquisa fechada, realizada entre 15 e 30 de junho de 2024, e pela descrição, análise e discussão das entrevistas com quatro gestores.

A fase de coleta de dados eletrônicos, teve 30 empresas respondentes, das quais quatro foram selecionadas para uma análise mais aprofundada, incluindo entrevistas com gestores e designers de moda.

A empresa mais antiga percebida no estudo possui 40 anos de atuação no mercado, sendo Trindade (GO) um município com predominância de microempreendedores individuais, seguida por empresas de pequeno porte e microempresas. No estudo, não foi identificada nenhuma empresa de grande porte.

No que diz respeito ao segmento de produção, a maioria das empresas se dedica à confecção, evidenciando o foco na produção completa de roupas. Trindade também possui uma vocação para a área de costura evidenciada pela presença de várias facções no município. A criação de moda não aparece como principal área na pesquisa, o que indica uma ênfase maior na produção do que na inovação e criação de novas tendências.

Ao analisar a presença de designers de moda nas empresas trindadenses, constatou-se que 37,5% dos entrevistados na pesquisa afirmaram não empregar esses profissionais, dos quais 46,7% justificaram essa ausência principalmente pela falta de condições financeiras. Isso evidencia a necessidade de que o empresariado local reconheça o valor que profissionais dessa área podem agregar aos processos industriais.

Trindade também se apresenta como um polo de produção de moda feminina, sendo uma região que faz parte da APL de confecção de moda feminina da região metropolitana de Goiânia. Outra vocação demonstrada no estudo foi a produção de jeans, do qual o estado de Goiás se destaca no cenário nacional.

Quanto à presença dos designers de moda, mais da metade das empresas pesquisadas no questionário fechado indicaram a presença desses profissionais, seja por meio de contratação direta, terceirização ou estágio. Já as entrevistas revelaram que apenas uma das quatro empresas escolhidas para a segunda etapa da pesquisa, possuía designer de moda com vínculo empregatício. Em uma dessas empresas, o designer é o proprietário, enquanto as outras duas optam por contratar designers *freelancers* de forma pontual, com um deles atuando de maneira autodidata sem formação superior na área.

Evidenciando o perfil diversificado a maioria das empresas declaram produzirem a maior parte das suas peças internamente, destacando a vocação local para a confecção, com a costura como o segundo segmento de atividade mais comum. Modelagem, peça-piloto, criação/design de moda e corte/enfesto aparecem em posições secundárias de importância. O segmento de moda feminina é predominante, seguido pelo jeans, evidenciando a força do município na confecção de roupas.

O terceiro objetivo específico, que visa compreender o papel do designer de moda e sua trajetória profissional, incluindo sua formação, experiência profissional e áreas de especialização, foi atingido por meio da análise do questionário fechado e da descrição, análise e discussão das entrevistas realizadas com três designers de moda.

O designer de moda é um agente partícipe da cadeia de produção de moda em Trindade (GO), atuando tanto em posições fixas quanto terceirizadas. Este estudo destaca a relevância dos designers de moda nas empresas, refletindo um cenário onde a contratação desses profissionais se justifica por diversas competências específicas.

Uma das principais razões para a contratação de um designer de moda é o conhecimento em materiais, tecidos e técnicas de produção, enfatizando a importância da formação técnica para atuação no mercado local.

Além disso, três outras razões foram igualmente destacadas, a habilidade técnica para traduzir ideias criativas em produtos tangíveis, a compreensão das tendências de moda e a criatividade e originalidade na criação de peças únicas. Essas habilidades são essenciais para materializar visões criativas em produtos viáveis,

manter as coleções alinhadas com as expectativas dos consumidores e diferenciar as marcas em um mercado competitivo.

Por fim, a valorização do conhecimento especializado em criação e promoção de produtos de moda também foi mencionada, indicando a busca das empresas por profissionais capacitados que possam inovar e atender às demandas do mercado.

As funções desempenhadas pelos designers também são variadas: a maioria atua na criação, a modelagem aparece em segundo lugar. Também foram apontadas as áreas de pilotagem e gestão. A presença de designers é vista como vital para o desenvolvimento de coleções e para a inovação contínua dos produtos, o que é evidenciado por depoimentos que destacam a importância de transferir a responsabilidade criativa para profissionais qualificados.

Na etapa de entrevistas semiestruturadas com gestores e designers de moda, a pesquisa revelou que a maioria das empresas não possui designers de moda em regime de contratação direta; muitas preferem trabalhar com *freelancers* ou terceirizados, especialmente para criações sazonais. Porém a importância da presença desse profissional é amplamente reconhecida, com respostas que destacam sua capacidade de entregar produtos bem elaborados e alinhados às necessidades do mercado.

Quanto as atribuições dos designers nas empresas pesquisadas, é destacado a importância do profissional na entrega de fichas técnicas, no desenvolvimento de produtos e na incorporação de tendências de moda. O trabalho envolve desde a criação de croquis até o acompanhamento do desenvolvimento de peças piloto, garantindo que as produções atendam às especificações criativas e técnicas.

As respostas indicam que o designer é fundamental para a inovação e a competitividade das empresas, ajudando a alinhar a produção às demandas de mercado e tendências atuais. Essa função vai além da simples criação de roupas; envolve pesquisa de tendências, consultoria em processos produtivos e a adaptação de modelos de acordo com empresa, evidenciando a multiplicidade do trabalho do designer de moda em Trindade.

Os designers entrevistados, todos formados pela Universidade Estadual de Goiás, compartilham experiências diversas, desde o início de suas carreiras em confecções locais até posições em empresas maiores. Eles enfatizam a importância

de uma formação que combine teoria e prática, e apontam a resistência dos empresários locais em contratar designers como um desafio significativo. Além disso, alguns mencionam que a falta de valorização do trabalho dos designers leva a migrações para cidades vizinhas ou à abertura de marcas próprias.

Por fim, o objetivo específico de mapear os principais desafios e oportunidades enfrentados por esses profissionais no contexto de Trindade (GO) foi cumprido através da descrição, análise e discussão das entrevistas com os quatro gestores e os três designers de moda.

Este estudo evidencia um cenário de desafios e oportunidades complexas para os designers de moda no mercado de trabalho. Através da análise das entrevistas com gestores e designers de moda, foi possível mapear os principais obstáculos que esses profissionais enfrentam, bem como identificar áreas de potencial crescimento e desenvolvimento.

Apesar do reconhecimento de suas competências, a pesquisa também aponta desafios, como a resistência de empresários em contratar designers de moda e a necessidade de justificar os custos associados a esses profissionais. A experiência prévia na área da moda, antes da graduação, emerge como um diferencial significativo, agregando valor às competências adquiridas no curso superior. A formação complementar, como pós-graduações e cursos técnicos, é vista como essencial para a atualização constante e para lidar com as demandas do mercado.

Entre os desafios apontados pelos gestores, destaca-se a resistência dos empresários em reconhecer a importância estratégica do designer de moda para o sucesso empresarial. Os gestores destacam a importância de os designers possuírem não apenas habilidades técnicas, mas também uma compreensão do ambiente empresarial em que atuam.

Os gestores apontam os seguintes desafios: resistência dos empresários, há uma dificuldade significativa em convencer os empresários sobre a importância do designer de moda para o sucesso de suas empresas. Adequação às necessidades da empresa, os designers enfrentam o desafio de compreender e alinhar suas criações às necessidades específicas de cada empresa. Manutenção da qualidade, os gestores ressaltam a necessidade de os designers manterem altos padrões de qualidade, incluindo escolha de materiais e cuidados na produção. Conciliar tempo de

desenvolvimento com tempo de mercado, os designers devem equilibrar o tempo necessário para desenvolver produtos com a urgência das demandas do mercado. Esse desafio é crítico em um setor onde a rapidez de lançamento pode influenciar o sucesso das vendas.

Já os designers elencam os seguintes desafios: adaptação prática, os designers frequentemente se deparam com a falta de tempo e suporte para aprender as especificidades de produção dentro das empresas. Resistência empresarial, os designers enfrentam uma resistência considerável por parte dos empresários em contratá-los, o que dificulta sua inserção e valorização no mercado. Essa resistência se deve muitas vezes à falta de compreensão sobre o valor que um designer pode trazer para o processo produtivo. Muitos empresários, não reconhecem a importância de investir na contratação de designers de moda, o que está ligado a dificuldades financeiras nas empresas. Essa falta de valorização impede que os designers sejam vistos como essenciais para o aumento da produtividade e dos lucros, levando os empresários a optar por soluções mais baratas, como copiar peças existentes, em vez de investir em criações originais e uma produção assistida profissionalmente.

Esses desafios evidenciam a necessidade de um reconhecimento maior do papel dos designers e de investimentos que valorizem sua contribuição ao setor. O principal ponto de convergência sobre os desafios enfrentados pelos designers de moda no mercado de trabalho, na visão dos gestores e dos designers, pauta-se na resistência dos empresários em contratá-los, que pode ser atribuída à falta de conhecimento sobre as competências dos profissionais e a limitações financeiras empresariais. Contudo, a análise sugere que há uma oportunidade para os designers ao evidenciar que suas habilidades técnicas podem resultar em benefícios concretos para as empresas.

Por outro lado, as oportunidades para os designers de moda em Trindade (GO) também foram discutidas. Para aqueles profissionais que conseguem superar os desafios iniciais e demonstrar competência, o mercado oferece um espaço significativo para crescimento, oportunidades de trabalho interna ou externamente como *freelancer* e até mesmo através do empreendedorismo.

Na visão dos gestores, o mercado de trabalho em Trindade oferece algumas oportunidades para os designers de moda. Há uma oportunidade significativa para os designers promoverem seu trabalho, aumentando a conscientização entre os

empresários sobre a importância de contar com esses profissionais. Isso pode ajudar a fortalecer a presença dos designers no mercado.

Designers competentes e com bons resultados são valorizados e atraem oportunidades adicionais, incluindo trabalho *freelancer* e possibilidade de atuar de forma autônoma. Essa alta demanda permite que os designers estabeleçam salários mais competitivos. A capacidade de atender às necessidades da empresa e contribuir para os resultados é reconhecida, gerando uma reputação positiva e abrindo portas para o designer, tanto dentro quanto fora da empresa. Muitos designers encontram espaço no mercado local atuando como prestadores de serviço terceirizados, uma forma viável de inserção e atuação profissional no setor.

Já na percepção dos designers as principais oportunidades ofertadas pelo mercado de trabalho trindadense são: início na produção para progressão na criação; empreendedorismo; migração para mercados próximos.

Para os recém-formados, começar em áreas mais técnicas, vinculadas ao “chão de fábrica”, como acabamento e costura, é visto como um caminho viável para adquirir experiência e confiança do empresário, facilitando a transição para funções de criação. Diante das limitações de oportunidades na cidade, muitos designers optam por abrir suas próprias marcas, empresas ou até mesmo pelo trabalho autônomo como *freelancer*, o que permite maior independência e controle criativo. E profissionais que buscam mais oportunidades acabam encontrando perspectivas melhores em Goiânia (GO), onde o mercado é mais diversificado e amplo, permitindo maior valorização.

Essas oportunidades refletem uma adaptação ao mercado local e uma busca por caminhos alternativos de crescimento, seja pela progressão gradual na carreira ou pelo empreendedorismo.

Entretanto, a necessidade de maior divulgação do trabalho dos designers de moda foi apontada como uma oportunidade crucial que ainda precisa ser explorada. A criação de redes de contato e a promoção ativa das competências desses profissionais pode ser vista como uma estratégia que poderia aumentar a visibilidade e a compreensão de seu valor no mercado local.

No entanto, as oportunidades no mercado de Trindade (GO) são percebidas como limitadas. Isso porque muitos designers formados na região acabam migrando

para Goiânia, onde o mercado é mais dinâmico e oferece melhores condições de trabalho. Aqueles que permanecem em Trindade frequentemente optam por abrir suas próprias marcas ou empresas, buscando maior autonomia e controle sobre suas carreiras. Esse fenômeno evidencia tanto a falta de vagas atrativas quanto o espírito empreendedor presente entre os designers locais.

A visão dos designers de moda de Trindade (GO) revela um mercado que, mesmo promissor em potencial, ainda enfrenta desafios significativos de valorização profissional e adaptação entre academia e prática. A superação dessas barreiras depende tanto de mudanças na mentalidade dos empresários quanto do desenvolvimento de estratégias eficazes por parte dos designers para se estabelecerem e prosperarem no mercado local.

Em conclusão, esta dissertação de mestrado revelou que o cenário profissional dos designers de moda em Trindade (GO) é complexo e marcado tanto por desafios significativos quanto por oportunidades estratégicas. O estudo evidenciou a importância desse profissional para a cadeia de produção de moda no município, ainda que o reconhecimento de suas competências seja, em geral, limitado pela resistência dos empresários locais e por restrições financeiras.

Contudo, o designer de moda surge como um agente importante, contribuindo para a inovação e a competitividade do setor, especialmente ao aliar habilidades técnicas à sensibilidade criativa. Em contrapartida, o mercado em Trindade oferece um espaço de crescimento para designers que conseguem demonstrar seu valor, seja por meio de posições fixas, trabalho *freelancer* ou empreendendo. Assim, os designers de moda encontram oportunidades para consolidar suas carreiras ao mesmo tempo em que enfrentam a necessidade de sensibilizar o empresariado sobre o impacto de sua atuação na produção e comercialização de moda.

Esse panorama enfatiza a relevância de fortalecer a relação entre academia e indústria para que esses profissionais possam desenvolver plenamente suas carreiras, contribuindo para o crescimento do setor de moda em Trindade e nas cidades vizinhas, expandindo as possibilidades de geração de valor no mercado local.

## 6 REFERÊNCIAS

ABREU, Ana Cláudia de; MENEZES, Marizilda dos Santos. A costura industrial como recurso criativo no projeto de Design de Superfícies do vestuário.

**Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 15, n. 35, p. 216–265, 2022. DOI: 10.5965/1982615x15352022216. Disponível em:

<https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/20630>. Acesso em: 22 jul. 2024.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS GO. **Mês do Jeans**: segundo maior polo de moda do Brasil realiza ações para celebrar a data. 09 mai. 2023. Disponível em:

<https://go.agenciasebrae.com.br/cultura-empreedora/mes-do-jeans-segundo-maior-polo-de-moda-do-brasil-realiza-acoes-para-celebrar-a-data/#:~:text=Jeans%20em%20Goi%C3%A1s,Am%C3%A9rica%20Latina%2C%20Europa%20e%20%C3%81sia>. Acesso em 12 de jul. 2024.

AGUIAR, Grazyella Cristina Oliveira de. **Cursos superiores de Moda no Brasil**: regulamentações, evoluções e perspectivas. In: Anais do 11º Colóquio de Moda. São Paulo. 2015. Disponível em:

<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT01-EDUCACAO-TEORIA-E-PRATICA-EM-MODA/GT-1-CURSOS-SUPERIORES-DE-MODA-NO-BRASIL.pdf>. Acesso em 29 dez. 2022.

AMADEN-CRAWFORD, Connie. **Costura de moda**: técnicas avançadas. Trad. Flávia Simões, Laura Martins. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). **Perfil do Setor**. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 25 de nov. 2023.

ANJOS, Karine Aparecida Ferreira; DA SILVA, Devanildo Braz. Proposta de Mudança de Layout em uma Empresa de Confecção em Campo Grande/MS. **Anais - encontro científico de administração, economia e contabilidade**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2018. Disponível em:

<https://anaisonline.uems.br/index.php/ecaeco/article/view/3187>. Acesso em: 12 jul. 2024.

ANJOS, Nathalia. **O cérebro e a Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

BARBIERO, Luiza Lippo; SCHEMES, Claudia; BOHNENBERGER, Maria Cristina. Moda com propósito: um estudo de caso da marca somos numa. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 15, n. 36, p. 35–60, 2022. DOI:

10.5965/1982615x15362022035. Disponível em:

<https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/20271>. Acesso em: 3 jul. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa – Portugal: Edições 70, 2020.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Trad. Pedrinho A. Guareschi. 7. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BORGES, Márcia de Souza. **Problematizando a formação superior em Moda**. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 10, n. 21, p. 111–123, 2017. DOI: 10.26563/dobras.v10i21.557. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/557>. Acesso em: 18 out. 2023.

BRAGA, João; PRADO, Luís André. **História da Moda no Brasil: das influências às autorreferências**. 2. Ed. Barueri, SP: Disal, 2011.

BRASIL. Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco e do Paraíba. **Caderno de caracterização – Estado de Goiás**. Brasília, DF: 2021. Disponível em: <https://www.codevasf.gov.br/aceso-a-informacao/institucional/biblioteca-geral-do-rocha/publicacoes/outras-publicacoes/caderno-de-caracterizacao-estado-de-goias.pdf>. Acesso em: 10 out. 2023.

\_\_\_\_\_. Empresas & Negócios. **Verifique se você atende as condições para ser MEI**. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/quero-ser-mei/o-que-e-ser-um-mei/verifique-se-voce-atende-as-condicoes-para-ser-mei-1>. Acesso em: 24 jan. 2024.

\_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Trindade: panorama**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/trindade/panorama>. Acesso em: 20 jan. 2024.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. **Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES**. Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. Acesso em: 27 ago. 2024.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. **E-MEC**. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 18 out. 2023.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. **Portal de Periódicos da CAPES**. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/aceso-cafe.html>. Acesso em: 27 ago. 2024.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. **Resolução CNE/CES nº 5, de 8 de março de 2004**. Brasília, DF: 2004. Disponível em: [https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE\\_rces0504.pdf?query=Normas%20estaduais](https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_rces0504.pdf?query=Normas%20estaduais). Acesso em: 19 jul. 2023.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. **Resolução CNE/CES nº 442, de 3 de julho de 2024**. Brasília, DF: 2024. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=264141-pces442-24&category\\_slug=julho-2024&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=264141-pces442-24&category_slug=julho-2024&Itemid=30192). Acesso em: 23 out. 2024.

\_\_\_\_\_. **Plano de Desenvolvimento: Arranjo Produtivo Local de Confecção de Moda Feminina da Região de Goiânia**, 2006. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/observatorioapl/biblioteca-apl/planos-de-desenvolvimento-dos-apls/pdp-de-confeccoes-de-moda-feminina-da-regiao-de-goiania-ok.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2024.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução de Renato Ambrosio. 2. edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CAMPOS, Amanda Queiroz. Expertise e legitimidade: os bureaux de style e a moda contemporânea. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 12, n. 27, p. 193–205, 2019. DOI: 10.26563/dobras.v12i27.989. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/989>. Acesso em: 15 jul. 2024.

CHRISTO, Deborah Chagas; SABRÁ, Flávio Glória Caminada. **Moda como um campo próprio de produção de conhecimento**. In: Anais do 11º Colóquio de Moda. São Paulo. 2015. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT05-DESIGN-DE-MODA-TEORIA-E-CRITICA/GT-5-MODA-COMO-UM-CAMPO-PROPRIO.pdf>. Acesso em 13 ago. 2023.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. 3. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2015.

CONTINO, Joana Martins. **Design, ideologia e relações de trabalho: uma investigação sobre a indústria da moda no capitalismo tardio**. 2019. 218f. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, Rio de Janeiro, 2019.

CONTINO, Joana Martins; CIPINIUK, Alberto. Ideologia, divisão capitalista do trabalho e papel social do designer: um estudo sobre a produção de materialidade no design de moda. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 10, n. 19, p. 040–053, 2017. DOI: 10.5965/1982615x10192017040. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/8813>. Acesso em: 15 jul. 2024.

CORDEIRO, Júlia Nunes. **A criatividade na indústria da moda: estudo comparativo entre ambientes profissionais da indústria e do ateliê**. 2015. 89f. Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciência e Humanidades. Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-13082015-111103/publico/Dissertacao.pdf>. Acesso em 14 jul. 2024.

DINOAH, Glauco Oliveira. **Complexo da moda goiana** (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Arquitetura e Urbanismo). Goiânia: PUC GO, 2020.

DULCI, Luciana Crivellari. Da técnica ao ensino superior: um olhar para a formação em moda no sudeste brasileiro. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**,

Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 135–151, 2020. DOI: 10.5965/25944630422020135. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/16407>. Acesso em: 13 maio. 2024.

EMÍDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia; SABIONI, Maria Livia. O Private Label e Seu Estímulo à Cópia na Indústria de Confeção de Vestuário: uma reflexão a partir de um estudo de caso. **Projetica**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 68–81, 2010. DOI: 10.5433/2236-2207.2010v1n1p68. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/7724>. Acesso em: 12 jul. 2024.

FILGUEIRAS, Vitor Araújo. Regulação da terceirização e estratégias empresariais: o aprofundamento da lógica desse instrumento de gestão da força de trabalho. **Cadernos do Ceas**, Salvador, n. 239, p. 742-770, 2016.

FILGUEIRAS, Vitor Araújo; PEDREIRA, Sara Costa. Trabalho descartável: as mudanças nas formas de contratação introduzidas pelas reformas trabalhistas no mundo. **Cadernos do CEAS: Revista crítica de humanidades**, [S. l.], n. 248, p. 578–607, 2019. DOI: 10.25247/2447-861X.2019.n248.p578-607. Disponível em: <https://cadernosdoceas.ucsal.br/index.php/cadernosdoceas/article/view/588>. Acesso em: 1 ago. 2024.

FRINGS, Gini Stephens. **Moda**: do conceito ao consumidor. Trad. Mariana Belloli; revisão técnica: Eloize Navalon, Luiz Carlos Robinson. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 03 out. 2023.

\_\_\_\_\_. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559770496. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770496/>. Acesso em: 24 jan. 2024.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, SP: Atlas, 2008.

GIONGO, Marina Anderle; SZABLUK, Daniela; LINDEN, Júlio Carlos de Souza van der. Fast-Fashion Laughing: Irreverence, Imitation and Innovation. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, p. 045–057, 2015. DOI: 10.5965/1982615x09012015042. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/6875>. Acesso em: 17 jul. 2024.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. Trad. Leia P. Zylberlicht. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2010.

GOIÁS. Economia. **Cinturão da Moda impulsiona setor de vestuário em Goiás**. Governo de Goiás, 22 jan. 2024. Disponível em: <https://goias.gov.br/cinturao-da-moda-impulsiona-setor-de-vestuario-em-goias/>. Acesso em 12 jul. 2024.

\_\_\_\_\_. Notícias. **Governo de Goiás entrega máquina para potencializar setor confeccionista em Trindade e região**. Governo de Goiás, 24 jul. 2022. Disponível em: <https://goias.gov.br/retomada/governo-de-goias-entrega-maquina-para-potencializar-setor-confeccionista-em-trindade-e-regiao/>. Acesso em 15 jul. 2024.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Contas dos Municípios do Estado de Goiás. **Metropolitana de Goiânia**. Disponível em: <https://www.tcmgo.tc.br/pne/municipios/regiao-metropolitana-de-goiania/>. Acesso em 15 mar. 2023.

GOULART, Daniel. **Modelo conceitual** - aplicativo de gestão para o compartilhamento das informações e conhecimentos das etapas de confecção do vestuário terceirizado. 2022 248f. Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Moda – PPGMODA do Centro de Artes - CEART, da Universidade do Estado de Santa Catarina – Udesc. Disponível em: [https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id\\_cpmenu/9601/Disserta\\_\\_o\\_autor\\_Daniel\\_Goulart\\_\\_T\\_tulo\\_MODELO\\_CONCEITUAL\\_APLICATIVO\\_DE\\_GEST\\_O\\_PARA\\_O\\_COMPARTILHAMENTO\\_DAS\\_INFORMA\\_\\_ES\\_E\\_16651727731661\\_9601.pdf](https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/9601/Disserta__o_autor_Daniel_Goulart__T_tulo_MODELO_CONCEITUAL_APLICATIVO_DE_GEST_O_PARA_O_COMPARTILHAMENTO_DAS_INFORMA__ES_E_16651727731661_9601.pdf). Acesso em 5 jul. 2024.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. (Métodos de pesquisa). Grupo A, 2011. E-book. ISBN 9788563899293. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788563899293/>. Acesso em: 11 out. 2023.

HSUAN-AN, Tai. **Design: Conceitos e Métodos**. [Digite o Local da Editora]: Editora Blucher, 2017. E-book. ISBN 9788521210115. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788521210115/>. Acesso em: 3 jan. 2024.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design** – manual do estilista. Trad. Iara Biderman. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

JUSBRASIL. Soares, Karyne Santos. **Empresário: Cuidado ao abrir vários CNPJs para sua empresa em nome de parentes** - Você pode ser autuado pelo fisco, 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/empresario-cuidado-ao-abrir-varios-cnpj-para-sua-empresa-em-nome-de-parentes-voce-pode-ser-autuado-pelo-fisco/1306849459>. Acesso em: 11 jul. 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextane, 2017.

KOUMBIS, Dimitri. **Varejo de moda: da gestão ao merchandising**. Trad. Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 7. Ed. São Paulo, SP: Atlas, 2019.

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

MACEDO, Kárita Bernardo de. Entre ofícios, cultura e indústria: possíveis antecedentes da criação dos cursos superiores da área de moda no Brasil. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 1–22, 2022. DOI: 10.5965/25944630622022e1068. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/21068>. Acesso em: 3 jan. 2024.

MATHARU, Gurmit. **O que é design de moda?** Trad. Marina Bandarra; revisão técnica: Camila Bisol Brum Shcherer. Porto Alegre: Bookman, 2011.

OLIVEIRA, Raquel Pizzolato Cunha de; PORTO, Alexandra Marcela; CREPALDI, Claudia; FERREIRA, Marcelo Gitirana Gomes. Estudo de usabilidade das máquinas de costura industrial com alunos de graduação em moda. **Projetica**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 81–107, 2020. DOI: 10.5433/2236-2207.2020v11n1p81. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/34388>. Acesso em: 6 maio. 2024.

PEREZ, Iana Uliana; SANTOS, Aguinaldo dos. Uso da Fabricação Digital para o Design de Superfície em Produtos de Moda. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 11, n. 21, p. 056–078, 2018. DOI: 10.5965/1982615x11212018056. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/10381>. Acesso em: 17 jul. 2024.

PIRES, Dorotéia Baduy. **A história dos cursos de design de moda no Brasil**. Revista Nexus: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi – Ano VI, nº 9 (2002) – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 112 p. ISSN 1415-3610. Disponível em: [https://codecamp.com.br/artigos\\_cientificos/db\\_historia\\_escola\\_design\\_moda\\_1\\_.pdf](https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf). Acesso em: 13 out. 2023.

\_\_\_\_\_. **Design de Moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

\_\_\_\_\_. **Design de moda: uma nova cultura**. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 66–73, 2007. DOI: 10.26563/dobras.v1i1.404. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/404>. Acesso em: 13 set. 2023.

QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques de. Construção e legitimação de um campo do saber: o design de moda no Brasil. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 009–024, 2019. DOI: 10.5965/25944630322019009. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/14902>. Acesso em: 03 jan. 2024.

REFOSCO, Ereany; PESSOA, Juliana. **A Terceirização nas Indústrias de vestuário**. 9º Colóquio de Moda, Fortaleza, 2013. In: Colóquio de Moda. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Design-e-Processos-de-Producao-em-Moda/Aterceirizacao-na-industria-de-vestuario.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2024.

RENFREW, Elinor; RENFREW, Colin. **Desenvolvendo uma coleção**. Trad. Daniela Fetzner; revisão técnica: Camila Bisol Brum Sherer. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4. Ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo, SP: Atlas, 2017.

RIFFEL, Renato; SCHMITT, Darlan Jevaer; THEIS, Mara Rubia; SCHAEFER, Egéria Höeller Borges. A educação e a indústria do vestuário no nordeste catarinense: do aprendizado informal ao ensino profissionalizante. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 7, n. 1, p. 1–26, 2023. DOI: 10.5965/25944630712023e2917. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/22917>. Acesso em: 13 maio. 2024.

ROSA, Lucas da. **Vestuário Industrializado: uso da ergonomia nas fases de gerência de produto, criação, modelagem e prototipagem**. 2011. Tese (doutorado). Curso de Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: [http://www2.dbd.pucRio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0721271\\_2011\\_Indice.html](http://www2.dbd.pucRio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0721271_2011_Indice.html). Acesso em: 9 jul. 2024.

RUVIARO JÚNIOR, Almerly; BECKER, Elsbeth Léia Spode. Moda: sua relação com o design de moda e a importância do ensino. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 9, n. 7, p. e842974829, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i7.4829. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/4829>. Acesso em: 15 jul. 2024.

SANCHES, Maria Celeste de Fatima; BARBOSA, Thassiana de Almeida Miotto; ORTUÑO, Bernabé Hernadis; MARTINS, Sergio Regis Moreira. Bases para o ensino/aprendizagem de projeto no design de moda: conectando diretrizes didáticas e estratégias metodológicas. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 9, n. 17, p. 119–144, 2016. DOI: 10.5965/1982615x09172016119. Disponível em: <https://periodicos.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982615x09172016119>. Acesso em: 20 ago. 2024.

SEBRAE. **Entenda o que é MEI**. SEBRAE, 08 de maio de 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em 11 out. 2023.

\_\_\_\_\_. **Estudo setorial: Desafios e Oportunidades para o polo da Moda de Goiás**. São Paulo: SEBRAE, 2022. Disponível em: [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/02/Estudo-Setorial-Desafios-e-Oportunidades-para-o-Polo-da-Moda-de-Goiias-Sebrae-Goiias\\_VF-1-1.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/02/Estudo-Setorial-Desafios-e-Oportunidades-para-o-Polo-da-Moda-de-Goiias-Sebrae-Goiias_VF-1-1.pdf). Acesso em: 04 jul. 2024.

SENAC SÃO PAULO. **Modelagem e Costura para Iniciantes**. São Paulo: SENAC SP: 2016.

SENAI GOIÁS. **Apostila de Modelagem Industrial Básica**. Goiânia: SENAI GO, 2013.

SIANI, Sergio Ricardo; ALVES Correa, Dalila; LUZZI Las Casas, Alexandre. Fenomenologia, método fenomenológico e pesquisa empírica: o instigante universo da construção de conhecimento esquadrinhada na experiência de vida. **Revista de Administração da Unimep**, vol. 14, núm. 1, enero-abril, 2016, pp. 193-219 Universidade Metodista de Piracicaba São Paulo, Brasil. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273745301008>. Acesso em 15 jan. 2023.

SILVA, Irivaldo Alves Oliveira; SOUSA, José Paulo de. O lean manufacturing e sua relação com a sustentabilidade. **OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA**, [S. l.], v. 22, n. 4, p. e4265, 2024. DOI: 10.55905/oelv22n4-155. Disponível em: <https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/4265>. Acesso em: 22 jul. 2024.

SILVA, Laíse do Nascimento; BARROSO, Elaine dos Santos Silva; TEIXEIRA, Linnik Israel Lima; OLIVEIRA JÚNIOR, Marcos Antônio Cavalcante de. Empreender ou não? Eis a questão! Análise da Intenção Empreendedora dos universitários de uma Instituição Federal de Ensino. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 94–119, 2022. DOI: 10.7769/gesec.v13i1.1253. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1253>. Acesso em: 22 jul. 2024.

SILVA, Maria Antônia Romão da; SANCHES, Maria Celeste. Articulando a Forma: ações pedagógicas transversais para a construção do conhecimento de sintaxe visual. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 13, n. 27, p. 235–268, 2020. DOI: 10.5965/1982615x13272020235. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/16379>. Acesso em: 3 out. 2023.

SILVA, Selma Maria da. Estrutura produtiva da indústria de confecção em Goiânia-GO. **Áskesis**. São Carlos, v. 7 n. 2 (2018) p. 108-118: Interfaces entre gênero e ambiente no contexto da modernidade. Disponível em: <https://www.revistaaskesis.ufscar.br/index.php/askesis/article/view/381>. Acesso em 4 de jul. 2024.

SILVEIRA, Icléia; GIORGIO, Silva; VALENTE, Bianca. A formação e o trabalho dos modelistas nas empresas do vestuário do Estado de Santa Catarina. **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 2, n. 4, 2009. DOI: 10.5965/1982615x02042009004. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7686>. Acesso em: 17 jul. 2024.

SIQUEIRA, Wender Rodrigues de; PEGHINI, Patrícia; SOUZA, Lionardo Dias de; OLIVEIRA FILHO, João Bento de. Atitude empreendedora de proprietários e funcionários intraempreendedores: um estudo comparativo entre visionários e visionistas. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, São Paulo, SP, v. 3, n. 1, p. 84–104, 2014. DOI: 10.14211/regepe.v3i1.71. Disponível em: <https://regepe.org.br/regepe/article/view/71>. Acesso em: 3 jul. 2024.

SOUZA, Carolina Almeida; SILVA, Susana Costa e; SANDES, Fábio Shimabukuro. Combinar marketing de experiência com marketing de influência pode conduzir a um aumento do brand awareness digital?. **Internext**, [S. l.], v. 17, n. 3, 2022. DOI: 10.18568/internext.v17i3.671. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/671>. Acesso em: 22 jul. 2024.

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

TERRA, Juliana Silla. **Design estratégico para processos empreendedores femininos no contexto da moda sustentável**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Porto Alegre, 2020. Disponível em: [https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9228?locale-attribute=pt\\_BR](https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9228?locale-attribute=pt_BR). Acesso em: 9 jul. 2024.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5. Ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

TRINDADE, Prefeitura. Notícias. **Prefeitura de Trindade avança em preparação para setor de confecções ter mais espaço**. Prefeitura de Trindade, 21 out. 2022. Disponível em: <https://trindade.go.gov.br/prefeitura-de-trindade-avanca-em-preparacao-para-setor-de-confeccoes-ter-mais-espaco/>. Acesso em 15 de jul. 2024.

\_\_\_\_\_. **Relatório das confecções ativas no município 2023**. Prefeitura de Trindade, 14 de ago. 2023. Trindade, 2023.

\_\_\_\_\_. **Trindade integra cinturão da moda por iniciativa da secretaria da indústria e comércio para impulsionar setor de confecções**. Trindade: Prefeitura de Trindade, 09 fev. 2022. Disponível em: <https://trindade.go.gov.br/trindade-integra-cinturao-da-moda-por-iniciativa-da-secretaria-da-industria-e-comercio-para-impulsionar-setor-de-confeccoes/>. Acesso em 18 de jan. 2023.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1 ed. São Paulo, SP: Atlas, 2019.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS (UEG). Núcleo de Seleção. **Processo Seletivo 2006/1**. Disponível em: [https://www.nucleodeselecao.ueg.br/detalhe\\_processos.asp](https://www.nucleodeselecao.ueg.br/detalhe_processos.asp). Acesso em 6 mai. 2024.

\_\_\_\_\_. **Projeto Pedagógico do curso de Bacharelado em Design de Moda**. Anápolis: GO, 2021.

\_\_\_\_\_. **Resolução CsU N° 289, de sete de outubro de 2005.** Quirinópolis: GO, 2005.

\_\_\_\_\_. **Resolução CsU N° 921, de 31 de outubro de 2018.** Anápolis: GO, 2018.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UERJ). **Escola Superior de Desenho Industrial.** Disponível em: <https://www.esdi.uerj.br/historia>. Acesso em 6 de fev. 2023.

## APÊNDICE I

14/08/24, 17:38

Pesquisa sobre o Cenário Profissional do Designer de Moda na Cidade de Trindade - Goiás

### Pesquisa sobre o Cenário Profissional do Designer de Moda na Cidade de Trindade - Goiás

Olá! Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa desenvolvida na Universidade Estadual de Goiás (UEG) pela mestranda **Carla Barros Nascimento** (também professora e Coordenadora do Curso de Design de Moda da UEG). Com orientação da professora **Dr.ª Roseli Vieira Pires**.

\* Indica uma pergunta obrigatória

1. E-mail \*

14/08/24, 17:38

Pesquisa sobre o Cenário Profissional do Designer de Moda na Cidade de Trindade - Goiás

#### Pesquisa sobre o Cenário Profissional do Designer de Moda na Cidade de Trindade - Goiás.

Prezado(a) Participante,

Temos o prazer de convidá-lo(a) a participar de uma pesquisa científica voltada para o aprofundamento do entendimento sobre o mercado de trabalho do Designer de Moda na cidade de Trindade, situada em Goiás. Para isso, solicitamos sua colaboração por meio deste questionário eletrônico, o qual demandará aproximadamente 5 minutos do seu tempo.

Os dados coletados serão estritamente utilizados para um estudo científico, contribuindo significativamente para o enriquecimento do conhecimento sobre o cenário profissional do Designer de Moda em nossa localidade.

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Você/Sr./Sra. está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa intitulada **O Designer de Moda no Cenário Profissional do município de Trindade, Goiás**. Meu nome é **Carla Barros Nascimento** sou mestranda do Programa de Gestão, Educação e Tecnologias - UEG pesquisador(a) responsável por esta pesquisa. Além de mim, ainda fazem parte da equipe de pesquisa **Dr.ª Roseli Vieira Pires**.

Após receber os esclarecimentos e as informações a seguir, se você aceitar fazer parte do estudo, rubriche todas as páginas e assine ao final deste documento, que está impresso em duas vias, sendo que uma delas é sua e a outra pertence ao(a) pesquisador(a) responsável. Esclareço que em caso de recusa na participação você não será penalizado(a) de forma alguma.

Mas se aceitar participar, as dúvidas sobre a pesquisa poderão ser esclarecidas pelo(a) pesquisador(a) responsável, via e-mail [carla.nascimento@ueg.br](mailto:carla.nascimento@ueg.br) endereço R. Júlia Vaz Vieira de Rezende, Qd 45 - Lt 01 - Residencial Vieira, Trindade - GO, 75386-580 e, inclusive, sob a forma de Whatsapp e ligação a cobrar, acrescentando o número 9090 antes do(s) seguinte(s) contato(s) telefônico(s): (62) 98144 6111.

<https://docs.google.com/forms/d/1jybhPAfs86RwzQx1mGggNYBIM12aUFfJYN0p4SI4w/edit>

2/13

14/08/24, 17:38

Pesquisa sobre o Cenário Profissional do Designer de Moda na Cidade de Trindade - Goiás

Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante desta pesquisa, você também poderá fazer contato com o **Comitê de Ética em Pesquisa** da Universidade Estadual de Goiás (CEP/UEG), localizado no Prédio da Administração Central, BR 153, Km 99, Anápolis/GO, CEP: 75132-903. O funcionamento presencial e pelo telefone (62) 3328-1439 ocorre das 9h às 12h e das 13h às 16h30min às terças e quartas-feiras. O atendimento por e-mail cep@ueg.br poderá ser feito de segunda à sexta 9h às 12h e das 13h às 16h30min. O CEP é responsável por realizar a análise ética das pesquisas com seres humanos, sendo aprovadas apenas aquelas que seguem os princípios estabelecidos pelas resoluções, normativas e complementares brasileiras sobre ética, como é o caso desta pesquisa.

A leitura desse TCLE deve levar aproximadamente 2 minutos e a sua participação na pesquisa 5 minutos.

Justificativa, objetivos e procedimentos: O motivo que nos leva a propor esta pesquisa é falta de estudos aprofundados sobre o design de moda em Trindade, Goiás, representa uma lacuna no conhecimento. Este estudo busca preencher essa lacuna ao realizar uma análise, fornecendo informações que podem ser usadas para desenvolver estratégias e políticas que fortaleçam o posicionamento dos designers de moda na cidade, estimulando o crescimento da indústria da moda local.

O objetivo desta pesquisa é analisar o cenário profissional dos designers de moda atuantes no mercado de trabalho do município de Trindade-GO.

Você/Sr./Sra contribuirá com a pesquisa participando dos seguintes procedimentos: entrevista estruturada, por meio desse link, sem a necessidade de cópias ou imagem dos entrevistados.

**Riscos e formas de minimizá-los:** Os riscos relacionados à participação neste estudo são baseados na resolução do CNS nº 510/16: Para evitar e/ou reduzir os riscos de sua participação, nós enquanto pesquisadores vamos tomar as seguintes medidas:

<https://docs.google.com/forms/d/1jybhPAfs86RwzQx1mGggNYBIM12aUFJYNOp4SI4w/edit>

3/13

14/08/24, 17:38

Pesquisa sobre o Cenário Profissional do Designer de Moda na Cidade de Trindade - Goiás

A entrevista estruturada será feita por meio desse link, garantindo a confidencialidade do participante. Todas as informações coletadas serão tratadas com o máximo de sigilo e serão utilizadas exclusivamente para fins científicos, sendo preservada a identidade do participante.

O participante terá total liberdade para desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem qualquer ônus ou prejuízo. Não haverá penalidades ou consequências adversas para aqueles que optarem por interromper sua participação.

Ressaltamos que a participação neste estudo é voluntária e que o participante tem o direito de recusar-se a participar ou de retirar seu consentimento a qualquer momento, sem qualquer forma de retaliação.

**Riscos Gerais da Pesquisa em Ambientes Virtuais:** problemas de conexão à internet podem ocorrer durante a participação na pesquisa. A utilização de meios eletrônicos pode expor dados a riscos de segurança, como interceptação por terceiros, hacking ou malware. Recomenda-se que o participante, antes de iniciar a pesquisa, certifique-se de estar com um sinal de internet estável e utilize dispositivos seguros com um antivírus ativo.

**Benefícios:** Apesar dos riscos, os benefícios desta pesquisa os superam. Assim, enquanto participante desta pesquisa, você/Sr./Sra terá como benefícios:

Ao participar da pesquisa, o confeccionista terá a oportunidade de contribuir para o conhecimento sobre o cenário profissional do Design de Moda em Trindade. Isso pode aumentar a visibilidade e contribuir para o reconhecimento do setor. Essas informações podem ajudar na tomada de decisões estratégicas de acordo com as necessidades do mercado local. Ao contribuir para a pesquisa, o confeccionista está ajudando

<https://docs.google.com/forms/d/1jybhPAfs86RwzQx1mGggNYBIM12aUFJYNOp4SI4w/edit>

4/13

14/08/24, 17:38

Pesquisa sobre o Cenário Profissional do Designer de Moda na Cidade de Trindade - Goiás

a fortalecer o conhecimento e a base de dados sobre o setor de moda em Trindade.

**Benefícios da pesquisa em ambiente virtual:**

- Conveniência e Flexibilidade:  
a participação em ambientes virtuais permite que os participantes escolham o melhor momento e local para participar da entrevista, sem a necessidade de deslocamento.

- Rapidez na Coleta de Dados:  
os métodos eletrônicos permitem uma coleta de dados mais rápida e eficiente, agilizando o processo de pesquisa.

- Economia de Recursos:  
a realização da pesquisa online reduz custos associados a deslocamentos, materiais impressos e locação de espaços físicos.

**Sigilo, privacidade e guarda do material coletado:**

Não há necessidade de você se identificar nesta pesquisa, ficando assegurados o sigilo e a privacidade. Você/Sr./Sra. poderá solicitar a retirada de seus dados a qualquer momento, deixando de participar deste estudo, sem nenhum prejuízo.

Após finalizada a coleta de dados, o pesquisador responsável fará o download dos dados coletados para um dispositivo eletrônico local, apagando todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente compartilhado ou "nuvem".

Os dados coletados nesta pesquisa serão guardados em arquivo digital, sob nossa guarda e responsabilidade, por um período de cinco anos após o término da pesquisa. Após

<https://docs.google.com/forms/d/1jybhPAfs86RwzQx1mGggNYBIM12aUFJYNOp4SI4w/edit>

5/13

14/08/24, 17:38

Pesquisa sobre o Cenário Profissional do Designer de Moda na Cidade de Trindade - Goiás

esse período, o material obtido será picotado e/ou reciclado e todas as mídias serão apagadas.

**Recomenda-se**  
que o participante guarde o e-mail enviado com suas respostas como comprovação do seu consentimento para participar da pesquisa eletrônica por um período de cinco anos, a contar da data de coleta dos dados.

**Assistência:** Se você/Sr./Sra. sentir qualquer desconforto é assegurado assistência imediata e integral de forma gratuita, para danos diretos e indiretos, imediatos ou tardios de qualquer natureza, decorrentes de sua participação na pesquisa. Caso você se sinta desconfortável por qualquer motivo, poderemos interromper a sua participação na entrevista a qualquer momento e esta decisão não produzirá penalização ou prejuízo.

**Indenização:** Se você/Sr./Sra. sofrer qualquer tipo de dano resultante de sua participação na pesquisa, previsto ou não neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, tem direito a buscar indenização, conforme decisões judiciais que possam suceder. Você/Sr./Sra não receberá nenhum tipo de compensação financeira por sua participação neste estudo, mas caso tenha algum gasto decorrente do mesmo este será ressarcido por mim, pesquisador responsável. Em qualquer etapa do estudo você/Sr./Sra. poderá entrar em contato comigo, pesquisador(a) responsável, para esclarecimentos de eventuais dúvidas. Os seus resultados nesta pesquisa poderão ser consultados a qualquer momento por você e ao final da pesquisa, nós te entregaremos seus dados via e-mail ou aplicativo de mensagens WhatsApp.

**Declaração do(a) Pesquisador(a) Responsável**

Eu, **Carla Barros Nascimento**, pesquisador(a) responsável por este estudo, esclareço que cumprirei as informações acima e que o participante terá acesso, se necessário, a assistência integral e gratuita por danos diretos e indiretos, imediatos ou

<https://docs.google.com/forms/d/1jybhPAfs86RwzQx1mGggNYBIM12aUFJYNOp4SI4w/edit>

6/13

14/08/24, 17:38

Pesquisa sobre o Cenário Profissional do Designer de Moda na Cidade de Trindade - Goiás

tardios devido a sua participação nesse estudo; e que suas informações serão tratadas com confidencialidade e sigilo. O participante poderá sair do estudo quando quiser, sem qualquer penalização. Se tiver algum custo por participar da pesquisa, será ressarcido; e em caso de dano decorrente do estudo, terá direito a buscar indenização, conforme decisões judiciais que possam suceder. Declaro também que a coleta de dados somente será iniciada após a aprovação do protocolo pelo sistema CEP/CONEP.

2. **Você concorda em participar da nossa pesquisa? \***

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Seção sem título

**A Prefeitura de Trindade gentilmente compartilhou conosco suas informações, com base nos dados da Secretaria de Indústria, Comércio e Serviços de Trindade, Goiás.**

<https://docs.google.com/forms/d/1jybhPAfs86RwzQx1mGggNYBIIM12aUFJYNOpf4SI4w/edit>

7/13

14/08/24, 17:38

Pesquisa sobre o Cenário Profissional do Designer de Moda na Cidade de Trindade - Goiás

3. **Você exerce atividades relacionadas à produção de artigos de moda no âmbito da cidade de Trindade, Goiás? \***

Marcar apenas uma oval.

Sim

Sim, porém sou informal

Não, já encerrei meu CNPJ

Não, nunca trabalhei com Moda

Não, trabalho apenas com venda ou revenda de produtos de Moda

Não, minha empresa fica em outro município

Seção sem título

4. **Qual o nome fantasia da sua empresa? \***

---

<https://docs.google.com/forms/d/1jybhPAfs86RwzQx1mGggNYBIIM12aUFJYNOpf4SI4w/edit>

8/13

14/08/24, 17:38

Pesquisa sobre o Cenário Profissional do Designer de Moda na Cidade de Trindade - Goiás

**5. Em relação ao tamanho você classifica a sua empresa como? \****Marcar apenas uma oval.*

- Microempreendedor Individual (MEI) - receita bruta anual (faturamento) igual ou inferior a R\$ 81 mil.
- Microempresa (ME) - receita bruta anual (faturamento) igual ou inferior a R\$ 360 mil.
- Empresa de Pequeno Porte (EPP) - receita bruta anual (faturamento) de a R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões.
- Empresa de Médio Porte - receita bruta anual (faturamento) maior que R\$ 4,8 milhões e igual ou inferior a R\$ 300 milhões
- Empresa de Grande Porte - receita bruta anual (faturamento) maior que 300 milhões

**6. Qual o seguimento de produção sua empresa atua? (Você pode marcar mais de uma opção) \****Marque todas que se aplicam.*

- Costura
- Modelagem
- Corte / enfiesto
- Peça-piloto
- Private-label (P.L.)
- Criação / Designer de Moda
- Confecção / Indústria de roupas (produzo toda, ou a maior parte das peças dentro da minha empresa)

<https://docs.google.com/forms/d/1jybhPAfs86RwzQx1mGggNYBIM12aUFJYNOp4SI4w/edit>

9/13

14/08/24, 17:38

Pesquisa sobre o Cenário Profissional do Designer de Moda na Cidade de Trindade - Goiás

**7. Quais são os segmentos de mercado atendidos pela sua empresa? (você pode marcar mais de uma opção) \****Marque todas que se aplicam.*

- Modinha / moda feminina
- Malharia / moda feminina
- Tecido plano / moda feminina
- Alfaiataria / moda feminina
- Moda Masculina
- Moda Infantil
- Jeans
- Trabalho de acordo com as demandas de mercado

**8. Há na empresa algum Designer de Moda (Profissional com formação Superior em Design de Moda ou cursando)? (você \* pode marcar mais de uma opção)***Marque todas que se aplicam.*

- Não
- Sim, com vínculo empregatício
- Sim, sem vínculo empregatício (terceirizado ou free-lancer)
- Sim, estagiário
- Sim, autodidata, ou com cursos livres na área (sem formação superior)

<https://docs.google.com/forms/d/1jybhPAfs86RwzQx1mGggNYBIM12aUFJYNOp4SI4w/edit>

10/13

14/08/24, 17:38

Pesquisa sobre o Cenário Profissional do Designer de Moda na Cidade de Trindade - Goiás

9. **Em caso negativo, qual seria o motivo?***Marcar apenas uma oval.*

- No segmento que atuo não vejo a pertinência desse profissional
- Não tenho condições de contratar um profissional dessa área
- Não tenho o conhecimento das áreas de atuação desse profissional
- Não tenho interesse em ter um profissional dessa área na minha empresa

10. **Caso positivo, qual seria o motivo? (você pode marcar mais de uma alternativa)***Marque todas que se aplicam.*

- Conhecimento especializado, compreensão abrangente sobre a criação e promoção de produtos de moda.
- Habilidades técnicas necessárias para traduzir suas ideias criativas em produtos tangíveis.
- Compreensão das Tendências de Moda
- Criatividade e Originalidade, são capazes de criar peças únicas e inovadoras, contribuindo para a diferenciação da marca
- Conhecimento de Materiais, Tecidos e Técnicas de produção.
- Adaptação a Tecnologias, são profissionais preparados para adotar e adaptar-se a novas tecnologias, como software de design assistido por computador e técnicas de produção avançadas.

<https://docs.google.com/forms/d/1jybhPAfs86RwzQx1mGggNYBIM12aUFJYNOpf4SI4w/edit>

11/13

14/08/24, 17:38

Pesquisa sobre o Cenário Profissional do Designer de Moda na Cidade de Trindade - Goiás

11. **Caso positivo, qual a área de atuação desse profissional na sua empresa? (você pode marcar mais de uma opção)***Marque todas que se aplicam.*

- Criação
- Modelagem
- Pilotagem
- Costura
- Supervisão / Gerente de Produção
- Comercial / Marketing
- Proprietário da empresa / Administrador
- Outro

12. **Você tem conhecimento que na Universidade Estadual de Goiás – Unidade Universitária de Trindade possui Curso Superior em Design de Moda desde 2006? \****Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

<https://docs.google.com/forms/d/1jybhPAfs86RwzQx1mGggNYBIM12aUFJYNOpf4SI4w/edit>

12/13

### **Entrevista semiestruturada:**

#### **As questões da entrevista dos Gestores:**

1. Qual o tamanho da sua empresa?
2. Qual a área de atuação da sua empresa?
3. Quanto tempo de atuação a sua empresa tem?
4. Quantos funcionários diretos e indiretos a sua empresa possui?
5. Entre eles há algum Designer de Moda? (em caso negativo pular para as 9 e 10)
6. Qual o vínculo empregatício desse profissional?
7. Qual a importância em ter um profissional em Designer de Moda na sua empresa?
8. Quais as atribuições desse profissional na sua empresa?
9. Na sua opinião quais são os Desafios que os Designers de Moda enfrentam no Mercado de Trabalho de Trindade – GO?
10. Na sua opinião quais são as oportunidades que os Designers de Moda têm no Mercado de Trabalho de Trindade – GO?

#### **As questões da entrevista dos Designers:**

1. Antes de cursar Design de Moda, você já tinha alguma experiência de trabalho na área da Moda?
2. Quando você se formou e qual a instituição de ensino?
3. O quanto a formação profissional te ajudou na trajetória da sua carreira?
3. Quais são as suas atribuições profissionais nessa empresa?
4. Além da formação superior, você possui alguma formação complementar (Cursos de pós-graduação, cursos livres e de atualização)? Quais?
5. Na sua opinião quais são os Desafios que os Designers de Moda enfrentam no Mercado de Trabalho de Trindade – GO?
6. Na sua opinião quais são as oportunidades que os Designers de Moda têm no Mercado de Trabalho de Trindade – GO?

## APÊNDICE II



**ESTADO DE GOIÁS  
MUNICÍPIO DE TRINDADE  
PODER EXECUTIVO  
CONFEIÇÃO ATRAS DO REGISTRO  
2020**

\*Lei Geral de Proteção de Dados  
Pessoais, L 13709 / 2018

| Matrícula | Razão Social                    | Nome Fantasia     | Data Inicio | Exatidão | Situação | Legislação | Código | Lot | Alvará | Tributos |
|-----------|---------------------------------|-------------------|-------------|----------|----------|------------|--------|-----|--------|----------|
| 00000     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00001     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | LARANJEIRA        |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00002     | WAGNER ENGENHARIA DE OBRAS LTDA | WAGNER ENGENHARIA |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00003     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00004     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00005     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00006     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00007     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00008     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00009     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00010     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00011     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00012     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00013     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00014     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00015     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00016     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00017     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00018     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00019     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00020     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00021     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00022     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00023     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00024     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00025     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00026     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00027     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00028     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00029     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00030     | MAR MARACONS ENGENHARIA LTDA    | ---               |             |          |          |            |        |     |        |          |

00000 - Fech 0 e Automático 0000000000

Emissão em 04/05/2020 14:05 por: admin@trindade.gov.br

Página 1 de 17



**ESTADO DE GOIÁS  
MUNICÍPIO DE TRINDADE  
PODER EXECUTIVO  
CONFEIÇÃO ATRAS DO REGISTRO  
2020**

| Matrícula | Razão Social   | Nome Fantasia           | Data Inicio | Exatidão | Situação | Legislação | Código | Lot | Alvará | Tributos |
|-----------|--|-------------------------|-------------|----------|----------|------------|--------|-----|--------|----------|
| 00031     | G & D INDUSTRIAIS E COMERCIO LTDA-ME                     | VERNI                   |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00032     | ANILAS OPERACIONAL LTDA                                  | HAF ESTO                |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00033     | ARQUIVIA DE SOFIA LEMOS ME                               | CONSERVADORA            |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00034     | DE PAULA E FILHA, COMERCIO, INDUSTRIA E SERVICOS LTDA-ME | DE PAULA                |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00035     | INDUSTRIALIZADORA E COMERCIO DE CONFEIÇÕES LTDA-ME       | INDUSTRIALIZADORA FENOS |             |          |          |            |        |     |        |          |
| 00036     | PLUM LUCIANA DA SILVA                                    | DE LUCIANAS             |             |          |          |            |        |     |        |          |

00000 - Fech 0 e Automático 0000000000

Emissão em 04/05/2020 14:05 por: admin@trindade.gov.br

Página 2 de 17