

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

AMANDA COELHO MARTINS VOLTAREL

**O AVESSO DO *GLAMOUR*: UM ESTUDO DO TRABALHO DOS
ESTILISTAS/*DESIGNERS* DE MODA**

**SÃO CARLOS - SP
2020**

AMANDA COELHO MARTINS VOLTAREL

O AVESSE DO *GLAMOUR*: UM ESTUDO DO TRABALHO DOS
ESTILISTAS/*DESIGNERS* DE MODA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, como parte integrante dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Sociologia

Área de concentração: Sociologia

Orientador: Prof. Dr. Jacob Carlos Lima

SÃO CARLOS - SP
2020

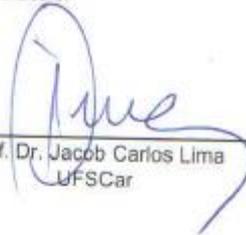


UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Sociologia

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Tese de Doutorado da candidata Amanda Coelho Martins Voltarel, realizada em 05/05/2020:



Prof. Dr. Jacob Carlos Lima
UFSCar

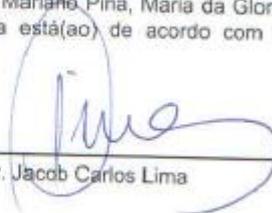
Prof. Dr. Paulo Fernandes Keller
UFMA

Profa. Dra. Maria Aparecida Chaves Jardim
UNESP

Prof. Dr. Marcos Roberto Mariano Pina
UNICAMP

Profa. Dra. Maria da Gloria Bonelli
UFSCar

Certifico que a defesa realizou-se com a participação à distância do(s) membro(s) Jacob Carlos Lima, Paulo Fernandes Keller, Maria Aparecida Chaves Jardim, Marcos Roberto Mariano Pina, Maria da Gloria Bonelli e, depois das arguições e deliberações realizadas, o(s) participante(s) à distância está(ão) de acordo com o conteúdo do parecer da banca examinadora redigido neste relatório de defesa.



Prof. Dr. Jacob Carlos Lima

Dedico este trabalho aos meus pais,
Isabel e Edilson, à minha avó Teresa, ao
meu marido José Victor, a um anjinho que
passou por nossas vidas e a tão esperada
Lorena.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não poderia ser concluído sem a inestimável contribuição e apoio de pessoas que estiveram ao meu lado em toda a minha trajetória acadêmica e fora da academia também. Quando ingressei na universidade no ano de 2010 para cursar Ciências Sociais, não tinha a dimensão exata de como este curso abriria não só a minha mente, mas mostraria um mundo de possibilidade e de entendimentos como ser humano.

Ainda durante a graduação, ingressei no Grupo de Estudos sobre Trabalho e Mobilidades, no qual, além de ricas leituras e debates, tive a valiosa oportunidade de conhecer pessoas às quais hoje chamo de amigos - Aline, Daniela, Roberto, Felipe, Julianna - obrigada por cada conversa e cada risada, vocês fazem parte da minha vida.

De forma especial, agradeço ao meu orientador, Jacob Carlos Lima, por todos estes anos, desde a graduação até o doutorado, pela orientação, conversas, paciência e pela inestimável contribuição em minha formação acadêmica e pessoal.

Agradeço à minha família, cujo esforço financeiro e apoio me permitiram ingressar na universidade e continuar meus estudos na pós-graduação. Obrigada pai, mãe, vó Teresa e Wagner, e ao meu marido José Victor.

Agradeço também a todos os trabalhadores que aceitaram participar desta pesquisa.

Em tempos difíceis, de ataques à educação como vivemos hoje, a pesquisa é um ato revolucionário!

O correr da vida embrulha tudo, a vida é assim: esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta. O que ela quer da gente é coragem. O que Deus quer é ver a gente aprendendo a ser capaz de ficar alegre a mais, no meio da alegria, e ainda mais alegre ainda no meio da tristeza! Só assim de repente, na horinha em que se quer, de propósito – por coragem. Será? Era o que eu às vezes achava. Ao clarear do dia”.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é compreender as particularidades do trabalho criativo dos estilistas de moda ou também chamados de *fashion designers*. Para tal, realizamos entrevistas semiestruturadas com trabalhadores que exercem atividades distintas na área da moda, com o recorte de formação em cursos de moda para todos os entrevistados. Com os dados obtidos nas entrevistas e a pesquisa bibliográfica, buscamos entender a forma como estes trabalhadores se inserem no mercado de trabalho, quais atividades estão exercendo, as experiências de trabalho, a importância da criatividade para esses profissionais, como se dá a busca pelo *status* e a importância do reconhecimento para esses trabalhadores. Optamos por entrevistar os estilistas¹ que não fazem parte do *mainstream* da atividade, marcado pelo *glamour* de festas e desfiles, mas sim do seu avesso, o dia a dia de quem trabalha na produção da moda, tendo como recorte o setor do vestuário. Desenvolvemos o argumento de que o mundo da moda é visto como um espaço de aparências que transmite a ideia de *glamour*. Os estilistas desse meio têm a expectativa de status e reconhecimento, mas encontram o “avesso” do *glamour* nas relações de trabalho, baixos salários, informalidade, adversidades na inserção no mercado de trabalho, atividades que não correspondem à formação dos trabalhadores, frustrações e desencantos com a ocupação. O que chamamos de “avesso do *glamour*” é a criação de uma categoria de trabalhadores, os estilistas, que se constituem em uma versão reelaborada da “modista”, do alfaiate e da costureira. Envoltos de um ideário de *glamour* do mundo da moda, encontram no mercado de trabalho seu avesso.

Palavras-chave: Trabalho. Criatividade. Estilistas de moda. *Designers* de moda.

¹ Ao longo do texto utilizamos os nomes estilistas e designers como sinônimo, para tal nos baseamos nas falas dos entrevistados, que nos relataram não haver diferenças claras entre os dois e que concretamente seriam sinônimos.

ABSTRACT

This thesis aims to understand the particularities of the creative work of fashion stylists, or also called fashion *designers*. To this end, we conducted semi-structured interviews with workers engaged in different activities in the area of fashion, with a selection of training in fashion courses for all respondents. The data obtained from the interviews and the bibliographic research allowed us to understand how these workers are incorporated into the labor market, their activities, work experiences, the importance of creativity, the search for status, and the importance of recognition. We chose to interview *designers* who are not part of the mainstream activity marked by the glamor of parties and fashion shows, but rather its “reverse” world, the daily life of those engaged in fashion production, particularly, the clothing sector. We have developed the argument that the fashion world is seen as a space of appearances that conveys the idea of glamor. *Designers* in this field expect status and recognition, but find the “reverse” of glamor in working relationships, low wages, informality, adversity in entering the labor market, activities that do not match workers’ education, frustrations and disenchantments with the occupation. What we call “reverse glamour” is the creation of a category of workers, the stylists, who are a reworked version of the all-in-one fashion creator, the tailor and the seamstress. Wrapped in a glamor of the fashion world, they find its “reverse” in the job market.

Keywords: Work. Creativity. Fashion stylists. Fashion *designers*.

RÉSUMÉ

Le but de cette thèse est de comprendre les particularités du travail créatif des stylistes de mode, aussi appelés créateurs de mode. À cette fin, nous avons mené des entretiens semi-structurés avec des travailleurs qui effectuent différentes activités dans le domaine de la mode, particulièrement, la formation dans les cours de mode pour tous les répondants. Les données issues des entretiens et la recherche bibliographique nous ont permis de comprendre comment ces travailleurs sont insérés dans le marché du travail, les activités qu'ils exercent, les expériences de travail, l'importance de la créativité, la recherche de statut, et l'importance de la reconnaissance de ces travailleurs. Nous avons choisi d'interviewer des créateurs qui ne font pas partie du courant dominant de l'activité marquée par le *glamour* des fêtes et des défilés, mais plutôt son « envers », la vie quotidienne de ceux qui travaillent dans la production de mode, en particulier, le secteur de la confection. Nous avons développé l'argument selon lequel le monde de la mode est considéré comme un espace d'apparences qui véhicule l'idée du *glamour*. Les créateurs de mode espèrent du statut et de la reconnaissance, mais ils trouvent le *glamour* « à l'envers » dans les relations de travail, les bas salaires, l'informalité, l'adversité dans l'entrée dans le marché du travail, les activités qui ne correspondent pas à l'éducation des travailleurs, les frustrations et les désenchantements avec l'occupation. Ce que nous appelons « l'envers du *glamour* » est la création d'une catégorie de travailleurs, les stylistes, qui représentent une version retravaillée de l'ancienne « tout-en-un créatrice de mode », le tailleur et la couturière. Enveloppés dans un *glamour* du monde de la mode, ils trouvent son « envers » dans le marché du travail.

Mots-clés: Travail. Créativité. Stylistes de mode. Créateurs de mode.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACOES

ABRAVEST – Associação Brasileira do Vestuário

CBO – Classificação Brasileira de Ocupações

CLT – Consolidação das Leis do Trabalho

DCMS – Department for Digital, Culture Media & Sport

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconmicos

FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

IEMI – Instituto de Estudos e *Marketing* Industrial

INDITEX – Industria de Desenho Têxtil S.A

MEC – Ministério da Educação

MEI – Microempreendedor Individual

MINC – Ministério da Cultura

PJ – Pessoa Jurídica

SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SPFW – São Paulo Fashion Week

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

UNIARA – Universidade de Araraquara

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - principais características dos entrevistados	35
---	----

LISTA DE FOTOS

Foto 1 - Rua São Caetano	91
Foto 2 - Rua São Caetano	92
Foto 3 - Rua São Caetano	92
Foto 4 - Rua Oscar Freire	96
Foto 5 - Rua Oscar Freire	96
Foto 6 - Rua Oscar Freire	97

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cartão virtual que a entrevistada Flavia posta nas redes sociais para divulgar seu trabalho	120
Figura 2 - Foto de uma fantasia infantil confeccionada por Flávia	120
Figura 3 - Cartão virtual que a entrevistada Lia posta nas redes sociais para divulgar seu trabalho	121
Figura 4 - Croquis feitos pelo entrevistado Igor e postados em sua página do Facebook e Instagram	122

SUMÁRIO

1 INTRODUZINDO A QUESTÃO	12
2 OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA	25
2.1 Trabalhadores entrevistados	35
3 O CAPITALISMO E A MODA	37
4 MODA E SEUS SIGNIFICADOS NA CONTEMPORANEIDADE	47
4.1 A moda como fenômeno social	49
4.2 A indústria da moda e de confecções no Brasil	56
5 O ESTILISTA COMO OCUPAÇÃO	65
5.1 De costureira(o)/modista a estilista/<i>designer</i> de moda - criadores	68
5.2 O Processo de trabalho	74
5.3 O gênero e o reconhecimento na ocupação de estilista/<i>designer</i> de moda	82
6 O <i>GLAMOUR</i> E SEU AVESSO	86
6.1 Criatividade, arte, trabalho ou negócio?	101
6.2 O desejo de ser reconhecido	106
6.3 O perfil empreendedor no trabalho criativo – a positivação dos discursos	111
6.4 Salários sem <i>glamour</i> – renda extra	113
6.5 Expectativas e desencantos no mercado da moda	116
6.6 Estratégias de <i>Marketing</i> em redes sociais	119
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
REFERÊNCIAS	131
ANEXO I	140

1 INTRODUZINDO A QUESTÃO

Acompanhando *blogs* de moda e entrevistas de estilistas/*designers* de moda em revistas e redes sociais, identificamos um forte discurso sobre criatividade como elemento essencial destes profissionais e a caracterização do mundo da moda como um ambiente de *glamour*. Os desfiles de grifes famosas, as luxuosas festas para divulgação e *marketing* de marcas consagradas e a beleza das modelos que representavam este universo que parece tão atraente iam na contramão de escândalos de uso de mão de obra escrava em confecções de grifes famosas, modelos que adoeciam em busca de uma magreza inalcançável e acusações de plágio de criações de estilistas vendidas para grandes grifes.

Neste modelo luxuoso de aparências, como pensar os trabalhadores que constituem esse universo, aqueles que “ditam” moda? Como se inserem em um mercado marcado por discursos de que a moda é uma Arte em contraposição a discursos de que a moda é apenas *business*? É possível ser criativo em um momento em que, mais do que *glamour*, a moda é uma indústria que objetiva lucro e que produz massivamente? E mais, o que fazem os estilistas/*designers* de moda que não pertencem ao *hall* da fama de suas carreiras? Como é o mercado de trabalho para estes trabalhadores, já que poucos alcançam o tão desejado *glamour*?

Na fase exploratória dessa pesquisa, na construção e delimitação do objeto, analisamos uma matéria de um *blog* de moda intitulado: “9 melhores profissões para quem é criativo”, na qual o estilista/*designer* de moda aparecia na sétima posição entre as profissões citadas. A condição para ser um estilista criativo era “ter criatividade na tradução de estilos e tendências”. Esses profissionais são reconhecidos como portadores de conhecimento especializado com legitimidade para dizer o que é ou não moda. Se a criatividade é indispensável para se tornar estilista/*designer* de moda, como ela é construída? Melhor dizendo, o que é criatividade e como um indivíduo faz para ser criativo? O que significa para esse profissional/trabalhador ser criativo?

Para Keller (2010), os estilistas de moda/*designers* de moda constituem uma ocupação que não se limita apenas à confecção de vestuários sob encomenda, assim como não se limita à atividade de desenho, mas uma ocupação que requer uma diversidade de conhecimentos e habilidades técnicas. Possui como habilidade primária a

capacidade de criar e projetar produtos novos, operando através das pressões da indústria da moda, das empresas e do mercado consumidor. Entretanto, a massificação da atividade, sua “industrialização”, faz com que sua atuação no setor do vestuário possua um caráter heterogêneo dependendo do lugar que ocupe no processo produtivo. Isso reflete na forma como os estilistas se inserem num mercado de trabalho massificado no qual o tradicional *glamour* da atividade dá lugar a contratos precários, extensas jornadas e baixa remuneração.

A proposta dessa pesquisa é analisar o trabalho dos estilistas de moda ou também chamados *fashion designers*, considerados trabalhadores criativos. Buscamos conhecer como se inserem no mercado de trabalho os estilistas que não fazem parte do *mainstream* da atividade marcado pelo *glamour* de festas e desfiles, mas sim do seu avesso, o dia a dia de quem trabalha na produção da moda tendo como recorte o setor do vestuário. Em que atividades estão inseridos no mercado de trabalho, suas experiências de trabalho, a importância da criação, do toque pessoal num contexto de produtos padronizados, a busca pelo *status* e reconhecimento da atividade. Em outros termos, compreender em que medida a criatividade e inovação são componentes da atividade desse trabalhador que atua simbolicamente como forma de valorizar uma mercadoria.

Defendemos a tese de que o universo da moda é um modelo marcado por aparências e volatilidade, que promete *glamour*. Esse poder simbólico está na expectativa dos trabalhadores, mas encontra seu avesso nas condições de trabalho que se aproximam mais da precariedade inerente às ocupações do setor do vestuário, marcadas por baixos salários e larga informalidade, com dificuldades de inserção no mercado, trabalhos em atividades que não correspondem à sua formação, baixas expectativas de ascensão, frustrações e desencantamentos com a ocupação.

O que chamamos de “avesso do *glamour*” é a criação de uma categoria de trabalhadores, os estilistas, que se constituem em uma versão reelaborada da “modista”, do alfaiate e da costureira. Envoltos de um ideário de *glamour* do mundo da moda, encontram no mercado de trabalho seu avesso.

Para trabalhar como estilista/*designer* de moda no Brasil, o talento era uma capacidade muito valorizada e não era preciso ter formação na área. Ainda que o diploma ou certificado não seja obrigatório para atuação como estilista, o mercado de trabalho cada vez mais saturado e competitivo vê com bons olhos a formação do trabalhador graduado em cursos técnicos ou de especialização.

1.1 O trabalho flexível

Segundo Harvey (1993), no período entre os anos de 1945 a 1973, o chamado modelo fordista-keynesiano entrou em crise dada a rigidez burocrática da produção, que não atendia mais as exigências do mercado consumidor num contexto de abertura política e econômica de recorte neoliberal. Era necessário implementar uma nova forma de produção com mais flexibilidade, que será conhecida como Toyotismo, baseada na produção de acordo com as demandas do mercado, com o fim da produção estandardizada, a partir da reestruturação da organização do trabalho, a adoção de inovações tecnológicas crescentemente digitalizadas que resultou em maior eficiência e diminuição de custos para as empresas. Fábricas foram fechadas, trabalhadores demitidos, transferindo parte ou toda a produção para outros países, reconfigurando o que chamamos de “mundo do trabalho”.

As novas configurações do mundo do trabalho revelam que a palavra de ordem no contexto contemporâneo é “flexibilidade”. Observamos uma crescente tendência de flexibilização de contratos de trabalho em vários segmentos no mercado, o trabalhador passa a ter sua jornada de trabalho com horários flexíveis, sua rotina/vida passa a se organizar em torno da ideia de projetos, sua empregabilidade e qualificação passam a ser de sua própria responsabilidade, em um cenário no qual se fortalece o individualismo e a autorresponsabilização do trabalhador (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

A flexibilização visa um padrão de otimização do tempo de trabalho com a intensificação de seu ritmo, afetando a jornada de trabalho e direitos conquistados pelos trabalhadores como períodos de descanso, férias, de acordo com os interesses do empregador. Torna mais precário o vínculo trabalhista, surgindo novas formas de contrato por tempo determinado e novas formas de contratação atípicas e instáveis para ao trabalhador. Além de redução de gastos com seguridade sociais e diminuição de benefícios que estavam atrelados à relação de assalariamento.

Nesse modelo flexível, há um reforço do individualismo dado pela crise das normas coletivas que até então eram imperantes, um individualismo que impõe a competitividade centrada em uma cultura do trabalho baseada no empreendedorismo, que adentrou as diferentes esferas da vida.

A partir deste contexto, podemos colocar a ideia de que essa subjetividade empreendedora está ligada a uma racionalidade neoliberal, que coloca a ideia do trabalhador como empreendedor de si, como responsável por sua qualificação, empregabilidade e organização da sua vida em função de uma maior produtividade. Esse perfil de trabalhador flexível naturaliza o discurso do empreendedor, internalizando práticas que tornam cada vez mais tênues a linha que separa vida e trabalho e situações de exploração (DARDOT; LAVAL, 2016).

Estar aberto a mudanças é uma demanda do capitalismo flexível, o indivíduo tem que se adaptar constantemente a um mercado em transformação permanente. Estar muito tempo no mesmo emprego ou na mesma posição transmite a ideia de comodidade. Neste sentido, os tipos de vínculos informais são positivados em contraposição a uma “comodidade” resultante de uma estabilidade de contratos por tempo indeterminado e colocam uma permanente busca de novas posições (SENNETT, 2009).

No caso da categoria que estamos analisando, os estilistas, a flexibilidade é algo que sempre esteve presente em suas trajetórias de trabalho. O trabalho criativo/artístico é flexível desde sua origem. Contratos de trabalho intermitentes, vinculados a projetos, falta de seguridade e direitos que contratos permitem, proventos ligados à duração de espetáculos ou exposições (MENGER, 1999).

1.2 Trabalho, ocupação e criatividade

Para Freidson (1998), a divisão social do trabalho é determinada pelo conhecimento formal, conhecimentos especializados que são restritos a um grupo de trabalhadores especialistas fechado. Mas a dinâmica atual do mercado de trabalho tem passado por uma série de transformações que modificou não só a sociedade, mas também o próprio trabalho. Deste modo, é necessária a mobilização de potenciais criadores e transformadores para estar dentro dessa sociedade, o que passou a ser um desafio aos profissionais e empresas.

A divisão do trabalho é um processo de interação social, no qual “os participantes são levados continuamente a tentar definir, estabelecer, manter e renovar as tarefas que realizam e as relações com outros, pressupostas por suas tarefas”

(FREIDSON, 1998, p. 95). Esse processo, a partir da Revolução Industrial, foi determinado pela administração, que designava qual era o trabalho a ser feito, como seria feito e por quem, racionalizando tarefas em busca de maior eficiência organizacional e financeira. Para Freidson (1998), em meados do século XX teria surgido o princípio ocupacional em oposição ao princípio administrativo. Com o crescimento do profissionalismo e o aumento do número de trabalhadores com educação de nível superior e elevação do *status* profissional, a administração perderia espaço, e o controle e a autoridade seriam exercidos pelos trabalhadores de forma autônoma.

O conhecimento formal é meio de poder, uma forma de exercício de poder, mas não poder por si só. Quando aplicado, esse conhecimento possui níveis de graduação e especialização, agregando *status quo* para quem o detém, mas não é suficiente para determinar uma profissão. Segundo Freidson (1998, p. 33), profissão é: “uma ocupação que controla seu próprio trabalho, organizada por um conjunto especial de instituições sustentadas em parte por uma ideologia particular de experiência e utilidade”.

Esses conhecimentos são atingidos com a educação superior e sua continuação, que são pré-requisitos para o exercício de uma profissão, isto é, o credenciamento, por meio do diploma, é condição de acesso restrito ao mercado de trabalho. O controle na formação do indivíduo e no exercício da profissão é a base do poder e dos privilégios profissionais, que são garantidos por universidades, Estado e associações profissionais (BONELLI, 1998).

É o conceito de ocupação, e particularmente de profissão, que nos fornece o vínculo sociológico entre o conhecimento enquanto tal e seu papel organizado na sociedade atual. Não é, afinal de contas, o fato de o conhecimento especializado ter o potencial prático de desenvolver uma tecnocracia, mas antes o fato de ocupações e/ou órgãos organizados, líderes e classe terem acesso exclusivo a tal conhecimento. O conhecimento em si não dá um poder especial: somente o conhecimento *exclusivo* dá poder aos seus detentores. E tal poder é obtido precisamente no princípio ocupacional de organização, pelo qual o recrutamento, o treinamento e o desempenho do trabalho de criar, disseminar e aplicar conhecimento são controlados pelas “ocupações do conhecimento” (FREIDSON, 1998, p. 104).

Neste sentido, o trabalhador passa a estar inserido em uma nova lógica, a qual exige que ele tome iniciativas, articule e mobilize conhecimento, assuma novas responsabilidades frente aos novos desafios que lhe serão apresentados no cotidiano de

trabalho. Saber articular esses elementos é individual e vai basear a carreira do trabalhador. A carreira não será abalizada apenas na formação, mas também na avaliação das empresas das qualidades pessoais e interpessoais. Essa é a lógica do individualismo que se desenvolve com a crise do modelo fordista (ZARIFIAN, 2002).

O trabalho criativo e as indústrias criativas vêm ganhando destaque nos debates nos últimos anos e estão relacionados a movimentos em países industrializados a partir dos anos 1990, nos quais as atenções passaram a estar voltadas menos a atividades industriais e mais para atividades intensivas em conhecimento. Estes vêm desempenhando um importante papel com estratégias de reestruturação do capital, resgatando princípios ligados à ideia de uma boemia artística empreendedora, mobilizando capacidades cognitivas e comunicacionais dos trabalhadores criativos. Há uma busca de estilos de vida dissociada do modelo de trabalho fordista (EIKHOF; HAUNSCHILD, 2006).

O termo indústria criativa surge na década de 1990, na Austrália, mas ganha destaque na Inglaterra. O governo inglês realizou um mapeamento das atividades criativas no país:

[...] publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (DCMS, 2005 apud BENDASSOLLI; WOOD JR., 2009, p.262).

Além de ser entendido como um fato econômico atrelado a políticas de desenvolvimento, o surgimento das indústrias criativas está atrelado ao aparecimento da sociedade do conhecimento, à transição de valores materialistas para pós-materialistas e à passagem de uma sociedade industrial para uma sociedade pós-industrial (CASTELLS, 2000). A sociedade pós-industrial se caracteriza pela transformação de uma base econômica orientada pelo uso intensivo de capital e trabalho voltado a um consumo de massa para uma base econômica em que o capital tem base intelectual fundada no indivíduo, em sua capacidade e formação de redes de conhecimento. Essa transformação enaltece a originalidade e a criatividade como imperativos de mudanças e rupturas (BECK, 2000; BENDASSOLLI; WOOD JR., 2009).

Gorz (2005) mostra como o conhecimento vem da cultura do cotidiano, ele passa a atuar como principal força produtiva. O trabalho deixa de ser mensurável em unidades de tempo e sua importância se volta aos “componentes comportamentais” e à motivação, fatores estes que as empresas chamam de capital humano². A criatividade no âmbito do trabalho tem funcionado como um componente de agregação de valor para as empresas. Elas buscam profissionais com perfis criativos por considerarem que estes possam pensar em soluções eficazes para diversos problemas. A criatividade aqui não se restringe a uma forma de criação propriamente dita, a uma inovação, mas também a formas de gerenciar os problemas a serem resolvidos durante os processos de trabalho ou a relação entre criatividade e conhecimento técnico.

Para Gorz (2005), haveria um livre desenvolvimento humano no qual as qualidades não seriam substituíveis, o conhecimento se tornaria a principal força produtiva graças a esse livre desenvolvimento humano e não graças a uma dominação e instrumentalização do conhecimento. O capital humano, é sinônimo de capital conhecimento.

O capitalismo moderno, centrado sobre a valorização de grandes massas de capital fixo material, é cada vez mais rapidamente substituído por um capitalismo pós-moderno centrado na valorização de um capital dito imaterial, qualificado também de ‘capital humano’, ‘capital conhecimento’ ou ‘capital inteligência’. Essa mutação se faz acompanhar de novas metamorfoses do trabalho. O trabalho abstrato simples, que, desde Adam Smith, era considerado como fonte de valor, é agora substituído por trabalho complexo. O trabalho de produção material, mensurável em unidades de produtos por unidades de tempo, é substituído por trabalho dito imaterial, ao qual os padrões clássicos de medida não mais podem se aplicar (GORZ, 2005, p.15).

Na contemporaneidade, o que a empresa captura é o capital humano, não o produz, pois este é externo a ela, se dá através de uma base cultural obtida em que o sujeito produz a si mesmo (GORZ, 2005). O que Boltanski e Chiapello (2009) já observavam com o estudo dos manuais de administração nos quais as empresas pautam um trabalhador “polivalente”.

² A noção de capital humano remete aos componentes comportamentais. Para Gorz (2005), quando o conhecimento passou a ser a principal fonte de valor, que culminou na economia do conhecimento, o tempo de trabalho já não determinava a criação de valor, mas outros elementos como competência, atributos de personalidade, conhecimentos que foram adquiridos no cotidiano e na experiência de vida.

São exigidas do trabalhador capacidades além daquelas ligadas às suas competências profissionais, mas também competências ligadas à sua individualidade e subjetividade. O desempenho do trabalhador depende de uma implicação subjetiva, com capacidades adquiridas no cotidiano fora da empresa. As novas organizações exigem todas as capacidades humanas e avaliam as qualidades genéricas, saberes cotidianos do trabalhador (GORZ, 2005).

Estes processos impactaram de forma significativa todos os setores de produção e trabalho apoiados no desenvolvimento tecnológico e em novas formas de gerenciamento. Flexibilizar torna-se o discurso central neste cenário e um novo tipo de trabalho seria o protagonista das sociedades contemporâneas, aquele em que a produção apresenta tecnologias cada vez mais avançadas e o elemento principal seria o conhecimento. A flexibilização, por sua vez, visa a diminuição dos custos estatais com os trabalhadores e maior responsabilização destes com os processos de trabalho. A flexibilidade torna o trabalhador responsável por si mesmo, reforça o individualismo, um individualismo competitivo, com um valor centrado na cultura do empreendedorismo e que penetra os vários aspectos da vida (HARVEY, 1993; DARDOT; LAVAL, 2013). Neste sentido, os estudos sobre trabalho criativo e autonomia no trabalho têm discutido os conceitos de emprego e emancipação. O primeiro como degradante e destruidor de mentes e corpos; o segundo como uma possibilidade de realização do homem, de criação e extração de significado (BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE, 2011).

Bendassolli e Borges-Andrade (2011) investigam as percepções que os trabalhadores da Indústria Criativa têm sobre seu labor. A centralidade do trabalho na vida dos indivíduos desse tipo de ocupação é marcada por um comprometimento afetivo com o trabalho, além de considerar a natureza da criatividade necessária para a realização das atividades ocupacionais, assim como uma dimensão relacionada ao senso de utilidade social do trabalho realizado.

O trabalho criativo é equiparado e, em alguns casos, sinônimo de artístico e autônomo. Os pensadores da Escola de Frankfurt criaram o termo “indústria cultural” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985) observando a conformidade entre arte, tecnologia e produção em massa na música, fotografia e cinema, no período da primeira metade do século XX. O argumento destes autores era de que haveria uma massificação de bens culturais através de uma padronização dos produtos e uma apropriação disso pela

racionalização do capitalismo. Nos anos de 1960, o termo indústria cultural dá lugar ao termo “indústrias culturais”, mostrando os efeitos da tecnologia na massificação e inovações genuínas (BENDASSOLLI; WOOD JR., 2010).

Apenas no final do século XX o termo Indústria Criativa passa a ser utilizado para classificar atividades intensivas em conhecimento e flexíveis em termos de contrato de trabalho, marcadas, em geral, pela projetificação. O trabalho criativo seria uma atividade que transforma o indivíduo cognitivamente e afetivamente. Para Menger (2009), as atividades criativas desafiam os indivíduos na medida em que impõem a ideia de que eles podem chegar ao lugar que quiserem desde que se esforcem, sejam aplicados e tenham um aperfeiçoamento contínuo, sejam empreendedores de si próprios. Há uma imagem valorizada destas carreiras que cria grandes expectativas quanto aos ganhos que podem ter os trabalhadores, assim como sua mobilidade no meio.

A cadeia produtiva da Indústria Criativa é formada por três principais áreas: o núcleo criativo, as atividades relacionadas e o apoio. Tem como insumos primários a criatividade e o capital intelectual. O núcleo criativo refere-se às atividades profissionais e econômicas que têm como ideias principais a criação de valor; as atividades relacionadas são os fornecedores da Indústria Criativa, que podem ser profissionais ou estabelecimentos, os quais fornecem bens ou serviços; e o apoio são os que oferecem de forma indireta serviços à Indústria Criativa (FIRJAN, 2014).

A ideia de capital humano e criatividade já aparecia nos Manuscritos de 1857-1858 de Marx, o *general intellect*. A expressão de Marx é definida como um plano coletivo e social da atividade intelectual que é fonte de riqueza. Entendida como um conhecimento objetivado, uma fusão de conhecimento tecnológico e intelecto social, na qual pauta um controle nos processos da vida social (GORZ, 2005).

A Natureza não constrói máquinas, locomotivas, ferrovias, telégrafos, máquinas de fiar automáticas etc. Esses são produtos da indústria humana: material natural transformado em órgãos da vontade humana sobre a natureza ou da participação humana na natureza. São órgãos do cérebro humano, criados pela mão humana: o poder do conhecimento objetivado. O desenvolvimento do capital fixo indica até que ponto o conhecimento social geral se tornou uma força produtiva imediata, e, portanto, até que ponto as condições do processo da própria vida social estão sob controle do *intelecto geral* e são transformadas de acordo com ele. Até que ponto as forças produtivas sociais foram geradas, não só sob forma de conhecimento, mas também como órgãos imediatos da prática social, do processo da vida real (MARX, 1975, p. 594).

Gorz (2005) postula que haveria um livre desenvolvimento humano em que as qualidades não seriam substituíveis, o conhecimento se tornaria a principal força produtiva graças a esse livre desenvolvimento humano e não graças a uma dominação e instrumentalização do conhecimento. O capital humano é sinônimo de capital conhecimento. Este conhecimento ora pode tratar de conhecimentos gerais da sociedade, ora de conhecimentos do cérebro humano. Há o surgimento de uma “sociedade do conhecimento”, à qual os anglo-saxões chamam de *knowledge economy* e os franceses de capitalismo cognitivo.

A economia criativa surge nos anos de 1990, momento em que o capital se reanimava após a crise dos anos de 1970, constituindo um agregado de empresas que detém na arte, criatividade, cultura e saber cotidiano o seu produto e processo de produção conjuntamente. Dessa forma, o capitalismo cognitivo se desenvolve junto a um contexto de desmaterialização do trabalho, estruturação de uma economia informacional, estímulo de uma economia baseada no consumo com estilos de vida diferentes do estilo de vida fordista, com habilidades cognitivas como novos fatores de produção. Os negócios são baseados no capital intelectual e cultural, assim como na criatividade, gerando valor econômico. Informações e conhecimentos de base vivencial e relacional passam a ser valorizados (GORZ, 2005; LAZZARATO, 2006).

Em mapeamento realizado pela Firjan (2014), podemos observar alguns dados relevantes para os profissionais da moda no Brasil. Estes integram a categoria Consumo (os outros segmentos da categoria são: Publicidade, Arquitetura e Design), uma das quatro categorias da Firjan para análise das Indústrias Criativas³ (as outras categorias são: Cultura, Mídias e Tecnologia). Esta indústria cresceu 69,1% na última década, o número de empresas saltou de 148 mil no ano de 2004 para 251 mil no ano de 2013. Entre 2004 e 2013, também houve um aumento de 90% de profissionais considerados criativos, somando o número de 892,5 mil profissionais formais (FIRJAN, 2014).

No caso da moda, a atenção estaria voltada para a potencialidade da aliança entre novas formas de tecnologia, criatividade e formas de empreender, que tem sido marcada

³ O Sistema FIRJAN é uma organização privada, sem fins lucrativos, com mais de 7.500 mil empresas associadas. Formada por cinco organizações – SESI, SENAI, FIRJAN, CIRJ e IEL –, o Sistema FIRJAN está presente em todo o estado do Rio de Janeiro, com mais de 60 unidades do SESI e SENAI, e de representações empresariais. Realiza mapeamento das Indústrias Criativas no país, com gráficos e análises de regiões com maior quantidade de trabalhadores e empresas, rendimentos em termos de salário e lucro das empresas.

pelo usufruto de bens simbólicos e imateriais. Há uma ressignificação do trabalho nas Indústrias Criativas que está atrelada às representações culturais sobre o trabalho, como este é visto socialmente. Os trabalhadores das Indústrias Criativas, de forma geral, são mais jovens, possuem taxas de desemprego maiores e formas de subemprego, têm tendência a ter dois empregos simultaneamente, em termos de salário ganham menos do que outros trabalhadores comparando as mesmas qualificações e experiências, predominando uma forte cultura baseada na flexibilidade e no trabalho organizado em projetos (BENDASSOLLI; BORGES-ANDRADE, 2011).

Para Sennett (2006), no cenário do novo capitalismo, as instituições se fragmentam e as condições sociais se tornam incertas, como consequência surgem uma série de desafios para a subjetividade humana. O autor pontua três desafios: primeiro, a ideia de tempo, de curto prazo, as mudanças constantes tornam inviáveis os planos a longo prazo; segundo, o talento, na ideia de como exibir as capacidades potenciais dos sujeitos em uma cultura em que novas capacitações são demandas a cada momento; e, terceiro, refere-se à capacidade de deixar o passado para trás em um contexto em que as transformações culturais exigem que se abra mão do passado.

A partir das relações de trabalho em que estão inseridos, buscamos compreender as noções de criatividade, autonomia e imaterialidade presentes nos discursos destes trabalhadores e sobre estes. Com uma multiplicidade de vínculos e contratos, as exigências de criatividade, responsabilização pela própria formação/qualificação para garantir posições melhores no mercado de trabalho e a pressão por uma inovação permanente são naturalizadas por esses trabalhadores. As especificidades desse “trabalho criativo” colocam em xeque as discussões sobre emprego e emancipação, os contratos de trabalho como degradantes e a emancipação como possibilidade de realização através da criação. Ser criativo e ter autonomia nos processos de trabalho não eliminam os componentes de precariedade, com empregos instáveis, salários baixos e falta de reconhecimento.

Assim, para os estilistas no mercado de trabalho, exige-se a formação em cursos de moda na maioria das atividades exercidas, como em outras profissões, tais quais as da área de humanidades, mas que não terminam em exclusões, como outras ocupações que possuem uma gama de atividades mais restrita (como é o caso dos advogados, por exemplo). Isso explica um forte componente de precariedade marcado pela dificuldade de inserção e reconhecimento da atividade.

O texto está assim organizado:

Após **1 – Introduzindo a questão**, temos o capítulo **2 - Operacionalização da pesquisa**, no qual justificamos a escolha pelos locais de pesquisa, expomos detalhadamente sua operacionalização, como foram acionados os contatos e a realização das entrevistas.

No capítulo **3 - O capitalismo e a moda**, expomos a temática da moda e os principais autores da sociologia que estudaram sobre o assunto. Entendida como um fenômeno cultural que contempla aspectos econômicos e sociais, motivou diversos estudos relacionando o tema a *status* de classe, imitação, diferenciação, relação entre indivíduo e sociedade. Buscamos fazer uma contextualização histórica da moda e seus principais períodos de transformação, desde seu surgimento como um tipo de moda voltada à aristocracia até os dias atuais, nos quais opera uma lógica de indústria e democratização de acesso da moda.

No capítulo **4 - Moda e seus significados na contemporaneidade**, tentamos dar significado ao conceito de moda, seus usos na linguagem corrente e sua apreensão no contexto social, assim como entender o fenômeno da moda como um fenômeno social. Mostramos o cenário da indústria de confecções no Brasil e sua reestruturação. A indústria da moda ainda é carente de trabalhos acadêmicos que abordem todo o processo complexo que envolve produção, *design*, distribuição e comercialização.

No capítulo **5 - Estilista como profissão**, contextualizamos o trabalho do costureiro até seu sucessor, o estilista. Como foi o surgimento da ocupação, suas principais características. Apresentamos de forma metódica os sujeitos da pesquisa e as principais informações e questões da tese: a importância da formação em moda; a questão de gênero, o trabalho dos estilistas homens e das estilistas mulheres; as expectativas e as frustrações dos entrevistados no mercado de trabalho da moda; os salários precários e as compensações com rendas extras e outras atividades; as táticas de sobrevivência no mercado e formas de reconhecimento de seus talentos; e o uso de redes sociais como estratégias de *marketing* de seus trabalhos.

No capítulo **6 - O glamour e seu avesso**, tratamos o tema central da pesquisa, que é entender o avesso do *glamour* no mundo da moda e como os trabalhadores estão inseridos neste contexto. Compreendendo esse universo como luxuoso, buscamos mostrar, com aporte da bibliografia, como esta ideia de luxo e *glamour* vai na

contramão de uma distinção de classe, já que a moda também funciona como marcador de classe social. Partindo para o campo empírico, relatamos a visita de campo que realizamos em dois espaços na cidade de São Paulo que são referência em moda, a rua São Caetano, conhecida como “Rua das Noivas”, e a rua Oscar Freire, espaço que agrega lojas de grife, comparando esses dois ambientes em tempos de *glamour* e não *glamour*. Ainda neste capítulo, discutimos a questão da moda entendida sob três aspectos, criatividade, arte e negócio, e como esses três eixos convivem neste universo plural e contraditório.

E, por fim, apresentamos as **7 - Considerações Finais** sobre a pesquisa e novos questionamentos para futuros estudos.

2 OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA

O interesse pelo objeto de estudo se deu inicialmente em estudar ocupações consideradas potencialmente criativas. Dentro das atividades assim consideradas, podemos notar uma grande heterogeneidade entre elas. Durante a realização da pesquisa de mestrado, estudamos os trabalhadores de tecnologia da informação, considerados trabalhadores criativos. Observamos em matérias de revistas de administração, *blogs* e *sites* especializados em TI, que há um ideal de ambiente criativo para estes profissionais, muitas vezes representado por ambientes de empresas como a *Google*, com *puffs* e salas “descontraídas” que parecem mostrar algum tipo de liberdade de criação. Mas o que observamos durante a pesquisa é que, na maioria das empresas, os espaços se assemelham a escritórios comuns, com mesas ou as chamadas baías onde os trabalhadores executam suas atividades. Outros ideais de criatividade presentes no senso comum sobre esse tipo de ocupação são os dos “gênios”, aqueles trabalhadores muito criativos e inovadores, que têm representações nas empresas do Vale do Silício, na Califórnia, e pessoas como Steve Jobs, da *Apple*. Esse ideal permeia as visões que se tem sobre os trabalhadores de TI, mas que, como analisamos, não são passíveis de generalizações, afinal são lugares distintos e distintas formas de organização do trabalho.

A partir da pesquisa, entendemos que as especificidades desse “trabalho criativo” e as relações de trabalho dele decorrentes colocam em xeque as discussões sobre a emancipação como possibilidade de realização através da criação. Ser criativo e ter autonomia nos processos de trabalho não eliminam os componentes de precariedade, com empregos instáveis, salários baixos e falta de reconhecimento que caracterizam as relações capital e trabalho. Existe uma busca pelo significado para o trabalho em suas criações, deixar a própria marca no produto ainda parece ser algo presente em um momento no qual as teses sobre o fim da centralidade do trabalho continuam aparecendo. Dessa forma, o capital se apropria desse discurso de criatividade, aumentando a produtividade do trabalhador através do reconhecimento de que ele é potencialmente criativo, dessa maneira subordinando sua criatividade e seus interesses.

No caso dos trabalhadores de *software*, há o uso intensivo e o domínio pelo trabalhador de linguagens que, em tese, o caracterizariam como fortemente cognitivo, mas como esse ideal de criatividade se manifesta em outras ocupações com menor

intensidade tecnológica, mas fortemente criativas, como a produção artística, por exemplo? Como o discurso de criatividade num contexto de precariedade permeia outras ocupações igualmente consideradas criativas?

Para chegar ao objeto de estudo dessa pesquisa, realizamos o levantamento de informações sobre as universidades que ofereciam cursos de moda, as atividades que os formados nestes cursos podem exercer e o mercado de trabalho para eles. Obtivemos informações acerca dos cursos de moda, as perspectivas para entrada no curso, quais os objetivos dos alunos ao ingressar no curso, quais as projeções com a ocupação, quais expectativas e quais desencantos de quem já está cursando, assim como dos já formados e atuantes no mercado.

O que observamos é que, entre os trabalhadores formados em moda ou que estejam cursando cursos ligados à moda, os estilistas ou também chamados de *designers* de moda, há um imaginário de ideal de trabalhador que, assim como em outras ocupações, incorpora as características do modelo flexível. O trabalhador é responsável por sua empregabilidade e qualificação, com a vida organizada em torno de projetos, este trabalhador deve estar aberto a mudanças e incorporar a possibilidade de mobilidade. Um trabalhador criativo, que tenha o manejo esperado na resolução de problemas de trabalho e que esteja disposto a inovar. Algumas empresas do universo da moda positivam a flexibilidade, com ambientes despojados e informais, passam essa ideia de autonomia e liberdade no ambiente de trabalho e de despojamento dos modelos clássicos de padronização do trabalho. O que acreditamos, no limite, mascarar formas de precariedade do trabalho, com intensificação de rotinas, contratos atípicos que tentam disfarçar relações de trabalho por parte das empresas. Fizemos a escolha de entrevistar trabalhadores formados ou que estejam cursando algum curso relacionado à moda.

Nossa tese é a de que, nas condições de trabalho dos estilistas/*designers* de moda, se encontra o avesso do *glamour*, indo na contramão de um modelo luxuoso do universo da moda. Há um discurso de inovação e criatividade que permeia o imaginário dos trabalhadores que entram no mercado de trabalho com uma expectativa e encontram um outro lado, marcado por trabalho informal, salários baixos, contratos atípicos, pressão por prazos e metas, jornadas extensas, enfim, formas precárias de utilização dessa força de trabalho “criativa”.

Para entender melhor o universo de trabalho desses trabalhadores, realizamos algumas visitas exploratórias: a primeira na cidade de São Paulo, em um dos considerados epicentros de moda especializada, na Rua São Caetano: a “Rua das Noivas”; e outras três visitas a ateliês⁴ pequenos em duas cidades do interior de São Paulo: São Carlos e Araraquara.

Na primeira loja que entramos, na “Rua das Noivas”, recebemos o atendimento de uma mulher boliviana que se dizia intermediadora da loja. Ela não era vendedora, costureira, ou estilista/*designer* de moda, mas fazia uma intermediação entre estes trabalhadores e os clientes. Pedimos informações sobre a existência de um *designer* na loja e, se houvesse, qual seria a função desempenhada e se essa pessoa poderia nos receber. A mulher nos relatou que era um homem, que não estava na loja naquele momento, e forneceu informações a respeito do que ele fazia no estabelecimento. Ela nos disse que, antes de ter um contato com o *designer*, insiste para que as clientes – as noivas, no caso – descrevam o vestido que estão procurando e, assim, tentam buscar nos modelos existentes na loja algum que se aproxime do modelo descrito pela cliente. Explicou que isso reduz custos – de tempo e recursos –, afinal, o *designer* não precisa desenhar um modelo de vestido, a modelista não precisa fazer a confecção e o tempo demandado para o fechamento do contrato seria menor.

Pedimos para ver alguns desenhos do *designer* e que nos falasse mais sobre o trabalho dele. Enquanto olhávamos um bloco de desenhos de vestidos de noiva desenhados à mão, ela convidou a modelista da loja para participar da conversa. Essa nos contou que seu trabalho é confeccionar os modelos desenhados e que a função do *designer* é fazer o desenho de acordo com os desejos das clientes, sendo seu trabalho descrito como “braçal”, enquanto o *designer* desenha e leva o crédito por assinar os desenhos. Questionamos a modelista se haveria outras costureiras na loja, ela nos corrigiu dizendo que não era uma costureira, mas uma modelista e que havia outras costureiras *freelancers* na loja que atuam como auxiliares a depender da demanda das confecções.

⁴ Ateliê vem do termo francês *atelier*, que caracteriza um estúdio artístico, espaço de criação usado por artesãos ou *designers* de moda. No Brasil, utiliza-se o termo como referência a espaços de artesãos, ateliê de artesanato, ateliê de costura, ateliê de fotografia, referência a espaços em que produtos são criados. Chamamos de ateliê locais em que se tem o processo criativo de um produto, por exemplo, um ateliê de vestidos de noivas, em que se tem o desenho, a confecção e a venda desses produtos.

Perguntamos à intermediadora sobre o contrato de trabalho do *designer* e seu trabalho era de exclusividade da loja. Ela informou que não há um contrato formal, mas que o *designer* trabalha exclusivamente para a loja na Rua São Caetano, ou seja, que não presta serviços para outras lojas vizinhas, mas realiza trabalhos como autônomo fora da loja.

Pudemos notar que a “Rua das Noivas” mescla um cenário de lojas de “luxo”⁵ e lojas populares por concentrar estabelecimentos de marcas voltadas a um público com melhor poder aquisitivo, mas não voltada a elites. Se configura, no imaginário social, como uma “rua de comércio popular”⁶, com grandes concentrações de pessoas nas calçadas, pessoas em frente às lojas entregando panfletos de propaganda e caixas de som.

Ainda em São Paulo, a partir da visita à Rua das Noivas, obtivemos contatos de outros estilistas/*designers* de moda que não atuavam mais naquele espaço e trabalhavam em confecções de marcas de vestuário na cidade. Atuavam nas confecções como uma espécie de “gerentes”, acompanhavam desde a compra do tecido, o gerenciamento da produção com as costureiras, a distribuição para as lojas e a venda dos produtos. Nesses casos, os trabalhadores não atuam diretamente na criação, mas precisam conhecer o processo de produção como um todo. Em conversas informais com duas trabalhadoras donas de ateliês próprios em São Paulo, pudemos notar que este tipo de trabalho em confecções de marcas de roupas parece ser comum, eles são contratados para gerir o processo de confecção destas marcas, desde a aprovação dos modelos prontos até a venda final ao cliente.

Além de São Paulo, escolhemos as cidades de São Carlos e Araraquara. Observamos as atividades dos dezoito estilistas entrevistados, cujas opções de trabalho são mais limitadas, restringindo-se, em sua maioria, a ateliês voltados para confecção de roupas de festa e casamento ou em ocupações em lojas de redes varejistas nacionais. A escolha de pesquisar nas três cidades objetivou verificar se haveria diferenças substanciais na forma de inserção desses trabalhadores no mercado. Ainda encontramos

⁵ Utilizamos o luxo, mas não como sinônimo de lojas de elite, porém como luxo frente às lojas populares.

⁶ As ruas de comércio popular são muito comuns na cidade de São Paulo, a região do Brás é um exemplo conhecido de referência de comércio popular, a qual diariamente conta com uma elevada quantidade de pessoas para fazer compras em comércio de rua e lojas. Esse setor atrai um público com níveis de renda mais baixo, assim como pequenos comerciantes que revendem as mercadorias (FREIRE DA SILVA, 2014; RANGEL, 2017).

três casos de trabalhadores formados em cursos de Moda, mas que não atuavam na área, seja por falta de condição financeira para abrir o próprio negócio ou por falta de um emprego na área de atuação. Estes atuam em lojas do comércio vendendo roupas e acessórios ou no ramo da estética, em clínicas e salões de beleza.

O trabalho do estilista/*designer* de moda é heterogêneo, podemos encontrar trabalhadores atuando em diversos segmentos e em perfis de atividades variadas. É importante ressaltar que a busca pelo reconhecimento na ocupação parece ser um discurso naturalizado entre os profissionais. Há uma busca por um *status*, uma idealização da ocupação que é entendida como criativa e autônoma, idealizada em um universo de *glamour* que a moda simbolicamente representa.

Pudemos observar que estes fazem parte de um processo de transformação da criatividade em “recurso humano”, em que o humano passa a ser um tipo de capital no regime de acumulação flexível. A criatividade e a inovação são componentes essenciais: há um “ideal” de trabalhador flexível que não acompanha um “ideal” de formas de relações de trabalho que se tornam, por sua vez, precárias.

Esses trabalhadores estão fora do universo do *glamour* que a moda supostamente representa, estando no *backstage* do palco.

Após as visitas exploratórias, elaboramos um roteiro de entrevistas que foi aplicado em dezoito entrevistados. A primeira entrevista foi realizada com uma vendedora de loja de acessórios e *coaching* em empresa de produtos de nutrição, a pesquisadora tinha proximidade com a entrevistada por frequentar a loja em que trabalha. A aproximação para realização da entrevista se deu facilmente devido à relação cliente – vendedora. A entrevistada é formada em Estilismo e Coordenação de moda/SENAC, em Araraquara, e nos deu muitas informações sobre o curso de moda, além de nos indicar novos possíveis contatos para outras entrevistas. A partir da primeira entrevista, acionamos os novos contatos por meio da técnica bola de neve, em que cada entrevistado nos indicava outros. No universo de dezoito entrevistas realizadas, utilizados o recurso de entrevistas semiestruturadas, com o roteiro utilizado como guia.

Não encontramos muitas dificuldades em efetuar as entrevistas, poucos contatos acionados não aceitaram participar da pesquisa. O que não conseguimos foi entrevistar os trabalhadores nas empresas. Elas foram realizadas em ambientes como praça de

alimentação de *shoppings centers* quando o trabalhador não queria que o nome da empresa fosse citado ou que alguém da empresa soubesse da pesquisa. Foi o caso de três trabalhadoras entrevistadas, Diana, Carla e Julia, a primeira trabalhadora da empresa 1⁷ de cadeias de lojas do setor de departamentos com filial em Araraquara, e as outras trabalhadoras da empresa 2⁸ de cadeias de lojas do setor de departamentos com filiais em São Paulo. As entrevistas aconteceram em horários fora do expediente de trabalho e longe das lojas em que trabalhavam.

Nessas entrevistas, havia um constrangimento de outros funcionários saberem de sua participação na pesquisa e que isso pudesse de alguma maneira prejudicá-las nas empresas. Pediram-nos para usar nomes fictícios caso citássemos os nomes das lojas e descaracterizamos as informações sobre elas para que não pudesse haver identificação.

Tentamos, também, contato com essas empresas. As entrevistadas Diana e Julia nos passaram o contato de duas pessoas do RH responsáveis pelo processo de contratação de funcionários nas lojas. A pessoa responsável na empresa 1 retornou o contato, mas disse que não ter interesse em participar da pesquisa, e a responsável na empresa 2 não retornou nosso contato. Nosso interesse em realizar uma entrevista com essas duas pessoas era entender o processo de recrutamento dos funcionários da empresa, o que é exigido em termos de qualificação, jornada de trabalho e como é o processo de trabalho na visão da empresa.

Optamos por não restringir as entrevistas às mesmas atividades que os trabalhadores pudessem executar, já que um de nossos interesses era entender a heterogeneidade de atuações nas ocupações que esses profissionais exerciam, o que nos possibilitou um conjunto de entrevistas realizadas que abrangeu diferentes atividades: vendedoras, donas de ateliê, professoras de cursos de moda, consultoras, *visual merchandising*, todas atividades que exigiram a formação em cursos ligados à área da moda.

Procuramos perfis distintos de trabalhadores para realização das entrevistas. Observamos aqueles que estão no mercado há um tempo considerável ou iniciantes na área, donos do próprio negócio ou contratados por empresas, de perfil acadêmico -

⁷ Não citamos os nomes das empresas onde os entrevistados trabalham, utilizamos nomes fictícios. A empresa 1 é uma rede de lojas de departamentos de nacionalidade brasileira, fundada em um Estado do Norte do Brasil.

⁸ A empresa 2 é uma rede de lojas de departamentos de nacionalidade brasileira, fundada em um Estado do Sul do Brasil.

como duas entrevistadas que são docentes, uma no curso de Moda no Senac de Araraquara e outra no curso de moda da UNIARA⁹ -, profissionais que tem a própria marca ou aspirantes que buscam se estabelecer no mercado.

Encontramos muitas pesquisas realizadas no setor têxtil e de confecções no Brasil e, também, sobre o trabalho de costureiras, principalmente a partir dos anos de 1990, quando esta indústria passou pelo processo de reestruturação produtiva. Pudemos notar que, embora tenham muitos estudos sobre Moda, há poucas pesquisas sobre o trabalho dos estilistas/*designers* de moda. Dentre os estudos que fazem parte da temática, alguns se destacam e serviram de base para o desenvolvimento da pesquisa, sendo eles: Abreu (1986), Alário (2007), Amorim (2003), Keller (2004, 2010), Kontic (2007).

Escolhemos, inicialmente, duas cidades para a realização do campo: São Carlos e Araraquara, no interior de São Paulo, com o intuito de verificar o quadro do mercado de trabalho para os estilistas/*designers* de moda nessas cidades. Ambas possuem cursos de graduação em Moda em universidades privadas. Um dado interessante sobre os cursos da região é que quando foram inaugurados houve grande procura de público e hoje, devido à baixa procura, tiveram que se renovar para continuarem atrativos. O curso de moda no Senac na cidade de Araraquara oferece os chamados cursos livres¹⁰, que são de curta duração e abrangem uma grade curricular que seria dada de forma integral em um curso de graduação¹¹. O curso de Moda da UNIARA, em Araraquara, foi implantado em 2009, tem duração de três anos e oferece o diploma de tecnólogo em moda. Segundo depoimentos, há dois anos o curso não consegue um número de alunos suficiente para formar turma. Se em 2018 o curso não conseguir uma turma iniciante, ele será fechado.

⁹ A UNIARA, Universidade de Araraquara, é um centro universitário privado localizado na cidade de Araraquara-SP.

¹⁰ Os cursos livres são modalidades de cursos de duração variável. O objetivo destes é trazer um conteúdo de conhecimento que possibilite uma qualificação e atualização para o trabalho. São considerados cursos profissionalizantes e baseados em aprendizagens pontuais. Os estudantes destes cursos recebem um certificado que ateste sua conclusão deste.

¹¹ Estes cursos são: Como Desenvolver sua Imagem e Estilo Pessoal (duração de 3 meses, carga horária de 15 horas); Criação de Moda (1 mês, carga horária de 24 horas); Desenho de Moda (duração de 4 meses, carga horária de 92 horas); Estilista de Moda (duração de 1 ano, carga horária de 396 horas); Modelagem e Costura para Iniciantes (duração de 4 meses, carga horária de 84 horas); Produção de Moda (duração de 2 meses, carga horária de 66 horas); Técnicas Básicas de Costura (duração de 2 meses, carga horária de 60 horas), Visual Merchandising para Varejo de Moda (duração de um mês, carga horária de 28 horas).

Na cidade de São Carlos, o Senac oferece três cursos relacionados à moda: Customização de Peças do Vestuário (duração de 1 mês, carga horária de 40 horas); Modelagem e Confeção de Bolsas em Tecido (duração de 1 mês, carga horária de 51 horas); Técnicas Básicas de Costura (duração de 4 meses, carga horária de 60 horas).

O trabalho de consultoria em moda para empresas de varejo é algo comum, lojas de comércio de roupas contratam esses trabalhadores para atuar na atividade de compra de produtos da loja ou assessorar o responsável pelas compras e organização do interior da loja para os clientes, vitrines e araras de peças em promoção. Assim como outras atividades que estes trabalhadores exercem fora de sua área de formação para entrar no mercado de trabalho, por exemplo, como vendedores em lojas de departamento.

Nosso roteiro de entrevistas (Anexo I) buscou abranger a diversidade de atividades que esses trabalhadores podem atuar. As primeiras questões são sobre o perfil do entrevistado, com perguntas fechadas sobre idade, estado civil, raça, formação etc. Depois, buscamos compreender: as principais trajetórias de trabalho do entrevistado, recuperando a entrada no mercado de trabalho; as principais atividades que exerceu, no caso daqueles que possuem o próprio negócio; de que forma começaram o empreendimento e como este funciona. Posteriormente, buscamos entender a atividade de estilista/*designer* de moda, recuperando o interesse do entrevistado pela área, como começou a atividade que exerce atualmente, como é um dia de trabalho, como entende o suposto *glamour* da profissão, as frustrações e perspectivas de carreira.

Para o acionamento dos contatos, foi elaborado um pequeno texto que contém as informações principais da pesquisa, como os objetivos, a instituição a que está vinculada, informações da pesquisadora e, quando o contato era indicação de outro, fazíamos referência na mensagem dizendo quem o havia indicado. Esta mensagem foi enviada para endereços de *e-mails*, assim como para páginas de *Facebook* e via *WhatsApp*. A maioria respondeu as mensagens através do *Facebook* e *Whatsapp*.

As entrevistas foram realizadas entre os meses de julho de 2017 e dezembro de 2018. Cada entrevista teve um tempo médio de 50 a 90 minutos. Foram realizadas em diferentes lugares: praças de alimentação de *shoppings*, cafés e espaços de trabalho dos entrevistados. A fim de não comprometer o conteúdo da pesquisa, decidimos omitir as identificações dos entrevistados assim como das empresas em que trabalham.

Quando iniciamos o campo de pesquisa, tínhamos a pretensão de não nos prendermos a atividades de trabalho específicas que os estilistas/*designers* de moda pudessem atuar, pois considerávamos que era possível encontrar trabalhadores com diversos vínculos de trabalho: autônomo, freelancers, empreendedores com seus próprios negócios, celetistas, PJs.

Observamos que aqueles que possuem o próprio negócio têm um discurso do empreendedor de si, que conseguiram sucesso graças à determinação e esforço. Aqueles que trabalham como contratados CLT aspiram ao desejo de terem o próprio negócio ou serem autônomos como perspectivas de futuro.

O interesse pela moda é variado. Referências familiares em que as avós ou mães costuravam, outros que sempre gostaram de desenhar as próprias roupas e confeccioná-las, ainda aqueles que sempre gostaram de moda e acompanham desfiles e revistas. Além disso, todo o *glamour* que o universo da moda supostamente detém foi um fator decisivo de escolha da profissão¹² nas falas desses trabalhadores. Ora se diziam atraídos pelas possibilidades de reconhecimento e *status*, possibilidade de viagens internacionais, ganhos financeiros satisfatórios e vivenciando todo o *glamour* deste universo. Ora retratavam o avesso do *glamour* tão desejado, mercado de trabalho precário com salários baixos, poucas oportunidades de atuação no mercado como estilistas/*designers* de moda, frustrações em relação ao reconhecimento, trabalho em mais de uma atividade para complementação de renda e discursos de que a moda antes de ser *glamour é business*.

Lola, nossa primeira entrevistada, tem 22 anos, trabalha com vendas em uma loja de acessórios de semijoias e como *coaching* em uma empresa de produtos de nutrição. Seu desejo é conseguir atuar como consultora de moda autonomamente e realizar cursos de especialização na área, mas atualmente seus ganhos financeiros e a necessidade de ajudar a família financeiramente têm adiado seu sonho.

Sofia e Elisa têm trajetórias parecidas, ambas se formaram na primeira turma do curso de Design de Moda na UNIARA, em Araraquara, e possuem negócios próprios,

¹² Utilizamos o termo “profissional” no decorrer do texto como uma categoria nativa, pois durante a pesquisa de campo, os entrevistados faziam referência a eles mesmos como profissionais. Entendemos que há uma vasta discussão sobre profissões e sobre quais trabalhadores podem ser chamados de profissionais. Segundo Diniz (2001), o que justifica uma profissão é a hierarquia da sociedade. Há o uso de recursos para restringir o acesso a uma profissão, como o uso de credenciais, assim como um processo de fechamento de mercado para quem não possui diploma. A autora destaca a estratificação existente no interior das profissões e a falta de fronteiras entre o que é ocupação e o que é profissão.

embora atuem em atividades distintas. Sofia começou com pequenos concertos e confecções em casa, em um bairro humilde em São Carlos. Quando terminou o curso de moda e com o aumento da clientela, decidiu abrir seu próprio ateliê no centro da cidade e hoje é reconhecida no setor de vestidos de noiva e festas. Elisa sempre gostou de ensinar, decidiu seguir carreira acadêmica e atuar como docente no Senac de Araraquara, mas atua também como consultora para lojista do comércio da região.

Ester é quem mais se aproxima do universo de *glamour* da moda. Ela possui uma marca própria de bolsas e atualmente está investindo no *marketing* para ter sua marca conhecida no Brasil, possui representantes de seus produtos na América Latina e África. Seus produtos não têm uma loja física, apenas virtual. Ela participa de feiras de moda, desfiles e já fez diversas viagens fora do país.

Lia e Flávia são colegas de turma no curso de Estilismo e Coordenação de Moda no Senac de Araraquara. Lia tem sua experiência no mercado de trabalho ainda muito recente, mas atua como modelo *freelancer* desde os 14 anos e faz pequenos trabalhos de consultoria como *personal shopper*¹³, que lhe rendem pequenos ganhos. Flávia trabalhava desde a adolescência com pequenos concertos em roupas para familiares. Quando iniciou o curso, decidiu abrir um MEI e começar a desenhar e confeccionar fantasias infantis.

Dois dos homens entrevistados apresentam perfis distintos. Igor sempre gostou de desenhar corpos e roupas de mulheres desde criança, algo que só contou aos pais recentemente por receio de que estes não aprovassem sua decisão de atuar na área de moda. Vende seus croquis em sua página no Facebook, o que não lhe garante autonomia financeira, mas acredita que com o curso poderá ganhar *status* e reconhecimento por seu talento. Bem diferente de Dom, que desde cedo trabalhou colhendo laranja com a mãe e, quando conseguiu um emprego de carregador de tacos de golfe, conheceu um empresário que tinha uma filha que trabalhava como modelo e o introduziu no ambiente da moda. Dom mostra em suas falas ser um típico empreendedor, tornou-se *visual merchadising* de uma grande empresa varejista, cuida de toda parte visual das vitrines e interior da loja. Paralelamente, iniciou, há alguns meses, o trabalho de consultor em uma empresa de cosméticos, além de fazer trabalhos como cerimonialista e organizador de eventos.

¹³ O *personal shopper* auxilia os consumidores ou lojistas nas compras de peças de vestuário, pode ser roupa para uma ocasião específica, para montar um *closet* ou mesmo para venda, como é o caso de lojistas.

2.1 Trabalhadores entrevistados

Quadro 1 - principais características dos entrevistados

Nome Fictício	Idade	Raça	Gênero	Curso/Instituição	Ocupação	Vínculo Formal	Salários (x mínimos R\$)	Local da entrevista
Lola	22	branca	feminino	Formada em Estilismo e Coordenação de moda/ SENAC	Vendedora em uma loja de acessórios/ <i>Coaching</i> em empresa de produtos de nutrição	CLT	01 a 03	Araraquara
Sofia	31	parda	feminino	Formada em Designer de moda/ UNIARA	<i>Designer</i> de moda com próprio ateliê	PJ	07 a 10	São Carlos
Elisa	42	branca	feminino	Formada em Designer de moda/ UNIARA	Professora do curso de moda de uma universidade privada e empresária no ramo de consultoria para lojistas	CLT e PJ	05 a 07	Araraquara
Ester	27	branca	feminino	Formada em Designer de moda/ UNIARA	Designer de bolsas com marca própria	PJ	05 a 07	São Carlos
Lia	18	branca	feminino	Estudante de Estilismo e Coordenação de moda/ SENAC	Modelo/ Consultora de Imagem (Personal Stylist)	Não tem	01 a 03	Araraquara
Flavia	30	branca	feminino	Estudante de Estilismo e Coordenação de moda/ SENAC	Designer de fantasias infantis	MEI	01 a 03	Araraquara
Igor	18	pardo	masculino	Estudante de Estilismo e Coordenação de moda/ SENAC	Vende desenhos de roupas em sua página na internet	Não tem	01 a 03	Araraquara
Dom	27	branco	masculino	Formado em Designer de moda/ UNIARA	<i>Visual Merchandising</i> em uma empresa de varejo/ Consultor de empresa de cosméticos/ Cerimonialista de eventos	CLT e autonomo	03 a 05	Araraquara
Carol	24	branca	feminino	Formada em Designer de moda/ UNIARA	Tem um loja virtual de acessórios e trabalha como fotógrafa	MEI	01 a 03	Araraquara
Naomi	23	branca	feminino	Formada em Designer de moda/ UNIARA	Tem um canal de tutorial de moda no Youtube e Instragam. Tem parceria com algumas marcas e lojas para divulgação dos produtos. Faz freelances em eventos para divulgação.	Não tem	01 a 03	Araraquara
Diana	26	branca	feminino	Formada em Designer de moda/ UNIARA	Líder de <i>Visual Merchandising</i> na empresa 1 de cadeias de lojas do setor de departamentos	CLT	01 a 03	Araraquara
Paulo	23	pardo	masculino	Formada em Designer de moda/ UNIARA	<i>Designer</i> criador em uma confecção de uniformes. Paralelamente trabalha como ilustrador.	CLT	01 a 03	Araraquara
Carla	21	branca	feminino	Formada em Designer de moda/ UNIARA	Trabalha no Call Center da empresa 2 de cadeias de lojas do setor de departamentos. Faz trabalhos de freelancer em produção e fotografia de moda.	CLT	01 a 03	São Paulo
Elis	21	branca	feminino	Formada em Designer de moda/ UNIARA	Estilista dona da própria marca de roupas.	MEI	01 a 03	Araraquara
Vania	40	branca	feminino	Formada em Moda pela PUC	Professora coordenadora do curso de Designer de moda de uma unicersidade privada	CLT	05 a 07	Araraquara
Dora	35	branca	feminino	Formada em Designer de moda/ UNIARA	Trabalha como vendedora e consultora de estilo uma loja de marca famosa na Oscar Freire	MEI	01 a 03	São Paulo
Joana	37	parda	feminino	Formada em Moda pelo Senac Santo Amaro	Estilista dona da própria marca de roupas voltada para estilo afro.	MEI	01 a 03	São Paulo
Julia	32	branca	feminino	Formada em Designer de moda/ UNIARA	Líder de <i>Visual Merchandising</i> na empresa 2 de cadeias de lojas do setor de departamentos	CLT	01 a 03	São Paulo

Fonte: A autora.

Elaboramos um quadro com as principais características dos entrevistados, organizamos por ordem de realização das entrevistas, idade, raça autodeclarada, gênero, curso/instituição entre aqueles que são formados e os que são estudantes, ocupação com as atividades de trabalho que desempenham e o vínculo de trabalho.

Realizamos 18 entrevistas, entrevistamos 15 mulheres e três homens, as idades dos entrevistados variam entre 18 e 42 anos, que fizeram ou estão fazendo algum curso relacionado à moda. Os entrevistados possuem diferentes vínculos de trabalho: CLT, PJ, MEI, alguns são autônomos e outros não possuem vínculos formais. Observamos que as respostas começaram a ser similares em um dado momento de realização das entrevistas, no qual acreditamos termos atingido a saturação dos dados. Além disso, essa quantidade de entrevistas possibilitou abranger um leque variado de perfis de trabalhadores e conhecimentos sobre as atividades que executam.

Acreditamos ser importante essa heterogeneidade de perfis de entrevistados, pois nos propomos a investigar os trabalhadores que estão fora do cenário de *glamour* da moda, que estão no *backstage*. Entender em quais atividades podem atuar, quais atividades estão disponíveis para este tipo de trabalhador e quais os entendimentos desses trabalhadores em relação às atividades que desempenham.

Também inserimos na tabela uma coluna com os salários dos entrevistados, perguntávamos sobre a remuneração destes durante a entrevista em termos de salários mínimos e estabelecemos os seguintes critérios: valor do salário mínimo: 954 reais (correspondente ao ano de 2018); faixas de remuneração em salários mínimos (0 a 01; 01 a 03; 03 a 05; 05 a 07 e 07 a 10).

Observamos que a maioria dos entrevistados possui a faixa de salários entre 01 a 03, contabilizando 13 entrevistados com remuneração entre 01 a 03 salários mínimos, 01 entrevistado com remuneração entre 03 a 05, três entrevistados com remuneração entre 05 a 07 e um entrevistado com remuneração entre 07 a 10.

Os trabalhadores com menores rendimentos são aqueles que estão inseridos em atividades como vendedores, consultores, donos de pequenos negócios, *visual merchandising* de lojas de departamento, enquanto os maiores rendimentos estão entre os trabalhadores que possuem um negócio próprio já consolidado e são professores de cursos de moda. Como vamos discutir mais adiante no texto (no item **6.4 Salários sem glamour – renda extra**), em quase todos os casos os entrevistados possuem mais de um tipo de rendimentos para complementar a renda mensal.

3 O CAPITALISMO E A MODA

Há divergências na bibliografia sobre o tema relacionado ao aparecimento da moda na sociedade. Ainda que alguns estudiosos datem o início de algum tipo de produção têxtil no período da pré-história, a maioria dos pesquisadores do assunto afirma que o fenômeno da moda é moderno, teria nascido durante a passagem do feudalismo para o capitalismo na Europa e, desde então, caminha ao lado dos modos de produção, consumo e de se relacionar da sociedade ao redor do mundo (SOUZA, 1987; LIPOVETSKY, 2009; CALANCA, 2008).

Um dos primeiros autores a perceber uma relação entre a vida nas cidades grandes, o individualismo, o crescimento e desenvolvimento da moda nos períodos industriais foi Simmel (1988), abordando questões como a forma arbitrária da moda, moda e inveja, moda e ritmo social.

As grandes cidades e o espaço que estas possuem privilegiam o desenvolvimento da moda, demarcam a individualidade, dão novo *status* aos cuidados com a aparência, colocando a moda como uma forma de demonstrar a personalidade de cada um. Nas cidades grandes, o acesso das camadas mais baixas a bens de consumo é maior, permitindo que os menos afortunados tenham acesso à moda. Se a moda se torna mais democrática com o acesso das classes mais baixas, logo as classes superiores buscariam novas formas de moda para se distinguir socialmente (SIMMEL, 1988). A moda, em uma sociedade cada vez mais diferenciada, pode ter uma função social que agrega o diferenciado, oferecendo, mesmo que de forma breve, um momento de homogeneidade que equilibraria as tendências de diferenciação.

Ela é imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo. E satisfaz igualmente a necessidade de distinção, a tendência para a diferenciação, para mudar e se separar. E este último aspecto consegue-o, por um lado, pela mudança dos conteúdos, que marca individualmente a moda de hoje em face da de ontem e da de amanhã, consegue-o ainda de modo mais enérgico, já que as modas são sempre modas de classe, porque as modas da classe superior se distinguem das da inferior e são abandonadas no instante em que esta última delas se começa a apropriar. Por isso, a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário (SIMMEL, 1988, p. 13).

Segundo Barthes (1983), o homem começou a cobrir o corpo com peles e tecidos mais primitivos em busca de proteção do frio e formas de sobrevivência, porém, neste contexto, o ato de cobrir o corpo não era um sistema complexo de caracterização do indivíduo na sociedade, não era um fenômeno social.

O entendimento da moda como um fenômeno social está ligado às transformações do mundo moderno ocidental. No final da Idade Média, na Europa, começou a ser reconhecido como movimentos de diferenciação de um modo de vestir primitivo. A moda passa a ser esse fenômeno social quando ao invés da vestimenta ser exceção, passa a ser a regra, uma conduta social aceita, com um sistema de regras de funcionamento próprio, tipos de trajes, separação de roupas de homens e roupas de mulheres, em um momento em que o corpo a mostra dá lugar ao pudor, ao constrangimento (LIPOVETSKY, 2009).

Outros dois fatores colocam a moda como um fenômeno moderno. Primeiro, a velocidade nas alterações nos modos e costumes sociais, as vestimentas, no período pré-capitalista, sofriam transformações lentas e rígidas comparadas às mudanças no vestuário ocidental moderno, que ocorrem com uma velocidade maior e não mantiveram a rigidez quanto ao que é ou não permitido vestir. O segundo fator foi o advento de uma individualização da sociedade, antes a centralidade estava na coletividade, no ocidente moderno a sociabilidade se dá com o indivíduo entendido como valor fundamental. Nas sociedades pré-capitalistas, o mítico legitimava os costumes, perpetuava uma narrativa ancestral e pautava uma imobilidade nas maneiras de ser e de aparência. Com o surgimento do modo de produção capitalista e um moderno Estado que passa a ser laico, as mudanças passaram a ocorrer centradas na individualidade, alterando a relações de produção e consumo (LIPOVETSKY, 2009).

A moda pode ser dividida em períodos: a moda aristocrática, em que as menções ou referências de moda eram ligadas à nobreza; moda de cem anos, em que lideram a Alta Costura e costureiros conhecidos como referências; moda aberta, em que há o imperativo da lógica industrial e democratização da moda, e na qual surge o sistema *prêt-à-porter*. O sistema em que Alta Costura dá lugar a maneiras mais democráticas, permitindo acesso de todas as classes, surgindo com o objetivo de uma produção industrial atrelada a um ritmo acelerado de tendências; e a moda consumada, em que há uma dilatação da moda como um sistema, que mescla a individualidade, a efemeridade e o esteticismo presentes na subjetividade contemporânea (LIPOVETSKY, 2009).

No início do século XIV, para os homens, e no início do século XVII, para as mulheres da aristocracia, as transformações nas aparências se tornaram constantes, baseando-se como uma regra para a alta sociedade. Nos anos de 1350, na Europa Ocidental, as togas longas e largas no corpo, usadas de forma indistinta por homens e mulheres, foram aos poucos, no vestuário masculino, substituídas por trajes ajustados ao corpo, jaquetas e calções colantes, assemelhando-se a uma armadura com formas rígidas em torno do corpo. Ao passo que, no mesmo período, o vestuário feminino permaneceu conservador e sem mudanças significantes (HOLLANDER, 1996, p. 62).

As armaduras metálicas exigiam roupas debaixo feitas por um armeiro que trabalhava com linho, um traje acolchoado e aderente ao corpo e que desenhava o homem por inteiro e o protegia de sua embalagem de metal. A moda masculina rapidamente imitou as formas criadas pelos armeiros que trabalhavam com linho, os quais podemos considerar realmente os primeiros alfaiates da Europa.

Segundo Hollander (1996), a moda como um comportamento para as mulheres aconteceu anos mais tarde, com transformações expressivas nas aparências voltadas para conferir significado e prazer ao vestir, e do refinamento e busca por uma civilidade das mulheres na sociedade.

No final do século XVI, com o surgimento do Renascimento, um movimento que reflete as mudanças ocorridas na época, a igreja critica os lucros da burguesia ascendente e a nova classe se distancia da instituição assumindo valores humanistas. Nesse período, além das rápidas mudanças nas formas de vestir, outro elemento fundamental para o entendimento da moda como comportamento foi o surgimento de uma percepção de indivíduo capaz de modificar as estruturas sociais. Embora a moda tenha aparecido na corte durante a Idade Média, ela só se desenvolve como um sistema complexo no século XIX, já com o surgimento de uma nova concepção de indivíduo. A secularização, o progresso tecnológico que alterou as formas de produzir tecidos e acessórios de forma massificada, os processos de urbanização e o aumento do poder aquisitivo da população propiciaram às classes mais baixas a possibilidade de imitar as aparências da aristocracia e ter maior preocupação com os cuidados da aparência (CALANCA, 2008).

Segundo Lipovetsky (2009), termina um período de crença na fixidez do sujeito, a subjetividade na modernidade vai significar uma singularidade do indivíduo, o

indivíduo como central. Com essa quebra de rigidez, a temporalidade passa a ser breve e a mudança uma característica do sujeito no presente social. Começava a valorização da personalidade, a valorização do sujeito em sua individualidade. No início do século XV, já se notava a possibilidade de iniciativas individuais, com a expansão da economia comercial, que possibilitou o acúmulo de capitais, dando maior poder aquisitivo para os indivíduos, liberdade para poupar e comprar.

A moda aparece antes de tudo como o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais. E é na roupa, em especial, que os homens assumem e dão visibilidade à sua individualidade e sociabilidade perante o grupo em que se inserem (LIPOVETSKY, 2009, p. 13).

Com o aquecimento das atividades comerciais, a burguesia atinge melhores condições econômicas, com isso passou a copiar as vestimentas da aristocracia, assim como seus modos de agir, enquanto a aristocracia buscava manter uma diferenciação. A moda, nesse momento, passou a representar diferenciação social e individual.

Para Calanca (2008), a emersão de uma nova ideia de tempo, que é laica e possível de mensurar, em contraponto à ideia de tempo eterno, “tempo do céu”, ligada à fé cristã, possibilitou uma nova organização das atividades cotidianas e, por consequência, a moda. Esta passa a ser vista no tempo do “eterno presente”, fazendo alusão à ideia de tempo anterior.

Assim sendo, a moda como uma representação da personalidade do indivíduo sempre esteve presente, o surgimento e desenvolvimento desta como um fenômeno social moderno perdurou por séculos, desde o fim do período medieval na Europa Ocidental até a consolidação de um sistema de moda complexo e regido por leis próprias no século XIX. Isso só foi possível com o processo de valorização do indivíduo, as curiosidades despertadas pelo novo e a transformação da temporalidade entendida como algo breve. Esses elementos se transformaram profundamente com a industrialização.

Com o crescimento da industrialização, a moda precisava de outros elementos para se estabelecer como fenômeno social, tais quais: o surgimento de áreas especializadas em moda, um reconhecimento da atividade do estilista pela sociedade e o aparecimento da Alta Costura.

Uma dessas áreas especializadas e de importante contribuição foi a de publicações de moda, que possibilitou a entrada da moda no imaginário social como algo durável. Em 1829, na França, a revista *Le Mode* causou comentários no mundo da moda, com publicações que encorajavam as mulheres a procurar seu próprio estilo e abandonar os modismos. Era uma revista voltada para a aristocracia, exaltava a elegância das mulheres na busca pela diferenciação das formas de vestir das massas (MONNEYRON, 2006).

Diversas publicações dedicavam seções inteiras a costureiros consagrados no momento, o que representou uma elevação da posição social no campo da moda e reconhecimento na sociedade, representando uma importante transformação na esfera da criação da moda. Até meados do século XIX, costureiras e alfaiates raramente tinham seus nomes reconhecidos e associados à criação de trajes, dado que estes profissionais confeccionavam de acordo com os gostos dos clientes e os trajes ainda eram pouco diferenciados (MONNEYRON, 2006).

Na segunda metade do século XIX, Charles-Frédéric Worth¹⁴ revolucionou apresentando suas criações em modelos humanos e não mais em manequins, chamando a atenção da alta sociedade parisiense. Ganhou fama em outros países da Europa e trouxe prestígio para o ofício de estilista. Em 1857, o estilista fundou, em Paris, o que se poderia chamar de primeira casa de Alta Costura, inovando os modos de pensar e produzir moda (LIPOVETSKY, 2009).

No início dos anos 1900, a cidade de Paris abrigava 20 casas de Alta Costura, e no ano de 1920 já representava lugar importante nas exportações francesas. Mais tarde, as casas de Alta Costura passaram a investir na organização e apresentação de suas criações, com apresentações de suas coleções duas vezes ao ano, num primeiro momento, e depois quatro vezes ao ano para atender às demandas de compradores ansiosos por inovações. O surgimento do Worth surgiu simultaneamente ao aparecimento da indústria em maior escala e ascensão da burguesia, que não media esforços para se fazer notar (LIPOVETSKY, 2009).

¹⁴ Em 1853, Worth torna-se o primeiro chapeleiro para mulheres, criando modelos para consumidoras de classes altas. Foi costureiro da imperatriz Eugênia e iniciou uma tradição de costureiros que passaram a criar suas próprias coleções e não mais atender aos desejos das clientes. Foi responsável pela elevação do *status* de costureiro como um criador, estilista-criador, e não um reproduzidor de trajes. Embora haja uma extensa bibliografia que trata da contribuição de Charles-Frédéric Worth para a Moda e a constituição da Alta Costura, não nos aprofundamos nessa questão, já que a presente pesquisa visa entender o trabalho dos estilistas e não realizar uma discussão aprofundada sobre a constituição da Moda.

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 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 (LIPOVETSKY, 2009, p.121).

A Alta Costura representa sofisticação, o campo do exclusivo, do artesanal e, para tal, necessita de um funcionamento regrado e complexo. Requer uma produção de alta qualidade, o estilista cria seus modelos baseados em uma tela de linho que ao final da criação é assinada pelo criador. As peças são feitas sob medida para seus clientes. Em 1868, foi criado em Paris um sindicato de estilistas, chamado *Chambre Syndicale de La Confection et de La Couture pour Dames et Fillettes*, para tentar proteger os modelos criados de possíveis plágios. O sindicato, ainda em funcionamento, determina que as casas de Alta Costura devem empregar um número mínimo de 20 pessoas nos ateliês e mostrar para a imprensa parisiense anualmente 50 modelos inovadores para as coleções primavera-verão e outono-inverno. Em 1946, havia 106 casas de Alta Costura em Paris, os custos de manutenção e trabalho para gerenciamento fizeram com que, em 1997, esse número diminuísse para 18 (CALLAN, 2007 apud HELLMANN, 2009).

A Alta Costura estabeleceu um sistema e instituiu uma mudança, dessa forma, a moda passa a ser uma manifestação de um consumo em massa, que é heterogêneo e rompe fronteiras. Para Lipovetsky (2009, p. 74), a Alta Costura contribuiu de forma marcante para a democratização da moda, o que não significou que o caráter de distinção da moda tivesse desaparecido, mas se tornou mais acessível e mais fácil de se imitar.

Houve uniformização mundial da moda sob a égide parisiense da Alta Costura, homogeneização no espaço, que teve como contrapartida uma diversificação no tempo, ligadas aos ciclos regulares das coleções sazonais [...] O impulso da confecção industrial de um lado, o das comunicações de massa de outro, enfim a dinâmica dos estilos de vida e dos valores modernos acarretaram, com efeito, não apenas o desaparecimento dos múltiplos trajes regionais folclóricos, mas também a atenuação das diferenciações heterogêneas no vestuário das classes, em benefício das toaletes ao gosto do dia para camadas sociais cada vez mais simples.

Dessa forma, a Moda, já considerada como Moderna, entre o final do século XIX até os anos de 1960, se desenvolveu em torno não apenas da Alta Costura, mas também da

confeção industrial, criando um sistema fundado no luxo e na exclusividade ao mesmo tempo na produção massificada e barata. Com essa abertura do que antes era restrito à aristocracia, a demanda por novidades se difundiu em todas as classes e a moda se tornou um indiscutível imperativo social.

Simmel (1988) chama a atenção para a questão da diferenciação social, em uma sociedade extremamente diferenciada, a moda acaba desempenhando um papel funcional que agrega o diferenciado e ao mesmo tempo o favorece. Na sociedade moderna, a moda concede um “momento de homogeneidade” que termina por desorganizar as tendências de diferenciação. Tem um quadro de multiplicidade de estilos que convivem em um mesmo tempo.

A moda é uma moda de classe, as camadas superiores tentam se diferenciar das inferiores. Há uma busca pela imitação pelas camadas inferiores e uma busca pelo novo pelas camadas superiores. Esse processo de imitação e diferenciação é acentuado pela difusão da economia monetária, já que os objetos da moda são, na maioria das vezes, adquiridos por quem tem mais posse de dinheiro (WAIZBORT, 2008).

No ano de 1949, o sistema *prêt-à-porter* é criado por J. Ch. Weil na França, inspirado em uma expressão norte-americana que surgiu no pós-guerra, *ready to wear*, na tradução para o português, pronto para usar. Este modelo consiste em reproduzir roupas em grande escala, com qualidade e de forma ágil, copiando os modelos criados pela Alta Costura. O sistema *prêt-à-porter* possibilitou o surgimento de diversos centros de criação que não mais se prendiam aos critérios das casas de Alta Costura, os modelos passaram a ser inspirados em outros padrões sociais, como esporte, cinema, estilos de vida (MONNEYRON, 2006).

[...] a Alta Costura deixou de ser a pioneira em matéria de moda para ser, antes de tudo, uma instituição de prestígio, consagrando o que é inovado em outras partes muito mais do que impulsionando a própria moda (LIPOVETSKY, 2009, p.130)

De acordo com Lipovetsky (2009), dos anos de 1960 até os dias atuais, a lógica da moda passou a alcançar todas as esferas da vida social e, neste cenário, a Alta Costura já não era mais a última palavra do que era ou não moda, os modos de

confeção industrial passaram a copiar os modelos criados pelas casas de Alta Costura, que perderam seu posto de julgamento.

O sistema *prêt-à-porter* representou uma significativa diminuição das diferenciações de classes no campo do vestuário. Mais voltado aos interesses das massas, propiciou formas de vestir “descontraídas”, que permitia ver trajes semelhantes em corpos de sujeitos de classes distintas. Tanto um operário quanto um membro de elite passaram a vestir os mesmos estilos de roupas, ao menos nos momentos de lazer. Ainda que fossem visíveis as diferenças de cortes e estruturas, os modelos eram os mesmos (MONNEYRON, 2006).

Houve uma mudança não apenas no campo estético, mas também no campo simbólico. Os consumidores passam a demandar uma moda que não mais seja chique e elegante simplesmente, mas que esteja vinculada ao emocional, que cause algum impacto. Neste momento, as marcas passam a ser valorizadas, em alguns casos até mais que a Alta Costura. Chanel¹⁵ e Dior¹⁶ foram importantes contribuições nesse sentido. Entretanto, algumas hierarquias ainda permaneceram, por exemplo, em relação aos preços das roupas: roupas de grife de Alta Costura têm preços muito mais altos do que grife *prêt-à-porter* (LIPOVETSKY, 2009).

Segundo Bourdieu (2015), a diminuição do prestígio da Alta Costura se deve à nova estrutura das classes entre as décadas de 1960 e 1970, na qual a burguesia que estava surgindo queria diferenciar-se da burguesia tradicional, buscando novos significados menos elitistas através do vestuário. Não era apenas o capital financeiro que importava, mas também o capital cultural, num momento de maior acesso das mulheres ao ensino superior, resultando em uma transformação de capitais sociais.

¹⁵ Cocco Chanel, com nome verdadeiro de Gabrielle Bonheur Chanel, foi uma estilista francesa que criou a marca hoje conhecida como Chanel S.A. De origem pobre, trabalhou na adolescência como atendente de balcão de uma loja de tecidos, lugar em que aprendeu o ofício de costureira. Fundou sua primeira Casa Chanel em 1910, em um prédio no centro de Paris. Em 1913, abriu duas boutiques. Em 1915, possuía cerca de 300 funcionários em suas casas e, em 1918, abriu a mais famosa Casa Chanel em Paris, a qual existe no mesmo lugar até hoje. A estilista não fazia esboços de suas criações em papéis, criava suas peças em tecidos, no corpo das modelos. A estilista faleceu em 1971 aos 87 anos. Atualmente, Chanel é uma grife mundialmente conhecida, que além de roupas e acessórios, tem uma marca de perfume própria. A empresa ainda é comandada por familiares (BOUCHER, 1965; RUPPERT, 1996; LIPOVETSKY, 2009).

¹⁶ Christian Dior também foi um famoso estilista francês, fundador da marca Dior S.A. Em 1935, desenha croquis para uma seção voltada para Alta Costura de um jornal de Paris. Em 1946, inaugurou sua primeira casa de Alta Costura. Em 1947, lançou sua primeira coleção. O estilista faleceu em 1957. Hoje em dia, a marca Dior ainda possui sede em Paris e diversas lojas em vários países do mundo, inclusive duas lojas no Brasil, a primeira aberta na década de 1950 e a segunda em 2013, ambas na cidade de São Paulo, sendo que antes das lojas próprias seus produtos eram comercializados em lojas multimarcas (SALLES, 2008; LIPOVETSKY, 2009).

Não apenas essa busca por distinção entre as classes explica a decadência da Alta Costura. Para Lipovetsky (2009), novos valores estavam surgindo na década de 1960, a ideia de igualdade, a ascensão da arte moderna, ideia de indivíduo, que foram decisivos para tornar a moda mais acessível. O declínio do vestuário ligado ao luxo é explicado muito mais pelo surgimento desses novos princípios contemporâneos do que pelas lutas conjunturais entre as classes.

Além do desprestígio da Alta Costura, esse contexto também é marcado pelo aparecimento de novas formas de criatividade e estabelecimento de novos critérios de moda. Como vimos na seção anterior, embora os costureiros tivessem estilos próprios e refletissem isso em suas criações, a moda funciona apenas no âmbito do luxo, de ser o mais chique, o mais elegante. Com a democratização da moda, surgem criadores mais preocupados em se afastar do que é considerado luxo, baseando suas criações em modas marginais, com critérios de ruptura com o tradicional e estabelecimento de novos códigos de vestuário, comportamento e estilos de vida.

Esses novos criadores, preocupados com novos arranjos sociais, permitiram ao consumidor ter maior autonomia em relação à moda, uma autonomia de concordar ou não com o que era tendência e decidir o que usar em seus corpos. O vestuário passou a ser representante de estilos de vida próprios e, ao mesmo tempo, condutor de ideias (LIPOVETSKY, 2009).

Na moda 'de consumo', que substitui 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 (CRANE, 2006, p. 274).

Nos anos 2000, já estaríamos no que Lipovetsky (2009) chamou de moda consumada, com intermediação total dos consumidores. Para o autor, predominavam três principais valores da moda: o efêmero, a sedução e a diferenciação individual.

Ainda que no século XIX a moda adviesse de Paris, lugar que ditava moda e era legitimado em outras sociedades industriais, a partir do século XX as modas de outros países passaram a ganhar notoriedade. Com os representantes da moda na mídia, o público aumentou seu potencial de esfera local para nacional e depois se expandiu

globalmente. O que antes os criadores de moda buscavam associando seu prestígio ao campo das artes, posteriormente tornou-se uma competição em mercados globais ligados à moda (CRANE, 2006).

Com o processo de globalização entre os anos de 1970 e 1980, a complexidade do universo da moda aumentou notadamente, o que no século XIX era restrito às elites transformou-se num universo segmentado, no qual circulam indivíduos de diferentes camadas sociais, um espaço de construção, identidades e estilos de vida.

Essa breve explanação da história da moda e sua consolidação mostra que muitas transformações aconteceram ao longo dos séculos nesse campo e que sua contribuição como um campo de entendimento da sociedade tem espaço até os tempos atuais.

4 MODA E SEUS SIGNIFICADOS NA CONTEMPORANEIDADE

A palavra moda parece ser um desses termos genéricos difíceis de serem conceituados, pois se entende do que se está falando, mas não se define seu significado. Segundo Calanca (2008), o termo designa uma linguagem corrente, tem uma visibilidade de massa e caracteriza uma dimensão da compreensão da sociedade, um quadro de referência e entendimento de dimensões da vida social, faz parte de todas as esferas da vida em comunidade e constitui comportamentos, ideias e linguagens.

O termo moda é derivado do latim *modus* (modo, maneira), do qual também deriva a palavra *mode* no francês. Outros termos em inglês também são usados na linguagem corrente como sinônimos de moda, tais como *look*, *fashion* e *style*. Mesmo com significações diferentes em suas traduções para a língua portuguesa, são usadas para sinalizar maneiras em comum de se vestir (CALANCA, 2008; KAWAMURA, 2005).

Segundo Lipovetsky (2009), a moda não tem um conteúdo particular, é um dispositivo da sociedade que possui marcas no tempo e passa por transformações contínuas. Faz-se presente nas diversas dimensões da vida social, mas é marcadamente notada no vestuário.

Porque exhibe os traços mais significativos do problema, o vestuário é por excelência a esfera apropriada para desfazer o mais exatamente possível a meada do sistema da moda [...] A esfera do parecer é aquela em que a moda se exerceu com mais rumor e radicalidade, aquela que, durante séculos, representou a manifestação mais pura da organização do efêmero (LIPOVETSKY, 2009, p. 24).

A moda é uma manifestação ampla do social que não se resume ao vestuário, provoca processos de produção e consumo de significados no plano simbólico, ao passo que o vestuário provoca um sistema de produção e consumo no plano material. A moda está além do material, produz significações nos comportamentos, estilo de vida e formas de consumir.

Vários fatores primários explicam as funções da vestimenta no plano social, entre eles pudor, proteção, acessório, distinção. Entender a moda como um fenômeno

cultural é fundamental para entender as transformações socioculturais da sociedade (CRANE, 2006).

O vestuário é sempre significativo e em suas interpretações aproximamo-nos da organicidade da sociedade que o produziu. Afinal, em seus cortes, cores, texturas, comprimentos, exotismo, as roupas dão conta de imprimir sobre os corpos que as transportam categorias sociais, ideais estéticos, manifestações psicológicas, relações de gêneros e de poder (CRANE, 2006, p. 22).

O vestuário é portador de significações, estabelece um sistema de códigos do qual os indivíduos lançam mão, códigos estes equivalentes aos códigos morais, culturais e institucionais. Vestir é uma ação dos seres humanos e das relações com o mundo que os cercam. Pode-se entender a vestimenta como um transmissor de um significado previamente definido, por exemplo, a classe social a que se pertence. Além de compreender essa transmissão de significado, o vestir não pode ser algo analisado de forma isolada, mas na relação entre indivíduo, sociedade e seu contexto histórico (CIDREIRA, 2005).

A moda é um fenômeno abrangente que também se reflete no vestuário. A primeira é, ao mesmo tempo, um sistema de produção e produtora de significados simbólicos enquanto o segundo é um sistema de produção, mas de consumo material. Isso para dizer que a moda é um fenômeno que não necessariamente incide exclusivamente no vestuário, como já mencionamos anteriormente, é uma manifestação social com regras e funcionamento próprio.

Vestuário e moda são complementares, sem a moda o vestuário seria apenas roupas sem atribuições de sentido. Isso quer dizer que a moda e toda a sua lógica de funcionamento e significação conferem significados simbólicos no plano social para o vestuário. Usar um tipo de roupa para um determinado tipo de ocasião é a operacionalização do sistema da moda conferindo significado ao vestuário. Ademais, o processo de socialização nos ensina convenções não escritas, mas que são garantias de sentido de convivência no social, usar roupas para cobrir o corpo não é algo que precisa ser dito, por exemplo.

Para Barthes (1983), a moda, para além do vestuário, pode ser entendida como um fato social, que compreende as esferas social, econômica e cultural, tendo como consequência formas de expressão e identidade social, produzindo significados. O autor

reitera que as roupas (vestuário) são a base material de entendimento da moda, e essa base material é, por si, um sistema de significados culturais, imateriais.

O entendimento da moda como fenômeno social vem estimulando estudos recentes sobre o tema, ganhando espaço na academia e, aos poucos, se tornando objeto de diversas pesquisas. Segundo Lipovetsky (2009), as primeiras impressões sobre o tema se limitavam às reflexões sobre moda apenas como um simples elemento de distinção de classes.

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é a sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica (LIPOVETSKY, 2009, p. 12).

Para além da estética, a moda está nas diversas esferas da vida social. Até mesmo aqueles sujeitos que se dizem à margem dela se enquadram em algum tipo de modismo, seja ele musical, arquitetônico, de hábitos, que estejam ditando algum tipo de tendência em algum período do tempo (FOGG, 2013). É um fato social, no sentido durkheimiano do termo, são formas de agir em sociedade, de pensar e de sentir, exercendo força sobre os indivíduos que se moldam às suas regras.

4.1 A moda como fenômeno social

O fenômeno da moda pode ser descrito como uma manifestação de um modelo cultural com funções simbólicas e materiais, podendo encontrar aporte nas expressões de comportamento, modos de vestir e comunicar. Não se destina apenas ao vestuário, mas a qualquer movimento que satisfaça os interesses de um grupo. Ditada como transitória e reflexo de uma época, é um campo de distinção social que aponta um *status* de classe, mas que, na contramão, propõe um campo de imitação, de busca pelo igual e que se integra ao coletivo. Pode ser vista como um processo de socialização, o qual estabelece um diálogo entre indivíduo e sociedade (SETTON, 2008).

Como objeto de pesquisa, a moda é um fenômeno que contempla diversos discursos históricos, econômicos, tecnológicos, com sistemas próprios de linguagem e

comunicação, nos quais, através de signos, os indivíduos delimitam sua posição e relação no social. Funciona como um sistema de regras que se altera, mas que funciona com uma constante (BARNARD, 2003). Para Pereira (2015), compreender o fenômeno da moda nos permite interpretar a dinâmica social de imitação e, ao mesmo tempo, a de especificidade que advém desde o século XV. Essa dinâmica social surge no período do Renascimento, mais especificamente, a emergência da moda constitui-se no final da Idade Média e tem sua ascensão e transformação até as sociedades contemporâneas.

Segundo Lipovetsky (2009), a moda apresenta-se como um agente do individualismo e da consolidação das leis liberais. Possui um começo localizável na história, não é pertencente a todas as épocas. O autor propõe que o aparecimento da moda relacionada ao vestuário está ligado ao desenvolvimento dos centros urbanos no final da Idade Média, em que há uma diferenciação dos trajes de homens e mulheres. Uma primeira fase da moda ocidental estaria localizada entre os séculos XIV e XIX, na qual os trajes ou vestimentas apontam uma diferenciação na posição social. É um período de renascimento urbano e de surgimento de um artesanato têxtil.

Podemos dizer que acompanha o processo civilizatório analisado por Elias (1993), que mostrou como a mudança dos hábitos e costumes são produtos da sociedade e como o autocontrole delimita os modos de agir dos indivíduos. O que ocorreu foi uma naturalização dos costumes. O processo civilizador mostra a mudança em um longo período na conduta e nos sentimentos humanos. As pessoas isoladas no passado não planejavam conscientemente essa mudança nos costumes. A civilização não é racionalização, ou seja, não é planejada a longo prazo e nem mesmo produto humano. Para o indivíduo ser livre, um equilíbrio torna-se necessário entre as exigências da existência entre a vida em sociedade e as necessidades e inclinações pessoais. Estas exigências coexistem e as inclinações pessoais são socialmente moldadas. As necessidades e desejos pessoais precisam ser satisfeitos, porém esta satisfação não pode ir contra as regras da sociedade. Este processo de civilização aumenta o controle dos instintos, aumento da previsibilidade das ações, limites entre vergonha e repugnância e controle das emoções.

Da segunda metade do século XIX até os anos de 1960, encontramos a segunda fase do que conhecemos hoje como moda, em que há uma maior diferenciação dos trajes entre os sexos e na qual os trajes das mulheres tiveram mudanças mais significativas, destacando-se a Alta Costura e a Confecção Industrial. Entre os anos de

1950 e 1960 estaria a terceira fase, já no século XX, na qual um formato mais hierarquizado da moda desaparece, abrindo caminho para mudanças de valores em relação aos sexos e as posições sociais ocupadas (LIPOVETSKY, 2009).

O século XIX retrata um cenário de intensa transformação da moda. Nesse período, surge uma diversificada produção de discursos sobre o tema. Este torna-se um objeto que ganha destaque ao ser analisado e evidenciado, e são realizados os primeiros estudos na sociologia que abordam a questão, tornando-se um tema das ciências sociais, sob os paradigmas da imitação e distinção¹⁷. Em relação às obras que tratam de uma sociologia da moda, e que são escritas na segunda metade do século XIX, suas teorias buscam compreender o comportamento social, diferenças entre moda e costume, imitação e distinção social, apreendendo a moda como um campo de saber (ALÁRIO, 2007).

Lipovetsky (2009) argumenta que, durante o século XX, boa parte dos intelectuais adotou uma espécie de senso comum sobre o tema da moda, entendendo o assunto de modo simplista, como distinção social, que para o autor não daria conta de explicar o fenômeno e suas mutações.

O esquema da distinção social que se impôs como a chave soberana da inteligibilidade da moda, tanto na esfera do vestuário como na dos objetos e cultura moderna, é fundamentalmente incapaz de explicar o mais significativo: a lógica da inconstância, as grandes mutações organizacionais e estéticas de moda (LIPOVETSKY, 2009, p. 11).

Entre os autores clássicos da sociologia que escreveram sobre moda a partir da segunda metade do século XIX, destacam-se Spencer (1883), Tarde (1890), Veblen (1899) e Simmel (1909).

Keller (2010), ao citar os clássicos, destaca que Spencer colocou em xeque o caráter mutável da moda, que passaria por duas diferentes direções: o mimetismo/imitação e a distinção. Para o autor, haveria uma busca por parte das classes mais baixas em copiar a aparência ou visual das classes da alta classe, tentando

¹⁷ Os trabalhos que abordam a questão da moda sob os paradigmas da imitação e distinção colocam esses conceitos como uma relação entre as classes, que buscam imitar e se distinguir umas das outras. Usamos estas referências bibliográficas como chaves analíticas, mas consideramos que não há uma polaridade entre classes, mas que existem diversas classes que se subdividem, tornando a análise mais complexa (BRAGA, 2005).

aproximar-se do *status* que essa classe ocuparia. A classe alta, sentindo-se imitada, criaria outras formas de moda para manter a distância social entre as classes, colocando a moda como hierarquizante e refletindo um *status quo*.

A moda teria por alicerce a imitação, quem imita teria um respeito por quem é imitado, inspirado em um *status* que as classes altas aparentam. Ao imitar a aparência desta classe, seria possível estar, mesmo que simbolicamente, em igualdade de classes. Nas imitações de classe, de baixo para cima, a moda seria uma forma de ganhar favores. Haveria uma submissão dos homens as leis das aparências (KELLER, 2010)

Para Tarde (1890), que também teorizou sobre a moda como imitação, esta interliga os indivíduos dentro de um grupo. Indo além, argumenta que esta seria uma forma de sociabilidade, a qual estaria presente em todas as épocas e em todas as civilizações. As formas de conduta humana, as instituições, a linguagem, a moral, a religião estão sujeitas às mutações da moda. A vida social seria permeada por constantes invenções que asseguram a renovação e imitação, que por sua vez asseguram a estabilidade. A moda poderia ser apreendida como um meio de representação dos seres em sociedade e formas de criação de um presente social. Uma espécie de adoração pelo processo da imitação entre os homens

Tarde focou sua análise, assim como Spencer, no mecanismo da imitação, porém estabelecendo uma diferença entre os tempos em que imperavam a moda e os tempos em que imperavam o costume. A moda atua como uma dinâmica responsável por alterações nos aspectos da vida, na economia, na política e em todos os âmbitos sociais, na medida em que modifica as noções de necessidade para os indivíduos, introduzindo a novidade e a invenção como valores sociais constantes e naturais (KELLER, 2010).

Analisando a moda por outro viés, o do consumo, Veblen (1985) argumenta que o fenômeno pode ser considerado uma forma branda de consumismo, que suas mutações constantes poderiam ser explicitadas através do desejo eterno e frustrado que se tem de fugir da falta de beleza dos estilos impostos. A moda, para o pensador, é uma representação do que ele denominou de consumo conspícuo¹⁸. Para o autor, a moda estaria ligada a vontades das classes altas de ganhar prestígio e honra, demonstrando-os

¹⁸ O termo consumo conspícuo foi cunhado por Thorstein Veblen, em sua obra A Teoria da Classe Ociosa, de 1899, para fazer referência à demonstração de condição social, um dispêndio com essa finalidade, através de compras de artigos de luxo e gastos de forma ostentatória.

de forma exibitória através do luxo, exibir boas maneiras, adotar vestimenta e formas de comportamentos pessoais que fossem novidades. Demonstração de um consumo conspícuo, aquele que segue a moda, consumindo bens valiosos de forma ostensiva.

O comportamento humano coletivo é parte de um todo organizado que pode seguir um padrão. O vestuário seria uma forma de padronização, que configuraria uma determinada ordem social. A moda pode também transformar-se em sinônimo do ócio, em que a classe social ociosa garante sua existência pela manutenção de um *status quo* conseguido na competição entre seus pares, parte da mesma classe, na qual há uma exibição de bens de consumo (VEBLEN, 1985).

Segundo Waizbort (2008), Simmel foi um dos primeiros a perceber uma relação entre a moda e a vida nas cidades grandes, o individualismo, o crescimento e desenvolvimento da moda nos períodos industriais, abordando questões sobre o tema como a forma arbitrária da moda, moda e inveja, moda e ritmo social, fazendo referência à vida dos indivíduos nas cidades.

A moda está totalmente inscrita nesse nexos que tem por base o dualismo da existência humana. Na medida em que ela é imitação, ela responde à necessidade de inserção no grupo, incluindo o singular no âmbito coletivo. A imitação fornece um dispositivo que dilui o singular no todo; oferece uma modalidade de identidade coletiva. Mas, por outro lado, enquanto invenção e criação, a moda também opera a tendência à diferenciação, de elevação do singular face ao universal. A moda, portanto, tanto liga como separa, aproxima como afasta, torna distinto e indistinto (WAIZBORT, 2008, p. 09).

As grandes cidades e o espaço que estas possuem privilegiam o desenvolvimento da moda, demarcam a individualidade, dão novos *status* aos cuidados com a aparência, colocando a moda como uma forma de demonstrar a personalidade de cada indivíduo. Nas cidades grandes, o acesso das camadas mais baixas a bens de consumo é maior, permitindo que os menos afortunados tenham acesso à moda. Se a moda se torna mais democrática, com acesso das classes mais baixas, logo as classes superiores buscariam novas formas de moda para se distinguir socialmente (SIMMEL, 1988). Segundo o autor, o homem é um ser dualista, o indivíduo tenta se ajustar ao grupo social e manter suas tendências individualizantes, há uma fusão do indivíduo com o grupo, mas o indivíduo também busca se destacar no grupo. A moda, em uma sociedade cada vez mais diferenciada, pode ter uma função social que inclui o diferenciado, oferecendo,

mesmo que de forma breve, um momento de homogeneidade que equilibraria as tendências de diferenciação.

A moda pode ser considerada uma moda de classe, as camadas mais altas querem se diferenciar das mais baixas quando são imitadas, isso delimita o rompimento de uma marcação simbólica de limites, criando identidades e acentuando diferenças entre as classes. A classe que estaria à frente na dinâmica social ligada à moda, para Simmel (1988), é a classe média. As classes inferiores conseguiriam progresso de forma lenta, enquanto que as classes superiores desejam que tudo permaneça igual para manter o *status quo* de classe, enquanto a classe média almeja movimento e transformação, sendo a fim da moda podendo tomar a dianteira nos movimentos sociais e culturais.

Na tese, utilizamos os estudos de Pierre Bourdieu como ponto de partida para reflexões teóricas específicas ao tema da pesquisa, sem a intenção de reduzir seus conceitos a definições com formulações simplificadas. De antemão, seus conceitos são operacionais e indicam uma imbricação com as questões da pesquisa e a preocupação em descrever os fenômenos sociais.

Os campos para Bourdieu (2015) estão sempre em disputa, o campo da moda, que abriga vários campos se coloca em disputa a todo momento. São lógicas de disputas de poder dos campos. As apropriações para definir gostos e comportamentos diferentes, o exemplo do que é e o que não é gourmet, nos mostra que para alguns indivíduos não basta consumir um alimento simplesmente, cabe fazer uso de situação de classe privilegiada e instrumentalizar as vantagens simbólicas de pertencer a uma classe e não a outra. Na teoria do autor não há uma dualidade evidenciada, as experiências convivem entre as classes e dentro dos respectivos campos, fino e popular, arte e negócio, não são dúbios, acontecem na realidade social no despojamento do plano simbólico.

Neste cenário em que o tema da moda ganha espaço como objeto de estudo, Bourdieu (2014), diferentemente dos pensadores apresentados, que contrastam a imitação, diferenciação social, individualidade e a relação com a moda, teoriza por meio das mesmas bases desenvolvendo os argumentos, pensando a moda como uma prática cultural que está numa sociedade cercada pelo sistema capitalista e que por isso possui dinâmicas no âmbito econômico.

Bourdieu (2014) considera que observar a moda como uma prática social permite compreender a relação entre o indivíduo e a sociedade, apresenta o fenômeno

como uma manifestação do gosto individual em meio a disputas por imposição de tendências, disputando o poder pela autoridade de ditar moda por meio do poder simbólico no meio social. Esse poder estaria relacionado às relações sociais capitalizadas. Demonstra como o fenômeno atua como instrumento de consolidação das mudanças de corte e costura e de estética no campo da arte, em um contexto de continuidades e rupturas nas *maisons*¹⁹ francesas para manter uma marca competitiva no mercado frente às inovações de corte, a manutenção de produtos considerados tradicionais em um mercado de finanças que, de períodos em períodos, se reinventa, e que exige uma excentricidade criativa dos profissionais, na grande maioria estilistas.

Para Bourdieu (2015), o mercado da moda requer dos profissionais um gosto pelo refinamento, uma sensibilidade característica, atenção aos detalhes, que confeririam ao profissional um traço específico, uma marca de seu trabalho. O que seria exigido de uma estilista, de um modo geral, seria, para o autor, um refinamento e um “bom gosto” ligados às concepções de beleza moderna. Dessa forma, tem-se um contrassenso na moda, enquanto uma produção que se diz individual, de um costureiro ou estilista de moda, que procura demarcar seu campo, deixar sua marca, gerando um produto. Ao mesmo tempo essa mesma busca em deixar sua marca é uma busca também pelo lucro, que perpetua um caráter industrializado e de massa do produto concebido.

A partir de um caráter massivo, a moda propõe uma socialização entre os indivíduos, através de controles exercidos por suas práticas, mantendo-os de forma coesa. A escolha em associar-se a um grupo não é neutra, ela se dá através dos grupos e meios sociais nos quais vivemos, buscamos a identificação com nossos pares. Dessa forma, a moda pode ser vista como um mecanismo que subordina os indivíduos numa sociedade capitalista e segregada por classes, a qual pode ser excludente (BOURDIEU, 2014). Porém, há muitos estudos no campo da moda sobre a ideia oposta, de integração social, que pode ser analisada através do consumo, da ideia de identidade.

Bourdieu (2015), por meio de uma explicação da sociologia do gosto, reflete sobre os mecanismos de diferenciação ou um distanciamento entre os grupos sociais, colocando o mecanismo do consumo de vestimentas como causa desse distanciamento. Fundamenta a ideia de que a representação do mundo social, dos outros e da

¹⁹ Bourdieu (2014) fala em *maisons* fazendo referência a empresas comerciais de moda e ateliês de moda na França, espaços tradicionais da Alta Costura.

representação de si se dá através dos estilos de vida. A dinâmica da distinção dar-se-ia por meio da produção de novos gostos socialmente diferenciados. Observou que as classes populares faziam uso funcionalista do vestuário, privilegiando função em lugar da forma, com roupas duráveis, enquanto as classes mais altas davam privilégio aos gostos de luxo, que se distanciavam das necessidades, com suas posses asseguradas pela posse de capitais.

4.2 A indústria da moda e de confecções no Brasil

Para Kontic (2007), a indústria da moda é caracterizada pela criação do produto/artigo com base em um *design* já desenvolvido e pela renovação dos produtos/artigos em períodos cada vez mais curtos, em um permanente ciclo de novos parâmetros nessa indústria. A entrada de produtos novos no mercado da moda requer características para além do que se chamou de setor (que chamamos de têxtil) e cadeia produtiva (que chamamos de confecção). Essas características exigem conhecimento e preparo de uma mão de obra especializada num ambiente de trocas de coleções a cada três meses, no qual as pressões de mercado se tornam acirradas.

A indústria da moda ainda é carente de trabalhos que abordem os trabalhadores por trás de todo o processo complexo que envolve produção, *design*, distribuição e comercialização. As abordagens sobre o tema em geral analisam a indústria do vestuário e o comércio no setor (CRUZ-MOREIRA, 2003; PROCHNIK, 2008). A conexão entre empresas de moda e novas tecnologias para o aprimoramento de novos materiais colocam os estilistas como os responsáveis por experimentar os materiais, fios e tecidos, produzindo, muitas vezes, produtos que só serão usados nas passarelas, muito diferentes dos trajes usados no dia a dia (KONTIC, 2007).

Embora seja um tipo de indústria com intensiva mão de obra nos processos de manufatura e comercialização, empregando uma grande quantidade de trabalhadores com carteira assinada no país, há o desenvolvimento de uma indústria com intenso conhecimento especializado, em que o *design* e produção dos produtos são segmentos que envolvem inovação, conhecimento especializado e mão de obra qualificada. Um processo que ultrapassa a produção de um único tipo de gênero de produto, como o vestuário, por exemplo, mas abarca a produção de acessórios, calçados e objetos que

configuram o universo da moda. Os trabalhadores empregados neste cenário de inovação escapam à tradicional relação salarial que conhecemos, suas relações de trabalho e seus contratos são flexíveis em essência (KONTIC, 2007).

A moda entendida como uma indústria ainda é algo novo, percebida na sociedade contemporânea. É vista no contexto industrial a partir de três processos: uma massificação na produção cultural como um todo, com projetos de tendências em vestimenta e acessórios; uma diferenciação de artigos de uso pessoal; e, por fim, uma sistematização industrial que visa uma distinção da oferta de produtos. Somado a isso, tem-se o desenvolvimento de novas tecnologias e a automação, associados à flexibilização da produção, com o intuito de criar sequências cada vez mais curtas e diferenciadas de produtos de moda (KONTIC, 2007).

É um tipo de indústria com forte interação social entre empresas e a sociedade. A moda brasileira, nos anos de 1960 e 1970, não tinha uma interação entre esses agentes. Os sujeitos atuantes eram aqueles da indústria têxtil e de confecções, empresas de médio porte, operantes no segmento a partir da imitação das tendências de fora do país, incorporação das principais referências de moda internacionais. A partir dos anos de 1990, a moda no Brasil passou a atuar com fortes tendências de maior desenvolvimento de *design* e diferenciação para o mercado interno, num processo de busca de competitividade frente a um mercado estrangeiro e inserção do país na economia global.

A interação entre indivíduos, empresas, agentes internos e externos à produção é relevante para atividades inovadoras, coloca em sintonia uma rede de oportunidades de acesso à informação, empregos e distribuição. A relação social é substancial nos laços de amizade, transações comerciais e financeiras, ou em organizações de diferentes naturezas (GRANOVETTER, 1973). Para Kontic (2007), há uma combinação de conhecimentos e influências através de laços na indústria da moda. Essa indústria funciona a partir de redes multiplicadas em laços fracos, que são características fundamentais para sua criatividade e inovação. O autor traz um exemplo interessante de dois mundos supostamente distintos, moda e mergulho, unidos em uma ideia inovadora, utilizar o material dos trajes de mergulho em trajes do dia a dia. Com um *design* de aparência esportiva, os artigos foram uma verdadeira febre e a empresa responsável obteve lucro e prestígio pela inovação (KONTIC, 2007, p. 18).

Por muito tempo, a moda foi um assunto limitado aos círculos da elite e da alta costura, que se desenvolveu em um pequeno universo cercado de *glamour*. Com o surgimento do *pret-à-porter* nos anos de 1950, a moda torna-se algo de massa, é democratizada, impulsionada pela indústria massiva e evolução da mídia eletrônica.

Os desfiles realizados nas cidades epicentros da moda (Paris, Tóquio, Londres, Nova Iorque e Milão) não são apenas cenários de luxo e *glamour*, mas representam um espaço de ordenação de todo o processo produtivo no setor, são eventos de repercussão no mercado global de moda. Para os trabalhadores atuantes na área, estes eventos proporcionam um panorama das tendências de mercado permitindo o planejamento e a organização do processo produtivo. No caso brasileiro, o São Paulo Fashion Week (SPFW)²⁰ representa a semana de moda mais importante do país, condutora de novas diretrizes de estilo.

O ramo da moda, assim como outros setores de produção, depara-se com o desafio de estar em crescente desenvolvimento na sociedade, pautada pelo consumo de produtos que exigem diferenciação e inovação permanentes. A moda é um fenômeno socioeconômico e possui uma indústria complexa de atividades. As principais são *design* do produto, criação e organização da marca, *marketing* e produção dos modelos (com produtos pilotos para serem exibidos em eventos de moda). As atividades secundárias são: matérias de revistas de moda, cursos de formação em moda para diversos segmentos (fotografia, maquiagem, cabelo etc.) e, por fim, as relações com outros setores da economia, como a manufatura de roupas e acessórios e o comércio de varejo (KELLER, 2010).

A indústria da moda caracteriza de forma intencional roupas e acessórios de moda como marcadores de *status* social. Os estilistas, assim como os outros profissionais do setor da moda, criam produtos, assim como criam a necessidade destes, buscando vincular estilo de vida a produtos de moda (MARAMOTTI, 2005).

A valorização da moda se torna uma tendência internacional nas cadeias têxteis e de confecções devido a uma busca cada vez maior pela distinção dos produtos. No caso do Brasil, desde o início houve uma instrumentalização da moda como um meio de

²⁰ Traduzindo para o português, o nome do evento é Semana de Moda de São Paulo, considerado o mais conhecido do setor de moda no país e o mais significativo na América Latina. A semana de moda acontece de forma semestral, duas vezes no ano, reunindo as celebridades do campo da moda, como estilistas, grifes, mídia, modelos. Sua primeira edição ocorreu no ano de 1995 e desde então o evento favorece o desenvolvimento econômico e industrial da moda no país.

diferenciação frente aos mercados estrangeiros e segmentados. No entanto, nos últimos anos, há uma revalorização da moda nacional, representada em alianças entre estilistas brasileiros e a indústria no intuito de diferenciar e marcar a moda brasileira (KELLER, 2004).

A indústria têxtil e a de confecções são inter-relacionadas. O funcionamento da cadeia têxtil é baseado no mercado final, visto que seu maior consumidor é a própria indústria de confecções. Além disso, a indústria de confecções tem correlação direta com seus setores produtivos, tecnologias, segmentos de mercado, produção dos produtos e comercialização (PROCHNIK, 2008).

A ponta final da cadeia de confecções é a indústria da moda, que se evidencia por um grau elevado de diferenciação de seus produtos, processos de produção e tamanhos das empresas. Esta ponta da cadeia é a que mais se utiliza de mão de obra para o processo de produção e se caracteriza como uma das maiores empregadoras entre as atividades industriais em nível mundial (PROCHNIK, 2008).

Segundo a Associação Brasileira do Vestuário (ABRAVEST), devido à alta heterogeneidade dos produtos, um mercado consumidor segmentado por idade, sexo, nível de renda, entre outros, o segmento de confecções de produção de vestuário emprega cerca de 80% da mão de obra formal no setor (ABRAVEST, 2016).

A indústria de confecção, em seu aparecimento, se configurou como um tipo de atividade que contava com trabalho domiciliar, primeiro nas oficinas de costura e mais tarde nas fábricas. O desenvolvimento das fábricas foi acompanhado pelas mudanças nas formas de produção, enquanto no setor de confecção o não rompimento com modos específicos de produzir foi fundamental para alavancá-lo, o que permanece até a atualidade, utilizando o trabalho domiciliar, principalmente nos períodos de crise na economia. O motivo da continuidade, ao longo dos anos, deste tipo de trabalho se deve a um fundamental instrumento de produção – a máquina de costura (AMORIM, 2003).

De forma distinta de outros setores de produção, no ramo de confecção, a fábrica coexistiu com o trabalho em domicílio. No ano de 1846, foi criada a máquina de costura industrial, diferente da máquina de costura que já existia, movida a pedal. Este novo maquinário, com um preço relativamente acessível, possibilitou que trabalhadores domiciliares comprassem a máquina e continuassem a exercer o trabalho fabril no ambiente domiciliar (SILVA, 2012). O surgimento da máquina de costura não

ocasionou a transição do trabalho domiciliar para as fábricas como se esperava, pois o maquinário era facilmente instalado sem necessidades técnicas nas casas dos trabalhadores. Além disso, os trabalhadores domiciliares podiam conciliar as atividades de produção com os afazeres domésticos (ABREU, 1986).

A transição da produção do ambiente domiciliar para a indústria ocorre nas décadas iniciais do século XX, momento em que o trabalho domiciliar começa a se tornar desfavorável devido à qualidade dos produtos, problemas com prazos de entrega e custos da produção, assim como deslocamento da matéria-prima para os domicílios. O aparecimento de maquinários reformulados para a produção fabril, como a máquina de prender botões, fez com que os custos da produção diminuíssem, reduzindo a subcontratação de mão de obra domiciliar (ABREU, 1986).

Segundo Amorim (2003, p. 51), a indústria de confecção divide-se em três segmentos:

[...] vestuários, linhas lar e outros (que seriam os artigos técnicos, industriais e acessórios). Porém, cada um destes segmentos atende a um mercado específico, por exemplo, no vestuário há o segmento jeans, infantil, roupa clássica, roupas íntimas etc.

Para Abreu (1986), a indústria de confecções possui quatro traços importantes: primeiro, os impactos que os avanços tecnológicos criam neste setor são pequenos e restritos a empresas que produzem em larga escala, já que em grande parte prevalece o trabalho da costura na máquina de costura; segundo, a organização industrial neste segmento é bastante heterogênea; terceiro, o processo de produção é muito dividido, já que os passos antes do processo de costura são separados da produção; e quarto, o sucesso do empreendimento depende da comercialização e do *marketing* como peças fundamentais.

O aparecimento da indústria têxtil no Brasil se dá nas primeiras décadas do século XX, no contexto da crise cafeeira. Juntamente ao aparecimento desta indústria, tem-se o surgimento da indústria de confecção, sustentada pela produção têxtil e pela procura interna no país por artigos do ramo do vestuário. A cidade de São Paulo concentrou a produção industrial e não foi diferente em relação à produção têxtil e de confecções, concentrando grandes confecções na capital (KONTIC, 2007).

A indústria de confecção contava com o trabalho de costureiras em seus domicílios, que executavam o trabalho para a confecção industrial. Além do trabalho das costureiras, em sua grande maioria mulheres, a indústria de confecções, em seu início, também contou com o trabalho imigrante. Nos anos de 1930, os libaneses aparecem no centro de São Paulo e na região do Brás, logo depois os judeus ocupam a região do Bom Retiro. Os imigrantes atuavam no comércio atacadista de tecidos e em regiões com concentração de fábricas de confecção. Em se tratando de imigrações dentro do país, com o desenvolvimento da indústria têxtil, os nordestinos passaram a marcar as grandes correntes migratórias rumo a São Paulo, atuando como mão de obra barata (SILVA, 2012).

Para Araujo e Amorim (2002, p. 270), “a indústria de confecção caracterizou-se, desde os seus primórdios, pelo uso contínuo de diversas formas de trabalho subcontratado, principalmente do trabalho a domicílio”. A partir da chegada das fábricas de confecção nos anos de 1960, esse trabalho domiciliar diminuiu drasticamente, usado como opção das indústrias em períodos de maior produção para dar conta das demandas. Se a chegada das fábricas representou mecanismos de modernização da produção têxtil no país, em contrapartida, para os trabalhadores, representou maior fragilidade das condições de trabalho. Os processos de subcontratação se baseavam nas características regionais e nas estratégias empresariais das fábricas para aumento de produção e lucro. Em tempos de maiores demandas de produção, a subcontratação tornou-se regra para dar conta da produção das fábricas. Em períodos de menor produção, a mão de obra subcontratada não é usada pelas fábricas (AMORIM, 2003).

O processo de terceirização foi significativo no setor de confecções, surgem cooperativas e oficinas de costura domiciliar de médio e pequeno porte, subcontratadas e, em alguns casos, sem regularização. Atendendo a prazos curtos estabelecidos pelas fábricas, com salários baixos, longas horas de trabalho e condições precárias de trabalho. A contratação dessas cooperativas e oficinas, na maioria dos casos, era temporária, com uma elevada rotação de trabalhadores, variando conforme a demanda feita. A remuneração era por produção, por peça de roupa que era produzida, o que tornava o trabalho com tempo mais dinâmico, já que o trabalhador poderia gerir seus horários, permitindo uma produtividade maior (ABREU, 1993; ARAUJO; AMORIM, 2002)

Com isso, tem-se a combinação de novas formas de organização da produção oriundas da reestruturação produtiva, com a manutenção de formas antigas de trabalho, com o exemplo do trabalho domiciliar. O que quer dizer que, para esses trabalhadores com contratos informais, que estão na pontas mais precárias dessa cadeia produtiva, o processo de flexibilização do trabalho representou perdas de direitos e prejuízos em termos de condições de trabalho. A crise econômica dos anos de 1980 e 1990, assim como o aumento da terceirização, levaram a imigração latino-americana ao Brasil para trabalhar na indústria de confecções (ARAUJO; AMORIM, 2002).

Nos anos de 1980, a imigração de países latino-americanos, em função da crise e da implementação de medidas neoliberais, fez com que comessem a chegar no Brasil peruanos, chilenos e bolivianos quando a indústria de confecção se reestruturava e buscava a mundialização da produção devido à crise do modelo de acumulação fordista nos anos de 1970. Esses trabalhadores latino-americanos eram atraídos pela possibilidade de receber melhores salários em relação àqueles pagos em seus países de origem, além disso não era necessário ter experiência no setor de confecção (COUTINHO, 2014). Um elemento importante a ser ressaltado é que grande parte das oficinas que os imigrantes latino-americanos trabalhavam era de coreanos, portanto estes eram contratados pelos coreanos. Estas práticas de subcontratação mostravam a realidade cruel do trabalho nas oficinas de confecção, com baixos valores pagos por peças produzidas, condições de trabalho precárias e até mesmo práticas de trabalho escravo.

Muitos estudos buscam compreender o processo de trabalho e integração dos imigrantes nas sociedades que os recebem, assim como a inserção destes indivíduos no mercado de trabalho. Bonacich (1973) mostra que, inicialmente, tem-se a ideia de que os imigrantes ocupam posições de baixa qualificação e remunerações ruins no mercado em que se inserem. Em um estudo sobre a experiência dos trabalhadores migrantes da região de Los Angeles, na Costa Oeste dos Estados Unidos, observou que a reestruturação produtiva em Los Angeles, nos anos de 1980, ocasionou mudanças no mercado de trabalho e nas formas de organização da produção de vestuário e de construção civil, com aumento de formas de terceirização e subcontratação de mão de obra imigrante. A autora desenvolve a teoria *middleman minorities*, que consiste na ideia de que os imigrantes ocupam posições intermediárias de classe na sociedade hospedeira. Um dos principais fatores que contribui para a inserção desses imigrantes

em posições intermediárias funda-se no caráter temporário da migração e do desejo de retorno aos países de origem. Dessa forma, esses grupos imigrantes se inserem em ocupações autônomas e sem vínculo empregatício, o que facilitaria o retorno posterior.

A preocupação da indústria de confecção passou a ser obter lucro em um prazo de tempo menor, reduzindo também o tempo para produção; os ritmos da confecção aceleram, tentando dar retorno a um volume variável da produção, com agilidade e flexibilidade. Surge uma nova forma de produção, o *fast-fashion* (SILVA, 2012; COUTINHO, 2014).

O termo *fast-fashion* se expandiu nos anos de 1980. O intuito era acirrar a competitividade da cadeia produtiva da moda, sua principal característica é a agilidade industrial, produzindo para o consumo rápido, pensamento no momento atual, em que o consumo é algo muito mutável (CAETANO, 2013). Oferecer em prazos cada vez menores produtos que estejam alinhados com o momento atual da moda, produzidos tendo em vista as tendências de consumo, de forma que o risco de perda da produção seja menor, reduzindo as chances de os artigos não serem vendidos (CIETTA, 2010). Há uma pressa por novidades, que permite uma leitura da moda como uma satisfação de estilos de vida dos consumidores.

O fenômeno não é uma novidade para o setor da produção de artigos de moda, mas é atrativo devido ao retorno financeiro que obteve e ao crescente número de empresas que passaram a utilizar o modelo de produção. Um exemplo é a Zara, uma rede espanhola de lojas de vestuário, que faz parte do Grupo Inditex, um dos que mais investem em modelo de produção *fast-fashion* no mundo. Na década de 1990, o grupo possuía aproximadamente quinhentas lojas na Espanha. Em 2008, as lojas do grupo possuíam mais de três mil e setecentas lojas, presentes em sessenta e oito países. No Brasil, a Zara possui cerca de trinta e dois pontos de vendas (CIETTA, 2010).

Segundo Cietta (2010), o êxito do modelo *fast-fashion* está na resposta rápida ao consumidor e seu objetivo em alcançar públicos diversificados. Além das coleções mais básicas direcionadas ao consumo de massa, há um investimento em artigos semiexclusivos, voltados a públicos que se preocupam com a questão da marca e renovação das roupas. Esses artigos são distribuídos de forma fragmentada, passando a impressão de que há exclusividade.

Com o aumento da velocidade da produção, novas estratégias das indústrias de confecção, reorganização espacial, distribuição e comercialização, junto à reestruturação produtiva em todo o país, São Paulo se mantém como epicentro no setor (SILVA, 2012). Há uma aglutinação de escritórios de marcas conhecidas de *design* e *marketing* na cidade de São Paulo que está por trás de toda organização e planejamento da produção. Há ainda a SPFW - São Paulo Fashion Week, que coloca São Paulo como uma espécie de “capital da moda” (DIEESE, 2015).

Os anos de 1990 marcados pela concorrência internacional, abertura de mercados, diminuição das tarifas alfandegárias que protegiam a indústria nacional. A reestruturação da produção buscou a redução de gastos com o trabalho, com uma intensa e gradativa terceirização da mão de obra. O resultado disso é o desaparecimento da mão de obra nas fábricas de confecção que haviam se fortalecido anos de 1960, e um acelerado aumento de pequenas oficinas de confecção, em sua maioria funcionando como terceirizadas (SILVA, 2012).

Segundo Santos (2004) e Silva (2012), o setor de confecções opera em dois circuitos: superior e inferior. O circuito superior da produção é formado por grandes grifes e redes varejistas fortes no setor, que centralizam as etapas de concepção (*design*, planejamento, criação e distribuição) e utilizam o trabalho mais qualificado. O circuito inferior é formado por oficinas de produção, utiliza trabalho menos qualificado, especificamente de corte e costura; esse circuito é suplementar ao circuito superior. Ambos se dirigem a públicos consumidores distintos: de um lado se tem lojas de varejo e grifes, do outro um acentuado comércio de rua que atrai uma significativa quantidade de compradores de massa.

No Brasil, muitos setores constituem atividades que atraem públicos com níveis de renda mais baixos, entre eles, *shoppings* de confecção, as feiras da madrugada, além de diversos polos informais de confecção. Os *shoppings* de confecção são locais de compra por atacado e varejo que atraem, além de consumidores em massa, também pequenos comerciantes devido ao atrativo preço para revenda das mercadorias (KELLER, 2003; RANGEL, 2017; FREIRE DA SILVA, 2014).

Em São Paulo, a região do Brás é considerada um centro de referência do comércio popular, no qual circulam todos os dias elevada quantidade de pessoas para comprar no comércio de rua, lojas e feiras da madrugada. Nessa região, são

comercializadas diversas mercadorias, com destaque para confecções e vestuário (RANGEL, 2017).

Atualmente, a indústria têxtil-vestuário constitui uma importante fonte de renda no mundo. O Brasil está entre os principais produtores no ramo e se sobressai a produção de tecidos de malha, fios e filamentos. Segundo dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial S/C Ltda (IEMI)²¹, cerca de 80% das empresas do ramo de confecções no país têm suas atividades voltadas para a produção do vestuário. A indústria de confecção é fase de produção fundamental da cadeia têxtil, na qual se tem o maior número de operações, intensiva mão de obra, que é majoritariamente feminina.

5 O ESTILISTA COMO OCUPAÇÃO

A ocupação do estilista de moda não possui piso salarial, assim como as nomenclaturas das ocupações não são padronizadas. A ocupação não possui um sindicato unificado próprio. A maioria dos sindicatos é ligada à representação da indústria têxtil e de confecções, comércio atacadista e de costureiras. Nenhum dos entrevistados tem vinculação sindical e nem demonstrou interesse em ser um trabalhador sindicalizado, alguns citaram conhecer uma associação nacional, a Associação Brasileira de Estilistas (ABEST), fundada em 2003, mas sem maiores conhecimentos de funcionamento do órgão.

Diferentemente da ocupação de estilista, a de costureira é vista de forma distinta em cada contexto histórico-social em que esteve e está presente. Antes do desenvolvimento das cidades nos séculos XII e XIII, no início da Idade Média, o principal meio de produção era a agricultura. Com o aparecimento das cidades e a formação de mercados diversificados, o artesanato se desenvolve e ganha destaque na sociedade que se formava (SAVIANI, 1998). No período medieval, o modo de produção artesanal era predominante e sistematizado nas corporações de ofício. Os modos de produzir artesanalmente eram familiares e realizados nos ambientes das casas

²¹ O IEMI é uma empresa privada que realiza estudos anuais voltados ao comportamento de mercado relativo aos diversos segmentos da indústria, entre eles a indústria de confecções. Esses estudos, em sua maioria, são encomendados por empresas privadas dos diferentes setores, porém a empresa disponibiliza estudos voltados ao conhecimento público. A sede física da empresa fica na cidade de São Paulo, mas seu maior veículo de informação é virtual, através do site da empresa.

das pessoas. Aquelas envolvidas na produção podiam ou não possuir laços de sangue, uma vez que a produção artesanal implicava relações de confiança, cortesia e socialização entre os produtores (NOVAES, 2016).

Ao longo da história, o modo de produzir artesanalmente deixou de ser predominante e cada vez mais a produção industrial ganhou destaque. Essa transformação marcou a transição do artesanal, familiar e residencial para o industrial, com a implantação de novas tecnologias para produção em massa e em larga escala (LIMA, 2003; AMORIM, 2003).

Perante a intensificação da produção de mercadorias, deu-se um crescimento da demanda por artefatos têxteis, consequência das tendências de moda e da constante necessidade de diferenciação a partir da vestimenta. A exigência do aumento da produção para atender ao mercado e o aperfeiçoamento técnico fizeram com que houvesse uma reorganização das atividades de costura. Com as mudanças ocorridas no modo de produção, ao passo que as atividades saíam do espaço doméstico, as mulheres não acompanhavam o desenvolvimento dessas mudanças, já que eram responsáveis pelos cuidados da casa e dos filhos (SILVA, 2009).

De acordo com Nacif (2006), no Brasil, na primeira metade do século XX, o ensino e aprendizado do ofício de costura era uma atividade que todas as classes sociais praticavam. No ano de 1938, na cidade do Rio de Janeiro, foi instaurado o primeiro curso reconhecido pelo MEC, que era direcionado à formação de chapeleiros, alfaiates e costureiras, chamado de *Toutemode*. Nesse momento, o aprendizado de técnicas especializadas reproduzia formas de distinção na sociedade entre sexo e classe, já que havia diferenças entre quem fazia e quem usava os serviços.

Entre os alfaiates, era comum o aprendizado do ofício ser passado de geração a geração, e a reputação do alfaiate não se dava apenas no domínio das técnicas para ajustes e cortes ao corpo, mas também pelo nome que carregava na família quando o pai ou avô eram alfaiates. Além disso, as normas de aprendizagem do ofício eram rígidas, com funções bem divididas: aprendizes, cortadores e oficiais (NAFIC, 2006).

[...] 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).

Nesse contexto, os alfaiates ganham destaque e se ocupam da produção de artigos de vestimenta considerados mais complexos. As costureiras, por vez, eram contratadas pelos alfaiates para fazer tarefas consideradas simples, como acabamentos de cortes e costuras. Ainda eram encarregadas de fazer tarefas relativas ao vestuário consideradas de menor valor, que os alfaiates não faziam, como roupas infantis e peças íntimas (REITH, 2011).

Durante muitos anos, apenas os alfaiates confeccionavam os trajes masculinos e femininos enquanto as costureiras confeccionavam as roupas “de baixo”. Isso ocorria já que, durante os séculos XIX e XX, no Brasil e na França, os saberes dos alfaiates e das costureiras eram conflitantes. Ocorreu que as habilidades e conhecimentos das técnicas dos alfaiates tinham um *status* diferentes dos que eram ensinados às costureiras (NACIF, 2006).

As mulheres eram ensinadas desde meninas a costurar, as de classes mais baixas aprendiam técnicas de costura e bordados mais delicadas, e esses aprendizados eram estudados também na escola, já que poderiam, mais tarde, conferir à mulher competência na vida familiar em suas funções do lar. Além disso, poderiam também funcionar como alternativas de trabalho, já que havia a possibilidade de conciliar a vida doméstica com o ofício de costura, pois algumas mulheres mais habilidosas também ensinavam o ofício (NACIF, 2006).

No século XVIII, com a Revolução Industrial, consolida-se o processo de transição da produção artesanal para a produção capitalista. Como já mencionado, a separação do ambiente de produção do ambiente domiciliar para o ambiente fabril fez com que a mulher permaneça no ambiente da casa. Porém, os processos de mecanização possibilitaram a entrada da mulher no ambiente da fábrica, em um primeiro momento devido à ideia da fragilidade do corpo feminino e, posteriormente, pela desvalorização da mão de obra feminina (ABRAMO, 2007).

Hollander (1996) destaca que, no tocante à moda, no século XVIII os alfaiates ficavam em evidência na confecção de corpetes para mulheres de classes altas, pois estavam à frente nas tecnologias do período, utilizam barbatanas, tornando o artigo leve para o uso. A costura dos corpetes era considerada semelhante ao trabalho dos armeiros, responsáveis por fazer as armaduras em suas oficinas, ocupação que também se

desenvolveu com a evolução dos armamentos usados em guerra. As costureiras, por outro lado, não tinham destaque na produção de artigos de vestimentas femininos, executando trabalhos considerados simples e superficiais. Com a entrada das mulheres nas fábricas, a confecção de corpetes passou a ser assumida pelas costureiras fabris, em um contexto onde os materiais de produção na indústria tinham se desenvolvido.

Das últimas décadas do século XIX e início do século XX, as costureiras passam a se destacar como confeccionistas ou consumidoras de moda. Até meados dos anos de 1960, as costureiras, que em alguns momentos também passaram a ser chamadas de modistas, procuravam acompanhar os gostos das clientes, mas investiam na exposição de produtos de criações próprias. Com um aumento da produção e do consumo de itens do vestuário feminino, com a assinatura dos produtos levando o nome de seus criadores, as modistas passaram a ser chamadas de estilistas. Diferente daquelas mulheres que realizavam pequenos consertos e copiavam peças de vestuário de lojas e revistas, chamadas de costureiras. Essas transformações implicaram na criação de lugares com *status* distintos no ramo do corte e costura. Havia uma maior valorização da criação e marca própria em detrimento das cópias e pequenos ajustes em modelos já existentes (BRAGA, 2005; LIPOVETSKY, 2009).

5.1 De costureira(o)/modista a estilista/*designer* de moda - criadores

Nas falas dos entrevistados, é interessante notar que há uma preocupação em distinguir o trabalho da costureira(o) da(o) *designer* de moda, ressaltando características como talento, saber desenhar e conhecer sobre a história da moda, embora alguns deles tenham começado suas atividades de trabalho realizando pequenos consertos antes da formação no curso de Moda.

Acho que a diferença entre o costureiro e o *designer* é que o *designer* é um profissional mais completo, sabe? Tem que saber de tudo um pouco, de todo o processo, sabe? Costura, desenho, negócio, comportamento, história da moda e traduzir isso, sabe? A costureira faz só uma parte disso tudo [...] Quando eu comecei, lá atrás, eu fazia consertos de roupas que as pessoas compravam da China, hoje não preciso mais fazer isso (Sofia, 31 anos, *designer* de moda com ateliê próprio, São Carlos).

Eu acho que a costureira faz um papel muito importante, com certeza, mas o estilista é um criador. Ele domina as técnicas da indústria da moda, não é só

saber costurar, tem que saber como que o negócio todo funciona. Eu mesma sei costurar, mas não é a minha praia (Elisa, 42 anos, professora do curso de moda no Senac e empresária no ramo de consultoria para lojistas, Araraquara).

Eu comecei como costureira, né. Fiz um curso com uma senhora que ensinava a costurar na casa dela, lá em Américo Brasiliense, cidade pequena, né. E na época eu só costurava pra mim e pra gente conhecida. Depois que comecei o curso no Senac que eu fui aprender a desenhar, como fazer o *merchandising* do meu produto, os outros lugares que eu podia trabalhar [...] Foi aí que comecei com as fantasias infantis, mas não me importo se me chamarem de costureira, comecei assim (Flavia, 31 anos, *designer* de fantasias infantis, Araraquara).

Assim como as ocupações de escultores e pintores, o estilista também possui questões e preocupações estéticas em suas criações. Questões como espaço, formas, linhas, volumes, de forma que o resultado fique harmonioso. Podem ter na arte sua fonte de inspiração e composição para construção de estilos próprios.

O estilista é visto e reconhecido no mundo da moda como um criador, que diante de várias ideias e propostas, antevê presente o que poderá ir ao encontro dos anseios e desejos do consumidor em geral (CIDREIRA, 2005, p. 136).

Ademais, segundo Crane (2006, p. 274-275), o sistema da moda sofreu diversas mudanças ao longo do tempo, principalmente a partir dos anos de 1960, quando esta já não era apenas um indicativo de posição social da elite que busca se vestir bem e nem dos criadores que buscavam *status* em suas criações.

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.

O estilista seria o sucessor contemporâneo do costureiro, situando-se no campo da moda como expressão do novo, tentando, através da estética das aparências e da racionalidade da produção, uma forma de autenticidade. Primeiramente, surge um estilista-criador, em seguida o estilista industrial, o primeiro que desenvolve suas

criações dentro de um contexto em que a moda já é democratizada, porém incorporando um estilo pessoal, uma marca. Na maioria dos casos, estes estilistas assinam suas coleções ou emprestam seus nomes para outras marcas; o segundo não possui o mesmo prestígio do primeiro e trabalha com a indústria da moda (ALÁRIO, 2007). Sua área de atuação é vasta, de prestações de serviços em moda, consultoria, *marketing*, produção, mídia, organização de eventos ou, no caso de graduandos, seguir a carreira acadêmica (ALÁRIO, 2007; CRANE, 2006).

Alário (2007) define esses profissionais através de mapeamento dos principais estilistas brasileiros da década de 90, compreendendo o campo simbólico de veiculação de conteúdos diários de moda e que são traduzidos pelos consumidores. Afirma que o termo estilista vem do francês *styliste*, surgindo nos anos de 1960, quando há o aquecido desenvolvimento do sistema *prêt-à-porter*, mostrando que essa categoria de profissional seria responsável por interpretar e transpassar as tendências de moda com base nas reivindicações das empresas e dos consumidores-alvo. O que se observou foi uma elevação do *status* da ocupação que, na tarefa de interpretar o social e traduzi-los em tendências de moda, colocou para o estilista habilidades e conhecimentos próprios.

Na CBO (Classificação Brasileira de Ocupações) do MTE (Ministério do Trabalho e Emprego), a ocupação estilista de moda aparece no código família 2624 - Artistas visuais, desenhistas industriais e conservadores-restauradores de bens culturais, com o código 2624-25 Desenhista industrial de produto de moda (*designer* de moda), com a seguinte definição “Desenhista industrial de acessórios, Desenhista industrial de calçados, Desenhista industrial têxtil, Estilista de moda, Tecnólogo em design de moda”²².

O trabalho do estilista/*designer* de moda é uma ocupação considerada criativa e não se limita apenas à confecção de roupas sob encomenda e nem à atividade de desenho. Demanda do profissional um apanhado de conhecimentos técnicos e compreensão da indústria da moda na contemporaneidade (KELLER, 2010).

Nas décadas de 1950 e 1960, aparecem os primeiros “criadores” de moda no Brasil. Com grande evidência e reconhecimento que ganharam na época, eram poucos e autodidatas, não possuíam uma formação na área, eram ainda chamados de modistas, já

²² Disponível em <<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

que o primeiro curso no país de formação de estilistas surge duas décadas mais tarde. Eram criações feitas para a elite, em um momento em que as produções internacionais baseavam a vestimenta da elite brasileira (ALÁRIO, 2007).

Dos anos de 1960 a 1980, uma série de transformações sociais, econômicas e culturais contribuiu para a implantação da indústria da moda no Brasil. Em um primeiro momento, tivemos o estabelecimento das indústrias têxteis e de confecções como estruturas base nas quais a indústria da moda iria se consolidar. Além desta base material, outra base importante, no plano simbólico, para a implantação desta indústria foi a indústria cultural no Brasil, que reorientou através de mercados de bens simbólicos o gosto e os padrões de consumo no país (ABREU, 1986; DURAND, 1988; ALÁRIO, 2007).

Mesmo com estas mudanças, o aparecimento dos trabalhadores formados em moda no país foi algo tardio. Até os anos de 1990, a moda se consolida por meio da indústria, com a cópia dos grandes centros europeus de referência em moda. A partir desse período, os setores ligados à indústria da moda, têxteis e de confecções se veem obrigados a se renovar devido à concorrência pela abertura do mercado internacional, com a entrada de produtos exportados (DURAND, 1988).

Segundo Alário (2007), com a entrada do Brasil nas exportações, a atenção da indústria da moda nacional se voltou ao objetivo de alcançar uma posição de destaque no mercado global, investindo na estética de seus produtos e abrindo espaço para uma formação no ensino superior para atuação de um profissional graduado em moda. Ademais, a globalização influenciou os modos de comportamento de consumo, que nos setores ligados à moda trouxeram uma suposta democratização de gostos, em um momento no qual as criações já não eram voltadas às elites, aumentando a demanda por artigos diferenciados em mercados segmentados.

A partir disso, profissionalizar o setor passou a ser algo inevitável com a criação de cursos de graduação em Moda, pioneiramente no Estado de São Paulo, que é o principal produtor têxtil e de confecção. Com a pretensão de ter harmonia entre os clientes e o mercado de trabalho, os primeiros cursos não possuíam tradição no Brasil como outras profissões estabelecidas e foram criados em instituições privadas (ALÁRIO, 2007).

Posteriormente, com a importância que o setor do vestuário nacional começou a ganhar, são criados os cursos de graduação em Moda em instituições públicas e privadas no Brasil²³.

Em uma busca no site do Ministério da Educação²⁴, obtivemos alguns dados interessantes em relação aos cursos de moda em atividade em todo país. São mais de 100 cursos relacionados à moda ativos e reconhecidos pelo MEC, e as graduações oferecem diplomas de bacharelado e tecnólogo superior. Os cursos de graduação tecnólogo duram em média dois anos enquanto os bacharelados duram quatro anos, além disso os tecnólogos normalmente são voltados para áreas específicas e não tão gerais quanto o bacharelado.

Obtivemos algumas informações sobre Moda na região Sudeste do País a partir de dados disponíveis no site do MEC. São 44 instituições que oferecem cursos relacionados à moda na região. Trinta e cinco instituições oferecem o curso de graduação em Design de Moda, 26 oferecem o diploma de tecnólogo, 9 oferecem o diploma de bacharelado e duas instituições oferecem ambos os diplomas. O curso de graduação em Moda é ofertado por 10 instituições, 9 oferecem diploma de bacharelado e apenas uma de tecnólogo. Encontramos, ainda, uma instituição que oferece a graduação em Design de Moda e Estilismo com diploma de bacharelado, uma instituição que oferece o curso de Design de Moda e Modelagem com diploma de bacharelado e duas instituições que oferecem o curso de graduação em Têxtil e Moda, uma com diploma de tecnólogo e outra de bacharelado. Encontramos apenas uma instituição que oferece o curso na modalidade a distância, o Centro Universitário de Maringá (UNICESUMAR), que atua em vários municípios, como descrito no site do MEC, e oferece o diploma de tecnólogo.

Entendemos que os graduados nos cursos de Moda no país são formados para atuação na indústria da moda e colocam sua criatividade à disposição das produções em massa das confecções e *fast-fashion*, bem como para as demandas de um mercado consumidor com gostos “refinados”, satisfazendo seus desejos por distinção social.

²³ O aparecimento do estilista de moda, formado, graduado em um curso de ensino superior no Brasil, se deu em 1988, no curso de graduação em Desenho de Moda, em São Paulo, na faculdade de Santa Marcelina. O primeiro curso criado em uma instituição pública data de 1994, na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG): a graduação em Estilismo e Modelagem do Vestuário, na Escola de Belas Artes da UFMG, pioneiro nas universidades públicas nacionais.

²⁴ Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em 14 fev. 2018.

Entender quais são as possibilidades concretas de inserção no mercado de trabalho é significativo, já que estes trabalhadores buscam um *status* na profissão que na maioria das vezes termina em frustrações. O vislumbre em se fazer no campo através do talento pessoal muitas vezes vai na contramão de um mercado de trabalho precário e mal remunerado.

Eu acho que fazer o curso de moda traz mais reconhecimento para o profissional, mais prestígio, entende? Além do que você aprende de fato como se tornar um *designer* de moda, as técnicas e tudo mais (Dom, 27 anos, *Visual Merchandising* em uma empresa de varejo/Consultor de empresa de cosméticos/Cerimonialista de eventos, Araraquara).

Os graduados em moda podem trabalhar em toda a cadeia produtiva da área têxtil e de confecções, começando pela elaboração de um produto/artigo, chegando nas criações de coleções. Podem atuar na prestação de serviços, consultoria, vendas, *marketing*, mídia, imprensa etc. Realização de eventos em moda, desfiles, feiras e ainda podem seguir a carreira acadêmica atuando como pesquisador ou docentes em curso superiores (ALÁRIO, 2007). Uma de nossas entrevistadas atua na área acadêmica.

Eu sempre gostei de ensinar, por isso decidi seguir a carreira acadêmica. Eu gosto de ver os alunos ingressantes no curso de moda, esses talentos brutos que só precisam ser lapidados. Sempre aparecerem aqueles que se destacam, sabe? Um que desenha super bem, que já sabe os traços, que você vê que já tem um estilo próprio e só precisa de alguém para mostrar o caminho (Elisa, 42 anos, professora do curso de moda no Senac e empresária no ramo de consultoria para lojistas, Araraquara).

A atuação em algumas atividades relacionadas à moda também é um aspecto motivacional para a procura de um curso de moda. A vida de moda e o suposto *glamour* do mundo da moda contribuem para o interesse em se profissionalizar no setor. É o caso da entrevistada Lia, que faz trabalhos como modelo desde os 14 anos e se interessou em cursar moda.

Eu fiz alguns “freelas” como modelo, modelo fotográfica, porque não tenho altura para ser modelo de passarela. Eu tinha 14 anos quando fiz as primeiras fotos, eu gostei, mas sabia que não era o que eu queria [...] depois fiz mais alguns trabalhos e de vez em quando ainda faço, porque ainda não tenho um trabalho fixo e o dinheiro é bom. Mas o que eu quero mesmo é trabalhar com *Visual Merchandising*, dar essa consultoria em moda para lojas e pessoas que

quiserem [...] Fazer os tramos de modelo foi uma porta de entrada para eu ter certeza que quero trabalhar com moda, mesmo não querendo ser modelo (Lia, 18 anos, Estudante de Estilismo e Coordenação de moda/SENAC, Modelo/Consultora de Imagem, *Personal Stylist* e *Personal Shopper*).

A formação em cursos de moda pareceu ser algo relevante nas falas de todos os entrevistados. Além de um diploma que ateste a *expertise* de atuação na área, outros elementos foram citados como importantes para a formação: *networking*, aperfeiçoamento de técnicas, sociabilidade com outros “talentos”, exigência das empresas e aumento da possibilidade de ganhos. Sobre a questão do autodidata, pudemos notar nos discursos dos entrevistados que hoje o mercado exige a formação do profissional em um momento que há muitos profissionais na área, a competitividade é acirrada e a formação torna-se um elemento de distinção. Os autodidas são os primeiros estilistas que surgem na área da Alta Costura e destinam suas criações para as elites. Outro ponto é a questão de uma formação continuada, sempre em construção, já que o mercado na área da moda é muito dinâmico.

Legal, você é formado em moda, mas e aí? Tem um monte de gente com curso de moda, você tem que procurar se destacar, procurar outros cursos de especialização na área que você tá atuando [...] A moda é dinâmica e se você não correr atrás fica defasado. A empresa manda a gente pra São Paulo pra fazer cursos, treinamentos, isso já um *up* no seu currículo (Diana, 26 anos, Líder de *Visual Merchandising* na empresa 1 de cadeias de lojas do setor de departamentos, Araraquara).

Como já falamos anteriormente, há um ideal de trabalhador flexível e que incorpora as características do empreendedor para sobreviver no mercado de trabalho. A formação em cursos de moda nos pareceu, na fala dos entrevistados, além de uma exigência dos empregadores, uma espécie de caminho comum que os que querem se aventurar em empregos voltados à área da moda devem seguir.

5.2 O Processo de trabalho

Um dos nossos interesses de pesquisa era entender em quais atividades os trabalhadores formados ou que estivessem cursando cursos relacionados à moda atuam e quais são as percepções desses trabalhadores em relação às atividades que desempenham. Os perfis dos trabalhadores entrevistados nos mostraram que há uma

variada gama de opções de atuação no mercado formal para formados em cursos de moda, também para aqueles que estejam cursando cursos de moda, assim como atividades no mercado de trabalho não formal, mas que exigem formação. Esses trabalhadores estão fora do universo de *glamour* da moda, estão no que estamos chamando de *backstage*, longe da fama.

Entre as atividades exercidas pelos entrevistados, encontramos: duas vendedoras, uma de uma loja de semijoias e que também é *coaching* em uma empresa de produtos de nutrição, e outra que também atua como consultora de estilo na mesma loja em que atua como vendedora; quatro *designers* de moda, uma dona de ateliê de trajes de festa, uma dona de uma marca própria de bolsas, uma *designer* de fantasias infantis e um *designer* de uma empresa de confecção de uniformes; duas professoras de cursos de moda em universidades privadas, uma delas atua também com consultoria voltada para lojistas; uma consultora de estilo e que também atua como modelo *freelancer*; dois entrevistados que atuam no ramo de vendas pela *internet*, um entrevistado que vende seus desenhos/croquis em suas página na rede social e *site* e uma entrevistada que tem uma loja de acessórios e atua também como fotógrafa *freelancer*; uma *youtuber* que faz parcerias de propagandas e divulgação de algumas marcas; três trabalhadores que atuam como *visual merchandising*, duas mulheres entrevistadas em duas famosas lojas de departamento, e um homem que também atua como consultor *freelancer* em uma empresa de cosméticos e cerimonialista de eventos, uma entrevistada que trabalha no *call center* da empresa 2 de cadeias de lojas do setor de departamentos e atua como fotógrafa *freelancer*, e duas estilistas donas das próprias marcas de roupas.

Durante a realização das entrevistas, fizemos questões aos entrevistados referentes aos processos de trabalho das atividades que desempenhavam, entre elas: como eram as atividades que executavam, quais as qualificações necessárias para executar a atividade, como era um dia de trabalho, se era necessário formação em moda para tal atividade, quais tarefas executavam concretamente e quais as percepções dos entrevistados sobre essas atividades, se gostavam ou não, se faziam uso de seus conhecimentos em moda.

As entrevistadas Lola e Dora, que atuam como vendedoras, descreveram quais são suas funções e atribuições, além de suas impressões sobre o trabalho que executam.

Eu sou vendedora, não tem muito segredo, né. Atendo as clientes e faço a venda, tem clientes que já compram comigo há um tempo, então, sempre me procuram. Com essas clientes fica mais fácil e gostosa a venda, porque eu já sei do que elas gostam, então mostro as mercadorias de acordo com o gosto delas [...] Eu sou muito sincera, se eu acho que não ficou bom, não fico insistindo para a cliente levar, eu falo que não combinou e tento achar outro produto que seja a cara dela [...] Eu uso os meus conhecimentos em moda sim, sou a única vendedora da loja que monta a vitrine, como tenho a formação, acabo tendo mais noção do que as outras de vitrine, né. Na verdade, quando eu fui contratada, uma das funções que eu tinha diferente das outras vendedoras era cuidar da vitrine e da organização interna da loja [...] O que eu faço de fato, então, é vender os produtos da loja e cuidar da parte da organização dos produtos na loja, faço a vitrine e os balcões internos [...] Eu gosto do meu trabalho, acho que minha formação é necessária, minha patroa procurava alguém com formação em moda quando me contratou. Eu penso que eu poderia fazer até mais, dando uma consultoria de imagem para as clientes, mas aí já é com minha patroa, ela tem que querer (Lola, 22 anos, vendedora em uma loja de acessórios/*Coaching* em empresa de produtos de nutrição, Araraquara).

Faço o trabalho de atendimento dos clientes e acompanhamento de vendas, como somos uma loja sofisticada, o processo de venda tem que ter rigor, a marca exige um atendimento excelente da gente. Não é qualquer cliente que compra na loja. Quem vem comprar gosta de um tratamento de qualidade, eu ofereço água, café, capuccino [...] Tem mais duas vendedoras, eu sou a líder da equipe, nós fazemos as mesmas funções, mas eu coordeno nosso relacionamento de venda e pós-venda, oriento sobre o atendimento, sobre como escolher as peças de acordo com o perfil do cliente [...] Como sou formada em moda, o dono da franquia já me mandou para treinamentos que a marca dá, então eu entendo qual é o lema da (nome da marca) e passo isso para as outras. A gente sabe que tem que ter conhecimento para trabalhar com marcas sofisticadas, tem que entender um pouco das coisas [...] Trabalhei com outra marca de luxo antes da (nome da marca), o padrão de excelência é o mesmo, trabalhar com marca é ter padrão, eu me dou bem nesse meio (Dora, 35 anos, vendedora e consultora de estilo em uma loja de marca famosa na Oscar Freire, São Paulo).

Lola e Dora exercem a mesma atividade, ambas formadas em cursos de moda e trabalham como vendedoras. Os processos de trabalho parecem muito semelhantes nas descrições, mas é interessante notar que, mesmo desempenhando a mesma ocupação, a forma como descrevem suas atividades tem a ver com o espaço de trabalho que atuam. Lola é vendedora em uma loja de semijoias, que embora que não seja um estabelecimento voltado a uma clientela com poder aquisitivo mais baixo, não tem as mesmas exigências de Dora, que lida com uma clientela com alto poder aquisitivo e trabalha numa loja de marca sofisticada na Oscar Freire.

As atribuições para ser uma vendedora não necessariamente passam pelo crivo da exigência de formação em ensino superior, mas, no caso das entrevistadas e pensando na área da moda, nos pareceu um critério de seleção a formação para essas trabalhadoras, que embora estejam em uma ocupação que outras pessoas não formadas,

ou formadas em outras áreas, podem atuar, utilizam seus conhecimentos fazendo outras funções, como arrumar vitrines e dar consultoria de imagem.

Diferente do que encontramos nos relatos dos entrevistados Sofia, Ester, Flavia e Paulo, que desempenham a atividade de *designers*. Questionamos acerca do que um *designer* de moda faz e se haveria diferenças entre *designer* de moda e estilista.

O *designer* é um criador, tem vários tipos de *designers*, né. No meu caso, eu sou uma *designer* de moda, especificamente de trajes finos de festa [...] Eu desenho todas as minhas peças, quem confecciona são as costureiras aqui do ateliê, mas eu acompanho o processo de perto, toda a confecção desde o corte até o detalhe final [...] Alguns modelos já ficam prontos aqui na loja para locação, mas a maioria me procura para fazer um modelo exclusivo, aí eu faço todo o trabalho de atendimento da cliente, uma primeira conversa para entender o que ela procura, qual o perfil dela, depois disso a gente vai desenhando e chegando num modelo, às vezes algumas já trazem uns modelos prontos, mas eu não costumo copiar, acabo me inspirando no modelo que a cliente traz e faço um pra ela [...] Lido também com os meus fornecedores, sou eu que compro toda a parte de tecidos e de customização [...] Diferença entre *designer* e estilista? Na verdade, pra mim é igual, não tem problema se falar que sou estilista, na prática é a mesma coisa, conheço pessoas que têm ateliê de trajes de festa, como eu, e se dizem estilistas. Acho que *designer* ou estilista é quem cria suas peças, você pode ser dono de um ateliê, mas não criar nada, só gerenciar o negócio, ou você pode ser dona, como eu, e levar seu nome nos trajes, isso (Sofia, 31 anos, *designer* de moda com ateliê próprio, São Carlos).

Eu sempre gostei de desenhar, então não me via fazendo outra coisa [...] Apesar de ter desenhado muito mais roupas na faculdade, a gente também fazia desenhos de acessórios, bolsas e sapatos, sempre tive mais interesses por acessórios. Achei até que pudesse ser um diferencial, já que a maioria ia para o *designer* de roupas [...] Tenho uma equipe de *marketing*, de publicidade e apoio na parte financeira, na verdade é uma empresa só que faz tudo isso [...] Tenho a marca de bolsas, que tem o meu nome, e estamos querendo ampliar para criar sapatos também. Eu crio todos os modelos, que passa depois pela equipe de criação, que são mais duas pessoas, a gente discute, faz ajustes, vê se dá pra colocar no mercado. Apesar de ter um *software* para fazer os desenhos, eu ainda gosto de rabiscar no papel de vez em quando. Também marco presença em eventos para divulgar minha marca e estou sempre fazendo novos cursos. [...] É muita coisa para gerenciar, não tem como fazer tudo sozinha (Ester, 27 anos, *designer* de bolsas com marca própria, São Carlos).

Com os depoimentos dos entrevistados e visitas a *blogs* de moda que tratam do assunto das atribuições do *designer* e do estilista, pudemos notar que as atividades são similares em suas competências, assim como em suas funções. Ambas são descritas como ocupações em que o profissional é responsável por criar, modelar e dar características próprias à sua criação. As criações abrangem roupas, joias, sapatos acessórios. Em alguns casos, as criações levam o nome dos seus criadores, o que eleva o *status* do produto. No **capítulo 5 - Estilista como ocupação**, tratamos com mais

detalhes as atribuições da ocupação como é classificada na CBO (Classificação Brasileira de Ocupações) e sua contextualização histórica. Nesse item, atemo-nos às descrições dos entrevistados referentes às atividades que executam e seus processos de trabalho.

Entrevistamos duas estilistas, Elis e Joana, que nos contaram como é o trabalho que realizam e porque se dizem estilistas. Ambas são donas de marcas próprias de roupas. Elis possui um ateliê em sua própria casa, no qual confecciona as roupas que desenha. Joana tem um espaço alugado na Mooca, em São Paulo, onde trabalha em sua loja. Diferente de Elis, ela chama seu espaço de trabalho de loja. Ela nos contou que faz roupas voltada ao público-alvo, assim como turbantes e acessórios de cabelo, são todas criações suas. Ela e mais uma ajudante fazem a confecção das peças.

Faço somente roupas femininas e meu público é variado, mas é um pessoal mais jovem que compra comigo. Faço os desenhos das roupas, tiro os moldes, corto os tecidos e depois confecciono [...] tenho uma máquina de costura e o resto às vezes é na mão mesmo, depende do detalhe. Não tenho pretensão de virar uma grande marca, gosto desse jeito mais artesanal de trabalhar, talvez, um dia, investir mais no ateliê, mas nada grandioso (Elis, 21 anos, estilista dona da própria marca de roupas, Araraquara).

Minha loja tem um público específico, são mulheres negras que me procuram, acaba sendo também minha rede contatos e de circulação [...] Quando comecei a confeccionar roupas, já tinha a ideia de ser voltado a uma cultura afro, não conheço praticamente ninguém que faça esse tipo de trabalho, só as estilistas famosas de mercado. Minhas estampas são diferenciadas, faço os turbantes e os acessórios para cabelo [...] Na loja, tem um maquinário de costura e eu tenho uma ajudante para fazer as peças (Joana, 37 anos, Estilista dona da própria marca de roupas voltada para estilo afro, São Paulo).

Ainda entre essas entrevistadas, questionei sobre o porquê se chamam de estilistas e não de *designers*, da forma que questionamos as *designers* do porquê não se chamam de estilistas.

Eu acho que estilista combina mais comigo, tem mais a ver com aquela coisa de fazer com as mãos, ser artesanal, que eu te falei [...] Mas não deixa de ser a mesma coisa de *designer*, acho que a pessoa tem que se chamar do que achar mais a cara dela, na prática é mesma coisa (Elis, 21 anos, estilista dona da própria marca de roupas, Araraquara).

Estilista é criar estilo, um estilista cria um estilo, estilo próprio, no meu caso estilo afro, mas dou meu toque, meu estilo [...] Eu fico com a impressão que *designer* é mais técnico e estilista mais criação, mas ambos podem fazer os mesmos trabalhos (Joana, 37 anos, Estilista dona da própria marca de roupas voltada para estilo afro, São Paulo).

Outra atuação para formados em moda é a profissão de professor em cursos de moda ou cursos que tenham em suas grades curriculares disciplinas sobre moda. Em nossa amostra de dados, entrevistamos duas professoras, Elisa e Vania. As duas entrevistadas relataram que gostavam de ensinar e dar aulas e que não pensavam em seguir outra atividade ligada à moda que não fosse lecionar. A entrevistada Elisa, além de desempenhar a atividade de professora, também tem uma pequena empresa de consultoria para lojistas.

Eu sempre gostei de ensinar, por isso decidi seguir a carreira acadêmica. Eu gosto de ver os alunos ingressantes no curso de moda, esses talentos brutos que só precisam ser lapidados [...] Dou aula somente para os cursos de moda, tem outros cursos aqui no Senac, mas só tenho disciplina nos cursos de moda, dou as disciplinas, Desenho de Moda e *Marketing* e Comunicação de Moda [...] Vida de professor normal, prepara aula, dá aula e depois corrige atividade se tiver em casa, mas normalmente as atividades são em sala de aula. No final do curso, o TCC, é uma criação do aluno ou aluna, que tem que apresentar em um desfile no final do curso, eu sou a responsável pela organização do desfile [...] Eu gosto da consultoria também porque é uma coisa que foge da sala de aula sabe? É outra pegada, ali tô lidando diretamente com o mercado. Minha empresa é pequena, eu dou consultoria para os comerciantes da cidade e região, ajudo a encontrar o melhor ponto para o comércio, indico profissionais que trabalham com a estrutura da loja, que arrumam as mercadorias no interior da loja, faço uma pesquisa de mercado na cidade, essas coisas (Elisa, 42 anos, professora do curso de moda no Senac e empresária no ramo de consultoria para lojistas, Araraquara).

A atividade de professor em cursos de moda nos pareceu ser uma escolha das entrevistadas, que nos descreveram que sempre tiveram interesse em moda e em dar aulas. Ambas se consideram comunicativas e esta seria uma característica importante para quem quer ser professora, estão satisfeitas profissionalmente e não pretendem mudar de atividade.

De forma mais incerta quanto a suas atividades profissionais e se dizendo tímida como uma característica que “atrapalha” no mercado de trabalho, a entrevistada Lia nos contou que se sente muito atraída pelo mundo da moda e de *glamour*, mas ainda não tem certeza do que gostaria de fazer como atividade. No momento, trabalha como consultora de imagem e faz trabalhos *freelancer* como modelo.

O trabalho como consultora de imagem está devagar, fiz pequenos trabalhos, ganhei uma grana boa [...] O que fiz basicamente foi ajudar a cliente a escolher as roupas que combinam mais com o estilo dela, dicas de maquiagem, postura, montar uma imagem para ela [...] Eu faço trabalhos de modelo desde os quatorze anos, já fiz foto pra loja infantil, foto para catálogo de coleção de loja, desfiles para lojas em eventos [...] Eu tô investindo na minha página de consultoria de imagem agora, tô querendo me dedicar a isso

no momento, me jogar e ver no que vai dar. Coloco várias matérias de *blogs*, fotos com combinação de cores, fotos de tendências da estação, já tem um pessoal me seguindo, minha ideia é ter mais seguidores e trabalhar com isso (Lia, 18 anos, consultora de imagem e modelo, Araraquara).

Muitos entrevistados mencionaram a *internet* como uma estratégia para se inserir no mercado de trabalho, seja com páginas pessoais com divulgação do trabalho, seja com vendas através de *sites*. Os entrevistados Igor e Carol fazem uso dessa estratégia para vender seu trabalho. Igor faz croquis de roupas femininas e vende seus desenhos em seu *site* e página de redes sociais. Carol tem uma loja virtual de acessórios e trabalha também como fotógrafa *freelancer*, faz uso da *internet* e das redes sociais para divulgar seu trabalho.

Não é uma marca minha, é revenda, eu revendo uma marca de acessórios, de semijoias. Achei muito mais vantajoso falar o *site*, ter loja física é muito gasto e te limita para trabalhar com outras coisas. Desse jeito, eu consigo levar o trampo de fotografia tranquila porque não tenho horário fixo, eu faço meu horário. Normalmente, eu fico com a fotografia mais aos finais de semana [...] Ganho uma porcentagem da venda, é um valor fixo que a marca estipula, igual para todas as revendedoras. Eu faço as fotos com os acessórios para chamar atenção, às vezes eu mesma uso e pago de modelo. Com a fotografia eu recebo por trabalho, na maioria das vezes faço fotos para lojas, das coleções, das modelos usando as roupas, aí ganho pelo dia ou pelo trabalho. Mas é tudo relacionado à moda, sou formada em *Design* de Moda, então, só trabalho nesse universo, às vezes me chamam para trabalhos com ensaios de crianças, mas não pego o trampo porque quero focar só em moda (Carol, 24 anos, tem uma loja virtual de acessórios e trabalha como modelo, Araraquara).

Ainda na área virtual, a entrevistada Naomi, também formada em *Design* de Moda, tem um canal de tutorial de moda no *Youtube*, faz vídeos sobre as principais tendências de moda na atualidade, montagem de *looks*, combinação de cores. Para isso, conta com parceria de algumas marcas que pagam para ela usar seus produtos e fazer a divulgação. Naomi relatou que seu canal ainda não tem muitos inscritos, por isso o dinheiro que ganha no *Youtube* não lhe rende muito, mas as parcerias com as marcas lhe rendem bons ganhos. A entrevistada monta algumas combinações de peças com os produtos das marcas e faz vídeos mostrando os *looks*, fazendo a propaganda com os nomes das marcas. Ela nos contou que a maioria dos produtos é de roupas e calçados, mas já fez propagandas sobre marcas de maquiagens e que, algumas vezes, o pagamento são as mercadorias, que acabam ficando para ela.

Qualquer um pode ter um canal de moda, mas acho que tendo a formação em moda tem mais credibilidade. Eu gosto dessa ideia de ser uma influenciadora digital, é uma coisa nova, novidade, novidade todo mundo gosta, e acredito que veio pra ficar. Tô apostando minhas fichas nisso (Naomi, 23 anos, tem um canal de tutorial de moda no *Youtube* e no *Instagram*. Tem parceria com algumas marcas e lojas para divulgação dos produtos. Faz *freelance* em eventos para divulgação, Araraquara).

Outra atividade que está entre as desempenhadas pelos entrevistados é a de *Visual Merchandising*. As entrevistadas Diana e Julia e o entrevistado Dom trabalham em três diferentes redes de lojas de departamento e todos exercem a função de *Visual Merchandising*. Os relatos sobre as funções da atividade foram similares. Embora trabalhem em redes de lojas distintas, são redes de lojas de departamento e apresentam similaridades quanto à organização e processos de trabalho.

Meu trabalho é arrumar a loja, colocando as peças da coleção que a central mandou, tem toda uma forma de organização do espaço que vem pra mim num *script* que eu tenho que seguir. Repara só, quando você entrar numa (nome da empresa) em diferentes *shoppings*, vai perceber que são muito parecidas, que a loja tá organizada de forma quase que idêntica, é o visual merchandising de cada unidade que faz isso acontecer. A gente coordena toda a equipe de vendedores e monta uma força tarefa pra fazer isso acontecer, porque você não tem ideia do que é arrumar uma loja inteira, trocar praticamente tudo (Diana, 26 anos, líder de *Visual Merchandising* na empresa 1 de cadeias de lojas do setor de departamentos, Araraquara).

O interior das unidades são todos configurados da mesma maneira, separados por nichos, feminino, masculino, infantil, calçados, aí vai diversificando, roupa íntima, praia e etc. [...] Tem um padrão a ser seguido, varia um pouco porque às vezes algumas unidades recebem peças de uma coleção e outras unidades não. Faço a parte visual do espaço físico da loja, vitrine e interior (Julia, 32 anos, líder de *Visual Merchandising* na empresa 2 de cadeias de lojas do setor de departamentos, São Paulo).

Faço as lojas de Araraquara e região, é um *Visual Merchandising* por região, então, tô todo dia na estrada, mas fico a maior parte do tempo na loja de Araraquara. Não sei se você conhece, mas as vitrines da (nome da loja) são internas, ficam nas laterais da entrada da loja, a maioria é assim, então não tem uma vitrine externa, isso para os calçados. As roupas ficam em araras espalhadas na loja, tive loja de departamento mesmo. Eu faço tudo isso que eu te expliquei pra ficar em ordem, tem mais gente que faz as coisas, mas eu coloco a mão na massa, pego peça pra pendurar mesmo (Dom, 27 anos, *Visual Merchandising* em uma empresa de varejo/Consultor de empresa de cosméticos/Cerimonialista de eventos, Araraquara).

Questionamos esses entrevistados se a formação no curso de moda era necessária para assumir esse cargo nas lojas, todos nos disseram que sim e, inclusive, tiveram disciplinas que tratavam desse tipo de atividade na faculdade e despertaram o interesse em trabalhar nessa área. A entrevistada Carla, formada em moda, foi a única

que entrevistamos que trabalha em uma ocupação que não lhe exige a formação, a de *call center* de uma rede de lojas de departamento, e faz trabalhos *freelancer* em eventos de moda.

Eu entrei no *call center* pensando que eu poderia alcançar um cargo com a minha formação em moda, mas estou percebendo que para mudar de cargo teria que passar por outro processo seletivo e me candidatar à vaga. Sempre quis trabalhar na (nome da loja), tentei entrar como vendedora, mas não fui chamada, acho que é uma empresa boa pra quem é formada em moda. Tenho conhecidas que conseguiram entrar como vendedoras e depois passaram a *Visual Merchandising* ou equipe de criação [...] Eu faço alguns *freelas* em eventos de produção de moda, desfiles de marcas, essas coisas, sabe, fico na organização. Só consigo pegar esses trabalhos nas minhas folgas e nos horários fora de expediente. Faço desde montagem do evento até conserto de roupa de desfile (Carla, 21 anos, formada no curso de Design de Moda, trabalha no *call center* da empresa 2 de cadeias de lojas do setor de departamentos, Araraquara).

Entre nossa amostra de entrevistas, pudemos notar a diversidade de atividades de atuação no mercado de trabalho para os profissionais formados em moda. Esses trabalhadores estão fora do universo de *glamour* do mundo da moda. Buscaremos, ao longo da tese, elaborar o argumento de que esses trabalhadores estão no que chamamos de “avesso do *glamour*” e enfrentam suas dificuldades para inserção no mercado de trabalho.

5.3 O gênero e o reconhecimento na ocupação de estilista/*designer* de moda

Durante a realização das entrevistas e acionamento dos contatos, buscamos não selecionar ou restringir o campo em relação a mulheres ou homens, mas tentar entrevistar tanto homens quanto mulheres e entender se há alguma diferenciação nos processos de trabalho, formas de entender o próprio trabalho e a percepção dos trabalhadores em relação à questão de gênero na ocupação. No universo de 18 entrevistas que realizamos, três foram com homens, o que nos permitiu observar a fala de homens e mulheres sobre o assunto. Não vamos expor neste tópico uma exaustiva discussão sobre a questão de gênero e o mercado de trabalho, mas mostrar como apareceu na pesquisa a questão de ser um estilista homem e ser uma estilista mulher para os entrevistados.

Como já mencionado, há uma diferenciação no ensino e aprendizado do ofício da costura entre homens e mulheres. Os homens, alfaiates, ganhavam maior destaque e *status* e eram contratados para fazer vestimentas consideradas mais complexas. Enquanto as mulheres, costureiras, realizavam atividades ligadas ao vestuário, com menor prestígio, as quais os alfaiates não realizavam, havendo uma diferenciação tanto nas atividades executadas quanto no *status* e relevância atribuídos a elas (REITH, 2011).

Segundo Amorim (2003), mesmo quando a costura não é um ofício, mas voltada ao campo do aprendizado particular e do doméstico, a divisão sexual do trabalho se mantém. Uma mulher não aprende a ser alfaiate e um homem não aprende a ser costureiro. O aprendizado da costura é visto como habilidade de “dona de casa”, o *status* de alfaiate é diferenciado.

A divisão sexual do trabalho é uma forma de organização deste consequente das relações sociais e com uma fundamentação hierárquica e de assimetria entre homens e mulheres em relação ao papel desempenhado por estes na esfera produtiva e reprodutiva (AMORIM, 2003).

Em contraposição à valorização do trabalho masculino, o feminino é avaliado com base em estereótipos sexistas, que atribuem o lugar das mulheres na estrutura hierárquica das empresas ou a permanência delas no trabalho doméstico, ao ‘destino biológico’ do seu sexo, naturalizando, com isso, a condição desigual das mulheres na sociedade (AMORIM, 2003, p. 24).

A partir dos anos de 1970, observou-se no Brasil transformações nos papéis da mulher que por muito tempo ficaram limitados à reprodução e aos cuidados com o lar no ambiente privado. As mulheres passaram a adentrar o mercado de trabalho, formando-se profissionais diplomadas, gerando renda, adquirindo poder de consumo e participando cada vez mais da economia via consumo (HIRATA, 2002).

As mudanças culturais e nos papéis sociais atribuídos às mulheres alteraram o tipo de mulher trabalhadora no país. Com maior acesso à escolaridade e ao ingresso em universidades, as mulheres passaram a ocupar novas formas de trabalho e diferir do perfil das mulheres trabalhadoras até a década de 70, que em sua maioria era jovem, solteira e sem filhos, e passaram a ser mais velhas, casadas e com filhos (BRUSCHINI; LOMBARDI; UNBEHAUM, 2006).

O ingresso das mulheres no mercado de trabalho não representou a diminuição das desigualdades de gênero, mas refletiu na formação de “grupos profissionais femininos” ocupados majoritariamente por mulheres, em discriminação simbólica ou não nos espaços de trabalho e peso para as mulheres que continuam carregando a responsabilidade do ambiente doméstico somado às responsabilidades do trabalho.

As discussões acerca da temática de gênero nas relações de trabalho compreendem a oposição estrutural dos papéis que são associados aos homens e daqueles que são associados às mulheres. A reprodução das desigualdades está ancorada em representações desses papéis na história, que colocam espaços de atuação exclusivos para cada gênero.

Eu não acho que trabalhar com moda seja uma coisa de homem ou uma coisa de mulher, tem muito homem e muita mulher nessa área, basta ter competência [...] Não senti problemas em relação a ser mulher e trabalhar com moda, mas você sabe que tem algumas coisas que funcionam de forma diferente. Por exemplo, eu sou mãe, tenho dois filhos já adultos, mas além do meu trabalho eu administro tudo na minha casa, meu marido trabalha, mas quem cuida da casa sou eu. Se fosse um homem no meu lugar, aqui tem professor de moda homem, ele gerencia o trabalho dele de outra forma, porque a esposa dele cuida da casa e ele trabalha. Nós fazemos a mesma coisa, mas digamos que eu tenho mais uma tarefa além do trabalho aqui, por ser mulher, entende? (Elisa, 42 anos, professora do curso de moda no Senac e empresária no ramo de consultoria para lojistas, Araraquara).

A fala da entrevista Elisa traz um componente importante quando falamos da reprodução de discursos de papéis atribuídos a homens e mulheres. Ela relata não considerar que sua ocupação seja “coisa de homem ou coisa de mulher”, mas afirma que o fato de ser mulher coloca sobre ela um peso extra, já que tem atribuições além do trabalho, com os cuidados da casa. Embora expresse essa questão de atribuições, não esboçou um incômodo dos papéis atribuídos a ela, mas os tratou como naturais, como se fosse de competência da mulher de fato cuidar casa, e que seu colega de trabalho não o faz porque não é sua atribuição. Essa fala nos mostra que a reprodução desse discurso não é exclusiva apenas de homens ou de discursos mercadológicos, mas também se reproduz em falas de mulheres que interiorizaram essa simbólica atribuição de papéis.

Outro ponto interessante que apareceu nas entrevistas, além da questão de não colocar o trabalho do estilista como um trabalho de homem ou um trabalho de mulher, foi a percepção dos trabalhadores quanto à ideia que as pessoas têm sobre um estilista

homem ou sobre uma estilista mulher e como isso refletia no reconhecimento do profissional em relação ao seu trabalho.

O que eu observo é que os estilistas ou *designers* homens ficam mais conhecidos, têm mais fama, fazem mais sucesso, não só no Brasil, mas em outros países também. No Brasil, os principais são Alexandre Herchcovitch e Ronaldo Fraga, você já deve ter pelo menos ouvido falar, aí tem outros pelo mundo que com certeza você já ouviu, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Karl Lagerfeld, da Chanel [...] Não tô falando que não tem mulher famosa, claro que tem, mas os homens ficam em evidência. Não sei te falar o porquê disso, mas é uma coisa que acontece (Ester, 27 anos, *designer* de bolsas com marca própria, São Carlos).

Essa questão sobre ter um maior reconhecimento dos homens também apareceu de outras maneiras nas entrevistas, falas como “mulher você chama de costureira, homem chama de estilista”, “dizem quem o homem entende a alma feminina”, “homem é mais discreto, mulher fala demais, chama muito atenção”. Frases como essas demonstram que, além da desigualdade de cargos que as mulheres ocupam no mercado de trabalho serem marcadores de diferenças de gênero, quando homens e mulheres com as mesmas qualificações ocupam cargos iguais, a questão de gênero aparece mesmo que de forma disfarçada. Esse tipo de discurso também permeia outros tipos de ocupação, por exemplo, os homens chefes de cozinha e as mulheres cozinheiras: quando se trata do homem cozinhar, o *status* é elevado, já que a atividade, por muito tempo, se não dissermos até hoje, é historicamente de atribuição feminina. Quando exercida por uma mulher, possui menor valor.

As mulheres entrevistadas relataram ainda um sentimento de reconhecimento de que o campo de trabalho da moda é heterogêneo no sentido de ter espaços para todos, mas que, como em qualquer tipo de trabalho, há discrepâncias quando falamos em homens e mulheres ocupando o mesmo ambiente. Nos relatos dos homens, não nos pareceu diferente a percepção de que, em espaços de trabalho em que convivem homens e mulheres, há ideais de convivência opostos.

A equipe que eu cuido como **visual merchandising** tem mais mulheres do que homens, na verdade acho que só tem dois homens. Eu não tenho problemas de relacionamento com ninguém, mas sinto que tem um certo receio por eu ser homem, tipo, por eu ser líder e ser um homem, isso por parte de algumas mulheres [...] Eu nunca senti procura de aceitação na área da moda por ser homem, senti problemas de entrada no mercado de trabalho

e tal, porque é uma área muito concorrida, mas não por ser homem (Dom, 27 anos, *Visual Merchandising* em uma empresa de varejo/Consultor de empresa de cosméticos/Cerimonialista de eventos, Araraquara).

Entre os entrevistados, ser homem ou mulher estilista, trabalhador do universo da moda, não implica em diferenças quando pensamos em ocupações majoritariamente masculinas ou majoritariamente femininas. As questões que pudemos observar são referentes a percepções da mulher trabalhadora que, no caso estudado, desempenhando um trabalho qualificado e criativo, enfrenta os mesmos problemas que outras mulheres nas atribuições de tarefas de gênero, com duplas ou triplas jornadas, discurso esse que é reproduzido, em muitos casos, pelas próprias mulheres. Outra questão foi referente ao reconhecimento, em um universo em que os homens parecem ficar ser mais famosos do que as mulheres.

6 O GLAMOUR E SEU AVESSO

O mundo da moda pode ser lido como um universo *glamouroso* por excelência, desfiles de grifes renomadas, modelos famosas que enriquecem e fazem carreira nas passarelas ao redor do mundo, roupas que transmitem a ideia de elegância e sofisticação, intensos investimentos publicitários e de *marketing* para sustentar a ideia de que moda é *glamour* e que todos “podem” fazer parte deste modelo luxuoso de aparências. Isso vai na contramão de quando pensamos que a moda também é uma moda de classe, melhor dizendo, também funciona como um marcador de classe social, seja pelas vestimentas, seja pelo acesso a alguns bens de consumo que só podem ser consumidos por determinadas classes.

Apesar da moda ser algo democratizado na contemporaneidade e acessível às diferentes classes sociais, ainda há diferenciações que demarcam claramente as classes às quais os sujeitos pertencem. Um modelo de roupa pode ser facilmente copiado, mas tecidos e cortes, assim como os preços das vestimentas, distanciam consumidores na

hierarquia social. O jogo da imitação e distinção é algo que ainda coloca a relação entre indivíduo e sociedade como central, a busca da imitação das classes mais baixas e fuga pela distinção das classes mais altas (SIMMEL, 1988).

Esse suposto *glamour* não se limita apenas aos consumidores de moda, mas também a todos aqueles atores que estão nos bastidores de produções de desfiles, criações de modelos, confecção, comercialização, divulgação e *marketing*. O *glamour* atrai, marca uma distinção estética e uma busca por satisfação que muitas vezes termina em desencanto. Esta é a hipótese central que norteia a presente pesquisa, entender o que é esse suposto *glamour* e seu avesso²⁵.

Nesse sentido, a moda se reinventa, incorpora as críticas a seu favor. Exemplos disso são as campanhas atuais que colocam a questão da diversidade como algo a ser discutido e a preocupação com questões sociais de marcas renomadas no mercado. Coleções preocupadas em incluir corpos historicamente excluídos das passarelas, modelos negras fazendo desfiles de grifes consagradas e criação de modelos que sejam usados nas ruas e não apenas para serem contemplados no São Paulo Fashion Week. A crítica é incorporada e ressignificada como inclusiva, a moda seria algo de todos e para todos.

De certa forma, as produções em moda visam o luxo, que podemos entender como sinônimo de *glamour*. Este luxo está na base no desenvolvimento capitalista em moda, já que o sentido da moda como produção de bens efêmeros é voltado a mercadorias sofisticadas e inovadoras, mas também à obsolescência dessas mercadorias. Isto é, a efemeridade das coisas e das aparências fomentam o sistema capitalista promovendo um consumo incessante de bens novos e uma constante insatisfação, em um ciclo que termina e se inicia novamente (NERY, 2009).

Para Simmel (1988), uma moda existe enquanto outras modas deixam de existir – é o que ele chama de jogo da efemeridade que sustenta a lógica da distinção e imitação. O luxo passa a ser algo socialmente aceitável, estaria traduzido em bens de consumo, em moda, embora continue o embate entre entender luxo como justificativa de conforto e entendê-lo como frivolidade ou inutilidade.

²⁵ O título da tese faz menção ao brilhante livro de Alice de Paiva Abreu, *O avesso da moda: trabalho a domicílio na indústria de confecção*, publicado em 1986 e que se tornou uma referência para estudos sobre moda.

O luxo supremo e a moda separaram-se; o luxo não é mais a encarnação privilegiada da moda, e a moda já não se identifica com a manifestação efêmera do dispêndio ostensivo ainda que eufemizado (LIPOVETSKY, 2009, p. 109).

O luxo e o *glamour*, sendo entendidos como perenes e caros, demandam inovações constantes em produtos que interessem aos consumidores, com rigor nos processos de produtos, como qualidade, durabilidade e aparência atrativa. Dessa forma, esse luxo faz com que o produto seja reconhecido como semelhante a bom gosto. A distinção não vai estar apenas na posse de bens que outros não podem ter, mas num tipo de capital que será reconhecido pelos pares como refinado (NERY, 2009).

Para Bourdieu (2015), as representações que o indivíduo tem sobre si e os outros, as representações sociais, podem ser expressas por meio dos estilos de vida. Para tal, o autor define o conceito de *habitus*:

O princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação de tais práticas. Na relação entre essas duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida (BOURDIEU, 2015, p. 162).

Dessa maneira, o espaço social atua de forma simbólica como um espaço de estilos de vida, com diferenças que nele existem e grupos de estilos diferentes. O capital simbólico é essa diferença que existe no espaço social, a distinção. A lógica da distinção não é dada apenas na imposição de uma representação da sociedade, mas também na lógica de formação de novos gostos socialmente diferenciados e no afastamento de práticas sociais apropriadas pelas camadas inferiores (BOURDIEU, 2015).

As práticas culturais estão intimamente ligadas às preferências e escolhas do sujeito em questões como arte, educação, música, política e outros, relacionadas ao nível de instrução do sujeito e capital acumulado ao longo da vida. Esse capital acumulado se deve ao estudo, diplomas obtidos e a herança familiar do sujeito. De modo que, incitadas por essas categorias, as práticas culturais distinguem o que é o gosto legítimo burguês da classe popular. Neste sentido, trata-se de desfazer o senso

comum de que “gosto não se discute”, o gosto distingue e classifica, pode afastar e pode aproximar sujeitos através dos bens culturais (BOURDIEU, 2015).

O gosto manifesto através das práticas culturais é resultado dos condicionantes de classe. Une aqueles que partilham das mesmas condições objetivas de vida, separando aqueles que estão fora do campo constituído de semelhanças. Para Bourdieu (2015), o gosto é de classe, é uma intolerância às preferências do outro.

O autor inclui a moda nesta lógica de práticas culturais. Para ele, as classes dominantes se distinguem em três instâncias de consumo: alimentação, cultura e aparências. Há uma preocupação das classes com a apresentação de si em termos de aparências, vestuário e cuidados com o corpo. As classes inferiores fazem uso funcionalista do vestuário, dão valor à forma em relação ao conteúdo e à durabilidade, já as classes burguesas não se preocupam com a necessidade e nem com um uso funcionalista do vestuário.

Os gostos de luxo caracterizam a distância da necessidade e aproximam a facilidade pela posse de capitais. O que pode ser considerado simbolicamente admirável em termos estéticos ou vulgar, por exemplo, no vestuário, é para os sujeitos socialmente constituído pelos capitais acumulados em sua história, que intrometeram o reconhecimento do que é admirável e do que é vulgar por meio de lógicas de disputas de poder nos campos (BOURDIEU, 2015).

A formação de novos gostos, até mesmo no que se refere à área da moda, é ferramenta de distinção das classes mais altas em relação às classes mais baixas. O vestuário das classes altas deixa de ser exclusivo e têm que ser substituído por novos trajes que demarquem a classe social. Quanto mais sujeitos tiverem acesso a determinado bem, menor será seu valor em termos de distinção (BOURDIEU, 2015).

Explicar a difusão da ideia de *glamour* no universo da moda na contemporaneidade se torna difícil apenas sob o ponto de vista da distinção social. O gosto também pode ser compreendido como um assunto de cunho individual, e as criações em moda na atualidade se baseiam em questões de estilos e tendências, vindo não apenas das classes mais altas, mas também das subculturas. Ainda que grande parte da propagação da moda esteja ligada a estilistas da Alta Costura, sujeitos que queiram se afastar dos interesses das classes mais altas valorizam determinados tipos de bens que não estejam ligados a elas.

Segundo Lipovetsky (2009), o sistema *prêt-à-porter* representou uma espécie de separação entre luxo e moda, colocou uma junção entre produção industrial e moda. Com a produção em série, a indústria com baixa qualidade e precária e a moda ligada ao luxo, com produção sob medida, o *prêt-à-porter* evidenciou a síntese entre ambos, ou seja, a produção de roupa industrializadas, mas de qualidade e com inovação, acelerando o ciclo de produção de bens e diminuindo o espaço de tempo entre distinção e imitação.

Neste sentido, o luxo, o *glamour*, entendido como durável, permite que um produto seja por muito tempo reconhecido como algo de bom gosto, a qualidade dos materiais dos produtos permite sua durabilidade e funcionalidade, enquanto os processos e padrões de reconhecimento continuam rigorosos.

Ao longo da realização das entrevistas, questionamos os entrevistados sobre esse suposto *glamour* que o mundo da moda parece evidenciar, se este era um atrativo para a entrada do profissional no mercado de trabalho da moda ou se este *glamour* era só aparências e não existia de fato. Grande parte dos entrevistados relatou que a ideia de entender o universo da moda como algo de *glamour* é verdadeira, as pessoas que trabalham com moda buscam adentrar esse universo, mas têm que ter em mente que não é só isso, que tem muito trabalho para chegar no *glamour*.

É *glamour*, sim, esse *glamour* é real, para quem tá assistindo, pra quem tá trabalhando não tem *glamour*. Você vê o São Paulo Fashion Week e pensa, poxa, que lindo que é isso aí, que chique, mas tem muito trabalho por trás, tem muita gente para fazer tudo aquilo acontecer [...] Acho que o *glamour* tem muito a ver também com o produto que está sendo vendido, entende? Quem desenhou aquela roupa, a grife daquela roupa, quanto aquela roupa custa, quem vai usar aquela roupa (Vania, 40 anos, coordenadora de curso de moda, Araraquara).

Esse *glamour*, além de ser simbólico no plano das aparências, quando estamos falando de vestimenta, também parece ser algo que os trabalhadores da moda buscam em termos profissionais ou, pelo menos, adentram o mercado de trabalho em moda com essa expectativa.

A moda é brilho, é elegância, é sofisticação, é chique, sabe? Pelo menos à primeira vista, quando vê está dentro do universo a coisa muda de figura [...] Acho que nenhum profissional da moda, que trabalha com moda, que se

formou em moda, pensa que não vai ter sucesso, seja ele qual for, senão ele não faria moda [...] Agora, imaginar é uma coisa, ter ideia do que é trabalhar com moda é uma coisa, mas trabalhar com moda é outra [...] Digo isso por mim, eu gosto do eu faço, mas se eu disser que não fiquei deslumbrada com as possibilidades que eu podia alcançar eu estaria mentindo pra você [...] Todo mundo entra com uma expectativa no curso de moda e grande maioria se frustra e rola um certo desencanto (Vania, 40 anos, coordenadora de curso de moda, Araraquara).

Pareceu-nos relevante, nas falas dos entrevistados, esses sentimentos de encanto e desencanto com o mercado da moda. A maioria nos contou como era interessada em revistas de moda que mostrassem trajes de grifes famosas, assistir desfiles, como gostava de tentar recriar alguns modelos de marcas famosas e como tinha uma expectativa de reconhecimento pelo trabalho ou até mesmo pelo talento que poderiam mostrar. O sentimento de desencanto logo aparecia nos relatos das dificuldades em trabalhar com moda e nas frustrações de não alcançar esse *glamour* tão idealizado.

Para além do entendimento do *glamour* em termos de expectativas de trabalho dos entrevistados, entendemos também como ele age de forma estética e distintiva quando materializado não só nas roupas, mas nas lojas e espaços de moda que apresentem esses produtos. As vitrines das lojas e ateliês de Alta Costura parecem transmitir a ideia de algo distinto, no sentido de Bourdieu, algo que busca de distinto dos outros e de interesse de públicos específicos.

Durante a realização de uma visita de campo à cidade de São Paulo, percorremos dois lugares que são referências em assunto de moda: a rua São Caetano, conhecida como “Rua das Noivas”²⁶, e a Rua Oscar Freire, importante logradouro de lojas de grifes famosas. A ideia de fazer uma observação de campo destes dois lugares foi tentar mostrar como essas duas ruas de comércio voltado para moda, embora com segmentos diferentes, pudessem evidenciar em sua estética o que é *glamour*, ou o que é distinção, em termos de classe, de aparência estética e usuários dos espaços.

Foto 1 - Rua São Caetano.

²⁶ Tratamos melhor desta descrição no **capítulo 2 - Operacionalização da pesquisa**.



Fonte: Autora, 2018.

Foto 2 - Rua São Caetano.



Fonte: Autora, 2018.

Foto 3 - Rua São Caetano.



Fonte: Autora, 2018.

Localizada no bairro da Luz, na cidade de São Paulo, a Rua São Caetano é também conhecida como “Rua das Noivas” por abrigar uma grande quantidade de lojas voltadas para vestidos e acessórios de festas de casamento. A maioria das lojas dos três primeiros quarteirões é de vestidos de noivas, mas também de outros acessórios ligados a festas, como; sapatos, enfeites de cabelo, vestidos para convidados e poucas lojas de alugueis de carros e filmagens de eventos. A rua possui lojas predominantemente voltadas ao público feminino, encontramos apenas três lojas com trajes masculinos. Ao final da rua, encontramos lojas que vendem tecidos e máquinas de costura industriais.

As edificações que abrigam os comércios aparentam ser construções antigas, embora vitrines iluminadas e mais bem arrumadas transmitam a ideia de algo novo. Algumas lojas possuem mais de um andar, com a exposição dos vestidos no térreo e parte de provas de confecção no piso superior. Uma das lojas na qual entramos tinha essa configuração: na parte de baixo, uma vitrine expondo os modelos da loja, com araras de vestidos separados por numeração e cores; e parte superior, com máquinas de costuras e modistas confeccionando os trajes da loja.

A visita à rua foi realizada em um dia de semana, que pareceu ser de pouco movimento para o comércio local. A maioria das lojas tinha uma vendedora na porta entregando panfletos, convidando as pessoas para entrar, com frases como essas que marcaram o campo exploratório, “Aqui tem qualidade e preço justo” e “A gente cobre o orçamento, é só trazer pra gente”. O que parecia mostrar também uma espécie de corrida para conquistar o público na tentativa de melhorar o orçamento que alguma outra loja pudesse fazer.

Os transeuntes do local variavam entre pessoas que buscavam algo naquele espaço, que paravam e observavam as vitrines, e pessoas que transitavam com passos apressados apenas como um local de passagem. No dia da observação, foi possível notar que o público, em sua grande maioria, era de mulheres, não apenas na rua observando as vitrines, mas também dentro das lojas.

O que nos pareceu evidente era que o espaço pretendia agradar a todos os gostos e bolsos. Os modelos de vestidos expostos nas vitrines eram muito semelhantes, podíamos encontrar um modelo em uma loja com aparência uma pouco mais sofisticada e o mesmo modelo em uma loja mais simples e com pouco refinamento. O que parecia mudar era a qualidade do tecido e dos apetrechos e, logicamente, o preço. Ainda assim, um espaço que parece querer agradar a todos os “gostos” se volta para um tipo de

público específico, tipos de classes sociais específicas, estratos mais populares. Por exemplo, alguém que procure algo exclusivo e único não procuraria um vestido de noiva neste tipo de comércio, lugar em que os modelos são facilmente replicados.

Configura como um espaço de comércio popular, dentro do qual apresenta variações de preço, qualidade e estética. No que chamamos de popular não estamos tentando designar um tipo de perfil de consumidor de classes baixas, mas sim dizer que o espaço agrega variados tipos de consumidores que buscam inovação de modelos que sejam tendência de moda, a preços acessíveis e com qualidade satisfatória.

Isso nos leva a pensar que o consumo em um local de comércio popular e o consumo em um local considerado de luxo tem a ver com diferentes tipos de *habitus*. Segundo Bourdieu (1983, 2015), condições de vida distintas geram tipos de *habitus* distintos e *habitus* distintos vão produzir práticas/formas de consumir diferentes. O conceito apreende as relações de afinidade entre comportamento/práticas dos sujeitos e as estruturas e condicionantes sociais a que estes pertencem.

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas (BOURDIEU, 1983, p. 65).

Neste sentido, o gosto é algo que também não é apenas moldado pelas circunstâncias de vida do sujeito na sociedade, as escolhas não são limitadas apenas pelo *habitus* em dados momentos. O gosto não é totalmente produzido pelo livre-arbítrio, mas produzido por questões de existência, estilos de vida, os quais vão delinear as preferências dos sujeitos.

Quando Bourdieu (2015) fala que o gosto é um marcador de classes, um instrumento de distinção entre elas, ressalta que os bens/produtos que são de grande acesso perdem valor em termos de distinção, já que as classes mais altas buscam se diferenciar das classes mais baixas. Nesse sentido, parece lógico pensar que, no caso de vestidos de noivas, ou vestidos de festas, as pessoas buscam algo exclusivo, mas também estar na moda, por vezes copiando modelos de grifes famosas ou assinados por estilistas famosos.

Aquí a gente tem muito vestido pronto, mas se você não gostar de nada, a gente desenha um pra você [Quem faz esse desenho?] O estilista da loja, ele atende com hora marcada, ele olha seu tipo de corpo e faz um modelo para você, só que fica mais caro, né [Fica mais caro quanto?] É o preço de um vestido feito sob medida, né? [Você pode me falar mais ou menos a diferença?] Um modelo pronto varia entre 1000 (reais) e 2500 (reais), um vestido feito sob medida não fica menos que 4000 (reais) [Esse seria o valor para fazer o vestido e depois ficar para a loja? Tipo um primeiro aluguel?] Isso, primeiro aluguel, depois a gente vai alugar ele para outras pessoas [...] Se quiser a gente também pode fazer um vestido de alguma atriz famosa, a gente copia o modelo, as meninas da costura são muito boas, fica quase igual (Trecho da fala de uma atendente de loja na Rua São Caetano).

Podemos entender que a moda, de certa forma, pretende manifestar um padrão entre as classes sociais. Esse, assim como a própria dinâmica da moda, é efêmero, junta e afasta ideais e comportamentos. A cópia, neste ponto, pode ser entendida como um fator que separa categorias de consumidores em termos de classe, capital cultural, capital social. Usar um modelo que é uma cópia representa estar fora, ou dentro, de determinados círculos, os quais exercem poder sobre as identidades dos indivíduos.

Os espaços de significações e de acesso à moda hoje são democráticos. Estar na moda já não é sinônimo de usar algo da Alta Costura, já que os modelos são replicados em larga escala e o *fast-fashion* parece querer produzir roupas que “saem de moda” cada vez mais rápido. O interessante é não perdermos de vista que, embora seja acessível e permita ao indivíduo usar um modelo que seja uma tendência em moda, ainda configura como um marcador de classificações sociais. Colocando para os indivíduos as pressões disso, já que, para a sociedade que será a julgadora desses comportamentos, há diferenças para além do estético entre usar um produto original e usar um produto falsificado.

Para Setton (2008), a moda está atuando sobre todos os aspectos da vida social e estar sujeito a ela significa um jogo entre os indivíduos e as forças socializadoras que lhes são exteriores. Significa que os campos em que ela está exercendo poder e dão respaldo para as identificações dos indivíduos, é estar em uma relação de dominação entre a sociedade, o que não quer dizer que os indivíduos não tenham consciência disso. A autora ainda pontua que a noção de distinção é necessária para entender que, além da socialização, há uma hierarquia que classifica os grupos sociais que se identificam em termos de moda.

Essa experiência de fazer uma observação exploratória em um lugar de referência em termos de moda voltado para um público mais popular foi pensada em

contraposição à experiência de observação de outro espaço de moda, voltado a um público que não busque menores preços, mas busque símbolos de distinção em termos de classe, bens consumíveis de luxo e *glamour* no sentido estético do termo. As três fotos a seguir demarcam essa diferença quando contrastamos o popular e o sofisticado.

Foto 4 - Rua Oscar Freire.



Fonte: Autora, 2018.

Foto 5 - Rua Oscar Freire.



Fonte: Autora, 2018.

Foto 6 - Rua Oscar Freire.



Fonte: Autora, 2018.

Localizada na região dos Jardins, a Rua Oscar Freire é considerada um endereço de luxo na cidade de São Paulo e é frequentada por um público ligado em moda. No espaço, podemos ver diversas lojas de marcas de luxo, de sapatos, roupas, joias, assim como cafés e restaurantes voltados para um consumo também de luxo, já que não eram lugares de preços modestos.

A experiência de observação da Rua Oscar Freire foi diferente em diversos aspectos, não só porque se tratava de um lugar voltado a um público consumidor de maior poder aquisitivo, mas também porque a organização do espaço permitia ter a sensação de estar em um ambiente diferenciado.

As lojas transmitem a ideia de sofisticação desde a visão de suas fachadas até seu interior, as calçadas não são irregulares ou possuem buracos, há diversas lixeiras espalhadas pelos quarteirões, lixo no chão parece não existir, não há cheiro de urina como nos centros populares da cidade, a cada passo um cheiro agradável ao olfato diferente vindo de cada loja, a rua é arborizada, com árvores bem cuidadas, algumas lojas têm em frente às suas vitrines bancos, não desses de concretos que encontramos

em praças públicas, mas bancos de madeira que nos lembram os de galerias ou de *shoppings*. Esse lugar bem cuidado e com boa aparência não é resultado de cidadãos preocupados com o meio ambiente e preservação do espaço público, mas sim de uma preocupação em manter um ambiente diferenciado, voltado a consumidores-alvo e não a qualquer pessoa.

Na maioria das lojas há segurança nas portas, em algumas também há manobristas que estacionavam os carros dos clientes enquanto estes fazem compras. Os transeuntes pareceram diferir também daqueles que observamos na rua São Caetano. Além das pessoas que estavam apenas de passagem no local, os consumidores daquele tipo de comércio apresentavam vestimentas mais arrumadas, como se houvesse uma preocupação na apresentação física, afinal a forma de apresentar o corpo é um indicador de classe e nos diz muito sobre o perfil do sujeito.

É como eu te falei, a Oscar Freire é um lugar diferenciado, tem um tipo de público que frequenta e que busca esse espaço diferenciado [...] As pessoas gostam de um atendimento personalizado, entende? É legal alguém te atender na porta, você entrar numa loja sofisticada, sentar num sofá bacana, ser chamado pelo nome, porque a gente sabe o nome dos clientes da loja [...] É claro que são pessoas de outro nível social, não é qualquer pessoa que pode comprar uma camisa aqui na loja, pagar trezentos e cinquenta reais em uma peça é para quem tem condições, isso ainda é a camisa da linha mais barata [...] Por isso eu te falei que *glamour* também tem a ver com essa questão de um público que quer ser diferenciado, tem um peso você ter uma X (nome da marca) original e uma falsificada. Quando você foi lá na rua São Caetano, isso é nítido, lá o caso não é de falsificação de produto, mas os vestidos não são da marca famosa e nem assinados por nenhum estilista top, entende? (Dora, 35 anos, vendedora e consultora de estilo em uma loja de marca famosa na Oscar Freire, São Paulo).

As pessoas de estratos sociais mais elevados buscam estar em rituais e práticas de consumo que caracterizam estratos sociais dos seus pares. É interessante notar que os padrões de consumo possuem um princípio de diferenças: o gosto de luxo e o gosto que podemos chamar de necessidade. O gosto de luxo se define pelo distanciamento da necessidade, indivíduos com condições materiais de existência que não têm a necessidade como princípio do social ou por disposições asseguradas pela posse de capital, enquanto o gosto de necessidade é definido pela aproximação à necessidade, indivíduos que instrumentalizam o consumo devido à falta de capital (STREHLAU; URDAN; QUEVEDO-SILVA, 2015).

A especificidade dos consumidores de luxo demanda dos profissionais um preparo diferenciado no tratamento com os clientes. Atendimento que seja mais personalizado, voltado ao cliente, alto conhecimento do produto e das preferências do cliente.

Aqui, cada vendedor tem uma cartela de clientes, as pessoas que gostam de comprar comigo não procuram outra vendedora. O bom desse atendimento mais personalizado é que você já conhece o cliente, já sabe as medidas, sabe o gosto, então fica mais fácil. Tem cliente que gosta de ser paparicado (Dora, 35 anos, vendedora e consultora de estilo em uma loja de marca famosa na Oscar Freire, São Paulo).

Além de um público consumidor específico que frequenta o lugar, não é qualquer tipo de trabalhador que é contratado pelas lojas de luxo. A distinção também opera no quadro de funcionários que as lojas colocam no atendimento aos clientes. Além de requerimento básicos, experiência comprovada, formação em moda, componentes como boa aparência, bom diálogo e conhecimento sobre o lugar influenciam na contratação.

Não é qualquer um que pode trabalhar em uma loja de luxo, a gente sabe disso, você tem que apresentar minimamente uma boa aparência. Eu tô te falando isso não só por quem contrata, mas pelos clientes, as pessoas não querem ser atendidas por vendedoras mal arrumadas e que falem errado, por exemplo [...] Quando você trabalha já há algum tempo em lojas sofisticadas você acaba pegando o jeito de conduzir os atendimentos [...] Se você tiver referências de lojas de grife, se você já trabalhou em outra loja de grife, facilita sua contratação sim, porque a lógica geralmente é a mesma, é fácil migrar de uma para outra (Dora, 35 anos, vendedora e consultora de estilo em uma loja de marca famosa na Oscar Freire, São Paulo).

Os bens de luxo expressam as distinções sociais de forma objetiva e subjetiva. A moda é uma forma de distinção intencional através da aparência, a oposição entre o velho e o novo, o prático e o elegante, o caro e o barato. É um mecanismo de manutenção das diferenças sociais. Os estratos populares favorecem a pura posse do bem enquanto os estratos elevados procuram a posse pela distinção.

Afinal, o *glamour* e seu avesso, ou o não *glamour*, se manifestam por uma série de rituais sociais e práticas que o justificam como tal. A estética no plano da moda é um modo de entendimento dessas práticas, mas que também tem a ver com a distinção entre

as classes, a posse de variados tipos de capitais e não somente o econômico, estar em espaços de distinção, ser reconhecido pelos pares e uma expectativa/idealização do que é esse *glamour*.

6.1 Criatividade, arte, trabalho ou negócio?

As expectativas com relação ao trabalho colocaram uma nova visão do sujeito em relação a este, uma nova significação e justificativa para engajamento deste. A noção de trabalho está além do que conhecemos como trabalho remunerado, originado das ciências econômicas, assim como do que entendemos como pleno emprego, contrapondo a economia informal e formal, e emprego e desemprego (OFFE, 1991). O trabalho no capitalismo moderno colocou a necessidade de busca de significado, ou seja, o indivíduo almeja fazer parte de algo, ter mérito no resultado de seu trabalho, que lhe permita um fazer artesanal, a ideia de liberdade individual em que o sujeito é empreendedor de si, portanto livre para ser criativo.

Marx já previa essa relação do homem com o produto de seu trabalho, a liberdade de espírito, seu afastamento do determinismo que a economia impunha e a harmonia com a natureza, algumas de suas premissas para a sociedade moderna, em que o homem transcende seu papel passivo e se faz nas circunstâncias. A criatividade se manifestaria pela natureza humana modificada, por meio do trabalho criativo alcançaria sua realização e faria sua história, pois essa seria, em todas as dimensões, o produto do trabalho do homem, sua autorrealização (FROMM, 1979).

As transformações na tecnologia têm amparado discussões a respeito da função do trabalho na vida do indivíduo e na sociedade. A relação capital-trabalho sofreu reformulações permitindo o entendimento de novas configurações e arranjos possíveis. As tecnologias e lógica informacional também foram analisadas por alguns teóricos que veem na tendência de uma lógica “informacional” do trabalho uma possibilidade de emancipação e uso potencial criativo do trabalhador. Esses teóricos disseminam a ideia de “trabalho imaterial”. Gorz (2005) e Lazzarato e Negri (2001) discutem de formas diferentes a noção de trabalho imaterial, a autonomia do trabalhador e as formas de emancipação, além de atribuírem um caráter emancipatório ao trabalho imaterial, que fugiria da subordinação presente na relação capital-trabalho.

Nesta lógica, o ato de criar seria algo da natureza humana, criatividade integrada a um ambiente com liberdade poderia propiciar o significado da vida do indivíduo no trabalho. Até certos momentos da história, o trabalho nem sempre apareceu de forma separada de atividades lúdicas e com evidente importância na vida do sujeito. A modernidade trouxe a ideia de que essa criatividade, ou desejo de criar, não fosse motivação ou produtora de significado para o trabalhador, mas sim uma motivação econômico-financeira. Dessa forma, o trabalho criativo apareceria como uma possibilidade de contemplação dos aspectos objetivos e subjetivos no trabalho, que levaria a uma espécie de realização pessoal.

Os estudos sobre trabalho criativo e autonomia no trabalho têm discutido os conceitos de emprego e emancipação: o primeiro como degradante e destruidor de mentes e corpos, o segundo como uma possibilidade de realização do homem, de criação e extração de significado. Bendassolli e Borges-Andrade (2011) investigam as percepções que os trabalhadores da Indústria Criativa têm sobre seu labor. A centralidade do trabalho na vida dos indivíduos desse tipo de ocupação é marcada por um comprometimento afetivo com o trabalho, além de considerar a natureza da criatividade necessária para a realização das atividades ocupacionais, assim como uma dimensão relacionada ao senso de utilidade social do trabalho realizado.

Em uma peça de teatro ou dança em que o ator tem um envolvimento emocional com a performance ou personagem, fica evidente entender o comprometimento afetivo com o trabalho, há um envolvimento entre o trabalho e o trabalhador. Assim como para um artista plástico, que, no desenho e confecção de sua obra, vê-se no processo o emocional. Ambos podem enxergar seus trabalhos e significados concretizados em suas obras, na peça ou na obra do artista plástico.

Neste mercado de capacidades criativas, há a predominância de empregos considerados casuais e passageiros, marcados pela instabilidade ou falta desta e pela descontinuidade de trabalhos. Essas características são consequência das diferentes demandas que recaem sobre estes tipos de trabalho, referentes à produção - que na maioria dos casos ocorre por projetos -, às pressões por exigências de inovações e singularidades e à natureza incerta dos processos criativos (MENGER, 1999).

Essas transformações resultantes da crise do modelo fordista não colocaram mudanças apenas no âmbito do trabalho, mas na relação entre os indivíduos e a sociedade de consumo, a função da cultura e criatividade na economia na

contemporaneidade. Ao passo que as tecnologias também têm contribuído para um maior controle dos indivíduos e dos processos criativos, ultrapassando limites tradicionais entre consumo e produção. O tipo de economia que decorre desse processo fundamenta-se na criatividade, nas habilidades e nos talentos e coloca para as empresas novas estratégias e dinâmicas organizacionais diferentes do modelo vigente até então (LAZZARATO; NEGRI, 2001; GORZ, 2005).

Essa nova articulação de possibilidades e de desejos inaugura, por sua vez, um processo de experimentação e de criação. É preciso experimentar aquilo que a transformação da subjetividade implica e criar agenciamentos, dispositivos, instituições capazes de se utilizar dessas novas possibilidades de vida (LAZZARATO, 2006, p. 12).

A economia criativa traduz, sob a forma de produtos e de serviços, ideias e valores da sociedade relativos a estilos de vida, comportamentos e cultura que circulam entre grupos, resultando em formadores de identidades

Definimos Economia Criativa partindo das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica (MinC, 2011, p. 23).

Portanto, entender as noções de criatividade e moda no sentido sociológico, no que se refere à criação de produtos, nos coloca também a assertiva de refletir a moda entendida como arte e negócio. A partir da relação com a arte, entendendo a produção do trabalho como um trabalho criativo em seus processos, e seu produto reconhecido como um bem artístico até a noção de negócio, em que se abstrai a função de simbologia do produto para além da arte e pode se transformar apenas em um caráter mercadológico. Como convivem essas dúbias noções, de criatividade e liberdade de criar, arte e negócio, em um universo marcado por ambos os discursos.

Segundo alguns pensadores, a criação artística demanda, em sua produção, um envolvimento maior dos produtores e apreciadores da obra, os envoltimentos de ambas as partes imersos no mundo da arte resultam numa relação emocional. Para Hegel (2000), o artista, ao fazer arte, deve estar imerso na vida e estar concentrado em sua

obra até que esta tenha a impressão que o artista quis transmitir, embora haja o componente da abstração. De acordo com o autor, a arte é uma atividade racional. De forma similar, Kant (1980) ressalta que a arte deve aparentar ser algo espontâneo, já que a reflexão que ela causa seria seu ponto crucial. O artista faz uso da invenção e da racionalidade no fazer artístico.

Thomas Mann (2000) mostra que há uma relação entre o artista e o mundo que este habita. O artista seria uma espécie de amante da vida, uma combinação entre racionalidade e afetividade. O pensamento do autor é colocado em um período de questionamento da figura do artista como gênio, em que o capitalismo estabelece o belo como algo a ser ressaltado, momento no qual as características mais populares de produção artística e as artes elevadas estabelecem o mercado simbólico das obras. Não seria, segundo o autor, apenas uma simples mercantilização da arte, mas sim um momento de transformação da arte para cobrir a gostos de uma maior parcela da população, resultando em uma sociedade de consumidores.

Pensando dessa maneira, a validade ou legitimidade de uma obra ou bem artístico estaria também em seu valor reconhecido exteriormente, no valor que os apreciados ou receptores dariam ao bem. Se ser artista está em consonância entre sua autorrealização, sua percepção como um artista e a percepção do exterior sobre ele, da mesma forma esse exterior, que nada mais é do que o público, os receptores, os especialistas e detentores de julgamentos da arte, outros artistas, são parte de um esquema comum que permite ao artista se reconhecer e ser reconhecido como tal (NERY, 2009).

Para Nery (2009), os problemas para aceitação da peculiaridade artística da moda no século XIX colocavam de um lado seu caráter técnico e de outro sua ligação econômica. O caráter artístico não exclui o lado mercadológico da moda, tem a ver com a forma como seus produtos e produtores são vistos. Ou seja, a afirmação de que a moda é um negócio não nega suas pretensões artísticas, já que leva em conta o teor de criatividade do trabalho, os estilos de vida dos artistas, assim com seus traços definidores. Essa mudança discursiva se dá mais ou menos anos de 1970, quando o há o crescimento do *prêt-à-porter*, o declínio do Alta Costura e o aumento das discussões sobre crise da arte.

A moda, passa a ser concebida pelo seu âmbito de mercado e pela busca de seus criadores pelo reconhecimento como arte, como uma heresia, ao colocar em questão

práticas de valores já convencionados. A busca não está em confrontar e questionar, mas sim em pertencer. Como não se enquadra especificamente como arte ou como negócio, a moda é cética por ser reconhecida como mercadológica (NERY, 2009).

Tomando emprestados alguns elementos característicos da arte, a moda deixa de apoderar-se daquilo que não lhe era próprio e passa a ter a possibilidade de criar um espetáculo de moda. Consequência disso foi que, em meados de 1980, os estilistas passaram a expor seus trajes em museus, lugares que eram restritos apenas a exposições de obras de arte (VEILLON, 2004).

Os desfiles de moda passaram a integrar elementos mais teatrais, com desfiles que duravam em torno de três horas. Nos anos de 1950, duravam em torno de uma hora e atualmente duram cerca de trinta minutos. Os manequins se misturavam ao público em cenários montados pelas grandes marcas para proporcionar uma espécie de apresentação de conceitos, um recurso cênico que trazia certo *glamour* ao espetáculo (NERY, 2009).

O que é possível aprender é que moda é criatividade, é arte e negócio, essas características podem ser entendidas funcionando simultaneamente ou de forma isolada. Essa relação se dá sob pilares fundamentais: a relação do criador com a moda, a relação com o mercado. Sob essa questão, Souza (1987, p. 40) definiu:

[...] enquanto o quadro só pode ser visto de frente e a estatua nos oferece sempre a sua face parada, a vestimenta vive na plenitude não só do colorido [...] recompondo-se a cada momento, jogando com o imprevisto, dependendo do gesto, é a moda a mais viva, a mais humana das artes.

Arte pode ser compreendida como uma forma de expressão, expõe sentimentos, questionamentos, críticas, tem um papel na comunicação com forma subjetiva, sem uma forma de utilização necessariamente prática. Mas além desse caráter subjetivo, a arte enquanto forma de expressão, pode expor uma ideia, um comportamento, que se torna algo funcional, algo prático no cotidiano (SCHULTE, 2002).

A relação entre a arte e a moda coloca dois aspectos diferentes para análise. Primeiro, compreender que a vestimenta é um produto para consumo e a que a arte colocaria o vestuário como uma espécie de apresentação para um modelo de traje. Segundo, compreender o vestuário de outra forma, como uma espécie de base para a

obra de arte, uma obra que seria a vestimenta e que não é para consumo e nem possui funcionalidade no cotidiano, mas é usada apenas na apresentação/performance para o público.

A moda é uma arte moderna, pois suas mudanças formais ilustram a ideia de um processo em movimento, como outras formas de arte moderna têm feito; ela sempre é uma representação. A moda faz a sua própria sequência de imagens criativas em seu meio formal particular, o qual tem a sua história específica, ela não cria simplesmente um espelho visual direto dos fatos culturais [...] Elas formam uma arte sequencial, uma projeção emblemática da vida, um análogo visual do tipo experiência comum que se baseia nos fatos sociais [...] (SCHULTE, 2002, p. 50).

O vestuário cumpre seu papel de obra de arte na relação entre moda e arte, os acontecimentos históricos refletem na forma como as pessoas se vestem. Riqueza, pobreza e religião também influenciam os trajes. O vestuário deixou de ser uma necessidade de vestir e passou a ser uma necessidade criada dentro do capitalismo para aceitação da sociedade (MONTEIRO, 2002).

Traduzir essas transformações, seja como criatividade, buscando realizar uma obra ou adentrar um mercado de artes, cabe a seu intérprete – o artista, o criador, o estilista – assunto que trataremos no próximo tópico.

6.2 O desejo de ser reconhecido

A realidade das atuais mudanças do trabalho frente às constantes transformações em termos de tecnologia, novas formas de produção e flexibilidade, tem consequências vistas em formas de desempregos e aumento da precariedade. Coloca, também, desafios para pensarmos a questão do reconhecimento intersubjetivo, da autoestima do trabalhador e sua forma de inserção no mercado de trabalho. A relação entre reconhecimento e inserção no mundo do trabalho tem pautado, para os trabalhadores, a tarefa de se afirmar perante à sociedade e nos grupos profissionais que circula.

Nesse sentido, a teoria do reconhecimento intersubjetivo de Honneth (2003), fundada nas ideias de Hegel²⁷ e Mead²⁸, se baseia em três esferas de reconhecimento – afeto, direitos e estima social. Segundo o autor, a esfera dos afetos se refere às relações próximas entre os indivíduos, às relações primárias, à experiência do amor vivenciada na infância, que culmina no amor por si próprio e na autoconfiança. A esfera dos direitos diz respeito à compreensão do indivíduo como portador de direitos e do reconhecimento dos outros membros do coletivo também como portadores de direitos. A esfera da estima social se distingue das outras duas esferas, pois, além de relações afetivas e reconhecimento jurídico baseado em direitos, o sujeito precisa de uma estima social que lhe possibilite ver-se positivamente em suas capacidades.

A estima social se refere às qualidades particulares dos indivíduos e como essas particularidades os caracterizam como seres humanos. O reconhecimento por estima exige um meio social que avalie as diferenças de capacidades e qualidades dos sujeitos por meio dos vínculos intersubjetivos. Na esfera da estima social, o *status* social está vinculado às características da atividade, os indivíduos tentarão conquistar e medir seu valor social.

Nas sociedades modernas, as relações de estima social estão sujeitas a uma luta permanente na qual os diversos grupos procuram elevar, com os meios da força simbólica e em referência às finalidades gerais, o valor das capacidades associadas à sua forma de vida (HONNETH, 2003, p. 207).

As relações de estima social estão ligadas, embora não seja de forma direta, aos padrões de renda. Consequentemente, as lutas no campo econômico estão ligadas às formas de luta por reconhecimento. Além disso, há um processo de autorrealização dos indivíduos, que passam a gozar e a referir-se por si mesmos em suas realizações e aos olhos dos demais membros do grupo (HONNETH, 2003).

Eu acho que todo mundo que entra num curso de moda sonha com algum tipo de reconhecimento, você quer que os outros reconheçam o seu trabalho como o melhor [...] Eu mesma sempre tive esse pensamento e até hoje penso assim, quero que vejam minhas bolsas e saibam que fui eu que desenhei, que

27 HEGEL, Georg. Wilhelm Friedrich. **Jenaer Schriften 1801-07**. Werke in 20 Bänden. Frankfurt: Suhrkamp, 1970. v. 2.

28 MEAD, George Herbert. **Mind, self, and society: from the standpoint of a social behaviorist**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

trabalhei para chegar naquele produto final, que falem “que bolsa chique, é da marca da fulana”, que vejam a minha identidade nas bolsas, meu estilo [...] Eu sei que o caminho é árduo, o reconhecimento não nasce do dia pra noite, tem que trabalhar muito, tem que querer muito (Ester, 27 anos, *designer* de bolsas com marca própria, São Carlos).

A palavra “reconhecimento” apareceu de forma recorrente nas falas dos entrevistados, o desejo de ser reconhecido pelo seu trabalho foi um ponto que se mostrou importante para os trabalhadores da pesquisa. Esse reconhecimento poderia estar ligado à criação de um produto que pudesse ser associado ao nome do seu criador, a formas de trabalhar que pudessem ser reconhecidas como “singular” ou até mesmo em termos de reconhecimento via compensação financeira.

Me senti realizada quando vi que as pessoas sabiam reconhecer minhas roupas, quando chegavam em mim e falavam “fui num casamento esse fim de semana e tinha certeza que era você que tinha feito o vestido da noiva”. Isso acontece de vez em quando, as pessoas vêm me falar que viram alguém usando minhas peças [...] Pra quem já consertou roupas da China, acho que posso dizer que construí alguma coisa, que fiz meu nome, com fruto do meu trabalho (Sofia, 31 anos, *designer* de moda com ateliê próprio, São Carlos).

Falta um pouco de reconhecimento da parte da (nome da empresa), isso falta, sim. Meu trabalho é arrumar a loja colocando as peças da coleção que a central mandou, tem toda uma forma de organização do espaço que vem pra mim num *script*, que eu tenho que seguir. Repara só, quando você entrar numa (nome da empresa) em diferentes *shoppings*, vai perceber que são muito parecidas, que a loja tá organizada de forma quase que idêntica, é o *visual merchandising* de cada unidade que faz isso acontecer. A gente coordena toda a equipe de vendedores e monta uma força tarefa pra fazer isso acontecer, porque você não tem ideia do que é arrumar uma loja inteira, trocar praticamente tudo [...] O que eu acho que falta é a (nome da empresa) dar mais valor pro nosso trabalho, poxa, eu deixo a loja no padrão que a (nome da empresa) quer, para às vezes ser tratada como uma vendedora, não que ser vendedora seja um problema, mas meu trabalho não é igual de uma vendedora (Diana, 26 anos, líder de *Visual Merchandising* na empresa 1 de cadeias de lojas do setor de departamentos, Araraquara).

Uma forma de incentivo pra mim com certeza é um acréscimo no salário, pode ser um aumento ou um prêmio, isso faz o funcionário ficar motivado, trabalhar mais feliz e correr atrás de estar sempre buscando o seu melhor. Na (nome da empresa de varejo) não tem isso, recebo meu salário e só, já na (nome da empresa de cosméticos), eles têm uma política de reconhecimento do seu trabalho com um prêmio semestral em dinheiro, faz três anos que estou lá, já ganhei três vezes, já me reconheceram três vezes (Dom, 27 anos, *Visual Merchandising* em uma empresa de varejo/Consultor de empresa de cosméticos/Cerimonialista de eventos, Araraquara).

Para Nery (2009), nesse jogo de reconhecimento e autorreconhecimento, a exposição de traços que o artista coloca em sua obra marca sua identidade, ao mesmo

tempo funciona como um definidor de categorias para os julgadores da obra. Reconhecer esses traços mostra que algo que já está instituído previamente, que uma categoria social foi se construindo ao longo do tempo a partir de relações entre os pares. O jogo do reconhecimento, então, está atrelado a uma disputa de identidades, que possuem características em comum, mas que não são iguais na realidade. O reconhecimento do artista ou da obra de arte, com seus traços que permitem essa identificação, são coercitivos em seu limite, já que aqueles que desejam o reconhecimento e, portanto, almejam a distinção, querem se afastar de outras identificações que possam categorizá-los em outros modelos de vida.

Você quer que seus colegas de trabalho te respeitem pelo seu trabalho entende? Que haja um reconhecimento mútuo, uma coisa de admiração mesmo [...] Eu gosto de chamar de estilo, estilo próprio, é isso que as pessoas têm que reconhecer de você e não outra coisa, se não vão achar que você é só uma professora ou só uma costureira. Se os outros não reconhecem seu trabalho, de nada adianta você ser bom, as pessoas tem que te reconhecer (Elisa, 42 anos, professora do curso de moda no Senac e empresária no ramo de consultoria para lojistas, Araraquara).

Reconhecer quer dizer que traços de identificação são ligados para definir tipos de identidades. Como criatividade e autonomia dependem também do reconhecimento, do juízo de valor das pessoas que julgam e atribuem significados, logo, é o ponto de vista do outro que cria o artista, o criador.

Bourdieu e Delsaut (2014) vão além da ideia de que o reconhecimento é feito apenas pelos outros. O valor e o sentido das obras ou manifestações simbólicas dependem tanto daqueles que as produzem quanto daqueles que as percebem. Há uma relação entre o sujeito e o objeto que é produto seu, a assinatura do artista, que explicita a identidade do criador com o produto criado.

As estratégias de comercialização da grife são a melhor demonstração do quanto é inútil procurar apenas na raridade do objeto simbólico, em sua unicidade, o princípio do valor deste objeto que, fundamentalmente, reside na raridade do produtor. É produzindo na raridade do produtor que o campo de produção simbólico produz a raridade do produto: o poder mágico do criador é o capital de autoridade associado a uma posição que não poderá agir se não for mobilizado por uma pessoa autorizada, ou melhor ainda, se não for identificado com uma pessoa e seu carisma, além de ser garantido por sua assinatura. O que faz com que os produtos sejam Dior, não é o indivíduo biológico Dior, nem a *maison* Dior, mas o capital da *maison* Dior que age sob

as características de um indivíduo singular que só pode ser Dior. (BOURDIEU; DELSAUT, 2014, p. 154).

No contexto da moda, como colocam Bourdieu e Delsaut (2014), que funciona baseada na ideia de novidade, os criadores ingressantes, ou como chamam os autores, os novatos, têm a exigência de mostrar novidades - uma exigência de quem está na vanguarda -, no entanto essa novidade não significa liberdade. A novidade, o novo, só pode ser concebido em relação ao já esperado, ao já aceito, pelos consumidores e pela vanguarda que julga os novatos.

Quem tá entrando no mercado de trabalho agora sabe que a opinião de quem já tá na luta faz tempo importa muito. Primeiro que ninguém te conhece, você tem que brigar pelo seu espaço, e segundo, se quem já tá na vida louca há mais tempo não olhar pra você, já era. Não sei se você entende o que eu tô falando? Por exemplo, as marcas que me pagam pra fazer propaganda no meu canal e no meu insta, elas já chegaram no topo, não precisam ficar se afirmando, já foram aceitas e as pessoas reconhecem essas marcas, entendeu? Quem tá chegando agora, tem que se afirmar o tempo todo pra ser visto, pra ser aceito (Naomi, 23 anos, tem um canal de tutorial de moda no *Youtube* e *Instagram*. Tem parceria com algumas marcas e lojas para divulgação dos produtos. Faz *freelance* em eventos para divulgação, Araraquara).

Os dominantes, já estabelecidos no campo da moda, agem sem os mesmos riscos de julgamento dos recém-chegados, criam no estilo da vanguarda da qual fazem parte e que é mais exigente, “uma separação entre as estratégias estéticas dos dominantes e as dos pretendentes: os dominantes só precisam ser o que são” (BOURDIEU; DELSAUT, 2014, p. 120).

Segundo Bourdieu e Delsaut (2014), a importância do criativo é resultado direto entre os dominantes do campo e o atendimento de suas expectativas. Da mesma forma, reconhecer o valor do criativo da produção coloca outra exigência como decorrência necessária: os traços, as características dessa produção, têm a exigência de serem estáveis no sentido de se transformar naquilo que é convencional, ganhando particularidades conservadoras.

O jogo dos recém-chegados consiste, quase sempre, em romper com certas convenções em vigor (por exemplo, introduzindo misturas de cores ou de matérias, até então, excluídos), mas dentro dos limites da conveniência e sem colocar em questão a regra do jogo e o próprio jogo. Eles estão comprometidos com a liberdade, a fantasia e a novidade (frequentemente,

identificadas com a juventude), enquanto as instituições dominantes têm em comum a recusa dos exageros e a busca da arte na recusa da afetação e do efeito, isto é, na dupla negação, lítotes, *understatement*, equilíbrio e refinamento (BOURDIEU; DELSAUT, 2014, p. 121).

Observamos que o reconhecimento é uma condição importante para que os trabalhadores entrevistados desenvolvam suas relações práticas no trabalho, se autorrealizem e busquem a realização por meio da aceitação dos outros membros do grupo profissional. A busca pelo reconhecimento se dá em diferentes proporções e a chance do não-reconhecimento, ao invés de se tornar um ponto que culmina na desistência por parte desses trabalhadores em serem reconhecidos pelo seu trabalho, acaba funcionando como um motivador, uma espécie de não-aceitação do fracasso e de uma busca incessante pelo sucesso.

6.3 O perfil empreendedor no trabalho criativo – a positividade dos discursos

Muitos dos entrevistados nos mostraram essa espécie de positividade de algumas características empreendedoras para o tipo de ocupação. É comum a ideia de mudar de emprego de forma constante, de não possuir vínculos formais de trabalho em todas as experiências de emprego, de estar sujeito às demandas do empregador como mudanças de jornadas e tipos de atividades de execução e, na grande maioria dos casos, internalizar a ideia de “caminhada precária” visando objetivos futuros.

Eu ainda sou nova, estou caminhando para obter sucesso na minha área, e nem sempre é fácil, mas essa é a realidade da maioria. Você tem que ter vontade, tem que ter perseverança, o caminho nunca é fácil, mas não pode desistir. Eu penso assim [...] Eu gosto do meu trabalho, não é o emprego dos meus sonhos, mas eu entendo que o que eu faço hoje vai me ajudar a chegar onde eu quero (Lola, 22 anos, Vendedora em uma loja de acessórios/*Coaching* em empresa de produtos de nutrição, Araraquara).

E a idealização da perseverança também aparece no discurso de que já diz ter chegado onde queria chegar.

Hoje eu entendo que tudo o que eu passei lá atrás foi necessário pra chegar onde eu cheguei. Se hoje eu tenho meu ateliê e as pessoas me reconhecem

pelo meu trabalho é porque eu trabalhei muito pra isso, porque eu persisti no meu sonho [...] Aquelas roupas da China que eu consertava com a minha mãe em casa, no bairro que a gente morava, foram só um passo no meu sonho e hoje eu entendo que eu não preciso mais disso, aquilo ficou para trás (Sofia, 31 anos, *designer* de moda com ateliê próprio, São Carlos).

Esse processo de aceitação e, de certa forma, positividade dos riscos, acaba ressignificando os percalços do caminho. A expectativa de alcançar uma posição desejada justifica a aceitação do fracasso enquanto o sucesso ainda é buscado. Neste contexto, a responsabilização recai sob o trabalhador, seja pelo seu sucesso ou fracasso.

Associada a essa ideia, a lógica do mercado de trabalho demanda cada vez mais dos indivíduos que estes se motivem dessa racionalidade empreendedora, valorizando progressivamente mais perfis de trabalhadores que estejam dispostos à volatilidade e constantes transformações, afirmando gradativamente a ideia de empreendedor de si e a responsabilização de si próprio (LAVAL; DARDOT, 2016).

Eu trabalhei em muito lugar sem carteira assinada, fiz muito *freela*, em loja de *shopping* em final de ano, em exposição e evento de marca, tinha que correr atrás todo dia de um trampo novo pra poder me bancar. Se você não se virar, ninguém vai fazer por você. Agora eu tô sossegada, não acomodada, mas sossegada (Julia, 32 anos, líder de *Visual Merchandising* na empresa 2 de cadeias de lojas do setor de departamentos, São Paulo).

A ausência de previsibilidade se torna natural, estar em busca constante por colocações no mercado não é encarado, inicialmente, como forma de precarização, mas estímulo não só para a sobrevivência, mas também para alcançar objetivos. Assume-se um papel de superação das adversidades e de extrema adaptabilidade às realidades às quais são expostos.

Segundo Bendassolli (2010), esse tipo de engajamento parece ser comum as carreiras de trabalho criativo que precisam acionar redes pessoas e profissionais que fizeram ao longo das carreiras para procura de novas ocupações no mercado, colocando-se como “empreendedores de si”. Nesse sentido, mobilizam também qualidades ligadas a outras esferas da vida, qualidades estas que colocam o trabalho como agente de transformação não apenas da vida reprodutiva, mas também de conteúdos motivacionais.

A entrada dos trabalhadores em atividades ligadas ao trabalho em moda, em muitos casos, tem a ver com o “capital social” destes para conseguir tais trabalhos e como são mobilizados esses capitais. Assim como os aprendizados do cotidiano.

A rede faz toda a diferença na hora se você procurar um trabalho, se você tem redes, você tem tudo, por isso que você tem que estar sempre mostrando a sua cara, sempre circulando. Às vezes, um contato que você faz em um evento não serve naquele momento, mas depois pode te servir em outra ocasião [...] Eu trabalhei em uma loja de noivas que o meu contato foi a filha da dona, eu tinha bordado um vestido de formatura pra ela uns anos atrás e quando a mãe dela abriu a loja me procurou para trabalhar com vendedora e assistente. E foi num momento que eu tava parada, só fazia bicos (Flavia, 31 anos, *designer* de fantasias infantis, Araraquara).

Esses tipos de aprendizados que os indivíduos trazem dos saberes cotidianos se tornam qualidade competitivas e exigências dos empregadores no mercado de trabalho. O saber do cotidiano, segundo Gorz (2005), passa a funcionar como um tipo de força produtiva e exaltação das individualidades no processo de trabalho.

6.4 Salários sem *glamour* – renda extra

Em um cenário de suposto *glamour* que o universo da moda retrata, encontramos um cenário nada glamouroso para os trabalhadores, que investem em sua qualificação em cursos de moda e formação continuada, mas não veem um retorno em seus ganhos financeiros, o que dificulta a possibilidade de ascensão em níveis de renda.

Além de frustrações com futuros ganhos, muitos dos entrevistados possuem uma “renda extra”, trabalham em outras atividades para complementar a renda mensal. Essa “renda extra”, na maioria dos casos, foi retratada como necessária porque a renda formal não é suficiente para cobrir os gastos mensais. É o caso de Carla, 21 anos, que trabalha no *call center* da empresa 2 de cadeias de lojas do setor de departamentos, mas faz trabalhos como *freelancer* em eventos de produção de moda e fotografia.

Eu entrei no *call center* pensando que eu poderia alcançar um cargo com a minha formação em moda [...] O que eu ganho no *call center* não é muito, consigo pagar a maioria das contas, mas se eu quiser comprar alguma coisa pra mim não dá [...] Eu faço alguns *freelas* em eventos de produção de moda,

desfiles de marcas, essas coisas sabe, fico na organização [...] Não paga tão bem esses *freelas*, mas juntando com o salário fica uma renda legal (Carla, 21 anos, formada no curso de Design de Moda, trabalha no *call center* da empresa 2 de cadeias de lojas do setor de departamentos, Araraquara).

Os trabalhos realizados para obter renda extra nem sempre têm a ver com moda. Em alguns casos, são trabalhos que não exigem nenhuma formação ou são encarados pelos trabalhadores como temporários. O entrevistado Paulo relata:

Desenhar e criar os uniformes né, na verdade fazer o portfólio da empresa é bem legal, eu sou registrado e ganho para fazer isso, é claro que a gente sempre acaba fazendo coisas a mais, não tem jeito [...] Todo mundo faz coisas a mais do que ganha pra fazer, mas como não ganho por tudo, né, faço uns trampos com ilustração como te falei [...] Eu ganho por ilustração no *site*, cada ilustração tem um valor [...] Não tem nada a ver com moda, são ilustrações de outras coisa [...] Acho bom não ter a ver com moda, além de ganhar uma grana e distraio a cabeça (Paulo, 23 anos, formado em Design de Moda, trabalha com *designer* criador em uma confecção de uniformes).

Conforme mostramos no quadro do **item 2.1 – Trabalhadores entrevistados**, no segundo capítulo desta tese, conseguimos obter a renda média dos entrevistados em termos salários mínimos com os seguintes critérios: valor do salário mínimo 954 reais (correspondente ao ano de 2018); faixas de remuneração em salários mínimos (0 a 01; 01 a 03; 03 a 05; 05 a 07 e 07 a 10).

Dos entrevistados, notamos que a maioria possui a faixa de salários entre 01 a 03, contabilizando 13 entrevistados com remuneração entre 01 a 03 salários mínimos; um entrevistado com remuneração entre 03 a 05; três entrevistados com remuneração entre 05 a 07; e um entrevistado com remuneração entre 07 a 10. Os trabalhadores com menores rendimentos são aqueles que estão inseridos em atividades como vendedores, consultores, donos de pequenos negócios, *Visual Merchandising* de lojas de departamento, enquanto os maiores rendimentos estão entre os trabalhadores que possuem um negócio próprio já consolidado e são professores de cursos de moda. Em quase todos os casos, os entrevistados possuem mais de um tipo de rendimentos para complementar a renda mensal.

Esses salários “sem *glamour*” refletem não só médias de remuneração na área da moda para profissionais formados e que, no caso dos entrevistados, buscam rendas extras para sobrevivência, mas também a falácia da ideia de associar trabalhos ou

trabalhadores criativos a salários rentáveis financeiramente, de que o investimento permanente na qualificação se reflete, conseqüentemente, em aumento de remuneração.

Dados do último Mapeamento da Indústria Criativa realizado pela Firjan (2019) mostraram que, dos anos de 2015 a 2017, o desempenho do mercado de trabalho criativo esteve alinhando ao restante da economia. Especificamente no segmento da Moda, houve um aumento de 8,9% dos salários, que no ano de 2015 tinham a média de R\$ 1905,00 e em 2017 de R\$ 2074,00.

O segmento de Moda foi o único a apresentar crescimento de remuneração no período, com variação positiva de 8,9%. Esse foi o terceiro segmento de toda a Indústria Criativa com maior aumento de renda. Como seu nível de remuneração era o mais baixo da área de Consumo, houve melhora na distribuição dos rendimentos ao longo do último biênio (FIRJAN, 2019, p. 20).

Para os entrevistados, a renda extra não só representa aumento dos ganhos mensais, mas também formas de aumentar a rede para futuros trabalhos e estabelecer contatos em outros setores de atuação.

Meu salário é bom, não é ruim não, acho que está bem acima da média de vários lugares [...] Meu trabalho na empresa X tem a ver com moda também, cosméticos e moda estão no mesmo ramo, eu não faço só pelo dinheiro, mas também pelo desafio, pelas pessoas que eu posso conhecer, pela desafio de fazer a pessoa virar um consultor e entender que ela também pode empreender [...] Como eu te falei antes, eu acho que eu sou um empreendedor e ficar numa coisa só me limita muito [...] O trabalho de cerimonialista acaba sendo mais esporádico, mas também me satisfaz [...] Outra coisa também, eu tenho apartamento para pagar, quero trocar o carro, vou casar, então tem que correr atrás (Dom, 27 anos, *Visual Merchandising* em uma empresa de varejo/Consultor de empresa de cosméticos/Cerimonialista de eventos, Araraquara).

O entrevistado Dom, além do vínculo formal de trabalho como *Visual Merchandising*, do qual recebe um salário fixo mensal, ainda conta com a renda de duas outras atividades: como consultor em uma empresa de cosméticos e cerimonialista de eventos. Seu discurso é interessante no sentido de não colocar suas atividades extras apenas como complementação de renda para alcançar objetivos, como ele relata, de pagar o apartamento, trocar de carro, mas também porque se considera um empreendedor e não quer ficar limitado a um tipo de atividade.

Sendo assim, entendemos que ainda há um desejo de ascensão social e a ideia de que o trabalho “duro” poderia alcançar um padrão de vida desejável, mas que na realidade concreta coloca para o trabalhador um aumento do trabalho, extensão de jornadas e ganhos que não aumentam efetivamente o nível de renda.

6.5 Expectativas e desencantos no mercado da moda

O discurso e o ideal do trabalhador moderno é que ele possua grande autonomia, seja criativo, inovador e empreendedor de si. As exigências para esses profissionais são de constante adaptação, flexibilidade e gestão de sua empregabilidade. A gestão de si contribui para o sucesso profissional. O trabalhador se torna seu próprio empreendedor. A gestão de si mesmo e o sucesso pessoal são condições importantes para a permanência desse profissional na empresa. Não existe certeza na obtenção de êxito no trabalho, por isso esses trabalhadores fortalecem a crença moral do reconhecimento do valor de seu trabalho. Esse empreendedorismo de si mesmo configura-se como justificação e gestão das relações de trabalho, uma espécie de institucionalização da instabilidade (SENNETT, 2006).

Se para sobreviver ao mercado é preciso ser multifacetado, não é diferente para os trabalhadores da moda.

Eu acho que a pessoa que trabalha com moda tem muitas faces, muitos segmentos de trabalho [...] Eu penso assim, se não der certo na empresa como *visual merchandising*, eu tenho um plano B e um C [...] O plano B é investir pesado na consultoria da empresa X, me tornar um consultor master, e o plano C é dar continuidade à minha marca de roupas masculinas, já tenho o projeto todo pronto, é só colocar pra funcionar [...] Eu acho que eu sou um empreendedor, sei me virar em qualquer cenário (Dom, 27 anos, *Visual Merchandising* em uma empresa de varejo/Consultor de empresa de cosméticos/Cerimonialista de eventos, Araraquara).

Enquanto o *status* desejado não aparece, algumas formas de atividades funcionam como transitórias para alguns trabalhadores que precisam de um emprego.

Eu não me importo de trabalhar em uma C&A da vida, mas é claro que não vou querer fazer isso pro resto da vida [...] A gente sabe que tem pessoas de moda nesses lugares que são um desperdício de talento, tentando bater meta

pra fazer cartão de cliente [...] Trabalhar porque precisa de grana tudo bem, mas não pode ficar acomodado, tem que investir paralelamente no sonho (Lola, 22 anos, Vendedora em uma loja de acessórios/**Coaching** em empresa de produtos de nutrição, Araraquara).

Para aqueles que já deram o primeiro passo no investimento do sonho de carreira, resta mobilizar recursos para se manter no mercado e sobreviver na busca pelo *status*.

Eu tenho consciência de que eu já consegui muito, poxa, eu tenho uma marca de bolsas com meu nome, mas ainda falta sabe? [...] Ninguém me conhece ainda, eu quero que a minha marca seja conhecida [...] Eu tô em todas as feiras de couros, de acessórios, em desfiles, tô mostrando a minha cara, o meu trabalho (Ester, 27 anos, *designer* de bolsas com marca própria, São Carlos).

O desejo de ser reconhecido torna-se uma justificção para os percalços das trajetórias de trabalho, um emprego precário é entendido como passo para alcançar o sucesso, a constante sede de fazer relações e circular por espaços é entendida como parte do processo de construção da carreira. Essas justificções colocam a motivação de sobrevivência em um mercado que tem espaço de destaque para poucos, a ideia de que todo o esforço será recompensado.

Em um mercado marcado por tantos talentos, estabelecer-se pode ser uma tarefa difícil frente a um campo de profissionais constituídos, os recém-chegados nem sempre são aceitos pelos estabelecidos. As hierarquias são constituintes do mundo da moda desde o surgimento da Alta Costura, e essas são peças do funcionamento da engrenagem deste universo de inovação e renovação constantes (BOURDIEU, 2014).

[...] em todo campo e em todas as dimensões do estilo e do estilo de vida, estabelece uma separação entre as estratégias estéticas dos dominantes e as dos pretendentes: os dominantes que só precisam ser o que são, sobressaem e distinguem-se pela recusa ostensiva das estratégias vistosas de distinção (BOURDIEU, 2014, p. 120).

Para Bourdieu (2014), o campo da moda se estrutura, como qualquer outro campo, como um campo de poder. Há sempre uma reclassificação do poder de distinção: quando o recém-chegado se impõe sobre a autoridade estética do dominante, o dominante impõe suas estratégias de autoridade desclassificando o diferente. O

trabalho de consagração dos grandes estilistas é desclassificar os recém-chegados, não lhes dar autoridade estética.

O jogo dos recém-chegados consiste, quase sempre, em romper com certas convenções em vigor (por exemplo, introduzindo mistura de cores ou de materiais, até então, excluídos), mas dentro dos limites da conveniência e sem colocar em questão a regra do jogo e o próprio jogo. Eles estão comprometidos com a liberdade, a fantasia e a novidade (frequentemente, identificadas com a juventude), enquanto as instituições dominantes têm em comum a recusa dos exageros e a busca da arte na recusa da afetação e do efeito, isto é, na dupla negação [...] (BOURDIEU, 2014, p.121).

Os recém-chegados, por sua vez, usam de estratégias contra as convenções para se estabelecerem.

A luta pela dominação neste campo conduz necessariamente os pretendentes a submeter à discussão os esquemas de produção e avaliação ortodoxos, produzidos e impostos pelas instituições dominantes; diferentemente das simples variantes ou variações produzidas pela utilização dos esquemas de invenção em vigor e que, seja qual for sua liberdade aparente, são outras tantas reafirmações da autoridade das instituições dominantes, as revoluções específicas têm por efeito desacreditar antigos princípios de produção e avaliação, fazendo aparecer um estilo – que devia uma parte de sua autoridade e prestígio à sua antiguidade (“*maison* de tradição”, “*maison* fundada em...”, etc.) – como *démodé*, fora de uso, ultrapassado (BOURDIEU, 2014, p.137).

Pensando que a moda pode conferir diferentes significados como categoria social, autenticidade conferida a um produto/artigo ou a quem o produziu/criou também assume uma multiplicidade de significados. Nessa chave, pode-se dizer o profissional é reconhecido como autêntico quando sua criação encontra seu consumidor. A moda, então, estaria mais perto de ser um negócio do que uma arte, o criador não seria um artista, mas ainda sim seu trabalho é pautado em criatividade (NERY, 2010).

Eu acho que eu não sou uma artista, mas sou uma criadora, eu tenho um talento pra aquilo que eu faço [...] Hoje eu sei que as pessoas me conhecem pelo meu vestido, veem um vestido e sabem que fui eu que fiz [...] Não sei se eu vou chegar a ser uma estilista famosa um dia, acho que são poucos que ficam famosos e você tem que ter os contatos certos pra chegar no topo (Sofia, 31 anos, *designer* de moda com ateliê próprio, São Carlos).

A marca registrada do criador, o toque pessoal, a unicidade de um artigo, o ineditismo de uma criação e o valor simbólico que é conferido socialmente elevam o reconhecimento do trabalhador e de suas criações, possibilitando também a elevação dos preços dos artigos criados. Sustenta-se uma superioridade entre os criadores e, conseqüentemente, entre a clientela (NERY, 2010). A fala de Sofia reflete essa questão.

Eu tô usando as minhas técnicas, minha criatividade e todo meu conhecimento pra desenhar um modelo, o preço não tem como ser baixo, eu investi em mim pra isso [...] As clientes vêm aqui me pedem um orçamento, falam que está caro, fazer o quê, eu respeito quem não pode pagar, mas é meu preço [...] Não tem como pagar barato numa coisa que eu vou fazer exclusiva pra você (Sofia, 31 anos, *designer* de moda com ateliê próprio, São Carlos).

Nota-se um desejo de reconhecimento e aceitação no meio, um reconhecimento do talento como singular e aceitação por aqueles que estão estabelecidos no meio. Para Honneth (2009) o reconhecimento vai além da necessidade de respeito das relações, é um meio de conferir identidade social ao indivíduo e essa identidade vai ser construída na interação social.

Eu sei que eu tenho talento, muitas pessoas me falam isso, mas agora ter um reconhecimento já é mais difícil, reconhecimento dos grandes, eu digo [...] Eu não quero passar por cima de ninguém, mas quero ter meu espaço (Igor, 18 anos, estudante de Estilismo e Coordenação de moda/SENAC, vende desenhos de roupas em sua página na internet, Araraquara).

Encontrar uma posição em meio a um cenário de concorrência de talentos exige estratégias do trabalhador para ter visibilidade. Uma delas é o *marketing* de seu trabalho e produtos nas redes sociais.

6.6 Estratégias de *Marketing* em redes sociais

O consumo tem sido tema de diversas pesquisas no âmbito da sociologia. No que se refere ao mercado em moda, é unânime a ideia de que inovação e diferenciação são decisivas para o sucesso. Hoje, as redes sociais têm atuado como verdadeiras vitrines de consumo de produtos, tudo está *online* e as pessoas buscam por artigos

virtualmente. Expor o trabalho de forma virtual mostra não só que o trabalhador está antenado com as principais formas de publicidade atuais, mas isso implica saber expor o produto de forma certa, como comunicar-se com seu cliente, já que o “face a face” não é imediato, e saber as estratégias de *marketing* para expor nas redes.

A opção de não manter uma loja/ateliê com uma vitrine física, além de parecer algo moderno e despojado, tem a ver com os menores custos possíveis para propaganda do trabalho e dos produtos. Exibir seu trabalho e seus produtos nas redes sociais exige ter uma boa imagem para atrair o público, ter informações claras sobre o que está expondo e detalhar as formas de comercialização.

O *marketing* pode ser entendido como uma forma de atender às necessidades e desejos dos indivíduos, é uma forma de promover um produto em todo o processo de planejamento e execução, até chegar ao consumidor. Entender os clientes que se quer atingir é fundamental para traçar estratégias para atingir o público-alvo (COBRA, 2007).

Isso implica criar o produto certo, comunicá-lo ao cliente, levá-lo até o comprador ou usuário por meio de canais de distribuição adequados que lhe ofereçam o máximo de conveniências possível, tudo isso com o menor custo (COBRA, 2007, p. 28).

O mercado em moda demanda uma exposição de valores que convença física e emocionalmente seus consumidores. Há expectativas e desejos que precisam ser satisfeitos na relação entre o cliente e o objeto.

Mais do que uma fantasia, eu tô vendendo um sonho, para aquela mãe que quer ter a festa de 1 ano do filho perfeita [...] Eu tenho que caprichar na imagem, já que hoje minha vitrine é o *Facebook* e o *Instagram*, eu tento deixar as fotos perfeitas [...] Economizando com os gastos de ter um aluguel de um espaço para meu ateliê, trabalhando em casa, eu consigo juntar dinheiro para investir nisso mais pra frente, pra alugar um espaço (Flavia, 30 anos, *designer* de fantasias infantis, Araraquara).

A entrevistada Flavia nos autorizou a mostrar a forma como ela expõe seu trabalho e produtos nas redes sociais desde que não a identificássemos.

Figura 1 - Cartão virtual que a entrevistada Flavia posta nas redes sociais para divulgar seu trabalho.



Fonte: Página do ateliê no Facebook.

Figura 2 - Foto de uma fantasia infantil confeccionada por Flávia.



Fonte: Página do ateliê no Facebook.

Segundo Cobra (2007), para atuar no campo da moda é preciso ter posicionamento para conquistar o público. Mais do que isso, conquistar mentes e corações. Além disso, Monteiro e Veiga (2009) destacam a importância de manter a atualização dos produtos, que tem ciclos de duração cada vez mais curtos e, por consequência, manter o *marketing* atualizado.

A sociedade de hiperconsumo [...] não se caracteriza apenas por novas maneiras de consumir, mas também por novos modos de organização das atividades econômicas, novas formas de produzir e de vender, de comunicar e de distribuir (LIPOVETSKY, 2009, p. 65).

Figura 3 - Cartão virtual que a entrevistada Lia posta nas redes sociais para divulgar seu trabalho.



Fonte: página da entrevistada no Facebook.

Se o ditado “a propaganda é a alma do negócio” funciona não é possível saber, mas o entrevistado Igor investe na exposição de seus croquis em sua página no *Facebook e Instagram*.

Semanalmente, eu posto os meus croquis, pelo menos um por semana [...] não pode bombardear a página de desenhos, mesmo que eu tenha feito mais, eu deixo o pessoal esperando por mais novidades [...] postar muito cansa o público, polui o visual (Igor, 18 anos, estudante de Estilismo e Coordenação de moda/SENAC, vende seus croquis em sua página na internet, Araraquara).

Figura 4 - Croquis feitos pelo entrevistado Igor e postados em sua página do Facebook e Instagram.



Fonte: página do entrevistado no Facebook.

Seja funcionando como tendência de mercado, seja como uma estratégia de *marketing*, o fato é que as redes sociais têm funcionado de forma positiva para dar visibilidade a estes trabalhadores da moda que não constituem o “rol” da fama. Visibilidade dentro das possibilidades de inserção em um mercado de “talentos” e que requer estratégias para se manter competitivo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos, durante a realização e análise da presente pesquisa, desenvolver o argumento de que os estilistas/*designers* de moda que não fazem parte do *glamour*, mas que estão, como chamamos ao longo do texto, no “avesso do *glamour*”, são trabalhadores criativos e enfrentam as dificuldades para inserção no mercado. Como e onde estão atuando em um mercado já massificado, no qual o ideal de *glamour* vai na contramão de uma realidade de contratos de trabalho precários, extensas jornadas e baixa remuneração.

Para tal, realizamos apresentamos, primeiramente, um panorama histórico da moda e entendimentos sobre seu significado. Vimos que a moda é dividida em períodos: moda aristocrática, moda dos cem anos e moda aberta. A moda aristocrática compreende o período dos anos de 1350 a 1850 e representou as referências de vestimenta ligadas à nobreza. Configurou-se como um momento de rigidez da ideia de sujeito, a ideia de indivíduo passa a ser central e há uma maior valorização da personalidade e iniciativas individuais. No início do século XV, já se notava a possibilidade de iniciativas individuais com a expansão da economia comercial, que possibilitou o acúmulo de capitais, dando maior poder aquisitivo para os indivíduos, liberdade para poupar e comprar. Com o aquecimento das atividades comerciais, a burguesia atinge melhores condições econômicas. Com isso, passou a copiar as vestimentas da aristocracia, assim como seus modos de agir, enquanto a aristocracia buscava manter uma diferenciação. A moda, nesse momento, passou a representar diferenciação social e individual.

A moda dos cem anos ou moda moderna compreendeu o período dos anos 1900 a 1960, traduziu o momento de industrialização da moda com o surgimento de áreas especializadas, um reconhecimento da atividade do estilista pela sociedade e o aparecimento da Alta Costura. A Moda, já considerada como Moderna, entre o final do século XIX até os anos de 1960, se desenvolveu em torno não apenas da Alta Costura, mas também da confecção industrial, criando um sistema fundado no luxo e na exclusividade ao mesmo tempo que na produção massificada e barata.

A moda aberta, dos anos de 1960 aos anos 2000, apresentou a democratização e o surgimento do sistema *prêt-à-porter*. Dos anos de 1960 até os dias atuais, a lógica da

moda passou a alcançar todas as esferas da vida social. Neste cenário, a Alta Costura já não era mais a última palavra do que era ou não moda, os modos de confecção industrial passaram a copiar os modelos criados pelas casas de Alta Costura, que perderam seu posto de julgamento. O sistema *prêt-à-porter* representou uma significativa diminuição das diferenciações de classes no campo do vestuário. Mais voltado aos interesses das massas, propiciou formas de vestir “descontraídas”, que permitiam ver trajes semelhantes em corpos de sujeitos de classes distintas. Com a democratização da moda, surgem criadores mais preocupados em se afastar do que é considerado luxo, baseando suas criações em modas marginais, com critérios de ruptura com o tradicional e estabelecimento de novos códigos de vestuário, comportamento e estilos de vida. Esses novos criadores, preocupados com novos arranjos sociais, permitiram ao consumidor ter maior autonomia em relação à moda, uma autonomia de concordar ou não com o que era tendência e decidir o que usar em seus corpos.

Depois de uma breve contextualização histórica, buscamos compreender e explicar o campo da moda, entendendo a palavra e suas significações. Partimos da concepção de que a palavra moda parece ser um desses termos genéricos difíceis de ser conceituados, em que se entende do que se está falando, mas não se define seu significado. É uma manifestação ampla do social, que não se resume ao vestuário, provoca processos de produção e consumo de significados no plano simbólico, ao passo que o vestuário provoca um sistema de produção e consumo no plano material. Está além do material, produz significações nos comportamentos, estilo de vida e formas de consumir.

Consideramos a moda como um fenômeno social, uma manifestação de um modelo cultural com funções simbólicas e materiais, podendo encontrar aporte nas expressões de comportamento, modos de vestir e comunicar. Não se destina apenas ao vestuário, mas a qualquer movimento que satisfaça os interesses de um grupo. Ditada como transitória e reflexo de uma época, é um campo de distinção social que aponta um *status* de classe, mas que, na contramão, propõe um campo de imitação, de busca pelo igual e que integra ao coletivo.

Além de um fenômeno social, é uma indústria que possui regras e rituais de funcionamento próprio. É caracterizada pela criação do produto/artigo com base em um *design* já desenvolvido e pela renovação dos produtos/artigos em períodos cada vez mais curtos, em um permanente ciclo de novos parâmetros nessa indústria. A entrada de

produtos novos no mercado da moda requer características para além do se chamou de setor (que chamamos de têxtil) e cadeia produtiva (que chamamos de confecção). Essas características exigem conhecimento e preparo de uma mão de obra especializada num ambiente de trocas de coleções a cada três meses, em que as pressões de mercado se tornam acirradas.

A moda entendida como uma indústria ainda é algo novo, percebida na sociedade contemporânea. É vista no contexto industrial a partir de três processos: uma massificação na produção cultural como um todo, com projetos de tendências em vestimenta e acessórios; uma diferenciação de artigos de uso pessoal; e, por fim, uma sistematização industrial que visa uma distinção da oferta de produtos. Somado a isso, tem-se o desenvolvimento de novas tecnologias e a automação, associados à flexibilização da produção com o intuito de criar sequências cada vez mais curtas e diferenciadas de produtos de moda (KONTIC, 2007).

Após essa caracterização, iniciamos a discussão sobre o cenário do avesso do *glamour* que propusemos como pergunta de pesquisa. Pautamos que o mundo da moda pode ser lido como um universo *glamouroso* por excelência, desfiles de grifes renomadas, modelos famosas que enriquecem e fazem carreira nas passarelas ao redor do mundo, roupas que transmitem a ideia de elegância e sofisticação, e intensos investimentos publicitários e de *marketing* para sustentar a ideia de que moda é *glamour* e de que todos “podem” fazer parte deste modelo luxuoso de aparências. Isso vai na contramão, quando pensamos que a moda também é uma moda de classe, melhor dizendo, também funciona como um marcador de classe social, seja pelas vestimentas, seja pelo acesso a alguns bens de consumo que só podem ser consumidos por determinadas classes.

Observar a Rua das Noivas e a Rua Oscar Freire, em São Paulo, nos possibilitou analisar a ideia de *glamour* e luxo. Dois espaços distintos, mas referências em termos de moda. Ressaltamos que o *glamour* está além do simbólico no plano das aparências, quando estamos falando de vestimenta, também parece ser algo que os trabalhadores da moda buscam em termos profissionais, ou pelo menos adentram o mercado de trabalho em moda com essa expectativa. Para além do entendimento do *glamour* em termos de expectativas de trabalho dos entrevistados, entendemos como ele age de forma estética e distintiva quando materializado não só nas roupas, mas nas lojas e espaços de moda que apresentam esses produtos. As vitrines das lojas e ateliês de Alta Costura parecem

transmitir a ideia de algo distinto, no sentido de Bourdieu, algo que busca de distinto dos outros e de interesse de públicos específicos. Isso nos levou a pensar que o consumo em um local de comércio popular e o consumo em um local considerado de luxo têm a ver com diferentes tipos de *habitus*. Segundo Bourdieu (1983, 2015), condições de vida distintas geram tipos de *habitus* distintos e *habitus* distintos vão produzir práticos/formas de consumir diferentes. O conceito apreende as relações de afinidade entre comportamento/práticas dos sujeitos e as estruturas e condicionantes sociais a que estes sujeitos pertencem.

O *glamour* e seu avesso, ou o não *glamour*, se manifestam por uma série de rituais sociais e práticas que o justificam como tal. A estética no plano da moda é um modo de entendimento dessas práticas, mas que também tem a ver com a distinção entre as classes, a posse de variados tipos de capitais e não somente o econômico, estar em espaços de distinção, ser reconhecido pelos pares e uma expectativa/idealização do que é esse *glamour*.

Ainda no sentido de *glamour* e seu avesso, contrastamos o ideal de criatividade, arte e negócio que perpassa os produtos da moda. As expectativas com relação ao peso do trabalho colocaram uma nova visão do sujeito em relação ao seu trabalho, uma nova significação e justificativa para engajamento deste. A noção de trabalho está além do que conhecemos como trabalho remunerado, originado das ciências econômicas, assim como do que entendemos como pleno emprego, contrapondo a economia informal e formal, e emprego e desemprego (OFFE, 1991). O trabalho no capitalismo moderno colocou a necessidade de busca de significado, ou seja, o indivíduo almeja fazer parte de algo, ter mérito no resultado de seu trabalho, que lhe permita um fazer artesanal, a ideia de liberdade individual na qual o sujeito é empreendedor de si, portanto, livre para ser criativo.

A partir da relação com a arte, entendendo a produção do trabalho como um trabalho criativo em seus processos, e seu produto reconhecido como um bem artístico, a noção de negócio, em que se abstrai a função de simbologia do produto para a além da arte, e pode se transformar apenas em um caráter mercadológico. Essas dúbias noções, de criatividade e liberdade de criar, arte e negócio, convivem em um universo marcado por ambos os discursos. Reconhecer quer dizer que traços de identificação são ligados para definir tipos de identidades. Como criatividade e autonomia dependem também do reconhecimento, do juízo de valor das pessoas que julgam e atribuem significados, logo

é o ponto de vista do outro que cria o artista, o criador. Bourdieu (2014) vai além da ideia de que o reconhecimento é feito apenas pelos outros. O valor e o sentido das obras ou manifestações simbólicas dependem tanto daqueles que as produzem quanto daqueles que as percebem. Há uma relação entre o sujeito e o objeto que é produto seu, a assinatura do artista, que explicita a identidade do criador com o produto criado.

A moda, sendo concebida pelo seu âmbito de mercado e pela busca de seus criadores pelo reconhecimento como arte, aponta como uma heresia ao colocar em questão práticas de valores já convencionados. A busca não está em confrontar e questionar, mas sim em pertencer, em fazer parte. Como não se enquadra especificamente como arte ou como negócio, a moda é cética por ser reconhecida como mercadológica (NERY, 2009).

Adentrando mais especificamente as análises dos dados obtidos com a realização das entrevistas, pudemos notar que, no contexto do pós-fordismo, com a sujeição do trabalhador a formas cada vez mais precárias de trabalho, responsabilização por sua qualificação e empregabilidade, colocando um ideal de trabalhador móvel e flexível e cada vez mais empreendedor de si, os estilistas/*designers* de moda se inserem nesse discurso.

Muitos dos entrevistados nos mostraram essa espécie de positividade de algumas características empreendedoras para o tipo de ocupação. É comum a ideia de mudar de emprego de forma constante, de não possuir vínculos formais de trabalho em todas as experiências de emprego, de estar sujeito as demandas do empregador, como mudanças de jornadas e tipos de atividades de execução, e na grande maioria dos casos internalizar a ideia de “caminhada precária” visando objetivos futuros.

Esse processo de aceitação e, de certa forma, positividade dos riscos, acaba ressignificando os percalços do caminho. A expectativa de alcançar uma posição desejada justifica a aceitação do fracasso enquanto o sucesso ainda é buscado. Neste contexto, a responsabilização recai sobre o trabalhador, seja pelo seu sucesso, seja pelo seu fracasso.

A ausência de imprevisibilidade se torna natural, estar em busca constante por colocações no mercado não é encarado, inicialmente, como forma de precarização, mas estímulo não só para a sobrevivência, mas também para alcançar objetivos. Assume-se

um papel de superação das adversidades e de extrema adaptabilidade às realidades em que são expostos.

Entre os entrevistados, encontramos uma heterogeneidade de atividades de atuação, o que nos pareceu interessante em um primeiro momento, já que poderia significar uma quantidade maior de atividades de atuação, mas de outro lado, uma precarização, já que são profissionais formados em ensino superior e que estão em ocupações um tanto quanto precárias. Um segmento que nos chamou atenção e que parece ser comum para pessoas recém-formadas em cursos de moda é o trabalho em lojas de departamento em *shopping*. Essas empresas contratam esses trabalhadores para organizar vitrines e araras no interior da loja, mas são registrados como vendedores e precisam bater as metas de adesão a cartões de crediário da loja, vender pequenos seguros, entre outros serviços que essas lojas oferecem. Além disso, não ganham salários maiores por terem curso em moda, seus ganhos são iguais aos outros contratados sem qualquer curso de formação.

Em um cenário de suposto *glamour* que o universo da moda retrata, encontramos um cenário nada glamouroso para os trabalhadores que investem em sua qualificação em cursos de moda e formação continuada, mas não veem um retorno em seus ganhos financeiros, o que dificulta a possibilidade de ascensão em níveis de renda. Além de frustrações com futuros ganhos, muitos dos entrevistados possuem uma “renda extra”, trabalham em outras atividades para complementar a renda mensal. Essa “renda extra”, na maioria dos casos, foi retratada como necessária porque a renda formal não é suficiente para cobrir os gastos mensais. Sendo assim, entendemos que ainda há um desejo de ascensão social e a ideia de que o trabalho “duro” poderia alcançar um padrão de vida desejável, mas que na realidade concreta coloca para o trabalhador um aumento do trabalho, extensão de jornadas e ganhos que não aumentam efetivamente o nível de renda.

Entre os entrevistados, ser homem ou mulher estilista, trabalhador do universo da moda, não implica em diferenças quando pensamos em ocupações majoritariamente masculinas ou majoritariamente femininas. As questões que pudemos observar são referentes a percepções da mulher trabalhadora, que, no caso estudado, desempenhando um trabalho qualificado e criativo, enfrenta os mesmos problemas que outras mulheres nas atribuições de tarefas de gênero, com duplas ou triplas jornadas, discurso esse que é reproduzido, em muitos casos, pelas próprias mulheres. Outra questão foi referente ao

reconhecimento em um universo no qual os homens parecem ficar mais famosos do que as mulheres.

O desejo de ser reconhecido torna-se uma justificação para os percalços das trajetórias de trabalho, um emprego precário é entendido como passo para alcançar o sucesso, a constante sede de fazer relações e circular por espaços é entendida como parte do processo de construção da carreira. Essas justificações colocam a motivação de sobrevivência em um mercado que tem espaço de destaque para poucos, a ideia de que todo o esforço será recompensado.

Pudemos depreender da pesquisa, nos casos dos interlocutores, que esses trabalhadores incorporaram valores de discurso empreendedor, assumindo suas características de comportamento de mercado. A lógica do individualismo está presente, já que cada um é responsável por seu sucesso e fracasso pessoal. São trabalhadores criativos, que mobilizam atributos do trabalho criativo tanto em seus discursos quanto em suas relações de trabalho. Como são trabalhadores que estão no *backstage* do universo de *glamour* da moda, atuam em atividades mais precárias e buscam um *status* em sua área de atuação, seja via reconhecimento de seu trabalho, seja buscando atingir melhores posições no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Lais. **A inserção da mulher no mercado de trabalho: uma força de trabalho secundária?** 2007. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- ABREU, Alice de Paiva. **O avesso da moda: trabalho a domicílio na indústria de confecção.** São Paulo: Hucitec, 1986.
- _____. Trabalho a domicílio: uma forma de emprego. **Tempo e Presença**, v. 15, n. 269, 1993.
- ADORNO, Theodor HORKEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- ALÁRIO, Mônica Agda de Souza. **Os estilistas e a produção de moda.** 2007. Tese (Doutorado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2007.
- AMORIM, Elaine Regina Aguiar. **No limite da precarização? Terceirização e trabalho feminino na indústria de confecção.** 2003. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.
- AMORIM, Henrique. **Trabalho imaterial: Marx e o debate contemporâneo.** São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009.
- ARAÚJO, Ângela Maria Carneiro; AMORIM, Elaine Regina Aguiar. Redes de subcontratação e trabalho a domicílio na indústria de confecção: um estudo na região de Campinas. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 17-18, p. 267-310, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Portal da ABIT**, 2016. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO. **Portal da ABRAVEST**. Disponível em: <<http://www.abravest.org.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2018.
- BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação.** Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Système de la mode.** Paris: Seuil, 1983.
- BECK, Ulrich. **The Brave New World of Work.** Cambridge, UK: Polity, 2000.
- BENDASSOLLI, Pedro Fernando; WOOD JR., Thomaz. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. **Organizações & Sociedade** (impresso), v. 17. p. 259-277, 2010.

BENDASSOLLI, Pedro Fernando; BORGES-ANDRADE, Jairo Eduardo. O significado do trabalho nas indústrias criativas. **RAE**, São Paulo, v. 51, n. 2, p. 143-159, mar./abr. 2011.

BEYNON, Huw. As práticas do trabalho em mutação. In: ANTUNES, Ricardo. **Neoliberalismo, trabalho e sindicatos: reestruturação produtiva no Brasil e na Inglaterra**. São Paulo: Editora Boitempo, 1997.

BOLTANSKI, Luc.; CHIAPELLO, Ève. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BONACICH, Edna. A Theory of Middleman Minorities. **American Sociological Review**, v. 38, n. 5, p. 583-594, 1973.

BONELLI, Maria da Glória. Origem social, trajetória de vida, influências intelectuais, carreira e contribuições sociológicas de Eliot Freidson. In: FREIDSON, Eliot. **O renascimento do profissionalismo**. Tradução de Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Edusp, 1998.

BOUCHER, François. **Histoire du costume em occident de l'antiquité à nos jours**. Paris: Flammarion, 1965.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2015.

_____. A produção da crença: contribuição para uma economia de bens simbólicos. In: BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Tradução de Guilherme J. de Freitas Teixeira e Maria da Graça Jacintho Setton. Porto Alegre: Zouk, 2014. p. 17-111.

_____. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

_____. Mas quem criou os criadores? In: _____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O Costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. **A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Tradução de Guilherme J. de Freitas Teixeira e Maria da Graça Jacintho Setton. Porto Alegre: Zouk, 2014. p. 113-190.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda**. 3. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. v. I.

BRUSCHINI, Cristina, LOMBARDI, Maria Rosa, UNBEHAUM, Sandra. Trabalho, renda e políticas sociais: avanços e desafios. In: FUNDO DE DESENVOLVIMENTO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A MULHER. **O Progresso das Mulheres no Brasil**. Brasília: UNIFEM, FORD Foundation, CEPIA, 2006.

BRUSCHINI, Cristina et. al. (Orgs.). **Mercado de Trabalho e Gênero: comparações internacionais**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

CALANCA, Daniela. **História Social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da moda de 1840 à década de 90**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. **Moda Brasil: fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CASTILHO, Kátia; 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, 1994.

_____. **Culto ao Corpo e Sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.

CAETANO, Carolina. **O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda**. 2013. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola da Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast fashion - Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

_____. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Ed. Senac, 2011.

_____. Reflections on fashion: clothing as a social phenomenon. In: FASHION, IMAGE, IDENTITY EXPERTS MEETING, 26., 2004 Rome. **Anais...** Rome, 2004. p. 1-18.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.

COCCO, Giuseppe; VILARIM, Gilvan de Oliveira. Trabalho imaterial e produção de software no capitalismo cognitivo. **Liinc em Revista**, v. 5, n. 2, p. 173-190, set. 2009.

COUTINHO, Beatriz. **Reestruturação produtiva e a produção de vestuário em São Paulo: notas sobre a presença dos imigrantes nas oficinas de costura**. 2014. Tese

(Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014.

CRUZ-MOREIRA. **Industrial upgrading nas cadeias produtivas globais**: reflexões a partir das indústrias têxtil e do vestuário. 2003. Tese (Doutorado em Engenharia) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

DARDOT, Pierre; LAVEL Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. Observatório do trabalho de São Paulo - SP. **Estudo Temático I**: Estudo do Mercado de Trabalho na Indústria de Confeção no Município de São Paulo. São Paulo: DIEESE, abr. 2015.

DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT. **Creative industries mapping document**. 2005. Disponível em: <http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/Creative_Industries_Mapping_Document_1998>.

DINIZ, Marli. **Os donos do saber**: profissões e monopólios profissionais. Rio de Janeiro: Revan, 2001.

DURAND, José Carlos Garcia. **Moda, Luxo e Economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

EIKHOF, Doris Ruth; HAUNSCHILD, Axel. Lifestyle meets market: bohemian entrepreneurs in creative industries. **Creativity and Innovation Management**, v. 15, n. 3, p. 234-241, 2006. Disponível em: <<http://www3.interscience.wiley.com/journal/118730398/issue>>.

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador**: Formação do Estado e Civilização. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993. v. II.

FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil - 2014. **Portal FIRJAN**. Disponível em: <<https://firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2019

_____. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil - 2016. **Portal FIRJAN**. Disponível em: <<https://firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2019

_____. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil - 2019. **Portal FIRJAN**. Disponível em: <<https://firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2019

FLORIDA, Richard. **The Rise of the Creative Class**. New York: Basic Books, 2002.
 _____. **A Ascensão da Classe Criativa** – E seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FREIDSON, Eliot. **Renascimento do profissionalismo**. Tradução de Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998. (Clássicos, 12).

FREIRE DA SILVA, Carlos. **Das calçadas às galerias: mercados populares do centro de São Paulo**. 2014. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

FROMM, Erich. **Conceito marxista de homem**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1979.

GRANOVETTER, Mark. The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, University of Chicago Press, v. 78, Issue 6, p. 1360-1380, 1973.

GORZ, André. **O imaterial**. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1993.

HEGEL, Georg. Estética, o belo artístico ou o ideal. In: _____. **Os pensadores**. São Paulo: Nova Cultural, 2000. p. 167-290.

HELLMANN, Aline Gazola. **A moda no século XXI: Para além da distinção social?** 2009. 120 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

HIRATA, Helena. **Nova Divisão Sexual do Trabalho? Um olhar voltado para a empresa e a sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2002.

_____. **Organização, trabalho e gênero**. São Paulo: Ed. Senac, 2007.

HIRATA, Helena; SEGNINI, Liliana (Orgs.). **Organização, Trabalho e Gênero**. São Paulo: SENAC, 2007.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática social dos conflitos sociais**. São Paulo: Editora 34, 2003.

KANT, Immanuel. Da arte e do gênio. In: _____. **Textos Selecionados**. São Paulo: Abril Cultural, 1980. p. 241-270.

KAWAMURA, Yuniya. **Fashion-ology: an introduction to fashion studies**. New York: Berg, 2005.

KELLER, Paulo Fernandes. Competição Global & Cooperação Local: uma análise das relações interfirmas no cluster têxtil de Americana – SP. **ENFOQUES** - Revista Eletrônica dos Alunos do PPGSA, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 1-26, 2003.

_____. **Globalização e Cooperação Interfirmas na Cadeia Têxtil Brasileira**. 2004. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

_____. O estilista e a indústria da moda. **Moda Palavra E-periódico**, Ano 3, n. 6, p. 19-36, jul./dez. 2010.

KONTIC, Branislav. **Inovação e Redes Sociais: A indústria da moda em São Paulo**. 2007. Tese (Doutorado em Sociologia) - Departamento de Sociologia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

LAVAL, Christian; DARDOT, Pierre. **La nueva razón del mundo: ensayo sobre a sociedad neoliberal**. Barcelona: Gedisa, 2013.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LEITE, Márcia de Paula. **O trabalho no Brasil dos anos 2000: duas faces de um mesmo processo**. Recife: Workshop – A informalidade revisitada: das origens as novas abordagens. Recife: Associação Brasileira de Estudos do Trabalho, 2009.

LIMA, Ângela Maria de Sousa. Gênero, Trabalho faccionado e trabalho a domicílio: As faces da subcontratação na confecção de roupas em Cianorte/PR. In: SIMPÓSIO SOBRE ESTUDOS DE GÊNERO E POLÍTICAS PÚBLICAS, I., 2010, Londrina. **Anais...** Londrina: UEL, 2010.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. Antropologia do Consumo: a trajetória de um campo em expansão. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, São Paulo, ANPOCS, n. 56, p. 93-108, 2003.

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

MANN, Thomas. Morte em Veneza. In: _____. **Morte em Veneza & Tonio Kröger**. São Paulo: Nova Fronteira, 2000.

MARAMOTTI, Luigi. Connecting Creativity. In: HARTLEY, John (Ed.). **Creative Industries**. Oxford, UK: Blackwell, 2005.

MARTINS, Fernando Ramalho; LIMA, Jacob Carlos. Las múltiples caras del trabajo precario y del sindicalismo: la experiencia brasileña. **Trabajo y Sociedad**, Argentina, v. 27, p. 93-108, 2016.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975. Livro 1, Volume 1.

MENGER, Pierre-Michel. Artistic labor markets and careers. **Annual Review of Sociology**, v. 25, p. 541-574, 1999.

_____. **Le travail créateur**. Paris, Seul, 2009.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011-2014**. 2. ed. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

MONNEYRON, Frédéric. **50 respuestas sobre la moda**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006.

MONTEIRO, Giovani Siqueira. **O desenho como elemento gráfico na criação da roupa**. 2002. (Trabalho Conclusão de Curso em Educação Artística, habilitação Desenho) – Centro de Ciências Exatas e Tecnológicas, Universidade da Amazônia, Belém, 2002.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira. Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero. **PRETEXTO**, v. 10, n. 1, p. 69-87, jan./mar. 2009.

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; CASTILHO, Kátia (Orgs). **Plugados na Moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

NERY, Maria Salete de Souza. **De arte a negócio ou de Worth a Herchcovitch: afinidades eletivas, categorias sociais e processos sócio-históricos: a configuração moda**. 2009. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

_____. Obra em panos: Worth e o projeto do costureiro como artista. In: FARIAS, Edson; GUSMÃO, Milene. (Orgs.). **O mesmo e o diverso: olhares sobre cultura, memória e desenvolvimento**. 1. ed. Vitória da Conquista: Edições UESB, 2010. p. 119-158.

_____. Economia criativa: entre a moda e o artesanato. **Latitude**, v. 6, n. 2, p. 221-239, 2012.

NEVES, Magda de Almeida. As novas configurações do trabalho: diversidade, precarização e dominação. In: ZEBALLOS, Eliseo; SANTOS, José Vicente Tavares; FIGUEREDO, Dario (Orgs.). **América Latina: hacia una nueva alternativa de desarrollo**. Arequipa: Unsa, 2004. p. 186-199.

- NOVAES, Clarissa Alves de. **Evolução histórica do ofício de costureira e sua configuração em ateliês de costura em Viçosa – MG.** 2016. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) - Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, Universidade Federal de Viçosa, 2016.
- OFFE, Claus. Trabalho e sociedade: problemas estruturais e perspectivas para o futuro da sociedade do trabalho. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1991.
- ONU, UNCTAD. **Creative Economy Outlook: trends in international trade in creative industries – Country profiles.** UN, 2018.
- ORTIZ, Renato (Org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia.** São Paulo: Ática, 1983.
- _____. **A Moderna Tradição Brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 1988.
- _____. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1998.
- PEREIRA, Carolina Morgado. O Vestuário e a Moda: e suas principais correntes teóricas. **Moda Palavra E-periódico**, v. 8, n. 15, p. 190-206, 2015.
- PROCHNIK, Victor. **Estudo da Competitividade da Indústria Brasileira: Competitividade da Indústria Têxtil.** São Paulo: UNICAMP, 2008.
- RANGEL, Felipe. Novas experiências, outros significados: repensando o trabalho no comércio popular. **Rev. Colomb.**, v. 40, n. 2, p. 67-85, 2017.
- REITH, Stefanie Landim. 2011. **Alfaiates e Costureiras da Cidade de São Carlos: relatos e experiências de trabalho.** Monografia de conclusão de curso (Graduação em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2011.
- ROSENFELD, Cinara; MELLO, Luciana Garcia de; CORRÊA, Andrêssa. Reconstrução normativa em Axel e os múltiplos justos do mercado de trabalho. **Honneth Civitas**, Porto Alegre, v. 15, n. 4, p. 664-685, out./dez. 2015.
- RUPPERT, Jacques. **Le costume française.** Paris: Flammarion, 1996.
- SALLES, Joana Pedrassoli. Arte, moda e indústria no Brasil da década de 1950: Chirstian Dior, Salvador Dali, Jacques Fath e Elsa Schiaparelli. **IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte**, v. 2, n. 1, p. 84-100, 2008.
- SANTOS, Milton. **O espaço dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos.** São Paulo: Edusp, 2004.
- SAVIANI, Demerval. Educação e trabalho artesanal. In: RUGIU, Antonio Santoni. **Nostalgia do Mestre Artesão.** Campinas, SP: Autores Associados, 1998. p. 1-10. (Coleção Memória da Educação).
- SCHULTE, Neide Köhler. Arte e moda: criatividade. **Modapalavra**, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 48-56, 2002.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.** São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo.** Rio de Janeiro: Record, 2006.

_____. **A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo.** 14. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A Moda como Prática Cultural em Pierre Bourdieu. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v.1, n. 1, p. 119-141, abr./ago. 2008.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e Outros Escritos.** Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 1988.

SILVA, Andréia Cristina Lopes Frazão. Reflexões sobre o vestuário e o trabalho feminino na Europa Ocidental, nos séculos XVII e XVIII. In: LESSA, Fábio de Souza; SILVA, Andréia Cristina Lopes Frazão (Org.). **História e trabalho: entre artes e ofícios.** Rio de Janeiro, Mauad X, 2009. p. 97-110.

SILVA, Silvana. **Circuito espacial produtivo das confecções e exploração do trabalho na Metrópole de São Paulo.** Os dois circuitos da economia urbana nos bairros do Brás e Bom Retiro (SP). 2012. Tese (Doutorado em Geografia) - Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2012.

SOUZA, Gilda Mello. **O espírito das roupas: A moda no século XIX.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

STREHLAU, Suzane; URDAN, André Torres; QUEVEDO-SILVA, Filipe. O Valor Percebido no Luxo Falsificado pelo Cliente de Artigo Legítimo: Uma Investigação Qualitativa. **Revista de Administração da Unimep**, v. 13, n. 3, p. 74-100, set./dez. 2015.

TARDE, Gabriel. **Les lois de l'imitation.** 2. ed. Paris: Félix Alcan, 1890.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa.** São Paulo: Abril Cultural, 1985. (Coleção Os Pensadores).

VEILLON, Dominique. **Moda e guerra: um retrato da França ocupada.** Rio de Janeiro, Zahar Editor, 2004.

WAIZBORT, Leopoldo. Georg Simmel sobre a moda, uma aula. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 1, n. 1, abr./ago. 2008. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/03_IA-RA_Simmel_versao-final.pdf>. Acesso em: 10 de dezembro de 2019

ZARIFIAN, Philippe. Engajamento Subjetivo, disciplina e controle. **Novos Estudos CEBRAP**, n. 64, p. 23-31, nov. 2002.

ANEXO I**ROTEIRO DE ENTREVISTA**

Data:

Entrevistador:

Nome:

Cidade:

Estado:

Local da entrevista:

Tempo de aplicação:

Início:

Término:

Perfil do Entrevistado

1. Sexo:

2. Cor/Raça:

3. Idade:

4. Qual o seu estado civil:

5. Tem filhos? Quantos?

6. Qual o seu grau de escolaridade?

7. Qual o curso superior?

8. Possui cursos de especialização? Quais?

9. Onde nasceu? Estado e município.

10. Em que cidade mora e em que cidade trabalha?

11. Há quanto tempo reside na cidade em que mora?

Trajatória de Trabalho

12. Quais as principais experiências de trabalho que teve até hoje? (Perguntar sobre vínculo, contrato, remuneração...)

Atividade de *Designer* de Moda/Estilista

13. Como conseguiu/começou o atual trabalho? (Perguntar sobre vínculo, contrato, remuneração, espaço de trabalho...)

Para quem tiver o próprio ateliê, como começou a próprio negócio? (Perguntar sobre vínculo, contrato, remuneração, espaço de trabalho...)

14. Descreva como é um dia de trabalho, rotina, horários...

15. Porque escolheu ser estilista/*designer*? Ou estudar Moda/Estilismo?

16. Como se interessou pela área?

17. Você considera que sua atividade exige criatividade? O que é criatividade para você? É uma arte?

18. Como é ter sua própria marca? (Para os entrevistados que tiverem suas marcas de produtos)

19. O estilista/*designer* de moda tem que ter um toque pessoal que o identifique? O que é esse toque pessoal? O autoral é importante?

20. Qual a importância do “feito à mão”, do exclusivo, do artesanal? Frente a um momento de massificação dos produtos.

21. Você acha que a moda é um universo de *glamour* que atrai? Quando não é *glamouroso*?

22. Há diversas atividades que o *designer*/estilista pode atuar. Quais atividades pode exercer? Onde pode trabalhar?

23. Quais as qualidades necessárias para estar na atividade que exerce?

24. Qual a diferença entre o costureiro e o estilista? Qual a diferença entre o *designer* de moda e o estilista?

25. É importante ter a formação em *Design*/Moda/Estilismo? Por quê? Conhece alguém que trabalha na área e não tem formação?

26. Quais características são importantes para atuação na área e que o curso não ensina?

27. Tem mais homens ou mulheres na área? Por quê? Vê diferenças? (Opinião do entrevistado)

28. Como pretende se estabelecer na profissão?

29. Qual o valor da remuneração mensal (em salários mínimos)