

**unesp**  UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"  
Faculdade de Ciências e Letras  
Campus de Araraquara - SP

**MÔNICA AGDA DE SOUZA ALÁRIO**

# **OS ESTILISTAS E A PRODUÇÃO DE MODA**



ARARAQUARA – SÃO PAULO.  
2007

MÔNICA AGDA DE SOUZA ALÁRIO

# OS ESTILISTAS E A PRODUÇÃO DE MODA

Tese de Doutorado, apresentada ao Programa de Pós- Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Doutora em Sociologia.

**Linha de pesquisa:** Cultura, Representações Simbólicas e Pensamento Social.

**Orientador:** Eliana Maria de Melo Souza.

ARARAQUARA – SÃO PAULO.  
2007

Ficha Catalográfica: deve ser preenchida a solicitação no site da Biblioteca da FCLAr e aguardar o e-mail de confirmação que a ficha será elaborada. Após o reenvio da ficha ao solicitante, este deve imprimir a mesma no verso da folha de rosto.

Alário, Mônica Agda de Souza

Os estilistas e a produção da moda / Mônica Agda de Souza  
Alário. – 2007

200f. ; 30 cm

Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Estadual  
Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara

Orientador: Eliana Maria de Melo Souza

1. Indústria da moda. 2. Estilista. I. Título.

MÔNICA AGDA DE SOUZA ALÁRIO

# OS ESTILISTAS E A PRODUÇÃO DE MODA

Tese de Doutorado, apresentada Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras – UNESP/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Doutora em Sociologia.

**Linha de pesquisa:** Cultura, Representações Simbólicas e Pensamento Social.

**Orientador:** Eliana Maria de Melo Souza.

Data de aprovação: 30/08/2007

**MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:**

---

**Presidente e Orientador:** **Eliana Maria de Melo Souza.**

Departamento de Sociologia/ Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara.

---

**Membro Titular:** **Profª Dra. Ana Lúcia de Castro.**

Departamento de Antropologia, Política e Filosofia/ Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara.

---

**Membro Titular:** **Profª Dra. Vera Lúcia Silveira Botta Ferrante.**

Faculdade de Ciências e Letras/ Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara.

---

**Membro Titular:** **Profª Dra. Marília Pacheco Fiorillo.**

Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicação e Artes/Universidade de São Paulo.

---

**Membro Titular:** **Profª Dra. Maria Lúcia Bueno Ramos.**

Programa de Pós-Graduação em Moda, Cultura e Arte.  
Centro Universitário SENAC.

**Local:** Universidade Estadual Paulista  
Faculdade de Ciências e Letras  
UNESP – Campus de Araraquara

Dedico aos meus familiares, em especial aos meus pais, **D. Raquel** e **Sr. Renato**, por se constituírem diferentemente enquanto pessoas, igualmente belas e admiráveis, sempre me ensinaram e não mediram esforços para que eu pudesse realizar meu sonho de “ser alguém” através dos estudos.

## AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho. Registro aqui os agradecimentos àqueles que, de alguma forma, participaram desta produção.

Aos membros da banca de qualificação pelos pareceres e idéias para o prosseguimento do trabalho, Professora Dra. **Ana Lúcia de Castro** e Professora Dra. **Lucila Scavone**.

A todos os professores do Programa de Pós-graduação em Sociologia da FCL/UNESP-Araraquara, pelos esforços realizados nas disciplinas e no apoio sempre que necessário no encaminhamento da pesquisa.

À **minha mãe**, mulher guerreira e amiga, pela disposição em tentar ajudar e oferecer apoio neste momento tão difícil da minha jornada... Muito obrigada, mãe!

À minha amada sobrinha **Yasmin**, pela paciência que teve ao esperar pela atenção dessa tia tão ocupada...

À minha querida comadre **Antônia**, minha “segunda mãe”, pelo carinho, atenção e ajuda na revisão desta Tese.

Às queridas amigas **Eunice Lourenço**, **Liza Brasília** e **Juliana Munhoz** pelo afeto e atenção que cercam a nossa amizade há tantos anos.

Aos amigos **Júlio César Torres**, **Márcio Lisboa**, **Luís Fernando Marzolla**, **Douglas Garcia Oller**, pelo incentivo, conversas, choros, risadas, baladas e afins...

Aos queridos “amigos-agregados” **Maria das Graças Pellicionni** e **Wanderley Oliveira de Souza**, pelo carinho e compreensão nos momentos fáceis e difíceis das nossas vidas.

À **Ingrid Moreira Lima**, em quem descobri, além de talentosa estilista e pesquisadora, uma grande amiga.

A todos os meus colegas de trabalho, coordenadores, em especial às Professoras **Dra. Maria de Fátima Mattos** e **Oneide Carvalho**, também aos alunos do CEFORP e da Universidade de Franca, pela atenção oferecida nos momentos mais difíceis, e nos debates e discussões que sempre contribuíram para o avanço de minhas reflexões.

À professora **Patrícia Severi** pela ajuda no tratamento das imagens coletadas para a pesquisa e o incentivo nas nossas inúmeras tardes passadas no CDI...

À **Royale** e **Branca**, pelo carinho e companhia.

Aos graduandos em Moda e estilistas que me prestaram relevantes informações com seus depoimentos, em especial à aluna **Flaviane Cristina Silva**, que sempre atendeu prontamente em todas as minhas solicitações.

Através da funcionária **Cristiana Gobatto**, agradeço ao sempre atencioso atendimento de seus colegas da Seção de Pós-graduação da FCL.

E, em especial, a **Eliana Maria de Melo Souza**, que cumpriu o papel de orientadora desde os primeiros momentos de reflexão sobre o projeto de doutorado e acompanhou as evoluções e revoluções da pesquisa ao longo dos quatro anos de trabalho. Reconheço-lhe imensamente a dedicação, a contribuição intelectual e inesgotável paciência que demonstrou durante essa caminhada, que se prolonga desde nossa convivência na Graduação. Sem a sua efetiva e decisiva contribuição em minha formação acadêmica, não poderia almejar chegar até aqui.

“Moda é o que faz o que é fantástico se transformar por um momento, no que é universal.”

**(Oscar Wilde)**

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é o estudo da formação e atuação dos produtores de Moda no Brasil, que se profissionalizam a partir dos anos noventa, quando foram criadas as primeiras instituições superiores de ensino especializado, contribuindo para a consolidação, na primeira década do século XXI, do campo da moda brasileiro, bem articulado ao mercado internacional. Para tanto, investigamos a formação do campo da Moda nacional, desde a importação das tendências e modas francesas que caracterizaram o vestir nacional desde o século XIX até o final dos anos cinqüenta. Nos anos sessenta, despontaram os primeiros criadores de moda nacionais que, apesar da visibilidade que tiveram, eram talentos isolados e autodidatas. Entre os anos setenta e noventa, vimos surgir, no cenário brasileiro, transformações em setores sócio-econômico-culturais distintos, porém convergentes, que acompanharam o desenvolvimento da sociedade brasileira e que foram fundamentais para o desenvolvimento da indústria da Moda nacional. Destes, destacamos principalmente as indústrias editorial, fonográfica e a abrangência da TV. Nos anos noventa, novas mudanças sociais, culturais e econômicas, provocadas por uma rearticulação do capitalismo tardio, no plano global, trouxeram, para a indústria da Moda nacional, a figura do estilista graduado. Nossa hipótese de trabalho partiu da observação, segundo a qual os estilistas brasileiros graduados são profissionais cuja formação e trabalho são organizados sob a égide do poderio econômico que caracteriza a indústria da Moda. Para este estudo, foram realizadas pesquisas bibliográficas, entrevistas com graduandos e graduados em Moda, além de contatos com agentes do setor, a fim de contribuirmos para a compreensão da relação entre os estilistas graduados e a indústria da Moda brasileira na era global.

**Palavras-chave:** estilistas, indústria da moda, carreira profissional.

## ABSTRACT

The objective of this work is the study of the organization and performance of the Fashion Designers in Brazil, that have become professionalized since the early nineties, when the first specialized courses were created in universities, contributing to the consolidation, in the first decade of the XXI century, of the Fashion field in Brazil, well connected to the international market. With this purpose, a research was made about the development of the national Fashion field, from the import of the French tendencies and fashions which characterized the national dressing since the XIX century, to the end of the fifties. In the sixties, the first national fashion designers appeared and, in spite of their foresight, they were isolated and autodidactic talents. In the years seventy and ninety, we witnessed in the Brazilian scenery, the appearance of different, however convergent partner-economical-cultural sections, that accompanied the development of the Brazilian society that were fundamental for the development of the industry of the national Fashion. From these, we detach the editorial and photographic industries, besides the inclusion of the TV industry. In the nineties, new social, cultural and economical changes provoked by a re-articulation of the late capitalism at a global level, that brought the graduate stylist's illustration to the industry of the national Fashion. Our work hypothesis departed from the observation that the graduate Brazilian stylists are professionals whose formation and work are organized under the shelter of the economical power that characterizes the industry of Fashion. For this study, bibliographical researches were accomplished, interviews with under graduate and graduate students of Fashion, besides contacts with agents of the section, in order for us to be able to contribute to the understanding of the relationship between the graduate stylists and the industry of the Brazilian Fashion in the global era.

**Keywords:** fashion designers, fashion industry, professional career.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Anúncio no Jornal <i>Diário Popular</i> (SP), de 30/04/1889 .....	30
<b>Figura 2-</b> Família do início do século XX em traje de passeio na Quinta da Boa Vista, Rio de Janeiro .....	31
<b>Figura 3</b> – As “Garotas do Alceu” .....	36
<b>Figura 4</b> - Dona Cândida e Mena Fiala, modistas da <i>Casa Canadá</i> .....	41
<b>Figura 5</b> - Desfile na <i>Casa Canadá</i> .....	41
<b>Figura 6</b> - Dener, incorporando o personagem que ele próprio inventou, inspirado no que ele acreditava que fosse a vida de um costureiro internacional.....	46
<b>Figura 7</b> – Leilah Assumpção veste modelo de Dener para o II Cruzeiro da Moda..	48
<b>Figura 8</b> – Croqui de Dener (1973).....	48
<b>Figura 9</b> – O uniforme que o costureiro desenhou para a empresa automobilística <i>Volskswagen</i> , em 1977 .....	48
<b>Figura 10:</b> Imagem pós-reforma do Gabinete, na Câmara dos Deputados, do agora deputado Clodovil .....	54
<b>Figura 11</b> - A estilista Zuzu Angel em frente à fachada da sua loja.....	65
<b>Figura 12:</b> O <i>Grupo Moda Rio</i> .....	66
<b>Figura 13:</b> A Atriz Malu Mader no <i>SPFW</i> .....	89
<b>Figura 14:</b> “O rei dos reis” .....	91
<b>Figura 15:</b> Eliana Tranchesi, proprietária da Daslu.....	92
<b>Figura 16:</b> A prostituta Maria Nilce, modelo da Daspu, em momento <i>relax</i> no sofá de sua casa .....	92
<b>Figura 17:</b> Na foto, o estilista Alexandre Herchcovitch e a hoje aluna Flávia, por nós entrevistada no dia 14/03/2007 .....	149

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	p. 13
<b>CAPÍTULO I: Os primeiros traçados da moda nacional .....</b>	<b>p. 26</b>
1.1 Aparência europeia no vestir tropical .....	p. 26
1.2 Moda brasileira: do início do século aos anos cinquenta .....	p. 32
1.3 Alceu Penna e suas “garotas” .....	p. 35
1.4 O figurino de Gil Brandão .....	p. 37
1.5 Madames, costureiras e modistas .....	p. 38
1.6 A <i>Casa Canadá</i> .....	p. 40
<b>CAPÍTULO II: A INVENÇÃO DA MODA BRASILEIRA .....</b>	<b>p.42</b>
2.1 Dener, o luxo .....	p. 45
2.2 Clodovil Hernandez: momentos de tensão .....	p. 51
2.3 As FENITS e as tentativas de divulgação e consolidação da moda brasileira .....	p. 54
2.4 Os costureiros: funções e atribuições .....	p. 59
2.5 A era das boutiques .....	p. 63
2.6 Zuzu Angel .....	p. 65
2.7 As cooperativas de moda .....	p. 66
<b>CAPÍTULO III: O ESTILISTA BRASILEIRO .....</b>	<b>p. 68</b>
3.1 O estilista: definição e atuação .....	p. 68
3.2 O São Paulo Fashion Week .....	p. 87
3.2.1 A organização e a visibilidade de cada um no <i>SPFW</i> .....	p. 88
3.3 O campo da moda .....	p. 90
3.3.1 <i>Daslu X Daspu</i> : um deboche no campo .....	p. 92
<b>CAPÍTULO IV: A SITUAÇÃO DA INDÚSTRIA DA MODA NO BRASIL CONTEMPORÂNEO: algumas observações .....</b>	<b>p.97</b>
4.1 A indústria da moda nacional e os desafios na década de noventa ...	p. 98
4.2 Perspectivas para o futuro da indústria da moda .....	p. 107

<b>CAPÍTULO V: À MODA DA ESCOLA: O ESTILISTA E SUA FORMAÇÃO</b> .....	<b>p.110</b>
<b>5.1 Faculdades de Moda no Brasil</b> .....	<b>p. 110</b>
<b>5.2 – Comparativo das grades curriculares nacionais e internacionais</b> ..	<b>p. 126</b>
<b>5.3 Apresentação e análise dos dados coletados</b> .....	<b>p. 138</b>
<b>5.3.1 Técnicas de análise e apresentação dos dados</b> .....	<b>p. 138</b>
<b>5.3.2 Apresentação e análise dos dados obtidos</b> .....	<b>p. 138</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>p. 151</b>
<b>BIBLIOGRAFIA CONSULTADA</b> .....	<b>p. 154</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>p. 174</b>
<b>ANEXO A – Roteiro de Entrevista – Estilistas</b> .....	<b>p. 174</b>
<b>ANEXO B – Roteiro de entrevista: estudantes de Moda</b> .....	<b>p. 175</b>
<b>ANEXO C – Principais Cursos de Graduação em Moda no Brasil</b> <b>(Instituições, Habilitação e Rol das Disciplinas</b> .....	<b>p. 176</b>
<b>ANEXO D – Instituições Internacionais Pesquisadas: Localização e</b> <b>Endereços Eletrônicos</b> .....	<b>p. 188</b>

## INTRODUÇÃO

A trajetória desta tese confunde-se, em grande medida, com minha trajetória pessoal, acadêmica e profissional. Desde criança, sempre gostei de brincar com “bonequinhos de papel”, recortando suas roupinhas e “coordenando” seus *looks*; enquanto via minha mãe preocupada em saber quais eram as “últimas tendências” de Moda que apareciam na revista *Figurino Moderno*. Lembro-me, ainda hoje, das visitas que fazíamos semanalmente às lojas do Bom Retiro, olhando as vitrinas e as lojas de tecidos, que depois seriam transformados, em casa, em roupas “iguazinhas” às da Rua José Paulino...

Desde que comecei a fazer o curso de graduação em Ciências Sociais, aprendi também que a Moda<sup>1</sup> era capaz de explicitar, em certo sentido, o movimento da sociedade. A tentativa de descobrir os motivos pelos quais as integrantes do *Movimento das Mulheres* do final dos anos sessenta, queimaram seus sutiãs em praça pública, era uma que idéia sempre me acompanhava e intrigava... Será que no Brasil tal fato também ocorreu? - perguntava-me.

Talvez ainda buscando uma resposta convincente para esta ingênua pergunta, após a conclusão do curso de graduação, o meu interesse pela temática da Moda resultou na dissertação de Mestrado intitulada “Moda e Mídia Escrita”, defendida em 2001. O estudo buscou apreender as relações entre a Moda feita industrialmente e a revista feminina brasileira *Cláudia*, entre as décadas de 1970 a 1990.

Uma das conseqüências da realização deste estudo foi o convite para atuar como docente em cursos de graduação em Moda. Após anos de participação acadêmica na formação de estilistas, o meu interesse por este universo de quem faz a Moda no Brasil aprofundou-se, originando o presente estudo.

Nesse sentido, a questão central que norteia o desenvolvimento deste trabalho é o processo contemporâneo que destaca o surgimento e atuação do estilista graduado no país, após os anos noventa.

---

<sup>1</sup> Para este trabalho, usaremos a palavra moda escrita com inicial maiúscula, no sentido do equivalente inglês *fashion*. Esse termo foi utilizado por Roland Barthes em *Sistema da Moda*, (BARTHES, 1979), referindo-se estritamente ao vestuário e acessórios.

O surgimento do estilista graduado no Brasil é um acontecimento recente e data de 1988 o primeiro curso de Graduação em Desenho de Moda<sup>2</sup>, na Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo.

E isso é consequência do fato de haver constatado que a formação do *campo* da Moda no Brasil é um acontecimento atual, passando a ter importância histórica em meados dos anos cinquenta, arraigado à estrutura empresarial da nascente indústria da Moda.

Entre os anos cinquenta e sessenta, surgiram nossos primeiros criadores de Moda que, apesar da visibilidade que tiveram na época, eram talentos isolados e autodidatas. Voltados à alta costura internacional, suas produções eram incipientes e destinadas às elites<sup>3</sup>.

No período que se estende da década de cinquenta até o final dos anos oitenta, houve transformações em setores sócio-econômicos-culturais distintos, porém convergentes que culminaram com a implantação da indústria da Moda no Brasil. Primeiramente, apontamos a consolidação das indústrias têxteis (através das multinacionais de fibras sintéticas) e de confecções brasileiras como determinantes de uma base material sobre a qual a indústria da Moda pôde se implantar DURAND (1984/1988), ABREU (1986) e JOFFILY (1989), (BONADIO, 2005).

Tão relevante quanto a existência dessa base material, foi a implantação da chamada *indústria cultural* no Brasil, consolidada a partir dos anos setenta. Esta provocou, por sua vez, a instalação de um mercado de *bens simbólicos* que reorientou o gosto e os padrões de consumo da sociedade brasileira, mediados pelo mercado publicitário em conjunto com as indústrias têxteis, de confecções e mídia, entre outros setores econômicos (CARDOSO e NOVAIS, 1998).

Mas essas transformações ainda não abriram *campo* para o surgimento do estilista graduado no Brasil, levando-nos a afirmar que, até a década de noventa, a criação de Moda no Brasil, consolidada via indústria, sobrevivia da cultura da cópia dos grandes centros, principalmente europeus (DURAND, 1988).

---

<sup>2</sup> O curso de Desenho de Moda, nível bacharelado, foi autorizado a funcionar através da portaria DOE nº 519, de 02/09/1981, abrindo sua primeira turma em 1987. Fonte: <<http://www.mec.gov.br>> e <<http://www.fasm.edu.br>> (acesso em 25/05/2007).

<sup>3</sup> No Brasil, entre os “criadores de Moda”, na década de sessenta, destacamos a figura de Dener que, “além de personagem incomum, Dener foi alguém que ‘educou’ o Brasil numa época em que as pessoas começavam a se vestir melhor e prestar culto à Moda” (DÓRIA, 1998, p. 121). Sobre esse assunto, Cf. DURAND (1984/1988), ABREU (1986) e JOFFILY (1989), BIANCO e BORGES (2004).

Os anos noventa são marcados por mudanças sociais, culturais e econômicas profundas, provocadas por uma rearticulação do capitalismo tardio, no plano global, fazendo com que a Moda, estendendo-se sua dimensão comportamental e cultural, se transformasse em uma realidade como indústria de importância e negócio que faz girar bilhões de dólares, anualmente, em todo o mundo<sup>4</sup>.

Para a indústria da Moda brasileira, os reflexos foram crises nos setores têxteis e de confecções, devido à concorrência provocada pela abertura do mercado internacional.

Impulsionadas pela entrada dos produtos importados e expostas à competição nacional, as empresas brasileiras ligadas à indústria do vestuário tiveram que se modernizar para sobreviver.

Segundo relatório elaborado pela ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) e ABRAVEST (Associação Brasileira de Vestuário), na década de oitenta, o comércio mundial de têxteis e confeccionados girava em torno de US\$ 100 bilhões, e as exportações brasileiras nos referidos setores chegaram a 1%, ou seja, US\$ 100 milhões. Com a abertura de mercado brasileiro às exportações, nos anos noventa, China, Hong Kong e Coréia controlaram sozinhos mais de 30% das exportações mundiais, enquanto que a participação mundial do Brasil no setor caiu para 0,6%. Daí a preocupação, nos anos noventa, por parte da indústria da Moda nacional, em reestruturar sua posição estratégica no mercado globalizado, tomando medidas que valorizassem esteticamente o produto, abrindo caminho, a nosso ver, para a formação e posterior atuação do estilista graduado<sup>5</sup>.

Além disso, supomos que as mudanças comportamentais de consumo, influenciadas pelo processo de globalização, trouxeram, no caso da Moda, uma

---

<sup>4</sup> Os grandes grupos ou *holdings* da indústria do luxo (setor que reúne a alta costura, a joalheria, a fabricação de bolsas e malas de luxo, a perfumaria, a indústria de cosméticos e cristais), disputam acirradamente pela liderança no setor, através de uma “administração profissionalizada”: como empresas de capital aberto, compram as ações das marcas de luxo que estão em baixa no mercado. Depois, investe-se no *design* das mercadorias produzidas e, utilizando-se de estratégias agressivas de *marketing*, reposicionam-as, distribuindo-as aos quatro cantos do planeta, o que, conseqüentemente, aumentou suas receitas e liderança no mercado. Os principais grupos do segmento são o LVMH (*Louis Vuitton Mœt-Hennessy*), a maior empresa de bens de luxo do mundo, que faturou, no primeiro trimestre de 2006, 3,55 bilhões de euros, seguido dos grupos *Estée Lauder* e *Pinault Printemps-Redoute*. Fonte: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/economia>>. Acesso em 30/03/2007. Sobre este assunto, Cf. também: (BYINGTON, 1999) e LIPOVETSKY&ROUX (2005, p.14).

<sup>5</sup> Fonte: ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil) e ABRAVEST (Associação Brasileira de Vestuário) - Relatório de fevereiro de 2002. Sobre esse assunto, Cf. ainda: DURAND (1984/1988), ABREU (1986) e CALDAS (1999).

aparente democratização dos gostos e um excesso de informações a mesma e estilos de roupas, aumentando, em parte, a exigência de qualidade e busca por produtos diferenciados, inseridos em um mercado cada vez mais segmentado, sugerindo novas atitudes por parte de certos nichos de consumo.

Em *Cultura do consumo e pós-modernismo*, Mike Featherstone desenvolve uma abordagem do consumo de acordo com o contexto desta época chamada pós-moderna, acrescentando o conceito de estilo de vida.

Estilo de vida, segundo Featherstone, na cultura de consumo contemporânea conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada:

O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores de individualidade, do gosto (FEATHERSTONE, 1995, p.128)

Assim, o indivíduo expressa-se através da roupa, do carro, das opções que faz e do comportamento que adota. A multiplicidade de escolhas favorece o rompimento de fronteiras preestabelecidas entre os estilos de vida. Estes não requisitam mais prioridade a seus adeptos. Esta característica atual interfere na solidez dos grupos de referências, permitindo a fusão de costumes, o descompromisso com seus princípios e, conseqüentemente, a desestabilização da sua autonomia. Isto, porém, não significa o fim das distinções sociais, mas, de acordo com o autor, um novo movimento no interior do social.

Os próprios avanços tecnológicos oferecem uma maior variedade de escolha, o que não significa um princípio de igualdade, embora essa promessa exista. Para Featherstone, mais capacidade técnica significa mais variedade de produtos e, em conseqüência, uma maior diferenciação a ser incorporada nas séries de produção. Para ele, os produtos podem se oferecer parecidos e as ofertas compensatórias, equivalentes, mas a essência revela a diferença. É o mercado que se fragmenta. Os indivíduos, por sua vez, consomem cada vez mais produtos diferentes.

Featherstone se vale de Bourdieu para salientar que os elementos, em cada *campo* social específico, possuem valores diferentes, os quais determinam a preferência de cada grupo por determinados bens culturais. Estes são, ao mesmo tempo, “marcadores de classe”, indicadores de posição social e, assim, refletem o

“poder” desta classe em detrimento de outras. A reprodução das relações entre si e os outros é a garantia de manutenção da sua legitimidade e singularidade.

O acesso aos diferentes *campos* se pretende limitado, pois o valor dos seus valores está na *distinção* e não na sua popularização. O que passa a ser do acesso de todos, ou de um grande número, já não destaca ninguém. O objetivo de preservar a singularidade é justamente garantir o “privilégio” daqueles que acreditam diferenciar-se por meio de certos elementos. A escolha dos valores que se transformam em bens culturais não se dá necessariamente pelo fator econômico. Cada sistema de valores tem sua própria lógica, gostos e características. Featherstone afirma que os indivíduos, hoje, constroem seu estilo de vida, onde manifestam sua individualidade, através do que se apropriam. Elas têm consciência de que se comunicam por meio do estilo adotado, que serão “interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto” (FEATHERSTONE, 1995, p.123).

As pessoas mais jovens, já adaptadas à cultura de consumo atual, possuem um sentimento de curiosidade, de gosto pelo novo, são predispostas a experimentar o diferente em nome de suas expectativas. Não abandonam a segurança da legitimidade de seu estilo, mas redimensionam-no em busca de novas sensações, de práticas “sempre mais estimulantes”, de afinidades que vão surgindo com o processo social. Não há mais uma preocupação rígida em garantir um único estilo de vida, mas um estilo. Não importa se sua composição se dá a partir de diferentes tendências.

Featherstone identifica alguns “instrumentos” colaboradores desse movimento mais solto que se verifica entre as novas tendências. Além da lógica do consumo, estimuladora constante da renovação de estilos de vida, o autor ressalta a presença de *intermediários culturais*, cada vez mais diferentes – que vão desde grupos de intelectuais até a mídia e seus desdobramentos. Aqui, incluem-se pessoas, instituições e órgãos envolvidos com a circulação permanente dos bens culturais. Estes passam a ser analisados, registrados, preservados, legitimados ou ignorados de acordo com os interesses e objetivos de sua divulgação. Aliada ao tratamento dado aos produtos culturais está a articulação, a representação e a transmissão de experiências, costumes e valores sociais. Aí se manifesta a dimensão social dos estilos de vida, possível uma vez que o homem vive em sociedade, mas reforçada pela construção que se realiza a partir dos bens culturais.

O processo de globalização, para Featherstone, vem colaborar com o desenvolvimento desta dimensão social dos estilos, já que possibilita o aumento da circulação das informações, envolvendo as mais diversas culturas. As hierarquias tradicionais perdem a hegemonia, cedendo lugar às diferentes vozes e estímulos dos *intermediários culturais*. O mesmo acontece com seus produtos. Estes não conservam mais a “aura” tão valorizada no passado, mas passam por constantes adaptações e caracterizações. Os instrumentos que ajudam a interpretar os estilos existentes e as “novas” tendências se multiplicam, estimulando um movimento que “leva em conta as novas circunstâncias de produção dos bens culturais” (FEATHERSTONE, p.132). As tendências, os estilos se consagram nos objetos de consumo, cada vez mais variados, rompendo as hierarquias, mas conservando as diferenças.

Nesse quadro de injunções, a profissionalização do setor tornou-se necessidade premente e, por aí se explica, talvez, o surgimento dos cursos de Graduação em Moda no país, a partir de São Paulo, Estado que é, segundo a SINDIVEST (Sindicato do Vestuário de São Paulo), o maior produtor brasileiro de têxteis e confecções.

A lógica inerente ao referido setor, que atua progressivamente em busca de sua clientela e, em sintonia com o mercado de trabalho, pode esclarecer, ao menos em parte, porque os cursos de graduação nessa modalidade, sem qualquer tradição acadêmica no país, surgem exatamente no âmbito das instituições privadas e num processo de “institucionalização simultânea”.

Anos mais tarde, percebendo o importante papel socioeconômico-cultural que o setor de vestuário representa para o país, além de atender à demanda das entidades representativas do mesmo e da própria sociedade, surgem os cursos de graduação em Moda nas instituições públicas do país. O primeiro deles foi criado em 1994 pela Universidade Federal de Minas Gerais<sup>6</sup>. Aparece, então, no cenário da Moda nacional, um novo perfil de profissional da Moda que provém destas faculdades, levando-nos a indagar: quem são e o que fazem os estilistas no Brasil a partir da década de noventa? Como se dá a interação entre a graduação dos estilistas e a indústria da Moda na era globalizada, que compreende um elo que

---

<sup>6</sup> O Curso de Estilismo e Modelagem do Vestuário da Escola de Belas Artes da UFMG é o primeiro Curso de Graduação em Moda nas universidades públicas brasileiras. Fonte: <<http://www.eba.ufmg.br>> (acesso em 25/11/2006).

começa na cadeia têxtil, passando pela mídia até o mercado consumidor? O que existe no subtexto desta linguagem que envolve criatividade, tecnologia e consumo, num ritmo altamente competitivo?

Com base nessas preocupações, que estão no centro desta pesquisa, o presente trabalho analisa os estilistas graduados e a produção de Moda no Brasil a partir da década de noventa.

Imaginou-se que os graduados em Moda no Brasil, formados pela e para a indústria da Moda, adequam a criatividade à produção em série e ao mesmo tempo monitoram os anseios do mercado consumidor com gostos pessoais e coletivos diferenciados, prometendo-lhes a satisfação pessoal e a *distinção social* através do consumo de novas roupas.

Tomando a criação de Moda como um exemplo concreto da forma cultural global (HARVEY, 1996), examinamos as possibilidades de sua inserção no universo sócio-econômico-cultural brasileiro, problematizando, assim, o diálogo desigual mas combinado entre local e global no contexto da sociedade brasileira.

Com relação ao período estudado, do ponto de vista dos meios de comunicação, vimos crescer, após os anos noventa, em todos os grandes centros, o espaço reservado à Moda na mídia<sup>7</sup> que captou sua força (e, conseqüentemente, sua criação), enquanto fato cultural e parte integrante da economia brasileira.

Podemos, ainda, citar a proliferação dos guias de estilo, *sites* sobre Moda e estilistas na *Internet*, programas sobre Moda na TV aberta (como o quadro semanal apresentado, em 2006, pela modelo Isabelli Fontana, no programa jornalístico *Tudo a Ver*, da TV Record); além de campanhas publicitárias didáticas e coleções assinadas por estilistas em épocas especiais<sup>8</sup>, patrocinadas por grandes magazines, buscando fatias de consumo entre as camadas mais populares.

Do ponto de vista macroeconômico, o Brasil, atualmente, produz em condições de competição com o mercado internacional, segundo dados da ABIT

---

<sup>7</sup> A constatação dessa afirmação é a divulgação e cobertura dos mais conhecidos eventos de Moda no país, o *São Paulo Fashion Week* e do *Fashion Rio*, realizados semestralmente, em janeiro e julho.

<sup>8</sup> Como exemplo, temos o guia *O que combina com quê*, feito por Glória Kalil - responsável pelo *site CHIC* <<http://www.chic.ig.com.br>> e distribuído somente para clientes que compram com o cartão *Riachuelo*. Trata-se de um guia de estilo em miniatura, que orienta os consumidores sobre comportamento, combinações de roupas e acessórios com peças da *Riachuelo*, reunindo informações sobre as tendências de Moda e consumo. In: KALIL, Glória. *O que combina com quê*, n. 2, primavera-verão 2002/2003. Em 2005, os estilistas Walter Rodrigues e Paula de Goye assinaram, respectivamente, as coleções do Dia das Mães e do Dia dos Namorados para o magazine C&A, que, atualmente oferece, aos seus consumidores, um *site* com dicas de Moda, o <<http://www.cea.com.br>>. Acesso em 31/04/2007.

(Associação Brasileira de Indústria Têxtil), e é o maior produtor mundial de confeccionados. Conforme indicação do BNDES, este é o setor que mais emprega em relação ao capital investido. De cada R\$10 milhões, seriam 1575 vagas no segmento de Moda, ante 959 no comércio, 626 na construção civil e 52 no de telefonia. Além disso, é o setor que mais emprega mão-de-obra feminina (93% feminina contra 7% masculina)<sup>9</sup>.

Já da perspectiva teórica inerente à pesquisa em Ciências Sociais, podemos afirmar que a Moda incorporou-se à análise sociológica. No caso brasileiro, no que se refere às interrogações acadêmicas sobre o assunto, percebe-se que o estudo do vestuário apresenta-se sistematizado dentro do que Bourdieu (1983) denominou *campo* – um conjunto articulado de relações entre atores, regras e instituições.

Como já nos referimos anteriormente, esta pesquisadora, fazendo parte do corpo docente em cursos superiores de Moda, manifesta um especial interesse pelas contribuições que a graduação em Moda pode oferecer, uma vez que o trabalho de um profissional proveniente desta área é muitas vezes qualificado, pelos leigos, como sendo um trabalho caracterizado essencialmente pelo *glamour*, com muita "inspiração" e pouca técnica, minimizando-se o fato de que essa carreira, como veremos adiante, demanda conhecimento, trabalho, investimentos e comprometimento para quem deseja integrar-se e manter-se nesse disputado *campo*.

Nossa hipótese de trabalho partiu da observação, segundo a qual os estilistas brasileiros, graduados no âmbito da racionalização econômica da indústria da Moda, são profissionais cujo trabalho se situa na fronteira entre a criatividade e o poderio econômico que caracteriza a citada indústria. Apesar de essa suposição ter se revelado o principal eixo para a realização do nosso trabalho, ela foi sendo desconstruída ao longo da pesquisa; uma vez que percebemos que a racionalização econômica na qual está situado o *campo* da Moda é tão poderosa que restringe a criatividade do estilista profissional e também desvanece a crença visionária, idéia presente entre os estilistas que estão em formação, de que é possível vencer nesse *campo* explorando essencialmente seu talento pessoal.

No âmbito desta apresentação, cabe esclarecer os procedimentos metodológicos utilizados para o estudo proposto.

---

<sup>9</sup> Fonte: Gazeta Mercantil, 06/08/2002, caderno C, p.4.

O tratamento do material bibliográfico e documental referentes ao período e ao tema em questão, obedeceu às etapas de levantamento, arrolamento, classificação e crítica. Daí as categorias das análises priorizadas, terem sido construídas à medida em que a pesquisa foi sendo desenvolvida.

Gil (1995, p. 43) define pesquisa "como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no *campo* da realidade social". De acordo com esta perspectiva, após o levantamento, leitura e análise do material documental e bibliográfico, foi realizada uma pesquisa de *campo*, de caráter quantitativo, visando à obtenção de dados originais que permitissem o estudo proposto.

Também chamada de coleta de dados direta, a pesquisa aqui apresentada fundamenta-se "na idéia de que a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior" (Gil, 1995, p.79). Partindo-se de uma pesquisa descritiva que teve como objetivo o estabelecimento de relações entre variáveis de determinada população, "um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características", a amostra desta população pode ser entendida como "subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população", Gil (1995, p. 91).

No caso desta tese, a população e sua respectiva amostra são os estilistas, os graduandos e graduados em Moda brasileiros.

A técnica de coleta de dados utilizada, neste estudo, para caracterizar os estilistas graduados e os graduandos em Moda no Brasil após os anos noventa foi um questionário (**Anexos A e B**). Antônio Carlos Gil (1995, p.124) conceitua questionário "como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, (...) interesses, expectativas, situações vivenciadas". A construção deste questionário se baseou na tradução dos objetivos desta pesquisa, que foram essencialmente:

- Examinar as linhas gerais de caráter sócio-histórico que possibilitem compreender o surgimento dos estilistas graduados brasileiros nos anos noventa;
- Caracterizar o perfil do estilista brasileiro graduado;

- Identificar a relação entre o processo de criação da Moda nacional e o poderio econômico e cultural do capitalismo global;
- Averiguar como os estilistas atendem, através de suas criações, a demanda simbólica do mercado consumidor;
- Identificar as relações que os estilistas brasileiros estabelecem entre si na concorrência pelo poder de produzir bens que atendam às distintas demandas de consumo;
- Investigar, no *campo* da criação de Moda atual, a absorção da mão-de-obra feminina e qual a atuação das estilistas nesse processo.

Para tal intento organizamos, então, dois questionários (um para os graduandos e outro para os estilistas, preferencialmente aqueles graduados em Moda), com questões abertas.

De acordo com Gil (1995, p. 127), "perguntas abertas são aquelas em que o interrogado responde com suas próprias palavras, sem qualquer restrição". Embora sendo complicada a tabulação de perguntas abertas em uma pesquisa com uma amostra ampla como esta, sentimos a necessidade da inclusão de questões abertas, para que os respondentes se sentissem mais à vontade nas respostas.

Assim, entrevistamos 133 graduandos e graduados em Moda, que cursaram ou estavam cursando períodos diferentes do curso e também de instituições das cinco regiões do país, objetivando captar seu estilo de vida e seus anseios, tanto em relação ao curso escolhido, como em relação à futura atuação no mercado de trabalho.

Uma parte das entrevistas foi realizada no evento intitulado I Colóquio Nacional de Moda, realizado no Centro Universitário Moura Lacerda, em Ribeirão Preto – SP, entre os dias 14 e 16 de setembro de 2005. Tal encontro reuniu graduandos em Moda de todas as regiões do país, e de instituições de ensino públicas e privadas. E este foi o momento em que priorizamos obter as respostas de estudantes de instituições públicas, que totalizaram quarenta respostas.

As demais 93 respostas foram assim obtidas: trinta questionários foram respondidos pelos alunos do Centro Universitário Moura Lacerda, em Ribeirão Preto – SP, outros trinta questionários foram preenchidos pelos graduandos da Universidade de Franca, em Franca – SP, instituições em que esta pesquisadora atua como docente. Os 23 questionários finais foram resultado das respostas de

graduandos de outras instituições privadas, tanto do Estado de São Paulo quanto de outros estados brasileiros. A fase de coleta de dados com os graduandos ocorreu entre os anos de 2004 e 2006.

Destes 133 questionários aplicados, privilegiamos, transcrevemos e analisamos cento e dez questionários, uma vez que, nestes, os entrevistados responderam a todas as perguntas. As outras 23 perguntas descartadas estavam muitas vezes incompletas (com, no máximo, 5 questões de um total de 13 perguntas respondidas).

No período compreendido entre fevereiro e março de 2007, entramos novamente em contato com os alunos recém-graduados e entrevistados anteriormente, visando a obter informações sobre suas possíveis colocações no mercado de trabalho. Os contatos partiram através de *e-mails*, sendo que os alunos foram escolhidos aleatoriamente entre os formandos do final de 2006, de instituições diversas. Os referidos *e-mails*, após uma saudação inicial, continham uma única pergunta, a saber: Concluída a sua graduação, em que segmento da Moda você está atuando? Dos trinta ex-alunos contactados, 28 responderam à nossa interrogação, que deu origem ao gráfico de nº 11.

Além disso, interrogamos seis estilistas graduados e um autodidata com visibilidade na mídia, visando a compreender, além de sua formação, seu trabalho no âmbito das expectativas de mercado e público consumidor que atingem.

Numa outra etapa de nossos procedimentos metodológicos, analisamos os projetos pedagógicos e as grades curriculares de cursos de graduação em Moda e Estilismo, nacionais e internacionais, que estavam disponíveis em *sites* das respectivas instituições de ensino, ou então foram obtidos posteriormente com os entrevistados que se dispuseram a colaborar com a pesquisa.

Algumas fontes de dados utilizadas foram pesquisadas através de associações ligadas ao setor têxtil e de vestuário como: ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil), ABRAVEST (Associação Brasileira de Vestuário)<sup>10</sup>, IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial) e SINDIVEST (Sindicato do Vestuário de São Paulo).

---

<sup>10</sup> A ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) e a ABRAVEST (Associação Brasileira do Vestuário), são órgãos criados em 1982 com o objetivo de promover o desenvolvimento e divulgar o setor têxtil e de vestuário no Brasil e no exterior.

Foram também utilizadas como fontes de pesquisa matérias veiculadas na imprensa (Jornais, Revistas, *Sites*), sobre os criadores de Moda no Brasil e sua relação com a indústria da Moda, por existirem poucas obras acadêmicas sobre o tema por nós escolhido.

Vale ressaltar ainda que, durante nosso percurso, assistimos a vários desfiles *in loco*, além de termos realizado inúmeras conversas informais com profissionais do setor, em busca de informações e dados que pudessem ser, a nosso ver, relevantes para esta pesquisa.

Como nos pareceram raros os estudos acadêmicos sobre os estilistas graduados no Brasil, optamos por uma abordagem histórica que, a nosso ver, pode trazer mais informações para o debate sobre o *campo* da Moda nacional.

Dessa maneira, a história sobre o surgimento dos estilistas brasileiros, desde os autodidatas até os graduados e sua atuação, permitiu-nos discutir temas como modernização, estilo de vida, consumo, carreira profissional, a atuação da mídia, globalização, os setores têxteis e de confecções no Brasil, *distinção* entre as classes sociais, entre outros. Por isso, procuramos preservar no texto o maior número possível de dados que possam talvez servir a outros pesquisadores, abrindo-se, assim, novas possibilidades de estudo.

Este estudo é constituído de cinco capítulos. O primeiro capítulo procura traçar, brevemente, a gênese da Moda brasileira, destacando desde a influência francesa no vestir do século XIX, até o papel das *madames* e suas casas de Moda, na primeira metade do século XX.

O segundo capítulo abordará as tentativas de consolidação e divulgação da Moda feita no Brasil por costureiros e estilistas brasileiros, desde a FENIT, até as *Cooperativas de Moda*. Aqui também destacaremos a consolidação da Moda industrializada em nosso país, enfatizando o surgimento das boutiques e o trabalho da estilista Zuzu Angel.

No terceiro capítulo, tentaremos caracterizar o *campo* da Moda no Brasil, a partir dos anos noventa, através da análise do perfil dos estilistas brasileiros que estão em maior evidência na atualidade.

No quarto capítulo, trataremos da evolução da indústria do vestuário e da Moda nacional, a partir dos anos noventa, frente às modificações ocorridas na estrutura da cadeia têxtil e de confecções, no plano mundial. Tal capítulo foi realizado com o intuito de ser uma breve tentativa para desvendar o papel da

profissionalização dos estilistas enquanto agentes envolvidos no processo de produção de Moda.

No quinto e último capítulo, trataremos especificamente dos estilistas graduados no Brasil pós-noventa. Essa fase pretendeu construir o perfil desses *designers* em Moda, analisando desde sua formação sócio-acadêmico-cultural até sua inserção no mercado de trabalho. Para tanto, estaremos analisando as entrevistas realizadas com graduandos e bacharéis em Moda, além de profissionais ligados à produção e ensino de Moda no país, visando a entender o estabelecimento e atuação de um profissional que deve, por sua formação, estar apto a utilizar a linguagem da Moda, apropriando-se de aspectos estilísticos da sociedade e do mercado como fontes de inspiração, com o intuito de pertencer e ser reconhecido no concorrido *campo* da Moda.

## CAPÍTULO I

“Inspirar-se na França ou na Itália não quer dizer que não se tenha espírito criador... Sábios, cientistas, artistas e literatos não buscam sabedoria nos quatro cantos do mundo?” (Mena Fiala, modista carioca dos anos quarenta)

### • OS PRIMEIROS TRAÇADOS DA MODA NACIONAL

A Moda brasileira começou de forma tímida, traçada pelas revistas e folhetos de Paris. Tempos depois, foram as *madames* quem importavam e confeccionavam os modelos encomendados pelas mulheres da alta burguesia nacional, enquanto as costureiras copiavam os modelos das revistas importadas ou nacionais, como *O Cruzeiro*.

Assim, o capítulo a seguir tenta reconstruir, em linhas gerais, a gênese da Moda brasileira. Nesta seção, mais do que estilos de roupas, estaremos enfocando particularmente o papel de alguns personagens que contribuíram para tecer a história das origens da Moda nacional, relacionando seu surgimento com o avanço econômico e cultural da sociedade brasileira a partir do século XVIII até o início dos anos cinquenta.

#### 1.1 - APARÊNCIA EUROPÉIA NO BRASIL TROPICAL

Uma primeira tentativa de fazer Moda no Brasil surge no século XVIII. Essa experiência buscou inspiração na Moda francesa. A colônia tenta fabricar tecidos elegantes, mas o alvará de D. Maria I ordena a destruição de todos os teares do país e, com eles, a indústria brasileira que nasce. Só se admitem teares para a indústria das fazendas grossas de algodão, tecidos que servem para uso e vestuário dos negros. São extintos, quebrados a martelo, todos os teares do país, em 1781, sendo que se proíbe aos governadores o recebimento, em audiência, de pessoas vestindo

roupas feitas com tecidos não fabricados na metrópole ou importados de lá (JOFFILY, 1999, p.12). A consequência foi a rendição do Brasil à indústria do vestuário europeu, passando a ser habitual freguês dos modos e Modas francesas e inglesas, que chegavam via Portugal.

Somente a partir de 1840, no Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, começou um tímido desenvolvimento da atividade têxtil. Os artigos produzidos eram grosseiros, não havendo produção de artigos finos.

Quando a família imperial veio para o Brasil e estabeleceu-se na capital carioca, segundo Maria do Carmo Teixeira Rainho (2002), a Moda era predominantemente francesa, devido ao fato de Portugal nunca ter tido sua própria Moda. Copiava-se a Moda da corte de Luiz XV.

A autora afirmou, ainda, que a chegada da família real ao Brasil trouxe importantes transformações na estrutura da sociedade brasileira: após a Independência, e principalmente, ao longo do século XIX, as cidades cresciam: com a abertura dos portos, chegaram a locomotiva, o bonde elétrico, o telégrafo, a navegação a vapor tornou-se mais constante, a imprensa começou a desenvolver-se, entre outras transformações. A publicidade entrou em cena, com anúncios de roupas importadas e até da recém inventada máquina de costura, o que proporcionou, vagarosamente, a mudança de hábitos da população brasileira mais privilegiada, agora adquirindo hábitos urbanos e europeizados, apesar de a grande maioria da população ainda viver na zona rural.

Gradativamente, no Brasil, a velocidade das mudanças no vestuário aumentou, acompanhando as transformações que ocorriam na sociedade, principalmente nas cidades.

Nesse sentido, dentre as concepções clássicas que explicam o caráter incessante das mudanças de Moda, o fenômeno relaciona-se à modernidade, sendo um reflexo da sociedade capitalista, o que torna o vestuário um símbolo de poder e *status* social para quem o usa. Esta concepção encontra eco, em nossa pesquisa, no pensamento de Georg Simmel (1989)<sup>11</sup>.

Para o autor, a variação no vestuário dos indivíduos constitui-se um fenômeno típico das sociedades modernas que, ao mesmo tempo em que torna as

---

<sup>11</sup> Ainda sobre as relações entre Moda e modernidade, ver: WILSON, (1985), SENNET (1988). Sobre o caráter histórico e social da Moda no Brasil, Cf. SOUZA (1987), DURAND (1988), RAINHO (2002).

diferenças entre as estruturas sociais menos fixas, se apresenta como algo opressor para o indivíduo, incentivando sua busca por diferenciação individual.

Através do consumo de novas Modas, alimenta-se o controverso desejo, por parte dos indivíduos, de identificação e diferenciação social.

Segundo Simmel, o indivíduo apresenta a tendência à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar, não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade. Nesta dimensão, solidária e coletiva, podemos supor que a Moda é, para o autor, com o qual concordamos, a imitação de um modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, baseando-se na adesão ao grupo social.

Le deux tendances sociales qui doivent concourir nécessairement à la constitution de la mode, sont le besoin de cohésion d'une part, le besoin de séparation de l'autre; là où manque l'une des deux, la constitution de la mode n'aura pas lieu (1989, p.174).

Mais recentemente, Pierre Bourdieu (1983a) retomou parte das concepções de Simmel, com nova roupagem sociológica. Para o sociólogo francês, o consumo também é encarado como peça-chave na manutenção da diferenciação social.

Através do conceito de *estilos de vida*, o autor mostra-nos como é possível percebermos o quanto padrões de gosto, consumo e preferência, antes de serem características inerentes aos indivíduos, são construções sociais.

Para o autor, *estilos de vida*, são “sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (1983a, p. 82). Assim, para Bourdieu, o espaço social e as diferenças que nele se desenham tendem a funcionar simbolicamente como espaços de *distinção*, ou como um “conjunto de grupos caracterizados por estilos de vida diferentes”. Para ele, a *distinção* é:

[...] A diferença inscrita na própria estrutura do espaço social quando percebida, segundo as categorias apropriadas a essa estrutura [...]. O capital simbólico – outro nome da distinção – não é outra coisa senão o capital, qualquer que seja a sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção resultantes da incorporação da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como algo óbvio (1989, p.144).

De acordo com Bourdieu (1989), a Moda pode caracterizar-se como um *signal distintivo* e como um *signal de distinção*. Ela é um *signal distintivo* quando não intenciona ser reconhecida como *capital simbólico*, e um *signal de distinção* quando se manifesta como uma diferença reconhecida, legitimada e aprovada como tal.

Entre os membros das classes mais abastadas, a Moda aparece como um *signal distintivo*. Por meio dela, exterioriza-se a vontade de singularizar-se, de distinguir-se, uma vez que as elites podem, com a Moda, (também um *signal de distinção*); demonstrar uma “igualdade” no vestuário, tanto com os que consomem as “últimas tendências da Moda”, no plano mundial, como com aqueles outros membros de sua camada social.

Assim, na *boa sociedade* brasileira do século XIX, nascem necessidades mais complexas de *distinção*. A Moda se presta, então, a deixar as diferenças tão evidentes quanto possíveis e, por isso, também passa a atender o imperativo de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, além da expressão de idéias e sentimentos.

Estudando a Moda brasileira no século XIX, Gilda de Mello e Souza realizou um estudo pioneiro, o clássico *O Espírito das Roupas* (1987).

Deslocando a análise da Moda do *campo* da Arte para o da Sociologia e analisando a Moda no Brasil do século XIX até meados da I Grande Guerra, a estudiosa entende a Moda, tal como é para Simmel, como sendo um recurso que serve à estrutura social, pois seu modo de ação, baseado na mudança ostentatória, vai acentuar a *distinção* entre as classes sociais. Mais ainda, vai unir nosso *impulso individualizador*, ou seja, a nossa necessidade de afirmação como pessoa e membro de um grupo social.

A autora entende que a Moda, tal como a conhecemos hoje, é produto das Revoluções Francesa e Industrial, e que conheceu, no século XIX, no mundo ocidental e nas elites brasileiras, uma inigualável disseminação. E como as mudanças da Moda dependem da cultura e dos ideais de uma época, a Moda encontrou inúmeros recursos de torná-los visíveis, sendo o principal deles, a seu ver, a divisão entre as classes e os sexos. Também para Gilda de Mello e Souza:

a moda é um dos instrumentos mais poderosos e desempenha uma função niveladora importante, ao permitir que o indivíduo se confunda com o grupo e desapareça num todo maior que lhe dá apoio e segurança. E como as modas vigentes são sempre as da classe dominante, os grupos mais próximos estão, a cada momento, identificando-se aos imediatamente superiores através da vestimenta (1987, p.124).

Por isso, e na esteira de Simmel (1989), Bourdieu (1983/1988/1989), Souza (1987) e Rainho (2002), podemos afirmar que, no século XIX, a Moda no Brasil foi essencialmente um fenômeno citadino, uma vez que ela proporcionava, como no caso da *boa sociedade* carioca, a movimentação das pessoas em inúmeros círculos sociais, aprofundando uma tomada de consciência da subjetividade. Nas cidades, o contato com outras pessoas que lhes eram estranhas, obrigava os indivíduos a se preocupar com a apresentação pessoal, criando uma necessidade e um interesse pela Moda.

Deste período, afirma Rainho:

Além da europeização dos costumes e do incremento do comércio, o desenvolvimento da imprensa feminina, a intensificação do processo de exteriorização da mulher e a proliferação dos bailes e festas na Corte também favorecem a difusão da moda e fazem com que, mais e mais, a “boa sociedade” deixe de lado os trajes coloniais [...] Nesse momento, a difusão da Moda esteve intimamente associada ao desenvolvimento urbano. Ao promover a circulação das pessoas em espaços que surgiam, como os teatros, os restaurantes e, principalmente, os bailes e festas que proliferavam na Corte, a vida na cidade vai exigindo maiores cuidados na apresentação pessoal e uma adequação das roupas às circunstâncias. Os trajes da moda tornam-se então indispensáveis, pois, ao contrário das roupas simples do dia-a-dia, esses locais exigiam roupas especiais para aqueles que desejavam ser reconhecidos como membros da “boa sociedade”. (2002, p.55-58).

Nessa época, os brasileiros abastados se vestiam nas ruas como se estivessem na Europa. Para as mulheres, as influências são 100% francesas, pelo uso de vestidos, sapatos, meias, acessórios e luvas. Desse mesmo país chegavam as tendências das estações por meio das litogravuras de Moda que eram, a princípio, importadas e vendidas nas lojas comerciais, mas que, com o advento da imprensa, eram reproduzidas aqui nos jornais e nas revistas.

Na *Belle Époque*, uma mulher que saísse sem luvas e sombrinha não era considerada elegante, *chic*.



**Figura 1** – Anúncio no Jornal *Diário Popular* (SP), de 30/04/1889.

As cidades cresciam e com elas a oferta de bens e serviços. Sugestivos desenhos ilustravam anúncios de modas e lojas. Paris ditava as regras da elegância, entre as quais o uso de guarda-sóis com cobertura de seda, linho ou lã, enfeitados com rendas. Mas de lá chegavam, principalmente, “os perfumes, as roupas, a maquiagem, as fazendas e as modistas” (RAINHO, 2002, p.53).

As cores também seguiam a tendência francesa: usava-se preto, cinza e outras cores escuras.

Nesse quadro de imposições, torna-se “moda” contratar modistas<sup>12</sup> ou costureiras francesas, que, segundo Durand (1988), eram italianas em sua maioria, mas “afrancesavam” o nome, na intenção de causar um impacto mais sofisticado.

Além de se dedicar ao ofício da costura, as madames também ajustavam as roupas importadas da França às formas do corpo da mulher brasileira, na qual imperavam a silhueta em S, o busto reforçado e as nádegas desenhadas para trás. A mais importante peça projetada é o espartilho, que desenhava e prendia o corpo da mulher (RAINHO, 2002).

A moda brasileira de mulher foi, assim, por algum tempo, uma moda vinda da França, sem nenhuma preocupação, da parte dos franceses, de sua adaptação a um Brasil, diferente no clima, da França. Uma moda imposta à mulher brasileira e à qual essa, quando de gentes mais altas, das cidades principais, teve de adaptar-se, desbrasileirando-se e, até, torturando-se, sofrendo no corpo, martirizando-se (FREYRE, 1997, p.106).



**Figura 2-** Família do início do século XX em traje de passeio na Quinta da Boa Vista, Rio de Janeiro. Como influência francesa, observar os trajes de cores escuras, inclusive para as crianças. Para a *boa sociedade* carioca, as roupas, nessa época, eram sinais *distintivos* tanto entre as classes sociais, diferenciando as elites do restante da população, como também entre as próprias elites, uma vez que, na época, enquanto as elites rurais permaneciam distantes das mudanças de Moda, nas cidades, as elites usavam a Moda como símbolo de modernidade.

**Fonte:** JOFFILY, 1999, p.15.

---

<sup>12</sup> Modistas ou madames eram os nomes dados, desde o século XIX até os anos cinquenta, às costureiras que atendiam as elites da época. Voltaremos a esse assunto no item 1.5.

## 1.2 - MODA BRASILEIRA: DO INÍCIO DO SÉCULO AOS ANOS CINQUENTA

No início do século XX, nosso país presenciou, principalmente na cidade de São Paulo, a chegada de imigrantes de diversas nacionalidades que participaram da formação do comércio local: foram judeus que abriram lojas de tecidos no bairro do Bom Retiro; italianos que trabalharam como alfaiates; sírios e libaneses que montaram armarinhos e pequenas confecções na rua 25 de março. Alguns, conhecidos como *clientelchicks*<sup>13</sup>, trabalhavam vendendo de porta em porta. Fixando-se em São Paulo, nos bairros do Brás e Bom Retiro, foram eles quem se destacaram como os primeiros fabricantes e comerciantes de roupas no Brasil (BRESSER, 2001); deixando descendentes que, anos mais tarde se tornaram estilistas. Como veremos adiante, estilistas que hoje compõem o cenário da Moda brasileira, como Renato Kherlakian (proprietário das grifes *Zoomp* e *Zapping*), é de família armênia, Fause Hatem é filho de um mascate libanês da rua 25 de março, Beny Rosset (da marca *Cia Marítima*) e Alexandre Herchcovitch, são descendentes de imigrantes judeus. A esse respeito, Tufi Duek (dono da marca *Forum*) se refere em entrevista a Deborah Bresser:

Meu pai foi mascate de tecidos para costureiras e alfaiates, no começo da vida no Brasil (a família chegou ao país em 1920). Sou de família judaica e, naquele período, todos que vieram para São Paulo faziam parte, de alguma maneira, da cadeia têxtil. Trabalhei como estilista, fui funcionário de uma pequena fábrica no Bom Retiro. Sem dúvida a convivência com a colônia, mais o incentivo dos amigos, me levaram a optar pela moda [...] Também percebo que há uma especialização de cada tipo de imigrante em determinadas áreas. Assim, por exemplo, são os coreanos com as confecções, os armênios com os sapatos e os judeus com o ramo têxtil. Tenho muito mais a dizer como brasileiro-carioca do que como brasileiro-judeu. Ainda assim, vejo o carioca como estilista e o judeu como empresário da moda (BRESSER, 2001, p.47-48).

Durante a Primeira Grande Guerra (1914-1918), a sociedade brasileira ainda continua a copiar a Moda parisiense. O encurtamento das saias na Europa provoca euforia nas brasileiras, já que, sendo o Brasil um país de clima quente, essa

---

<sup>13</sup> Nome dado a um tipo de mascate que percorria que percorria as ruas da capital e das cidades do interior vendendo a prestação. E comercializavam de tudo: “de roupas a toalhas, de guarda-chuvas a panelas, tecidos e gravatas” (Fonte: BRESSER, 2001, p.41).

vestimenta trouxe mais conforto, uma vez que é uma Moda mais adaptada ao nosso clima tropical.

Apesar de Londres e Paris continuarem sendo referências de Moda nesse período, a cidade de São Paulo também participa do processo mundial de industrialização. A vida na cidade, assim como já ocorria entre as elites cariocas, torna-se mais cosmopolita e menos conservadora.

São Paulo, urbanizada, gera novos padrões de comportamento. A vida social das mulheres está mais agitada, com ida aos concertos, óperas e saraus (...) No coração do centro comercial de São Paulo, conhecido por "Triângulo", formado pelas ruas 15 de Novembro, São Bento e Direita, instalam-se as mais requintadas casas de moda da cidade. Entre elas, o Mundo Elegante, a Casa Alemã e o Mappin Stores, inaugurando um novo hábito paulistano: o *footing* ao cair da tarde. O prédio do Mappin exibe em suas vitrines modelos inspirados na moda européia e americana. No departamento masculino, os homens encontram o melhor da camisaria inglesa, confeccionada em finíssimo linho irlandês, e os famosos impermeáveis *Lancaster*. Introduzidos em 1915, rapidamente eles conquistam a preferência dos cavalheiros para enfrentar a fina garoa da capital (Revista Go Where? , nº 24, 2000). <<http://gowheresp.terra.com.br/24/24historiamoda.htm>>. Acesso em: 17.fev. 2007.

Após a guerra, o brasileiro, aos poucos, começou a modificar seu estilo, ficando mais adaptado ao clima, sem, contudo, renunciar à herança da cultura européia. Iniciou-se uma valorização de elementos característicos do tropicalismo brasileiro, com eco nos movimentos modernistas do eixo Rio-São Paulo. Os recifenses influenciaram-nos decisivamente na adoção de um vestuário apropriado para o clima brasileiro, substituindo o traje europeu pelos ternos de linho (FREYRE, 1997).

A Segunda Grande Guerra (1939-1945), novamente catalisa mudanças na Moda, ao exigir um novo posicionamento da mulher, expresso em roupas mais simples e austeras. A partir de 1940, devido ao racionamento de tecidos, torna-se proibido gastar mais do que quatro metros de tecido para o mantô e um metro para a camisa. Em conseqüência, as roupas foram recicladas e popularizaram-se os sintéticos, como, por exemplo, a viscose (MOUTINHO E VALENÇA, 2000).

Devido à guerra, ainda segundo Durand (1988), as comunicações com a Europa foram prejudicadas. A Moda ditada pelo exterior chegou com atraso e se submeteu às regras desse período.

Após a Segunda Grande Guerra, através de uma criação do costureiro Christian Dior<sup>14</sup>, um novo ideal feminino surge, o qual valorizou as formas da mulher. A cintura é bem definida, as pernas ficam de fora, o busto é realçado. A mulher brasileira usou também sapatos de salto alto e luvas coloridas que combinavam com lapelas e lenços (MOUTINHO e VALENÇA, 2000, p.164).

A cultura de Moda no período, segundo Palomino (2003, p.75) “era de fato centrada no tecido”. O *New Look* carioca, por exemplo, era mais leve, executado com forro da tecelagem Nova América e cetim de algodão da Bangu.

Com a Europa recuperando-se da guerra, os Estados Unidos emergiram como potência econômica mundial (DURAND,1988). Iniciou-se, então, a influência americana nos hábitos brasileiros (inclusive alimentares), nos costumes e no modo de vestir. A geração da época se encantou com os musicais de *Hollywood* e com astros e estrelas como Fred Astaire, Ginger Rogers, Marilyn Monroe, Doris Day e Grace Kelly, entre outros (JOFFILY, 1999), (MOUTINHO e VALENÇA, 2000).

Nos filmes dirigidos ao público feminino, fizeram parte do enredo os desfiles de Moda, uma forma inventada por *Hollywood* com o intuito de divulgar a indústria da Moda americana. Em consequência, os jovens brasileiros mostram-se mais ligados ao despojamento americano do que à sofisticação parisiense.

Assim, a Moda brasileira dos anos cinqüenta incorporou, principalmente entre os jovens, várias tendências norte-americanas como, por exemplo, o uso de calças compridas justas na altura do tornozelo, próprias para andar de lambreta, o meio de transporte da vanguarda. Já as saias rodadas pediram meias soquetes e mocassins ou sapatilhas, e podiam ser complementadas pelos conjuntos de *balon* e pelo lencinho amarrado no pescoço (JOFFILY, 1999), (MOUTINHO e VALENÇA, 2000).

---

<sup>14</sup> Costureiro francês que viveu entre 1905-57. Apadrinhado por Marcel Boussac, um poderoso empresário da indústria do algodão, deixou a *maison* de Lucien Lelong, na qual trabalhava como assistente e abriu seu próprio ateliê. Em 1947 lançou sua primeira coleção, batizada por ele de “Linha Corola”, por causa das volumosas saias godês que se abriam como as corolas das flores. Ao ver a luxuosa coleção, com trajes que eram o oposto das roupas racionadas, econômicas e funcionais que caracterizaram os trajes durante a Segunda Guerra, o editor de Moda americano Carmel Snow apelidou a coleção de *New Look*. Embora o estilo tenha sido adotado avidamente por muitas mulheres, houve manifestações e piquetes na *maison* Dior contra os excessos impostos por essa nova Moda, que utilizava, por exemplo, entre 13 e 22 metros de tecido somente para a confecção de uma saia. Como consequência, a publicidade em torno de tal criação elevou o sucesso de Dior. Em 1950, 55% das exportações de alta costura da França eram feitas pela *maison* Dior. Fonte: CALLAN (2007, p. 109-111 e 230), MOUTINHO e VALENÇA (2000, p. 144-153).

Dulcília Buitoni, comentando as seções de Moda de o *Cruzeiro*, entre os anos quarenta e cinquenta, afirma:

Moda, beleza, também não escapam: são ilustradas com fotos de artistas de cinema. Vestidos de noite, blusas, chapéus, tudo apresentado como ‘últimas coleções de Hollywood’. Até mesmo a Moda desenhada por Alceu é para divulgar lançamentos americanos, informação que vêm explícita no texto, indicando de quem é a criação etc (BUITONI, 1981, p. 74).

Neste contexto, é importante ressaltar o papel do figurinista<sup>15</sup> Alceu Penna (1915-1980):

### 1.3 – ALCEU PENNA E SUAS “GAROTAS”

Mineiro, nascido em 1915, era filho de fazendeiros da cidade de Curvelo. Como gostava de desenhar histórias em quadrinhos, aos 17 anos chega ao Rio de Janeiro, disposto a estudar arquitetura na Escola Nacional de Belas Artes. Começa a desenhar profissionalmente no final dos anos trinta, a convite do diretor da revista *O Cruzeiro* (famosa publicação de conhecimentos gerais que existiu entre o final dos anos vinte até a década de sessenta). Sua missão era desenhar modelos para a coluna de Moda da Revista, que estava, devido às restrições impostas pela Segunda Guerra, com dificuldades para reproduzir, em suas páginas, a última Moda parisiense, como fazia costumeiramente. Inspirada nas *pin up girls* americanas, a coluna “Garotas do Alceu”, ilustrada por ele, foi, durante 28 anos (1938-1966), uma importante referência de Moda e comportamento femininos, principalmente entre as jovens:

A partir dali, de qualquer ponto do país – O Cruzeiro tinha distribuição nacional –, qualquer mocinha brasileira podia saber como se vestiam, como falavam, quais eram os trejeitos das modernas mocinhas da capital. Em pouco tempo, as garotas do Alceu viraram padrão estético da mulher brasileira. Mais do que isso, o ideal de mulher pregado por Alceu – jovem, moderna, elegante, ao mesmo tempo ingênua e maliciosa – passou a ser admirado também pelos homens. Copiavam-se seus penteados, suas maneiras e suas roupas (...) Atento à influência de seu desenho, Alceu transformou sua página semanal no *O Cruzeiro* num manual de Moda. Além de difundir modelos em voga, ele detalhava minuciosamente em seus desenhos as texturas e as tramas dos tecidos, evidenciando as cores da estação. (BIANCO e BORGES, 2004, p. 239-240).

---

<sup>15</sup> Nome que os brasileiros chamavam, entre os anos cinquenta e até meados da década de setenta, para os que faziam moldes e ilustrações de Moda. Fonte: BIANCO e BORGES (2004).



**Figura 3** – As “Garotas do Alceu”. Ilustradas pelo desenhista Alceu Penna, na revista *O Cruzeiro*, foram importantes referências de Moda e comportamento feminino jovem, entre os anos 1938 e 1966.

Além de sua seção em *O Cruzeiro*, Alceu Penna criou figurinos para os espetáculos do *Cassino da Urca* e do *Golden Room*, no Copacabana Palace, Rio de Janeiro. Também desenhou os figurinos de baiana para as turnês de Carmen Miranda, os quais, incorporados ao visual da cantora, transformaram-se em sua marca registrada. Em 1954, vestiu Marta Rocha pra o concurso Miss Universo.

Nos anos sessenta, foi convocado para criar cenários, modelos e estampas para as campanhas da Rhodia<sup>16</sup> no Brasil e no exterior.

Assim, e de acordo com as obras de BUITONI (1981), DURAND (1984/1988) e MOUTINHO e VALENÇA (2000), podemos afirmar que o período compreendido entre a Primeira Grande Guerra até a década de sessenta, no Brasil, as tendências de vestuário, bem como a difusão do gosto, agora lentamente voltando-se às massas, ficaram a cargo dos modelos usados primeiramente pelas francesas e após a guerra, pelas atrizes de *Hollywood*, difundidos através de cópias de modelos, que os comentaristas de Moda apontavam às leitoras brasileiras de todas as classes sociais em forma de tendências vindas do exterior. Assim, as mulheres menos abastadas habilmente confeccionavam roupas através de moldes difundidos pelas publicações que traziam modelos, como as propostas por Gil Brandão (DURAND, 1984, p.43), hábito que ainda hoje subsiste.

<sup>16</sup> Multinacional sediada na França, atua em vários segmentos, incluindo-se o setor têxtil. Instalou-se no Brasil em 1919, como grupo Rhodia. Em 1955, com o estabelecimento, em nosso país, da subdivisão Rhodia poliamida, entrou para o *campo* da Moda nacional. Como abordaremos no próximo Capítulo, a empresa foi, segundo BONADIO (2005), imprescindível para o êxito das FENITs e a criação de uma cultura de Moda brasileira.

#### 1.4 – O FIGURINO DE GIL BRANDÃO

Pernambucano, descendente de uma abastada família nordestina, graduou-se em Medicina e Arquitetura. Também conhecedor do ofício de corte e costura, iniciou sua influência na história da Moda nacional em 1948, quando se transferiu para o Rio de Janeiro onde criou ilustrações para a Revista *Fon Fon* e desenhou moldes que eram publicados semanalmente no Jornal do Brasil.

A editora Abril, em 1959 lançou a revista *Manequim* que, segundo Mira (1997, p. 79), foi a pioneira, no Brasil, a dedicar-se exclusivamente à Moda. Tal publicação, na época, veio a suprir a necessidade, tanto para as costureiras a domicílio como as donas de casa das classes médias e das classes menos privilegiadas de terem sugestões de modelos e moldes, de acordo com as tendências da moda, para confeccionar suas roupas, levando-se em consideração a escassez do mercado de roupas prontas naquela época.

Nos anos cinquenta e sessenta, todo lar brasileiro tinha a sua máquina de costura. E se a dona de casa não soubesse costurar, tinha sempre à mão a costureira do bairro. O esquema estava completo. Faltava apenas a moda propriamente dita. Foi aí que ele entrou (BIANCO e BORGES, 2004, p. 240).

Segundo Bianco e Borges (2004), o sucesso das revistas de moldes desenhados por Gil Brandão, atingiu todo o Brasil. O que, em certo modo, acabou por democratizar a moda nacional, uma vez que os modelos projetados por ele, influenciavam o vestir das mulheres em todas as classes sociais:

As mais abastadas costumavam encomendar os melhores tecidos franceses para executar os modelos propostos por ele, mas corriam o risco de encontrar na rua mulheres bem mais humildes com o mesmo vestido, em tecido de pior qualidade.”(BIANCO e BORGES, 2004, p. 241).

Consumidas avidamente durante os anos sessenta, de acordo com BIANCO e BORGES (2004), MIRA (1997), as revistas de moda chegaram à marca de 250 mil exemplares vendidos. Gil Brandão desenhou moldes para muitas delas: além da *Manequim*, *Figurino Moderno*, *Noiva Moderna* e até lançou sua própria revista *Moldes Gil Brandão*. O desenhista continuou atuando até 1983, quando morreu assassinado.

Os modelos propostos por Gil Brandão transformaram-se em inspiração para muitas modistas e costureiras, importantes agentes de Moda no período.

## 1.5 – MADAMES, COSTUREIRAS E MODISTAS

Segundo Nacif (2006), na primeira metade do século XX, no Brasil, o ensino do ofício de costura era uma prática de todas as classes sociais. Data de 1938, no Rio de Janeiro, a instalação do primeiro curso, reconhecido pelo MEC, voltado para a formação de alfaiates, costureiras e chapeleiros, o *Toutemode*.

Para a autora, o domínio das técnicas de corte reproduzia, na sociedade, as diferenças entre as classes sociais e entre os sexos, tanto para os executores quanto para os usuários.

Assim, entre os alfaiates, o ensino, muitas vezes passado de geração a geração, diferia do aprendizado feminino, uma vez que era essencial para o renome do alfaiate o domínio de técnicas para um perfeito corte e ajuste ao corpo. As regras para aprendizagem do ofício eram bastante rígidas, seguindo uma rígida hierarquia de funções divididas, segundo Nacif (2006, p.57) em cortadores, oficiais e aprendizes (em francês: *coupers, apprêteurs e pompiers*).

Além disso, por muito tempo, foi privilégio masculino confeccionar roupas masculinas e femininas, enquanto as mulheres deveriam costurar somente “roupas brancas”, isto é, aquelas usadas sob o traje principal. Tal situação ocorria devido ao fato de que, ao longo do século XIX e início do século XX, tanto no Brasil como na França, a construção dos saberes dos alfaiates e das costureiras aconteceu de maneira conflitante, dando aos alfaiates habilidades, conhecimentos técnicos e *status* diferentes daqueles oferecidos às costureiras. Segundo Nacif:

enquanto a técnica de alfaiataria consiste na construção de vestuário estruturado, recortado e ajustado, a técnica de costura consiste na produção de peças leves, largas e afastadas do corpo, características de camisas, camisolas, vestidos e trajes amplos (NACIF, 2006, p.61).

Todavia, desde meninas, todas as mulheres eram ensinadas a costurar. Porém, as garotas das classes mais abastadas detinham-se em aprender técnicas de costura e bordados delicados, técnicas que seriam aperfeiçoadas nas escolas, com vistas a conferir à mulher respeitabilidade e competência na vida familiar. Algumas mais habilidosas, poderiam se destacar como modistas, “as costureiras que mantinham um ateliê com vários ajudantes, comercializavam acessórios e orientavam os clientes sobre as melhores combinações de tecidos e cores” (NACIF, 2006, p.56).

Na educação das meninas de origem mais humilde, o ensino das artes da costura pretendia desenvolver habilidades que serviriam, posteriormente, como opções de trabalho, uma vez que era possível conciliar o ofício da costura com as ocupações domésticas:

As costureiras podiam também se empregar como diaristas, que eram pouco mais que empregadas domésticas: recebiam por sua produção diária, comida e pagamento, que geralmente era feito ao término do dia. A jornada de trabalho durava geralmente dez horas e o salário correspondia ao que se pagava às lavadeiras. Por outro lado, modistas famosas, como foi o caso de Mena Fiala e sua irmã, Cândida Guzman, que antes de comandar os trabalhos dos ateliês da Casa Canadá na Avenida Rio Branco, atendiam a uma clientela abastada no Largo do Machado, eram capazes de reproduzir e aconselhar sobre as últimas tendências da Moda parisiense, bem como compor com criatividade toaletes adequadas ao estilo de vida carioca (NACIF, 2006, p.61).

Neste contexto, a mulher da alta sociedade continua a adquirir roupas francesas. Porém, no Rio de Janeiro e São Paulo, já existiam lojas elegantes onde se encontram modistas para reproduzir as roupas importadas de Paris (JOFFILY, 1999):

Na primeira metade do século, casas de alta costura como Casa Vogue, Casa Canadá, Madame Rosita, Boriska, La Signorella, Prímula, Sibéria, Evelin, Chinchila, Carina, Casa Doll e Maison Jacques Heim ditavam uma Moda afrancesada nos grandes centros, especialmente Rio de Janeiro e São Paulo. Em ambientes restritos, casas tradicionais em bairros elegantes, elas vendiam reproduções de modelos europeus e peças importadas. Talvez as melhores representantes dessa era sejam d. Mena Fiala, da Casa Canadá, do Rio, e Madame Rosita, de São Paulo. (BIANCO e BORGES, 2004, p. 210).

Entre as casas de alta costura citadas anteriormente, principalmente por ter apoiado o talento de jovens aspirantes a costureiros que lá trabalharam como assistentes, como foi o caso de Dener e Guilherme Guimarães<sup>17</sup>, escolhemos caracterizar a atuação da Casa Canadá no *campo* da Moda nacional nos primeiros cinquenta anos do século XX.

---

<sup>17</sup> Guilherme Guimarães (1941-). Costureiro carioca, autodidata, especialista em alta costura. Participou, nos anos sessenta, dos desfiles organizados pela Rhodia na FENIT, sendo o primeiro brasileiro a apresentar suas coleções em Nova Iorque, em 1962. Lá, ele abriu uma loja na década de oitenta, a *GuiGui Nouvelle Boutique*, cuja inauguração se deu em 1982. Costureiro preferido da elite carioca, nos anos sessenta e setenta, foi o primeiro brasileiro que estampou o logotipo de sua grife em sua confecção. Unindo-se com a Vila Romana, empresa ligada à alfaiataria masculina, criou o *jeans* com grife, um novidade para os consumidores brasileiros. Solicitado pela *maison* Dior, atuou como assistente do costureiro Marc Bohan, entre 1985 e 1991. Guilherme Guimarães continua atuando em seu ofício, em ateliê próprio localizado na capital paulista. Fonte: BIANCO e BORGES (2004, p. 204), CALLAN (2007, p. 155).

## 1.6 – A CASA CANADÁ

No Rio de Janeiro, na década de cinqüenta, houve, por iniciativa de Assis Chateaubriand, o surgimento da televisão no Brasil, bossa-nova, musicais da Metro, glamour traduzido em reuniões na Confeitaria Colombo, vestidos acompanhados de luvas e chapéus, além de lojas de Moda para a elite localizadas no centro da capital carioca. Nesse cenário, segundo Dória (1998) despontava a Casa Canadá.

Mena Fiala, descendente de italianos, nasceu em Petrópolis, onde aprendeu com as irmãs Falconi a arte de fazer chapéus. Por volta de 1929, mudou-se para o Rio de Janeiro e conheceu Jacob Feliks, fundador da Casa Canadá, com quem passou a colaborar.

A Casa Canadá funcionou na Rua Gonçalves Dias até 1934. Quando houve a inauguração da sua grande loja, na Rua Sete de Setembro, Mena e sua irmã Cândida foram convidadas para dirigir a seção de roupas por atacado. Cândida ia cinco vezes por ano a Paris e trazia modelos de costureiros como Balenciaga, Dior e Jacques Fath. Elas desmontavam as peças que vinham de fora e as estudavam, buscando entender a modelagem, como as peças eram feitas.

A alta sociedade brasileira vestia-se pela Canadá. Para atender às clientes, foi aberta, em 1944, a Canadá de Luxe, a primeira grande casa de alta costura do Brasil (DÓRIA, 1998). No dia 17 de julho do mesmo ano, acontecia o primeiro desfile com manequins, treinadas pelas irmãs. Inaugurava-se, no Brasil, segundo Carlos Dória, a tradição dos desfiles de Moda como apresentação de tendências à imprensa e a um seletor público consumidor. Para Dória, Mena e Cândida também foram responsáveis pelo primeiro *prêt-à-porter*<sup>18</sup> de luxo do país.

A cada estação que se iniciava, um novo desfile. Cronistas como Elsie Lessa, Malu Ouro e Ibrahim Sued, além de personalidades como Juscelino Kubitschek, Eva Monteiro de Carvalho e Lourdes Catão formavam a platéia. Vânia

---

<sup>18</sup> A expressão *prêt-à-porter*, quer dizer, *pronto-para-vestir*. Na verdade, segundo nos esclarece Durand, esse termo surgiu na França em 1948. O termo vem do inglês: *ready-to-wear*. Num primeiro momento, serviu para baratear os custos dos vestidos da alta costura, através da produção em série. Desde 1966, com a primeira boutique de *prêt-à-porter* de Yves Saint Laurent, o *prêt-à-porter* é a modalidade mais rentável de lucros para seus costureiros. DURAND, 1988, p: 37. De acordo com Ruth Joffily, “entenda-se por *prêt-à-porter* como uma produção de vestuário caracterizada por harmonizar bom gosto – não apenas composição utilitária – com uma venda em grande escala. Fundamental para incrementar o mercado de trabalho, para profissionalizar estilistas, para fundar e sustentar estabelecimentos comerciais para um público de, pelo menos, classe média, um poderoso gerador de empregos em inúmeras economias” (JOFFILY, 1989, p. 45). Ver também VICENT-RICARD (1989).

Pinto (Miss Brasil e artista do cinema nacional) e Adalgisa Colombo (Miss Brasil) foram duas das muitas modelos da Casa Canadá (DÓRIA, 1998).

Darcy Vargas, Santinha Dutra, Sarah Kubitschek e Dulce Figueiredo foram algumas das clientes responsáveis pelo reconhecimento da Canadá e, conseqüentemente, da Moda brasileira, no exterior. Mena criava roupas que eram desfiladas, por elas, pelos corredores do Palácio do Itamaraty, em embaixadas, e em encontros políticos realizados em outros países, divulgando a Moda realizada pelas irmãs brasileiras no exterior (DURAND, 1988).

Em 1967, o prédio onde funcionava a Canadá foi desapropriado e a loja fechou as portas. Mena e Cândida Fiala continuaram dirigindo desfiles até 1972.

Embora não se propusesse a fundar a alta costura nacional, a Casa Canadá realizou um trabalho de importação de moda mais elaborado e pioneiro. Ele envolvia organização de desfiles, um ateliê de costura fina encarregado das coleções dos desfiles, das encomendas exclusivas e de um pequeno estoque para os pedidos do *prêt-à-porter*. Compreendia também um esforço de divulgação, envolvendo um serviço de imprensa e apresentações nos Estados mais importantes (DURAND, 1988, p.72).



**Figura 4** - Dona Cândida e Mena Fiala, modistas da Casa Canadá.  
Fonte: JOFFILLY, 1999, p.19.



**Figura 5** - Desfile na Casa Canadá. No começo dos anos cinqüenta, a platéia da primeira fila era formada por mulheres da alta sociedade e primeiras-damas dos jornais, que exibiam suas jóias, chapéus e luvas. Na passarela, o destaque é Vânia Pinto, a primeira manequim do Brasil. Fonte: JOFFILLY, 1999, p.19.

Todavia, a partir da década de cinqüenta, começou a germinar uma Moda que pretendia ser genuinamente brasileira...

## CAPÍTULO II

“Sou a Coco Chanel da  
Moda brasileira.”

(Dener)

### • A INVENÇÃO DA MODA BRASILEIRA

A década de cinquenta foi uma década de inflexão: a partir desse período, num movimento iniciado pela política *desenvolvimentista* e *nacionalista* de Juscelino Kubitschek, ocorreram mudanças importantes no âmbito da economia cujo alcance é global para a sociedade em particular para a Moda brasileira.

Assim, este capítulo tem por objetivo resgatar os momentos mais marcantes da Moda no Brasil, no período compreendido entre os anos cinquenta e oitenta.

Pode-se afirmar que mais um caminho da história da Moda brasileira começou a ser trilhado a partir de 1958, quando a Alcântara Machado agrupou tecelagens, alta costura e *prêt-à-porter*, na FENIT. Grande acontecimento da época, apresentou inicialmente ao país desfiles de renomados estilistas internacionais.

Nas décadas de sessenta e setenta, Caio de Alcântara Machado uniu o talento do publicitário Lívio Rangan e o apoio da Rhodia para apresentar, em desfiles, nomes nacionais da alta costura que despontavam, entre eles, Dener e Guilherme Guimarães. E esse movimento, visando à criação e divulgação de uma cultura de Moda nacional, durou até a década de setenta, após a adesão aos fios sintéticos e a saída da Rhodia das FENITs.

No fim dos anos setenta, a Moda nacional sucumbiu ao *prêt-à-porter* das etiquetas e butiques. Nesse cenário, despontou a estilista Zuzu Angel.

Os anos oitenta são marcados por inúmeras tentativas de organização, por parte dos estilistas que despontavam na Moda nacional da época, as chamadas *Cooperativas de Moda*. Apesar da curta duração que tiveram, revelaram nomes hoje bastante conhecidos no *campo* da Moda brasileira.

Nosso interesse em destacar algumas características desse amplo processo de transformação se deve às suas implicações evidentes com a formação da

indústria da Moda brasileira. Data do mesmo período o desenvolvimento da indústria de confecções, em particular, com a evolução do *prêt-à-porter*.

É também a partir dos anos cinquenta que a produção de roupas, passa a adquirir um caráter industrial<sup>19</sup>. Data também desse período por nós assinalado, o momento em que o Brasil passa a reproduzir, de maneira mais intensa e abrangente, os padrões de comportamento e consumo dos *países centrais*, e é quando ganha ênfase a produção de bens de consumo de luxo, contrastando com as necessidades reais da maioria da população.

Resumidamente, e de acordo com Cardoso e Novais (1998), o período pós-cinquenta trouxe um crescimento sensível do setor industrial, diversificação das importações, ingresso maciço de capitais estrangeiros, através da entrada de multinacionais/transnacionais no país. No mesmo momento, ocorre também a elevação dos índices de inflação, grande deslocamento da força de trabalho do setor agrário para o setor industrial, crescimento urbano, diminuição das taxas de natalidade (através dos programas de controle de natalidade), entre outros fatores.

A incorporação deste modelo de desenvolvimento no Brasil contou também com um novo segmento social em ascensão, os tecnoburocratas, frutos da própria complexidade e modernização do sistema capitalista. Foram eles os administradores, técnicos, profissionais liberais que, a serviço da empresa burocrática estatal ou privada, ou ainda a serviço de ambas, desenvolveram um trabalho no setor de planejamento visando à organização e adequação das empresas e sociedade ao novo modelo. São, ainda, civis e militares, que, juntamente com as elites e as novas classes médias, vão constituir, no Brasil, em última instância, a *sociedade de consumo*.

---

<sup>19</sup> Segundo Abreu, a partir da década de 50, os estabelecimentos da indústria do vestuário e artefatos de tecido cresceram vertiginosamente, passando de 17,5% em 1950 para 42,9% em 1970 e 43,6% em 1980. Na ocasião, o número de estabelecimentos era de 5076(1950), 8613(1970) e 15338(1980). Em relação ao pessoal neles ocupado, os índices variaram de 25,3% em 1950 para 47,3% e 55,2% nas décadas de setenta e oitenta, respectivamente. A autora concluiu também que, a partir de 1960, houve um incremento das indústrias de confecção voltadas para as mulheres (também de infanto-juvenis). No caso da confecção feminina, as taxas variaram de 26,8% para 57,3% em 1980. Esses números também nos permitem concluir que foi nesse período, então, que houve uma diminuição (fato que até hoje podemos constatar), das “encomendas” para as costureiras, tanto entre as mulheres mais abastadas quanto para as das classes médias que adentravam no mercado de trabalho. Finalmente, utilizando os dados dos Censos Demográficos, a autora constata uma crescente “feminização” da mão-de-obra: em 1950, 64,3%, aumentando para 70,3% e 77,8% em 1980. In: ABREU, 1986. p.106-118. Os dados atuais sobre a indústria do vestuário estão no Capítulo IV.

Entre 1950 e 1979, a sensação dos brasileiros, ou de grande parte dos brasileiros, era a de que faltava dar uns poucos passos para finalmente nos tornarmos uma nação moderna (...) Na década dos cinquenta, alguns imaginavam até que estaríamos assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos, que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos singularizavam como povo: a cordialidade, a criatividade, a tolerância. De 1967 em diante, a visão de progresso vai assumindo a nova forma de uma crença na modernização, isto é, de nosso acesso iminente ao 'Primeiro Mundo' (CARDOSO e NOVAIS, 1998, p.560).

O processo de desenvolvimento, entretanto, não se desenrolou sem contradições, o que é visível na pauperização dos trabalhadores, apesar do crescimento econômico do país. Coexistem paradoxalmente um setor econômico tecnologicamente desenvolvido, que produz bens de consumo de luxo e um setor arcaico, produzindo para subsistência através de métodos obsoletos. Em todo esse processo, defrontam-se consumidores sofisticados de um lado, que vão buscar nos países desenvolvidos seus modelos de comportamento e consumo, e uma leva de excluídos ou (semi-excluídos) de outro, que mudaram os seus comportamentos sem, muitas vezes, se darem conta disso.

Esses setores, no entanto, não estão definitivamente separados, compartilham muitas vezes do mesmo *universo cultural*, levados, por exemplo, pela Moda.

O vestuário passou por outra revolução: a do tecido sintético e da roupa feita em massa, que baratearam, e muito, os produtos. O linho, a seda, o algodão puro, a lã, tornaram-se privilégio dos consumidores de renda mais alta, generalizou-se o uso da camiseta esporte, de fio sintético ou tecido nobre, usada agora em quase todas as ocasiões sociais; também o uso da bermuda e do *short*. Mas a grande mudança talvez tenha sido a da calça *jeans* – que era chamada, no começo, de calça americana ou de calça *far west*. No pé, a grande revolução foi o uso de tênis substituindo o sapato (...) Para a mulher, desapareceram, ainda, a cinta, a anágua, e depois praticamente a combinação. O sutiã perde a armação, fica mole: resultado da diminuição dos seios, as mulheres, agora, muito mais magras (...) a roupa de criança aproxima-se da roupa de adulto. A roupa do velho ou da velha aproximou-se da do moço ou moça (...) Todos agora podem comprar relógios baratos, indispensáveis para a vida corrida e cronometrada da cidade (CARDOSO e NOVAIS, 1998, p.670-673).

Resumindo esta seção, podemos afirmar que, no Brasil, a *sociedade de consumo* se estruturou através de bolsões de consumo que se localizam nas regiões mais desenvolvidas do país, principalmente no Sudeste e Sul.

Nessa época, caracterizada por um forte sentimento de nacionalismo, destacaremos dois expoentes no *campo* da Moda brasileira, Dener e Clodovil.

## 2.1 – DENER, O LUXO

O costureiro brasileiro Dener (1936-1978) é considerado, segundo seu biógrafo, Carlos Dória (1998), o fundador da alta costura nacional, o único a possuir estilo próprio, de nível internacional. Autodidata, oriundo de uma família falida com a crise da borracha, no Pará, Dener trabalhou inicialmente na Casa Canadá, transferindo-se posteriormente para o ateliê de Ruth Silveira. Com ela, o costureiro cumpriria mais uma etapa de sua formação autodidata: naquela época, ainda estava em voga o fato do ateliê de uma modelista fazer ajustes nos modelos de alta costura que suas melhores clientes traziam da Europa. Dener aproveitava para estudar a construção, o corte e a técnica das peças.

Entre costureiros, Dener era admirado pela capacidade de aprender rapidamente; ele, que pertenceu a uma geração que não foi à escola formal. As próprias clientes, sem saber, lhe forneciam informações valiosas, já que traziam no retorno de Paris modelos *Chanel* ou *Dior* que levavam ao seu ateliê para ser ajustados às suas medidas. Aliando o 'clima nacional' às técnicas de costura que observava nas criações francesas, desenvolveu seu padrão de alta costura (DÓRIA, 1998, p.127).

No final dos anos cinquenta, Dener ganhou o principal prêmio dos desfiles da *Matarazzo-Boussac*. O costureiro mudou-se, então, para São Paulo e lançou-se com nome próprio na década de sessenta.

Naquela altura, Dener já sabia que, para se projetar, precisava trilhar a carreira solo de costureiro e personagem da Moda. Em miúdos: notícia não deveria ser apenas sua moda, mas também a casa, os amigos, o modo de vida. Não queria ser apenas um costureiro, pois queria ser *Dener* o tempo todo, com ou sem a prancheta de desenho entre as mãos. Achava graça nos efeitos publicitários de sua pressão baixa, quando o viam largado no sofá, os gatos da Birmânia ao lado, o cabelo displicente. Um achado! (DÓRIA, 1998, p.37).

Adepto da promoção pessoal, exibia um modo de vida excêntrico e boêmio.

Lançou, no imaginário popular brasileiro, o personagem do costureiro típico, excêntrico, sofisticado e polêmico. Seguro em sua afetação, de acordo com seu biógrafo, propunha um “corajoso dandismo”, num país que tinha em seus ídolos do futebol e em seus *playboys* conquistadores o modelo de masculinidade. Casou-se duas vezes, a primeira com uma de suas modelos, Maria Stella Splendore e depois com uma ex-cliente, Vera Helena Carvalho. Teve um casal de filhos.



**Figura 6** - Dener, incorporando o personagem que ele próprio inventou, inspirado no que ele acreditava que fosse a vida de um costureiro internacional.

**Fonte:** DORIA, 1998, p. 165.

Em sua casa, segundo Carlos Dória, se misturavam nomes da alta costura internacional, como Valentino, Emilio Pucci e Pierre Cardin, além da intelectualidade local. Segundo o ensaísta, o cotidiano de Dener transpirava estilo. Morava em uma mansão no bairro do Pacaembu habitada por tapetes persas, tapeçarias dos séculos XVIII e XIX e por Fedra Sete Lagos, seu famoso dogue alemão. Era servido pelo motorista Carlos, de uniforme, boné e botas, e pelo mordomo Pedro, de luvas brancas, na verdade, Charles e Pierre, porque o patrão preferia nomes franceses, apesar de não dominar o idioma. Acordava às três da tarde ao som de ópera e com um copo de champanhe na mão. Corriam lendas sobre seus banhos de leite, seus lençóis de linho irlandês e renda valenciana (DÓRIA, 1998).

Todavia, Dener foi o primeiro costureiro brasileiro que soube, com o auxílio do colunismo social do eixo Rio-São Paulo valorizar sua etiqueta: em 1963, segundo Carlos Dória (1998, p.37), um *Dener* valia de quinhentos mil a um milhão de cruzeiros, o equivalente, hoje, de quatro a doze mil reais. No auge de sua carreira, recusou o convite para integrar a *maison* Dior, em Paris.

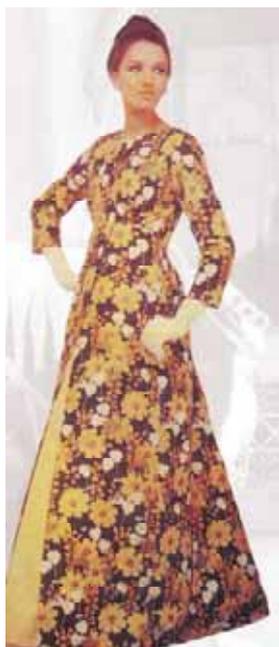
A era JK, a bossa nova e a construção de Brasília insuflavam os brasileiros de nacionalidade. Dener, mesmo atento ao reinado Jacques Fath e Pierre Cardin, viu nesse momento de brasilidade a sua melhor oportunidade:

Resolvi libertar-me das concepções em destaque e criar da minha cabeça. Seguindo, é claro, as grandes linhas de orientação francesa que dita para todo o mundo – mas só a orientação. Quando aparecia uma cliente com desenhinhos na cabeça, eu me recusava a atendê-la. Queria fazer algo de brasileiro, cheirando à nossa terra. O resultado foi sensacional...eu criei a Moda brasileira, um estilo próprio, nosso, que fez com que as grandes senhoras do país não precisassem ir mais se vestir na Europa. Lancei uma imagem e hoje ninguém tem vergonha de dizer que se veste no Brasil. Antes de mim, para ser elegante era preciso usar etiqueta de fora! (DÓRIA, 1998, p.68-69)

Dener, assim como seu ídolo Balenciaga<sup>20</sup>, nunca fez uma Moda voltada às classes populares. Numa época de suntuosidade, não se pode afirmar que ele tenha inventado um determinado estilo, embora suas criações tenham feito sucesso nos desfiles da Rhodia, num momento em que o Brasil vivia, como já destacamos, um forte sentimento de nacionalismo, que Dener demonstrou através de coleções carregadas de elementos que destacavam a fauna, a flora e os produtos de exportação brasileiros, como o café. O que Dener fazia, sobretudo, era manipular com habilidade materiais luxuosos, que iam ao encontro do gosto da alta sociedade da época. O costureiro viveu das roupas de gala, da vaidade das milionárias que compravam um longo para cada festa a que eram convidadas e dos casamentos das famílias mais abastadas do Brasil.

---

<sup>20</sup> Cristobal Balenciaga (1895-1972). Costureiro espanhol. Aos 14 anos, fez treinamento como alfaiate e, em 1916, abriu um ateliê em seu país. Nos anos trinta, depois de ter adquirido a fama de melhor costureiro espanhol, mudou-se para Paris, onde continuou exercendo seu ofício. O estilo de Balenciaga é caracterizado por ser simples, austero, não-popular e formal. Atuou como costureiro até 1968, quando se aposentou. Fonte: CALLAN, 2007, p. 31-32.



**Figura 7** – Leilah Assumpção veste modelo de Dener para o II Cruzeiro da Moda, evento promovido pela parceria entre a Rhodia e a revista *O Cruzeiro*, em 1961. Fonte: DÓRIA, 1998, p.171.



**Figura 8** – Croqui de Dener (1973). Fonte: DÓRIA, 1998, p.188.



**Figura 9** – O uniforme que o costureiro desenhou para a empresa automobilística *Volkswagen*, em 1977. Fonte: DÓRIA, 1998, p.186.

Dener costurou para muitas *socialites* da época, entre elas, Helena Matarazzo, Dulce Simonsen, Andréia Moroni, Adelita Scarpa, Sílvia Kowwarick, Amélia Marcondes Ferraz, Carmen Mayrinck Veiga e até para a então primeira dama do Brasil, Maria Tereza Goulart (DÓRIA, 1989).

A relação que Dener tinha com suas clientes, principalmente com as da classe média alta e as *novas-ricas*, era a mesma de um *consultor de estilo*, ou *taste maker*, no sentido proposto por Bourdieu (1988).

Os *tastemakers*, em sua maioria, são pessoas provenientes das classes altas, viajadas, estudadas, sempre em dia com as novidades e portadoras de *bom gosto*. Para Bourdieu, os intermediários culturais vão ajudar a parcela da pequena burguesia a dispor “de um capital escolar relativamente importante para uma herança cultural relativamente pequena” (1988, p. 90).

Nessa perspectiva, o *campo* de atuação dos *consultores de estilo* é junto às pessoas que ascenderam socialmente, e que ensinam vivenciar o estilo de vida das classes dominantes, pois possuem dinheiro, mas não sabem como gastá-lo; uma

vez que não possuem *capital cultural* nem *bom gosto* necessário para construir um *estilo de vida* diferenciado.

Desse modo, o consumo liga-se diretamente ao *status*, pois, no *jogo simbólico da distinção*, é preciso saber inovar, gastar, porém, com naturalidade, como se o dinheiro fosse algo inerente a todas as pessoas *distintas* socialmente:

Os grupos de *status* se definem menos por um ter do que por um ser, irredutível a seu ter, menos pela posse pura e simples de bens do que por uma certa maneira de usar estes bens, pois a busca da distinção pode introduzir uma forma inimitável de raridade, a raridade da arte de bem consumir capaz de tornar raro o bem de consumo mais trivial (BOURDIEU, 1974, p. 15).

Assim, para suas clientes novas ricas, Dener tinha uma expectativa: quem entrasse em seu ateliê deveria saber o “certo e o errado” no cotidiano social. Para ele, a mulher elegante (ou *mulher luxo*, em seu jargão), deveria se vestir de acordo com a hora e a ocasião, trajando suas roupas com naturalidade – desde que seguisse seus conselhos, obviamente.

Consulte o espelho sem medo. Não, ele não é seu inimigo. Ele é apenas um amigo muito sincero. Se vestir bem é o mesmo que revelar seu próprio eu e o estado de espírito [...] segura de estar bem vestida, seu humor só pode ficar muito bom e os olhares de admiração que vai receber contribuirão pra mostrar o quanto acertou (DÓRIA, 1998, p.123-124).

Então, a Moda era vista por Dener como um dos elementos que harmonizavam a mulher com um modo de viver, enfim, com todo um *estilo de vida* que se propunha *diferenciado*: “A mulher elegante tem que ter filhos elegantes, casas elegantes, decorações elegantes, pratarias, quadros, tudo dela tem que ter a sua marca de mulher elegante” (DÓRIA, 1998, p.131). Mas o que se torna interessante destacar aqui é que Dener, assim como seu rival Clodovil, apesar de agir como um *intermediário cultural*, um exemplo a ser seguido pelas novas-ricas do Brasil nos anos sessenta, nada ou quase nada tinha adquirido, em sua formação, de *capital cultural*, *escolar*, relações sociais e gosto das elites. O que pode explicar, em parte, o fato de Dener e Clodovil terem adotado, cada qual à sua maneira, posturas, vestuário e gestos teatralizados, atitudes que contribuiriam para dissimular o fraco nível de instrução e a origem de classe da qual eram provenientes:

É possível que eles, como vários colegas que não viraram ‘estrelas’, conhecessem a vida dos círculos de elite e a maneira de ser de um costureiro de êxito de uma capital internacional, apenas no imaginário romantizado das revistas femininas. Uma vez que não havia costureiros ‘criadores’ a quem procurar, muito menos clientela receptiva à ‘prata da casa’, nem ainda material de qualidade com que trabalhar (agulhas, tecidos etc.) a iniciação profissional era bem incerta e preocupante. Era como se lhes coubesse nada menos do que inventar a vida de costureiro de luxo no país (DURAND, 1988, p.83).

Vieram os anos setenta, que assistiram à decadência de Dener, uma vez que a Moda tinha se transformado, e se distanciava cada vez mais dele e dos criadores de alta costura. Neste momento, Dener investiu na popularidade de seu personagem, tornando-se, segundo Dória, uma “vedete brasileira”. A partir de então, era presença constante em programas de calouros na TV, desfiles de escolas de samba, tornando popular a expressão “um luuuuuxo”, nome dado à sua autobiografia.

A falência do projeto pessoal de criação de um *campo* da alta costura nacional levou Dener, circunspecto em seu ofício e quanto ao conceito que possuía quanto à Moda brasileira, a reunir, em sua casa, no ano de 1976, os inconciliáveis nomes da alta costura nacional, num encontro que ficou conhecido como “Revolta das Tesouras” (DÓRIA,1998). Clodovil, José Nunes, César, Ronaldo Éesper, Fernando José, Anna Frida e Amalfi associaram-se para mover uma ação contra a evasão de divisas causadas pelo aluguel de etiquetas estrangeiras no país (um modelo Dior ou Saint Laurent custava 40% a menos que um *Dener*. Esboçou-se até a criação de uma associação de costureiros brasileiros nos moldes da Câmara Sindical de Alta Costura parisiense<sup>21</sup> (DÓRIA,1998, p.156).

Em 1978, ano de sua morte, por cirrose hepática, podia ser encontrado na popularíssima Rua São Caetano desenhando vestidos de noivas.

Morreu jovem, aos 42 anos, em uma situação de falência revestida de *glamour* :

Dener, o luxo, morreu em novembro de 1978, mais ou menos abandonado, mais ou menos amargurado, bebendo o uísque nacional que abominava, já sem as toalhas de linho que tornaram famosos seus jantares, com apenas alguns de seus tapetes persas e dos objetos de prata que adorava, e incorporando mais a imagem do personagem que ele inventou para si mesmo do que a do grande

---

<sup>21</sup> Voltaremos a esse assunto no item 2.3.

costureiro que foi... Sua morte, para os poucos amigos que continuaram próximos, foi o melhor que pôde lhe acontecer, pois Dener simplesmente não tinha conseguido se adaptar aos novos tempos do *prêt-à-porter*, em que as senhoras desistiram dos vestidos de luxo feitos com exclusividade porque os salões eram bem outros e não se davam mais grandes festas como antigamente. Na verdade, nem existiam mais senhoras como Dener as entendia (*Cláudia Moda*, edição de inverno/1989).

Na introdução da biografia do costureiro, *Bordado da Fama*, seu autor analisa sua vida:

A vida de Dener é também um mergulho nas origens da indústria da Moda que se criou no Brasil. Mostra um pedaço do país que fez do luxo e do refinamento um ideal de vida que devia ser cultuado por todos, da grande dama da sociedade à comerciária [...] Para ser o que foi, Dener teve de se aninhar no mundanismo – tornar-se um personagem exótico da noite, das festas e das ruas da cidade [...] Mas foi vítima desses mesmos caminhos que desbravou. Ao massificar o assunto Moda, ela lhe escapou das mãos quando a alta costura teve de ceder passo ao *prêt-à-porter* e ao *jeans* (1998, p.16-17).

## 2.2 – CLODOVIL HERNANDEZ – MOMENTOS DE TENSÃO

O costureiro Clodovil Hernandez é filho adotivo de imigrantes espanhóis, Isabel e Domingos Hernandez. Daí o desconhecimento do mesmo sobre sua procedência. De acordo com sua certidão, nasceu em Elisiário, cidade no interior paulista, em 1937.

Criado sem maiores luxos e informação de Moda, ou seja, com poucas fontes de *capital cultural* e *escolar* para serem adquiridos, estudou em um colégio interno, chegando a se formar em magistério, em Monte Aprazível (São Paulo).

Nessa época, ganhou o apelido, por causa de sua mania de desenhar vestidos, de “Jacques Fath”, nome de um famoso costureiro francês, que viveu entre 1912 e 1954.

Em 1956, decidiu tentar a sorte na capital paulista, e também cursar Filosofia, itinerário este deixado de lado:

Um dia, eu estava rabiscando numa aula e uma colega me perguntou porque eu não ia vender os desenhos nas lojas. Eu nem sabia que se vendiam desenhos de vestidos... Mas desenhei onze modelos e fui a uma loja chamada Florence Modas. Dona Evelyn, a gerente, quis comprar seis desenhos. Me deu 200-mil réis por trabalho... Um conto e 200 tudo! (Depoimento de Clodovil para BIANCO e BORGES, 2004, p. 193).

Em 1960, participou e ganhou o Agulha de Ouro, o concurso de Moda mais importante da época. Em 1961 e 1963, ganhou novamente, dessa vez conquistou o prêmio Agulha de Platina. Nesse ínterim, o nome de Clodovil começava a destacar-se além do *campo* da Moda. Seus modelos eram apresentados em programas femininos de TV e também em emissões musicais, como as que Elis Regina comandava. Ao mesmo tempo, acirrava-se sua rivalidade com Dener, confirmando, como muitos já então acreditavam, a existência de uma exitosa estratégia de *marketing* entre dois concorrentes. O restrito *campo* da Moda do período de sua formação apresenta as tensões que lhe são próprias neste episódio característico:

Para o mercado, sua entrada em cena com um ateliê próprio forçava uma redistribuição na restrita lista de clientes de alta costura do Brasil. O que significava mexer diretamente com a vaidade, os brios e as finanças dos concorrentes (BIANCO e BORGES, 2003, p. 194).

A disputa entre Dener e Clodovil incluía ameaças às clientes e boicotes, entre eles, a não-inclusão de Clodovil nos desfiles da Rhodia. Sobre esse tempo, relembra o costureiro:

Numa das minhas primeiras coleções próprias, inspirada na *op art* e toda em branco e preto, a Maria Helena Alcântara Machado, que era cliente do Dener, entrou no camarim e falou: ‘ Clodovil, vou jogar o meu guarda-roupa fora porque é tudo velho!’ Eu disse para ela: Obrigado, querida, mas você não pode trair seu amigo... ela continuou cliente do Dener até o fim.

(...) A Rhodia nunca me aceitou, acho que porque o Dener não quis. O contrato dele dizia isso: qualquer estilista, menos o Clodovil. Eu tinha um amigo que trabalhava na *Standard*, a agência que assessorava a Rhodia, e ele me mostrou o tal contrato. Eu ri muito e ficou por isso mesmo (BIANCO e BORGES, 2004, p. 194).

No ano de 1969, Clodovil foi convidado para integrar o famoso desfile “Os Quatro Grandes da Moda”, evento da época que, além dos modelos confeccionados pelo costureiro, integrou as coleções de Dener, Guilherme Guimarães e José Nunes.

O ponto alto do evento foi a vinda do costureiro italiano Valentino para desfilarem sua coleção pela primeira vez no cenário nacional. Clodovil chegou a cometer comentários impróprios a uma específica e surda disputa por prestígio:

Mas claro que esse foi um dia de encrencas. Teve muito bate-boca. Se discutia quem ia desfilarem antes de quem, se ia ou não ter noiva – a noiva do Dener acabou não desfilando, porque eu rasguei o vestido dele – nós sempre fomos desrespeitosos... No auge do bate-boca eu

olho para trás e vejo uma cena inesquecível: as oito modelos do Valentino paradas, esperando para entrar na passarela. Tudo bege, todas em lã bege e peles. A execução era primorosa! Quando olhei aquilo – que vergonha -, desci as escadas, joguei minha roupa toda dentro do baú, peguei as costureiras e fui embora... Se bem que, logo depois, saiu a coleção de verão do Valentino, e os meus dois vestidos de noite principais, aqueles de piscina, estavam lá, copiados, idênticos. Ele viu no desfile e me copiou... (BIANCO e BORGES, 2004, p.195).

A postura irreverente, polêmica e teatral de Clodovil foram fatores essenciais que o impulsionaram para uma exposição maior na mídia, a exemplo de seu opositor Dener, que também anteriormente teve as portas abertas na televisão, aumentando, para Clodovil, a anuência de um público fiel que o aplaudia ou criticava.

Aos poucos, a carreira do costureiro foi sendo suprida por programas no rádio e na televisão, embora nos anos oitenta, se tivesse tornado “âncora de ibope” (BIANCO e BORGES, 2004, p.195), na rede Globo, no extinto programa TV Mulher. No citado programa, Clodovil criava modelos de vestimentas e orientava as telespectadoras quanto às últimas tendências da Moda.

Com o incremento do *prêt-à-porter* no Brasil, em detrimento da alta costura, o costureiro fechou seu ateliê, na Avenida Europa, em São Paulo, no final dos anos oitenta para os anos noventa, dedicando-se principalmente à carreira de comunicador na TV.

Nas eleições de 2006, Clodovil, homossexual assumido, candidatou-se ao cargo de deputado federal, na legenda inexpressiva do Partido Trabalhista Cristão (PTC-SP). E foi eleito como o terceiro mais votado candidato do Estado de São Paulo, com cerca de 493 mil votos!<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Fonte:< <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL19937-5601,00.html> >. Acesso em 10/04/2007.



**Figura 10:** Imagem pós-reforma do Gabinete, na Câmara dos Deputados, do agora deputado Clodovil. Apesar de o costureiro estar afastado do *campo* da Moda na atualidade, se observarmos os elementos que compõem seu gabinete, veremos que o mesmo demonstra ligação com as Artes (Arquitetura, Decoração e Mobiliário), tão valorizadas pela primeira geração de costureiros que dispunham, em sua maioria, de um fraco capital cultural e escolar. Fonte: <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL19937-5601,00.html>>. Acesso em 10/04/2007.

Mestre em se envolver em polêmicas, Clodovil, interpretando um roteiro estrategicamente pensado para chamar a atenção sobre si, vem surpreendendo os parlamentares, que estudam pedir a cassação de seu mandato após o deputado ter agredido verbalmente a colega Cida Diogo (PT)<sup>23</sup>.

Enfim, entremeados com o projeto de construção da alta costura brasileira, o pano de fundo das vidas dos personagens Dener e Clodovil foi uma das tentativas de criação e promoção da Moda nacional, fatores que exploraremos na próxima seção.

### **2.3 – AS FENITS E AS TENTATIVAS DE CONSOLIDAÇÃO E DIVULGAÇÃO DA MODA BRASILEIRA**

Como nos referimos anteriormente, o desenvolvimento industrial dos anos cinquenta trouxe consigo uma maior diversificação de interesses materiais no âmbito da produção e comércio têxtil e de confecções. Nesse quadro de obrigatoriedade, de acordo com Durand (1984), emergem os dirigentes comerciais das multinacionais do setor têxtil, que desejam vender seus fios, tecidos e anilinas, os descendentes dos imigrantes sírios, judeus e libaneses,

<sup>23</sup> Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u92220.shtml>>. Acesso em 14/07/2007.

pioneiros da indústria de confecções no Brasil. Aparecem, ainda, os astros e estrelas da TV e do mundanismo social que se tornavam ícones de Moda, desejosos em mercenciar produtos licenciados com seu nome.

A pressão dessas circunstâncias levou os agentes envolvidos nesse *campo* a tomar iniciativas que organizassem minimamente a construção de uma Moda brasileira que, como tentaremos mostrar adiante, consolidou-se via indústria.

Nesse sentido, nos anos cinqüenta e sessenta, algumas iniciativas foram tomadas para promover o algodão e os fios sintéticos produzidos no Brasil, que eram representados pelas tecelagens *Bangu* (RJ), *Matarazzo* (SP), além da *Rhodia* (CARTA,1983).

Na verdade, nos esclarece Durand (1988), essas propostas vinham atender principalmente aos interesses das multinacionais de fibras sintéticas, que queriam estabelecer concorrência, tanto com os tecidos finos nacionais, como com os importados.

Para tal intento, realizaram-se, primeiramente, algumas tentativas para aceitação dos tecidos finos de produção nacional entre as fatias mais ricas da sociedade, uma vez que eram elas que “ditavam” o *gosto*, em matéria de elegância.

Pierre Bourdieu (1988), investigou como é formado aquilo a que chamamos de *gosto* com relação a várias expressões culturais, como a arte, a música, a alimentação e o vestuário. Para o autor, o *gosto* é modelado socialmente, sendo a classe social o principal diferenciador. E, como reflexo da hierarquia social, existe uma hierarquia de *gostos*, tornando os conceitos de “bom gosto” ou “mau gosto”, uma determinação das classes superiores. No período em questão, os tecidos nacionais eram, então, desprezados pelas elites nacionais, sendo considerados grosseiros e de “mau gosto”.

Entre as tentativas de promoção dos tecidos nacionais, destacaram-se os desfiles beneficentes, como o do Combate ao Câncer, *Pró-Matre*, ou em prol das obras assistenciais promovidas pelas primeiras damas. Vale destacar também os concursos de *misses*, como o de *Miss Elegante Bangu*, promovido pela tecelagem de mesmo nome. No referido evento, concorriam candidatas de todos os Estados,

vestidas com seus algodões em modelos assinado por costureiros brasileiros, principalmente José Ronaldo<sup>24</sup>.

Nesse contexto, foi fundamental o colunismo social, gênero jornalístico surgido nas revistas e jornais de grande circulação, como o *Cruzeiro e Manchete* nascidos respectivamente, segundo MIRA (1997), em 1928 e 1952. O colunismo social alimentava-se com o ato de divulgar acontecimentos da vida cotidiana e social dos ricos e famosos da época, divulgando seus *gostos*, preferências e vestidos. Como descrevemos anteriormente, o crescimento industrial, o processo inflacionário e as especulações econômicas fizeram surgir uma legião de *novos ricos*. E este grupo, formado por representantes da burguesia urbana, paulista ou carioca, vão substituir, nacionalmente, os astros e estrelas de *Hollywood*, nos jornais e revistas, sugerindo, a partir de cinqüenta, modificações na estrutura da Moda brasileira. Como observa Durand:

Mercado editorial favorável, capacidade de importar aumentada pela baixa taxa do dólar no fim da guerra, iniciativas de vulto no mecenato artístico no eixo Rio-São Paulo e otimismo nacionalista permeando uma época de grandes investimentos para substituição de importações na indústria são fatores que confluíram para a organização das encomendas no artesanato de luxo para os costureiros nacionais que apareciam (Durand, 1984, p:49).

E o colunismo social aliou-se ao evento que é considerado um marco para o desenvolvimento da Moda no Brasil, a FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil).

Idealizada por Caio de Alcântara Machado e realizada anualmente em São Paulo, desde 1958, é considerada, ainda hoje, a mais importante feira de negócios de Moda na América Latina<sup>25</sup>.

A FENIT, sentindo as brechas no mercado da Moda nacional, à época, completamente desorganizada, segundo seu idealizador, pretendia reunir num mesmo evento tecelagens, colunistas sociais, integrantes da alta sociedade, fornecedores de matérias-primas, maquinários, Moda e confecções. (CARTA,1983, p.44). Enfim, a Feira pretendia constituir-se num espaço privilegiado para o conhecimento mútuo de pessoas do ramo e para transações comerciais.

Sobre a criação da Feira, relembra Caio de Alcântara Machado:

<sup>24</sup> Descendente de uma família de diplomatas, José Ronaldo Pereira da Silva lançou-se através dos concursos *Miss Elegante Bangu*, passando a dedicar-se à alta costura. Em 1963, inaugurou seu *ateliê* no Rio de Janeiro (DURAND, 1988).

<sup>25</sup> Sobre a FENIT, Cf. também BONÁDIO (2005).

Queríamos mostrar para o governo que o negócio da Moda era assunto sério [...] Na época da primeira FENIT, mesmo aqui dentro do Brasil, ninguém acreditava na indústria (têxtil). Era curioso, quando se lançava um produto de qualidade na FENIT, as pessoas ficavam esfregando o tecido com os dedos e perguntando: 'Isso é brasileiro?' 'Isso é brasileiro'? No fim do dia o tecido estava gasto de tanto que eles duvidavam da indústria nacional (BIANCO e BORGES, 2004, p.185).

O idealizador da Feira também ressalta que, nos anos das primeiras FENITs, os expositores, confeccionistas e a indústria da Moda ainda não estavam suficientemente amadurecidos para utilizar o evento como um espaço favorável para a realização de transações comerciais, o que fez com que Caio mudasse de estratégia:

[...] tive de transformar a FENIT, que era uma feira para negócios, numa feira promocional. As indústrias entravam para fazer promoção de seus produtos. Era muito mais um acontecimento social na cidade. Só em 1963 eles começaram a vender... Na primeira feira perdi um milhão de dólares (BIANCO e BORGES, 2004, p.185)

A fim de cobrir o rombo orçamentário deixado pelos 97 expositores da I FENIT, Caio de Alcântara Machado uniu-se ao publicitário da *Rhodia*, o italiano Lívio Rangan, que deu grande estímulo às coleções de Moda no Brasil da década de sessenta. Visando a promover a alta costura e a estamparia nacionais criou, em 1963, o evento chamado *Rhodia Brazilian Look*. Segundo Caio Alcântara:

Quando o Lívio assumiu a *Rhodia*, essas fibras (o náilon, o balon e o tergal) estavam se tornando popularíssimas no Brasil [...] Lívio testava uma estratégia comercial inédita no País. Se o objetivo da empresa era vender matéria-prima para a produção de tecidos sintéticos, fazia-se necessário estimular o consumo do tecido e, por consequência, da roupa feita com o tecido. O que significava, no fundo, aquecer todo o mercado de Moda no Brasil. Como? Antes de mais nada, enaltecendo a criação nacional – muita gente vê nesse esforço a gênese da verdadeira Moda brasileira (BIANCO e BORGES, 2004, p.198).

Aproveitando sua paixão pelo espetáculo, Rangan cedeu espaço a uma gama de jovens aspirantes a criadores: Dener, Guilherme Guimarães, José Ronaldo, Marcílio Campos, além de artistas plásticos como Aldemir Martins, Volpi e Milton Dacosta. O trio de modelos da *Rhodia*, Uilly, Mailu e Mila, eram contratadas com exclusividade; músicos em ascensão, como Caetano Veloso, Gilberto Gil e Jorge

Benjor, criavam as trilhas musicais e se apresentavam nos desfiles. Com Lívio, a *Rhodia* realizou uma série de desfiles, tipo exportação, de coleções brasileiras, como *Brazilian Look*, *Brazilian Style*, *Brazilian Fashion*, *Brazilian Nature* e *Brazilian Primitive*. Depois das apresentações principais na FENIT, começavam as turnês pelo Brasil e, mais tarde, também pelo exterior, como Estados Unidos, França e Itália (BONÁDIO, 2005).

Todavia, partir do momento em que o objetivo inicial das multinacionais do ramo têxtil foi realizado, o projeto de criar a *Moda nacional* foi abandonado: o náilon e o poliéster entraram no mercado de massa no país, “passando de 2% em 1958 para 17% em 1975” (DURAND, 1988, p.78).

Com a maior adesão aos sintéticos, houve um maior barateamento e diversificação na indústria do vestuário, além do conseqüente declínio das fibras naturais (retomada posteriormente pela maciça adesão ao *jeans* na década de oitenta). E a *Rhodia* abandonou o evento...

A autora do trabalho intitulado *O fio sintético é um show!*, Maria Cláudia Bonádio, destaca a importância da FENIT para a Moda brasileira:

Cabe ressaltar também que a feira industrial está bastante sintonizada com as transformações da moda, uma vez que funciona com o espaço de celebração da moda “democrática”, pois ao contrário do que acontecia com aqueles que eram até o final da década de 1950 os eventos mais disputados da Moda nacional – os desfiles da Casa Canadá ou da Bangu – realizados em ambientes fechados e restritos ao um seletor público convidado, a FENIT e todas as suas atrações eram abertas ao grande público, para entrar e conhecer as novidades bastava adquirir o ingresso vendido a preço popular (BONÁDIO, 2005, p.87).

Após a despedida da *Rhodia*, a FENIT, a partir de 1970, torna-se um acontecimento restrito aos agentes que compõem o *campo* da Moda, como empresários da cadeia têxtil (fabricantes de lãs, linhas, tecidos, fios, entre outros), estilistas, modelos, fotógrafos, imprensa especializada e compradores do ramo de confecção.

Porém, é Durand (1988) quem irá nos fazer considerar o fato de que foi nas FENITs que as *maisons* de alta costura, como *Pierre Cardin*, *Balmain*, *Saint Laurent*, *Ted Lapidus*, interessadas em novos mercados, viram a possibilidade de trazer suas grifes para o Brasil. Tal atitude parece ter tido implicação direta no *campo* da criação da Moda nacional.

De acordo com Durand, a primeira geração de costureiros, voltados para a alta costura brasileira, antes de se estabelecerem como artesãos de luxo, tiveram de partir em busca de alternativas defensivas contra os investimentos, a legitimidade e a concorrência das grifes da alta costura internacional, como fizeram Dener e seus pares.

Tal atitude fez com que os costureiros brasileiros, antes de estabelecerem alguma tradição na alta costura, se voltassem para o *prêt-à-porter* e ao aluguel das etiquetas. Nas palavras do autor:

É certamente pelo fato de encontrarem os costureiros brasileiros de primeira geração um mercado de Moda com farta investida de etiquetas estrangeiras, e que colocava desde logo a necessidade de não fugirem aos imperativos de faturamento implicados nas formas modernas de venda da competência estética à indústria têxtil, que se formou aqui como padrão o artesão de luxo discreto e distante do 'vulgar' que caracteriza um certo tipo de costureiro europeu. Ao contrário, os costureiros no Brasil foram instados a circular pelas passarelas da televisão como apresentadores, membros do júri de concursos de calouros, entrevistados, figurantes em escolas de samba, e a sustentar em matéria de gosto um discurso tolerante, por vezes populista, e a adotar em matéria de Moda uma retórica nacionalista (DURAND, 1984, p:44) .

Portanto, no caso brasileiro, como nos referimos anteriormente, a fraca instrução daqueles que tinham habilidades para a costura, modelagem e criação de modelos fazia com eles exercessem parcialmente as funções de um *Couturier*, de acordo com as normas e regras que o título implica.

## 2.4 – OS COSTUREIROS: FUNÇÕES E ATRIBUIÇÕES

O trabalho do Costureiro, ou *Couturier*, é basicamente o artesanato de luxo, materializado através de modelos sob medida, com modelos únicos e exclusivos.

Além disso, a figura do *costureiro-criador* goza de carisma, prestígio e respeitabilidade. Suas clientes são, essencialmente, mulheres de elite: nobres, primeiras-damas, mulheres de políticos, artistas famosas; que podem pagar por suas obras únicas<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Gilles Lipovetisky: sociólogo e filósofo, nasceu na França em 1944. O autor foi um dos principais responsáveis pela popularização dos conceitos de moda e pós-modernidade. No Brasil publicou, pela editora Companhia das Letras, as obras *O império do efêmero* (1989) e *A terceira mulher* (2000). Fonte: <[http://www.cpfl.com.br/cultura/noticias/noticias\\_gilles.asp](http://www.cpfl.com.br/cultura/noticias/noticias_gilles.asp)>. Acesso em 17. jul.2007. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), aproximadamente 1200 mulheres, no mundo todo, consomem regularmente roupas da alta costura.

Historicamente, em 1853, um alfaiate inglês, dono de uma loja de armarinhos em Paris, Charles Frederik Worth, torna-se o primeiro “chapeleiro para mulheres” (HOLLANDER, 1996, p.148). Inventando modelos para consumidoras em potencial, aproveitando os materiais disponíveis em sua loja, colocando sua esposa como manequim; tirando, parcialmente, o domínio do feitiço de roupas femininas das mãos das costureiras, Worth pode ser considerado o primeiro costureiro, tal como os conhecemos hoje.

Inaugurou assim uma fase que predominou desde a metade do Século XIX até 1960, denominada alta costura ou, como foi chamada inicialmente, Costura. Segundo Gilles Lipovetsky,

Fim da era tradicional da Moda, entrada em sua fase moderna artística, com a Alta Costura aparece a organização da Moda tal como a conhecemos hoje: renovação sazonal, apresentação de coleções por manequins vivos, e sobretudo uma nova vocação, acompanhada de um novo *status* social do costureiro que após séculos de relegação subalterna, tornou-se um artista moderno, aquele cuja lei imperativa é a inovação (1996, p:121).

Worth, que será o costureiro oficial da imperatriz Eugênia e da maioria das cabeças coroadas da Europa, inaugura uma longa dinastia de grandes costureiros que proporão tendências de Moda para o resto do mundo.

Antes de Worth inventar a figura do *grand couturier*, havia alfaiates, costureiras, vendedores de Moda, profissionais tradicionalmente conhecidos desde o final da Idade Média, mas que eram, normalmente, meros executantes das ordens dos clientes. Ou seja, eles não criavam Moda, no sentido contemporâneo da expressão. Aí, reside, precisamente, a principal inovação conceitual de Worth: a partir dele, surge a idéia de sermos vestidos por alguém, que tem o poder de decidir por nós o que deve e o que não deve ser usado, o que é de *bom gosto ou mau gosto*, o que é elegante ou deselegante. Compreende-se a sua grande importância, se pensarmos que o funcionamento da Moda, até hoje, baseia-se exatamente nesse fato, isto é, de que a Moda é “orientada” por alguém.

Mas as inovações de Worth vão além: ele também criou a idéia de apresentar duas coleções por ano, iniciando o ciclo binário que rege o Sistema da Moda (primavera-verão, outono-inverno). Além disso, cada coleção deveria apresentar mudanças sensíveis em relação à anterior e estimular o consumo; a imagem de luxo e sofisticação da *maison* (casa de Moda) era pensada nos mínimos

detalhes, e uma espécie de ritual de atendimento à cliente foi estabelecido; dessa forma, tornou-se prestigioso freqüentar os salões do Costureiro, ao passo que, anteriormente, ele deveria ir à cliente.

Para receber o título de Costureiro era (e ainda é) preciso ser membro da *Câmara Sindical da Alta Costura* Parisiense, organização criada em 1868. Seus objetivos essenciais são a manutenção do prestígio, dos privilégios e da aura artística de suas grifes. Segundo Vincent Ricard:

(...) mesmo a contragosto, todo grande costureiro tem de dobrar-se a regras estritas e imutáveis: empregar mais de 19 pessoas; só executar modelos sobre medida; apresentar à imprensa, duas vezes por ano, pelo menos 75 modelos diferentes; preparar 45 apresentações particulares para sua clientela. Tais regras são precisas, e desde 1968 os atuais 24 membros do Clube da Alta Costura sabem que não podem transgredi-las. Sabem-no de modo especial Courrèges e Grès, que em 1986 foram chamados severamente à ordem por terem infringido os regulamentos (VICENT RICARD, 1989, p.68-70).

Após se tornar um membro da Câmara, o filiado receberá denominações (*appellations*), que são nomes oficiais e de uso exclusivo, a saber: costureiros (*couturier*)<sup>27</sup>, que ocupam o topo da pirâmide da Moda, seguidos dos criadores de Moda (*créateurs de mode*). Um das tarefas da Câmara é também diferenciar, simbolicamente, seus integrantes dos *créatifs* (criativos), ou os estilistas industriais, a maioria que ocupa a anônima base da hierarquia da Moda DURAND (1988), LIPOVETSKY & ROUX, (2005).

No caso brasileiro, não se pode falar que os figurinistas, como eram então chamados os grandes costureiros brasileiros nos anos sessenta, foram *couturiers*, uma vez que não havia, no *campo* da moda brasileiro, apesar das tentativas de Dener e seus pares, nem uma Câmara Sindical que regulamentasse seus trabalhos, nem o cumprimento das exigências propostas pelo órgão que regulamenta a alta costura francesa citadas anteriormente.

Além disso, segundo nos informa Crane (2006), por volta do fim da década de 1960, o sistema da Moda sofreu grandes mudanças. No novo sistema, ela deixou de ser somente um indicador da posição social de quem a veste e se tornou um

<sup>27</sup> Na coleção primavera-verão 2006, eram costureiros da Câmara Sindical da Alta Costura: Anne Valérie Hash, Armani Privé, Chanel, Christian Dior, Christian Lacroix, Elie Saab, Jean Paul Gaultier, Revillon e Valentino. Fonte: <<http://www.modeaparis.com/vf/toutsavoir/index.html>> (acesso em 27/01/2006).

meio para expressar as nuances de individualidade, baseadas em percepções de gênero, de idade e raça, assim como de valores políticos e sociais:

Na moda 'de consumo', que substituiu a de classe, há muito mais diversidade estilística e muito menos consenso sobre o que está 'em voga' na época. Em vez de se orientar para o gosto das elites, a moda de consumo incorpora gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis (...) A motivação do consumidor para adotar um estilo baseia-se em sua identificação com grupos sociais através dos bens de consumo e não no medo de ser penalizado pela sua não-conformidade. Modelos de comportamento são extraídos da cultura de mídia, a saber: astros da televisão, da música popular, do cinema e dos esportes (CRANE, 2006, p.274-275).

Tais fatores, como veremos adiante, fizeram com que a Moda no Brasil se consolidasse, anos mais tarde, via *prêt-à-porter*.

Este, apesar de menos sofisticado, era mais acessível economicamente que a alta costura; além de facilitar, no caso brasileiro, as constantes idas das costureiras e confeccionistas à Europa, a fim de selecionar os modelos e provas.

Mas a Rhodia, conforme afirma Bonádio (2005) após sua saída da FENIT, prossegue investindo na profissionalização da indústria e de pessoal através dos cursos oferecidos pela *Casa Rhodia*<sup>28</sup>, que traziam ao Brasil profissionais ligadas aos escritórios de estilo parisienses.

Dentre essas pessoas, vieram ao Brasil Eliane Hattu, então diretora do *Grupement de La Maille* (escritório que coordenava e programava as tendências de Moda para 265 das principais indústrias francesas), Dominique Peclers (ex-diretora do Comitê de Coordenação das Indústrias Francesas de Moda, e do escritório de estilismo da loja de departamentos *Printemps*) e Marie Ruckie, estilista e diretora da escola de Moda francesa *Studio Berçot*<sup>29</sup>.

Tais cursos foram muito relevantes por que, num país onde ainda inexistiam cursos superiores de Moda, esse espaço, além de informar a imprensa sobre o que estava sendo produzido, funcionava também como centro aglutinador e formador de novos talentos. Assim, ao longo da década de 1970, passaram pelos cursos da casa Rhodia alguns daqueles que viriam a ser, a partir dos anos 1980, importantes

---

<sup>28</sup> Criada pelo grupo Rhodia, seu principal objetivo intuito era se tornar o primeiro centro de estudos e ensino de estilismo e tendências de Moda no Brasil. Fonte: BONADIO (2005).

<sup>29</sup> Aprendiz e herdeira, após os anos setenta, de Suzane Berçot, que fundou, em 1955, o *Studio Berçot* de Paris, um dos precursores do ensino de estilismo na França e no mundo, renomado internacionalmente, até os dias atuais. Fonte: CALLAN (2007, p. 296-297). Sobre este assunto, Cf ainda: DURAND (1984), e BONADIO (2005).

profissionais da área de Moda e em especial do estilo, dentre os quais destacamos: Márcia Gimenez (criadora da marca Equilíbrio), Glória Coelho (estilista da marca G e Carlota) e Tufi Duek (criador e estilista da marca Forum), Reinaldo Lourenço, Clô Orozco, Walter Rodrigues e Lorenzo Merlino.

Também nos anos setenta, observamos algumas mulheres das classes mais abastadas que começaram, através das boutiques, a se aventurar no ramo de confecção<sup>30</sup>.

## 2.5 – A ERA DAS BOUTIQUES

Segundo Rangel (1986), os anos setenta viram crescer, dentro da indústria de confecção, um setor bastante específico: as pequenas confecções de roupa feminina de alta qualidade que se multiplicaram nos principais centros lançadores da Moda no país, Rio de Janeiro e São Paulo. Esse desenvolvimento acompanhou uma mudança nos hábitos de consumo da classe média alta, que há vinte anos atrás mandava confeccionar sob medida, por costureiras e alfaiates particulares a maior parte de seu guarda-roupa, mas que, progressivamente, foi aderindo ao chamado *prêt-à-porter* e hoje compra a quase-totalidade de seu vestuário nas boutiques de melhor qualidade. A proliferação de boutiques e pequenas confecções, a parti do final dos anos setenta, está estreitamente interligada a esse processo. Muitas das confecções de renome, de acordo com Rangel, surgiram da iniciativa de proprietários de boutiques que sentiram necessidade de suprir com produtos mais adequados, o mercado que abasteciam. Ao mesmo tempo, o sucesso de uma confecção favorece muitas vezes a abertura de boutiques que vendem com exclusividade os produtos com marca própria. Para Ruth Jofilly,

Primeiro surgiram, ainda nos anos 60, as boutiques em Copacabana. Depois, aconteceram em Ipanema, já na virada para década de 70, considerando o público de classe média, que tinha um pouco mais de acesso aos bens e mercadorias, durante o curto período de 'milagre econômico'. As boutiques foram as antecessoras das confecções que

---

<sup>30</sup> Tomando por base o Estado de São Paulo, Durand (1984), afirma que a participação das mulheres ocupadas no comércio, incluindo-se aí tanto as categorias de empregadas quanto empregadoras, aumentou de 18,1% em 1970 para 30,8% em 1980. Somente as empregadoras (geralmente aquelas de extração social não popular), aumentaram sua participação no comércio paulista, de 4,5% em 1970 para 6,2% em 1980 (op.cit., p: 47). Trabalhando fora do lar, as mulheres vão deixar de coser e fazer reparos nas roupas da família. Assim, o consumo de roupas prontas, principalmente a feminina e a infantil, aumentará. Além disso, dependendo do cargo que irão ocupar, a questão da *boa aparência*, um dos requisitos para as contratações, será também importante neste contexto.

por sua vez instauraram definitivamente o *prêt-à-porter* no Brasil. Vendiam peças bastante caras para os padrões da época, mas, de certa maneira – desde que não se procurasse usá-las como roupas do dia a dia, acessíveis para a classe média pelo menos como traje de festa (JOFFILY, 1999, p. 23).

As boutiques representaram, então, o momento de passagem entre a alta costura, com modelos exclusivos e um diminuto número de consumidoras, para a fase das confecções, como constatamos hoje.

Assim, quem gostava de Moda e vinha das classes abastadas, trilhava os caminhos da boutique (JOFFILY, 1999).

Muitos dos estilistas que hoje compõem o cenário da Moda nacional são descendentes de imigrantes que se dedicaram ao setor confeccionista, como relata Renato Kherlakhian, dono das marcas *Zoomp* e *Zapping*.

[...] Meu pai, no início da década de cinquenta, montou uma loja de casemiras, na Avenida Senador Queiroz, esquina com a Rua 25 de março. Lembro-me de que eu, desde os sete anos, ficava na loja aguardando a professora passar e me levar para a escola [...] Minhas roupas eram feitas pelos alfaiates com as pontas das fazendas, fui me afeiçoando a essa arte. Eu cresci no sob medida [...] A cidade sempre ofereceu oportunidade para imigrantes. Um povo como o armênio não iria sair lá de seu país e vir ao Brasil à toa. O imigrante sempre se deu bem por causa da força de vontade. Acredito que essa cutucada serviu também para motivar os brasileiros (...) Um dia, eu estava com uma camisa bonita e entrei numa loja na Alameda Lorena que se chamava *Ah se pudesse arfar nos braços argentinos de Angelita*. Quem trabalhava lá era Traudi Guida (hoje dona da *Le Lis Blanc*). Pelo corte da minha camisa, ela perguntou se eu trabalhava com confecção. Naqueles tempos, fim dos anos sessenta, começo dos setenta, a região da Rua Augusta reunia muitos estilistas da época, como o saudoso Marquito. Ela fez uma encomenda, eu repassei esse pedido para o camiseiro que havia feito minha camisa, e iniciei meu processo como confeccionista (BRESSER, 2001, p.48).

Nesse período, surge no cenário da Moda nacional, a mineira Zuzu Angel.

## 2.6 – ZUZU ANGEL

Começou sua carreira como costureira e, anos mais tarde, tornou-se *designer*<sup>31</sup>, transformando panos de colchão, fitas de gorgurão, rendas do Norte, pedras preciosas, babados e zuartes em saias, xales e vestidos com cores tropicais.

Segundo Joffily (1999), a estilista tinha a pretensão de vestir, em grande escala, pessoas que não tinham condições de freqüentar um *ateliê*.

Precursora, em nosso país, do fenômeno marca, sua etiqueta era divulgada externamente na roupa, e “suas criações, que ficavam no meio termo entre alta costura e *prêt-à-porter*, tinham como símbolo um anjo” (MOUTINHO e VALENÇA, 2000, p.277).

Coube à Zuzu o mérito de ser a primeira mulher a levar a Moda brasileira para o exterior, principalmente ao mercado americano, onde realizou desfiles, colocando posteriormente suas criações nas vitrines das lojas de departamentos em Nova Iorque (MOUTINHO e VALENÇA, 2000).



**Figura 11** - A estilista Zuzu Angel em frente à fachada da sua loja. Fonte: JOFFILY, 1999, p.28.

A estilista também esteve engajada com a questão política na década de setenta, quando teve um filho desaparecido, vítima da Ditadura Militar.

A partir de então, Zuzu, que privilegiava roupas claras e folclóricas em suas coleções, se dedicou a roupas mais escuras, usando desenhos de materiais bélicos,

<sup>31</sup> **Designer** – criador especializado em *design*. 2 – aquele que planeja ou faz um projeto; estilista; modelista. 3 – desenhista industrial ou de produto. 4 – programador visual. Fonte: MARCHINI, 1996, p.39.

tanques, pássaros engaiolados, etc (JOFILLY,1999). Suspeita de ter sido vítima da Ditadura, morreu no Rio de Janeiro, em 1976.

Apesar da pretensão de Zuzu Angel em vestir as massas, a Moda industrializada, *prêt-à-porter*, ainda era inacessível à maioria da população, devido ao reduzido número de confecções e à predominância das costureiras e revistas de moldes. Segundo Rangel, as confecções com capacidade para fabricar milhares de peças a cada estação, começam a ter bons resultados somente a partir da metade da década de setenta.

E um dos fatores que contribuem para o fortalecimento das empresas industriais foi a maior variedade e beleza de modelos, que, com o incremento da imprensa feminina, acompanharam as tendências de Moda (DURAND,1988).

## 2.7 – AS COOPERATIVAS DE MODA

No período pós-1975, segundo Gibert (1993), começaram a emergir as primeiras tentativas de organização para os lançamentos de Moda, como o Grupo Moda Rio (1978), dissolvido em 1982.



**Figura 12:** O *Grupo Moda Rio*. Surgido em meados da década de setenta, o Grupo criou uma identidade para o estilista carioca, tendo por principal objetivo ampliar seus negócios, organizar a produção de Moda, além de promover desfiles como maneira de ficar mais próximo dos consumidores. Fonte: JOFFILLY,1999, p.70.

De acordo com Bianco e Borges (2004), os cariocas criaram um novo movimento na Moda nacional, estabelecendo um calendário fixo para os lançamentos das marcas *Maria Bonita*, *Andrea Saletto*, *Alice Tapajós*, *Frank* e *Amaury*, *Yes Brasil*, *Márcia Pinheiro*, *Company* e *Mr. Wonderfoul*, liderados por Georges Henri.

Nos anos oitenta, a criação de Moda também começou a despontar em novos pólos. Uma associação de dez *grifes*, o Grupo Mineiro de Moda, chamou a atenção para Belo Horizonte. Grandes desfiles foram realizados por: *Allegra*, *Art-I-Manha*, *Art Man*, *Bárbara Bella*, *Comédia*, *Eliana Queiroz*, *Mônica Torres*, *Patachou*, *Renato Loureiro* e *Straccio* (DURAND,1988).

A partir de 1986, São Paulo entrou no circuito. As marcas paulistas *Armazém*, *Forum*, *Zoomp*, *Tráfico*, *Nesa Cesar*, *T. Machione* e *Giovanna Baby* formaram o Grupo São Paulo, com o objetivo de lançar suas coleções em desfiles na mesma data. A seguir, a Cooperativa de Moda uniu os jovens estilistas Walter Rodrigues, Jum Nakao, Conrado Segreto, Maira Himmelstein, Marjorie Gueller, Silvie Leblanc, Taisa Borges e Flavia Fiorillo, com o objetivo de criar um escritório de prestação de serviços sobre tendências de Moda, a fim de gerar verbas para o desenvolvimento das coleções e a criação de um ponto de venda para a comercialização das marcas (Bianco e Borges, 2004).

Apesar das tentativas, até a década de noventa, pouco se avançou no projeto de consolidação da Moda nacional, situação que parece ter começado a mudar nos anos noventa, após a criação do primeiro Curso Superior de Moda, em 1988.

No próximo capítulo, examinaremos o movimento do *campo* da Moda nacional frente à evolução desse setor, através da atuação do estilista.

## CAPÍTULO III

“Moda é para quem gosta de estilo, qualidade e *design*, aliados á tecnologia e ao conforto.”  
(Tufi Duek, proprietário da Forum)

### ● O ESTILISTA BRASILEIRO

O capítulo a seguir pretende caracterizar a categoria profissional conhecida como estilista. Posteriormente, estaremos destacando os estilistas brasileiros que estão em maior evidência na mídia, bem como suas estratégias de divulgação e comercialização de seus trabalhos no Brasil e exterior.

#### 3.1 – O ESTILISTA: DEFINIÇÃO E ATUAÇÃO

A denominação estilista (do francês *styliste*) surgiu nos anos sessenta, na esteira do desenvolvimento do *prêt-à-porter*, identificando o profissional que, na indústria da Moda, transpõe e interpreta as tendências de acordo com a identidade da empresa e de seu público -alvo.

No contexto simbólico-hierárquico que caracteriza o *campo* da Moda, o estilista é um contemporâneo de seu antecessor, o Costureiro.

Neste sentido, o estilista, sem evocar como legitimação de sua interferência o carisma do *couturier*, rejeita ao mesmo tempo a validade e a conveniência da cópia pura e simples de modelos, e se posiciona, no *campo* da Moda, com um discurso novo e com uma prática nova, buscando inscrever a orientação estética em um universo de racionalidade de produção e autenticidade de uso que ajuda a desvanecer a idéia do arbitrário imposto (DURAND,1988).

Do estilista criador, a profissão viu surgir em seguida o estilista-industrial. O termo foi incorporado oficialmente em 1973 pela Câmara Sindical do *Prêt-à-Porter dos Costureiros e Criadores de Moda*, com sede em Paris.

Por estilista-criador, pode-se entender aquele que desenvolve coleções *prêt-à-porter* dentro do seu estilo pessoal. O estilista-criador atua, na maioria das vezes, assinando sua coleção ou emprestando seu nome a marcas industriais.

Tanto estilistas quanto confecções oferecem um amplo leque de opções, pelas quais o consumidor deve montar um *look* compatível com a sua identidade. Uma diversidade de *looks* inconsistentes e contraditórios, freqüentemente influenciados direta ou indiretamente pela Moda de rua, está disponível a qualquer hora (CRANE, 2006, p.274-275).

Assim, por exemplo, ao lado do prático do confortável, ressalta ele que, no trânsito internacional da Moda devem ser respeitadas as “cores e a cultura típicas de cada nação”, (DURAND, 1984, p. 39), acatando, ao mesmo tempo, transformações mais amplas que se passam na relação com o corpo e com a estética, tais como o culto ao corpo bronzeado e em forma física e o direito do usuário em compor parcialmente sua vestimenta.

Dessa forma, cabe ao estilista a função de colaborar com o seu consumidor para que o mesmo possa produzir um *look*, ter um estilo, uma idéia que passou a ser mais importante do que *estar na Moda*: o estilo é entronizado pelos estilistas e legitimado pela mídia como um valor a ser almejado por todos, cultuando-se a exclusividade e a individualização concretizada em conceitos como, por exemplo, o de *customização*.

A palavra *customização* não existe no português. VICENT-RICARD (1989) afirma que a língua vem carregada de densidade sociológica, da qual se revestem as palavras. Nesse sentido, *customizar* “vem da expressão inglesa *custom made*, que significa ‘feito sob medida’. O verbo *to customize* significa ‘fazer ou mudar alguma coisa de acordo com as necessidades do comprador’” (PALOMINO, 2003, p.49). Ainda segundo Vicent-Ricard, “a linguagem evoca freqüentemente o imaginário, estabelecendo vínculos entre sonho e realidade; mas adota uma ampla gama de variações, sobretudo no domínio do vestuário” (1989, p.145).

Neste sentido, podemos afirmar que, no contexto atual, *customizar* adquire uma nova significação e a *customização* tornou-se o ato do indivíduo interferir em uma roupa, transformar usando a criatividade aliada à sua informação de Moda, desfiando, cortando, pintando ou mesmo misturando texturas e peças. Ao mesmo tempo em que *customizar* significa individualizar as peças, o conceito pretende,

ainda, destacar o indivíduo no meio social ao manifestar seu universo cultural e criador. Assim, cabe ao estilista contemporâneo reiterar o discurso que o indivíduo é livre para compor seu estilo.

Sobre a “liberdade” que os indivíduos conquistaram para compor seu estilo, tese defendida por muitos estilistas, uma das análises mais recentes é a que corresponde ao olhar dado por Gilles Lipovetsky (1989). Embora esteja tratando de uma sociedade diferente da nossa, a francesa, o autor afirma, de maneira otimista, que somente as rivalidades entre as classes sociais e luta por prestígio social que acompanham e determinam as características da Moda, não explicam totalmente seu caráter incessante de mudança. Essa visão corresponde a uma abordagem conhecida como *pluralismo estético*. Para Lipovetsky, a Moda cumpre o papel de compreensão do próprio eu e é instrumento de prazer, culto à fantasia e novidade. A lógica é a diferença individual e a inovação estética, ou promoção da identidade pessoal e legitimação da expressão individual. Ou seja, diferenciar para singularizar, mas sem romper com os padrões da sociedade:

Sob a aparência da continuação do mesmo, operou-se uma modificação radical: o indivíduo conquistou o direito, certamente não total, mas efetivo, de exibir um gosto pessoal, de inovar, de exceder em audácia e originalidade. A individualização, no parecer, ganhou uma legitimidade mundana; a busca estética da diferença e do inédito tornou-se uma lógica constitutiva do universo das aparências. O essencial, historicamente está aí: o individualismo da Moda é a possibilidade reconhecida à unidade individual [...] de ter o poder de iniciativa e de transformação, de apropriar-se em pessoa do mérito das novidades ou, mais modestamente, de introduzir elementos de detalhe em conformidade com seu próprio gosto (1989, p. 47).

Para Hollander (1996):

Estilistas de todo o tipo e que são ou não famosos provêm a maior parte do nosso vestuário, usando uma ampla gama de fontes imaginativas para satisfazer muitos mercados. Os estilistas em geral já não são considerados tiranos, mas praticantes competentes, experimentadores esperançosos, aventureiros de inspiração audaciosa ou jogadores enlouquecidos óbvios. Todos têm como objetivo seguir o fluxo lucrativo, que depende principalmente da forma estabelecida, mas que pode conduzir a mais lucros apenas se a surpresa emergir nele. Os estilistas simplesmente fornecem o vocabulário, e a audiência pode ficar estimulada em resposta, ficar pasmada ou deixar de perceber...comportam-se mais do que nunca como produtores de filmes ou vídeos e não como artesãos - mesmo quando são artesãos (HOLLANDER, 1996, p.244-245).

Porém, no nosso caso, o que faz com que os estilistas brasileiros dos anos noventa sejam objeto de investigação sociológica, não são apenas suas particularidades específicas enquanto criadores, mas sim, por serem resultado de uma *campo simbólico* que veicula conteúdos consumidos diariamente por milhares de pessoas. O que vai traduzir suas criações de Moda numa forma de arte que atende às expressões estéticas e identitárias, ao mesmo tempo viáveis ao poderio econômico.

Assim, ao nosso ver, a Moda produzida pelos estilistas aparece de forma paradoxal, fato que podemos verificar, brevemente, através das roupas e acessórios criados apenas para serem vistos nos desfiles, chamados pelos profissionais do setor de propostas de passarela ou conceitos. Essas referidas propostas, exploram tecidos, cores, efeitos visuais e outras possibilidades semânticas das roupas. Tais ações, afirmamos, são realizadas com intuito de atender aos diversos elos que compõem a chamada indústria da Moda.

É nesse contexto de tolerância para com o usuário, de participação entre os envolvidos na produção têxtil e de necessidade de percepção de transformações da vida contemporânea que o trabalho do estilista procura encontrar sua razão de ser e sua justificativa.

No nosso caso, os estilistas brasileiros consagrados, com pouca tradição nesse *campo*, concorrem entre si para construir uma Moda *nacional* com renome internacional, o que lhes garante visibilidade, legitimidade e conseqüentemente, lucros. O que justifica a importância, para esses criadores, em fazer parte de alguma corporação de artesãos de luxo internacional.

Concorrentes entre si, e diferentemente de seus antecessores, os figurinistas dos anos sessenta, os profissionais de Moda brasileiros possuem, principalmente após a década de noventa, formação universitária, sendo que alguns deles integram uma corporação de artesãos de luxo internacional, importante espaço de concorrência econômica e simbólica<sup>32</sup>.

Assim, criadores brasileiros são convidados para desfilarem suas coleções dentro e fora do país, como podemos observar nos quadros-resumo I e II que tentam, de maneira breve, destacar alguns dos estilistas com maior visibilidade no

---

<sup>32</sup> Os estilistas brasileiros que fazem parte da Câmara Sindical do *Prêt-à-Porter dos Costureiros e dos Criadores de Moda* estão no quadro-resumo I deste Capítulo. Sobre entidades corporativas de estilistas no Brasil, desde 2003, foi criada a ABEST (Associação Brasileira de Estilistas). Voltaremos a esse assunto novamente.

Brasil. Apesar de tentarmos escolher estilistas de regiões diferentes, constatamos que a maioria pertence ao eixo Rio-São Paulo.

Nesse sentido, os critérios que nortearam a escolha dos estilistas brasileiros listados a seguir foram os seguintes: No quadro-resumo I, denominamos estilistas da 2ª geração aqueles estilistas que não são graduados em Moda no Brasil ou os que não têm formação universitária, além de despontarem nos anos oitenta. Além disso, privilegiamos, tanto nos quadros-resumo I e II, os estilistas que trabalham com setores diferentes na indústria da Moda: alta costura, *prêt-à-porter* e confecções. No quadro resumo II, privilegiamos essencialmente os graduados em Moda. Outros critérios para a construção dos quadros foram: a visibilidade obtida por eles na mídia, participação em importantes eventos brasileiros de moda como *SPFW* e *Fashionrio*, serem membros da ABEST (Associação Brasileira de Estilistas), ou de alguma corporação de Moda internacional, além de exportarem suas criações.

QUADRO – RESUMO I

PRINCIPAIS ESTILISTAS BRASILEIROS DA ATUALIDADE (2ª GERAÇÃO)

NOME	GRIFE	♀	♂	COMENTÁRIO
<p><b>Ocimar Versolato</b></p> 	<p><i>Ocimar Versolato</i></p>	<p>X</p>		<p>O primeiro costureiro brasileiro a integrar a <i>Câmara de Alta Costura</i> de Paris vive na França há dezenove anos, para onde se mudou para estudar no <i>Studio Berçot</i>. Após se formar, Ocimar Versolato, hoje com 42 anos, recebeu um convite para estagiar na <i>Maison Versace</i>. Depois de duas temporadas de desfiles, foi trabalhar como assistente do costureiro Hervé Léger e, em 1993, lançou sua própria coleção. Paralelamente ao trabalho em seu ateliê, o costureiro foi <i>designer</i> da grife francesa <i>Lanvin</i> durante um ano.</p>
<p><b>Lino Villaventura</b></p> 	<p><i>Lino Villaventura</i></p>	<p>X</p>		<p>Autodidata, o paraense Lino Villaventura, 56 anos, não abre mão da brasilidade em suas criações, que tem toques artesanais. Desde 1989, quando fez um desfile no Japão, vende suas peças para lojas multimarcas. Hoje exporta para os Estados Unidos e para Inglaterra. O estilista, que tem como parceira a mulher Inez Villaventura, produz as criações em uma fábrica própria. E vende em lojas Lino Villaventura de São Paulo e Fortaleza e em multimarcas de Brasília, Rio de Janeiro, Vitória, Belo Horizonte, Recife e Porto Alegre. Também faz roupas sob encomenda. Entre outras personalidades, já vestiu Ruth Cardoso, Elba Ramalho, Xuxa e Rita Lee. Apesar do público predominantemente feminino, veste homens também. As criações primam pela mistura de materiais diversos como escamas de peixe desidratadas, borrachas, couro de cabra, palha de buriti, rendas, musselines e tafetás. Outra faceta do trabalho do estilista é como figurinista. Entre outros, atuou no filme "Bocage, O Triunfo do Amor", de Djalma Limongi Batista, e da peça "Dorotéia, Uma Farsa Irresponsável em Três Atos", de Nelson Rodrigues, que lhe valeu uma indicação ao Prêmio Shell de Teatro de 1996.</p>
<p><b>Walter Rodrigues</b></p> 	<p><i>Walter Rodrigues</i></p>	<p>X</p>		<p>Evoca costureiros como Vionnet, Balenciaga e Charles James, além de criadores japoneses. Os vaporosos vestidos criados pelo paulista de quarenta e dois anos, tem sido elogiados pela imprensa internacional. Estilista formado através do curso ministrado por Marie Rucki na Casa Rhodia do Brasil, Walter participa da Semana de Moda na embaixada brasileira em Paris.</p>

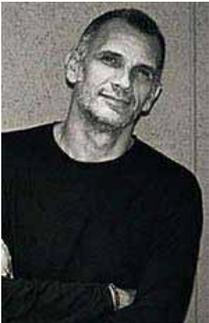
## Principais Estilistas Brasileiros na Atualidade (2ª GERAÇÃO - continuação)

<p><b>Renato Kherlakian</b></p> 	<p><i>Zoomp e Zapping</i></p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>Diferente dos avós e bisavós, que chegaram ao país sem nada, quando o estilista nasceu seus pais eram donos de uma grande loja de caxemira no centro de São Paulo. A confecção e o comércio de vestuário com o nobre tecido oriental era uma atividade antiga da família, trazida da Armênia e resgatada no Brasil. Os antepassados dos Kherlakian haviam enriquecido com a caxemira, chegando a ter um entreposto no Reino Unido, de onde a distribuíam os produtos para a Europa. A <i>Zoomp</i> honrou a tradição e atualizou-a. Kherlakian bem que tentou outras profissões. Trabalhou com publicidade, turismo e se formou em direito, mas em nenhuma dessas atividades se satisfaz. Quando surgiu a <i>Zoomp</i>, em 1974, as calças <i>jeans</i> eram sua marca registrada. Foi uma das pioneiras a utilizar o incipiente <i>marketing</i> de moda, no final dos anos setenta. Hoje, ampliou e diversificou seus produtos, distribuídos em quinhentas lojas próprias. A <i>Zapping</i>, segunda marca da <i>Zoomp</i>, chegou ao mercado propondo um <i>mix</i> de produtos totalmente irreverente. Uma equipe de estilistas, coordenada por Renato Kherlakian, desenvolve as coleções, reforçando o jeito alegre e juvenil que a <i>Zapping</i> enxerga a Moda.</p>
<p><b>Carlos Miele</b></p> 	<p><i>M. Oficcer/ Carlos Miele</i></p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>Outro representante da moda-multimídia. Carlos Miele, 43 anos, aprecia performances extravagantes em seus desfiles e utiliza materiais de alta tecnologia na confecção das roupas de sua grife, que data de 1986. O estilista sempre enaltece a brasilidade em suas criações, além de um apelo à ideologia do politicamente correto. Os bordados, fuxicos e detalhes de suas criações são executados por artesãs da <i>Coopa-Roca</i>, uma cooperativa formada por artesãs e costureiras da favela carioca da Rocinha. Nos EUA e em outros países, suas roupas portam a etiqueta Carlos Miele, uma vez que a assinatura do criador é uma exigência do mercado americano. Em 2006, o estilista tornou-se membro do Conselho de <i>Designers</i> de Moda da América (CFDA). Desafeto público de Paulo Borges, não participa do <i>São Paulo Fashion Week</i> desde 2002.</p>
<p><b>Jum Nakao</b></p> 	<p><i>Jum Nakao</i></p>	<p>X</p>		<p>Nascido em São Paulo no ano de 1966, Jum Nakao chegou a cursar engenharia eletrônica, mas se graduou em artes plásticas na Faap. A formação em moda veio em cursos no CIT (Centro Industrial Têxtil), onde aprendeu com professores como Marie Ruckie, Vera Lígia e Alba Noschese. Seu sucesso começou quando, em junho de 2004, no <i>São Paulo Fashion Week</i>, o estilista realizou uma performance em que, ao final do desfile, as modelos rasgaram elaboradíssimas roupas feitas de papel vegetal, arrebatando a platéia. Também em 2004, estabeleceu com a <i>NIKE</i>, gigante do segmento esportivo e vestuário, um contrato mundial para uma linha <i>premium</i>: JUM NAKAO for NIKE. Fortemente influenciado pela tecnologia, pela estética japonesa e pelos filmes de animação, seus desfiles já se tornaram um acontecimento cercado de grande expectativa. Performático, o estilista gosta de causar impacto, mas sempre com grande encantamento da platéia.</p>

## Principais Estilistas Brasileiros na Atualidade (2ª GERAÇÃO - continuação)

NOME	GRIFE	♀	♂	COMENTÁRIO
<p><b>Nelson Alvarenga</b></p> 	<p><i>Ellus</i></p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>Desde 1972, comanda a <i>Ellus</i> com a proposta de vestir o público jovem. Inicialmente, a <i>Ellus</i> era uma pequena fábrica de camisetas pintadas por <i>hippies</i>. Tudo começou quando um grupo de <i>hippies</i> cariocas desembarcou de uma perua Kombi na 25 de Março, tradicional rua de comércio popular no centro de São Paulo. Eles vasculharam toda a região, voltando para o Rio com o porta-malas abarrotado de peças de roupas, que depois seriam customizadas. As camisetas pintadas e bordadas fizeram grande sucesso, lançando os pilares do que viria a ser a <i>Ellus</i>, criada e mantida até hoje por um dos integrantes da trupe, Nelson Alvarenga.</p> <p>A publicidade sempre foi um dos pilares da marca. Em 1989, a top Cindy Crawford estrelou uma campanha quando estava no auge da carreira de modelo. Milla Jojovich, Kate Moss e Alek Wek vestiram <i>Ellus</i> em peças publicitárias nos anos noventa. Vale citar também o patrocínio a algumas edições do concurso "<i>Look of the Year</i>", que revelou novos rostos para a moda brasileira. Além das inovações, uma das características da marca é o fértil esquema de criação. São 50 pessoas, entre desenhistas, modelistas e estilistas, abastecendo as lojas semanalmente com novos modelos de roupas.</p> <p>A <i>Ellus</i> participa do <i>São Paulo Fashion Week</i> desde sua primeira edição, ainda com o nome de Morumbi Fashion, em 1996, lançando duas coleções anuais no evento. Em 2002, inaugurou um projeto inovador, o <i>Ellus 2nd Floor</i>. O espaço do segundo andar da loja-matriz no bairro dos Jardins, em São Paulo, fica destinado a exposições permanentes de coleções de jovens estilistas e designers e mostras fotográficas. O projeto tem grande simpatia no mundo da moda e foi batizado de "o novo exército fashion do <i>underground</i>". Conta atualmente com mais de quarenta expositores. As roupas da <i>Ellus</i> são encontradas em lojas próprias espalhadas pelo Brasil inteiro, 30 franquias, incluindo quatro no Chile, e dezenas de multimarcas. A marca ainda é exportada para Europa, Estados Unidos e Japão.</p>
<p><b>Waldemar Lódice</b></p> 	<p><i>Lódice</i></p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>Waldemar Lódice, paulistano formado em ciências contábeis que, após trabalhar na malharia da família, cria a grife em 1987. Dois pontos altos do processo de personalização da Lódice foram o lançamento de uma loja de 500 metros quadrados no quadrilátero mais glamouroso da rua Oscar Freire, em São Paulo, e mais recentemente a reinauguração da loja do Shopping Iguatemi, também na capital paulistana. Nessas lojas, são encontradas as peças da linha Rouge, assinadas pelo próprio Waldemar Lódice.</p> <p>Além dessas duas lojas e outras tantas espalhadas</p>

## Principais Estilistas Brasileiros na Atualidade (2ª GERAÇÃO - continuação)

				<p>pelos principais <i>shoppings</i> de São Paulo, as roupas lódice podem ser encontradas em mais de 500 multimarcas do Brasil. Há ainda dois showrooms lódice nos Estados Unidos, um em Los Angeles e outro em pleno bairro do Soho, em Nova York.</p> <p>A marca também exporta para a Europa. Uma linha de camisetas estampadas com palavras que remetem à língua portuguesa como "caipirinha" e "saudade" foi criada especialmente para o mercado italiano. No início de 2004, lódice desenvolveu uma camiseta especial para a campanha "O Câncer de Mama no Alvo da Moda", em uma iniciativa conjunta com o São Paulo Fashion Week. A camiseta foi vestida pela apresentadora Xuxa e muitas outras estrelas. Hoje, divide com três filhos as criações da <i>lódice</i>, marca voltada para o público jovem.</p>
<p><b>Tufi Duek</b></p> 	<p><i>Forum e Triton</i></p>	<p>XX</p>	<p>Carioca criado em São Paulo, Tufi Duek começou a trabalhar com Moda aos 17 anos. Em 1975, Tufi, então com 20 anos de idade, lançou a <i>Triton</i>, produzindo exclusivamente camisetas. No início dos anos oitenta passou a se concentrar na <i>Forum</i>, sua grife principal, mas a <i>Triton</i> continuou conquistando seu espaço entre o público jovem, principalmente após a criação de uma linha de acessórios e <i>jeanswear</i>, em 1992.</p> <p>O <i>jeans</i> sempre foi a base das criações da <i>Forum</i>, desde que foi lançada, em 1981. Há sete anos, Duek resolveu sofisticá-la, utilizando tecidos nobres e modelagens sofisticadas. Introduziu, na moda nacional, o <i>streetwear</i>. O proprietário das marcas <i>Forum</i> e <i>Triton</i> abriu um <i>showroom</i> em Nova York há sete anos. Hoje, suas peças estão em 75 pontos de vendas no Estados Unidos. Duek, paulistano, 52 anos, vende mais de 15.000 peças no exterior desde 1999. A partir de outubro de 2006, a marca <i>Forum</i> segmentou-se. Chamada de Grupo <i>Forum</i> de Moda é composta por: <i>Forum</i> (a mais acessível do grupo, com peças casuais e <i>jeanswear</i>), Tufi Duek (roupas com design diferenciado, vendidas apenas em uma loja em São Paulo e outra em Nova Iorque), <i>Forum</i> Tufi Duek (as roupas não serão vendidas em multimarcas e franquias com pouca distribuição). Dessa forma, o estilista pretende incentivar a globalização da marca, iniciando com a participação na Semana de Nova Iorque. As coleções da <i>Forum</i> são criadas pela equipe do coordenador de estilo Eduardo Pombal, com os estilistas Andréa Müller, Bia Askar, Luciana Campos, Giuliana Cricca e Alex Cassimiro. Já as coleções da <i>Triton</i> são criadas pela equipe de estilistas formada por Karen Fuke (coordenadora), Mirella Katzender, Léo Sgotti, Bruna Bolsonaro e Vanessa Cachiello. Vale ressaltar que todos são graduados em Moda.</p>	

## Principais Estilistas Brasileiros na Atualidade (2ª GERAÇÃO - continuação)

<p><b>Glória Coelho</b></p> 	<p>G Glória Coelho</p>	<p>X</p>	<p>Baiana, criou a G há 25 anos. Formada no IAD (Instituto de Arte e Decoração Elementar Têxtil – Rhodia) e na conceituada escola parisiense Studio Berçot. Seu estilo é voltado para a mulher brasileira urbana. Suas criações integram tecnologia têxtil, corte e informação de moda. Atualmente, a marca é comercializada em 80 pontos-de-venda em todo o Brasil e no exterior – França, Líbano, Inglaterra, Bélgica, Itália, EUA e Espanha. <b>Carlota Joakina</b> é a segunda marca da G, de Glória Coelho. As coleções têm um forte apelo em estampas e em modelagens diferenciadas. A partir da edição Inverno 2003, quem assina as coleções da marca é Pedro Lourenço, 15 anos, filho da estilista Glória Coelho com o também estilista Reinaldo Lourenço. Autodidata, Pedro, com apenas 12 anos de idade fez sua estréia profissional no mundo da Moda.</p>
<p><b>Reinaldo Lourenço</b></p> 	<p>Reinaldo Lourenço</p>	<p>X</p>	<p>Ex-assistente de sua mulher, Glória Coelho, em 1984 decidiu criar sua própria grife, após formar-se, no Brasil, no curso da mestra francesa Marie Ruckie, consultora de estilo da <i>Rhodia</i>. O estilista paulista de 42 anos começou a expor suas peças em um <i>showroom</i> londrino há quatro anos. Suas roupas são hoje vendidas em lojas no Japão, Estados Unidos, Hong Kong, França e Inglaterra.</p>
<p><b>Amir Slama</b></p> 	<p>Rosa Chá/ Sais</p>	<p>X</p>	<p>A Rosa Chá, criada pelo ex-professor de História Amir Slama, produz roupas de ginástica e maiôs desde 1989, quando o estilista herdou as máquinas da confecção de seu pai, que resolvera se aposentar. Ao lado de Riva, sua esposa, inaugurou a primeira loja Rosa Chá em 1993. Em 1997, a Rosa Chá, através de um sistema de franquias, entrou no mercado americano, iniciou em Los Angeles e chegou a Nova Iorque. A partir do mês novembro de 1999, a marca passou a ter um <i>corner</i> exclusivo na <i>Harvey Nichols</i> de Londres. O mercado europeu foi o alvo escolhido para a expansão da marca, fechando um espaço na <i>Printemps</i> em Paris, no início de fevereiro de 2002. A Rosa Chá conta com distribuidores nos Estados Unidos, Portugal, Austrália, Canadá, Japão e Coreia. E possui <i>showroom</i> em Portugal, Vancouver, Sidney, Tóquio, Paris, Munique, Seul e Milão. Em setembro de 2000, realizou o primeiro desfile internacional da marca, em Nova Iorque, dentro da semana de moda, 7th on sixth. A abertura da primeira loja Rosa Chá internacional, em Lisboa, foi em dezembro de 2002 e a segunda em julho de 2003, nos EUA. No mercado brasileiro, está presente em cerca de 380 lojas multimarcas em todo o País.</p> <p>A <b>Sais</b> é a segunda marca do estilista, também voltada à moda praia. O estilo exuberante dos biquínis de Slama têm conquistado mulheres como Naomi Campbell, Madonna, Paris Hilton, além de constar em editoriais de revistas como <i>Vogue América</i> e <i>Harper's Bazaar</i>.</p>

## Principais Estilistas Brasileiros na Atualidade (2ª GERAÇÃO - continuação)

<p><b>Ricardo Almeida</b></p> 	<p><i>Ricardo Almeida</i></p>	<p>X</p>	<p>É considerado o primeiro nome da moda masculina <i>fashion</i>. Veste a “geração-pagode” como Alexandre Pires e outros astros da TV. Seus desfiles, disputadíssimos, já levaram às passarelas do <i>São Paulo Fashion Week</i> nomes como Ney Latorraca, Milton Nascimento, Supla, João Paulo Diniz e Marcelo Anthony. Embora sem formação acadêmica (fez um ano de Ciências Econômicas), Ricardo Almeida inaugurou, em 2006, o <i>Instituto Ricardo Almeida</i>, que pretende transformar em uma faculdade cujo objetivo é formar profissionais voltados para a prática do corte, costura e modelagem.</p>
<p><b>Francisco Costa</b></p> 		<p>X</p>	<p>Francisco Costa, 37 anos, estilista mineiro da cidade de Guarani, foi escolhido pelo próprio Calvin Klein para assumir a direção criativa de uma das maiores casas de Moda do mundo. Quando foi para os Estados Unidos, há 23 anos, e se matriculou em um curso de inglês, toda esta trajetória ainda era inimaginável. Ele cursou a <i>Fashion Institute Technology</i> (FIT), onde ganhou bolsa após concurso disputado com outros 14 colegas. Depois de quatro anos de estudos, trabalhou com Bill Glass, grande estilista americano de alta costura, e depois com Oscar de La Renta, por sete anos. Três deles produzindo coleções para a <i>maison</i> Pierre Ballmain, em Paris. O estilo das roupas criadas por Costa unem a simplicidade e a sofisticação, marcas registradas da grife Calvin Klein. No Brasil, seu nome foi recentemente associado à cantora Wanessa Camargo, uma vez que foi o estilista quem confeccionou seu vestido de noiva.</p>
<p><b>Gustavo Lins</b></p> 	<p><i>Gustavo Lins</i></p>	<p>X</p>	<p>Gustavo Lins, mineiro diplomado em arquitetura, foi convidado em janeiro deste ano para fazer parte do seletor grupo da Câmara de Alta Costura, passando a ser um dos membros oficiais. A alta costura tem sido questionada periodicamente nos últimos anos e sua abertura aos criadores vindos do <i>prêt-à-porter</i>, como Gustavo Lins, responde à necessidade de alistar novos talentos sem impor a eles as obrigações onerosas da alta costura. Sendo o quimono sua especialidade, afirma Lins: "evocar um estilo não me interessa. Para mim, uma coleção é uma viagem em torno do corpo, que reivindica uma cultura mestiça, entre a formação européia e a nacionalidade brasileira, com todas as influências que vêm da história da América Latina".</p>

O **quadro- resumo I** “Principais Estilistas Brasileiros na Atualidade (2ª geração)” apresentado foi construído pela autora desta pesquisa, de acordo com as seguintes fontes:

DISITZER, Márcia e VIEIRA, Sílvia. *A Moda como Ela é: bastidores, criação e profissionalização*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

Revista *CLÁUDIA* (nº 356, abril de 1998 e nº 467, agosto de 2000).

Revista *VOGUE BRASIL*, nº 25, dezembro de 1999.

Revista *ELLE*, nº 7, julho de 2000.

Revista *EXAME*, nº 21, outubro de 2002.

ROGAR, Sílvia. “Estilo Pão de Queijo”. Revista *Veja*, ano 40, nº 12, p. 11-15, 2007.

**Sites:** <[www.modabrasil](http://www.modabrasil.com.br)>. Disponível em 25/03/2006.

<<http://moda.uol.com.br/>>. Disponível em 25/03/2006.

< <http://estilo.uol.com.br/moda/estilistas/ellus.jhtm> >. 20/06/2007.

< <http://estilo.uol.com.br/moda/estilistas/iodice.jhtm> >. 20/06/2007.

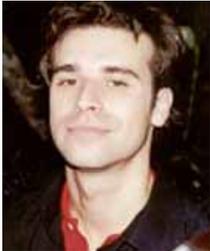
<[http://estilo.uol.com.br/moda/estilistas/jum\\_nakao.jhtm](http://estilo.uol.com.br/moda/estilistas/jum_nakao.jhtm) >. 25/03/2007.

<<http://estilo.uol.com.br/moda/estilistas/zoomp.jhtm>> . 20/06/2007.

<<http://institutoricardoalmeida.com.br/>>. Disponível em 20/06/2007.

<<http://spfw.uol.com.br/>>. Disponível em 25/03/2006.

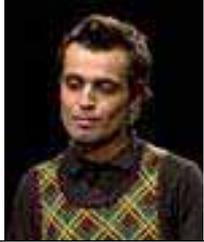
**QUADRO-RESUMO II**  
**NOVÍSSIMA GERAÇÃO DE ESTILISTAS BRASILEIROS**

NOME	GRIFE	♀	♂	COMENTÁRIO
<p style="text-align: center;"><b>Alexandre Herchcovitch</b></p> 	<p><i>Alexandre Herchcovitch</i></p>	X	X	<p>Filho de dona de confecção de <i>lingerie</i>, formado pela Faculdade Santa Marcelina, o ex estilista da <i>Zoomp</i> e dono da <i>Alexandre Herchcovitch</i> integra há seis temporadas o calendário oficial de moda londrino. O convite para mostrar suas roupas de corte inusitado na capital inglesa aconteceu depois que, no início de 1999, ele exibiu suas peças em um evento organizado pela embaixada brasileira na cidade. Hoje suas roupas podem ser encontradas na Inglaterra, em Hong Kong, na Itália e Alemanha. Herchcovitch também é diretor de criação da marca <i>Cori</i>, diretor artístico da faculdade de Moda no SENAC (SP), consultor do projeto <i>Hot Spot</i>, uma espécie de "incubadora" de novos talentos em moda e ainda desenha uma série de produtos que levam seu nome, entre eles uma coleção de cuecas <i>Lupo</i>, uma linha de agasalhos da malharia <i>Malwee</i>, os novos uniformes da rede <i>Mc Donald's</i>, uma coleção de cama, mesa e banho da rede <i>Zêlo</i>, 26 produtos licenciados pela <i>Tok&amp;Stock</i> até as sandálias <i>Melissa</i>. Com um faturamento anual estimado em mais de 6 milhões de reais, o temperamental Herchcovitch é tido como o mais bem sucedido estilista nacional da terceira geração.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Icarius</b></p> 	<p><i>Icarius</i></p>	X		<p>O estilista curitibano de 26 anos está em Paris desde 2001, onde expõe suas roupas de estilo sensual e glamouroso em um <i>showroom</i> – a convite de um grupo de consultores franceses que esteve no Brasil há dois anos e meio à procura de novos talentos. Icarius, que trabalhou como estilista da <i>Ellus</i> e foi revelado em um desfile da faculdade paulista de moda Santa Marcelina, desfilou pela primeira vez em outubro de 2000 uma coleção de <i>prêt-à-porter em Paris</i>.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Lorenzo Merlino</b></p> 	<p><i>Lorenzo Merlino</i></p>	X		<p>Revelado pelo concurso <i>Smirnoff Awards</i>, colega de Herchcovitch na faculdade Santa Marcelina, traçou seu caminho em direção a uma moda conceitual e modernista. Foi um dos oito jovens estilistas que criaram a Semana de Moda - Casa de Criadores, em São Paulo. Merlino faz uma moda <i>prêt-à-porter</i> feminina que mistura vários estilos. Ao contrário das coleções temáticas, o estilista costuma criar a partir de inspirações diversas. Merlino estreou no São Paulo Fashion Week na edição de lançamento das coleções de verão 2002-2003. Um ano depois, apresentou a coleção dentro da Pinacoteca do Estado de São Paulo. A oportunidade surgiu depois de ter desenvolvido os uniformes dos funcionários do museu em parceria com o magazine <i>C&amp;A</i>. Além da <i>C&amp;A</i>, o estilista esteve envolvido em outros trabalhos junto a grandes marcas. Com a <i>Le Postiche</i> desenvolveu uma coleção de bolsas,</p>

## NOVÍSSIMA GERAÇÃO DE ESTILISTAS BRASILEIROS (CONTINUAÇÃO)

				chegando a formatar um desfile em dupla com a estilista da empresa, Daniela Restaino. Com a <i>Motorola</i> , criou alguns acessórios para celulares e, numa parceria com a marca <i>Vizzano</i> , desenvolveu uma linha de sapatos exclusivos. Também vendeu algumas de suas peças para Madonna e está entrando em Paris e Londres.
<p><b>Thaís Losso</b></p> 	<p><i>CAVALERA, ATUALMENTE ZOOMP E ZAPPING.</i></p>		X	<p>Criada em 1995 por Alberto Hiar, consolidou o segmento de <i>streetwear</i> no Brasil. O estilo da <i>Cavalera</i> fundamenta-se na irreverência satírica e alusões a outras marcas. Uma das principais referências da marca são os ícones do universo <i>pop</i> "traduzidos" para uma linguagem moderna, descontraída e colorida. A confecção tem aproximadamente 600 pontos de venda em lojas multimarcas brasileiras, participando do <i>SPFW</i> pela primeira vez em 2001. Formada pela Faculdade Santa Marcelina, Thaís Losso saiu recentemente da marca <i>Cavalera</i> e está na direção criativa da <i>Zoomp e Zapping</i>. Atualmente, a coleção masculina da <i>Cavalera</i> é criada por Marco Amuse e Gustavo Machado (Chiaro); a coleção feminina, por Emilene Galende, J. Pig, Catarina Gushiken e Fabiano Grassi. A estamperia criativa, uma das características da marca, é concebida pelo diretor de arte Ricardo Tatoo, com Francisca Albers e Cacá Di Guglielmo (TWD).</p>
<p><b>Samuel Cirnansck</b></p> 	<p><i>Samuel Cirnansck</i></p>		X	<p>O paulistano Samuel Cirnansck (1975) é autodidata em modelagem e costura. No início de sua carreira, trabalhou como assistente de figurino e criação do produtor Pazetto e, em 1999, começou a desenvolver peças exclusivas, já com a marca que leva seu nome, para a loja <i>Doc Dog</i>. Em 2000, participou do <i>Projeto Lab</i> e do evento de moda <i>Vodka Absolut</i>. Posteriormente, participou de desfile em Miami, nos Estados Unidos, no evento <i>Moda in Miami Fashion Week</i>. As roupas de Cirnansck passaram a ser comercializadas em Nova York, pela loja Patricia Fields. No início de 2004, Cirnansck lançou no <i>Amni Hot Spot</i> a primeira coleção masculina. Além das coleções <i>prêt-à-porter</i>, Cirnansck confecciona roupas sob medida para noivas, debutantes e madrinhas. Participante do <i>SPFW</i> desde 2005. As peças com a etiqueta Samuel Cirnansck podem ser encontradas em sua loja própria e na <i>Ellus Second Floor</i>.</p>
<p><b>Igor de Barros</b></p> 	<p><i>Igor de Barros</i></p>		X	<p>O paranaense, de 24 anos, estudou moda na Santa Marcelina. Estagiou com Emilene Galende. Trabalhou no <i>jeanswear</i> feminino da <i>Ellus Limited</i> e como assistente de estilo na <i>V.Rom</i>. Igor também faz parte do projeto <i>Ellus 2nd Floor</i>. Participante do projeto <i>Amni Hot Spot</i>. Igor veste um homem jovem, descontraído e com personalidade. "Decidi trabalhar com moda masculina como um desafio, pois a faculdade é muito voltada para o feminino e ninguém dá muita atenção aos homens".</p>

## NOVÍSSIMA GERAÇÃO DE ESTILISTAS BRASILEIROS (CONTINUAÇÃO)

<p><b>JEFFERSON DE ASSIS</b></p> 	<p><i>Jefferson de Assis</i></p>	<p>X</p>		<p>O paulistano Jefferson de Assis participa do Amni Hot Spot desde o inverno de 2002. Ele se formou em dezembro de 2000 e nunca trabalhou em uma confecção. Já participou de dois eventos, o <i>Naturaformandomoda</i> e o <i>Fenit Novíssima Geração</i>. Essa (2007) foi sua quarta coleção no projeto <i>Hot Spot</i>.</p>
<p><b>PRISCILA DAROLT</b></p> 	<p><i>Priscila Darolt</i></p>	<p>X</p>		<p>Graduada pela Faculdade Santa Marcelina, trabalhou com o estilista Reinaldo Lourenço e depois desenvolveu uma coleção para a <i>Ellus</i>. Em seguida, partiu em carreira solo e desfilou no <i>Projeto Lab</i> da Semana de Moda. Foi diretora de criação do projeto <i>RedHeadLovesP</i>, da <i>Ellus 2nd Floor</i>, e foi responsável por dois desfiles da marca no <i>Amni Hot Spot</i>. Após retomar a carreira solo exibiu suas criações da grife que leva seu nome no <i>Amni Hot Spot</i>. Em 2007 entrou para calendário oficial da moda na <i>São Paulo Fashion Week</i>.</p>
<p><b>WILSON RANIERI</b></p> 	<p><i>Wilson Ranieri</i></p>	<p>X</p>		<p>Nascido em São Paulo, formou-se em desenho de moda pela faculdade Santa Marcelina. Trabalhou como assistente de estilo de Elisa Stecca e como estilista da <i>Serpui Marie</i>, criando sapatos e bolsas para a coleção de exportação da marca. É especialista em <i>moulage</i> e depois de participar do <i>Amni Hot Spot</i>, estreou sua coleção no <i>São Paulo Fashion Week</i> em janeiro de 2007.</p>
<p><b>SIMONE NUNES</b></p> 	<p><i>SIMONE NUNES</i></p>	<p>X</p>		<p>Nascida em São Paulo é formada em Desenho Industrial pela UNESP e especializada em Moda pelo Instituto Europeo di Design (IED) de Milão, sendo que hoje integra o corpo docente do IED no Brasil. Já fez parte da equipe de criação da tecelagem <i>Santaconstancia</i> e foi assistente de André Lima. Após várias participações no <i>Amni Hot Spot</i>, Simone Nunes entrou, em 2007, para o calendário oficial da Moda no <i>São Paulo Fashion Week</i>.</p>
<p><b>Erika Ikezili</b></p> 	<p><i>Erika Ikezili</i></p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>A influência oriental é forte no estilo da paranaense Érica Ikezili (1976). Graduiu-se em 1999 no curso desenho de moda da faculdade Santa Marcelina. Na época, já trabalhava como assistente de Alexandre Herchcovitch, na área de produção. Teve seu primeiro desfile individual no <i>Projeto Lab - Semana da Moda</i>, edição junho/2000. Passou a vender suas criações no <i>Mercado Mundo Mix</i>. Participou do <i>Amni Hot Spot</i> (circuito patrocinado pela <i>Rhodia Poliamida</i>) e da <i>Semana de Moda - Casa de Criadores</i>. Em janeiro de 2005 estreou na programação oficial do <i>São Paulo Fashion Week</i>. Atualmente, possui uma loja na Galeria Ouro Fino, em São Paulo. Também vende em mais de 25 multimarcas distribuídas pelo País e em <i>trend shops</i> dos EUA e Japão.</p>

## NOVÍSSIMA GERAÇÃO DE ESTILISTAS BRASILEIROS (CONTINUAÇÃO)

<p><b>Fábia Bercsek</b></p> 	<p><i>Fábia Bercsek</i></p>	<p style="text-align: center;">X</p>		<p>A paulistana Fábia Bercsek (1978) formou-se em Moda pela faculdade Santa Marcelina, em São Paulo, em 1999 e trabalhou como assistente do estilista Alexandre Herchcovitch por três anos. Em 2000, lançou sua própria marca na <i>Semana de Moda - Casa de Criadores</i>. Bercsek circulou pelos bazares, até abrir uma loja própria no bairro dos Jardins, em São Paulo, em junho de 2004. Também integrou o circuito <i>Amni Hot Spot</i> e participou do <i>Projeto Ellus Second Floor</i>. Em janeiro de 2005, estreou na <i>São Paulo Fashion Week</i>.</p>
<p><b>Gisele Nasser</b></p> 	<p><i>Gisele Nasser</i></p>	<p style="text-align: center;">X</p>		<p>Giselle Nasser (1977), paulistana, graduada pela faculdade Santa Marcelina, estagiou com Icarus e também trabalhou na <i>Ellus</i>, aonde chegou a elaborar coleções de malharia. Em 2000, lançou a primeira coleção própria no <i>Projeto Lab</i>. Participou da <i>Semana de Moda - Casa de Criadores</i>, do <i>Amni Hot Spot</i> e, por último, do <i>São Paulo Fashion Week</i>, desde janeiro de 2005. Seu trabalho é reconhecido como feminino, romântico e vigoroso. Suas criações são encontradas em sua loja e na <i>Daslu</i>.</p>
<p><b>Fause Hatén</b></p> 	<p><i>Fause Hatén</i></p>	<p style="text-align: center;">X</p>	<p style="text-align: center;">X</p>	<p>Hatén, paulistano de 37 anos, começa a exportar para lojas nos Estados Unidos, Canadá e França. Em 1999, após cursar 1 ano do Curso Técnico de Moda, na faculdade Anhembi Morumbi, desenhou uma coleção de alta-costura para a empresa de perfumaria <i>Giorgio Beverly Hills</i>, lançada juntamente com um novo perfume. A boa repercussão de suas criações rendeu a indicação para participar da semana de Moda de Nova York, onde mostrou suas criações pela segunda vez em setembro de 2000. O estilista também é contratado, desde 2001, pelo magazine <i>Riachuelo</i> para assinar uma marca exclusiva, a Hatén. F.</p>
<p><b>Karlla Giroto</b></p> 	<p><i>Karlla Giroto/ Animale</i></p>	<p style="text-align: center;">X</p>	<p style="text-align: center;">X</p>	<p>A paulista Karlla Giroto, graduada pela faculdade de moda Santa Marcelina, assina suas coleções desde 2001. Já foi figurinista do grupo de teatro do diretor Antunes Filho, e hoje, além da sua coleção, assina a direção criativa da marca <i>Animale</i>, presente no <i>Fashion Rio</i>. Também participa da semana de moda paulista – SPFW.</p>
<p><b>Carlos Tufvesson</b></p> 	<p><i>Carlos Tufvesson</i></p>	<p style="text-align: center;">X</p>		<p>Filho da estilista carioca Glorinha Pires Rebello, que nos anos oitenta comandou a marca <i>Maison D'Elas</i>, Tufvesson, hoje com 39 anos, tentou o teatro antes de ir trabalhar com a mãe. Acabou achando seu caminho e chegou a lançar uma linha assumidamente copiada de revistas importadas. Em seguida embarcou para a Itália onde passou quatro anos estudando moda na <i>Domus Academy</i>, em Milão. Em 2000, abriu um espaço em Ipanema, que dividiu em loja e ateliê. Em 2001, lançou a primeira coleção <i>prêt-à-porter</i>, na <i>Semana Barra Shopping</i>, evento precursor do <i>Fashion Rio</i>. Paulo Borges, criador e organizador do <i>São Paulo Fashion Week</i></p>

				<p>assistiu ao desfile e convidou o estilista a participar do evento, que preferiu adiar a estréia até que tivesse uma estrutura comercial em São Paulo. A estréia do estilista no <i>São Paulo Fashion Week</i> aconteceu em 2004. Hoje, Carlos Tufvesson é o eleito do momento das estrelas. Difícil encontrar uma celebridade feminina brasileira que nunca tenha vestido uma criação do estilista carioca, que ficou conhecido nacionalmente após confeccionar o vestido de noiva da apresentadora Angélica. Além da Moda, Tufvesson celebrizou-se também pela militância gay. Vivendo com o arquiteto André Piva, os dois são personagens badalados na sociedade carioca.</p>
<p><b>Luiza Bonadiman</b></p> 	<p><i>Luiza Bonadiman</i></p>	X		<p>Depois de cursar faculdade de moda e pós em Negócios em moda, a jovem estilista Luiza Bonadiman, de 22 anos, transformou seu apartamento em ateliê e começou a criar. Com um estilo sofisticado, Luiza apresentou às cariocas sua MODA PRAIA NOITE. Maiôs e biquínis com drapês e detalhes em tecidos vaporosos inspirados em Madame Grès - um ícone da antiguidade clássica. As criações de Luiza são consideradas pela imprensa especializada como românticas, fluidas e elegantes.</p>
<p><b>Adriano Costa</b></p> 	<p><i>Adriano Costa</i></p>	X	X	<p>Estilista, DJ e formado em Artes Plásticas pela USP. Adriano ficou conhecido no meio <i>fashion</i> por fazer camisetas. Era chamado de “camiseteiro” antes de ser chamado de estilista.</p>
<p><b>J.Pig</b></p> 	<p><i>J</i></p>	X	X	<p>J. Pig ou J fez um curso livre de moda no Senac e foi trabalhar com produção de Moda. Interessou-se pelo processo de criação e descobriu-se estilista. Na <i>Foch</i>, foi assistente de André Lima. Desenvolveu para Ricardo Gonzalez uma linha de produtos especiais na <i>Ellus 2nd Floor</i>. Desenvolveu trabalhos para a <i>Beneducci</i> e, por 2 anos, a coleção da <i>British Colony</i>. Caminho traçado, foi produzir peças próprias, hoje vendidas na <i>Ellus 2nd Floor</i> e no <i>showroom</i> Conjunto 2. Além de sua marca, J. Pig também assina a criação da <i>Cavaleria</i>, junto a outros estilistas.</p>

O **quadro – resumo II** – “Novíssima Geração de Estilistas Brasileiros” apresentado foi construído pela autora deste trabalho, de acordo com as seguintes fontes:

<<http://www.erikapalomino.com.br/moda>>; Acesso em: 05 jun. 2006.

<[http://almanaque.folha.uol.com.br/amni\\_wilson.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/amni_wilson.htm)>; Acesso em: 13. jan. 2007.

<<http://estilo.uol.com.br/moda>>. Acesso em: 07 jul. 2007.

<[http://estilo.uol.com.br/moda/estilistas/carlos\\_tufvesson.jhtm](http://estilo.uol.com.br/moda/estilistas/carlos_tufvesson.jhtm)> . Acesso em: 15.fev.2007.

< [http://estilo.uol.com.br/moda/estilistas/lorenzo\\_merlino.jhtm](http://estilo.uol.com.br/moda/estilistas/lorenzo_merlino.jhtm)>. Acesso em: 25. jun. 2007.

<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Categoria:Estilistas\\_do\\_Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Categoria:Estilistas_do_Brasil)>. Acesso em: 22 abr. 2007.

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u309910.shtml>>. Acesso em: 07 jul. 2007.

Revista *Veja São Paulo*, nº 25, 27 de junho de 2007.

Enumerando esses fatores, observamos o esforço que está sendo feito, por parte da indústria da Moda brasileira, e seus agentes, os estilistas, em direção ao mercado internacional, embora a maior visibilidade real, em termos de mídia, a nosso ver, tenha sido conseguida pelo sucesso alcançado pelas modelos brasileiras no exterior, como as *topmodels* Gisele Bündchen, Ana Cláudia Michels, Letícia Birkheuer, Fernanda Tavares, Giane Albertoni, Raica Oliveira, entre outras.

Sobre este assunto, analisa Patrícia Dorce, que por dez anos atuou como estilista da *M. Officer*, em entrevista para nossa pesquisa, realizada em seu ateliê, no dia 08/09/2006:

Primeiro eu acho que começou com as próprias modelos, elas foram um cartão de visita enorme. Depois eu acho que pela organização, as pessoas resolveram se organizar. Organizar eventos, organizar desfiles. Os estilistas daqui começaram pouco a pouco participar de eventos lá fora. Eu posso dizer, em minha opinião, não é porque eu trabalhei lá não, mas um dos únicos estilistas assim que..., teve o Ocimar que fez bastante sucesso quando tava na *Lanvin* foi bacana isso que também foi uma porta de entrada grande. Mas eu considero que o “boom” foi o Carlos Miele porque mais uma vez porque foi o único que realmente fez um grande sucesso lá fora. Tem muita gente que diz que ta fazendo sucesso lá fora e é mentira, é *marketing*, e realmente não ta. São notas que dão. Eu conheço vários grandes, que aqui são pessoas famosas que tem uma projeção boa, mas lá fora não aconteceram. Eu acho que ele aconteceu porque não teve vergonha de mostrar a nossa cultura lá, ele não teve vergonha. Ele é meio visionário, ele é um cara que enxerga longe uma estratégia, é o cara melhor de *marketing* que tem no Brasil, eu acho. Tudo que ele fez de *marketing* na *M'Officer*, ele foi percussor, a Moda no cinema nunca ninguém tinha feito, o tricô que era uma coisa considerada de velha ele introduziu para a Moda jovem, o tecido importado e tal... Então essa coisa dele mostrar realmente uma Moda brasileira lá fora, não uma Moda de visão internacional, uma Moda brasileira com aquelas performances dele e etc. e tal, mas enfim, resultou em alguma coisa pelo menos. Ele, para mim, foi o cara que alavancou todo esse processo que já havia vindo, né?

Paralelamente, e através de órgãos governamentais, como a APEX (Agência de Promoção à Exportação), aumenta o patrocínio à vinda da imprensa estrangeira e o interesse de compradores de grandes lojas pelas temporadas de desfiles no país; enquanto produtos brasileiros conseguem se colocar em lojas de departamentos dos EUA e Europa, pontos de venda de estilistas brasileiros são abertos no exterior<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Sobre esse assunto, ver o quadro-resumo sobre os principais estilistas brasileiros. Cf também: CASTILHO e GARCIA (2001), CAIXETA (2002) e os *sites* do São Paulo Fashion Week e do SEBRAE nacional.

Campanhas de relações públicas, incluindo o Brasil, mais precisamente São Paulo e Rio de Janeiro como “cidades de Moda”, devido à suas respectivas infra-estruturas e volumes de negócios, além da visibilidade nacional e internacional, figuram em editoriais e artigos de revistas, jornais e programas de TV.

Tal movimento provoca, internamente, a realização de várias semanas de Moda, enfatizando as vocações regionais, como é o caso da *FRANCAL* (calçados), *Fashionbusiness* e o mais divulgado deles, o *São Paulo Fashion Week*.

### 3.2- O SÃO PAULO FASHION WEEK

Como nos referimos anteriormente, uma das principais pretensões da nascente indústria da Moda brasileira era, desde a FENIT, criar um calendário de lançamentos, para normatizar e organizar os elos da cadeia têxtil e de confecções no país. Com esse intuito surge, desde 1996, o *São Paulo Fashion Week*.

Organizado por Paulo Borges<sup>34</sup>, é um evento multimídia, que conta os diversos agentes que constituem a indústria da Moda. Do evento participam estilistas com destaque na mídia, modelos nacionais e internacionais, fotógrafos, imprensa especializada, entre outros. Seu crescimento acompanhou o aumento do mercado, que conta, como veremos no capítulo V, com 107 cursos superiores de Moda registrados no MEC.

Desde 2001, o *SPFW* lançou o projeto *EventoXEscola*, uma parceria com as escolas de Moda, oferecendo oportunidades aos estudantes para atuarem nas diversas áreas do Evento. As marcas que entraram no Calendário também subiram, passando de 21 na primeira edição para 37 na penúltima edição (janeiro/2007).

O Calendário é, segundo seus organizadores, a quinta maior semana de Moda do mundo, atrás de Londres, Milão, Nova Iorque e Paris.

Com metade dos custos financiados pela APEX (Agência de Promoção à Exportação), na edição de janeiro de 2007, foram investidos, segundo seus

---

<sup>34</sup> Graduado em Informática, nasceu na cidade paulista de São José do Rio Preto, em 1962. Sua atuação na área de Moda iniciou-se em 1980, quando passou a colaborar como produtor de Moda junto à jornalista Regina Guerreiro, na época a responsável pela seção de Moda da revista *Vogue* brasileira. Como produtor de desfiles, foi responsável pela criação do evento que reuniu, entre 1994-7, as grifes com maior destaque no país, o *Phytoervas Fashion*, depois rebatizado, em 1996, de *São Paulo Fashion Week*. Borges também é dono, em parceria com Graça Borges, Graça Cabral, Denise Basso e Márcia Mizuno da empresa Luminosidade, responsável pelo *SPFW*.

organizadores, R\$ 6 milhões, sendo que R\$ 600 mil foram destinados para trazer compradores estrangeiros<sup>35</sup>.

O êxito do Calendário trouxe provocou outros movimentos com objetivos semelhantes como, por exemplo, o *Rhodia Amini Hot Spot* (2001), a *Casa de Criadores* (2002) e o *FashionRio* (2003).

### 3.2.1 – A ORGANIZAÇÃO E A VISIBILIDADE DE CADA UM NO SPFW

Ambientado na Fundação Bienal de São Paulo, e fechado para os convidados, o evento é uma disputa de lugares. Segundo Nando Marzolla,<sup>36</sup>

O mapeamento de convites da sala de desfile é dividido entre o estilista, patrocinadores, compradores e uma cota para a direção do evento. Nestas fileiras estão pessoas reconhecidas e admiradas pelo público: - Fila 1: artistas, jornalistas de Moda (nacionais e internacionais), formadores de opinião, fotógrafos, enfim, pessoas que fortalecem o evento enquanto mídia. A partir das fileiras principais, estão compradores, representantes de lojas multimarcas, admiradores do estilista. Dos setores do mapeamento, resta a classificação conhecida como *stand*, que é estar em fila de espera até que a sala de desfile esteja com os dois setores A e B já posicionados. Após essa organização inicial a porta para entrada do *stand* é aberta, preenchendo assim os lugares vazios. Num certo sentido, todos os convidados são obrigados a enfrentar fila. O que difere é o tempo de espera entre os conhecidos e os desconhecidos do mundo *fashion*. Fonte: Depoimento para esta pesquisa, obtido no dia 12/09/2006.

A referida “disputa de lugares”, citada por Nando Marzolla, pode ser encarada como uma das estratégias de distinção, no sentido proposto por Bourdieu

---

<sup>35</sup> Fonte: <<http://www.uol.com.br/spfw>>, acesso em 03/02/2007.

<sup>36</sup> Formado em Arquitetura e tendo se tornado Especialista em Moda, Nando Marzolla trabalhou durante cinco edições do evento. Segundo suas próprias palavras, ele atuava “como secretário pessoal do Paulo Borges, agendando e participando de reuniões, contatando patrocinadores, fotógrafos, agências de publicidade, fornecedores, etc. Em dias de evento (desfiles), atuava no camarim, controlando o tempo de produção da beleza (cabelo e maquiagem). Com o tempo, passei a atuar no controle da execução das plantas das salas de desfiles, na coordenação do camarim e na boca de cena na hora do evento soltando os modelos na passarela”. Enquanto pontos positivos de sua participação no SPFW, Marzolla destaca: “o contato com os mais conceituados profissionais do setor” e “a oportunidade de escutar o raciocínio do produtor geral do evento”. Enquanto fatores negativos, analisa Nando Marzolla: “o volume de trabalho diário é excessivo, além da demora no pagamento do cachê, aliado aos atrasos dos tempos previstos para início dos desfiles e o ego de determinados funcionários das marcas e dos próprios estilistas”. Obs: Atualmente, a secretária pessoal do organizador do Evento, Paulo Borges, é a prima de Nando, Roberta Marzolla. Fonte: Depoimento para esta pesquisa, obtido no dia 12/09/2006.

(1988). No Brasil, isso acontece desde que essa ferramenta promocional aportou, na década de quarenta, com os desfiles realizados pela Casa Canadá, no Rio de Janeiro e pela *Casa Vogue*, em São Paulo. Afinal, a admissão no evento é que dá acesso primeiramente às informações e, conseqüentemente, aumenta a própria valorização de cada convidado no meio social.



**Figura 13:** A Atriz Malu Mader no SPFW, na 1ª fila do desfile da *Fórum*, causou tumulto gravando a novela *Celebridade* (Rede Globo). Como podemos inferir, a presença de celebridades na 1ª fila de um desfile, na vida real ou na ficção aumenta o prestígio social do convidado-espectador e do estilista.  
 Fonte:  
 <<http://www.globo.com/celebridader>>.  
 Acesso em 26/02/2007.

Norteados pela idéia de que a Moda é concebida de “cima para baixo” (Simmel (1989)), ou seja, de que grupos dominados tentam adotar os símbolos de *status* das classes dominantes, quanto melhor a localização do espectador no espaço, mais bem posicionado este estará não somente para apreciar o espetáculo em si, mas também para exibir sua posição social.

Dentro do mercado nacional popular, também observamos a atuação do estilista profissional na criação de uma *cultura de Moda*, uma vez que o consumidor de baixa renda, agora informado e influenciado pela mídia, quer preço, mas clama pelas últimas tendências de Moda. Como exemplo, podemos destacar o fato de jovens criadores serem contratados como estilistas por marcas industriais e grandes cadeias de varejo de confecções, desejosas de injetar criatividade e exclusividade, mesmo nas peças ditas, no jargão da Moda, “básicas”.

Assim, para as classes menos abastadas, resta, então, o consumo das inúmeras opções oferecidas pelo mercado, voltadas para atender os desejos das massas, trabalho que fica a cargo de estilistas industriais de menor prestígio. Ou ainda, o consumo das submarcas, ou seja, das criações de estilistas já reconhecidos

no mercado nacional, e que são vendidas em grandes magazines<sup>37</sup>. Essas atitudes, a nosso ver, dão a sensação, para as classes mais baixas, de estarem compartilhando o mesmo universo dos que tem estilo *diferenciado*.

Assim, pensamos que a produção de Moda realizada pelo estilista graduado brasileiro é resultado da imbricação entre o artístico e o industrial, no sentido do envolvimento das esferas da criação, da técnica, da produção e do mercado. O que nos leva a supor que um estilista, entendido pelo mercado de trabalho como competente, deva possuir, mais do que criatividade ou aptidão, um conhecimento voltado para a criação de uma *cultura de Moda* específica, além de ferramentas técnicas, da produção, mercado e mídia.

### 3.3 – O CAMPO DA MODA

Analisando a energia que move o *campo* da alta costura, Pierre Bourdieu (1983b) afirma que o *campo* da Moda é um “espaço de forças que se desafiam”, no qual os estilistas concorrem simbolicamente entre si na disputa pela sua hegemonia. Para Bourdieu,

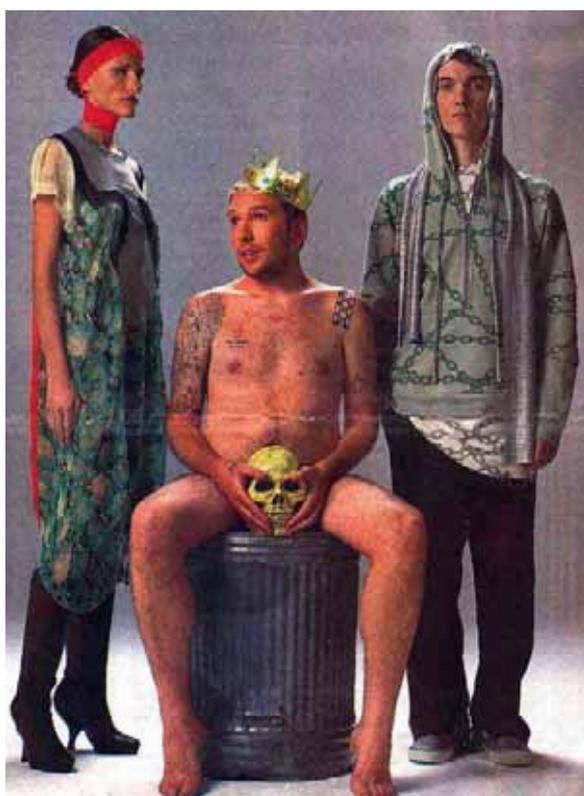
la lógica específica del *campo*, de lo que em él se encuentra em juego y de la especie de capital que se necesita para participar, lo que impone las propiedades mediante las cuales se establece la relación entre la clase y la práctica (1988, p. 112).

Para o autor, o poder de cada agente depende do capital específico que ele possa vir a mobilizar, uma vez que, para ele, um costureiro consegue traduzir em roupas um capital social e cultural determinado. Ele transpõe, nas suas criações de roupas, os gostos da classe social à qual pertence, a preocupação com a *distinção social* dessa classe. É por isso, supomos, que Bourdieu insiste no capital relacional do qual usufrui a maior parte dos estilistas, sempre apresentados em função das

---

<sup>37</sup> Várias são as estratégias utilizadas pelas grandes redes de varejo de confecções no Brasil. Vejamos alguns exemplos: um time de galãs da TV GLOBO atua como garotos-propaganda das *Lojas Renner* desde 2002. A *Riachuelo* contratou o estilista Fause Hatem para criar modelos exclusivos para suas lojas, além de patrocinar, anualmente, um concurso de modelos, o *Riachuelo Megamodel's* e o *SPFW*. A estratégia utilizada pela rede C&A foi contratar como garota-propaganda a modelo Gisele Bündchen, de 2001 a 2004. Na última Campanha do Dia das Mães, em 2005, a referida rede contratou o estilista Walter Rodrigues para criar modelos exclusivos para a rede, que também contratou, para a mesma Campanha, o cantor latino Ricky Martin como garoto-propaganda. Embora o embate mais visível aconteça na publicidade, a estratégia dessas lojas é disputar a fatia de mercado ocupada pelas consumidoras da chamada classe B. Sobre esse assunto, Cf também CAIXETA (2002).

influentes grifes “a marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto” (BOURDIEU,1983b, p.160) em que trabalharam antes. O que está em jogo são menos as competências técnicas do criador do que sua competência simbólica em mobilizar seus semelhantes dentro e fora do *campo*. Dentro, porque ele deve ser reconhecido por seus pares e pelos que contam (críticos, jornalistas de Moda, etc.) fora, já que o público que ocupa o mesmo lugar que ele no espaço social o reconhece, graças a esse artifício, como um de seus membros.



**Figura 14:** Ao centro, o estilista Alexandre Herchcovitch, importante expoente da Moda brasileira, para matéria do jornal *Folha de São Paulo*, intitulada “O rei dos reis”, na qual afirma com ar *blasé*: “Eu também não costumo fazer tendência e o que as pessoas querem. Eu faço o que eu quero, e as pessoas é que tem que gostar ou não”. Fonte: FOLHA DE SÃO PAULO, Ilustrada, 18/01/2005, E5.

Como forma de se manter ou ser aceito no *campo*, os estilistas utilizam-se de “estratégias de conservação” (para os que já são reconhecidos no *campo*) e de “estratégias de subversão”, usadas pelos neófitos.

Porém, nos alerta Bourdieu:

a condição de entrada no *campo* é o reconhecimento da disputa e, ao mesmo tempo, o reconhecimento dos limites que não devem ser ultrapassados, sob pena de exclusão do jogo. Segue-se daí que da luta interna só podem sair revoluções parciais, capazes de destruir a hierarquia, mas não o próprio jogo (1983, p.156).

No *campo* da Moda nacional, pudemos observar, recentemente, uma paródia de “estratégia de subversão”. Tal embate aconteceu entre as grifes *Daslu* e *Daspu*.

### 3.3.1- DASLU X DASPU: UM DEBOCHE NO CAMPO DA MODA NACIONAL



**Figura 15:** Eliana Tranchesi, proprietária da Daslu, templo de consumo dos endinheirados brasileiros, dentro de sua *megastore*. Fonte: <<http://www.daslu.com.br>>. Acesso em 25/03/2007.



**Figura 16:** A prostituta Maria Nilce, modelo da Daspu, em momento *relax* no sofá de sua casa. “Tenho muitos clientes antigos e alguns não me trocam por nenhuma putinha mais nova. Virei tão fashion!”. Fonte: Revista *Marie Claire*, n° 196, jul.2007, p.70-71.

A Daslu é uma boutique que hoje reúne as mais caras grifes mundiais, além da marca própria Daslu, e é freqüentada por brasileiros endinheirados. Iniciou suas atividades em 1958 com uma loja que funcionava na própria casa de uma de suas fundadoras, Lucia Piva Albuquerque. Era um comércio oficioso, feito de conhecida para conhecida, no qual as “sacoleiras de luxo”<sup>38</sup> exibiam e vendiam as “últimas novidades” trazidas do exterior.

<sup>38</sup> Segundo JOFFILY (1989, p.14), no Brasil, desde os anos vinte, havia a prática, por parte de algumas senhoras chamadas ‘andorinhas’, de viajar para Paris com o único intuito de fazer compras em grande quantidade de roupas e acessórios para depois mercanciá-las em casa, a preços exorbitantes.

A boutique, no entanto, só se transformou em referência de Moda para as elites no Brasil em 1984, quando a filha, Eliana Tranchesì, em decorrência da morte da mãe, assumiu os negócios ao lado de Lourdes Aranha, entrando para o grupo das jovens senhoras bem-nascidas que têm loja.

O estabelecimento tem variedade de loja de departamentos, tamanho de *shopping center* e aura de exclusividade. São vinte mil metros quadrados, sobrepostos em quatro pavimentos de lojas, mais dois andares subterrâneos para as garagens. No topo, culminando a apoteose, terraço, salão de festas e heliponto. E ainda possui dois restaurantes, um champanhe bar, um *spa*, um salão de cabeleireiros, um variado setor de decoração de interiores e uma infinidade de cantos para um café com biscoitinhos finos, ambientados com luz natural e uma diversidade de plantas.

Em 2005, a luxuosa *megastore* foi acusada de envolvimento com sonegação fiscal, emissão de notas “frias” e criação de empresas fantasmas<sup>39</sup>.

Em visita à Daslu, no ano de 2005, Gilles Lipovetsky afirmou que a loja não é luxuosa:

Vi o equivalente à Daslu em outros países, o que chamamos *megastore* de luxo. Existem em Paris, em Tóquio, são muito bonitas, criativas, parecidas mas melhores que a Daslu, porque lá há uma criação com um verdadeiro arquiteto (...) A Daslu não é uma grande obra de criação, é uma cópia, e o luxo não é uma cópia, é o original.<sup>40</sup>

Dissertando sobre o luxo, em sua mais recente obra, *O Luxo Eterno*, o referido autor parte de uma perspectiva histórica, na qual busca no passado explicações para o elemento luxo no presente. Seguindo a perspectiva de análise utilizada em *O Império do Efêmero* (1989), o mesmo afirma que o consumo de bens preciosos parece atender, mais do que uma estratégia de *distinção social* e de lutas de classe, ao desejo dos consumidores por uma relação emocional com as marcas que os fazem sonhar. Nesse sentido, para ele, o consumo do luxo torna-se cada vez mais democrático:

---

<sup>39</sup> Sobre esse assunto, Cf: SPITZ, Clarice. “Ministério Público denuncia donos da Daslu por fraude fiscal”. In: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u103197.shtml>>. Acesso em: 29. jun. 2007.

<sup>40</sup> Gilles Lipovetsky em entrevista para VASONE, Carolina. “Ícone máximo do luxo é adquirir emoções, não produtos”, diz filósofo Gilles Lipovetsky. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/ultnot/2005/08/25/ult630u3419.jhtm>>. Acesso em: 20.fev.2006.

A época pós-moderna é contemporânea da supressão dos antigos tabus de classe, da erosão das inibições populares relativas ao consumo dispendioso. À antiga “interdição” ligada ao luxo sucedeu esta idéia: “Luxo, por que não para mim?”. [...] Subjetivação, democratização da relação com o luxo: transformações que devem ser vinculadas à era do consumo e da comunicação de massa. Difundindo em grande escala a norma da felicidade privada, consagrando os referenciais de bem-estar, do prazer e dos lazeres, o universo das coisas e das mídias minou as morais de resignação, do sacrifício e da poupança. Simultaneamente, o culto ao corpo e o psicologismo santificaram a vida no presente, tudo o que contribui para a expressão e o pleno desenvolvimento pessoal (2005, p. 58-59).

Porém, para o referido autor, a ligação do luxo com o “princípio do exagero e do excesso” não foi desfeita. Hoje, o luxo proporciona práticas de desafios que são, segundo ele, muito mais emocionais do que simbólicas. Assim, o consumo dos indivíduos por determinadas marcas e “luxos” estabelece uma relação que dá origem a um prazer muitas vezes tão intenso (e nada democrático, a nosso ver, uma vez que o consumo de bens de luxo é um privilégio das elites), que parece durar para sempre. Nesse sentido, o atual ícone máximo do luxo é o indivíduo conseguir comprar emoções, idéia, segundo ele, já incorporada ao mundo da Moda:

A própria publicidade e comunicação das marcas de luxo dedicam-se, agora, a recuperar a dimensão do desafio, explorando a veia da transgressão. Exibição fetichista nos desfiles de alta-costura de *Dior* ou *Givenchy*, imagens sexualmente sugestivas em *Gucci*, acenos à orgia em *Versace*, ao lesbianismo, à masturbação, à androginia em outros criadores [...] Com o “pornô-chique” – aliás, já passado de Moda – o mundo do luxo trocou sua imagem de respeitabilidade pela da provocação, do antitabu, do sensacionalismo [...] Quando a Moda não é mais teatro de grandes rupturas estilísticas, quando o vestir-se não é mais signo honorífico e deixa de ser animado pelas competições por prestígio, o luxo dedica-se a recriar, de uma outra maneira, um espetáculo de excesso, um novo “desregramento” de signos. O exagero que não existe mais, nem na oferta nem na procura, reaparece no plano da “comunicação”, de *marketing*. Não mais prevalecer sobre os outros pela suntuosidade ostensiva, mas fazer falar de si exibindo uma diferença provocante de “liberdade”. Quando a Moda se afasta das rupturas vanguardistas e das rivalidades agonísticas, resta o desafio como simulacro e show midiático (2005, p.63-64).

Para ter acesso à loja, é necessário ter carteirinha ou ser apresentada por outra cliente. Segundo Sandra Brasil (2005, p.16), a Daslu possui 45 000 clientes cadastrados, 85% deles em São Paulo, e “considera que não tem muito para onde

crescer no campo feminino”, uma vez que “praticamente toda mulher que pode pagar Daslu já compra Daslu. Os homens, portanto, são o novo alvo preferencial.”

Dessa maneira, se pensarmos no consumo das roupas vendidas na Daslu, juntamente com os ícones que as acompanham (acessórios, decoração da loja, “mimos” que são oferecidos às clientes), podemos entender que a boutique evidencia a indissociação entre o indivíduo e seu universo social; no caso, uma posição social privilegiada. Assim, os símbolos usados pela Daslu podem ser entendidos como sinais distintivos e de distinção, nos termos propostos por Bourdieu (1988).

Num outro pólo da Moda desponta, nacional e internacionalmente, a marca DASPU. Lançada no final de 2005, foi gerada pela Organização Não-Governamental *Davida*. Tal organização foi idealizada há 15 anos pela prostituta, mãe de dois filhos, socióloga, militante e autora do livro “Eu, mulher da vida”, Gabriela Silva Leite, de 56 anos. Um dos principais objetivos da *Davida* é a defesa pelo reconhecimento da prostituição como atividade profissional, acompanhando também as campanhas políticas de saúde.

A irreverente marca possui uma coleção baseada em quatro linhas: Batalha (para ser usada no dia-a-dia), Folia (finalidade: uso em festas e carnaval), Básica (para ser usada em casa) e Ativismo (camisetas, em sua maioria, voltadas para a defesa dos Direitos Humanos e prevenção das DSTs/ AIDS).

O êxito da Daspu começou desde seu batismo que, devido à semelhança com o nome da grife de luxo paulistana Daslu, causou enorme polêmica. A reação da aristocrática grife de Eliana Tranchesi foi acusar a Daspu de estar “denegrindo” o nome e o prestígio de sua loja e da sua clientela de elite. Segundo Lina de Albuquerque:

O barulho foi o suficiente para a marca carioca participar do ‘Fantástico’. Depois, Adriane Galisteu usou um vestido criado pelas prostitutas – originalmente uma camisola ‘da noite’, causando inveja em Jô Soares. Artistas como Marisa Orth, Betty Lago e Supla posaram com as mulheres da Daspu, usando suas camisetas. Os apoios vieram de todos os lados. A Daslu, já enfrentando processo por sonegação de impostos, parou de reclamar, e a Daspu continuou causando furor (Revista *Marie Claire*, nº 196, jul.2007, p.67-68).

O reconhecimento da Daspu no *campo* da Moda continuou crescendo. De acordo com Lina de Albuquerque, algumas de suas criações foram exibidas na última Bienal de São Paulo, a convite do esloveno Tadej Pogicar. Também a Galeria

Lafayette, em Paris, negociou a revenda de algumas peças dessa grife, principalmente *lingeries*. As roupas da Daspu também ajudaram a compor o figurino da prostituta Bebel, personagem interpretado pela atriz Camila Pitanga na novela Paraíso Tropical (Globo, 2007).

O ultimo desfile lançou a coleção outono-inverno da marca dessa empresa. A mostra criada pelo estilista Sylvio de Oliveira<sup>41</sup>, teve como temática as obras de Arte que abordam o universo da prostituição e foi denominada “Putas Arte<sup>42</sup>”. Os 15 modelos foram desfilados pelas prostitutas da Daspu, que receberam o cachê de R\$50, “o equivalente ao preço de um programa completo” (Revista *Marie Claire*, nº 196, jul.2007, p.67-68).

O público presente, entre anônimos e famosos, ovacionou arduamente a arrojada ocorrência.

“A nossa Moda é para todo mundo, mas temos um estilo particular<sup>43</sup>” - afirma Gabriela Leite, idealizadora da Daspu.

Assim, se pensarmos no consumo de produtos (no caso, as roupas da Daspu) também atingem um público diferenciado, no caso, aquela parcela de consumidores que se interessam por causas sociais. Porém, nada muda no *campo*: o discurso de deboche da *Daspu* “aborrece”, mas não ameaça a *Daslu* e sua clientela de elite. O que nos leva a afirmar que a irreverente marca criada pelas prostitutas não tardará também a ser absorvida pela indústria da Moda...

---

<sup>41</sup> *Designer* carioca com diversos trabalhos publicados, Sylvio de Oliveira é conhecido também como um dos maiores ativistas brasileiros na prevenção do HIV/ AIDS junto à população carcerária. Sua carreira musical começou nos anos oitenta na noite carioca, onde Sylvio se apresentava com inusitadas leituras da MPB. Em 2003, o cantor lançou o CD “Outra Música”, que apresenta treze releituras brasileiras para os hits da cantora Madonna, sua cantora preferida.

<sup>42</sup> Quem visitar o *site* da Daspu pode apreciar as coleções exibidas em sua “putique” acompanhando o ritmo da trilha sonora composta pelo funkeiro Gutz: “Daspu é uma puta parada. Daspu é uma parada de puta”.

<sup>43</sup> Fonte: Revista *Marie Claire*, nº 196, p.66-71, jul.2007.

## CAPÍTULO IV

"No meu país acham que Moda é frivolidade, futilidade. Tento lhes dizer que Moda é comunicação, além de dar emprego para muita gente".  
(Zuzu Angel)

### ● A SITUAÇÃO DA INDÚSTRIA DA MODA NO BRASIL CONTEMPORÂNEO: ALGUMAS OBSERVAÇÕES

Este capítulo tenta traçar, de forma sucinta, a situação da indústria da Moda no Brasil, privilegiando as modificações decorrentes nessa referida indústria, a partir dos anos noventa, tentando compreender o *campo* no qual os estilistas desenvolvem suas atividades, regidos segundo a lógica racional e padronizada da indústria. Conforme nos aponta Lipovetsky, com a sociedade industrial:

O processo de moda despadroniza os produtos, multiplica as escolhas e opções, manifesta-se em políticas de linhas que consistem em propor um amplo leque de modelos e versões construídos a partir de elementos-padrão e que só se distinguem ao termo da linha de montagem por pequenas diferenças combinatórias" (LIPOVETSKY, 1989, p.162).

Nesse sentido, dos últimos vinte anos até os dias atuais, a indústria têxtil e de confecções passaram a trabalhar focalizadas nos desejos que vão além das necessidades reais dos consumidores, e as pesquisas de mercado e a mídia são ferramentas indispensáveis para desenvolvimento de novos produtos. Vincent Ricard relata que:

Em meados dos anos oitenta inicia-se uma (nova) etapa (do futuro do estilo industrial da moda). A indústria já não precisa ir até o mercado para 'orientar' suas tendências; é o público cada vez mais ativo e exigente que deseja criar sua própria maneira de 'fazer' moda, em consonância com suas tendências mais profundas (VINCENT RICARD, 1989, p. 52).

O consumidor, então, assimila as novidades em função do seu próprio ritmo, escolhendo o "visual" que melhor combina com seu estilo de vida, e as empresas, no sentido de satisfação do cliente, oferecem produtos com diversas faixas de preços, inclusive, passíveis de competirem internacionalmente. Novas formas de consumo

juntam-se às novas formas de concorrência. O que torna a indústria da Moda não mais relacionada exclusivamente à produção de roupas, mas também ao estilo de vida de seu público-alvo, além da informação e da mídia. Mas qual o papel dos estilistas nesse processo?

#### **4.1 – A INDÚSTRIA DA MODA NACIONAL E OS DESAFIOS NA DÉCADA DE NOVENTA**

Na década de noventa, a abertura econômica representou um forte impacto sobre os setores têxtil e de vestuário brasileiros, cuja intensidade variou conforme o porte e a atualização tecnológica de cada empresa. As grandes empresas instaladas no Brasil, expostas à competição internacional, vinham desenvolvendo programas de redução de custos, modernização tecnológica e gerencial e, portanto, tivera menores dificuldades de adaptação às novas condições de mercado. Já as pequenas e médias empresas, cuja atuação se restringiu ao mercado interno, são amplamente atingidas pelo aumento das importações, principalmente de produtos provenientes de países asiáticos (GOULART FILHO e NETO, 1997).

O aumento no número de empresas no período refletiu-se no aparecimento de pequenas empresas, em detrimento das grandes e médias. Entre 1990 e 1995, verificou-se significativo acréscimo nas importações de produtos confeccionados. Em termos comerciais, o segmento encontra-se em 28º lugar, perdendo apenas para países como Costa Rica, Guatemala e Bangladesh.

As exportações de vestuário, no período de 1992 a 1995, representando 37% do setor têxtil sofreram ligeira depreciação, atingindo US\$ 527 milhões, em 1995.

Contudo, a partir de 1993, as importações passaram de US\$ 47 milhões para US\$ 351 milhões em 1995, representando um acréscimo de 647%, decorrente do processo de abertura comercial. Dentre os produtos importados, destacaram-se camisas e blusas, cuja principal quantidade adquirida alcançou a soma de US\$58 milhões em 1995, provindas da China (FILHA e SANTOS, 2002).

Para Filha e Santos (2002), a conseqüência desse processo pode ser verificada através da demissão de quinhentos mil trabalhadores e da mobilização, durante 1995, de barreiras às importações da Ásia.

Assim, conquista-se uma elevação média das alíquotas de importação, de 20% para 70% de camisas. Além disso, foi implementado o sistema de valorização

aduaneira para confecções, com o objetivo de combater o subfaturamento nas importações e a evasão fiscal (BAER, 2002).

Em resumo, os efeitos da abertura sobre a indústria do vestuário, de acordo com Gorini (1999), foram os seguintes:

- As confecções de pequeno porte multiplicaram-se como alternativa ao desemprego na indústria têxtil e em outros setores. Produziram-se artigos populares e de baixo preço.

- Grandes confecções terceirizaram a produção, como consequência o Brasil recebe novas marcas e distribuidores, provocando o surgimento de um enorme número de produtos licenciados.

- Investiu-se em modernização de equipamentos, na automatização de processos e no treinamento de mão-de-obra, em busca da produtividade, redução nas perdas e eficiência produtiva.

- Ocorreu uma profunda modificação na oferta de tecidos e aviamentos, que se tornaram abundantes, diversificados e a preços competitivos, devido à existência de novos fornecedores e importadores.

Em consequência desses fatores, a produção de vestuário cresceu devido a taxa acumulada de 84%, entre 1990 e 1999 (média de 7% ao ano), alcançando, em 1999, 8,2 bilhões de peças distribuídas. O consumo apresentou uma significativa expansão na década, passando de 8,27 Kg/habitante para 9,50 Kg/habitante. No que diz respeito à distribuição regional das confecções, cerca de 58% destas concentraram-se na região Sudeste, 23% e 11%, respectivamente nas regiões Sul e Nordeste, em 1999 (GORINI, 1999).

A indústria da Moda nacional, então, parte para a adoção de programas de qualidade, de produtividade e de rápido atendimento, com a pretensão de se tornar uma fornecedora à altura dos concorrentes internacionais. Entretanto, a indústria têxtil brasileira ainda não oferece adequada diversificação nem velocidade de produção desejadas. Mesmo com o aprimoramento das máquinas, o trabalho guarda características artesanais, estando a qualidade do produto associada à habilidade dos trabalhadores. Nesse segmento, a modernização tecnológica apresenta-se em menor intensidade, sendo menos afetada a permanência dos produtores que ainda utilizam equipamentos mais antigos.

Exemplificando, das 17 mil confecções formais existentes no país, em 1997, apenas 540 empresas têm mais de 300 funcionários, respondendo por 40% do

volume de produção e 24% do total de empregos do segmento, na ordem de 930 mil empregos diretos. As pequenas confecções respondem apenas por 9% do total da produção, gerando apenas 16% dos empregos diretos no setor (GORINI, 1997).

O setor, apesar de estar voltado praticamente apenas ao mercado interno, com 90% das vendas, liderou as exportações da cadeia têxtil do período mencionado, representando 43,3% do total, em 1994 e 36,5% em 1995 e 1996 (BAER, 2002).

Tabela 1 – Produção física nacional do setor de vestuário – 1995/1999

Mil peças	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%	1999	%
Norte	409.489	6	401.544	6	409.841	6	395.186	5	370.066	5
Nordeste	520.004	5	540.166	8	627.435	9	793.625	11	935.229	11
Sudeste	4.266.000	64	4.135.158	63	4.315.802	62	4.220.842	58	4.751.528	58
Sul	1.261.880	19	1.284.424	20	1.378.604	20	1.658.323	23	1.867.360	23
Centro-Oeste	163.534	2	162.725	2	179.441	3	240.932	3	270.341	3
Total	6.622.907	100	6.524.019	100	6.911.123	100	7.308.908	100	8.194.524	100

Fonte: Relatório do IEMI (1995-1999)

A participação da região Sudeste na produção física nacional do setor de vestuário diminuiu 6% em 4 anos em contrapartida, a região Sul aumentou em 4% e o Centro-Oeste 1%, mas o aumento mais significativo foi na região Nordeste onde a produção cresceu 6%. Percebe-se o deslocamento da produção do Sudeste para Sul, Centro-Oeste e Nordeste.

A desvalorização cambial promovida pelo Governo em 1999, contribuiu fortemente para a redução no nível de participação das importações brasileiras no setor. Em todos os setores da cadeia têxtil foram registradas depreciações no biênio 1998/ 1999.

No setor de vestuário, a participação dos importados cai 33,7% e, no agregado de outras indústrias têxteis, o recuo foi de 30% (GORINI, 1999).

As diminuições nos índices foram estimuladas por três principais fatores pós-desvalorização cambial: o súbito crescimento dos produtos importados, as incertezas diante da volatilidade do câmbio e a retração de linhas externas de financiamento ao importador, diante da elevação do risco Brasil. A conjugação desses fatos desencadeia um processo generalizado de substituição de importações na economia, nitidamente observado no setor de vestuário (ROLIM, 1997).

O saldo da balança comercial, em 1999, foi negativo em 443 milhões, um resultado melhor do que em 1998, quando o *déficit* foi de 810 milhões (ABIT, 2000).

Comparando-se o acumulado com o ano de 1999, conclui-se que a produção de confeccionados aumentou 16%, resultado que pode ser associado ao aumento das exportações. O faturamento das empresas aumentou 14% em relação ao ano de 1999 e a performance das exportações cresceu 46%. As roupas de malha, juntamente com as camisas e blusas, foram as que apresentaram melhor resultado, crescendo 108% nesse ano (GORINI, 2002).

Tabela 2 – Produção por ano do setor de vestuário. Evolução no período entre 1990 e 2001 – mil toneladas

Segmento	1990	1995	1997	1998	1999	2000	2001
Vestuário	543,3	727,3	704,3	707,0	740,0	850,9	855,7

Fonte: Relatório do IEMI (2002)

Apesar dos momentos de crise para o setor de vestuário que ocorreram na década de noventa, de acordo com a Tabela 2, percebe-se que a sua produção cresceu 57% em dez anos, mostrando o potencial de desenvolvimento do setor. A modernização e melhoria do atendimento começaram a mostrar resultados desde 1995.

Assim eram os números de setor do vestuário em 2000, segundo a ABRAVEST (Associação Brasileira de Vestuário):

Tabela 3 – Números de Setor do Vestuário em 21/01/2000

<b>Nº de Empresas</b>	18.248
<b>Nº de Empregos</b>	1.100.000 (93% mulheres/ 7% homens)
<b>Faturamento (PIB – Têxtil/Vestuário)</b>	1998: US\$ 25 bilhões 1999: US\$ 18 bilhões
<b>Nº de Máquinas</b>	Total: 840.000 Descartadas (1997-2000): 165.000 unidades Adquiridas (1997-2000): 232.000 unidades
<b>Produção</b>	4.100 bilhões de peças
<b>Composição das Matérias-Primas Utilizadas</b>	60% tecidos de malha 40% tecidos planos
<b>Composição das Matérias-Primas em Tipos de Fibras</b>	75% roupas de algodão 15% roupas de tecidos artificiais e sintéticos 7% roupas de seda, linho e outros

Fonte: ABRAVEST (Relatório de Fevereiro de 2002).

A tabela a seguir, a nº 4 indica a subdivisão, de acordo com a ABRAVEST, da produção interna de roupas, com mais de 58% do mercado voltado á fabricação de roupas de lazer. Outro dado interessante, de acordo com a tabela 4, é a pequena porcentagem ocupada pelas roupas de praia, uma vez que os biquínis brasileiros são uns dos principais produtos exportados pelas firmas brasileiras do setor, segundo dados do Sebrae (2002).

Tabela 4

COMPOSIÇÃO DA PRODUÇÃO	INTERNA DE ROUPAS
Roupas de Lazer	58,1%
Roupas Formais	15,5%
Roupas Esporte	8%
Trajes Noite	4,8%
Roupas Íntimas	4%
Roupas de Trabalho	3,8%
Roupas de Praia	1,5%
Outros	4,3%

Fonte: ABRAVEST (Associação Brasileira de Vestuário / Relatório de fevereiro de 2000)

A tabela a seguir, de nº 5, indica quais são os tipos de varejo nas quais as peças produzidas são comercializadas:

Tabela 5

DISTRIBUIÇÃO NA	COMERCIALIZAÇÃO
Lojas Independentes	45%
Lojas Informais e Outras	23%
Lojas Especializadas	17%
Lojas de Departamentos	12%
Lojas de Desconto	3%

Fonte: ABRAVEST (Associação Brasileira de Vestuário / Relatório de fevereiro de 2000)

## TIPOS DE VAREJO:

**Lojas Independentes:** Segundo Jenkyn (2005, p.66), são formadas por varejistas com menos de dez distribuidores, que são negociantes exclusivos de apenas uma loja ou butique. As lojas independentes têm custos mais elevados, precisam de fortes inovações da Moda, além da exclusividade e nome dos estilistas para atrair seus compradores. No Brasil, podemos exemplificar como independentes as lojas próprias dos estilistas e também a Daslu.

**Lojas Informais e Outras:** Podem ser definidas como aquelas que funcionam tanto no domicílio do proprietário quanto no do cliente, bem como em feiras, por exemplo, o *Mercado Mundo Mix*.

**Lojas Especializadas:** São estabelecimentos que representam um setor específico de produtos como Moda íntima, Moda praia e *fitness*.

**Lojas de Departamentos:** São aquelas que oferecem uma enorme gama de produtos em diferentes andares ou departamentos e que são, segundo Jenkyn (2005 pg.66), planejadas para manter o cliente na loja o maior tempo possível.

Atualmente são estratégias das lojas de departamentos oferecer cartões de fidelidade e crédito, buscando atingir grupos específicos, principalmente jovens. No nosso caso, podemos citar a *C&A*, *Pernambucanas*, *Lojas Americanas*, *Riachuelo* e *Renner*.

**Lojas de Desconto:** Também conhecidas como ponta de estoque, essas lojas compram roupas com preços reduzidos, de origens diversas e no mundo todo, sempre com preços muito competitivos. As lojas de desconto costumam retirar as etiquetas da mercadoria a fim de impedir que os lojistas identifiquem o produtor da roupa.

Neste sentido, os dados das tabelas 3, 4 e 5, indicam que a indústria de vestuário no país caracteriza-se por uma teia de situações, envolvendo desde a grande empresa capitalista até o pequeno produtor independente, fato que ocorre de maneira semelhante, segundo a ABRAVEST, em outros países. No entanto, o que os diferencia é o peso que os pequenos produtores (representados na Tabela 5 como produtores independentes ou informais, os pronta-entrega e as *butiques*), setores ainda pouco organizados, ainda têm na produção e comercialização do vestuário.

Até a década de oitenta, os referidos setores obtinham vantagens comparativas com os produtos têxteis, no plano mundial. Tal fato pode ser explicado menos pelo fato de apresentarem elevada tecnologia e mais por utilizarem mão-de-obra barata.

Tabela 6

CUSTOS DE MÃO-DE-OBRA NOS	SETORES TÊXTIL/ VESTUÁRIO (dólar/hora)
Alemanha	21,94
Itália	16,65
Estados Unidos	12,26
Hong Kong	4,90
Portugal	4,77
Brasil (Sudeste/Sul)	<b>2,40</b>
Turquia	1,95
Tailândia	1,56
México	1,50
Brasil (Nordeste)	<b>1,50</b>
China	0,52
Índia	0,50
Indonésia	0,24

Fonte: ABRAVEST (Associação Brasileira de Vestuário / Relatório de fevereiro de 2000)

Através dos dados fornecidos pela Tabela 6, que fornece os valores da mão-de-obra no setor, podemos constatar uma tendência sofrida pelo capitalismo dos anos noventa.

No mundo, embora o setor se caracterize por uma grande heterogeneidade de unidades produtivas e padrões tecnológicos, a tendência atual, por parte dos países desenvolvidos, é de migração para os *países em desenvolvimento*.

Tal migração objetiva uma redução de custos e ganhos de produtividade, via absorção das vantagens propiciadas pelos salários mais baixos de países como o Brasil, que emprega, nesses setores, predominantemente mão-de-obra pouco especializada e feminina, cujo custo é historicamente inferior.

Como exemplo, podemos comparar o custo da mão-de-obra do setor, na Alemanha (US\$ 21,94), com o do Nordeste brasileiro (US\$1,50).

Até a década de oitenta, segundo dados fornecidos pela ABRAVEST, o comércio mundial de têxteis girava em torno de US\$ 100 bilhões, e as exportações chegaram a US\$ 1 bilhão, ou seja, 1% das transações mundiais de têxteis.

Entretanto, como já nos referimos anteriormente, a vantagem do setor têxtil, com relação à mão-de-obra empregada, altamente questionável do ponto de vista

social, não foi suficiente para competir com países de tecnologia avançada, ou com países que possuem salários ainda mais baixos, como a China (vide Tabela 6).

Tal situação fez com que, nos anos noventa, segundo a ABRAVEST, China, Hong Kong e Coréia controlassem sozinhos mais de 30% das exportações mundiais de têxteis e de confecções. Enquanto isso, a participação do Brasil, no setor mundial, caía para 0,6%.

A herança da abertura às importações dos produtos têxteis, segundo relatório Anual da ABRAVEST (2002), mantém as firmas produtivas em meio à crise, sendo que as empresas precisam ganhar produtividade, melhorar a qualidade dos produtos e oferecer respostas mais rápidas aos pedidos dos clientes.

Harvey (1996) questiona como os usos e significados do espaço e do tempo mudaram com a transição do *fordismo* (caracterizado por linhas de montagem em grande escala) para *acumulação flexível*. O autor afirma que, nas duas últimas décadas, uma intensa fase de compressão de tempo-espaço tem tido impacto desorientado e disruptivo sobre as práticas políticas-econômicas, sobre o equilíbrio do poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural.

Com a aceleração do consumo em massa, dois aspectos, no nosso caso, podem ser ressaltados:

- 1) A mobilização da Moda em mercado de massa (em oposição aos mercados de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também numa ampla gama de *estilos de vida* e atividades de recreação.

- 2) A passagem do consumo de bens para o consumo de serviços, não apenas serviços pessoais como comerciais, educacionais e de saúde, com também de diversão, de espetáculos, eventos e distração (HARVEY, 1996).

Mas, segundo o autor, como há limites para a acumulação e para o giro de bens físicos, faz sentido que os capitalistas se voltem para o fornecimento de serviços bastante efêmeros de consumo.

Dentre as inúmeras conseqüências dessa aceleração generalizada dos tempos de giro de capital, uma delas é acentuar a volatilidade e a efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, idéias, valores e práticas estabelecidas. Assim, a volatilidade torna extremamente difícil qualquer planejamento a longo prazo. Na verdade, para o autor, hoje é tão importante aprender a trabalhar com a volatilidade, quanto acelerar o tempo de giro. Isso significa uma alta

adaptação e capacidade de se movimentar com rapidez em resposta às mudanças no mercado ou ao planejamento da inconstância do mercado(HARVEY,1996).

Ainda segundo Harvey, atualmente, são as imagens que se tornam mercadorias. O capitalismo agora tem preocupação predominante com a produção de signos, imagens e sistema de signos, e não com as próprias mercadorias. A indústria da Moda, imersa neste sistema, é o *campo* ideal para conter esta multiplicação de signos e imagens.

Toda essa indústria se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens. Trata-se de uma indústria em que reputações são feitas e perdidas da noite para o dia, onde o grande capital fala sem rodeios e onde há um fermento de criatividade intensa, muitas vezes individualizadas, derramado no vasto recipiente da cultura de massa serializada e repetitiva. É ela que organiza as manias e Modas, e, assim fazendo, produz a própria efemeridade, que sempre foi fundamental para experiência de modernidade. Ela se torna um meio social de produção do sentido de horizontes temporais em colapso mais amplo do que ela mesma se alimenta tão avidamente (1996, p.262).

Entretanto, segundo a ABIT/ABRAVEST, alguns gargalos ainda prejudicam sobremaneira a expansão dos setores têxteis/vestuário:

- Ínfimos investimentos em modernização tecnológica das empresas.
- Baixos investimentos para o desenvolvimento de produto e *design*.
- Ausência de parcerias/alianças estratégicas na relação com fornecedores para o desenvolvimento conjunto de novos produtos, aquisição conjunta de matérias-primas, etapas conjuntas de produção, por exemplo.

A chave para o desenvolvimento da indústria neste século, portanto, é via utilização de inovações tecnológicas em laboratórios, visando à maior praticidade, como, por exemplo, o desenvolvimento de tecidos leves, acabamentos que dispensam o ferro de passar e a incorporação de propriedades antibactericidas.

Apesar da modernização do parque industrial, com o aumento do emprego de equipamentos flexíveis, a principal estratégia de concorrência das empresas – tanto têxteis quanto de confecções – continua sendo o preço.

Para adequarem-se a um novo patamar de preços, tendo em vista a concorrência das importações, as empresas necessitam rever os custos e suas políticas de preços. A modernização e o acréscimo da concorrência estimulam a oferta de produtos de qualidade.

Seguindo-se ao preço, para a ABIT/ABRAVEST, a qualidade e a capacidade de diferenciação de produtos – atendimento a demandas de pequenos lotes – figuram como importantes estratégias de concorrência. Outros fatores importantes são a comercialização de marcas, prática comum no setor, e a valorização do *design*. E a valorização vem ocorrendo, neste caso, pela profissionalização do setor, através da formação e atuação dos estilistas graduados, que concorrem com os produtos estrangeiros, visando a agregar valor ao produto nacional.

Para maior reconhecimento do trabalho do *designer* em Moda, há a necessidade, ao nosso ver, de aumentar o número de estilistas participantes das *Semanas de Moda* de Milão, Paris e Nova Iorque, além da elevação de lojas de produtos brasileiros no exterior.

#### 4.2 – PERSPECTIVAS PARA O FUTURO DA INDÚSTRIA DA MODA

Nos dados oficiais divulgados pela ABIT, referentes ao desempenho do setor têxtil em 2005, o saldo da balança comercial do setor foi em torno de US\$ 684 milhões, apresentando um incremento de 4% ante 2004. As vendas externas atingiram US\$ 2,2 bilhões, representando crescimento de 6%, apesar da valorização do real no ano de 2005 em 11,8%. Os maiores valores registrados são devido ao preço médio superior ao praticado em 2004.

O segmento de fiação e tecelagem é o de maior participação nas exportações, representando cerca de 66% da receita e 88% do volume, tendo suas vendas para o mercado externo apresentado pequena variação em relação aos valores registrados em 2004. As vendas externas do segmento de confecções apresentaram incremento de cerca de 4%, tanto na receita como em volume vendido.

Tabela 7:

#### NÚMEROS DA INDÚSTRIA TÊXTIL

**1,6 milhões de empregos formais e informais** (93% de mão-de-obra feminina)

Mais de **30 mil empresas** em toda a cadeia produtiva

Produção anual de vestuário: **6,6 bilhões de peças**

**Faturamento em 2005:** US\$32,9 bilhões

**Exportações totais em 2005:** US\$2,2 bilhões

**Importações totais em 2005:** US\$1,51 bilhões

Participação do setor no mercado mundial: **0,4%**

**3º** produtor mundial de malhas

**8º** produtor mundial de tecidos

**Fonte:** ABIT (Relatório de dezembro de 2005)

Porém, ainda segundo a ABIT, o faturamento nacional do setor somou US\$ 32,9 bilhões em 2006, a mesma marca de 2005. Nas exportações, os números caíram de US\$ 2,2 bilhões em 2005 para US\$ 2,1 bilhões em 2006. Já as importações cresceram de US\$ 1,5 bilhão para US\$ 2,1 bilhões no período. Tais números, segundo a entidade, são reflexo da concorrência com os produtos asiáticos, comercializados a preços mais baixos que os produtos brasileiros. Com base no comportamento da balança comercial, nesses três primeiros meses do ano de 2007 e, caso permaneça o atual cenário, a associação calcula que em dezembro o saldo comercial atingirá US\$ 900 milhões negativos, implicando a perda de mais de 200 mil postos de trabalho no Brasil<sup>44</sup>.

Assim, a decisão das empresas de continuar exportando é sobretudo estratégica, para manutenção de clientes e de mercado, já que os negócios com o exterior não têm se mostrado atraentes com o dólar atual. Segundo a ABIT, tão importante quanto proteger o mercado brasileiro da entrada dos importados, com destaque para a China, é o combate ao contrabando e a realização de acordos comerciais.

Por tudo isso, o setor de vestuário ainda encontra muitos desafios, no começo do século XXI, para alcançar um crescimento sustentado, juntamente com o crescimento da qualidade de seus produtos. Daí a importância, para o setor, da atuação dos estilistas graduados, profissionais que, além de dominar as inovações tecnológicas e estéticas no setor, incorporam maior valor agregado, identidade e legitimidade à indústria da Moda nacional:

Colocando a Moda como um produto (processo + produção), podemos afirmar que é um produto do *design* até reconhecido pelo MEC que, na área acadêmica, transferiu a Moda da categoria de Artes para a categoria *design*. Os profissionais de Moda serão, daqui para frente, *designers* de Moda, melhor preparados para agregar valores aos processos e aos projetos de Moda, fazendo parte de trabalhos em equipes interdisciplinares. Isso resulta numa maior atenção ao mercado e ao consumidor para expandir os negócios da empresa e atuar no mercado, abrindo a possibilidade de internacionalizar e profissionalizar o negócio (reprodutibilidade industrial, em vez de artesanais). O *design* proporciona, ainda, vantagens competitivas em relação aos concorrentes (CATOIRA, 2006, p.157).

---

<sup>44</sup> Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. Têxtil registra em março maior déficit desde novembro de 1997. <<http://www.abit.org.br/content/noticia/noticia.asp?nCodNoticia=2866>>. Acesso em: 15/04/2007.

Nesse quadro de imposições que, a nosso ver, envolve competências de diversas ordens, pensamos que o ensino de Moda na Universidade deva refletir essa multiplicidade.

Por isso, para entendermos melhor quem é o estilista brasileiro graduado, estamos verificando sua formação, através de uma análise sobre os cursos superiores de Moda no Brasil que, como nos referimos anteriormente, consolidaram-se na década de noventa no âmbito do ensino privado.

## CAPÍTULO V

### ● À MODA DA ESCOLA: O ESTILISTA E SUA FORMAÇÃO

Neste último capítulo, trataremos especificamente dos estilistas graduados no Brasil pós-noventa. Essa fase pretendeu construir o perfil desses *designers* em Moda, analisando desde sua formação sócio-acadêmico-cultural até sua atuação no mercado de trabalho. Para tanto, analisamos as entrevistas realizadas com graduandos e bacharéis em Moda, além de profissionais ligados à produção e ensino de Moda no país, visando a entender o estabelecimento e atuação de um profissional que deve, por sua formação, estar apto a utilizar a linguagem da Moda, apropriando-se de aspectos estilísticos do mercado e da sociedade como fontes de inspiração.

Na tentativa de visualizar as forças atuantes na formação desse profissional graduado em Moda no Brasil, traçamos, então, nesta pesquisa, um perfil dos cursos superiores de Moda.

#### 5.1 – FACULDADES DE MODA NO BRASIL

Uma consulta ao *site* da Secretaria de Ensino Superior do Ministério da Educação (MEC)<sup>45</sup> será tomada como evidência da rápida evolução do referido segmento. Apenas no Estado de São Paulo, são 32 cursos superiores de Moda com autorização de funcionamento, 17 na capital e 15 no interior do Estado. Na região Sudeste, esse número sobe para 59. No país inteiro, são 107 os cursos de graduação em Moda, localizados desde o Amazonas até o Rio Grande do Sul, em sua grande maioria formando bacharéis (alguns oferecem o diploma de tecnólogo superior) e oferecendo em torno de nove mil vagas.

Outro dado observado sobre as instituições que oferecem esses cursos ligados à Moda e os respectivos processos de reconhecimento, concluídos ou em andamento, no Ministério da Educação, mostra que apenas oito são em universidades públicas (quatro estaduais e duas federais), isto é, há quase 100 entidades privadas atuando nesse *campo* de ensino. Além disso, nos chamou atenção a quantidade de cursos instalados e autorizados a funcionar entre os anos de 2000 e 2004: são 27, quase 30% do total.

---

<sup>45</sup> Fonte: <<http://www.mec.gov.br>>. Acesso em 15/07/2007.

### **Curso / Habilitação com Graduação em Moda no Brasil**

Número de Cursos ----- 107, sendo:

- Em capitais - 48
- No interior – 59

<b>CURSOS</b>	<b>N</b>	<b>NE</b>	<b>CO</b>	<b>SE</b>	<b>S</b>
Capitais	1	10	6	26	5
Interior	-	1	2	33	23

Diplomas conferidos por curso:

- Bacharel Licenciado (Lic. Plena) – 2
- Bacharel – 56
- Tecnólogo – 30
- Específico referente à profissão: *Designer* – 1
- Específico referente à profissão: *Designer* de Moda – 1
- Específico referente à profissão: Moda/ estilista – 1

<b>TIPO DE DIPLOMA</b>	<b>N</b>	<b>NE</b>	<b>CO</b>	<b>SE</b>	<b>S</b>
Bacharel Licenciado (Lic. Plena)	–	–	1	1	–
Bacharel	1	5	3	32	15
Tecnólogo	–	2	3	19	6
Específico referente à profissão: <i>Designer</i>	–	–	–	1	–
Específico referente à profissão: <i>Designer</i> de moda	–	–	–	1	–
Específico referente à profissão: moda: estilista	–	–	–	–	1

Número de organizações acadêmicas ----- 92, sendo:

- Universidade – 35
- Centro Universitário – 26
- Faculdade – 24
- Faculdade Tecnológica – 6
- Faculdades Integradas – 2

Tipos/Número de categoria administrativa por organizações acadêmicas:

- Pública Federal – 2
- Pública – Estadual – 4
- Pública – Municipal – 3
- Privada – Comunitária – 4
- Privada – Comunitária – Filantrópica – 2
- Privada - Filantrópica – 15
- Privada - Confessional – Filantrópica – 5
- Privada - Particular em Sentido Estrito – 57

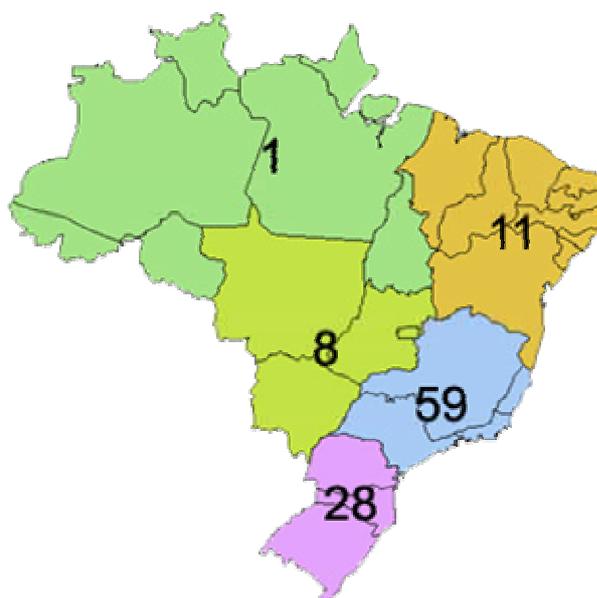
Aqui, cabe ressaltar também os tipos de diploma oferecidos, a saber, a diferença entre o bacharel e o tecnólogo em Moda:

Existem duas diferenças básicas entre a graduação tecnológica e o bacharelado. A primeira referente ao tempo de duração. A graduação tecnológica dura, em média, dois anos e os bacharelados, em média, quatro anos. A outra diferença é o foco do curso. Justamente por serem mais curtos, os cursos de graduação tecnológica têm formação profissional voltada para uma área específica. Os bacharelados são mais abrangentes, mais generalistas.

O profissional formado pelo Curso de Graduação em Moda (bacharelado) pode atuar, dependendo de sua opção de habilitação, em toda a cadeia produtiva das áreas têxtil e de confecção, desde desenvolvimento de produto até criação de coleções. Em indústrias de aviamentos e acessórios, inclusive na área de joalheria. Na prestação de serviços de moda, como consultorias, assessoria de imprensa, pesquisa, marketing, produção, fotografia, figurino, cenografia, mídia entre outros. Podendo também atuar como organizador de eventos em Moda como desfiles, feiras e lançamentos de coleções. Além disso, o Bacharel em Moda pode exercer a carreira acadêmica, como pesquisador ou professor em cursos superiores ou técnicos, além de poder ingressar em cursos de pós-graduação para adquirir novos conhecimentos.

Os Cursos Superiores de Tecnologia são graduações no âmbito da educação profissional, modalidade de formação que recebeu destaque na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), de 1996. O profissional formado pelo Curso Tecnólogo tem limitação na área de atuação profissional quando comparado com o Bacharelado. O técnico tem formação específica para atuar em um determinado seguimento do mercado têxtil e de confecção. As áreas de atuação mais comuns desse profissional são: ateliê próprio, setores de estamparia, consultoria e gerenciamento de moda, desenho de jóias e acessórios, modelagem, vitrinista. Assim, o tecnólogo tem caráter empreendedor, enquanto o bacharel em moda possui também um caráter acadêmico.

**Mapa 1: Números de Cursos de Moda por Região Geográfica**



**Cursos de Moda no Brasil = 107**

**Mapa 2: Números de Cursos de Moda por Estados**



Os mapas 1 e 2 foram construídos pela autora deste trabalho, com base na seguinte fonte: <<http://www.educacaosuperior.inep.gov.br>>. Acesso em 15/07/2007.

## Curso / Graduação em Moda por Região Geográfica:

### REGIÃO NORTE

CURSO	INSTITUIÇÃO	CIDADE/UF	DIPLOMA(S) CONFERIDO(S)	ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA	CATEGORIA ADMINISTRATIVA
Bacharelado em Moda	Universidade da Amazônia - UNAMA	BELEM-PA	Bacharel	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito

Número de Cursos ----- 1, sendo:

- Em capitais - 1
- No interior - 0

Número de organizações acadêmicas ----- 1, sendo:

- Universidade - 1

Tipos/Número de categoria administrativa por organizações acadêmicas:

- Privada - Particular em Sentido Estrito - 1

Diplomas conferidos por curso:

- Bacharel - 1
- Tecnólogo - 0

## REGIÃO NORDESTE

CURSO	INSTITUIÇÃO	CIDADE/UF	DIPLOMA(S) CONFERIDO(S)	ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA	CATEGORIA ADMINISTRATIVA
Curso Superior de Tecnologia em Moda e Estilo	Centro Universitário do Maranhão - UNICEUMA	SAO LUIS-MA	Tecnólogo	Centro Universitário	Privada - Particular em Sentido Estrito
Moda	Universidade Federal do Ceará - UFC	FORTALEZA-CE	Bacharel	Universidade	Pública Federal
Curso Superior de Tecnologia em <i>Design</i> de Moda (Área Profissional: Artes, de Comunicação e de <i>Design</i> )	Faculdade Católica do Ceará - MARISTA	FORTALEZA-CE	Tecnólogo	Faculdade	Privada - Confessional - Filantrópica
Curso Superior de Tecnologia em Moda (Área Profissional: Imagem Pessoal)	Universidade Potiguar - UNP	NATAL-RN	Tecnólogo	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito
<i>Design</i>	FACULDADE BOA VIAGEM - FBV	RECIFE-PE	Bacharel	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Curso Superior de Tecnologia em <i>Design</i> de Modas Área Profissional: <i>Design</i>	Faculdade Senac Pernambuco - SENACPE	RECIFE-PE	Tecnólogo	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Curso Superior de Tecnologia em Estilismo em Moda (Área Profissional: <i>Design</i> )	Faculdade Maurício de Nassau - F.M.N.	RECIFE-PE	Tecnólogo	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
<i>Design</i>	Faculdade de Desenvolvimento e Integração Regional - FADIRE	SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE-PE	Bacharel	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Moda	Faculdade Cidade do Salvador - FCS	SALVADOR-BA	Bacharel	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Moda	Faculdade de Tecnologia e Ciências - FTC SALVADOR	SALVADOR-BA	Bacharel	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Moda	Universidade Salvador - UNIFACS	SALVADOR-BA	Tecnólogo	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito

Número de Cursos ----- 11, sendo:

- Em capitais - 10
- No interior - 1

Número de organizações acadêmicas ----- 11, sendo:

- Universidade – 3
- Faculdade – 7
- Centro Universitário – 1

Tipos/Número de categoria administrativa por organizações acadêmicas:

- Pública Federal – 1
- Privada - Confessional – Filantrópica – 1
- Privada - Particular em Sentido Estrito – 9

Diplomas conferidos por curso:

- Bacharel – 5
- Tecnólogo – 6

**Observação:** Esses dados foram coletados em janeiro de 2006, sendo atualizados posteriormente em abril de 2007. Durante este período o *Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais – INEP* registrou quatro cursos \_ Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Moda fornecido pela Universidade Salvador; Curso Superior de Tecnologia em Moda e Estilo fornecido pelo Centro Universitário do Maranhão; Curso Superior de Tecnologia em *Design* de Moda fornecido pela Faculdade Senac Pernambuco e Curso Superior de Tecnologia em Estilismo em Moda fornecido pela Faculdade Maurício de Nassau com respectivas datas de início do funcionamento 26/06/2006; 01/08/2006; 04/09/2006 e 01/02/2007. Estes cursos apresentam duas importantes características em comum: estão localizados em capitais de estados e conferem diploma de tecnólogo. Presume-se a partir desta observação que a região Nordeste tem uma demanda maior para o aperfeiçoamento profissional técnico e o desenvolvimento de atividades relacionadas à área têxtil e de vestuário e moda concentra-se em capitais de estados nordestinos. Apenas um curso encontra-se em cidade interiorana, trata-se de Santa Cruz do Capibaribe no Estado de Pernambuco. Seguida de Toritama e Caruaru, esta cidade é considerada o maior pólo têxtil e de confecções do Norte/Nordeste.

Juntas, essas cidades possuem 12 mil empresas do setor têxtil, que respondem por 73% da produção no setor, no estado de Pernambuco, escoando 69 milhões de peças por ano. Todos esses números citados geram, anualmente, 1,7 bilhão de reais em negócios, colocando o agreste pernambucano no segundo lugar no *ranking* da produção nacional<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> HOLDER, Roberta. COMTEX - Feira de Componentes Têxteis. *Overmundo*, Olinda, abr. 2007. Seção Agenda. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/agenda/comtex-feira-de-componentes-texteis>>. Acesso em: 02 abr. 2007.

## REGIÃO CENTRO-OESTE

CURSO	INSTITUIÇÃO	CIDADE/UF	DIPLOMA(S) CONFERIDO(S)	ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA	CATEGORIA ADMINISTRATIVA
<i>Design de Moda</i>	Universidade Federal de Goiás - UFG	GOIANIA-GO	Bacharel	Universidade	Pública Federal
<i>Design de Moda</i>	UNIVERSIDADE SALGADO DE OLIVEIRA - UNIVERSO	GOIANIA-GO	Licenciado (Lic. Plena)	Universidade	Privada - Filantrópica
<i>Design de Moda</i>	Centro Universitário de Desenvolvimento do Centro Oeste - UNIDESC	LUZIANIA-GO	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Particular em Sentido Estrito
Curso Superior de Tecnologia em <i>Design de Moda</i>	Universidade Estadual de Goiás - UEG	TRINDADE-GO	Tecnólogo	Universidade	Pública Estadual
<i>Gestão e Design de Moda</i>	Centro Universitário Euro-Americano - UNIEURO	BRASILIA-DF	Tecnólogo	Centro Universitário	Privada - Particular em Sentido Estrito
Curso Superior de Tecnologia em Produtos da Moda	Faculdade Ad 1 - UniSaber/AD1	BRASILIA-DF	Tecnólogo	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Curso Superior de Tecnologia em <i>Design de Moda</i>	UNIVERSIDADE DE CUIABÁ - UNIC	CUIABA-MT	Tecnólogo	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito
<i>Design de Moda</i>	Centro Universitário de Campo Grande - UNAES	CAMPO GRANDE-MS	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Particular em Sentido Estrito

Número de Cursos ----- 8, sendo:

- Em capitais - 6
- No interior - 2

Número de organizações acadêmicas ----- 8, sendo:

- Universidade – 4
- Centro Universitário - 3
- Faculdade – 1

Tipos/Número de categoria administrativa por organizações acadêmicas:

- Pública Federal – 1
- Pública Estadual – 1
- Privada - Filantrópica – 1
- Privada - Particular em Sentido Estrito – 5

Diplomas conferidos por curso:

- Licenciado (Lic. Plena) – 1
- Bacharel – 3
- Tecnólogo – 4

## REGIÃO SUDESTE

CURSO	INSTITUIÇÃO	CIDADE/UF	DIPLOMA(S) CONFERIDO(S)	ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA	CATEGORIA ADMINISTRATIVA
Moda (Coordenação de Moda)	Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU	SAO PAULO – SP	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Particular em Sentido Estrito
Moda (Gerência de Produto)	Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU	SAO PAULO-SP	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Particular em Sentido Estrito
<i>Design</i>	Centro Universitário Belas Artes de São Paulo - FEBASP	SAO PAULO-SP	Bacharel	Centro Universitário	Privada – Filantrópica
<i>Design de Moda</i>	Universidade Anhembi Morumbi - UAM	SAO PAULO-SP	Bacharel	Universidade	Privada – Filantrópica
Negócios da Moda	Universidade Anhembi Morumbi - UAM	SAO PAULO-SP	Bacharel	Universidade	Privada – Filantrópica
<i>Design de Moda: estilismo/ modelagem</i>	Centro Universitário SENAC -	SAO PAULO-SP	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Particular em Sentido Estrito
Desenho de Moda	Faculdade Santa Marcelina - FASM	SAO PAULO-SP	Bacharel	Faculdade	Privada - Confessional – Filantrópica
Moda - Chácara Santo Antonio	Universidade Paulista - UNIP	SAO PAULO-SP	Bacharel	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Moda Paulista	Universidade Paulista - UNIP	SAO PAULO-SP	Bacharel	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Curso Superior de Tecnologia Gestão em Moda, Estilismo e <i>Design</i>	Universidade Paulista - UNIP	SAO PAULO-SP	Tecnólogo	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Desenho de Moda	Faculdade Paulista de Artes - FPA	SAO PAULO-SP	Bacharel Licenciado (Lic. Plena)	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito

Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Negócios da Moda	Faculdade de Tecnologia João XXIII - CET João XXIII	SAO PAULO-SP	Tecnólogo	Faculdade de Tecnologia	Privada - Particular em Sentido Estrito
Gestão de Negócios da Moda	Faculdade de Tecnologia das Américas - CATEC	SAO PAULO-SP	Tecnólogo	Faculdade de Tecnologia	Privada - Particular em Sentido Estrito
Gestão de Negócios da Moda	Faculdade de Tecnologia Flamingo - FLATEC	SAO PAULO-SP	Tecnólogo	Faculdade de Tecnologia	Privada - Particular em Sentido Estrito
Gestão de Negócios da Moda	Faculdade de Tecnologia Carlos Drummond de Andrade - CSET	SAO PAULO-SP	Tecnólogo	Faculdade de Tecnologia	Privada - Particular em Sentido Estrito
Tecnologia em <i>Design</i> de Moda (MR)	Universidade Bandeirante de São Paulo - UNIBAN	SAO PAULO-SP	Tecnólogo	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Tecnologia em <i>Design</i> de Moda (ABC)	Universidade Bandeirante de São Paulo - UNIBAN	SAO BERNARDO DO CAMPO-SP	Tecnólogo	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito
<i>Design</i>	Faculdade Pontal do Paranapanema - FAC PONTAL	PRESIDENTE PRUDENTE-SP	Bacharel	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Curso Superior de Tecnologia em Estilismo em Moda (Área Profissional: <i>Design</i> )	Faculdade de Desenho Industrial de Mauá - FADIM	MAUA-SP	Tecnólogo	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Moda	Centro Universitário de Rio Preto - UNIRP	SAO JOSE DO RIO PRETO-SP	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Particular em Sentido Estrito
<i>Design</i>	Faculdade Politécnica de Jundiaí - FPJ	JUNDIAI-SP	Bacharel	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Moda	Centro Universitário Moura Lacerda - CUML	RIBEIRAO PRETO-SP	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Particular em Sentido Estrito
<i>Design</i>	Universidade de Franca - UNIFRAN	FRANCA-SP	Bacharel	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Gestão de Negócios de Moda	Faculdade de Tecnologia Uirapuru - FATU	SOROCABA-SP	Tecnólogo	Faculdade de Tecnologia	Privada - Particular em Sentido Estrito

Moda	Centro Universitário Salesiano de São Paulo - UNISAL	AMERICANA-SP	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Confessional – Filantrópica
Tecnologia em Gestão de Negócios da Moda	Universidade Santa Cecília - UNISANTA	SANTOS-SP	Tecnólogo	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Moda	Centro Universitário Monte Serrat - UNIMONTE	SANTOS-SP	Tecnólogo	Centro Universitário	Privada - Filantrópica
Curso Superior de Tecnologia em <i>Design</i> de Moda	Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio - CEUNSP	SALTO-SP	Tecnólogo	Centro Universitário	Privada - Particular em Sentido Estrito
Curso Superior de Tecnologia em <i>Design</i> de Moda	Centro Universitário Toledo - UNITOLEDO	ARACATUBA-SP	Tecnólogo	Centro Universitário	Privada - Particular em Sentido Estrito
Moda	Universidade do Vale do Paraíba - UNIVAP	SAO JOSE DOS CAMPOS-SP	Bacharel	Universidade	Privada - Filantrópica
<i>Design</i> (Moda)	Faculdade SENAI-CETIQT - SENAI- CETIQT	RIO DE JANEIRO- RJ	Bacharel	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Desenho Industrial (Moda)	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC – Rio	RIO DE JANEIRO- RJ	Bacharel	Universidade	Privada - Confessional - Filantrópica
Superior de Moda	Universidade Veiga de Almeida - UVA	RIO DE JANEIRO- RJ	Bacharel	Universidade	Privada - Filantrópica
Curso Superior de Tecnologia em Moda e Figurino - Ipanema	Universidade Estácio de Sá - UNESA	RIO DE JANEIRO- RJ	Tecnólogo	Universidade	Privada - Filantrópica
Curso Superior de Tecnologia em Moda e Figurino -	de Sá Universidade Estácio de Sá - UNESASA	PETROPOLIS-RJ	Tecnólogo	Universidade	Privada - Filantrópica
Curso Superior de Tecnologia em Moda	Universidade Cândido Mendes - UCAM	CAMPOS DOS GOYTACAZES-RJ	Tecnólogo	Universidade	Privada - Filantrópica
<i>Design</i> de Moda - São Gonçalo	Universidade Salgado de Oliveira - UNIVERSO	SAO GONCALO- RJ	Bacharel	Universidade	Privada - Filantrópica

MODA, ESTILISMO E MARKETING	Universidade Salgada de Oliveira - UNIVERSO	NITEROI-RJ	Bacharel	Universidade	Privada – Filantrópica
Tecnologia em Moda	Centro Universitário Plínio Leite - UNIPLI NIPLI	NITEROI-RJ	Tecnólogo	Centro Universitário	Privada - Particular em Sentido Estrito
Moda	Centro Universitário Plínio Leite - UNIPLI	NITEROI-RJ	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Particular em Sentido Estrito
Moda	Universidade Camilo Castelo Branco - UNICASTELO	SAO PAULO-SP	Bacharel	Universidade	Privada - Filantrópica
Moda	Universidade Camilo Castelo Branco - UNICASTELO	FERNANDOPOLIS-SP	Bacharel	Universidade	Privada - Filantrópica
<i>Design e Negócios da Moda</i>	Faculdade CIMO - FAC	BELO HORIZONTE-MG	Bacharel	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Moda	Centro Universitário UNA - UNA	BELO HORIZONTE-MG	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Particular em Sentido Estrito
<i>Design</i>	Universidade FUMEC - FUMEC	BELO HORIZONTE-MG	Específico referente à profissão : <i>DESIGNER</i>	Universidade	Privada - Comunitária
Curso Superior de Tecnologia em <i>Design</i> de Moda	Centro Universitário de Belo Horizonte - Uni-BH	BELO HORIZONTE-MG	Tecnólogo	Centro Universitário	Privada - Filantrópica
<i>Design de Moda</i>	Faculdade de Arte e <i>Design</i> - FAD	DIVINOPOLIS-MG	Bacharel	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
<i>Design - Moda e Estilo</i>	Universidade José do Rosário Vellano - UNIFENAS	DIVINOPOLIS-MG	Específico referente à profissão: <i>Designer</i>	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Curso Superior de Tecnologia em Moda e Acessórios	Universidade Presidente Antônio Carlos - UNIPAC	BOM DESPACHO-MG	Tecnólogo	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Curso Superior de Tecnologia em Moda e Estilo	Centro Universitário de Patos de Minas - UNIPAM	PATOS DE MINAS-MG	Tecnólogo	Centro Universitário	Privada - Filantrópica

<i>Design de Moda</i>	Centro Universitário do Triângulo - UNITRI	UBERLANDIA-MG	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Filantrópica
Negócios da Moda	Universidade de Uberaba - UNIUBE	UBERABA-MG	Tecnólogo	Universidade	Privada - Filantrópica
Negócios da Moda	Universidade de Uberaba - UNIUBE (Ensino à distância)	UBERABA-MG	Tecnólogo	Universidade	Privada - Filantrópica
Moda	Faculdade de Moda de Passos - FAMOPA	PASSOS-MG	Bacharel	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
<i>Design de Moda e Vestuário</i>	Faculdades Integradas Espírito Santenses - FIESA	VITORIA-ES	Bacharel	Faculdades Integradas	Privada - Particular em Sentido Estrito
Curso Superior de Tecnologia em Planejamento de Coleção de Moda (Área Profissional: <i>Design</i> )	Faculdade Novo Milênio - FNM	VILA VELHA-ES	Tecnólogo	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
<i>Design (Moda)</i>	Faculdade Novo Milênio - FNM	VILA VELHA-ES	Bacharel	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Curso Superior de Tecnologia em Planejamento de Coleções de Moda	Centro Universitário do Espírito Santo - UNESC	COLATINA-ES	Tecnólogo	Centro Universitário	Privada - Filantrópica
<i>Design (Moda)</i>	Faculdade de Cariacica - UNIEST	CARIACICA-ES	Bacharel	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito

Número de Cursos ----- 59, sendo:

- Em capitais – 26
  - São Paulo – SP 17
  - Rio de Janeiro – RJ 4
  - Belo Horizonte – MG 4
  - Vitória – ES 1
- No interior – 33
  - Estado de São Paulo 15
  - Estado do Rio de Janeiro 6
  - Estado de Minas Gerais 8
  - Estado do Espírito Santo 4

Número de organizações acadêmicas ----- 48, sendo:

- Universidade – 16
- Centro Universitário – 15
- Faculdade – 11
- Faculdade Tecnológica – 5
- Faculdades Integradas – 1

Tipos/Número de categoria administrativa por organizações acadêmicas:

- Privada – Comunitária – 1
- Privada - Filantrópica – 14
- Privada - Confessional – Filantrópica – 3
- Privada - Particular em Sentido Estrito – 30

Diplomas conferidos por curso:

- Bacharel Licenciado (Lic. Plena) – 1
- Bacharel – 32
- Tecnólogo – 24
- Específico referente à profissão: *Designer* - 2

## REGIÃO SUL

CURSO	INSTITUIÇÃO	CIDADE/UF	DIPLOMA(S) CONFERIDO(S)	ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA	CATEGORIA ADMINISTRATIVA
Moda (Estilismo)	Fundação Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC	FLORIANOPOLIS-SC	Bacharel	Universidade	Pública Estadual
Curso Superior de Tecnologia em Gestão do Varejo de Moda	Faculdade de Tecnologia SENAC Florianópolis - SENAC	FLORIANOPOLIS-SC	Tecnólogo	Faculdade de Tecnologia	Privada - Particular em Sentido Estrito
Tecnologia em Moda	UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA - UNISUL	FLORIANOPOLIS-SC	Tecnólogo	Universidade	Pública Municipal
Tecnologia em Moda	UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA - UNISUL	TUBARAO-SC	Tecnólogo	Universidade	Pública Municipal
<i>Design</i> de Moda	Centro Universitário de Brusque - Unifebe	BRUSQUE-SC	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Comunitária
<i>Design</i> e Tecnologia de Moda	Universidade do Planalto Catarinense - UNIPLAC	LAGES-SC	Bacharel	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito

<i>Design de Moda</i>	Faculdade do Vale do Itajaí Mirim - FAVIM	BRUSQUE-SC	Bacharel	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
<i>Design</i>	Centro Universitário do Vale do Itajaí - FACIVI	INDAIAL-SC	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Particular em Sentido Estrito
Moda (Estilismo Industrial)	Universidade Regional de Blumenau - FURB	BLUMENAU-SC	Bacharel	Universidade	Pública Municipal
<i>Design</i>	Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - FACISA - CELER	XAXIM-SC	Bacharel	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
<i>Design</i>	Faculdade Metropolitana de Guaramirim - FAMEG	GUARAMIRIM-SC	Bacharel	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Moda	Centro Universitário de Jaraguá do Sul - UNERJ	JARAGUA DO SUL-SC	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Comunitária
<i>Design</i>	Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI	BALNEARIO CAMBORIU-SC	Bacharel	Universidade	Privada – Filantrópica
Tecnologia em Moda e Estilo	Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC	CRICIUMA-SC	Tecnólogo	Universidade	Pública Municipal
Curso Superior de Tecnologia em <i>Design</i> de Moda	Universidade Comunitária Regional de Chapecó - UNOCHAPECÓ	CHAPECO-SC	Tecnólogo	Universidade	Privada - Comunitária - Filantrópica
<i>Design</i>	Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI	INDAIAL-SC	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Particular em Sentido Estrito
<i>Design</i>	Faculdade Metropolitana de Rio do Sul	RIO DO SUL-SC	Bacharel	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
<i>Design de Moda</i>	Universidade Tuiuti do Paraná - UTP	CURITIBA-PR	Bacharel	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Curso Superior de Tecnologia em Moda e Estilo (Área Profissional: Imagem Pessoal)	Universidade Paranaense - UNIPAR	CIANORTE-PR	Tecnólogo	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito

Moda	Universidade Paranaense - UNIPAR	UMUARAMA-PR	Bacharel	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Tecnologia em Gestão de Moda e Estilo	Universidade Paranaense - UNIPAR	CASCADEL-PR	Tecnólogo	Universidade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Curso Superior de Tecnologia em Estilismo em Moda	Faculdade do Norte Pioneiro - FANORPI	SANTO ANTONIO DA PLATINA-PR	Tecnólogo	Faculdade	Privada - Particular em Sentido Estrito
Estilismo em Moda	Universidade Estadual de Londrina - UEL	LONDRINA-PR	Bacharel	Universidade	Pública Estadual
Moda	Centro Universitário de Maringá - CEUMAR - CEUMAR	MARINGA-PR	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Particular em Sentido Estrito
Moda	Universidade Estadual de Maringá - UEM	CIANORTE-PR	Específico referente à profissão: Moda: Estilista	Universidade	Pública Estadual
Design de Moda	Centro Universitário Metodista - IPA	PORTO ALEGRE-RS	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Confessional - Filantrópica
Design de Moda e Tecnologia	Centro Universitário FEEVALE - Feevale	NOVO HAMBURGO-RS	Bacharel	Centro Universitário	Privada - Comunitária - Filantrópica
Tecnologia em Moda e Estilo	Universidade de Caxias do Sul - UCS	CAXIAS DO SUL-RS	Tecnólogo	Universidade	Privada - Comunitária

Número de Cursos ----- 28, sendo:

- Em capitais – 5
  - Florianópolis – SC 3
  - Curitiba – PR 1
  - Porto Alegre – RS 1
- No interior – 33
  - Estado de Santa Catarina 14
  - Estado do Paraná 7
  - Estado do Rio Grande do Sul 2

Número de organizações acadêmicas ----- 25, sendo:

- Universidade – 12
- Centro Universitário - 7
- Faculdade – 5
- Faculdade Tecnológica - 1

Tipos/Número de categoria administrativa por organizações acadêmicas:

- Pública – Estadual – 3
- Pública – Municipal – 3

- Privada - Filantrópica – 1
- Privada – Comunitária – 3
- Privada – Comunitária – Filantrópica – 2
- Privada – Confessional – Filantrópica – 1
- Privada - Particular em Sentido Estrito – 1

Diplomas conferidos por curso:

- Bacharel – 18
- Tecnólogo – 9
- Específico referente à profissão: Moda: estilista – 1

As informações aqui prestadas estão baseadas em informações obtidas do *site*: <<http://www.educacaosuperior.inep.gov.br>>. Disponível em 13/04/2007.

De acordo com as análises dos projetos pedagógicos e planos de ensino aos quais tivemos acesso, o referido curso tem duração média de quatro anos e 70% das suas aulas são práticas. A teoria é composta de matérias como História da Arte, Informática, Sociologia, Teoria da Comunicação, Tecnologia Têxtil, *Marketing* e Administração. A seguir, apontaremos algumas observações entre os Cursos de Moda nacionais e internacionais analisados, disponíveis nos **Anexos C e D**:

## 5.2 – COMPARATIVO DAS GRADES CURRICULARES NACIONAIS E INTERNACIONAIS

### ***Design em Moda***

O curso de *Design em Moda* no Brasil possui uma notável variação de títulos em diferentes instituições, tais como: *Design de Moda*, *Moda*, *Moda e Estilismo*, *Curso Superior de Design em Moda*, *Desenho de Moda*, enquanto no exterior todos os cursos recebem um único nome: *Fashion Design*.

Ao analisarmos os diversos cursos de *Design em Moda* no Brasil e no exterior e após montar uma grade comparativa das disciplinas entre instituições para ambas as categorias, apresentamos um esqueleto da estrutura básica de disciplinas:

#### **Esqueleto de disciplinas das Instituições Brasileiras**

##### **Teóricas**

Antropologia

Estética

Moda e Mercado

Teoria da Cor

História da Arte  
História da Indumentária e da Moda  
História da Moda Brasileira  
Metodologia Científica  
Semiótica  
Tecnologia da Confecção  
Tecnologia Têxtil

### **Estúdio**

Fotografia  
Modelagem  
*Moulage*

### **Moda**

Laboratório de Criatividade  
Desenho de Observação  
Desenho e Ilustração de Moda  
Desenho Técnico  
Pesquisa de Moda  
Produção de Moda  
Criação, Planejamento e Desenvolvimento de Coleção  
Planejamento e Organização de Eventos em Moda  
Projeto de Conclusão de Curso

### **Computação**

Computação Gráfica aplicada à Moda

### **Negócios**

Empreendedorismo  
Administração de Produto  
Gestão de Produto  
*Marketing* de Moda  
Estágio Supervisionado

## **Esqueleto de disciplinas das Instituições Estrangeiras:**

### **Teóricas**

*History of Art and Civilization* (História da Arte e Cizilização)

*History of Costume and Fashion* (História da Indumentária e da Moda)

*Fashion Sociology* (Sociologia da Moda)

*Color & Design Theory* (Teoria da Cor e do Design)

*Analysis of Contemporary Issues in Research* (Análise de Assuntos Contemporâneos em Pesquisa)

### **Estúdio**

*Fashion Design Studio* (Oficina de *Design* de Moda)

*Studio Design Methods* (Métodos de *Design* – estúdio)

*PatternMaking* (Modelagem)

*Creative Pattern Draping* (Modelagem Criativa – *Draping*)

*Tailoring Techniques* (Técnicas de Alfaiataria)

*Principles and Construction Techniques Applied Garment* (Princípios e Técnicas de Construção Aplicados ao Vestuário)

*Portfolio Development* (Desenvolvimento de Portifólio)

### **Moda**

*Fashion Design* (Design de Moda)

*Creative Laboratory* (Laboratório de Criatividade)

*Figure Drawing Techniques* (Técnicas de Desenho da Figura Humana)

*Fashion Drawing and Illustration* (Desenho de Moda e Ilustração)

*Fashion Sketching* (Esboços de Moda)

*Fashion Trends Forecasting* (Prognóstico de Tendências de Moda)

*Fashion Design and Development* (*Design* de Moda e Desenvolvimento)

*Principles of Design* (Princípios de *Design*)

*Productions Processes Techniques* (Técnicas de Processos de Produção)

*Fundamentals of Textiles* (Fundamentos de Têxtil)

*Textile Design* (*Design* Têxtil)

*Fashion Portfolio* (Portfólio de Moda)

*Fashion Show Production* (Produção de Desfile de Moda)

**Computação**

*Applied Computer Design* (Design Gráfico Aplicado)

*Computer Applications in Textile Design* (Aplicação Gráfica em *Design* Têxtil)

*Computerized Pattern Making, Drafting & Draping* (Construção de Molde, Traço & *Draping* Computadorizados)

*Fashion CAD* (*Design* de Moda com Assistência Computadorizada)

*Graphic Digital Design* (*Design* Gráfico Digital)

**Negócios**

*Career Development* (Desenvolvimento de Carreira)

*Fashion Marketing* (Marketing em Moda)

**Moda e Figurino**

No Brasil, este curso é fornecido por apenas duas instituições, Faculdade SENAI – CETIQT e Universidade Estácio de Sá, ambas no estado Rio de Janeiro, onde está localizada a sede da Rede Globo, sendo que nos Estados Unidos, este curso possui maior presença no estado da Califórnia, mais precisamente na cidade de Los Angeles, onde está localizado o distrito de *Hollywood*.

Assim, concluímos que quando o assunto é figurino, o Rio de Janeiro é a *Hollywood* brasileira.

***Design* de Acessórios e Calçados**

Em cursos de *Design* de acessórios e calçados no exterior há disciplinas de modelagem em calçados para uma única categoria desse produto, como atléticos e botas com suas respectivas disciplinas: *Athletic Footwear Construction and Design* (Construção e *Design* de Calçados Atléticos) e *Boot Patternmaking/Construction* (Construção e Modelagem de Botas), ambos ministrados pelo *Fashion Institute of Technology* – FIT.

Matérias fundamentais para capacitar os profissionais dessa habilitação não são encontradas nos cursos brasileiros, apesar de o Brasil possuir pólos calçadistas na Região Sul e no interior do estado de São Paulo (Franca – calçados masculinos, Jaú – calçados femininos e Birigui – calçados infantis).

- *Collection Planning, Presentation and Sales* (Planejamento, Apresentação e Vendas de Coleção), ministrada pelas seguintes instituições: *The Art Institutes, PoliModa e Middlessex University*.
- *Color Theory* (Teoria da Cor) conferida pelo *The Art Institutes*.
- *Fashion Trends Analysis and current Research* (Pesquisas Atuais e Análises de Tendências de Moda), lecionada nas seguintes escolas: *The Art Institutes, Fashion Institute of Design & Merchandising, Fashion Institute of Technology e PoliModa*.
- *Portfolio Development* (Desenvolvimento de Portfolio), conferida em todas as instituições analisadas, exceto *Fashion Institute of Design & Merchandising e PoliModa*.

### **Observação 1 – Disciplinas Praticadas em Estúdio:**

No exterior há mais disciplinas praticadas em estúdio em comparação com o Brasil.

Nas instituições nacionais analisadas, além de Modelagem e *Moulage*, é muito comum a disciplina Fotografia, encontrada em apenas três instituições internacionais e com um sentido um tanto diferente de algumas faculdades nacionais que pretendem ensinar fotografia e não despertar a análise crítica de fotografias de Moda com a disciplina *Fashion Photography – Design Interpretation and Images* (Fotografia de Moda – Imagens e Interpretação de *Design*), ministrada nas instituições: *University of Cincinnati, Columbia College Chicago e Academy of Couture Art*.

### **Observação 2 – Comparativo entre Conteúdos das Disciplinas Internacionais e Nacionais**

Nas instituições internacionais verificamos que há mais disciplinas com o objetivo de proporcionar aos alunos métodos e técnicas para desenvolver uma habilidade específica.

Além dos alunos dessas instituições terem um contato maior com o estúdio, a maioria das escolas possuem, inclusive, seu próprio espaço no ateliê, ensinando métodos de como trabalhar em estúdio.

Vejamos algumas disciplinas presentes em escolas internacionais e ausentes no Brasil: Métodos de *Design* em Estúdio, Princípios e Técnicas de Construção Aplicado ao Vestuário, Técnicas de Alfaiataria, Técnicas de Processos de Produção entre outras.

### **Observação 3 – Elementos e Princípios do *Design*: disciplina elementar**

*Principles of Design* (Princípios do *Design*), ensina aos alunos como identificar elementos e princípios visuais do *design* e aplicá-los no *design* de produtos de Moda.

Esta matéria é de fundamental importância para o estilista desenvolver um projeto de coleção. Os alunos aprendem a dominar princípios como repetição, ritmo, gradação, radiação, contraste, harmonia, equilíbrio e proporção e aplicá-los em seus projetos por meio de elementos, como linha, forma, silhueta, cor e textura.

Esta disciplina faz-se presente nas seguintes instituições: *The Arts Institutes*, *University of Cincinnati*, *Texas Woman's University*, *PoliModa* e *Middlesex University*.

### **Observação 4 – Disciplinas com Intuito de Preparar o Aluno para o Mercado de Trabalho**

Na maioria das Instituições internacionais há duas disciplinas direcionadas para preparar o aluno para o mercado de trabalho. *Portfolio Development* (Desenvolvimento de Portifólio). Os alunos preparam, desenvolvem e aperfeiçoam um portfólio para trabalho profissional. A disciplina explora criatividade e técnicas práticas para tornar seu portfólio mais atraente e aumentar a possibilidade de ingresso no mercado de trabalho. Nesta disciplina, os estudantes ainda analisam e desenvolvem suas habilidades de comunicação para entrevista de emprego. *Career Development* (Desenvolvimento de Carreira) objetiva conduzir os alunos provendo-os de informações necessárias para ingressar no mercado de trabalho. Esta segunda disciplina não consta nas grades curriculares das faculdades brasileiras.

### **Observação 5 - Técnicas de Alfaiataria**

*Tailoring Techniques* (Técnicas de Alfaiataria) é uma disciplina ausente em todas as escolas nacionais com habilitação em Moda ou Estilismo. Presente apenas no Senac com a habilitação em Modelagem. Tal fato pode ser explicado, talvez através do fato de que as roupas de trabalho masculinas são, em sua maioria, confeccionadas.

### **Observação 6 – Disciplinas Assistidas por Computador**

Disciplinas com uso de computadores são mais comuns nas instituições internacionais em comparação com o Brasil que possui apenas uma disciplina com forte presença, Computação Gráfica aplicada à Moda. A seguir algumas disciplinas com forte presença no exterior e também não encontradas nos cursos de Moda no Brasil:

- Aplicação Gráfica em *Design Têxtil* (*The Arts Institutes, FIDM – Fashion Institute of Design & Merchandising, Moore College of Art & Design, College of Visual and Performing Arts – Syracuse University, Long Beach City College, Texas Woman’s University, FIT – Fashion Institute of Technology, Academy of Art University*).
- *Design Gráfico Digital* (*University of Cincinnati, California College of Arts, Columbia College Chicago, Texas Woman’s University, Istituto Marangoni, FIT – Fashion Institute of Technology, Academy of Couture Art*).

### **Observação 7 – Estágio**

Estágio no Brasil faz-se presente em quase todas as instituições analisadas. No exterior há apenas seis instituições dentre 22 que apresentam esta disciplina em sua grade curricular. Todas as instituições que o requerem encontram-se nos Estados Unidos da América, são elas: *The Arts Institutes, Moore College of Art & Design, Texas Woman’s University, FIT – Fashion Institute of Technology, Academy of Art University, Pratt University*.

Apenas seis instituições brasileiras não possuem a disciplina, são elas: *Anhembi Morumbi, Centro Universitário Moura Lacerda, Faculdade SENAI –*

*CETIQT, Fundação Universidade do Estado de Santa Catarina, Universidade Paulista, Universidade Veiga de Almeida.*

### **Observação 8 – Portifólio<sup>47</sup>**

*Fashion Portfolio* (Portfólio de Moda) é uma disciplina com forte presença nas instituições estrangeiras. Os alunos aprendem técnicas para desenvolver um portfólio profissional. O portfólio é uma das formas mais utilizadas de analisar as habilidades do aluno. Dessa forma, várias instituições requerem um portfólio para o aluno ingressar. Nos Estados Unidos e principalmente na Europa, há vários cursos de verão para ajudar o aluno a desenvolver esse projeto. Quando há seleção de alunos para um estágio, a análise de seus portfólios costuma ser o critério de pré-seleção.

No Brasil apenas quatro instituições (Anhembí Morumbi, Centro de Ensino Superior de Jaraguá do Sul, Centro Universitário Moura Lacerda, Faculdade SENAI – CETIQT) possuem essa disciplina. Porém, no Brasil, a apresentação do portfólio não é pré-requisito para o ingresso do aluno no curso.

### ***Design de Moda – Modelagem***

Há apenas uma instituição brasileira com essa habilitação, a Faculdade Senac na cidade de São Paulo. A escola possui um convênio com a ESMOD.

Estágio é disciplina fundamental na Faculdade Senac e não é requisitado em nenhuma instituição internacional, nem mesmo na ESMOD.

- *Careers in Design & Merchandising* (Carreiras em Design & Merchandising) é uma das disciplinas exclusivas em instituições internacionais que tem por objetivo preparar o aluno para o mercado de trabalho. Está presente em duas instituições: *Long Beach City College* e *ESMOD International*.

- *Fashion Show Preparation and Gallery Fashion Show Portfolio* (Preparação do Desfile de Graduação e Galeria de Portifólios) é uma

---

<sup>47</sup> *Portfólio* é uma pasta contendo todos os desenhos, croquis e projetos desenvolvidos anteriormente, como uma "amostra" do trabalho do *designer* de Moda.

disciplina voltada para a mostra de projetos de conclusão de curso. Enquanto as escolas nacionais apresentam apenas o desfile de coleção, a *Academy of Couture Art* apresenta uma galeria de exposição dos portfólios dos alunos em uma sala ao lado. Este tipo de evento é muito comum em escolas europeias, como as inglesas *Central Saint Martis* e *London College of Fashion*.

- A *Academy of Couture Art* oferece dois cursos de graduação em Modelagem: *Creative Pattern Design* (Modelagem Criativa) e *Pattern Design* (Modelagem Criativa). O primeiro destaca-se por ensinar os alunos a desenvolverem modelagens inovadoras. A mesma instituição possui duas disciplinas que analisam produtos de alta costura e estuda sua estrutura a fim de que os alunos aperfeiçoem-se nessa técnica. *Analysis of Haute Couture Accessories* (Análise de *Design* de Acessórios da Alta Costura) e *Analysis of Haute Couture Garment Design* (Análise do *Design* de Vestuário da Alta Costura).

### **Negócios de Moda**

Essa disciplina está presente em duas instituições: Anhembí Morumbi com dois cursos (bacharel em Negócios de Moda e Tecnólogo em *Marketing* de Moda) e Faculdade Centro Integrado de Moda com bacharel em *Design* e Negócios da Moda. No exterior presente nas seguintes instituições: *The Art Institutes*, *Parsons*, *PoliModa*, *Istituto Marangoni* e *Fashion Institute of Technology*.

Estágio é requisito em todas as instituições internacionais analisadas, exceto no *Istituto Marangoni*.

Na Escola *PoliModa* há a disciplina *Principles of Chinese Language and Culture* (Princípios da Língua e Cultura Chinesa). Tal disciplina aponta, a nosso ver, a atualização da grade curricular, preocupada em preparar seus alunos para enfrentar o mercado chinês.

A promessa pedagógica das instituições de ensino, por nós analisada é, resumidamente, formar profissionais especializados em *design*, *marketing* de negócios e comunicação voltada à Moda, podendo atuar em confecções, magazines, figurinismo para teatro, TV e ateliês. Nesse sentido, são áreas de atuação do graduado em Moda:

- **Consultoria de Moda:** Prestar assessoria individualizada a clientes, ajudando-os a combinar roupas, cores e estilos com seu tipo físico e suas características pessoais. É o chamado *personal stylist*.
- **Coordenação de Moda:** Gerenciar a compra e a venda de coleções de roupas em lojas e magazines, analisar as necessidades do público e as tendências de mercado.
- **Design Têxtil:** Desenhar estampas e propor texturas para tecelagens e empresas de confecções.
- **Estilismo:** Criar roupas, jóias, acessórios, além de padronagens para tecidos empregados em decoração.
- **Figurinista:** Criar roupas e acessórios usados pelos atores em produções de cinema, teatro, televisão e publicidade. No caso brasileiro, observa-se também a crescente atuação de figurinistas nos desfiles das escolas de samba.
- **Fotografia:** Produzir fotos de Moda para revistas, catálogos, exposições e publicidade.
- **Gerenciamento de Moda:** Supervisionar a compra de materiais, desenvolver novos produtos e acompanhar sua venda.
- **Jornalismo de Moda:** Assistir e interpretar os desfiles e eventos relacionados à Moda, noticiando-as para o público.
- **Marketing de Moda:** Acompanhar o desenvolvimento de campanhas publicitárias, além de coordenar a produção de desfiles e fotos para catálogos.
- **Modelagem:** Transformar desenhos de roupa em peças-piloto para orientar a produção.
- **Stylist:** É um superprodutor de Moda. Trabalha com os estilistas, diretores de criação, de arte, de fotografia, faz a ponte entre todos os envolvidos e define a imagem final do trabalho, seja um desfile ou um editorial de Moda<sup>48</sup>.

Talvez essa diversidade de atuações para o estilista profissional seja reflexo da própria diversidade dos elos que compõem a indústria da Moda, além da segmentação do mercado consumidor, dividido segundo classe, renda, sexo e idade<sup>49</sup>. Para a entrevistada Queila Ferraz Monteiro, arquiteta, historiadora e professora nas Faculdades Anhembi Morumbi, SENAC, Belas Artes e UNIP (todas em São Paulo):

Em São Paulo tem uma concorrência grande de faculdades, então você tem alunos que querem ser estilistas e alunos que querem trabalhar na área de Moda sem desenvolver produtos. A gente tem a Anhembi que

---

<sup>48</sup> Fonte: JENKYS (2005).

<sup>49</sup> Sobre esse assunto, Cf: ABREU (1986/1993), GOULART FILHO e JENOVEVA NETO (1997), QUIRINO e SANT'ANNA (2002/2003), FEGHALI (2006).

faz negócios para toda a área de compra (comercialização, importação, exportação), o arranjo do ponto de venda, gerenciamento, montagem de grade, visual *merchandising* das lojas, área de divulgação do produto dentro da loja, catálogos, contato com as mídias. Esse é o perfil da Anhembi. O SENAC desenvolve bem modelagem, tem também o curso de estilismo. Mas o forte deles é ser o único de São Paulo com ênfase para a área de modelagem. As Belas Artes é só para estilismo, é um curso generalista e novo, forma a primeira turma esse ano. Mas está colocando bem no mercado o pessoal para a área de criação. A UNIP é gerente de produto, a segunda mais antiga de São Paulo e lá a gente forma muito aluno para televisão e comprador de magazine, gente para tecelagem, estamparia. Foi o primeiro curso noturno de São Paulo então criou uma tradição de abastecer a indústria e as empresas maiores (Queila Ferraz Monteiro, em depoimento para este trabalho, em 02/09/2006).

Um outro aspecto a ressaltar, no nosso estudo, reside no fato de que, apesar da profissionalização do setor, não encontramos, no Brasil, até o momento, um sindicato que regulamente essas profissões, sendo que alguns valores salariais nos foram informados por pessoas ligadas aos referidos setores. Segundo a estilista Patrícia Dorce, em entrevista para esta pesquisa, em 08/09/2006, estima-se que um profissional recém-formado receba entre R\$ 1500,00 e R\$ 2000,00. Com cinco anos de experiência, o valor pode subir para R\$ 5000,00. Já um diretor(a) de criação pode ganhar até R\$ 30000,00, dependendo da marca para a qual ele trabalha.

Todavia, em 2003, foi criada a ABEST, a Associação Brasileira de Estilistas.

A Associação Brasileira de Estilistas é entidade sem fins lucrativos, que tem como objetivo promover internacionalmente o trabalho de estilistas brasileiros cujos trabalhos se destacam pela produção autoral<sup>50</sup>.

A Entidade, que conta com dezenove associados, em ação conjunta com o governo brasileiro, por meio da APEX (Agência de Promoção e Exportação do Brasil), organiza ações promocionais e trabalha com atividades gerenciais focadas na geração de negócios entre estilistas, o mercado externo, além de propor, através de treinamentos, soluções de renda para comunidades carentes, como é o caso do estilista Walter Rodrigues e as rendeiras do Nordeste. Outro exemplo é o caso da parceria entre o estilista Carlos Miele e as artesãs da favela da Rocinha. Esses trabalhos, segundo a ABEST, traz embutida uma forte divulgação do conceito de Moda brasileira. Todos os exportadores de suas criações, integram a referida associação os seguintes estilistas:

---

<sup>50</sup> Fonte: <<http://www.abest.com.br>>. Acesso em 26/01/2006.

Tabela 8 – Membros da ABEST- Associação Brasileira de Estilistas – 2007

NOME/ Grife*	SEGMENTO
<b>Água de Coco*</b>	Moda Praia
<b>Alexandre Herchcovitch</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino e Masculino
<b>Carlos Miele</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino e <i>jeans</i>
<b>Cavalera*</b>	<i>Sportwear</i> Masculino e Feminino
<b>Cecília Echenique</b>	Alfaiataria Feminina
<b>Cecília Prado</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino
<b>Chris Barros</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino
<b>Constança Bastos</b>	Acessórios Femininos
<b>Érika Ikezili</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino
<b>Francesca Giobbi</b>	Acessórios Femininos
<b>Franziska Hubener</b>	Acessórios Femininos
<b>Glória Coelho</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino
<b>Huis Clos*</b>	<i>Prêt-à-porter</i> de luxo Feminino
<b>Isabela Capeto</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino
<b>Jefferson de Assis</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino
<b>Lenny Niemeyer</b>	Moda Praia
<b>Lino Villaventura</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino
<b>Mara Mac*</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino
<b>Marcelo Quadros</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino
<b>Maria Bonita Extra*</b>	<i>Prêt-à-porter</i> de luxo Feminino
<b>Maria Bonita*/Danielle Jensen</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino
<b>Maurício Medeiros</b>	Calçados e Bolsas Femininos
<b>Morenatom*</b>	Calçados e Bolsas Femininos
<b>Osklen*</b>	<i>Sportwear</i> Masculino e Feminino
<b>Patachou*</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino ( <i>tricot</i> )
<b>Patrícia Vieira</b>	Moda Couro
<b>Poko Pano*</b>	Moda Praia
<b>Reinaldo Lourenço</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino
<b>Rosa Chá*/ Amir Slama</b>	Moda Praia
<b>Salinas*</b>	Moda Praia
<b>Serpui Marie*</b>	Bolsas e Acessórios
<b>Simone Nunes</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino
<b>Tereza Santos</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino
<b>V ROM*</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino
<b>Waldemar Iódice</b>	<i>Sportwear</i> Masculino e Feminino
<b>Walter Rodrigues</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino
<b>Wilson Ranieri</b>	<i>Prêt-à-porter</i> Feminino

**Fonte:** Elaboração própria a partir de dados da ABEST (mar/2006), com atualização (maio/2007). <<http://www.abest.org.br>>. Acesso em: 26/05/2007.

#### OBSERVAÇÕES:

- Em março de 2006, quando a tabela foi construída eram dezenove os integrantes da ABEST. Em maio de 2007, o número aumentou para trinta e sete membros.
- Grifes = 14
- Nomes de Estilistas = 23
- Dos três novos estilistas (Priscila Darolt, Wilson Ranieri e Simone Nunes) que participaram da penúltima edição do *São Paulo Fashion Week*, Inverno 2007, dois são associados da ABEST.

Mas qual será o perfil dos graduandos e graduados em Moda que entrevistamos? Este será o objetivo da próxima seção.

### **5.3 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS**

#### **5.3.1 – TÉCNICAS DE ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS**

Os dados obtidos a partir do questionário foram considerados como dados *primários* e os dados *secundários* resultaram da pesquisa bibliográfica e de consultas a associações de classe e a institutos de pesquisa. A última fase da metodologia consistiu da análise dos dados obtidos na tabulação do questionário e a interpretação destes dados, fundamentada pela pesquisa bibliográfica. De acordo com Gil (1995, p.166):

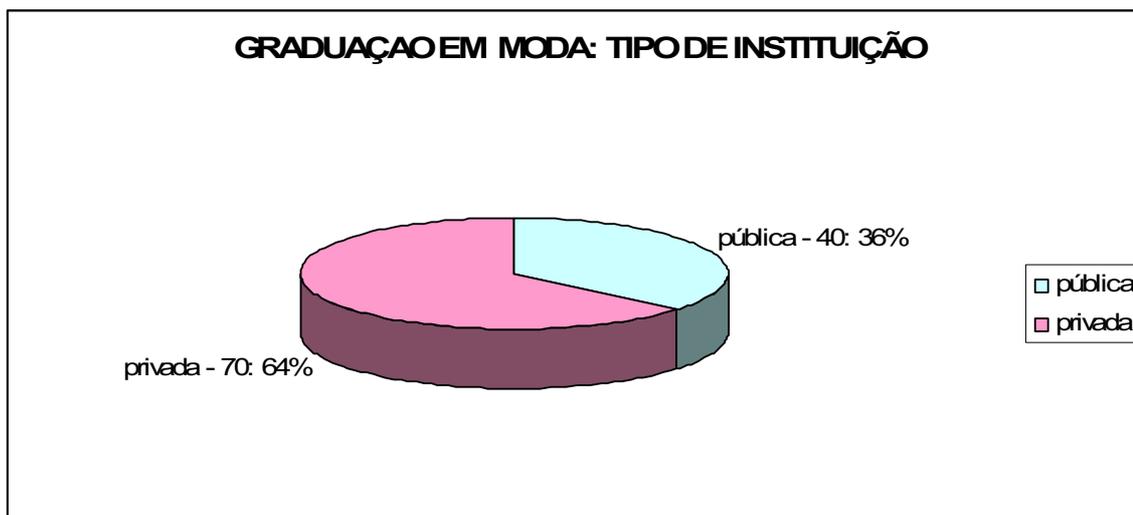
A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema para a investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

A *tabulação* dos dados, ou seja, o processo de organizar os dados obtidos na pesquisa de *campo* é do tipo *simples*, e foi realizada de *maneira eletrônica* com a ajuda do computador. Após a tabulação, passou-se para a *interpretação dos dados*, tabulados e organizados na fase anterior.

#### **5.3.2 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS**

A tentativa desta seção é apresentar os resultados dos dados obtidos entre os graduandos e graduados em Moda apresentados, tentando captar seus anseios, expectativas e estilos de vida. Assim, em determinados momentos, apresentaremos alguns trechos das entrevistas transcritas. Optamos, para esse trabalho, privilegiar as “vozes” daqueles estilistas ou estudantes de Moda sem visibilidade na mídia, uma vez que nosso objetivo principal foi conhecer o estudante ou o profissional “comum”. Os dados coletados foram tabulados em forma de gráfico, enfatizando as seguintes variáveis: sexo, tipo de instituição cursada (pública ou privada), *hobbies*, domínio e/ou estudo de outros idiomas, renda familiar, motivação para a escolha do curso e atuação pós-formação.

Gráfico 1:



Fonte: Dados Primários (2004-2006).

Os dados do gráfico 1 indicam que 64% dos nossos 110 entrevistados são/foram estudantes de escolas privadas, contra 36% de estudantes provenientes de escolas públicas. Tal fato se explica, como apontamos anteriormente, por serem de instituições particulares a maioria dos cursos de graduação em Moda.

Gráfico 2:



Fonte: Dados Primários (2004-2006).

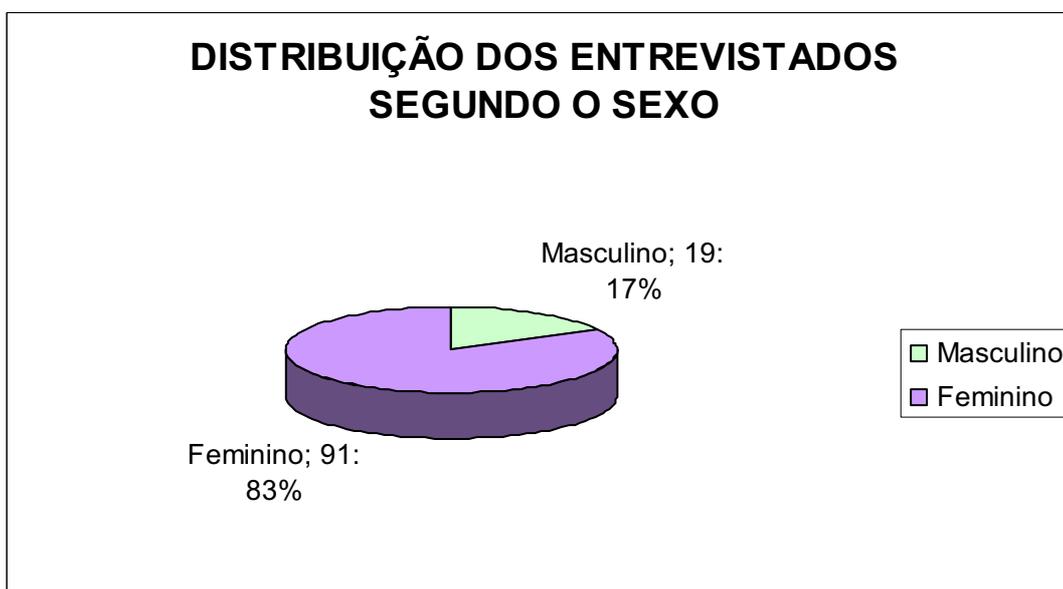
Gráfico 3:



Fonte: Dados Primários (2004-2006).

Os gráficos 2 e 3 indicam os tipos de instituições que os graduandos/graduados cursaram antes da Graduação e apontam uma inversão: entre os alunos das faculdades públicas, 55% fizeram o Ensino Médio em instituições particulares, enquanto que 81% dos alunos das faculdades particulares, estudaram em escolas públicas.

Gráfico 4:



Fonte: Dados Primários (2004-2006).

Os dados obtidos, através do gráfico 4, nos chamam a atenção pela diferença entre número de homens e mulheres que optam por fazer Moda. Entre os nossos entrevistados, os homens constituem uma minoria (17% homens contra 83% de mulheres). E isso se verifica, observamos, também em relação ao corpo docente e à coordenação. Tal fato é reflexo, acreditamos, de os cursos de Moda serem identificados, pelos brasileiros, como uma profissão ligada à atividade das costureiras: “Acho que sou a única pessoa que não tem uma tia crocheteira !!!”, afirmou o estilista J.Pig, em entrevista para nossa pesquisa, realizada por *e-mail* no dia 08/05/2007.

Todavia, apesar de ser a Moda, no Brasil, a porta de entrada ao trabalho para muitas mulheres (JOFFILY,1989), a categoria masculina ainda continua tendo, a nosso ver, maior visibilidade no *campo* da criação de Moda (DURAND (1988), LAVER (1996), LIPOVETSKY (1989), WILSON (1985)).

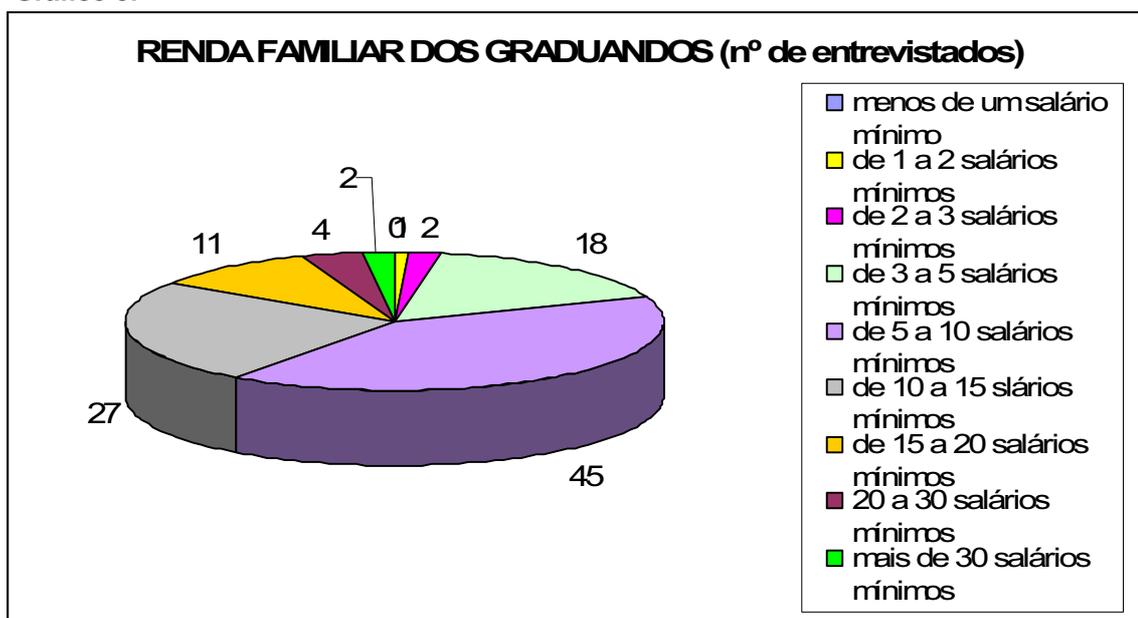
Como exemplo indicativo, podemos citar, entre as 37 marcas de Moda que apresentaram suas coleções para o inverno de 2007, no *SPFW*, 24 são de criadores do sexo masculino, para 13 marcas assinadas por mulheres, embora a maioria das coleções (34), foram voltadas para o público feminino.

O que nos leva a pensar que a Moda ainda é controlada por um universo masculino (do mercado, da indústria, dos estilistas renomados). Às estilistas, cabem outros *campos* de atuação, considerados mais femininos (e também menos remunerados), como os como os de consultoria de Moda e imagem<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup>A profissão de consultoria de Moda foi criada na França, em 1952. Inicialmente, foi uma profissão exercida exclusivamente por mulheres das classes mais abastadas. A consultoria de Moda atua, basicamente, como um “radar” e mente em busca do que está em voga, mantendo-se em contato com a empresa, que adaptará suas idéias, com realismo, aos produtos fabricados em série (RICARD,1989). Hoje, portando uma bagagem cultural advinda de seu meio social e acadêmico, além de desenvolver coleções, os consultores de Moda atuam na prestação de serviços no sentido de manter as confecções e seus funcionários treinados para o atendimento ao consumidor. É uma consultoria diretamente voltada para o setor comercial da empresa e lida com previsões de vendas, imagem da marca e fidelização do cliente. Atuando como *intermediários culturais*, os consultores de Moda também prestam assessoria individualizada a clientes, “orientando-os” a combinar roupas de acordo com seu tipo físico e estilo de vida. É o que se chama *personal stylist* (SIMÕES, 1999).

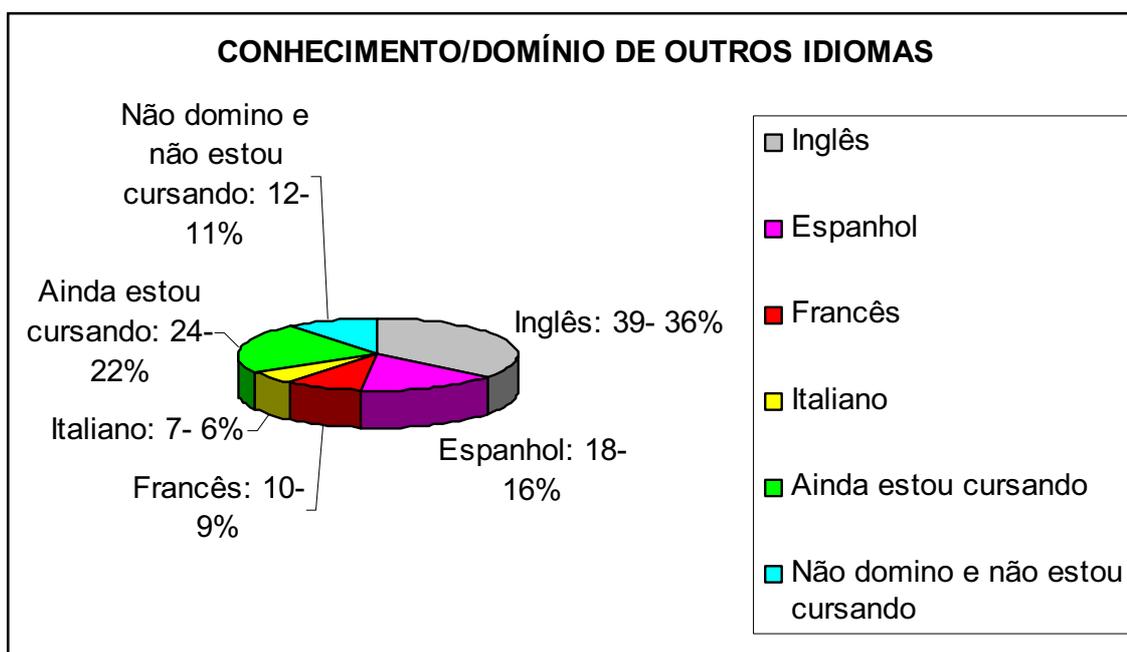
Gráfico 5:



Fonte: Dados Primários (2004-2006).

O gráfico de número 5 indica a renda familiar dos graduandos. Tais números nos permitem afirmar que a maioria dos graduandos/graduados pertencem às classes média baixa e média. Esses dados parecem refletir o fato de os alunos serem provenientes de instituições particulares, em sua maioria, além de o Curso de Moda requerer certos investimentos em material (papéis, tintas, tecidos, lápis) que apresentam um custo elevado; dificultando o acesso das classes mais baixas ao mesmo. Além disso, o próprio fato de “fazer Moda” indica seu aspecto *distintivo*. Tais aspectos irão refletir, acreditamos, no investimento em outras línguas (gráfico 6) e nos *hobbies* dos graduandos (gráfico 7):

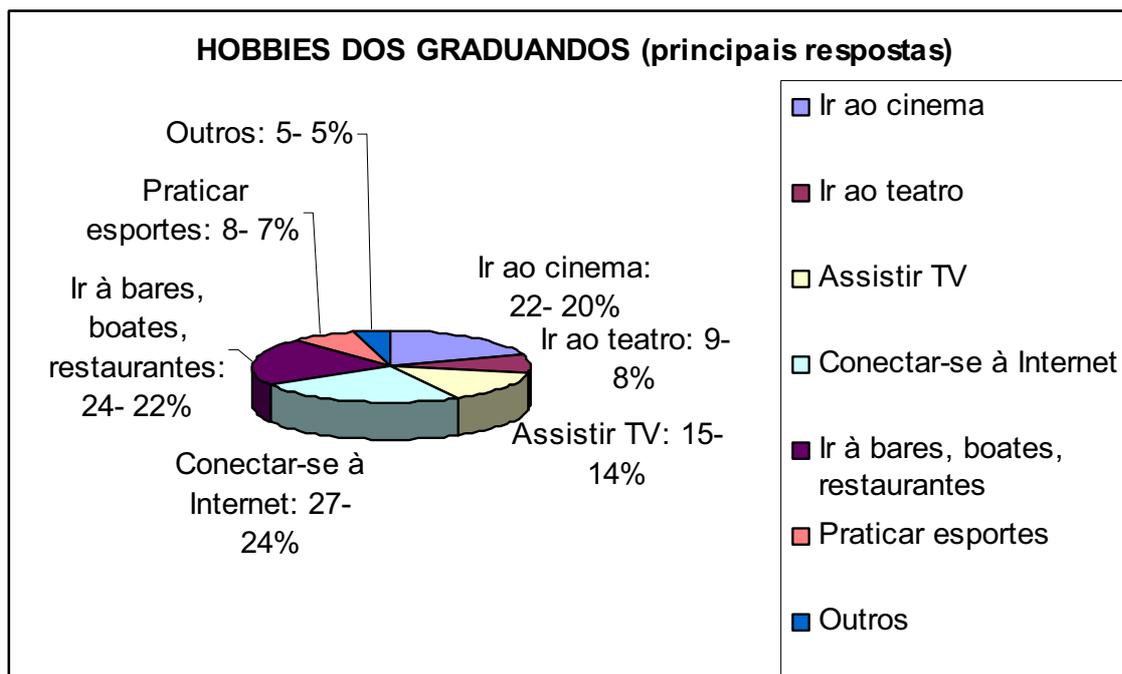
Gráfico 6:



**Fonte:** Dados Primários (2004-2006).

O gráfico 6 aponta que a maioria dos nossos entrevistados têm o inglês (36%) como segunda língua, seguido do espanhol (16%). O francês foi citado somente por 9% dos entrevistados. É um dado que nos chama atenção, se pensarmos que, para o profissional de Moda, o entendimento da língua francesa é fundamental, uma vez que a maioria dos termos relacionados à Moda são grifados em francês. Mas como o inglês parece ser a “língua oficial” do mundo globalizado, a escolha por essa língua justifica-se, principalmente se pensarmos naqueles estilistas que trabalham com o sistema CAD/CAM, desenvolvido em inglês.

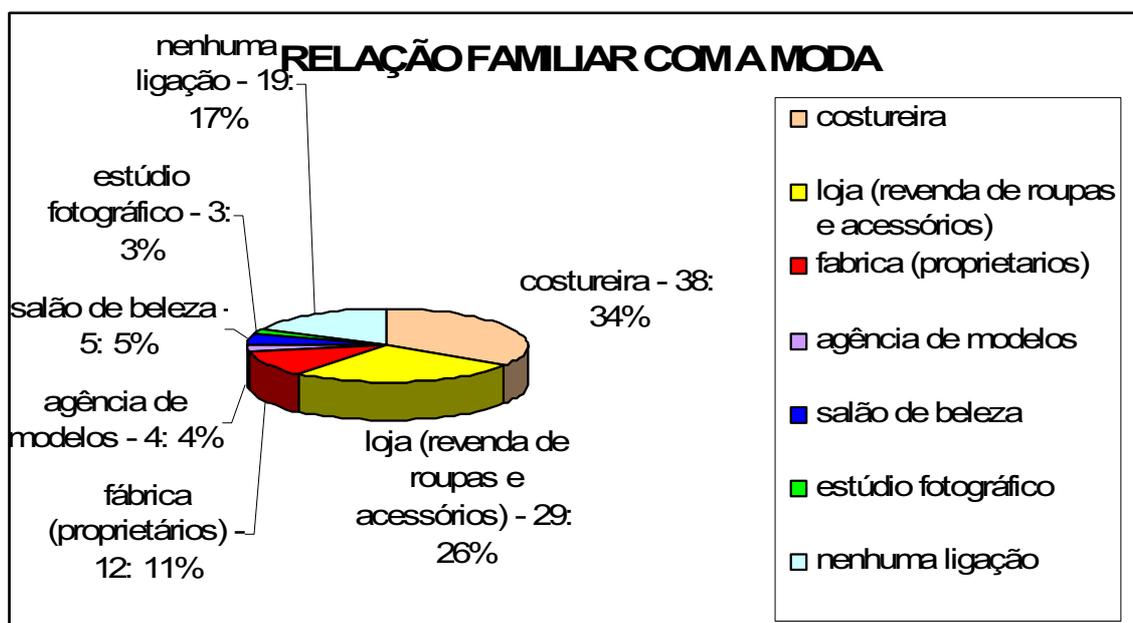
Gráfico 7:



**Fonte:** Dados Primários (2004-2006).

Os dados do gráfico 7 mostram-nos os principais *hobbies* dos graduandos. De acordo com os dados fornecidos por esse gráfico, a *Internet* figura no topo das escolhas (27%), seguida da ida a bares e restaurantes (22%) e das atividades culturais (20% indicaram ida ao cinema) e 8% teatro, atividades, supomos, típicas de jovens da classe média. A prática de esportes também foi mencionada, mais do que a leitura de livros e revistas, atividades imprescindíveis para os estudantes desse curso. Neste gráfico, são representados pela categoria outros (5%).

Gráfico 8:



Fonte: Dados Primários (2004-2006).

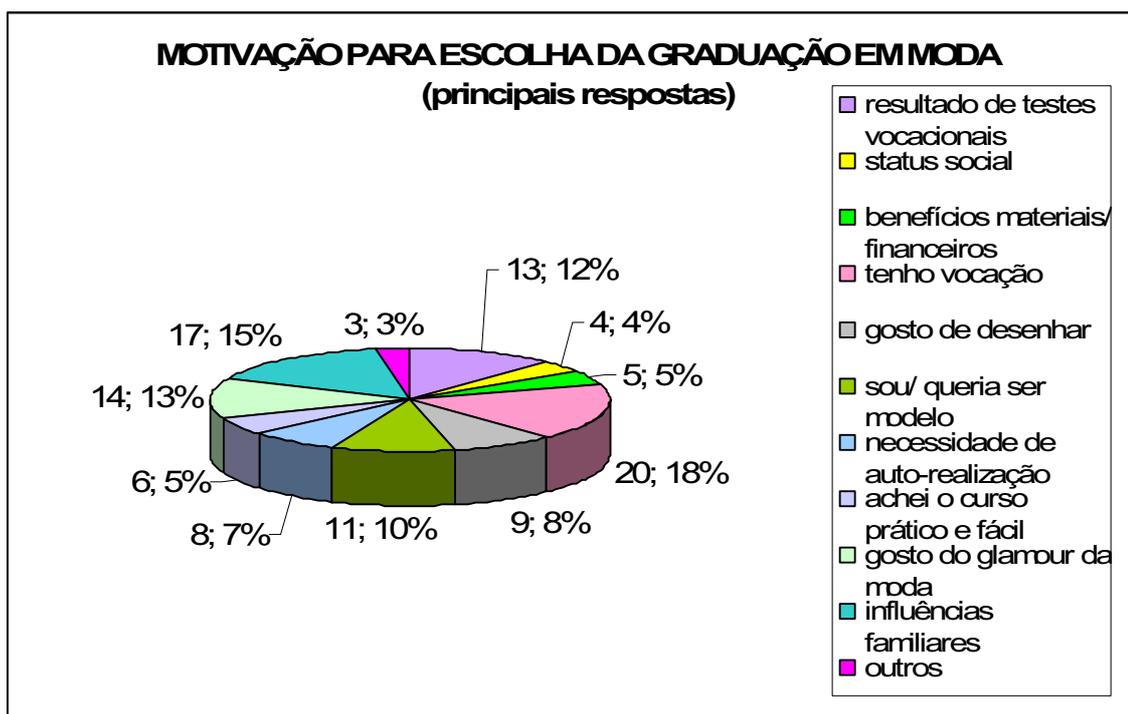
O gráfico nº 8 indica a relação dos parentes do entrevistado com a área de Moda. Como podemos observar, muitos alunos/estilistas são filhos de costureiras (34%) e donos de loja (26%) o que pode em certo sentido, justificar o fato de seguir carreira na mesma área que os pais.

Nasci em uma família onde quase todas as mulheres da minha linhagem materna estiveram de alguma forma ligadas à construção de tecidos, roupas e bordados. A minha referência mais próxima é de uma tia, irmã da minha mãe, que é costureira. Eu fui sua boneca preferida, construída através de vestidinhos de sonho. Cresci, portanto, em meio a linhas, cones e tecidos que mais tarde se transformaram em paixão (Irlany Donde, estilista, em depoimento para esta pesquisa, realizado no dia 03/03/2007).

Minha tia tem uma fábrica de lingerie, onde ela cria os modelos e desenvolve as modelagens. Atualmente eu trabalho com ela no setor de criação e estamos estudando a produção de catálogos, onde eu ficarei responsável pela produção (Natália, estudante de Moda, em depoimento para esta pesquisa, obtido no dia 15/09/2005).

Também 17% dos nossos entrevistados não têm nenhuma relação familiar com a Moda. Então, quais seriam as motivações destes indivíduos?

Gráfico 9:



Fonte: Dados Primários (2004-2006).

De acordo com o gráfico nº 9, várias são as motivações para a escolha da Moda como profissão. Neste sentido, podemos afirmar que a maioria (20%) dos entrevistados acreditam ter vocação para o curso:

Sempre me interessei por desenho e arte e tenho uma mãe e uma avó que são costureiras. Esse conjunto de influências me fez, desde a adolescência, procurar cursos de desenho, desenho de Moda e corte e costura. Esses cursos só fizeram aumentar o meu interesse por Moda, roupas, desfiles e por fim levaram à faculdade de Moda, afirma a estilista Alessandra Perlatti, em depoimento para esta pesquisa, realizado no dia 17/03/2007.

Para a estudante de Moda Juliana Ribeiro, em depoimento para esta pesquisa, obtido no dia 24/11/2004:

Eu comecei a me interessar desde pequena, quando fazia roupinhas para as minhas bonecas, e meus pais sempre me incentivaram muito, quando tinha 5 anos meu pai me deu uma máquina de costura de brinquedo que costurava de verdade, ele também comprava retalhos e eu costurava as roupas para as minhas bonecas, desde pequena me chamava muita atenção a estética das roupas, que vinham com história. Não tenho nenhum parente ligado ao ramo da Moda, eu me interessei atualmente, nunca tive dúvida de que curso iria fazer na hora do vestibular, tinha que ser Moda. Minhas áreas de interesse na área da Moda são o estilismo, pois tenho muita facilidade para criar, e gosto também da área de consultoria de Moda, tanto na área masculina, feminina e infantil.

Tal raciocínio também pode ser confirmado pelas respostas: 12% escolheram o Curso com resultados de testes vocacionais, e 8% “gosto de desenhar”.

Também o mesmo foi escolhido, por alguns entrevistados, como necessidade de auto-realização:

Hoje estou com 39 anos, venho de uma família muito simples, comecei a trabalhar com 8 anos em salão de beleza, era algo deslumbrante, com muito requinte e luxo, concursos de *miss*, Franca era em Franca, cresci e dediquei ao trabalho, o estudo ficou para depois. Aos 30 anos comecei a despertar para o saber, aprofundei em cursos nos quais a cultura era algo indispensável então morri de medo, de vergonha, o que poderia fazer com 30 anos? Quatro filhas pequenas? Casa e trabalho para cuidar? Marido ciumento e imaturo? Então fiquei deprimida e doente a tal ponto de parar na psicóloga. Foi minha salvação, levantei minha auto-estima, fiquei com garra de estudar, mas o quê? Veio parar na minha mão um panfleto com o curso de Moda: fotografia, português, inglês, desenho, indústria têxtil, métodos em pesquisa de moda, etc. fiquei fascinada, aliar Moda ao meu serviço era o casamento perfeito, algumas coisas no curso acho que ficou a desejar, mas agora que estou no último ano vi o quanto a Kátia cresceu, criou responsabilidade nos estudos, a sede não passará com o curso, ele me alimentará pelo resto de minha vida, tenho muito ainda que aprender, estudar, ler e crescer. Tanto que sempre gostei de cinema, hoje sou viciada, gosto de passear com minha família ou ficar conversando com eles, curto meus amigos, vou a teatro quando possível, pena que a cultura esteja tão longe. Amo São Paulo, pois o universo de opções está lá, afirmou a estudante Kátia, em depoimento para esta pesquisa, realizado no dia 26/08/2005.

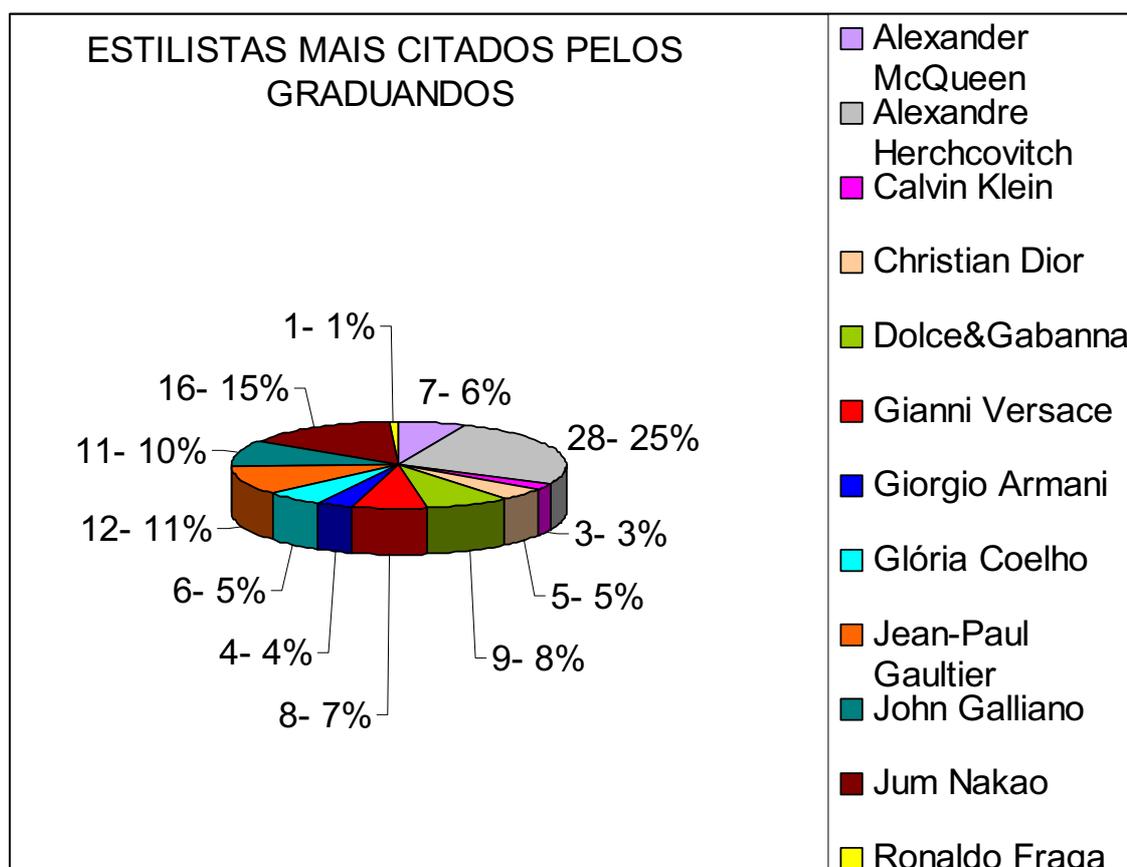
A estudante Paloma, em depoimento para esta pesquisa, realizado no dia 21/02/2007, escolheu o Curso pela “Minha fascinação desde pequena por estilos, combinações e desenhos femininos. E também minha **vontade oculta** de ser modelo”.

Entrei na faculdade imaginando a escadaria do ateliê da novela TITITI, mas com o passar do curso quase desisti... não via objetivo nenhum no que eu estava fazendo...tive dois filhos durante o curso e encontrei o caminho, comecei a estagiar no ateliê de Alexandre Herchcovith e gostei muito do que aprendi, conta a estilista Érica Ikezilli, em depoimento para nossa pesquisa, obtido no dia 24/04/2007.

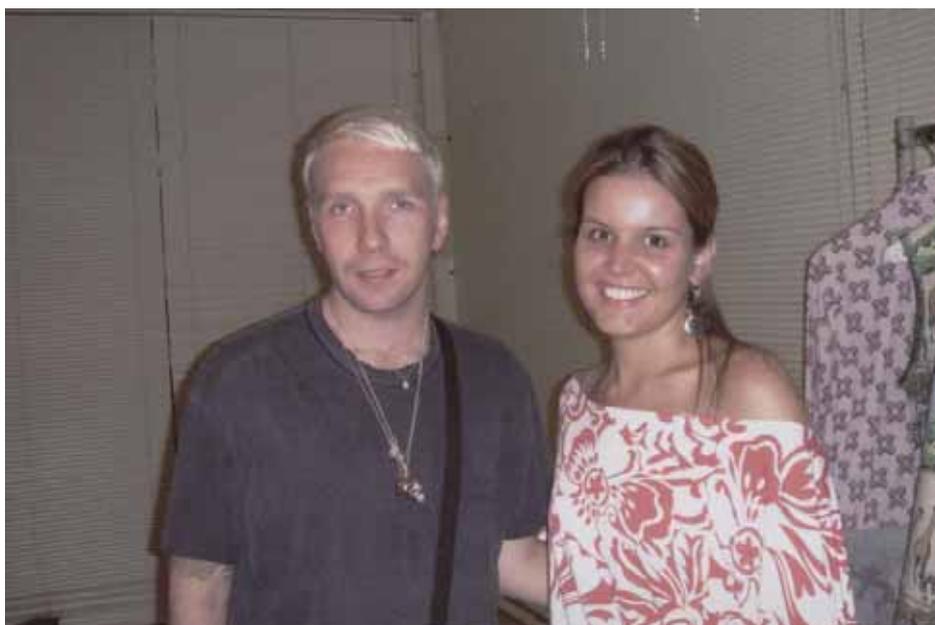
Aliás, a vida de modelo e o *glamour* da Moda também são fatores que motivam muitos alunos para o Curso (10 e 13%). Apesar de, segundo pesquisa da

*Princeton Review of Careers*, citada por Jenkys (2005, p.202), a chance de alguém se tornar um estilista de Moda famoso internacionalmente, ser uma em 160 mil, podemos observar, através dos dados do gráfico **10**, em que o sucesso de estilistas brasileiros é evidente para os alunos. De acordo com esse gráfico, Alexandre Herchcovitch foi citado por 25% dos alunos, seguidos pelo também brasileiro Jum Nakao (15%):

**Gráfico 10:**



**Fonte:** Dados Primários (2004-2006).



**Figura 17:** Na foto, o estilista Alexandre Herchcovitch e a hoje aluna Flávia, por nós entrevistada no dia 14/03/2007: “Em 2006, arrumei um trabalho de 10 dias com a produtora de Moda Roberta Marzollia para um desfile do Alexandre Herchcovitch e, após conhecê-lo, tive a certeza de que era realmente o curso de Moda que me realizaria”.

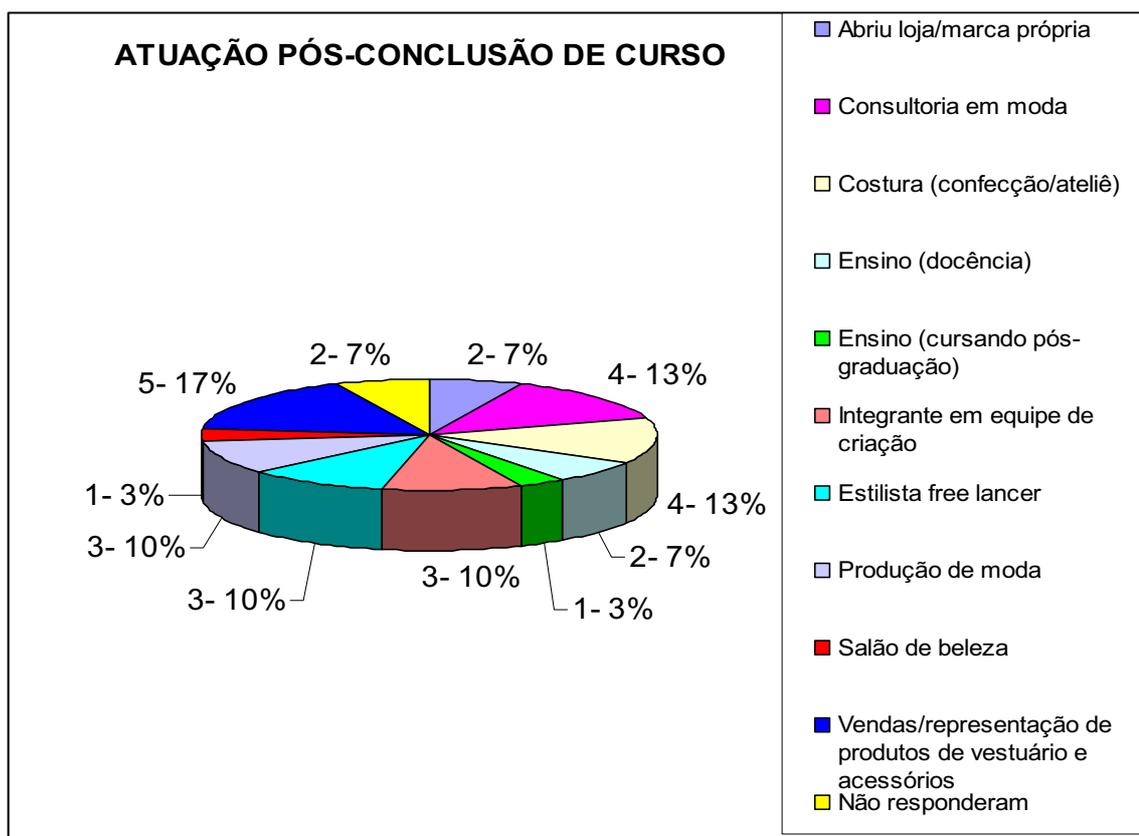
Fonte: Arquivo Pessoal.

Finalmente, o gráfico **11** nos informa sobre a inserção, no mercado de trabalho, dos estilistas recém-graduados. Neste gráfico, observamos que esses profissionais foram absorvidos por confecções/ateliês, sendo que os graduados se ocupam do ofício da costura (13%), seguidas das áreas de consultoria em Moda (13%), estilista *free lancer*<sup>52</sup>, produção e ensino de Moda. Outro dado interessante é que 17% trabalham atuam com vendas. Tal fato se explica, talvez, pela dificuldade que os recém-formados encontram para serem absorvidos no mercado de trabalho. Outra hipótese a ser considerada é a de muitos ex-alunos são parentes de proprietários de lojas e confecções.

---

<sup>52</sup> Estilista de Moda *free-lancer* é o *designer* autônomo, que trabalha por conta própria, prestando consultoria, assessoria e desenvolvimento de projeto de produtos às empresas.

Gráfico 11:



Fonte: Dados Primários (2007).

Assim, nossas hipóteses tentaram compreender, através do estudo do perfil dos graduandos e graduados em Moda no Brasil, a partir da década de noventa, quem são e o que fazem esses novos personagens no *campo* da indústria da Moda nacional.

## • CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi o estudo da formação e atuação dos produtores de Moda no Brasil, que se profissionalizam a partir dos anos noventa, quando foram criadas as primeiras instituições superiores de ensino especializado, contribuindo para a consolidação, na primeira década do século XXI, do *campo* da moda brasileiro, articulado ao mercado internacional.

Nossa hipótese de trabalho partiu da observação, segundo a qual os estilistas brasileiros graduados são profissionais cuja formação e trabalho estão organizados sob a égide do poderio econômico que caracteriza a indústria da Moda. Para este estudo, foram realizadas pesquisas bibliográficas, entrevistas com graduandos e graduados em Moda, além de contatos com agentes do setor.

Nesse sentido, a criação de Moda no Brasil começou de forma tímida, baseada nos folhetos de Paris. Num segundo momento, foram as modelistas e as costureiras em domicílio que movimentaram a criação de Moda em nosso país, sempre seguindo os moldes franceses.

Nos anos cinquenta e sessenta, criando coleções incipientes e voltadas às elites, despontaram os primeiros criadores de Moda brasileiros, como os rivais Dener e Clodovil. Porém, esses referidos criadores, além não terem, em sua maioria, uma formação acadêmica, não conseguiram acompanhar as mudanças sociais, culturais e econômicas que se refletiram no campo da Moda, no plano mundial, e que culminaram com a adesão ao *prêt-à-porter*, momento em que a produção industrial de vestuário suplantou o feito artesanal.

A partir dos anos setenta, momento de consolidação da Moda industrializada no país, surgem as primeiras iniciativas de profissionalizar estilistas, que podiam atuar tanto nas boutiques quanto nas indústrias e confecções, objetivando coordenar a produção e distribuição nos setores têxteis e de confecções. Tal iniciativa, patrocinada pela Casa *Rhodia* proporcionou, através de seus cursos, conhecimentos a estilistas que hoje estão em evidência no *campo* da Moda nacional, como Walter Rodrigues e Tufi Duek.

Com o incremento da Moda industrializada que, além de investir na variedade e beleza dos modelos, essa modalidade de produção de vestuário aliou-se à mídia (principalmente as revistas femininas e a TV), compreendendo-se

também a consagração da indústria do *jeans*, com o intuito de atingir parcelas mais abrangentes da população.

Devido a isso, surgiram as primeiras tentativas de organização para os lançamentos de Moda. No que concerne às butiques o ponto de partida foi o Grupo de Moda Rio (RJ), seguido do Grupo Mineiro de Moda e das Cooperativas de Moda (1986), em SP.

De uma fase intuitiva, de tentativas frustradas e acertos, finalmente alguns estilistas brasileiros se firmaram, na década de oitenta, como homens e mulheres de negócios.

No início dos anos noventa, a indústria da Moda brasileira sofreu um período de recessão, devido à entrada de produtos estrangeiros em nosso mercado, durante a gestão do Presidente Fernando Collor de Melo. Nesse panorama, no que concerne à Moda nacional, houve retração nos setores têxteis e de confecção; devido à oferta de produtos com alguma qualidade e preços competitivos de outros países, principalmente a China.

Para sair desse embate, houve necessidade de aperfeiçoamento do profissional que atua no segmento Moda, e por esse motivo foram criadas escolas de segundo e terceiro graus, iniciando-se com a faculdade Santa Marcelina, em São Paulo, e expandindo-se por outros estados brasileiros, em instituições públicas e privadas.

Sobre o curso de Graduação em Moda, ressaltamos que ele é escolhido, em sua maior parte, por mulheres (83%), sendo que uma parte significativa desse contingente feminino tem algum parentesco ligado às áreas de costura, confecção ou loja de roupas. Os alunos também são, em sua maioria, provenientes das classes médias, uma vez que o curso superior em Moda requer um grande investimento financeiro. Outro fato importante a se destacar é que, numa população predominante feminina, são os homens que são os favorecidos quanto à visibilidade na mídia. Ouve-se falar em Carlos Miele, Alexandre Herchcovitch, Jum Nakao, em detrimento da pequena visibilidade das estilistas, fato que começa a mudar, como verificamos, entre a nova geração de graduados. Entrando cada vez mais jovens no mercado de trabalho, esses graduandos/graduados em Moda logo se deparam com as limitações impostas pela poderosa racionalização econômica que caracteriza a indústria da Moda. O que faz, então, com que eles exerçam sua criatividade, no *campo* de Moda,

de forma “tolhida”. Porém, se vencer nesse competitivo *campo*, o graduado em Moda terá como prêmio notoriedade, satisfação pessoal e retorno financeiro.

Enfim esperamos, com este trabalho, ter contribuído para a compreensão da relação entre os estilistas graduados e a produção de Moda no Brasil, provocando iniciativas semelhantes à nossa.

## ● BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ABREU, Alice Rangel de Paiva. *O avesso da Moda: trabalho a domicílio na indústria de confecção*. São Paulo: Hucitec, 1986.
- \_\_\_\_\_. "Trabalho a domicílio: uma forma de emprego". In: *Tempo e Presença*. Publicação do CEDI, v.15, n. 269, 1993.
- ABRIL CULTURAL. *100 Anos de Propaganda*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- ADORNO, T. W. "A Indústria Cultural". In: Gabriel Cohn (org.) *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Nacional, 1986.
- ALÁRIO, Mônica Agda de Souza. *Moda e Mídia escrita*. 2001. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade estadual "Júlio de mesquita Filho", Araraquara.
- ALCÂNTARA, Mamede. *Terapia pela Roupas*. São Paulo: Mandarim, 1996.
- ALLÉRÉS, Danielle. *Luxo...Estratégias, Marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- BAER, Werner. *A Industrialização e o Desenvolvimento Econômico do Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Economia Brasileira*. São Paulo: Nobel, 2002.
- BAUDOT, François. *Mode du Siècle*. Paris: Éditions Assouline, 1999.
- BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. São Paulo: Nacional, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Edições 70, 1975.

- \_\_\_\_\_ . *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BENSTOCK, Shari e FERRISS, Suzanne (orgs.). *Por Dentro da Moda*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- BIANCO, Giovanni e BORGES, Paulo. *O Brasil na Moda*. São Paulo, Editora Caras, 2004, volume 1.
- \_\_\_\_\_ . *O Brasil na Moda*. São Paulo, Editora Caras, 2004, volume 2.
- BOLLON, Patrice. *A Moral da Máscara: merveilleux, zazous, dândis, punks, etc.* Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- BONADIO, Maria Cláudia. *O Fio Sintético é um Show!: Moda, política e publicidade*. 2005. Tese (Doutorado em História) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- BONNEL, Kimberly. *O que usar*. São Paulo: Best Seller, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- \_\_\_\_\_ . “Gostos de Classe e Estilos de Vida”. In: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, (1983a).
- \_\_\_\_\_ . *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, (1983b).
- \_\_\_\_\_ . *La Distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madri: Taurus, 1988.
- \_\_\_\_\_ . *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.

- BRESSER, Deborah. "Todos os sotaques da Moda de São Paulo". In: *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.
- BUITONI, Dulcília Schoereder. *Mulher de papel*. São Paulo: Loyola, 1981.
- \_\_\_\_\_. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1990.
- CALLAN, Georgina O'Hara. *Enciclopédia da Moda de 1840 à Década de 90: edição com verbetes brasileiros*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- CALDAS, Dario (org.). *Homens*. São Paulo: SENAC, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Universo da Moda: curso on line*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- CHATAIGNER, Gilda. *Todos os Caminhos da Moda*. Rocco, 1996.
- CAPRA, Fritjof. *O Ponto de Mutação. A Ciência, a Sociedade e a Cultura Emergente*. São Paulo: Cultrix, 1997.
- CASTILHO, Kathia e GARCIA, Carol. *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.
- \_\_\_\_\_, Kátia e MARTINS, Marcelo M. *Discursos da Moda: semiótica, design, corpo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CASTRO, Ana Lúcia de. *Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais*. 1994. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.
- \_\_\_\_\_, *Culto ao Corpo e Sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.

- CATOIRA, Lu. "A indústria têxtil e a produção de Moda". In: VILLAÇA, Nízia e CASTILHO, Kátia (orgs). *Plugados na Moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- COELHO, Teixeira. *O Que é Indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- COHN, Gabriel. *Sociologia da Comunicação: teoria e ideologia*. São Paulo: Pioneira, 1973.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Nacional, 1971.
- CORRÊA, Tupã Gomes. *Rock nos Passos da Moda: mídia X consumo e mercado cultural*. Campinas: Papyrus, 1989.
- CRANE, Diana. Reflections on fashion: clothing as a social phenomenon. In: FASHION, IMAGE, IDENTITY EXPERTS MEETING, 26.,2004, Rome. p.1-18.
- \_\_\_\_\_. *A Moda e seu Papel Social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- CUNHA, Kathia Castilho e GARCIA, Carol (orgs.). *Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.
- DIAS, Mauro M. *Moda Divina Decadência: ensaio psicanalítico*, São Paulo: Hacker/CESPUC, 1997.
- DISITZER, Márcia e VIEIRA, Sílvia. *A Moda como Ela é: bastidores, criação e profissionalização*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.
- DÓRIA, Carlos. *Bordados da Fama: uma biografia de Dener*. São Paulo: SENAC, 1998.

- DURAND, Gilbert. *A Imaginação Simbólica*. Lisboa: Edições 70, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Estruturas Antropológicas do Imaginário*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DURAND, José Carlos Garcia. “*Vestuário, gosto e lucro*”. In: *Ciências Sociais Hoje-1984*. São Paulo: Cortez, 1984.
- \_\_\_\_\_. *Moda, Luxo e Economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.
- DORFLES, Gillo. *A Moda da Moda*. Lisboa: Edições 70, 1984.
- ECO, Umberto e outros. *Psicologia do Vestir*. Lisboa: Assírio e Alvim, 1975.
- EMBACHER, Airton. *Moda e Identidade: a construção de um estilo próprio*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- Escola SENAI “ENGo. ADRIANO JOSÉ MARCHINI” – Centro Nacional de Tecnologia do Vestuário. Terminologia do Vestuário: português; espanhol – português; inglês-português; francês-português. São Paulo: 1996.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FEGHALI, Marta Kasnar. “O mercado da Moda”. In: VILLAÇA, Nízia e CASTILHO, Kátia (orgs). *Plugados na Moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- FILHA, Dulce e SANTOS, Ângela. *Cadeia Têxtil: estruturas e estratégias no comércio exterior*. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.
- FILHO, João Freire. “Moda, estilo de vida e distinção social: quando o brega vira fashion”. In: VILLAÇA, Nízia e CASTILHO, Kátia (orgs). *Plugados na Moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

- FLÜGEL, J. C. *A Psicologia das Roupas*. São Paulo: Mestre Jou, 1966.
- GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- \_\_\_\_\_. *A Transformação da Intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: UNESP, 1993.
- GIBERT, Vera Lúcia Pieruccini. *O Entorno Acadêmico e Industrial Têxtil No Vestir e Morar Brasileiros*. Dissertação ( Mestrado em Artes) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Editora Atlas S/A, 1995.
- GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis, Vozes, 1975.
- GOLDENBERG, Mirian. *A Arte de Pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. 5.ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- GORINI, Ana Paula e MARTINS, Renato. *Novas Tecnologias e Organização do Trabalho no Setor Têxtil*. Rio de Janeiro: BNDES, 1998.
- \_\_\_\_\_. e SIQUEIRA, Sandra. *Complexo Têxtil Brasileiro*. Rio de Janeiro, BNDES Setorial, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Panorama do Setor Têxtil no Brasil e no Mundo: reestruturação e perspectivas*. Rio de Janeiro: BNDES, 1999.
- GOULART FILHO, Alcides e JENOVEVA NETO, Roseli. *A indústria do vestuário: economia, estética e tecnologia*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.

- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola, 1996.
- HERCHCOVITCH, Alexandre. *Cartas a um jovem estilista: a Moda como profissão*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HIRATA, Helena (org.). *Sobre o "modelo" japonês*. São Paulo: Edusp, 1993.
- HOLLANDER, Anne. *O Sexo e as Roupas: a evolução do traje moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- IANNI, Octávio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.
- JAMESON, Fredrick. "Pós-modernidade e sociedade de consumo". In: *Novos Estudos CEBRAP*, nº 12, jun.85.
- \_\_\_\_\_. *A Cultura do Dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis, Vozes, 2001.
- JOFFILY, Ruth. Uma personagem que fez história. In: *História da camiseta: contribuição cultural da Companhia Hering*: Santa Catarina, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Marília Valls: um trabalho sobre Moda*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989.
- \_\_\_\_\_. *O Jornalismo e a Produção de Moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- \_\_\_\_\_. *O Brasil tem Estilo?* Rio de Janeiro: SENAC, 1999.
- JONES, Sue Jenkyn. *Fashion design: manual do estilista*. São Paulo, Cosac Naify, 2005.

- KALIL, Glória. *Chic: Um guia básico de Moda e estilo*. São Paulo: SENAC, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Chic Homem: manual de Moda e estilo*. São Paulo: SENAC, 1998.
- KAMATA, Satoshi. *Outro lado do modelo japonês*. Novos Estudos CEBRAP, São Paulo, n. 29, p. 148–155, 1991.
- KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP, EDUSC, 2001.
- KÖHLER, Carl. *História do Vestuário*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- LACERDA, Antônio Correa de. *Economia Brasileira*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- LASCH, Christopher. *A Cultura do Narcisismo: a vida americana numa época de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- \_\_\_\_\_. *O mínimo EU: sobrevivência psíquica em tempos difíceis*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- LAVER, James. *A Roupas e a Moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a Moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- \_\_\_\_\_. *A Terceira Mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- \_\_\_\_\_ & ROUX, Elyette. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

- LURIE, Alison. *A Linguagem das Roupas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- MAFFESOLI, Michel. *No Fundo das Aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- \_\_\_\_\_ . *Elogio da Razão Sensível*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- \_\_\_\_\_ . *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo na sociedade de massas*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- MAURO, Heloísa e REGO, Júlio. *Estilo no Trabalho*. Rio de Janeiro: SENAC, 2001.
- MARTINS, José. *A Natureza Emocional da Marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MELLO, João Manuel Cardoso e NOVAIS, Fernando, "Capitalismo tardio e sociabilidade moderna". In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). *História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, vol.4.
- MESQUITA, Cristiane. *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- MIRA, Maria Celeste. *O Leitor e a Banca de Revistas: o caso da Editora Abril*. Campinas: UNICAMP, 1997. (Tese de Doutorado).
- MOUTINHO, Maria Rita e VALENÇA, Máslova Teixeira. *A Moda no Século XX*. Rio de Janeiro, SENAC, 2000.
- NACIF, Maria Cristina Volpi. "Confecção de trajes e mão-de-obra, no Rio de Janeiro, nos primeiros cinquenta anos do século XX". In: VILLAÇA, Nízia e CASTILHO, Kátia (orgs). *Plugados na Moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

- ORTIZ, Renato (org.), *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983.
- \_\_\_\_\_. *A Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- PACCE, Lílian. *Pelo Mundo da Moda: criadores, grifes e modelos*. São Paulo: editora Senac São Paulo, 2006.
- PALOMINO, Érica. *Babado Forte: Moda, música e noite na virada do século 21*. São Paulo: Mandarim, 1999.
- \_\_\_\_\_, *A Moda*. São Paulo: Publifolha, 2003.
- PASCOLATO, Costanza. *O Essencial: o que você precisa saber para viver com mais estilo*. São Paulo, Objetiva, 1999.
- PELLEGRINI, Tânia. “Fato e ficção: os limites da imagem”. In: *Teoria e Pesquisa* nº 5, junho de 1993.
- QUEIROZ, Maria I. Pereira de. *Variações Sobre a Técnica de Gravador no Registro da Informação Viva*. São Paulo: CERU, 1991.
- QUIRINO, Soraya Fátima e SANT’ANNA, Mara Rúbia. *Moda Palavra: reflexões em Moda*. Florianópolis: UDESC/CEART, 2002.
- \_\_\_\_\_. e FRANÇA, Camila. “A moda dos anos sessenta: uma visão organizacional”. In: *Moda Palavra 2: reflexões em Moda*. Florianópolis: UDESC/CEART, 2003.
- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a Moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2002.

- ROCHA, Maria Alice Vasconcelos et al. "Uma Metodologia de Apoio à Gestão do Design para a Indústria do Vestuário". In: *Anais do P&D Design 2000*. Novo Hamburgo, RS: FEEVALE, 2000.
- ROLIM, Cássio Frederico. *Efeitos regionais da Abertura Comercial sobre a Cadeia Produtiva do Algodão, Têxtil, Vestuário*. Curitiba: CDME/UFPR, 1997.
- SABINO, Marco. *Dicionário da Moda/Marco Sabino*. Rio de Janeiro: Wilsevier, 2007.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo: vol.4, Companhia das Letras, 1998.
- SEBRAE NACIONAL. *Cara brasileira – A brasilidade nos negócios: um caminho para o 'made in Brasil'*, 2002.
- SENNET, Richard. *O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade*. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.
- SIMMEL, Georg. *Philosophie de la Modernité: la femme, la ville, l'individualisme*. Paris : Éditions Payot, 1989.
- SCHNITMAN, Dora Fried. *Novos Paradigmas, Cultura e Subjetividade*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.
- SOUZA, Gilda de Mello e. *O Espírito das Roupas: a Moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- STALLYBRASS, Peter. *O Casaco de Marx: roupas, memórias, dor*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- STEELE, Valerie. *Fetichismo: Moda, sexo e poder*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

- SULLEROT, Evelyne. *La Presse Feminine*. Paris: Armand Colin, 1966.
- VATTIMO, Gianni. *A Sociedade Transparente*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- VICENT-RICARD, Françoise. *As Espirais da Moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.
- VILLAÇA, Nízia e CASTILHO, Kátia (orgs). *Plugados na Moda*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- WAQUET, Dominique & LAPORTE, Marion. *La Mode*. Paris: PUF, 1999.
- WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de Sonhos: Moda e modernidade*. Rio de Janeiro, Edições 70, 1985.
- WOLF, Naomi. *O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- WOOD, Stephen. *O modelo japonês em debate: pós-fordismo ou japonização do fordismo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 6, n. 17, p. 28-43, 1991.
- ZOZOLI, Jean Charles. *Da Mise en Scène da Identidade e Personalidade da Marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento*. Campinas: UNICAMP, 1994 (Dissertação de Mestrado).

## • REVISTAS

- ALBUQUERQUE, Lina de. "Prostituição e Moda: como vivem as mulheres da Daspu". Revista *Marie Claire*, nº 196, p.66-71, jul.2007.
- BRASIL, Sandra. "O Admirável Mundo Novo da Daslu". Revista *Veja Moda & Estilo*, Edição Especial nº 43, p.14-18, jun.2005.
- BYDLOWSKY, Lizia. "Madame que Faz". Revista *Veja*, Edição Especial nº 25, p.26-29, ago.2003.
- BYINGTON, Elisa. "A Guerra das Grifes". *Vogue Brasil*, nº 259, p.136-138, 1999.
- CAIXETA, Nely. "O Brilho da Moda". Revista *EXAME*, ano 36, nº 21, p. 38-48, 2002.
- *Cláudia Moda*, edição de inverno/1989.
- CARTA, Manuela. "História da Confecção Brasileira". *Vogue Brasil*, nº 91, janeiro de 1983.
- *Fashion Theory: a revista de Moda, corpo e cultura*. v.1, nº1, março 2002.
- *Fashion Theory: a revista de Moda, corpo e cultura*. v.3, nº4, março 2004.
- HARRIS, Sarah. "Dinastia Fashion". *Vogue Brasil*, nº 336, p.186-191.
- LEME, Álvaro e BRISOLLA, Fábio. "Retratos de um Rebelde com Causa". Revista *Veja São Paulo*, nº 25, 27 de junho de 2007.
- LOGULLO, Eduardo. *São Paulo Fashion Week*. *Vogue Brasil*, nº 273, p.27-54, 2001.
- MARTINS, Alexandra. "Personal Stylist". *Elle*, nº 2, p.61, 2002.
- MANO, Cristiane. "A Ditadura da Moda". Revista *EXAME*, ano 36, nº 21, p. 50-52, 2002.
- PALOMINO, Érica. "Drama de Fashionista". *Vogue Brasil*, nº 287, p.18, 2002.
- \_\_\_\_\_. "Crise? Encolha a Roupas". Revista *Veja*, ano 35, nº 41, p. 74-75, 2002.
- ROGAR, Sílvia. "Estilo Pão de Queijo". Revista *Veja*, ano 40, nº 12, p. 11-15, 2007.
- SIMÕES, Kátia. "Questão de Estilo". *Pequenas Empresas Grandes Negócios*. nº123, p.41, 1999.
- STUPAKOFF, Otto. "Talento Exportação". Revista *Vogue Brasil ABEST*, nº 01, p.30-35, 2006.

## • JORNAIS

- GAZETA MERCANTIL, caderno C, 06/08/2002, p.4.
- MIRANDA, Carolina Sanches. “Moda vira espaço para gestores profissionais”. GAZETA MERCANTIL, caderno C, 07/07/2005, p.8.
- LEITE NETO, Alcino e WHITEMAN, Vivian. “SPFW inicia década de internacionalização”. FOLHA DE SÃO PAULO, Ilustrada, 18/01/2005, E5.
- \_\_\_\_\_. “O rei dos reis: Herchcovitch contesta a idéia de ‘Moda brasileira’”. FOLHA DE SÃO PAULO, Ilustrada, 18/01/2005, E5.

## • REPORTAGEM ASSISTIDA

- CAÇADORES *de tendências*. Produzido pela marca *Levi's*. Estados Unidos: People+Arts, 2001. Videocassete (80min.): VHS, NTSC, son., color., Legendado.

## • FILMES ASSISTIDOS

- PRÊT-À- PORTER. Direção e Produção: Robert Altman. Roteiro: Robert Altman e Barbara Shulgasser. Intérpretes: Anouk Aimee, Marcello Mastroianni, Sophia Loren, Kim Basinger, Stephen Rhea, Lauren Bacall, Julia Roberts, Tim Robbins. [S.I.]: Miramax Films, 1994. 1 filme (133min) son., color., 35mm.
- ZUZU ANGEL. Direção: Sérgio Rezende. Produção: Petrobrás e Joaquim Vaz de Carvalho. Intérpretes: Patrícia Pillar, Daniel de Oliveira, Luana Piovani, Leandra Leal, Othon Bastos, Paulo Betti, Ângela Vieira, Elke Maravilha. Warner Home Vídeo, c 2006. 1 DVD (110 min) color. Produzido por Warner Home Vídeo.
- THE DEVIL WEARS PRADA. Direção: David Frankel. Intérpretes: Meryl Streep, Anne Hathaway. Hollywood: Twentieth Century Fox, c2007. 1 DVD (109 min) color.

## • SITES CONSULTADOS

- <<http://www.abest.org.br>>. Disponível em 26/05/2007.
- <<http://www.abit.org.br>>. Disponível em 26/01/2006.
- <[http://almanaque.folha.uol.com.br/instantaneos\\_anos80.html](http://almanaque.folha.uol.com.br/instantaneos_anos80.html)>. Disponível em 05/03/2007.
- <[http://almanaque.folha.uol.com.br/amni\\_wilson.htm](http://almanaque.folha.uol.com.br/amni_wilson.htm)>. Disponível em 22/04/2007.
- <<http://www.beijodarua.com.br>>. Disponível em 24/03/2007.
- <<http://www.cea.com.br>>. Disponível em 31/04/2007.
- <<http://www.chic.ig.com.br>>. Disponível em 30/01/2006.
- <[http://www.cpfl.com.br/cultura/noticias/noticias\\_gilles.asp](http://www.cpfl.com.br/cultura/noticias/noticias_gilles.asp)>. Disponível em 17/07/2007.
- <<http://www.daslu.com.br>>. Disponível em 25/03/2007.
- <<http://www.daspu.com.br>>. Disponível em 26/02/2007.
- <<http://www.davida.org.br>>. Disponível em 24/03/2007.
- <<http://www.educaçãosuperior.inep.gov.br>>. Disponível em 04/01/2006.
- <<http://www.erikapalomino.com.br>>. Disponível em 31/10/2005.
- <<http://www.estado.com.br>>. Disponível em 28/11/2006.
- <<http://www.fashionbubbles.com>>. Disponível em 10/10/2006.
- <<http://www.fashionrio.org.br>>. Disponível em 27/01/2006.
- <<http://www.fasm.edu.br>> (Disponível em 25/05/2007).
- <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u103197.shtml>>. Disponível em: 29/06/2007.
- <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL19937-5601,00.htm>>. Disponível em 10/04/2007.
- <<http://www.globo.com/celebridader>>. Disponível em 26/02/2007.
- <<http://gowheresp.terra.com.br/24/24historiaModa.html>>. Disponível em 06/03/2007.
- <<http://www.iemi.com.br>>. Disponível em 15/01/2006.
- <<http://www.mec.gov.br>>. Disponível em 04/01/2006.
- <<http://www.modaria.com.br>>. Disponível em 14/03/2007.

- <<http://www.modeaparis.com/vf/toutsavoir/index.html>>. Disponível em 15/02/2006.
- <<http://www.overmundo.com.br>>. Disponível em 15/04/2006.
- <<http://www.proModa.com.br>>. Disponível em 24/09/2005.
- <<http://www.sebraesp.com.br>>. Disponível em 18/01/2006.
- <<http://www.sindinvest.org.br>>. Disponível em 25/02/2006.
- <<http://www.sinditextil.org.br>>. Disponível em 06/03/2007.
- <[http://www.terra.com.br/istoe/1885/comportamento/1885\\_daspu.html](http://www.terra.com.br/istoe/1885/comportamento/1885_daspu.html)>. Disponível em 18/03/2007.
- <<http://www.textilia.net>>. Disponível em 27/10/2006.
- <<http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/economia>>. Disponível em 30/03/2007.
- <<http://www.uol/modabrasil.com.br>>. Disponível em 30/01/2006.
- <<http://www.uol/spfw.com.br>>. Disponível em 30/01/2006.
- <<http://www.vestline.com.br/clipping.html>>. Disponível em 06/03/2007.
- <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Categoria:Estilistas\\_do\\_Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Categoria:Estilistas_do_Brasil)>. Disponível em 22/04/2007.

● **ALUNOS DE GRADUAÇÃO EM MODA ENTREVISTADOS**

Entrevistas realizadas nos dias 24/11/2004, 26/08/2005, e entre 14-16/09/2005, entre os meses de agosto e dezembro de 2006.

- 1) Adriana Bonfim dos Santos
- 2) Aimée Santi Milaré
- 3) Alessandra Carbone
- 4) Alessandra Rocha
- 5) Alexa Ribeiro
- 6) Aline Marques Costa
- 7) Alzira Marques Mazer
- 8) Ana Carla Alves de Carvalho
- 9) Ana Clara Pelet
- 10) Ana Flávia Silva Brasileiro
- 11) Ana Paula de Andrade
- 12) Ane Isabel Mano

- 13) Anelise Stochi
- 14) Andréa Liporine
- 15) Aparecida Eurípedes dos Santos
- 16) Bárbara Ramos Brandão
- 17) Brenno Henrique Nucci
- 18) Bruna Abreu Severino
- 19) Cacilda Gléria Carneiro
- 20) Camila Massini
- 21) Camila Peixoto dos Santos
- 22) Carina P. M. de Melo
- 23) Cheryl Menezes de Carvalho
- 24) Cristina Andrade Correia Chagas
- 25) Cristina C. Brandão
- 26) Daniella Jordão
- 27) Danilo Lima Cruz e Souza
- 28) Divani de Souza Silva
- 29) Digilaine A. Quadros
- 30) Érica Cristina Martins
- 31) Érick Willian Gonçalves Silva
- 32) Evandro C. Nocente
- 33) Flávia Arantes Corrêa
- 34) Flávia Lemes
- 35) Flaviane Cristina Silva
- 36) Gabriela de Andrada e Silva
- 37) Gabriela Bliska Jacinto
- 38) Hamilton Júnior
- 39) Hilda Michelly S. Carvalho
- 40) Irlany Donde
- 41) Isabela Giannini Serapião
- 42) Joana dos Santos Aguiar
- 43) José Moisés Tasso
- 44) Joyce de Oliveira Ferreira
- 45) Júlia Novato
- 46) Júlia Nogueira Chaibub

- 47) Juliana Ribeiro
- 48) Karoline Novaes Zanetti
- 49) Kátia Müller de Faria
- 50) Katiúscia de Paula ribeiro
- 51) Lilá Junqueira Salomão
- 52) Lilian Ribeiro Oliveira
- 53) Lorena Dantas Pereira Franco
- 54) Ludmila Paiva Pallos
- 55) Mauro Ribeiro
- 56) Mariana Dalmazo
- 57) Mariana Lorenzeto
- 58) Márcia Cristina Barbosa
- 59) Meire Rinaldi
- 60) Michele Barcelos de Souza
- 61) Naila Carvalho Teixeira
- 62) Natali Menezes Silli
- 63) Nathália S. Olímpio
- 64) Paula Gimenes de Freitas Silva
- 65) Paula Ramos Brandão
- 66) Paloma Gabrieli de Almeida
- 67) Priscila Rigolin
- 68) Raquel Cândido
- 69) Renata Ramiro Ferreira
- 70) Rosemary A. de Souza Merli
- 71) Sabrina Lima
- 72) Sílvia Selli
- 73) Suelen da Silva Nascimento
- 74) Taciane Angélica S. Moreira
- 75) Thaís Rosa Rodrigues

**● GRADUADOS EM MODA ENTREVISTADOS**

Entrevistas realizadas nos dias 24/11/2004, 26/08/2005, entre 14-16/09/2005, entre os meses de agosto e dezembro de 2006 e fevereiro e março de 2007.

- 1) Alexandre Lopes
- 2) Aline Marques Ribeiro
- 3) Ana Lúcia Vasconcelos
- 4) Ana Paula Ferraz Paludetti
- 5) Amanda Esther da Silva
- 6) Cíntia Sena
- 7) Daniela Cristina Ribeiro
- 8) Débora Fernandes
- 9) Douglas Garcia Oler
- 10) Eridan Pereira dos Santos
- 11) Giovana S. Silva
- 12) Guilherme Consolo
- 13) Hamilton F. S. Júnior
- 14) Ingrid Moreira Lima
- 15) João Victor Amaral Lauand
- 16) Joana S. Aguiar
- 17) Johara Grupioni Mosna
- 18) Larissa Alves D'Acqua
- 19) Letícia salgado Lima
- 20) Leando C. Gomes
- 21) Luiza Helena Teixeira
- 22) Lucas Martins Savazzi
- 23) Mariah Marques
- 24) Mariano Medeiros Cabral Crispim
- 25) Natália Silva Zorati
- 26) Nayane Aizawa Ruiz
- 27) Newton Luis G. Souza
- 28) Paloma S. Almeida
- 29) Patrícia Dorce
- 30) Priscila Bispo Okano

31) Rafaela Ferlim dos Santos

32) Renato F. Ferreira

33) Victor Gobatti

34) Vivian Marques Silva

35) Walquíria S. Antonietti

● **ESTILISTAS COM VISIBILIDADE NA MÍDIA ENTREVISTADOS**

- 1) Alexandre Herchcovitch - entrevista concedida em 26/09/2006.
- 2) Érica Ikezilli – entrevista concedida em 24/04/2007.
- 3) J. Pig (J) – entrevista concedida em 08/05/2007.
- 4) Lorenzo Merlino - entrevista concedida em 27/10/2005.
- 5) Raquel Davidowicz – entrevista concedida em 12/09/2006.
- 6) Walter Rodrigues - entrevista concedida em 24/10/2002 e 31/01/2003.
- 7) Wilson Ranieri – entrevista concedida em 03/05/2007.

● **COORDENADORES DO CURSO DE MODA ENTREVISTADOS**

- Período das entrevistas 14-16/09/2005

Carla Marcondes (Universidade Anhembi Morumbi)

Julius César Pimenta (UNIFRAN);

Profª Drª Maria de Fátima S. G. Rocha Mattos; (Centro Universitário Moura Lacerda);

Oneide Carvalho (13/03/2007) - (Centro Universitário Moura Lacerda);

Romy Tutia (Faculdades Metropolitanas Unidas).

**• ANEXOS****ANEXO A****ROTEIRO DE ENTREVISTA – ESTILISTAS**

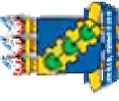
- 1) Nome : \_\_\_\_\_
- 2) Nome da marca: \_\_\_\_\_
- 3) Idade : \_\_\_\_\_ 4) Onde nasceu: \_\_\_\_\_
- 5) Estado Civil : \_\_\_\_\_ Tem filhos? Sim \_\_\_\_\_ filhos/ Não.
- 6) Como começou sua carreira na área de Moda?
- 7) Você teve influência de alguém de sua família em sua escolha profissional?  
Quem? Justifique.
- 8) Qual a sua formação acadêmica, incluindo também outros idiomas?
- 9) Quem é seu público-alvo?
- 10) Como e em quanto tempo você faz a pesquisa de moda (comportamento, tendências, materiais, tecnologia, etc.)?
- 11) Você faz parte de alguma corporação de artesãos brasileiros ou internacional?
- 12) Você exporta suas criações?
- 13) Como você vê a relação entre suas criações e a indústria da Moda?
- 14) Qual a diferença entre seu trabalho e o de seus antecessores, como Dener, por exemplo?
- 15) Suas criações são inspiradas na obra de algum outro estilista? Qual?
- 16) Como você percebe o “boom” da Moda brasileira?
- 17) Para você, o Brasil tem uma Moda genuinamente nacional?
- 18) O que é Moda para você?

**Muito obrigada pela colaboração**



**ANEXO C – PRINCIPAIS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM MODA NO BRASIL (INSTITUIÇÕES, HABILITAÇÕES, HABILITAÇÃO E ROL DAS DISCIPLINAS)**

<b>Legenda</b>	<b>Instituição</b>	<b>Curso/Habilitação</b>	<b>Diploma conferido</b>
<b>01</b>	 Anhemi Morumbi	Design de Moda	Bacharel
<b>02</b>	 Centro de Ensino Superior de Jaraguá do Sul	Moda	Bacharel
<b>03</b>	 Centro Universitário Belas Artes de São Paulo	Curso Superior de Design em Moda	Bacharel
<b>04</b>	 Centro Universitário Moura Lacerda	Moda	Bacharel
<b>05</b>	 Centro Universitário SENAC	Design de Moda: Habilitação em Estilismo	Bacharel
<b>06</b>	 CEUMAR – Centro de Ensino Superior de Maringá	Moda	Bacharel
<b>07</b>	 Faculdade Santa Marcelina	Desenho de Moda	Bacharel

08	 Faculdade SENAI – CETIQT	Curso de Bacharelado em <i>Design</i> - Habilitação: Moda	Bacharel
09	 FUMEC	<i>Design</i> de Moda	Específico referente à profissão: <i>Designer</i> de Moda
10	 UDESC Fundação Universidade do Estado de Santa Catarina	Moda e Estilismo	Bacharel
11	 UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo da Vinci	Curso: <i>Design</i> Habilitação: Moda	Bacharel
12	 UNIFRAN Universidade de Franca	<i>Design</i> em Moda (Bacharel)	Bacharel
13	 UFG Universidade Federal de Goiás	<i>Design</i> de Moda	Bacharel
14	 UNIFESP Universidade Federal do Ceará	Estilismo e Moda	Bacharel
15	 UNIP Universidade Paulista	Moda	Bacharel

16	 Universidade Veiga de Almeida	Superior de Moda										Bacharel							
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	
17	 UTP. Universidade Tatuí do Paraná	Disciplinas																	
		Acabamentos e Beneficiamentos Têxteis							X								X		
		Administração Aplicada a Moda	X			X		X			X								
		Administração do Produto			X														
		Administração em Desenvolvimento de Produto					X												
		Análise Cultural																	
		Análise da Criação					X												
		Análise de Linguagem					X												
		Análise de Tendências					X												
		Análise do Tecido Plano e Malha								X									
		Antropologia da Arte										X							
		Antropologia e Cultura					X									X			
		Antropologia Filosófica							X										
		Arquétipos de Moda								X									
		Arquivo e Criação									X								
		Arte e Cultura										X							
		Arte e Moda	X														X		
Ateliê de Moda	X				X					X			X						
Atividades Complementares	X										X					X	X		
Aviamentos, Acessórios e Complementos: Moda				X															
Biometria																X			
CAD de Modelagem											X						X		

















- <[http://www.icetiq.t.senai.br/dcb/novox/port/modaDesign/cursos/cursos\\_detalle.asp?Cod=132](http://www.icetiq.t.senai.br/dcb/novox/port/modaDesign/cursos/cursos_detalle.asp?Cod=132)>. Acesso em: 03 abr. 2007.
- 09** DESIGN de Moda. Desenvolvido pela FUMEC. Disponível em: <[http://www.fumec.br/cursos/graduacao/Design\\_moda.pdf](http://www.fumec.br/cursos/graduacao/Design_moda.pdf)>. Acesso em: 03 abr. 2007.
- 10** MODA e Estilismo. Desenvolvido pela Fundação Universidade do Estado de Santa Catarina. Disponível em: <[http://www.ceart.udesc.br/Ementario/curso\\_de\\_bacharelado\\_em\\_moda.doc](http://www.ceart.udesc.br/Ementario/curso_de_bacharelado_em_moda.doc)>. Acesso em: 03 abr. 2007.
- 11** CURSO: Design Habilitação: Moda. Desenvolvido pela UNIASSELVI. Disponível em: <[http://www.uniassevi.com.br/hp/home/conteudo\\_curso.php?curs=MDA](http://www.uniassevi.com.br/hp/home/conteudo_curso.php?curs=MDA)>. Acesso em: 03 abr. 2007.
- 12** DESIGN em Moda (Bacharel). Desenvolvido pela Universidade de Franca. Disponível em: <<http://www.unifran.br/graduacao/gradeCurricular.php?curso=129>>. Acesso em: 03 abr. 2007.
- 13** DESIGN de Moda. Desenvolvido pela Universidade Federal de Goiás. Disponível em: <<http://www.fav.ufg.br/textos/Fluxo%20-%20moda.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2007.
- 14** ESTILISMO e Moda Desenvolvido pela Universidade Federal do Ceará. Disponível em: <<http://www.estilismoemoda.ufc.br/Grade3.htm>>. Acesso em: 03 abr. 2007.
- 15** MODA. Desenvolvido pela Universidade Paulista. Disponível em: <[http://www5.unip.br/ensino/graduacao/tradicionais/hum\\_moda\\_grade.aspx](http://www5.unip.br/ensino/graduacao/tradicionais/hum_moda_grade.aspx)>. Acesso em: 03 abr. 2007.
- 16** SUPERIOR de Moda. Desenvolvido pela Universidade Veiga de Almeida. Disponível em: <[http://www.uva.br/cursos/pos\\_graduacao/mba/mba\\_prod\\_moda.htm](http://www.uva.br/cursos/pos_graduacao/mba/mba_prod_moda.htm)>. Acesso em: 03 abr. 2007.
- 17** DESIGN de Moda. Desenvolvido pela Universidade Tatuí do Paraná. Disponível em: <<http://www.utp.br/cursos/facet/DM/GradeCurricular-DM.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2007.

## **ANEXO D - INSTITUIÇÕES INTERNACIONAIS PESQUISADAS: LOCALIZAÇÃO E ENDEREÇOS ELETRÔNICOS**

01.



Diplomas conferidos:

Legenda:

(A.A.) = Associate in Arts.

(A.A.S.) = Associate of Applied Science.

(B.A.) = Bachelor of Arts.

(B.F.A.) = Bachelor of Fine Arts.

(B.S.) = Bachelor of Science.

Instituição: The Art Institutes.

Localização: (34 Unidades na América do Norte). Arlington, VA. Atlanta, GA. Boston, MA. Charleston, SC. Charlotte, NC. Chicago, IL. Cincinnati, OH. Dallas, TX. Denver, CO. Ft Lauderdale, FL. Houston, TX. Indianápolis, IN. Jacksonville, FL. Las Vegas, NV. Los Angeles, CA. (3 unidades). Miami, FL. Minneapolis, MN. Nashville, TN. New York, NY. Online. Philadelphia, PA. Phoenix, AZ. Pittsburgh, PA. Portland, OR. San Bernardino, CA. San Diego, CA. San Francisco, CA. Schamburg, IL. Seattle, WA. Tampa, FL. York, PA. Todas nos Estados Unidos da América. Toronto, ON, CA. Vancouver, BC, CA.

Endereço eletrônico: <http://www.artinstitutes.edu/>

Cursos Bacharelado:

### **1. Accessory Design (A.A.)**

*FASHION Programs at The Art Institutes.* Desenvolvido pelo *The Art Institutes.edu Websites*. Disponível em: <<http://www.artinstitutes.edu/chicago/programdegrees.asp?pid=168&dtid=10>>. Acesso em: 16 mar. 2007.

### **2. Apparel Accessory Design (A.A.)**

*FASHION Programs at The Art Institutes.* Desenvolvido pelo *The Art Institutes.edu Websites*. Disponível em: <[http://www.artinstitutes.edu/portland/programs\\_degrees.asp?extraid=2139&pid=127&dtid=12](http://www.artinstitutes.edu/portland/programs_degrees.asp?extraid=2139&pid=127&dtid=12)> Acesso em: 16 mar. 2007.

### **3. Apparel Design (B.F.A.)**

*FASHION Programs at The Art Institutes.* Desenvolvido pelo *The Art Institutes.edu Websites*. Disponível em: <[http://www.artinstitutes.edu/portland/programs\\_degrees.asp?extraid=191&pid=48&dtid=5](http://www.artinstitutes.edu/portland/programs_degrees.asp?extraid=191&pid=48&dtid=5)> Acesso em: 16 mar. 2007.

### **4. Fashion & Retail Management (B.A.)**

*FASHION Programs at The Art Institutes.* Desenvolvido pelo *The Art Institutes.edu Websites*. Disponível em: <<http://www.artinstitutes.edu/vancouver/programdegrees.asp?locid=38&extraid=2710&pid=143&dtid=1>>. Acesso em: 16 mar. 2007.

### **5. Fashion Design (A.A.) +**

*FASHION Programs at The Art Institutes.* Desenvolvido pelo *The Art Institutes.edu Websites*. Disponível em: <<http://www.artinstitutes.edu/miami/programdegrees.asp?extraid=532&pid=6&dtid=12>>. Acesso em: 16 mar. 2007.

**Fashion Design (B.F.A.)**

*FASHION Programs at The Art Institutes.* Desenvolvido pelo *The Art Institutes.edu Websites*. Disponível em: <<http://www.artinstitutes.edu/chicago/programdegrees.asp?extraid=45&pid=6&dtid=5>>. Acesso em: 16 mar. 2007.

**6. Fashion Design & Merchandising (A.A.)**

*FASHION Programs at The Art Institutes.* Desenvolvido pelo *The Art Institutes.edu Websites*. Disponível em: <<http://www.artinstitutes.edu/vancouver/programdegrees.asp?locid=38&extraid=1673&pid=178&dtid=1>>. Acesso em: 19 mar. 2007.

**7. Fashion Marketing (A.A.S.)**

*FASHION Programs at The Art Institutes.* Desenvolvido pelo *The Art Institutes.edu Websites*. Disponível em: <[http://www.artinstitutes.edu/philadelphia/programs\\_detail.asp?extraid=456&ProgramID=7&degtype=2](http://www.artinstitutes.edu/philadelphia/programs_detail.asp?extraid=456&ProgramID=7&degtype=2)>. Acesso em: 19 mar. 2007.

**8. Fashion Marketing & Management (B.A.)**

*FASHION Programs at The Art Institutes.* Desenvolvido pelo *The Art Institutes.edu Websites*. Disponível em: <<http://www.artinstitutes.edu/chicago/programdegrees.asp?extraid=41&pid=180&dtid=6>>. Acesso em: 19 mar. 2007.

**9. Fashion Merchandising (A.A.S.)**

*FASHION Programs at The Art Institutes.* Desenvolvido pelo *The Art Institutes.edu Websites*. Disponível em: <<http://www.artinstitutes.edu/chicago/programdegrees.asp?extraid=1099&pid=8&dtid=10>>. Acesso em: 19 mar. 2007.

**10. Fashion Production (A.A.S.)**

*FASHION Programs at The Art Institutes.* Desenvolvido pelo *The Art Institutes.edu Websites*. Disponível em: <<http://www.artinstitutes.edu/chicago/programdegrees.asp?extraid=1098&pid=69&dtid=10>>. Acesso em: 19 mar. 2007.

**02.****PARSONS**

Instituição: Parsons

Localização: New York, NY, U.S.A.

Endereço eletrônico: <http://www.parsons.edu/>

Cursos Bacharelado:

**1. Fashion Design (B.F.A.)**

*PARSONS The New School for Design.* Desenvolvido pelo *The New School Websites*. Disponível em: <[http://www.parsons.edu/departments/curriculum\\_96.aspx?pType=1&dID=73&sdID=96](http://www.parsons.edu/departments/curriculum_96.aspx?pType=1&dID=73&sdID=96)>. Acesso em: 19 mar. 2007.

## **2. Fashion Marketing (A.A.)**

PARSONS *The New School for Design*. Desenvolvido pelo *The New School Websites*. Disponível em: < [http://www.parsons.edu/departments/curriculum\\_108.aspx?pType=3&dID=82&sdID=108](http://www.parsons.edu/departments/curriculum_108.aspx?pType=3&dID=82&sdID=108)>. Acesso em: 19 mar. 2007.

## **3. Fashion Studies (A.A.)**

PARSONS *The New School for Design*. Desenvolvido pelo *The New School Websites*. Disponível em: < [http://www.parsons.edu/departments/curriculum\\_107.aspx?pType=3&dID=81&sdID=107](http://www.parsons.edu/departments/curriculum_107.aspx?pType=3&dID=81&sdID=107)>. Acesso em: 19 mar. 2007.

03.



Instituição: FIDM – Fashion Institute do Design & Merchandising  
Localização: Los Angeles, San Francisco, Orange County, San Diego  
Endereço eletrônico: <http://www.fidm.com/>  
Cursos Bacharelado:

### **1. Apparel Manufacturing Management (A.A.S.)**

*THE Curriculum*. Desenvolvido pelo *Fashion Institute do Design & Merchandising*. Disponível em: <<http://www.fidm.com/academics/majors/apparel-manu-mgmt/a.a.-/index.html>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

### **2. Fashion Design (A.A.S.)**

*THE Curriculum*. Desenvolvido pelo *Fashion Institute do Design & Merchandising*. Disponível em: <<http://www.fidm.com/academics/majors/fashion-design/a.a.-/index.html>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

### **3. Fashion Design (B.F.A.)**

*THE Curriculum*. Desenvolvido pelo *Fashion Institute do Design & Merchandising*. Disponível em: < <http://www.fidm.com/academics/majors/fashion-design/a.a.-p.d.-/index.html>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

### **4. Textile Design – Knit Design & Construction Concentration (A.A.S.) +**

*THE Curriculum*. Desenvolvido pelo *Fashion Institute do Design & Merchandising*. Disponível em: <<http://www.fidm.com/academics/majors/textile-design/knit-construction.html>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

### **(B.F.A.)**

*THE Curriculum*. Desenvolvido pelo *Fashion Institute do Design & Merchandising*. Disponível em: < <http://www.fidm.com/academics/majors/fashion-design/a.a.-p.d.-/index.html>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

### **5. Textile Design – Surface Design (A.A.S.) +**

*THE Curriculum*. Desenvolvido pelo *Fashion Institute do Design & Merchandising*. Disponível em: < <http://www.fidm.com/academics/majors/apparel-manu-mgmt/a.a.-/index.html>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

**(B.F.A.)**

*THE Curriculum*. Desenvolvido pelo *Fashion Institute do Design & Merchandising*. Disponível em: < <http://www.fidm.com/academics/majors/textile-design/pd-surface-design.html>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

**6. Film & TV Costume Design (B.F.A.)**

*THE Curriculum*. Desenvolvido pelo *Fashion Institute do Design & Merchandising*. Disponível em: < <http://www.fidm.com/academics/majors/film+t.v.-costume-design/curriculum.html>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

**7. Footwear Design (B.F.A.)**

*THE Curriculum*. Desenvolvido pelo *Fashion Institute do Design & Merchandising*. Disponível em: < <http://www.fidm.com/academics/majors/footwear-design/curriculum.html>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

**8. Theater Costume (B.F.A.)**

*THE Curriculum*. Desenvolvido pelo *Fashion Institute do Design & Merchandising*. Disponível em: < <http://www.fidm.com/academics/majors/theatre-costume/curriculum.html>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

**04.**

Instituição: University of Cincinnati

Localização: Cincinnati, Ohio. U.S.A.

Endereço eletrônico: <http://www.daap.uc.edu/daap/>

Cursos Bacharelado:

**1. Fashion Design (B.F.A.)**

*COLLEGE of Design, Architecture, Art and Planning*. Desenvolvido pela *University of Cincinnati*. Disponível em: < [http://www.daap.uc.edu/docs\\_online/programs/sod/2007\\_2008/BS\\_FashionDesign.pdf](http://www.daap.uc.edu/docs_online/programs/sod/2007_2008/BS_FashionDesign.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2007.

**2. Fashion Design - Product Development (B.F.A.)**

*COLLEGE of Design, Architecture, Art and Planning*. Desenvolvido pela *University of Cincinnati*. Disponível em: < [http://www.daap.uc.edu/docs\\_online/programs/sod/2007\\_2008/BS\\_FashionProductDev.pdf](http://www.daap.uc.edu/docs_online/programs/sod/2007_2008/BS_FashionProductDev.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2007.

**05.**

Instituição: Moore College of Art & Design

Localização: Philadelphia, PA. U.S.A.

Endereço eletrônico: <http://www.moore.edu/>

Cursos Bacharelado:

### 1. **Fashion Design (B.F.A.)**

*BFA Programs Majors*. Desenvolvido por *Moore College of Art & Design*. Disponível em: <<http://www.moore.edu/index.cfm/nodeID/a47c2579-7a7d-4e30-ade7-a754ab89070d/fuseaction/content.page>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

### 2. **Textile Design (B.F.A.)**

*BFA Programs Majors*. Desenvolvido por *Moore College of Art & Design*. Disponível em: <<http://www.moore.edu/index.cfm/nodeID/b80994e4-8fa4-4963-8556-06fd134cddde/fuseaction/content.page>>. Acesso em: 20 mar. 2007.



### 06.

Instituição: California College of the Arts

Localização: San Francisco, CA.

Endereço eletrônico: <http://www.cca.edu/>

Cursos Bacharelado:

#### 1. **Fashion Design**

*ACADEMIC Programs*. Desenvolvido por *California College of the Arts*. Disponível em: <<http://www.cca.edu/academics/fashion/curriculum.php>>. Acesso em: 20 mar. 2007.



### 07.

Instituição: VCU – Virginia Common Wealth University

Localização: Richmond, VA.

Endereço eletrônico: <http://www.vcu.edu/>

Cursos Bacharelado:

#### 1. **Fashion merchandising (B.A.)**

*A to Z Index – Academic Programs*. Desenvolvido por *Virginia Common Wealth University*. Disponível em: <<http://www.pubinfo.vcu.edu/artweb/fashion/bafashmerch.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2007.

#### 2. **Fashion design (B.F.A.)**

*A to Z Index – Academic Programs*. Desenvolvido por *Virginia Common Wealth University*. Disponível em: <<http://www.pubinfo.vcu.edu/artweb/fashion/Bfacurric.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2007.



### 08.

Instituição: College of Visual and Performing Arts - Syracuse University

Localização: Syracuse, NY. USA

Endereço eletrônico: <http://vpa.syr.edu>

Cursos Bacharelado:

### 1. Fashion Design (B.F.A.)

COLLEGE of Visual and Performing Arts. Desenvolvido por Syracuse University. Disponível em: <<http://vpa.syr.edu/index.cfm/page/fashion-design-curriculum>>. Acesso em: 21 mar. 2007.

### 2. Textile Design (B.F.A.)

COLLEGE of Visual and Performing Arts. Desenvolvido por Syracuse University. Disponível em: <<http://vpa.syr.edu/index.cfm/page/textile-design-curriculum>>. Acesso em: 21 abr. 2007.



09.

Instituição: Long Beach City College  
Localização: Long Beach, CA. USA  
Endereço eletrônico: <http://www.lbcc.edu/>  
Cursos Bacharelado:

### 1. Fashion Design (A.A.)

SCHOOL of Creative Arts and Applied Sciences. Desenvolvido por Long Beach City College. Disponível em: <<http://osca.lbcc.edu/curriculumguides/2006-2007/FASHDES.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2007.

### 2. Fashion Design Pattern Maker (A.A.)

SCHOOL of Creative Arts and Applied Sciences. Desenvolvido por Long Beach City College. Disponível em: <<http://osca.lbcc.edu/curriculumguides/2006-2007/FASHDES-PATTERNMAKER.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2007.

### 3. Fashion Merchandising (A.A.)

SCHOOL of Creative Arts and Applied Sciences. Desenvolvido por Long Beach City College. Disponível em: <<http://osca.lbcc.edu/curriculumguides/2006-2007/FASHMERCH.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2007.



10.

Instituição: Columbia College Chicago  
Localização: Chicago, Illinois. USA  
Endereço eletrônico: <http://www.colum.edu/>  
Cursos Bacharelado:

### 1. Fashion/Retail Management (B.A.)

*MAJORS & Programs*. Desenvolvido por *Columbia College Chicago*. Disponível em: <[http://www.colum.edu/Academics/AEMM/programs/undergraduate/Fashion\\_Retail\\_Management.php](http://www.colum.edu/Academics/AEMM/programs/undergraduate/Fashion_Retail_Management.php)>. Acesso em: 21 mar. 2007.

### 2. Fashion Design (B.F.A.)

*MAJORS & Programs*. Desenvolvido por *Columbia College Chicago*. Disponível em: <[http://www.colum.edu/Academics/AEMM/programs/undergraduate/Fashion\\_Design.php](http://www.colum.edu/Academics/AEMM/programs/undergraduate/Fashion_Design.php)>. Acesso em: 21 mar. 2007.



### 11.

Instituição: Wayne State University.

Localização: Detroit, MI. USA

Endereço eletrônico: [www.art.wayne.edu](http://www.art.wayne.edu)

Cursos Bacharelado:

### 1. Fashion Merchandising (B.A. e B.S.)

*Department of Art and Art History*. Desenvolvido por *Wayne State University*. Disponível em: <<http://www.art.wayne.edu/files/fashionmerchandising.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2007.

### 2. Apparel Design (B.A. e B.S.)

*Department of Art and Art History*. Desenvolvido por *Wayne State University*. Disponível em: <<http://www.art.wayne.edu/files/appareldesign.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2007.

## **Texas Woman's University**

### 12.

Instituição: Texas Woman's University

Localização: Denton, Dallas, Houston, Texas. USA.

Endereço eletrônico: <http://www.twu.edu>

Cursos Bacharelado:

### 1. Fashion Design (B.A. e B.S.)

*PROGRAMS & Majors*. Desenvolvido por *Texas Woman's University*. Disponível em: <<http://www.twu.edu/as/ft/DesignUndergraduate.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

### 2. Fashion Merchandising (B.S.)

*PROGRAMS & Majors*. Desenvolvido por *Texas Woman's University*. Disponível em: <<http://www.twu.edu/as/ft/merchandisingundergraduate.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2007.



### 13.

Instituição: Polimoda

Localização: Florença, Itália.

Endereço eletrônico: <http://www.polimoda.com/>

Cursos Bacharelado:

**1. Fashion Design (3 anos)**

*COURSE Catalogue Polimoda*. Desenvolvido por *Polimoda*. Disponível em: <<http://www.polimoda.com/english/frame/65.html>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

**2. Design Footwear & Accessories (3 anos)**

*COURSE Catalogue Polimoda*. Desenvolvido por *Polimoda*. Disponível em: <<http://www.polimoda.com/english/frame/65.html>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

**3. Fashion Marketing (3 anos)**

*COURSE Catalogue Polimoda*. Desenvolvido por *Polimoda*. Disponível em: <<http://www.polimoda.com/english/frame/65.html>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

Cursos Mestrado:

- Fashion Marketing & Merchandising
- Marketing Management for Fashion Buying
- Fashion Marketing Communication and Organisation of Events
- Marketing Management for Fashion -Beauty and Cosmetics
- Fashion Merchandising and Management (Only In English)
- Master in Luxury Management (Only In English)
- Fashion Design Advanced (Only In English)
- Fashion Design Specialized (Only In English)
- Master In Fashion Footwear Design

**ISTITUTOMARANGONI**

**14.**

Instituição: Instituto Marangoni.

Localização: Milão, Londres, Paris.

Endereço eletrônico: <http://www.istitutomarangoni.com/>

Cursos Bacharelado:

**1. Fashion Design (3 anos)**

*FASHION Design Courses*. Desenvolvido por *Istituto Marangoni*. Disponível em: <[http://www.istitutomarangoni.com/istituto\\_marangoni\\_20a.htm](http://www.istitutomarangoni.com/istituto_marangoni_20a.htm)>. Acesso em: 22 mar. 2007.

**2. Fashion Stylist (3 anos)**

*FASHION Design Courses*. Desenvolvido por *Istituto Marangoni*. Disponível em: <[http://www.istitutomarangoni.com/istituto\\_marangoni\\_21a.htm](http://www.istitutomarangoni.com/istituto_marangoni_21a.htm)>. Acesso em: 22 mar. 2007.

**3. Fashion Business (3 anos)**

*FASHION Design Courses*. Desenvolvido por *Istituto Marangoni*. Disponível em: <[http://www.istitutomarangoni.com/istituto\\_marangoni\\_22a.htm](http://www.istitutomarangoni.com/istituto_marangoni_22a.htm)>. Acesso em: 22 mar. 2007.

Cursos Mestrado:

- Master Programme in Fashion Design
- Master Programme in Brand Management
- Master Programme in Fashion Promotion
- Master Programme in Fashion Buying



15.

Instituição: Fashion Institute of Technology.

Localização: New York, NY.

Endereço eletrônico: <http://www.fitnyc.edu/>

Cursos Bacharelado:

**1. Accessories Design (A.A.)**

*SCHOOLS and Programs.* Desenvolvido por *Fashion Institute of Technology.* Disponível em: < <http://www.fitnyc.edu/asp/Content.aspx?menu=Future:SchoolsAndPrograms:ArtAndDesign:AccessoriesDesign:TheCurriculum:TwoYearAssociateDegreeProgram>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

**2. Accessories Design (B.F.A.)**

*SCHOOLS and Programs.* Desenvolvido por *Fashion Institute of Technology.* Disponível em: < <http://www.fitnyc.edu/asp/Content.aspx?menu=Future:SchoolsAndPrograms:ArtAndDesign:AccessoriesDesign:TheCurriculum:BachelorOfFineArtsDegreeProgram>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

**3. Fashion Design (A.A.)**

*SCHOOLS and Programs.* Desenvolvido por *Fashion Institute of Technology.* Disponível em: < <http://www.fitnyc.edu/asp/Content.aspx?menu=Future:SchoolsAndPrograms:ArtAndDesign:FashionDesign:TheCurriculum:TwoYearAssociateDegreeProgram>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

**4. Fashion Design (B.F.A.)**

*SCHOOLS and Programs.* Desenvolvido por *Fashion Institute of Technology.* Disponível em: < <http://www.fitnyc.edu/asp/Content.aspx?menu=Future:SchoolsAndPrograms:ArtAndDesign:FashionDesign:TheCurriculum:BachelorsDegreeProgram>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

**5. Fashion Merchandising Management (A.A.S.)**

*SCHOOLS and Programs.* Desenvolvido por *Fashion Institute of Technology.* Disponível em: < <http://www.fitnyc.edu/asp/Content.aspx?menu=Future:SchoolsAndPrograms:BusinessAndTechnology:FashionMerchandisingManagement:TheCurriculum:TwoYearAssociateDegreeProgram>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

**6. Fashion Merchandising Management (B.S.)**

*SCHOOLS and Programs.* Desenvolvido por *Fashion Institute of Technology.* Disponível em: < <http://www.fitnyc.edu/asp/Content.aspx?menu=Future:SchoolsAndPrograms:BusinessAndTechnology:FashionMerchandisingManagement:TheCurriculum:BachelorsScienceDegreeProgram>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

### **7. Jewelry Design (A.A.)**

*SCHOOLS and Programs.* Desenvolvido por *Fashion Institute of Technology.* Disponível em: < <http://www.fitnyc.edu/asp/Content.aspx?menu=Future:SchoolsAndPrograms:ArtAndDesign:JewelryDesign:TheCurriculum:TwoYearAssociateDegreeDesignOption>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

### **8. Menswear (A.A.)**

*SCHOOLS and Programs.* Desenvolvido por *Fashion Institute of Technology.* Disponível em: <<http://www.fitnyc.edu/asp/Content.aspx?menu=Future:SchoolsAndPrograms:ArtAndDesign:Menswear:TheCurriculum>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

### **9. Production Management: Fashion and Related Industries(A.A.)**

*SCHOOLS and Programs.* Desenvolvido por *Fashion Institute of Technology.* Disponível em: < <http://www.fitnyc.edu/asp/Content.aspx?menu=Future:SchoolsAndPrograms:BusinessAndTechnology:ProductionManagementFashionAndRelatedIndustries:TheCurriculum:TheAssociateDegreeProgram>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

### **10. Production Management: Fashion and Related Industries (B.F.A.)**

*SCHOOLS and Programs.* Desenvolvido por *Fashion Institute of Technology.* Disponível em: < <http://www.fitnyc.edu/asp/Content.aspx?menu=Future:SchoolsAndPrograms:BusinessAndTechnology:ProductionManagementFashionAndRelatedIndustries:TheCurriculum:TheBachelorOfScienceDegreeProgram>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

### **11. Textile/Surface Design (A.A.)**

*SCHOOLS and Programs.* Desenvolvido por *Fashion Institute of Technology.* Disponível em: < <http://www.fitnyc.edu/asp/Content.aspx?menu=Future:SchoolsAndPrograms:ArtAndDesign:TextileAndSurfaceDesign:TheCurriculum:TwoYearAssociateDegreeProgram>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

### **12. Textile/Surface Design (B.F.A.)**

*SCHOOLS and Programs.* Desenvolvido por *Fashion Institute of Technology.* Disponível em: < <http://www.fitnyc.edu/asp/Content.aspx?menu=Future:SchoolsAndPrograms:ArtAndDesign:TextileAndSurfaceDesign:TheCurriculum:BachelorsDegreeProgram>>. Acesso em: 22 mar. 2007.

### **13. Fabric Styling (B.F.A.)**

*SCHOOLS and Programs.* Desenvolvido por *Fashion Institute of Technology.* Disponível em: < <http://www.fitnyc.edu/asp/Content.aspx?menu=Future:SchoolsAndPrograms:ArtAndDesign:FabricStyling:TheCurriculum>>. Acesso em: 22 mar. 2007.



16.

Instituição: Academy of Art University

Localização: San Francisco, CA. U.S.A.

Endereço eletrônico: <http://www.academyart.edu>

Cursos Bacharelado:

**1. BFA Fashion – Design (B.F.A.)**

*SCHOOL of Fashion*. Desenvolvido por *Academy of Art University*. Disponível em: <<http://www.academyart.edu/fashion-school/outline.html?AP=BFA-FSH&ASP=BFA-FSHDS>>. Acesso em: 23 mar. 2007.

**2. BFA Fashion – Knitwear (B.F.A.)**

*SCHOOL of Fashion*. Desenvolvido por *Academy of Art University*. Disponível em: <<http://www.academyart.edu/fashion-school/outline.html?AP=BFA-FSH&ASP=BFA-FSHKW>>. Acesso em: 23 mar. 2007.

**3. BFA Fashion – Menswear (B.F.A.)**

*SCHOOL of Fashion*. Desenvolvido por *Academy of Art University*. Disponível em: <<http://www.academyart.edu/fashion-school/outline.html?AP=BFA-FSH&ASP=BFA-FSHMW>>. Acesso em: 23 mar. 2007.

**4. BFA Fashion – Merchandising (B.F.A.)**

*SCHOOL of Fashion*. Desenvolvido por *Academy of Art University*. Disponível em: <<http://www.academyart.edu/fashion-school/outline.html?AP=BFA-FSH&ASP=BFA-FSHMR>>. Acesso em: 23 mar. 2007.

**5. BFA Fashion – Textile (B.F.A.)**

*SCHOOL of Fashion*. Desenvolvido por *Academy of Art University*. Disponível em: <<http://www.academyart.edu/fashion-school/outline.html?AP=BFA-FSH&ASP=BFA-FSHTX>>. Acesso em: 23 mar. 2007.



17.

Instituição: Academy of Couture Art

Localização: West Hollywood

Endereço eletrônico: [www.acawh.com](http://www.acawh.com)

Cursos Bacharelado:

**1. Fashion Design (A.A.)**

*PROGRAMS*. Desenvolvido por *Academy of Couture Art*. Disponível em: <[http://www.acawh.com/academic/curricul/aa\\_f\\_design.html](http://www.acawh.com/academic/curricul/aa_f_design.html)>. Acesso em: 23 mar. 2007.

**2. Pattern Design (A.A.)**

*PROGRAMS*. Desenvolvido por *Academy of Couture Art*. Disponível em: <[http://www.acawh.com/academic/curricul/aa\\_p\\_design.html](http://www.acawh.com/academic/curricul/aa_p_design.html)>. Acesso em: 23 mar. 2007.

### **3. Pattern Design (B.A.)**

*PROGRAMS*. Desenvolvido por *Academy of Couture Art*. Disponível em: <[http://www.acawh.com/academic/curricul/ba\\_p\\_design.html](http://www.acawh.com/academic/curricul/ba_p_design.html)>. Acesso em: 23 mar. 2007.

### **4. Creative Pattern Design (B.A.)**

*PROGRAMS*. Desenvolvido por *Academy of Couture Art*. Disponível em: <[http://www.acawh.com/academic/curricul/cr\\_d\\_lab.html](http://www.acawh.com/academic/curricul/cr_d_lab.html)>. Acesso em: 23 mar. 2007.



18.

Instituição: Middlesex University

Localização: Cat Hill, Barnet, Inglaterra.

Endereço eletrônico: <http://www.mdx.ac.uk>

Cursos Bacharelado:

#### **1. Fashion(B.A.)**

*UNDERGRADUATE Courses. Art and Design Courses*. Desenvolvido por *Middlesex University*. Disponível em: < <http://www.mdx.ac.uk/PIPupload/UG/Art%20and%20Design/BA%20Fashion/135W230.asp>>. Acesso em: 23 mar. 2007.

#### **2. Fashion Design, Styling and Promotion(B.A.)**

*UNDERGRADUATE Courses. Art and Design Courses*. Desenvolvido por *Middlesex University*. Disponível em: < <http://www.mdx.ac.uk/PIPupload/UG/Art%20and%20Design/BA%20Fashion%20Design%2C%20Styling%20and%20Promotion/135W23Z.asp>>. Acesso em: 23 mar. 2007.

#### **3. Fashion Jewellery and Accessories(B.A.)**

*UNDERGRADUATE Courses. Art and Design Courses*. Desenvolvido por *Middlesex University*. Disponível em: < <http://www.mdx.ac.uk/PIPupload/UG/Art%20and%20Design/BA%20Fashion%20Jewellery%20and%20Accessories/135W239.asp>>. Acesso em: 23 mar. 2007.

#### **4. Textiles - Applied Print(B.A.)**

*UNDERGRADUATE Courses. Art and Design Courses*. Desenvolvido por *Middlesex University*. Disponível em: < <http://www.mdx.ac.uk/PIPupload/UG/Art%20and%20Design/BA%20%20Textiles%20-%20Applied%20Print/135W234.asp>>. Acesso em: 23 mar. 2007.

#### **5. Textiles - Weave, Mixed Media and Knit(B.A.)**

*UNDERGRADUATE Courses. Art and Design Courses*. Desenvolvido por *Middlesex University*. Disponível em: <<http://www.mdx.ac.uk/PIPupload/UG/Art%20and%20Design/BA%20%20Textiles%20Weave%2C%20Mixed%20Media%20and%20Knit/135W236.asp>>. Acesso em: 23 mar. 2007.



19.

Instituição: Kingston University London

Localização: Knights Park, Londres, UK.

Endereço eletrônico: <http://www.kingston.ac.uk>

Cursos Bacharelado:

### **1. Fashion(B.A.)**

*COURSES in Art and Design.* Desenvolvido por *Kingston University London.*

Disponível em: <<http://www.kingston.ac.uk/fashion/>>. Acesso em: 24 mar. 2007.

## **Pratt**

20.

Instituição: Pratt Institute

Localização: Brooklyn, NY.

Endereço eletrônico: <http://www.pratt.edu>

Cursos Bacharelado:

### **1. Fashion Design (B.F.A.)**

*SCHOOL of Art and Design.* Desenvolvido por *Pratt Institute.* Disponível em:

<<http://www.pratt.edu/fashion#>>. Acesso em: 24 mar. 2007.



21.

Instituição: ESMOD

Localização: Berlim - Beijing - Beyrouth - Bordeaux - Damas - Dubaï - Jacarta - Lyon - Moscou - Munique - Osaka - Oslo - Paris - Rennes - Roubaix - São Paulo - Seul - Cingapura - Sousse - Tóquio - Tunis

Endereço eletrônico: <http://www.esmod.com>

Cursos Bacharelado:

### **1. Fashion Design and pattern drafting (3 anos)**

*UNDERGRADUATE Courses. Art and Design Courses.* Desenvolvido por *ESMOD INTERNATIONAL.* Disponível em: <[http://www.esmod.com/telechargement/fiches\\_en.pdf](http://www.esmod.com/telechargement/fiches_en.pdf)>.

Acesso em: 24 mar. 2007.