

INVESTIGAÇÃO DA PERCEPÇÃO DOS EGRESSOS PROFISSIONAIS DE MODA QUE ATUAM EM NEGÓCIOS NÃO-INDUSTRIAS EM RELAÇÃO AO CURRÍCULO DOS CURSOS

¹Maiara Pavei

²Marcelo Salmeron Figueredo

Resumo: As escolas de moda surgiram depois da década de 80, com intuito de trazer novos profissionais para a indústria que crescia cada vez mais. Hoje, a formação de Design de Moda ultrapassa os limites da indústria, com os novos negócios. O objetivo deste estudo é identificar a percepção dos egressos profissionais de moda que atuam em negócios não-industriais em relação ao currículo dos cursos. A partir da metodologia qualitativa, a partir de uma entrevista semi-estruturada, foram entrevistados 3 egressos que trabalham com negócios não tradicionais. Esses novos negócios, portanto, surgem aliados à tecnologia, ligados ao seu acesso. No entanto, o currículo do curso ainda não oferece em suas disciplinas esses novos negócios, onde o aluno pode ter esse contato durante o estágio ou ao adentrar no mercado sem ter tido a aprendizagem diretamente nas disciplinas da graduação. Assim, se faz necessário que esses nichos de mercado também se incluam no currículo, para que mais profissionais busquem o não tradicional.

Palavras-Chave: Moda; Currículo; Indústria; Tradicional.

1 INTRODUÇÃO

As primeiras escolas de moda surgiram em Paris, no Brasil elas surgiram depois da década de 80. De certo modo, a história dos cursos de moda aconteceu de forma tardia, e surgiu da necessidade de profissionais para o exercício da profissão, que neste caso eram leigos que aprendiam diariamente com experiência própria, assim, qualquer profissional podia ser profissional da moda (PIRES, 2002).

Pires (2002) ainda descreve que os cursos universitários foram solicitados pelos setores têxteis e de confecção, em busca de *design* e processo criativo. Assim, destaca que o primeiro curso de moda foi criado em São Paulo, no ano de 1988, e as pós-graduações na década seguinte, estando ligadas ao crescimento econômico do período, à instalação de indústrias de fiação, indústrias têxteis e de confecção de vestuário. Bem como à política de abertura de mercado e ao surgimento de muitas escolas de moda no hemisfério norte.

Borges (2017) destaca que a formação do Design de Moda vai além da indústria, o que ainda sim, é muito corriqueiro atualmente, por isso, os cursos devem se voltar para as articulações que esse mercado pode trazer, transformando os espaços e inovando a partir da formação. Mesmo com a chegada da tecnologia, a ideia de que a moda se limita a fazer roupas ainda é presente na sociedade, ligando o Design de Moda à indústria ou ao estilismo. Mas ainda sim, há uma busca por mais áreas de atuação na moda, onde os egressos viabilizam a área sociológica e artística, que saia dos padrões da indústria (BORGES, 2017).

¹ Maiara Pavei, Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Santa Catarina. maiarapavei@outlook.com

² Marcelo Salmeron Figueredo, Doutor em Administração, Professor do Instituto Federal de Santa Catarina, IFSC — Araranguá, marcelo.salmeron@ifsc.edu.br

Portanto, o estudo tem como problemática os novos negócios de moda que estão surgindo, se eles emergem/aparecem na oferta curricular ou está intrínseco ao egresso. Tendo como objetivo identificar a percepção dos egressos profissionais de moda que atuam em negócios não-industriais em relação ao currículo dos cursos, com objetivo específico de mapear a evolução da oferta de cursos de moda; comparar o currículo a partir do perfil do egresso e da matriz curricular; debater a atuação dos profissionais de moda em negócios não tradicionais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os cursos de moda atualmente incluem o *design* como base da sua matriz curricular, desenvolvendo as áreas têxteis e de vestuário, mas também os processos criativos e de produção que envolvem *marketing*, gestão, empreendedorismo, comunicação e cultura. Foi a partir dos anos 80 que os cursos de moda surgiram, a partir da necessidade da indústria, tendo sua matriz curricular voltada à criação e confecção, a fim de formar profissionais para suprir as demandas do mercado na época. Inicialmente, esses cursos eram tecnólogos, hoje também existe o bacharelado, assim definido pelo Ministério da Educação — MEC como Tecnologia em Design de Moda e Bacharel em Design de Moda (DELGADO, 2010).

Os cursos de Bacharel proporcionam a formação para exercer profissões regulamentadas ou não por lei, tendo modalidade presencial, estágio e atividades complementares, delimitados a partir de quatro anos (8 semestres) e podendo chegar até seis anos (10 semestres), regulamentados pela Resolução N° 2, de 18 de junho de 2007; e Tecnólogos — São graduações com características especiais regulamentadas CNE/CES n.º 436/2001 podendo durar de dois anos (4 semestres) a três anos (6 semestres) de graduação (MEC, 2022).

Martini e Stroisch (2013, p. 2) falam sobre o histórico do curso de Moda:

O curso de Moda ou Design de Moda é relativamente novo no Brasil, remete a segunda metade do século XX, mais precisamente nos anos de 1980. Até meados daquela década, os estudantes brasileiros que desejassem estudar moda precisavam investir em estudos no continente europeu, visto que no Brasil não havia nenhum curso superior na área. Os primeiros cursos no Brasil surgiram com o fim da Ditadura Civil Militar, enquanto ocorriam drásticas mudanças na economia do país, estimulando o setor têxtil e de confecções a criar os primeiros cursos técnicos visando atender rapidamente as necessidades do mercado.

Pires (2002) destaca que em 1988, na cidade de São Paulo, surgiu o primeiro curso superior de moda do Brasil. A ideia era formar um profissional bem-informado e sólido. Posteriormente, apareceram os cursos de extensão *on-line* oferecidos pela Universidade Anhembi Morumbi com o nome de Universo da Moda. O denominado Programa de Pós-Graduação em Negócios de Moda teve início em 1997, com duração média de três meses. O curso era dirigido para estudantes e interessados em conhecer e identificar os fenômenos e tendências contemporâneas e a pesquisar via Internet. Depois desta bem-sucedida experiência, em julho de 1999, a Universidade Anhembi Morumbi lançou o primeiro curso de pós-graduação em Moda e Comunicação pela

Internet. Após cursar 364 horas de estudo pela ampla rede mundial de computadores, a chamada *web (world wide web)*, o aluno recebia o título de especialista. Sendo o Universo da Moda, o primeiro curso *on-line* na área da moda em todo o mundo.

Inicialmente, esses cursos eram buscados por pessoas que já atuavam no mercado, hoje, os jovens escolhem o Design de Moda ainda no ensino médio, motivados por alguma habilidade, histórico familiar ou gosto pela moda. É certo que o curso não se limita a moda especificamente, o que o torna mais atrativo para quem quer ter uma carreira em Moda, sem necessariamente criar ou produzir roupas. Portanto, as alterações significativas das ofertas dos cursos de moda e do seu currículo trouxeram maior visibilidade para o *design*, amenizando a ideia da moda como somente o desenvolvimento têxtil ou o próprio estilismo (CHRISTO, 2008).

O Ministério da Educação — MEC não possui diretrizes curriculares na área da moda especificamente, por isso sua base curricular é dada a partir do *Design* e das Artes Visuais. Incluindo a criação, produção, conceitos e coleções que colocam o aluno como fonte de pesquisa e inovação. Os autores Cheiram, Santos e Carlesso (2019) indicam que o currículo busca profissionais com sensibilidade artística, domínio técnico para elaborar criações, entender a interdisciplinaridade, compreender o processo tecnológico, visão sobre gestão de produtos de Moda e habilidade para se difundir nas perspectivas de mercado diferentes.

A interdisciplinaridade é característica fundamental do currículo, ainda que tanja às diversas vertentes presentes no mundo da Moda. O curso de Moda engloba moda, *design*, criatividade, indústria e técnica. Cada universidade possui seu Projeto Pedagógico de Curso — PPC que define os conhecimentos que serão executados durante a graduação (OGUSHI; SANT'ANNA, 2022).

Araújo (2019) esclarece que ao construir um currículo, é necessário ir além de organizar saberes e sua forma de ensino, são escolhidos conhecimentos específicos, selecionados, a partir de elementos que o legitimam, delimitando o posicionamento teórico do curso.

Nos cursos de moda, o perfil do egresso é voltado para criação e comunicação, oferecendo o campo prático e o campo teórico, podendo o profissional atuar em saberes humanos (sociais, artísticos e culturais), de comunicação (gestão, produção), de criação (empreendedorismo, produtos) e tecnologia (*design, marketing*) sendo interdisciplinares (SCOZ, 2020).

Assim é definido por Cheiram, Santos e Carlesso (2019), que o profissional da área de Moda necessita transformar os produtos que se inserem no seu mercado. Além do processo de pesquisa, entender a necessidade das pessoas ao buscar esses produtos. Por isso, a atuação desses profissionais não pode ser de modo geral somente a Moda como desenho e Estilismo, mas sim compreender as multidisciplinaridades da profissão para se enquadrar nas exigências do mercado.

Por isso, Scoz, Heinzle e Lenze (2020) demonstraram no seu estudo que os estudantes de moda buscaram esse curso por ser um curso novo e pela inserção em um setor já desejado, além de justificarem a escolha pelo foco industrial, mercado e emprego. Ainda, a busca pela formação continuada é relevante nesses estudantes, em áreas de criação, gestão, *marketing* e outras que se ligam diretamente ao curso e oportunizam trabalhar em novos espaços fora da indústria.

O egresso pode atuar na indústria têxtil abrangendo pesquisa, criação, modelagem e desenvolvimento ou no comércio envolvendo a compra e venda de produtos, na capacitação de equipes, montagem de vitrines, consultoria de moda, comunicação, eventos, ateliês e empreendedorismo. Podendo ainda oferecer ou fornecer serviços tecnológicos para a indústria, dentro do ramo da Moda (CHEIRAM; SANTOS; CARLESSO, 2019).

É o caso da brasileira Adriana Hoppenbrouwer, fundadora da Startup **The Fabricant**. As *startups* fazem parte dos Novos negócios de moda, onde pessoas buscam um modelo de negócio repetível. Adriana passou pela indústria por 20 anos e criou a sua Startup a partir do conhecimento de mercado internacional, novas tecnologias e avanços, a **The Fabricant** aposta no metaverso e na sustentabilidade a partir da moda digital (MONTEIRO, 2022).

Imagem 1: Fundadora e financiadores da The Fabricant.



Fonte: Imagens do Google.

Sendo assim, com o passar dos anos, o mercado da moda vai se atualizando significativamente, dando espaço a novos pensamentos em relação ao conceito de moda, que são as atuações que modificaram o viés industrial, têxtil e com foco no estilismo (SCOZ, 2020).

A autora ainda revela que as estratégias de *marketing*, vendas e mídias sociais são parte da ampliação do mercado da moda para os egressos que desejam fugir do tradicionalismo. Todavia, a universidade vem adequando suas disciplinas, para abrir a mente dos egressos para a sua vida de trabalho fora do espaço de estudo, evidenciando negócios, tecnologia e comunicação como vertentes para novas atuações na moda. Podendo incluir a gestão de pessoas, empreendedorismo, *branding*, mídias sociais, *design* e produção.

2 METODOLOGIA

Este estudo é de abordagem qualitativa, pensado e voltado aos novos negócios de moda que surgiram nos últimos anos. Assim, foram inicialmente buscados, cursos de Design de Moda ofertados no Brasil, a partir da tabela do E-mec. (Ministério da Educação), assim, sendo escolhidos os Estados da Região Sul, da qual está inserida a

autora, tais quais: RS, SC, PR ainda, como exemplo de um grande centro de referência foi escolhida a cidade de SP para delimitar a quantidade de cursos ofertados nessas regiões (particulares, públicos, presenciais e EAD), a partir do Conceito de Curso da Plataforma.

Foram solicitados os Projetos Pedagógicos de Curso (PPC) por e-mail das universidades: IFSC — Campus Araranguá; UDESC — Campus Florianópolis; IFRS — Campus Erechim; SENAI — Campus Criciúma; SENAI — Paraná; UNIPAR — Paraná; UAM — São Paulo e USP — São Paulo. Retornaram a solicitação sendo analisados os PPC's do Instituto Federal de Santa Catarina — IFSC (Campus Araranguá), do Instituto Federal do Rio Grande do Sul — IFRS (Campus Erechim) e da Universidade Federal de São Paulo — USP, não houve resposta quanto ao pedido de acesso ao PPC das demais universidades. Assim, a partir deles foi analisado o perfil dos egressos frente ao currículo e seus desdobramentos nas áreas de atuação em Moda.

Foram convidadas cinco profissionais atuantes no mundo da moda, das quais três (3) pessoas confirmaram a participação da pesquisa. Os sujeitos tiveram acesso ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Foi realizado um pré-teste, com questões não estruturadas, para categorizar as demais entrevistas. Os entrevistados possuem graduação em Design de Moda, ou seja, egressos, onde foi feita uma entrevista semi-estruturada, abordando sobre o currículo do curso, o perfil dos egressos, e a inserção no mercado com os novos negócios de moda.

3 RESULTADOS

Na tabela a seguir são delimitados o Estado o total de Universidades públicas, privadas, tecnólogos e bacharelado, presencialmente ou de ensino à distância (EAD), nas respectivas regiões. Foram buscados os conceitos do Exame Nacional do Desempenho dos Estudantes — ENADE, onde as universidades do IFSC em diferentes campus apresentaram conceitos 3, 4 e 5. No Estado do PR e SP a universidade UNIPAR e UNISANGRADO apresentaram nota 5, respectivamente. Ainda, as faculdades UNIANDRADE, UTFPR, UEL e SENAI (PR) e FAAP — UNIARA apresentam conceito 4.

Tabela 1: Oferta de Cursos de Moda nos estados de SC, RS, PR, SP

UF	PÚBLICAS		PRIVADAS		Total	BACHAREL		TECNOLÓGICO		Total	PRESENCIAL		EAD		Total
	QTD	%	QTD	%		QTD	%	QTD	%		QTD	%	QTD	%	
SC	6	23%	20	77%	26	11	46%	13	54%	24	18	75%	6	25%	24
RS	1	5%	20	95%	21	4	19%	17	81%	21	14	64%	8	36%	22
PR	3	18%	14	82%	17	2	15%	11	85%	13	6	43%	8	57%	14
SP	2	5%	41	95%	43	20	47%	23	53%	43	31	76%	10	24%	41

* A mesma IES pode ofertar curso presencial ou EAD, em diferentes UF's.

Fonte: Dados da planilha do E-mec.

No quadro acima é visto que o Estado de Santa Catarina possui 74 Instituições de Ensino Superior — IES, sendo a maioria (20) são privadas e a minoria (6) públicas, com menos oferta de curso de bacharel (11) e mais ofertas de tecnólogo (13), sendo mais alto o número dos cursos presenciais (18) e menor no EAD (6).

Já no Estado do Rio Grande do Sul são 64 IES com apenas (1) universidade pública e (20) privadas, sendo os maiores números de cursos tecnológicos (17) e menores os de bacharel (4), com (8) EAD e (14) presenciais.

No Paraná são 44 IES com (3) universidades públicas e (14) privadas, maior número de cursos tecnológicos (11) e menores os de bacharel (2), com (8) EAD e (6) presenciais.

Por fim, São Paulo é o Estado com maior número de IES, possuindo 127 IES, com (41) universidades privadas e apenas (2) públicas, com menor oferta de curso de bacharel (20) e maior ofertas de tecnólogo (23), maior o número dos cursos presenciais (31) e menor EAD (10).

A tabela demonstra serem grandes as ofertas de cursos de Design de Moda, ainda que estejam presentes em mais estados do país, essa demanda é evidenciada pela maior parte das universidades serem privadas, com maior oferta de cursos de tecnológicos e de modo presencial.

Foram analisados os PPC's do Instituto Federal de Santa Catarina — IFSC (Campus Araranguá), do Instituto Federal do Rio Grande do Sul — IFRS (Campus Erechim) e da Universidade Federal de São Paulo — USP, a fim de analisar o perfil dos egressos frente ao currículo e seus desdobramentos nas áreas de atuação em Moda.

Tabela 2: Perfil dos egressos pelos PPC's

PPC	EGRESSO	ÁREAS DE ATUAÇÃO
IFSC	Profissional capacitado a propor soluções criativas e inovadoras de projetos, utilizando conteúdos teóricos aplicados às técnicas e aos processos de design de produtos de moda para atender a indústria de confecção do vestuário.	Poderá interagir com os de outras áreas, atuando em equipes interdisciplinares na elaboração e execução de pesquisas e projetos de moda bem como pesquisas de caráter científico-tecnológico. O tecnólogo estará capacitado em conhecer o setor produtivo da área de moda, com visão sistêmica relacionada ao mercado, materiais, processos produtivos e novas tecnologias, envolvendo questões culturais da sociedade e do contexto regional.
IFRS	Profissionais com competências e habilidades que lhes possibilitem gerenciar projetos com soluções inovadoras para a indústria do vestuário, fundamentados na cultura do <i>design</i> , considerando fatores estéticos, simbólicos, culturais, ergonômicos, tecnológicos e produtivos. Aliado a isso, preza pela consciência das responsabilidades ética e social, pela qualidade de vida e pelo bem-estar organizacional e social.	Criatividade para propor soluções inovadoras; visão sistêmica de projeto; domínio de diferentes etapas da construção de um projeto; conhecimento do setor produtivo; compreensão inter e multidisciplinar; capacidade empreendedora.
USP	O profissional formado pelo curso de Têxtil e Moda, estará apto a liderar equipes multidisciplinares em projetos integrados que façam uso das modernas tecnologias de imagem, som e têxtil, uma vez que terá o conhecimento artístico, humanístico e administrativo para tal.	Ele será capaz de fazer proveito das tecnologias disponíveis no mercado bem como estará pronto a conhecer e desenvolver novas ferramentas e linguagens. Será, também, empreendedor, sendo capaz de sugerir novos caminhos e procedimentos, como funcionário de uma organização ou como empresário.

Fonte: PPC's dos cursos de Design de moda.

A partir dessa tabela é possível notar que os projetos pedagógicos de curso — PPC das universidades IFSC, IFRS e USP focam na capacitação do egresso como profissional com habilidades criativas, voltadas às inovações da indústria do vestuário, elencando as novas tecnologias, a interdisciplinaridade e o espírito de empreendedorismo voltado para a moda. Vendo que há a noção de Negócios para além da Indústria já nesse currículo e perfil dos egressos.

Tabela 3: Perfil dos egressos entrevistados

SUJEITO	SEXO	IDADE	IDADE NA FORMAÇÃO	ÁREA DE ATUAÇÃO	FORMAÇÃO
E ¹	Feminino	35	24	Fundadora e CEO na <i>Startup</i> Coleção.Moda — <i>Fashion PLM</i> .	Bacharel em Moda — UDESC
E ²	Feminino	26	21	Fundadora e CEO do Studio Preis - Gerenciamento de redes; Produção de Conteúdo; Cobertura Digital de eventos.	Tecnóloga em Design de Moda — SENAI
E ³	Feminino	42	22	Fundadora e Consultora de Negócios de Moda na ASW Fashion, estúdio de Inteligência Criativa para Negócios da Moda.	Tecnóloga em Design Moda — SENAI

Fonte: dados coletados por entrevista aos sujeitos.

Ao analisar o quadro acima, nota-se que ambas (3) são mulheres, com idade média entre 26 e 42 anos, todas com graduação em Moda, antecedente aos 25 anos. Sendo (1) Bacharel e (2) Tecnólogo em Design de Moda, todas elas em faculdades de Santa Catarina, apenas uma delas possui outra formação, além da formação em Moda. Ainda, é visto que todas expandiram para negócios de moda fora da indústria. Ao comparar o perfil do egresso definido pelo PPC e o perfil das entrevistadas pode-se notar serem semelhantes, ainda que apostem na criatividade para se destacar no mercado com seus Novos Negócios de Moda, através do empreendedorismo e da tecnologia.

Nas imagens a seguir estão as matrizes curriculares dos PPC's das universidades do IFSC, IFRS e USP. Elencando as disciplinas de cada semestre e suas cargas horárias.

Imagem 2: Matriz Curricular IFSC

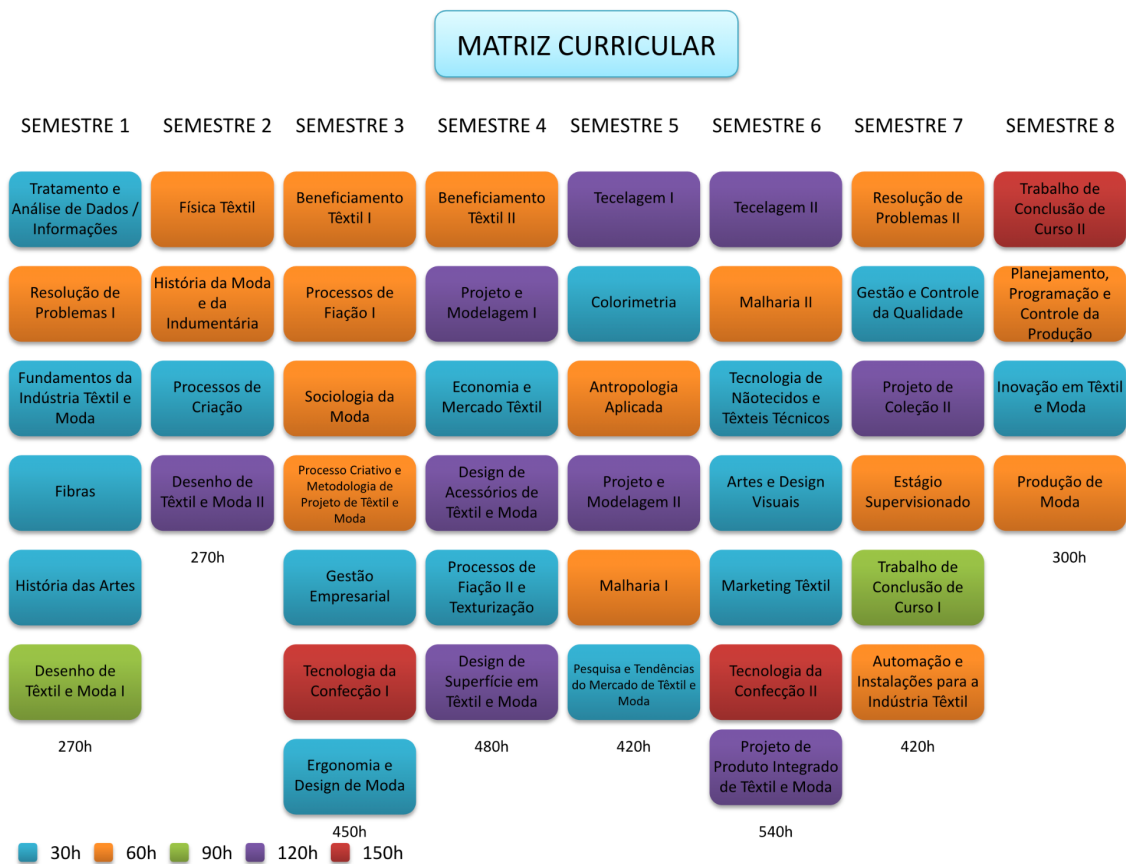


* Libras será oferecido como optativa

Fonte: PPC Instituto Federal de Santa Catarina (KAULING et al., 2014).

A matriz curricular do IFSC — Campus Araranguá possui 7 semestres, distribuídos entre as áreas de formação geral que contemplam 480 horas; *design*/criação com 960 horas; fabricação com 1080 horas e gestão de mercado com 280 horas, assim, delimitando que os processos de fabricação possuem maior quantidade de horas durante todo o curso, dividindo entre disciplinas que envolvem modelagem, costura, planejamento e controle de produção, estamparia, tecnologia têxtil, lavanderia, ergonomia e desenho de moda.

Imagem 3: Matriz Curricular USP.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir do PPC Universidade Federal de São Paulo (EACH, 2021).

A matriz curricular da USP — São Paulo possui 8 semestres, distribuídos por horas em cada área do conhecimento, assim, o 6.º semestre é apresentado com maior carga horária. Disciplinas com maior carga horária são as focadas no setor têxtil que contemplam 960 horas, divididas em 16 Unidades Curriculares com 60h cada e as áreas de *design* que também possuem 960 horas divididas em 8 Unidades Curriculares com 120h.

Imagem 4: Matriz Curricular IFRS.

Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4	Semestre 5	Semestre 6
↓	↓	↓	↓	↓	↓
História da Moda I	História da Moda II	História da Moda III	Sociologia da Moda	Operacionalização da Produção	TCC Trabalho de Conclusão de Curso
↓	↓	↓	↓	↓	↓
Desenho I	Desenho II	Desenho III	Desenho IV	Costura II	Optativa I
↓	↓	↓	↓	↓	↓
Laboratório de Pesquisa e Criação	Desenvolvimento de Coleção I	Desenvolvimento de Coleção II	Desenvolvimento de Coleção III	Modelagem V	Ética e Sociedade
↓	↓	↓	↓	↓	
Modelagem I	Modelagem II	Modelagem III	Modelagem IV	Projeto Interdisciplinar	
↓	↓	↓	↓	↓	
Fundamentos do design	Materiais e Processos Têxteis II	Planejamento de encaixe, risco e corte	Costura I	Produção de Moda	
↓	↓	↓	↓		
Materiais e Processos Têxteis I	Metodologia Científica	Empreendedorismo	Marketing e Pesquisa de mercado		
↓	↓	↓	↓		
Leitura e Produção Textual	Informática Aplicada à Moda	Gestão do Design	Gestão Ambiental e Ecodesign		
		↓			
		Semiótica			
↓	↓	↓	↓	↓	↓
Atividades Curriculares Complementares (ACCs)					
↓					
Total de Horas do Curso = 2061 horas relógio					

Legenda	
	Componentes Curriculares Profissionalizantes
	Componentes Curriculares Básicos
	Componentes Curriculares Específicos
	Componentes Curriculares Optativos

Fonte: PPC Instituto Federal do Rio Grande do Sul (PINTO *et al*, 2017).

A matriz curricular do IFRS — Campus Erechim possui 6 semestres, distribuídos por 2061 horas totais divididas entre disciplinas de componentes curriculares profissionalizantes — moda, desenho, modelagem, marketing, empreendedorismo,

processos têxteis e gestão; componentes curriculares básicos — metodologia, produção textual e ética; componentes curriculares específicos — tcc e projeto e componentes curriculares optativos.

4 DISCUSSÕES

A pesquisa realizada com a análise dos sujeitos, elencados como “E¹”, “E²”, “E³” sucessivamente, posteriormente, foi reduzida a entrevista a 3 categorias: formação em moda e estágio; novas concepções do currículo de moda; formação complementar e atuação não industrial.

4.1 FORMAÇÃO EM MODA E ESTÁGIO

A formação em moda e estágio é vista a partir do quadro a seguir, expondo os relatos dos entrevistados a partir das perguntas: “qual o motivo que fez escolher o curso de moda?” “Qual a importância do estágio para além dos conhecimentos da faculdade?” “Alguma “matéria” na faculdade fez escolher o ramo que trabalha atualmente?”

Tabela 4: depoimento dos sujeitos da pesquisa sobre as perguntas elencadas acima.

DEPOIMENTOS DOS SUJEITOS DA PESQUISA
“Eu já possuía familiares que possuem indústria. Queria ser estilista ou coordenadora” E ¹
“Qualquer experiência com estágio é válida. O estágio é importante para viver novas experiências fora da faculdade quanto às “matérias” que não são trabalhadas na graduação, como as novas tecnologias” E ¹
“Comecei a faculdade junto com um estágio em uma empresa de jeans, ali eu vi que queria trabalhar com moda, mas não queria ser estilista, modelista ou algo do tipo” E ²
“Quando comecei eu queria algo diferente, já no 1.º semestre me identifiquei com o marketing” E ²
“A faculdade te desenvolve em muita coisa” E ²
“Meus pais tiveram confecção durante muitos anos e sempre vivi no meio. Já ajudava nos negócios desde os 13 anos. Com o passar do tempo fui ajudando nas criações e acompanhava todo o processo produtivo” E ³
“Eu simplesmente amava a psicologia, atrelada a moda e todo estudo sociológico que reflete o comportamento de consumo das pessoas. Isso me levou à descoberta do que trabalho hoje: a construção e comunicação de suas verdades através dos seus produtos e conexão com as pessoas. Assim elas se tornam únicas, autênticas e duradouras no mercado – por gerações” E ³
“O estágio é um divisor de águas, pois coloca o estudante em verdadeira transformação, sentindo as necessidades do dia-a-dia do mundo corporativo” E ³

Fonte: Dados coletados por entrevista.

A partir do quadro é visto que E¹ e E³ já possuíam contato com a indústria, antes de escolher a graduação. A moda se alinha diretamente aos contextos sociais, nas universidades o perfil do egresso se volta para criação, estilo e tendências, além de enfatizar a produção industrial. Assim, são diferentes as demandas exigidas pelo curso de Moda, no entanto, a atuação industrial se destaca entre as outras áreas, ainda que esse foi o motivo do surgimento do curso, a falta de mão de obra especializada na indústria (SCOZ, 2020).

A entrevistada E² define sobre o *marketing*: “Quando comecei eu queria algo diferente, já no 1.º semestre me identifiquei com o *marketing*” e como seu interesse primário na faculdade. Assim visto que em ambos os PPC’s, a disciplina de *Marketing* se faz presente na matriz curricular, isso denota sua importância e as formas de trabalho na moda que surgem através dele. O *marketing* surgiu com o papel de melhorar o setor industrial, a fim de unir a tecnologia com o universo da moda, ainda que hoje a internet e o meio de rede social unem pessoas, vendas, clientes. Hoje, o cliente necessita de satisfação em relação à qualidade e quantidade, pautada no bem-estar pessoal, o *marketing* tem por objetivo desenvolver estratégias para relacionar os consumidores às marcas, elencando o público-alvo e suas necessidades, a fim de atrair mais pessoas (LEAES, 2008; LOURENÇO *et al.*, 2012).

Quanto à concepção de estágio, E¹ e E³ elencam a sua importância: “Qualquer experiência com estágio é válida. O estágio é importante para viver novas experiências fora da faculdade quanto às matérias que não são trabalhadas na graduação, como as novas tecnologias”; “O estágio é um divisor de águas, pois coloca o estudante em verdadeira transformação, sentindo as necessidades do dia-a-dia do mundo corporativo”, respectivamente, para a bagagem durante e depois da faculdade, também para conhecer os diferentes meios de atuação que podem ser trabalhados fora do espaço de ensino, como egressos.

Nota-se que a matriz curricular do IFSC — Campus Araranguá não contempla uma Unidade Curricular específica sobre estágio, mas existem as atividades complementares, sendo extracurriculares que auxiliam na construção do aluno em relação às suas experiências com o mercado, como a iModa, iFashion e outros eventos elencados no PPC. Já a matriz curricular da USP inclui a disciplina de Estágio Supervisionado no 7.º semestre. No PPC do IFRS — Campus Erechim aparece somente o Projeto Interdisciplinar, mas não define o estágio.

Santos (2012) relata que o estágio foi a experiência de maior valia enquanto profissional, ainda que o estágio permite ultrapassar a barreira de conhecimentos e novas habilidades. Essa é uma parte da faculdade que busca o desenvolvimento acadêmico, a fim de ensiná-lo a solucionar problemas dentro da sua área de conhecimento. Na moda, isso varia desde os processos criativos até tarefas de maior responsabilidade. Além de permitir a criação de inovações que agregam na totalidade.

Ao falar em estágio, denota-se a fala da participante E³: “Eu simplesmente amava a psicologia, atrelada a moda e todo estudo sociológico que reflete o comportamento de consumo das pessoas. Isso me levou à descoberta do que trabalho hoje: a construção e comunicação de suas verdades através dos seus produtos e conexão com as pessoas. Assim elas se tornam únicas, autênticas e duradouras no mercado — por gerações” E³ que traz a falta de planejamento de carreira no curso de moda, assim, entendendo o perfil do egresso e suas necessidades frente ao currículo.

4.2 NOVAS CONCEPÇÕES DO CURRÍCULO DE MODA

A nova concepção do currículo de moda exposta pelo quadro a seguir expõe os relatos dos entrevistados a partir das perguntas: “Onde você pensa que o currículo do curso de moda deveria ser remodelado (Plano Pedagógico de Curso)?” “Sua visão sobre o curso de moda antes de ingressar e após egresso.”

Tabela 5: depoimento dos sujeitos da pesquisa sobre as perguntas elencadas acima.

DEPOIMENTOS DOS SUJEITOS DA PESQUISA
<i>“As “grades” curriculares ainda têm pouco embasamento para uma coleção comercial, no chão de fábrica não se vende essa ilusão onde tu só crias, você precisa pensar no pré-custo, na criação” E¹</i>
<i>“Acho que deveria ter uma disciplina específica sobre o que são as novas tecnologias” E¹</i>
<i>“A faculdade poderia trabalhar outros pontos que não fosse criação” E¹</i>
<i>“A universidade me deu muito engajamento para criar uma ficha técnica, só que hoje lincando o que eu aprendi na faculdade e os avanços tecnológicos desses 10 anos, eu acabo contratando estagiárias porque percebo que os estudantes ainda não têm base tecnológica nenhuma na faculdade” E¹</i>
<i>“Empreendedorismo, mostrar os dois lados da moeda” E²</i>
<i>“Naquela época era muito tipo: você vai fazer moda, vai ser estilista” E²</i>
<i>“Na parte de estudo da psicologia, sociologia para a compreensão do comportamento humano — o que leva à compra” E³</i>
<i>“Na compreensão de inovação como exercício de criatividade na busca de soluções. Sinto muitos profissionais indo ao mercado sem o mínimo esforço criativo para buscar soluções diferentes com foco no cliente e não no gosto pessoal” E³</i>
<i>“Tive mestres incríveis e vivências muito interessantes na instituição onde estudei. Sendo assim, foi muito mais incrível do que eu imaginava. Abri a mente — mas faço aqui uma observação: isso aconteceu porque tive PROFESSORES muito bons, e não necessariamente pelo conteúdo” E³</i>

Fonte: dados coletados através da entrevista.

A partir do quadro é visto que quanto a concepção do currículo de Moda E¹ fala sobre a inclusão de uma disciplina de tecnologia e E³ descreve sobre o estudo da psicologia e sociologia no comportamento humano, evidenciando que tais disciplinas poderiam ser trabalhadas, a fim de melhorar o currículo e agregar na atuação dos profissionais, ainda no estágio durante a faculdade. Analisando as disciplinas que envolvem tecnologia, o PPC do IFRS — Campus Erechim apresenta uma disciplina de Informática aplicada à moda, Modelagem V que inclui software de modelagem, e Desenho IV que contem software específico de desenho. Já a USP — São Paulo apresenta disciplinas de Projeto de Modelagem I englobando software de modelagem e outros softwares na disciplina de Inovação em Têxtil e Moda. As disciplinas que envolvem tecnologia, do IFSC — Campus Araranguá são: Modelagem Computadorizada, Desenho Técnico de Moda Avançado e Modelagem Computadorizada Avançada, contendo softwares de modelagem e de desenho. Relacionado às disciplinas de comportamento humano, a disciplina de Sociologia da Moda está presente no IFRS — Campus Erechim e USP — São Paulo, e no IFSC — Campus Araranguá está presente a disciplina Sistema da Moda, ambas falam sobre comportamento, mas nenhum dos cursos possuem aprofundamento do conhecimento interpessoal do ingresso.

As graduações em Moda surgiram depois da revolução industrial, ainda que houvesse a necessidade de profissionais dessa área que trabalhassem na indústria. O currículo, na universidade, é elaborado a fim de focar na aprendizagem e, na prática do egresso. No estudo de Scoz (2020) os egressos relataram a busca de cursos complementares, alegando que a graduação não contribui por completo na formação profissional, visto que fora da faculdade a moda se expandiu para diversas áreas de

trabalho, como *Marketing*, *Gestão*, *Comunicação* e outros.

Sobre o perfil dos egressos, a entrevistada E³ fala: “*Na compreensão de inovação como exercício de criatividade na busca de soluções. Sinto muitos profissionais indo ao mercado sem o mínimo esforço criativo para buscar soluções diferentes com foco no cliente e não no gosto pessoal*”. Assim, todos os PPC’s apresentados definem o perfil dos egressos como pessoas prontas para resolver os problemas surgidos na indústria ou na sua área de atuação, com foco na inovação e na criação.

E³ elenca a importância de professores capacitados e sua diferença na disseminação do conteúdo, evidenciando que mesmo que o conteúdo não seja excelente, bons profissionais podem tornar a aprendizagem melhor. O professor se torna o meio essencial da proliferação do conhecimento: ele deve conhecer seus estudantes, os métodos de ensino e técnicas. A escolha da metodologia influencia na chegada do conteúdo para o aluno, promovendo a aprendizagem de maneira efetiva, ajudando o estudante a construir novos conhecimentos e criar novos projetos. Por isso, o professor coordena e facilita o processo a partir do conhecimento e preparação do exercício da docência (SANT’ANNA, 2018).

4.3 FORMAÇÃO COMPLEMENTAR E ATUAÇÃO NÃO INDUSTRIAL

A formação complementar e a atuação não industrial segue a partir do quadro a seguir, expondo os relatos dos entrevistados a partir das perguntas: “*Qual a sua experiência com indústria, empreendedorismo e os negócios não tradicionais?*”

Tabela 5: depoimento dos sujeitos da pesquisa sobre as perguntas elencadas acima.

DEPOIMENTOS DOS SUJEITOS DA PESQUISA
“ <i>Hoje resolvo problemas da indústria, não trabalho com criação, tô empreendendo em uma área de tecnologia ligada a moda</i> ” E ¹
“ <i>A tecnologia pode ser usada em outros segmentos, sai da faculdade querendo fazer uma coisa e minha vida mudou totalmente</i> ” E ¹
“ <i>Vejo cada vez mais pessoas que não querem estar no tradicional, querem tomar outros rumos. Eu fui assim, quando comecei, sabia que não ia ser estilista, design de estamparia, mas sabia que queria trabalhar com moda</i> ” E ²
“ <i>No final das contas é isso, ajudar a indústria, com o trabalho não industrial, mas a faculdade me fez aprender a comunicação sobre o seu produto e processo</i> ” E ²
“ <i>Aconteceu comigo na indústria, você é substituível nesse ramo</i> ” E ²
“ <i>Era meu foco: unir o criativo com soluções para o mercado. Experimentei métodos, testei processos e soluções em grandes empresas do varejo de moda. Hoje trabalho com inteligência criativa em consultorias para empresas têxteis e ajudo novos empreendedores de moda no Brasil e no exterior</i> ” E ³

Fonte: dados coletados através da entrevista.

Todas as entrevistadas descrevem o não industrial como atividades que geram soluções para a indústria, soluções criativas e envolvem tecnologia, ainda que hoje elas estão presentes no nosso dia a dia. E² define: “*No final das contas é isso, ajudar a indústria, com o trabalho não industrial, mas a faculdade me fez aprender a comunicação sobre o seu produto e processo*”, nisso, pode-se pautar a carência nos PPC’s em áreas como o

empreendedorismo, ela está incluída neles, mas não faz parte das disciplinas mais importantes ou possuem poucas horas, como se vê na Matriz Curricular do IFSC - Campus Araranguá, que a maior carga horária da sua matriz curricular é voltada para os processos que envolvem a indústria: criação, costura, modelagem e afins.

Dessa maneira, a atuação do egresso como profissional de moda tem diferentes áreas de atuação, podendo ser moda, estilo, *design*, modelagem, *branding*, *marketing*, produção de eventos, docência, vendas, gestão, empreendedorismo, pesquisa criação e outros. Sabe-se que pensar na moda como indústria, é um conceito um tanto quanto retrógrado, ainda que o mundo de hoje permite que os profissionais possam migrar para diferentes áreas e até mesmo criar novos Negócios de Moda (SCOZ, 2020).

Quanto a tecnologia E¹ fala sobre sua área de atuação: *“Hoje eu resolvo problemas da indústria, não trabalho com criação, tô empreendendo em uma área de tecnologia ligada a moda”*, nisso, é notório que as disciplinas dos PPC's que envolvem tecnologia precisam abranger os novos negócios de moda que podem surgir através dela, ligados ao *design*, *branding*, mídias e outros.

Portanto, foi com a vinda das novas tecnologias que surgiram essas novas ideias de negócios, uma vez que o consumidor passou a necessitar de novas demandas no consumo, o que tornou mais acessível à diferenciação do trabalho (LOURENÇO *et al.*, 2012).

“Era meu foco: unir o criativo com soluções para o mercado. Experimentei métodos, testei processos e soluções em grandes empresas do varejo de moda. Hoje trabalho com inteligência criativa em consultorias para empresas têxteis e ajudar novos empreendedores de moda no Brasil e no exterior”, são as falas da entrevistada E³ que fala sobre a união de novos métodos com a criatividade e conseqüentemente, buscar novas áreas de atuação que sejam inovadoras e tragam soluções para o mercado da moda.

Assim, Lima *et al.* (2018) afirma que a moda tem um pensamento equivocado que limita o acadêmico ou egresso a fazer roupa, como atuação principal do *design*, no entanto, esse pensamento prejudica o mercado e a formação desses profissionais, na sua carreira como um todo. Em contrapartida, esses novos negócios estão tomando cada vez mais espaço na sociedade, envolvendo empreendedorismo, *branding*, *marketing* e mais áreas inovadoras de conhecimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta pesquisa, é visto que o curso superior de design de moda vem se expandindo gradativamente a partir do surgimento das novas tecnologias, assim, o mercado exigiu que novas técnicas e novos profissionais suprissem o ideal da indústria de moda como fundamento de atuação dos egressos. Concernente a isto, as pessoas que escolhem o curso de moda, geralmente, já possuem um contato anterior, logo, na graduação passam a se conectar com conteúdos diversificados, ainda que o curso de moda seja interdisciplinar.

Desta maneira, foi evidenciado que o estágio na graduação é uma das portas para conhecer negócios que fogem da indústria que visa o estilismo e o vestuário, por isso, é possível notar nesta pesquisa, que a universidade necessita aprimorar a sua matriz curricular conforme os novos negócios que surgem. Como visto em uma das entrevistadas, esses novos negócios podem servir a indústria e não necessariamente estar incluso nelas.

Foi visto que a busca pela formação complementar argumenta com os interesses dos estudantes em trabalhar com áreas que nem sempre estão inclusas na graduação, mas existem fora delas. São *startups*, empreendedorismo, *marketing*, *branding*, vendas, mídias sociais, *design* e outras áreas que podem servir para alavancar o trabalho da indústria que se volta para a criação e produção.

Citamos então o exemplo da experiência da acadêmica com a Empresa Júnior — iModa, sendo uma atividade extracurricular do IFSC — Campus Araranguá que traz a vivência direta com o mercado de trabalho, através da consultoria, desenvolvendo habilidades, tanto técnicas quanto comportamentais, que agregam na contemplação do que é aprendido na graduação. Tornando-se uma profissional diferenciada entre os novos profissionais estudantes da área. Portanto, é preciso que a universidade, além das Unidades Curriculares específicas, tenha projetos voltados ao planejamento de carreira, que incluam ensinamento sobre novos negócios e novas formas de solucionar problemas no ramo da moda, sem o enfoque no tradicionalismo que a indústria demonstra. Há necessidade também de professores qualificados e com experiência de mercado para direcionar os ingressos as novas oportunidades que o curso de moda pode apresentar enquanto profissionais. Isso gera novos interesses, inovações e mais criações de soluções para suprir tanto a indústria, quanto a moda e o público que a consome.

Cita-se como limitação do trabalho, a baixa amostragem, tanto no quantitativo de PPC's analisados, quanto no de sujeitos de pesquisa. Esta limitação, entretanto, não invalida a relevância do estudo ou deixa de atender os objetivos propostos.

Portanto, para solucionar a problemática da pesquisa, indica-se a ampliação nas disciplinas que envolvam os novos negócios de moda, trabalhando com plano de carreira e incentivando novos mercados no mundo do Design de Moda. Recomenda-se, para trabalhos futuros, um olhar sobre a atuação do profissional de moda, focada nos sujeitos, ou seja, o profissional que oferece serviços que não são industriais ou de soluções para a indústria.

RESEARCH OF THE PERCEPTION OF PROFESSIONAL FASHION GRADUATES WHO WORK IN NON-INDUSTRIAL BUSINESSES IN RELATION TO THE COURSE CURRICULUM

Abstract: Fashion schools emerged after the 1980s, with the aim of bringing new professionals to the increasingly growing industry. Nowadays, the Fashion Design graduation goes beyond the limits of the industry, with new businesses. The objective of this study is to identify the perception of fashion professionals who work in non-industrial businesses in relation to the course curriculum. Based on the qualitative methodology and a semi-structured interview, 3 graduates who work with non-traditional businesses were interviewed. These new businesses, therefore, emerge allied to technology, strongly linked to its access, however, the course curriculum does not yet offer these new businesses in its disciplines, where the student can have contact during the internship or when entering the market. Therefore, it is necessary that these market areas are also included in the curriculum, so that more professionals seek the non-traditional.

Keywords: Fashion; curriculum; Industry; Traditional.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Lucimar Antunes de. Ética na formação profissional superior em design de moda: análise sobre o currículo. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Programa de PósGraduação em Educação, Criciúma, 2019. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/7447/1/Lucimar%20Antunes%20de%20Araujo.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2022.
- BORGES, Marcia de Souza. Problematizando a formação superior em Moda. 2017. 10 v. Tese (Doutorado) - Curso de Design de Moda, **Universidade Estácio de Sá**, São Paulo, 2017. Cap. 21. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/557/452>. Acesso em: 07 jun. 2022.
- CHEIRAM, Maryeli Corrêa; SANTOS, Eliane Aparecida Galvão dos; CARLESSO, Janaína Pereira Pretto. Reflexões sobre a formação superior em moda. **Research, Society and Development**, v. 8, n. 3, p. 8, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5606/560662194008/html/>. Acesso em: 10 jun. 2022.
- CHRISTO, Deborah Chagas. Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do *design* e da moda. Barueri, SP. 2008. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202006/artigos/37.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2022.
- DELGADO, Daniela. Configurações sobre a educação no setor de Moda. **IARA, São Paulo**, v. 3, n. 3, p. 147-169, 2010. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/IARA_vol3_n3_Completa_2010.pdf#page=150. Acesso em: 15 jun. 2022
- EACH. Escola de Artes, Ciências e Humanidades Graduação em Têxtil e Moda. Universidade de São Paulo - USP. 2021. Disponível em: <http://www5.each.usp.br/bacharelado-em-textil-e-moda/>. Acesso em: 27 jun. 2022.
- KAULING, Brunhari Graziela *et al.* **DESIGN DE MODA Eixo Tecnológico: Produção Cultural e Design**. Formulário PPC - cursos de graduação. 2014. Disponível em: https://www.ifsc.edu.br/curso-aberto/-/asset_publisher/nvqSsFwoxoh1/content/id/657409?p_r_p_564233524_categoryId=657385. Acesso em: 27 jun. 2022.
- LEÃES, Sabrina Durgante. **Marketing em moda**. 2008. Tese de Doutorado. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10569/1/Disserta%c3%a7%c3%a3oFinal_SabrinaLe%c3%a3es.pdf. Acesso em: 25 jun. 2022.
- LIMA, Cláudia Cyléia de *et al.* Planejamento de carreira para alunos e egressos de graduações em design de moda: necessidade e relevância. **Projética**, v. 9, n. 2, p. 83-98, 2018. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/33007>. Acesso em: 25 jun. 2022.

LOURENÇO, Cruz Luciana *et al.* *Marketing* de moda: a percepção da marca Zara. Mestrado em Ciências da Comunicação *Marketing*. **Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação, Lisboa**: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2012. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/48580809.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2022.

MARTINI, Gabriela; STROISCH, Bruna. Algumas notas sobre os Cursos de Moda no Brasil. 2013. Disponível em: http://snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1364953694_ARQUIVO_santannamartiniestrosch.pdf. Acesso em: 12 jun. 2022.

MEC. Ministério da Educação. Perguntas freqüentes sobre educação superior. GOV/BR. 2022. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/component/content/article/127-perguntas-frequentes-911936531/educacao-superior-399764090/14384-perguntas-frequentes-sobre-educacao-superior?Itemid=164>. Acesso em: 20 jun. 2022.

MONTEIRO, Renan. A brasileira que está à frente de startup global de roupas digitais. VEJA. 6 de junho de 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/a-brasileira-que-esta-a-frente-da-startup-global-de-roupas-digitais/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

OGUSHI, Milena Mayuri Pellegrino; SANT'ANNA, Mara Rúbia. Formação em moda no Brasil. **Imagens da Educação**, v. 12, n. 1, p. 76-101, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ImagensEduc/article/view/54549>. Acesso em: 20 jun. 2022.

PINTO, Cesares Osvaldo *et al.* Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda - IFRS Campus Erechim. Rio Grande do Sul, 2017.

PIRES, Dorotéia Baduy. A história dos cursos de design de moda no Brasil. Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação. **Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi—Ano VI**, n. 9, 2002. Disponível em: http://codecamp.com.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf. Acesso em: 07 jun. 2022.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. O ensino de história da moda no sul do país. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 2, n. 2, p. 170-199, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/Ensinarmode/article/view/12379>. Acesso em: 25 jun. 2022.

SANTOS, Tânia dos. Relatório de Estágio na Empresa Fashion Studio: Identidade da Empresa Fashion Studio. 2012. Tese de Doutorado. **Universidade da Beira Interior (Portugal)**. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1713/1/RELATORIO%20DE%20ESTAGIO%20-%20MESTRADO%20BRANDING%20E%20DESIGN%20DE%20MODA%20-%20.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2022.

SCOZ, Emanuella. Características e influências de um currículo de Moda de uma universidade em Santa Catarina. **Revista Teias**, v. 21, p. 149-166, 2020. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/47803>. Acesso em: 20 jun. 2022.

SCOZ, Emanuella. Relações entre a formação superior em Moda e os campos de atuação dos egressos. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 14, n. 29, p. 395-418, 2020. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1152/637>. Acesso em: 16 jun. 2022.

SCOZ, Emanuella; HEINZLE, Marcia Regina Selva; LENZI, Gabriela Poltronieri. A trajetória dos egressos de um curso de moda: reflexões curriculares e campo de atuação. **ModaPalavra e-periódico**, v. 13, n. 28, p. 233-256, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5140/514062903022/514062903022.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2022.