

**Dra. ARAGUACY PAIXÃO ALMEIDA FILGUEIRAS**  
Doutora em Engenharia Têxtil. Universidade Federal do Ceará

**MSc. CYNTHIA TAVARES MARQUES DE QUEIROZ**  
Mestre em Marketing e Design. Universidade Federal do Ceará

**MSc. DIJANE MARIA ROCHA VICTOR**  
Mestre em Engenharia da Produção. Universidade Federal do Ceará

**RAFAELA KALAFFA SÉRGIO E SILVA**  
Graduanda em Estilismo e Moda. Universidade Federal do Ceará

**RAQUEL QUINDERÉ CARNEIRO**  
Graduanda em Estilismo e Moda. Universidade Federal do Ceará

## **O PERFIL DO ESTAGIÁRIO EM MODA REQUERIDO PELAS EMPRESAS CEARENSES**

Araguacy Filgueiras (Estilismo e Moda - UFC)

Cynthia Tavares (Estilismo e Moda - UFC)

Dijane Victor (Estilismo e Moda - UFC)

Rafaela Kalaffa (Estilismo e Moda - UFC)

Raquel Quinderé (Estilismo e Moda - UFC)

### **RESUMO**

A pesquisa apresenta o perfil do profissional *designer* de moda requerido pelas empresas conveniadas ao curso de Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará, nas suas diversas áreas de atuação. Os dados resultaram da realização de entrevistas aos empresários que receberam estagiários em 2009.

**PALAVRAS-CHAVE:** Moda, Mercado, Estagiários

### **ABSTRACT**

The research presents a profile of the professional fashion designer required by companies that have accord with the Fashion Design Course of the Federal University of Ceará, in their various fields. The data resulted from the structured interviews to entrepreneurs who have received trainees in 2009.

**KEY WORDS:** Fashion, Market, Trainees

## INTRODUÇÃO

Uma das grandes questões envolvidas nas construções de currículos é a dimensão e a importância que o mercado e as suas transformações terão neste processo. Para Certeau (1995), o grande desafio das universidades na contemporaneidade incide sobre a relação entre a cultura e a massificação, uma vez que estas instituições, pensadas sob a lógica da tradição, estão sendo cada vez mais requeridas à produção de uma cultura de massa. Posicionar-se sobre este aspecto, portanto, é ponto crucial para quem se propõe a estudar novos modelos curriculares, pois aponta direcionamentos em torno das decisões a serem tomadas desde o planejamento das atividades pedagógicas, até às ações cotidianas que se colocam na trajetória de gestores, docentes e discentes.

Segundo Silva, “a questão central que serve de pano de fundo para qualquer teoria do currículo é a de saber qual conhecimento deve ser ensinado.” (2007:14). Embora se caracterizem pelos conhecimentos e saberes que selecionam, as teorias do currículo têm em comum o ponto de partida. Ou seja, elas indagam sobre que tipo de ser humano é desejado pela sociedade e, as escolhas, sejam quais forem, são responsáveis pelo que nos tornamos: na nossa identidade, na nossa subjetividade.

Retomando, portanto, à questão inicial sobre a dimensão que se deve dar ao mercado na definição dos currículos, pode-se dizer que a atenção às mudanças contemporâneas é levada em consideração por todas as teorias e, portanto, não pode ser ignorada. O presente estudo, porém, apenas inicia uma pesquisa que é muito mais ampla, pois, ao final, quer dar conta de um modelo curricular para os cursos de graduação em design de moda, que atenda às atuais necessidades do mercado para profissionais *designers*.

A globalização, o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação, os crescentes investimentos públicos e privados em P&D – pesquisa e desenvolvimento, bem como a alta taxa de difusão dos seus resultados, deram origem a mudanças que afetam todos os setores

econômicos. Para Gomes (2009), essas condições estabelecem modelos de gestão com foco nos fatores de competitividade sustentáveis e na orientação para estratégias apoiadas na flexibilidade e rapidez de resposta às mudanças de mercado.

A necessidade de diferenciação e, conseqüentemente, de fornecer respostas rápidas aos movimentos competitivos dos concorrentes, confrontam as empresas com a necessidade de focalizar o investimento organizacional nas competências dos recursos humanos, detentores do conjunto de conhecimentos, experiências e capacidades para compreender as mudanças necessárias em cada momento, idealizar soluções e implementá-las. No caso do *design* de moda, essa diferenciação é ainda mais exigida, uma vez que a moda contemporânea se caracteriza, dentre outros aspectos, pelo paradoxal desejo de padronizar-se e diferenciar-se do outro, sob a preponderante lógica do individualismo (LIPOVETSKY: 1989).

Considerando este aspecto da competitividade, destacamos, dentre as múltiplas competências necessárias ao desenvolvimento de organizações competitivas e sustentáveis nos mercados, o *design*, que surge como uma competência-chave. As atividades de design abrangem as áreas funcionais diretamente ligadas ao produto e à sua comunicação e interagem com todas as outras atividades, particularmente com as de marketing, de P&D e de produção.

Neste quadro de um tão vasto conjunto de atividades, a função de *design* requer que os profissionais tenham acesso a uma formação que lhes permita adquirir as competências adequadas ao desenvolvimento individual de capacidades focadas na criatividade, na visão crítica, no trabalho em equipe e respeito à diversidade. Os currículos, portanto, necessitam corresponder a essas exigências. Quais as competências básicas e específicas do designer de moda? Elas são orientadas pelo mercado ou pelas diretrizes curriculares nacionais? Como desenvolver o espírito criativo crítico e reflexivo? Essas competências requerem capacidades individuais? Que competências complementares variam com os contextos competitivos?

## **METODOLOGIA**

A pesquisa iniciou-se com a análise bibliográfica e documental, através da qual foram esclarecidos os conceitos-chave de currículo e da construção de currículos na área da moda. Foram igualmente analisados arquivos referentes ao curso de Estilismo e Moda da Universidade Federal do Ceará, principalmente para a seleção da amostra.

Verificamos que trinta empresas diferentes receberam alunos estagiários no ano de 2009, em segmentos que variaram da indústria de confecção às agências de publicidade. Selecionamos seis empresas aleatórias, para a realização de entrevistas com um roteiro de perguntas estruturadas, que contemplaram três aspectos: como são estruturados os processos de trabalho e qual o comprometimento sócio-ambiental da empresa; qual desempenho do estagiário; e interação universidade/empresa, com contribuições direcionadas ao currículo do curso.

## **RESULTADOS**

Das seis empresas selecionadas, duas situam-se no setor de comunicação, três no de confecção e uma no de têxtil. Os resultados que se seguem já contêm algumas análises superficiais.

### **1. Cia. Paulista (loja de tecidos, atacado e varejo)**

Os estagiários da Cia. Paulista situam-se no setor de criação, que é constituído pelos estudantes, ou seja, não há um setor criativo organizado, de modo que a supervisão do trabalho de estágio fica a cargo de profissionais de outras áreas. No setor, são desenvolvidas pesquisas de tendências em revistas e sites e propostos modelos para os clientes, utilizando-se como matéria-prima os tecidos da loja. Esse processo foi proposto pelos estagiários e aceito pelo proprietário. Sobre este aspecto, ele afirma que, por confiar no trabalho dos alunos, dispôs de uma área de trabalho própria, com todas as ferramentas para a pesquisa de moda e desenvolvimento dos desenhos.

O que se espera do estagiário, na verdade, é que ele seja capaz de auxiliar os clientes e contribuir para que eles consumam os tecidos oferecidos. Nesse sentido, também são demandas palestras formativas aos estagiários, destinadas aos vendedores. Nota-se, portanto, que a competência exigida, ultrapassa a dimensão da criação. Quando questionado sobre alguns projetos desenvolvidos pelos estagiários, inclusive, o empresário cita palestras sobre modelagem, o que reforça a percepção de que se espera que o estagiário apresente noções/domínio de modelagem, didática e marketing.

Sobre os aspectos que precisam ser aprimorados, o empresário destaca a falta de conhecimento sobre compra de tecidos. Esse tipo de competência é fundamental para a sua ação, pois ele deve participar do processo de escolha e negociação da compra, baseado em seus conhecimentos de moda. Novamente, a persuasão para que o consumo se efetue aparece como uma demanda para o estagiário.

## **2. Focus Publicidade e Eventos**

A Focus Publicidade tem como maior cliente o Maraponga Mart Moda, um dos maiores expoentes no comércio de atacado de produtos de moda de Fortaleza. A criação inicia-se com o levantamento de pesquisas de tendências de moda (acesso a sites de pesquisa como UseFashion), reunião de pautas com o pessoal da criação juntamente com o diretor de marketing e a equipe de produção de estilo. O estagiário é responsável (junto ao seu supervisor técnico) pela produção: recolhimento de materiais nas lojas do próprio shopping, com o foco na pesquisa de tendências. Além desta atribuição, ele também assiste a produção do programa televisivo MModa, vinculado ao programa MUST.

Segundo a entrevistada, quase a totalidade dos estagiários que por lá passaram demonstraram interesse pelo trabalho, porém não foram propositivos, nem demonstraram atitudes e vivências. Essa área de comunicação de moda, embora muito escolhida pelos estudantes, é pouco desenvolvida no curso, no sentido da formação, tendo em vista a pouca quantidade de disciplinas ofertadas nesta área, que lhes capacita somente para o uso de softwares básicos de editoração de imagens. A maior parte dos

interessados busca compreender essa área a partir de experiências práticas, dentre elas o estágio.

Para a proprietária, os estagiários se mostram muito abertos a aprender, mas chegam muito inseguros nas empresas. Acredita que esse é um problema tanto pessoal quanto acadêmico, pois o curso não fornece conteúdos condizentes com a necessidade de mercado. Essa conclusão não é neutra, tendo em vista que a entrevistada é ex-aluna.

### **3. KIVanci (confeção feminina)**

O processo de trabalho desta empresa é bastante rudimentar, pois se baseia na criação com base nas demandas subjetivas da cliente. Inicialmente são apresentadas referências de tendências, tecidos, cores, e acessórios, para que a cliente possa direcionar a criação. Na conversa, a proprietária/estilista procura identificar o seu estilo e apresenta sugestões e adaptações, considerando também o corpo da usuária. Com relação às políticas sócio-ambientais, a empresa reaproveita os retalhos para a construção de peças artesanais em comunidades carentes. Atualmente está criando uma associação no Eusébio para desenvolver Projetos Sociais.

A estagiária dessa empresa desenvolveu “de tudo um pouco”, segundo a proprietária, principalmente por ter demonstrado muito interesse, competência criativa e predisposição para aprender. Quando questionada sobre alguma criação que tenha tido maior destaque, a entrevistada não lembrou, mas afirma que todas as mudanças propostas na estrutura dos processos da empresa foram aceitas, dentre elas ações de organização tanto na fabricação quanto na loja, comercialização. No que concerne aos aspectos intrapessoais, apresentou excelente relacionamento com a proprietária, as costureiras, a atendente, e os clientes.

A proposta de uma solução criativa baseada na definição de objetivos, coleta de dados, tratamento, geração e avaliação de alternativas, configuração de solução e comunicação dos resultados, é segundo a entrevistada, inapropriada, por se tratar de um ateliê. A falta de visão criativa da empresária, em contraste ao potencial identificado na estagiária pode contribuir para o desenvolvimento de um sentimento de frustração no aluno, agravado pelo fato da empresária admitir que, embora fosse muito boa em desenvolver produto, a

aluna não foi explorada nesse aspecto, uma vez que normalmente a cliente já chega com uma idéia predeterminada do que deseja.

Sobre os aspectos que precisam ser aperfeiçoados, foram apontados domínios em modelagem e montagem, que prejudicam a experiência de estágio dos estudantes. Além disso, conhecimentos em malha e moda praia. Este posicionamento não é neutro, tendo em vista que essa empresária é também ex-aluna.

#### **4. Sweet Spring (confeção feminina)**

Não existe uma metodologia pré-definida para o desenvolvimento de criações e planejamento de coleções. Semanalmente são realizadas pesquisas de tendências de moda em revistas e sites específicos (sem acesso exclusivo). A modelista é contratada sob o regime de *freelancer*, comparecendo uma vez por semana na empresa. Quando a dinâmica nas empresas é essa, a criação ganha um caráter mais estático, pois não é possível criar, montar, desfazer, remontar. O diálogo entre criador e modelista, tão importante no processo de desenvolvimento de produtos, é quase inexistente, porque a exigência de produtividade impera.

Quanto à existência de políticas sócio-ambientais, a proprietária afirmou fazer doações das peças pilotos. A política assistencialista é confundida com uma postura mais séria, marcada pela presença de ações que assegurem sustentabilidade a grupos menos favorecidos, ou que provoquem a reflexão sobre as questões sociais que estão postas.

A estagiária demonstrou interesse sobre o todo da empresa. Observou-se positivamente a metodologia, a pesquisa e a ampla visão sistêmica dos processos da empresa. Segundo a proprietária, foi muito competente e conseguiu mostrar a necessidade de uma estilista acadêmica na empresa (o que não existia anteriormente). Sobre os aspectos a serem melhorados, ressalta mais conhecimento sobre técnicas de modelagem para ajudar na criação de peças viáveis e condizentes com o processo produtivo da empresa.

#### **5. Zaffiro (confeção masculina)**

A empresa apresenta pouca referência de criação. Traz-se o material de pesquisa de fora, de outras empresas para as quais a marca trabalha, passam-

se os principais pontos da pesquisa para os estagiários, especificam-se as tendências, eles desenvolvem propostas de criação e a técnica responsável aprova. O processo criativo, portanto, pode ser resumido em pesquisa e coleta de informações sobre tendências, compilação das mesmas, construção de propostas para criação e aprovação.

Neste processo, os alunos apresentam uma atuação mais técnica do que criativa, marcada pelo desenvolvimento de fichas técnicas no *corel draw* e tímida participação na criação, já que não realizam atividades de pesquisa. “Deposita-se sobre eles uma ‘liberdade controlada’. Passam-se as propostas e espera-se que o estagiário traga resultados, porém muitas vezes são muito fracos, principalmente na criação”. Para a entrevistada, os estagiários não demonstram interesse e geralmente não possuem conteúdo. “São crus e falta dinamismo na criação”. Essa constatação representa uma visão unilateral da empresária. É importante refletir sobre as dificuldades de se criar sem pesquisa, etapa fundamental do processo.

Apesar das dificuldades apontadas, reconhece-se organização e metodologia de trabalho, porém, sem a apresentação de resultados satisfatórios. Ou seja, essa metodologia deve ser questionada, pois não leva ao destino desejado.

Quando perguntamos se a proposta de uma solução criativa baseada na metodologia projetual é bem aceita pela empresa, a empresária se colocou como favorável, porém afirmou que os estagiários não apresentaram uma solução para este aspecto. Essa transferência de responsabilidade para os alunos é equivocada. Na condição de aprendizes, a decisão de utilização adequada da metodologia não pode recair sobre eles. Quem se responsabiliza por este setor?

Para a entrevistada, todos os estagiários são bem treinados, dominam ferramentas técnicas do computador e a teoria, mas o conhecimento prático e dinamismo se configuram como deficientes. Apresentam dificuldades com a pesquisa e tradução das tendências para o estilo da marca.

## **6. 101º Macaco (agência de publicidade e propaganda)**

O processo de criação sempre passa por uma coleta de informações, costuma-se dizer que o processo criativo numa agência de propaganda tem um



limite, o da necessidade. Um bom *briefing* é a metade do processo criativo. O cliente pede um serviço, aí o atendimento passa a demanda para a criação. A criação cria e o projeto volta para a aprovação do cliente. Depois de aprovado e orçado o projeto segue para a arte final. Não tem política

A estagiária atuou na última fase do processo que é a arte final e, no primeiro mês, já havia feito coisas que os anteriores ainda não haviam feito. O entrevistado não lembra das criações do estagiário por não participar ativamente do processo junto à mesma.

Sobre o método de trabalho utilizado pela aluna, o empresário afirmou que os profissionais que trabalham com criatividade não precisam ter métodos fechados, pré-concebidos. Eles precisam ser livres e saber lidar com cada situação de forma criativa.

Quanto às características da estagiária, foram apontados a sensibilidade, a atenção às diretrizes da empresa e o domínio do processo de criação. “Eu acho que o estagiário não deve se adequar a empresa, como ela se adequou à arte finalização, mas também trazer a visão de sua formação em moda para a publicidade”. Essa é uma visão coerente da contribuição que o estudante de moda pode fornecer à agências de comunicação.

Para o empresário, um fator negativo para a universidade é o fato de que os professores não tem uma visão do mercado, não possuem experiência. “Geralmente são profissionais que não deram certo no mercado e por isso ensinam, porém o interessante seria que eles possuíssem as duas visões”. Essa é uma visão preconceituosa que, a priori, já dificulta a integração universidade/empresa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os dados apresentados são parciais, tanto porque se pretende investigar 100% das empresas conveniadas ao curso de Estilismo e Moda e que receberam estagiários no ano de 2009, quanto porque os estagiários serão ouvidos em um segundo momento da pesquisa.

Nota-se, contudo, alguns aspectos recorrentes na grande maioria das empresas. Percebe-se que exigem competências que ultrapassam o domínio

necessário à ocupação do cargo, porque desejam estagiários polivalentes dentro das empresas. A formação mais ampla não é um aspecto negativo para o aluno, porém, não se pode exigir isso dele, principalmente porque há de se valorizar suas competências individuais. Outro aspecto é a ausência de políticas sócio-ambientais, o que revela um hiato no setor de moda sobre uma questão que é global. A falta de um processo de criação instituído nas empresas também contribui para uma avaliação negativa dos estagiários, que, mesmo dominando os processos, não encontra espaço para implantá-los e fracassa na proposição de soluções. Alguns elogios sem a citação de projetos, são vistos com desconfiança. Por fim, ressalta-se que a existência de proprietários ex-alunos, assim como a presença de alunas/estagiárias como pesquisadores afetou alguns dos resultados, mas buscou-se ignorar as opiniões dos entrevistados referentes ao currículo, e as interpretações das alunas bolsistas, que traziam dados das suas experiências pessoais de estágio.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BONSIEPE, Gui – *Teoria e Prática do Design Industrial*. Lisboa: Centro Português de Design, 1992.

DE CERTEAU, Michel. *A Cultura no Plural*. São Paulo: Papyrus, 1995.

GOMES, Alexandra. *Problemática da oferta de competências no Ensino Superior vs Dificuldades sentidas pelos profissionais no desempenho das suas actividades*. Disponível em:< <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/21>>. Acesso em: 12 Mar.2009.

MORIN, Edgard. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, repensar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

PIRES, Dorotéia. *A história dos cursos de design de moda no Brasil*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002.

SACRISTÁN, J. Gimeno. *O Currículo – uma reflexão sobre a prática*. Porto Alegre: Artmed, 2000.

SILVA, Tomaz. *Documentos de Identidade – uma introdução às teorias do currículo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007