

O PERFIL DO PROFISSIONAL DE PRODUÇÃO DE MODA EM SANTA CATARINA: HABILIDADES E RELAÇÕES COM O MERCADO.

Profile fashion production work in Santa Catarina: skills and market relations .

*MORELLI, Graziela; Dra; Universidade do Vale do Itajaí,
grazielamorelli@univali.br¹*

Resumo: O mercado de criação e produção da imagem de moda desenvolveu-se muito nas últimas duas décadas, impulsionado tanto pela tecnologia quanto a importância dada à imagem - através do estilo individual e do consumo simbólico. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho² está em conhecer e analisar o profissional que atua neste mercado no estado de Santa Catarina.

Palavras-chave: Mercado, moda, *styling*, Santa Catarina

Abstract: *The market of creation and fashion image production has developed rapidly over the last two decades, driven both by technology and the importance given to the image - through individual style and symbolic consumption. In this context, the objective of this work is to know and analyze the professionals who work in this market in the state of Santa Catarina.*

Keywords: *Image, fashion, styling, Santa Catarina*

Introdução

A dinâmica da moda está, de acordo com diversos pesquisadores da área, presente nas mais diversas esferas da vida social na sociedade contemporânea. As noções de efemeridade, individualismo, consumismo e esteticismo ampliaram-se cada vez mais nas últimas décadas, como se seus domínios pudessem retratar toda uma realidade social e subjetiva (LIPOVETSKY, 1989). Essas noções,

¹ Docente dos cursos de Design coordenadora do curso de pós-graduação em Pesquisa e Comunicação de Moda da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI; bacharel em Moda (CEART/UDESC), especialista em Moda: Criação e Produção (CEART/UDESC), mestre e doutora em Ciências da Linguagem (PPGCL/UNISUL).

² Projeto de iniciação científica desenvolvido através do Edital Artigo 170 (Santa Catarina) com a participação da acadêmica Romana Savagnago Erthal, acadêmica do Curso de Design de Moda da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI.

aliadas ao desenvolvimento da tecnologia e de novas mídias, além da globalização e do acesso a informação a um número muito grande de pessoas, se comparado aos outros tempos, fez com que a comunicação se desse de uma forma muito mais intensa através da imagem.

Essa sistemática, que coloca a imagem em evidência relacionando a moda, a comunicação e o consumo só cresceram ao longo desse período. Tanto é que, segundo Mesquita (2012), a partir dos anos 90, ocorre uma explosão da demanda dos mercados profissionais ligados à imagem, gerando novas necessidades de formação da força de trabalho.

O profissional responsável pela criação de imagem de moda é o *stylist*. A função desse profissional é de dar vida a essa imagem, criando uma linguagem com códigos semióticos que serão interpretados pela sociedade (FRANGE, 2012). Exige “[...] um exercício de compreensão dos mecanismos subjetivos que regem a criação, a produção, a comunicação, o consumo e, principalmente, a concepção de suas imagens” (MESQUITA, 2012, 41).

Desta forma, percebe-se a importância deste profissional e da imagem que cria. Esse contexto despertou o interesse para procurar compreender melhor as habilidades e potenciais do profissional que produz essas imagens de moda. Diferentemente de publicações a respeito de desenvolvimento de coleções e produtos de vestuário, a área da produção de imagens de moda e do *styling* não está representada por dados quantitativos e, nem mesmo qualitativos, tanto no que diz respeito a tecnologia como também a dinâmica da concepção da imagem e as habilidades necessárias para que se alcancem bons resultados de projeto.

No entanto, ao mesmo tempo que verifica-se, através de relatos de especialistas a ascensão do campo e da ênfase do tema em publicações, sem contar o interesse dos estudantes de graduação pela área nos últimos anos, identificam-se poucas pesquisas nesse setor abrindo espaço para que a pesquisa acadêmica desenvolva-se.

A partir daí, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: considerando o crescimento e a visibilidade da atividade de criação e produção de imagem de

moda no mercado atual, quais são as características que um profissional deve ter para se destacar no mercado? Santa Catarina, com um grande número de cursos superiores, técnicos e de pós graduação na área de moda e uma forte indústria têxtil e de confecção consegue formar e ter à disposição profissionais com fortes habilidades para o desenvolvimento da atividade na região?

Definido o problema, compôs-se como objetivo geral conhecer e analisar o perfil do profissional de criação e produção de moda em atuação em Santa Catarina e como objetivos específicos: levantar dados sobre a presença do profissional de criação de imagem de moda em Santa Catarina como as regiões de maior concentração, tipos de trabalhos mais frequentes e relação com clientes e agências, fotógrafos etc; e investigar, através de pesquisa de campo, as características desenvolvidas nos profissionais de produção de moda em Santa Catarina, a partir do olhar do próprio profissional.

O desenvolvimento dessa pesquisa procura contribuir não apenas para entender mais a respeito da área e do profissional de produção de imagem de moda, mas justifica-se na medida em que aprofunda o conhecimento sobre o mercado de moda regional. O estado de Santa Catarina é conhecido por sua excelência na área têxtil e de confecção do ponto de vista da quantidade de empresas ligadas ao setor e, desde a segunda metade dos anos 90, concentra um grande número de cursos de qualificação, técnicos e superiores em Moda e Design de Moda, apresentando ao mercado uma quantidade considerável de profissionais no segmento.

Os profissionais qualificados nesses cursos, ao atenderem o mercado, não se limitaram às áreas de criação e desenvolvimento de produto, mas ao longo dos últimos anos, ampliaram a área de atuação voltada para novos serviços: e a produção de imagem de moda é uma delas. Até os anos 90, praticamente não se ouvia falar em profissões relacionadas ao mercado de moda que não estivessem envolvidas com o desenvolvimento de produto. É só a partir da profissionalização da indústria da moda e a consolidação dos eventos de lançamentos coletivos - as semanas de moda - que a profissão vai ganhando importância.

Uma outra questão contribuiu para o aumento da quantidade e qualidade desses profissionais. A imagem ganhou importância ao longo das duas últimas décadas, impulsionada principalmente pela profusão das mídias e pela possibilidade do indivíduo expor-se instantaneamente. Essa situação gerou não apenas um grande investimento no estilo próprio como na própria imagem midiaticizada. Se, pode-se comunicar através da roupa e, se a moda faz com que a renovação dos elementos que estão em evidência alterem-se cada vez mais rápidos, é preciso escolher os elementos certos que se quer comunicar. Além disso, é preciso pontuar que o incentivo ao consumo é hoje gerado não pela necessidade do produto em si, mas por despertar um desejo, brincar com a emoção e o sonho, que é dado, especialmente, pela imagem veiculada.

Finalmente, a importância de estudar o tema justifica-se pelo crescimento do interesse dos estudantes dos cursos de graduação em moda pela área de comunicação e *styling* assim como a própria demanda de cursos específicos para essa área. Se, nos primeiros anos dos cursos de graduação em Design de Moda no estado de Santa Catarina, encontrava-se quase uma unanimidade no interesse dos estudantes transformarem-se em designers de moda ou estilistas - de seus próprios negócios ou de grandes empresas - nos últimos anos, já entre os alunos dos primeiros anos, a área está em evidência. Da mesma forma é possível identificar o interesse a partir de cursos de extensão, de atualização e pós-graduação na área de produção de moda e imagem.

O stylist

Conforme coloca Joffily (1991), a produção de moda trata de uma composição onde são unidos elementos a fim de compor ou traduzir um estilo em uma imagem. Nela são utilizados, segundo Frange (2012): locação, cenário, iluminação, linha estilística do fotógrafo, *casting*, beleza (maquiagem e cabelo), trilha sonora, edição do produto, cor e conceito. Todos esses componentes combinados devem expressar a imagem que o contratante da produção está buscando para favorecer ao máximo sua marca.

É o *stylist* quem dá vida à criação dessa imagem e enriquece essa figuratividade. “O *stylist* conta uma história por meio dessa imagem, a qual tem como objetivo chamar a atenção do público alvo, do leitor, e, assim, despertar o desejo de compra, o desejo de pertencimento àquela marca, o desejo de fantasia com aquele look” (FRANGE, 2012, p. 21).

Joffily (1991) ainda destaca que o produtor de moda realiza todo esse trabalho a partir de uma vasta pesquisa e conhecimentos agregados que são obtidos a partir da formação e atualização constante. Por essa perspectiva, pode-se considerar a produção de moda uma profissão, que além de necessitar muita atualização e informação estética e cultural, tem sua execução braçal em muitos momentos. Logo, ela se contradiz com a imagem superficialmente glamourosa e impecável no que diz respeito à vestimenta dos produtores, que paira sobre a maior parte das pessoas, como evidencia a autora.

O Profissional de Produção de Moda

No Brasil, existem dois termos delegados aos profissionais de produção de moda: o produtor de moda e o *stylist*. Segundo Frange (2012), essa diferenciação é exclusiva do Brasil, pois no mercado internacional essa subdivisão é inexistente, sendo os dois a mesma coisa.

Segundo a definição brasileira, o produtor de moda é aquele que vai às ruas, quem encontra as peças a serem usadas em uma produção e as coordena. Após ser feito o trabalho do produtor de moda, o *stylist* edita os looks, a partir do conceito de moda, e então eles são utilizados na produção. Apesar de cada um ter suas responsabilidades, o trabalho é realizado em equipe e os dois trabalham juntos o tempo todo. O atual mercado de moda cobra que o *stylist* desenvolva um trabalho com o máximo de criatividade e o mínimo de custo.

Ainda é válido destacar que o profissional de produção de moda nunca trabalha sozinho. A produção de moda é um trabalho que exige responsabilidades de uma equipe inteira para que o seu resultado seja eficaz. A eficiência desse trabalho depende tanto do *stylist*, do produtor e modelo, quanto dos *beauty artists*,

do fotógrafo, do estilista, diretor da revista, dos vendedores das lojas onde são escolhidos os produtos, da passadeira entre outros incontáveis profissionais que participam efetivamente de uma produção. Todavia, é responsabilidade do *stylist* coordenar a equipe e manter a organização já que é ele a base operacional de apoio.

Áreas da Produção de Moda

Frangé (2012) apresenta as cinco áreas mais comuns da produção de moda e modalidades básicas em que o *stylist* pode exercer seu papel. As áreas estão divididas em: *styling* para desfile, *styling* para imagem fotográfica que produz as seções fotográficas para revistas, *styling* para campanhas publicitárias que tem o intuito de vender um produto e geralmente já recebe pronto o *briefing* da agência de publicidade ou mesmo da própria empresa, *styling* para cinema e televisão que é também conhecido como figurinista e produz a imagem de moda de personagens de novelas ou programas em geral, e por último o *personal styling* ou consultor de imagem pessoal que veste uma pessoa visando favorecer o seu biótipo.

O desfile é uma das áreas frequentes de atuação do *stylist*. Esse formato de divulgação serve para o estilista mostrar suas criações de modo que suas referências possam ser compreendidas e que posteriormente o produto possa ser encomendado e vendido. O desfile se tornou uma das principais estratégias de lançamento de produtos/coleções na área de moda e tem como objetivo implantar, reforçar e expandir a imagem de uma marca no mercado. O papel do *stylist* está em conseguir traduzir, por meio de um show, as ideias do estilista, proporcionando um clima adequado (envolvendo luz, som, maquiagem, *styling*, coreografia e *casting*) ao evento.

O *styling* desenvolvido para editoriais, geralmente em formato fotográfico, é onde o profissional costuma ter mais liberdade para criar. Mesmo com um *briefing* fornecido pelo editor da publicação, as produções ampliam a possibilidade de apresentar o talento e estilo do profissional.

Nas campanhas publicitárias, os produtos finais são *outdoors*, *building lights*, *back lights*, *banners*, catálogos, malas diretas, rótulos e embalagens, entre outros. Nessa área o atendimento ao briefing deve acontecer de forma bastante atenta pois deve-se as imagens produzidas serão os principais meios de comunicação da marca. O conhecimento aprofundado de tendências e da marca é fundamental.

Produção de Moda em Santa Catarina

O estado de Santa Catarina abriga um dos maiores polos da indústria da moda no país. Logo, existe um mercado muito grande para todas as profissões ligadas a essa área.

De Masi (2008), em seu livro *O Futuro da Moda de Santa Catarina: previsões para o período 2008 – 2012*, pressupôs os avanços da indústria da moda para os próximos anos, dentre eles, deu uma grande ênfase na importância das profissões ligadas à produção de moda em Santa Catarina. Isso se deve ao grau de exigência que o consumidor vem tendo para com a comunicação das marcas.

Na verdade, ele coloca que haverá um crescimento geral em todas as profissões ligadas à comunicação de moda. Isso se deve ao crescimento da indústria como um todo, que acaba necessitando de uma divulgação adequada do produto que gera pela imprensa através de uma imagem de moda mais sólida.

Prova disso são as várias agências de produção de moda eficientes e renomadas encontradas no estado. Como consequência da concentração de indústrias de moda no estado, o mercado está precisando construir uma estrutura de apoio à divulgação da imagem dessas empresas e marcas. Assim, surgiram os cursos de especialização na área da produção de moda, e logicamente, muitas agências especializadas na atividade.

Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se, principalmente por uma análise de dados obtidos a partir de instrumentos de pesquisa de campo em formato de questionário.

O desenvolvimento desta pesquisa organizou-se, basicamente, em cinco etapas. A primeira consistiu na pesquisa bibliográfica, que buscou conceitos e definições acerca do tema a ser estudado, além de levantar dados a respeito do mercado de *styling*, dos tipos de projeto que podem ser caracterizados como de produção de imagem de moda e as habilidades apontadas pelos autores a respeito do perfil do profissional dessa área. É importante destacar desde já que, apesar dos estudos sobre a moda e a imagem mostrarem-se significativos, a atenção dada a área do *styling*, da produção e da comunicação de moda mostra-se ainda bastante incipiente. Nos últimos anos, foram publicados não mais que uma dezena de livros sobre o tema e em periódicos e eventos de moda e comunicação, o assunto começou a mostrar-se mais presente.

A segunda etapa da pesquisa consistiu na identificação da população a ser envolvida na pesquisa. Assim, desenvolveu-se um mapeamento dos cursos de produção e imagem de moda ofertados em Santa Catarina (incluindo cursos de extensão, atualização, técnicos, graduação e especialização) assim como a identificação de profissionais liberais, agências de publicidade, estúdios fotográficos e de design, além de editoras de publicações na área de moda para que se pudesse compreender a quantidade e a localização dos profissionais dessa área. Este mapeamento foi realizado através da pesquisa na internet em sites, redes sociais, revistas e blogs, além da busca desses profissionais em catálogos e campanhas de marcas de moda catarinenses. Depois de realizada esta busca, foram identificados os contatos de cada profissional/ agência para a aplicação do questionário: o roteiro incluiu perguntas de identificação, atuação profissional, habilidades necessárias e perfil desejado deste profissional. Buscou ainda pela identificação dos tipos de projetos desenvolvidos com mais frequência no estado de Santa Catarina (editoriais, catálogos, *fashion films*, desfiles, etc.) Após coletadas as informações, as respostas foram analisadas e relacionadas

com o intuito de traçar um resumo dos principais aspectos trazidos pelos participantes da pesquisa. Na análise dos dados, que será apresentada a seguir, o objetivo foi destacar as características e habilidades necessárias para um profissional competente no mercado de moda. A última fase da pesquisa compreendeu a redação e revisão deste documento.

Pesquisa de campo

A fim de descobrir e relatar as características do perfil do profissional de produção de moda de Santa Catarina, essa pesquisa buscou aplicar instrumentos para coleta de dados. A ferramenta utilizada foi um questionário, que entrevistou alguns dos mais renomados produtores de moda e *stylists* do estado.

O questionário intitulado “Questões Referentes ao Perfil do Profissional de Produção de Moda” foi aplicado por meio da ferramenta questionário do Google. Foram contatados 30 profissionais de diversas regiões do estado. O contato inicial foi realizado através de uma mensagem pelo Facebook apresentando a pesquisa e convidando a participar. Ao todo, foram feitas 16 perguntas, e dentre essas algumas eram perguntas abertas e outras perguntas de múltipla escolha, todas relacionadas ao perfil do profissional. O questionário foi respondido apenas por 9 pessoas, do total de 30 contatados.

Análise da Pesquisa

A partir das respostas obtidas no questionário, foram feitas análises e cálculos para que o perfil do profissional seja descrito da maneira mais exata possível. Nas questões de múltipla escolha foram feitos cálculos de porcentagem para se saber os dados exatos das quantidades de pessoas com tais repostas. Já nas questões abertas foi feita uma média de respostas iguais e, como não foram muitas respostas, todas puderam ser registradas.

Na pergunta sobre a idade dos profissionais, 44,4% das pessoas responderam que têm entre 26 e 30 anos, 33,3% responderam que tem entre 31 e 40 anos, 11,1% que tem entre 21 e 25 anos, e 11,1% que tem mais de 40 anos.

Com base nesses dados, pode-se afirmar que o profissional de produção de moda em Santa Catarina tem um perfil jovem, já que a maioria se encaixa entre as idades de 26 e 40 anos. Isso também se deve ao fato dessa profissão ser razoavelmente nova no mercado. Entretanto, pode-se afirmar que o profissional conta com uma certa experiência de mercado, pois nenhum dos entrevistados é mais novo do que 26 anos. Logo, deduz-se que houveram alguns anos para que se fossem feitos aperfeiçoamentos como cursos e experiências profissionais.

A segunda questão dizia respeito à cidade que o entrevistado nasceu e àquela em que vive atualmente. As repostas obtidas foram de que 55,5% dos profissionais nasceram no próprio estado de Santa Catarina, nas mais diversas regiões, e 44,4% nasceram em outros estados e se mudaram posteriormente. Observando que uma considerável parte dos profissionais são de outros estados, pode-se atestar que Santa Catarina é, de fato, um pólo da indústria da moda que chega a abrigar profissionais de outras regiões. Na pergunta sobre a região que moram atualmente, a maior parte respondeu que vive no Vale do Itajaí – 77,7% - local onde se encontra a maior parte das agências de produção de moda como identificado na pesquisa inicial. Dos demais, 11,1% moram no oeste do estado e 11,1% em outro país.

Com relação à questão do local onde o profissional atua, as respostas foram abertas, dando assim possibilidade de mais de uma opção. 63,3% dos profissionais atuam em cidades do Vale do Itajaí, 23,3% no norte do estado, 10% na capital Florianópolis, 10% no oeste do estado e 6,6% atua também fora do estado e do país. Pode-se afirmar então, que os profissionais costumam se deslocar de suas regiões para atender a demanda de mercado, mas esta continua com sua maior concentração nas áreas litorâneas, no Norte e Vale do Itajaí.

A formação do profissional resume-se em 66,6% de curso superior – tecnologia ou bacharelado – na área da moda ou produção de moda; 22,2% possui pós graduação na área; 11,1% possui formação em curso técnico e 11,1% é de formação em outros cursos. Os dados trazem uma boa perspectiva de especialização dos profissionais na área da produção de moda, já que a grande

maioria tem cursos já avançados com o foco na sua profissão, como graduação e pós graduação.

Mais uma vez tratando do assunto da experiência profissional, a pergunta que questionava há quanto tempo os profissionais atuavam no mercado obteve as seguintes respostas: 55,5% dos profissionais já atuam no mercado de 1 a 3 anos, 33,3% atuam de 5 a 10 anos e 11,1% de 3 a 5 anos. Em uma visão geral, isso reforça a percepção de que a atividade é recente, mas vê-se que a partir de 2006, ou seja, de 5 a 10 anos atrás, já existiam profissionais atuando no mercado no estado. Isso comprova a teoria de De Masi (2008), que previa um crescimento de mercado na área da produção de moda para Santa Catarina no período de 2008 a 2012. Já aproximadamente a partir do ano de 2011, o crescimento dessa profissão deu uma estagnada, já que uma porcentagem mínima dos entrevistados respondeu que começou a trabalhar nesse período. Depois, o mercado voltou a ganhar força em 2013, de 3 anos atrás até os dias atuais, período que a maioria dos entrevistados começou a trabalhar na área.

Na pergunta que questionava se o profissional era autônomo ou trabalhava para alguma empresa, 100% dos entrevistados responderam que trabalham de forma autônoma (*freelancer*). Logo, pode-se sustentar a informação de que o profissional de produção de moda trabalhe com essa autonomia para poder abranger um número maior de trabalhos, já que realiza produções para diversas empresas. Isso também se deve ao fato de Santa Catarina ser um pólo da indústria têxtil, porém em sua grande maioria de empresas pequenas, que não suportam contratar um profissional específico para essa área como funcionário da empresa, ou necessitam desse profissional de forma sazonal e não permanente. No caso de agências de publicidade ou fotografia, atribui-se ao fato da maioria das agências não possuírem apenas clientes da área, comprometendo assim a permanência de um profissional de produção de moda exclusivo para esses tipos de trabalhos.

Os entrevistados ainda falaram sobre quantos trabalhos costumam desenvolver por mês: 66,6% costumam realizar até 5 trabalhos por mês, enquanto

33,3% desenvolvem de 6 a 10. Com essa demanda de mercado, é possível perceber que não é lucrativo contratar profissionais exclusivos para marcas, tanto para empresas quanto para o profissional de produção de moda.

Os trabalhos desenvolvidos mais frequentemente pelo produtor de moda são os catálogos e campanhas para marcas, com 100% das respostas obtidas no questionário. A pergunta era de múltipla escolha, e o entrevistado poderia escolher até 3 respostas. Em segundo lugar vem as campanhas publicitárias de outros segmentos com 66,6% das respostas e as vitrines, também com 66,6% das respostas. Os editoriais de revistas impressas, obtiveram 55,5% das respostas e os editoriais de revistas digitais\blogs, também 55,5% das respostas. Tanto os desfiles quanto os *fashion films* publicitários obtiveram 44,4% das respostas, e por fim, os *fashion films* editoriais, 22,2%. Portanto, a maioria dos trabalhos desenvolvidos de produção de moda têm grande ênfase para catálogos e campanhas. Dentre os trabalhos mais realizados na produção de moda, pode-se notar que uma grande quantidade de repostas se referiram às campanhas publicitárias de outros segmentos sugerindo que, apesar do mercado de moda catarinense ser bastante amplo, os profissionais da área de produção de moda ainda costumam trabalhar com outras áreas, a fim de complementar sua renda e carga horária. Isso também se deve às marcas contratantes, que são marcas regionais, pequenas em sua maioria, como mostra 100% das respostas. Um ponto ainda a ser considerado é que os projetos editoriais têm uma proporção pequena no estado, pois não encontramos publicações (impressas ou digitais) de qualidade e quantidade no mercado. Temos um número pequeno se comparado a outros estados com um mercado têxtil tão desenvolvido quanto ou até menor.

A questão que perguntava como o entrevistado costumava se manter atualizado sobre as novidades da área também foi de múltipla escolha, a qual poderia escolher quantas opções quisesse. A opção de revistas foi respondida por 100% dos entrevistados, enquanto viagens, redes sociais, cursos e palestras\workshops obtiveram 55,5% das respostas, blogs 44,4% das respostas e congressos e seminários 22,2%. Assim, é possível perceber que, apesar de tantos

dados em mídias sociais que se tem atualmente, a fonte de pesquisa de referências preferida ainda é a revista impressa. Em uma pergunta separada desta, foi questionado se o entrevistado costuma fazer cursos e workshops na área e com que frequência: 75% responderam que costumam fazer frequentemente (duas vezes ao ano), e os outros 25% que raramente costumam fazer (menos de uma vez ao ano).

Com relação à pergunta sobre a frequência de contratação dos profissionais de produção de moda por agências e empresas, 50% respondeu que a procura é pequena e a grande maioria das agência desenvolve por si só, outros 25% dizem que a procura é média, e outros 25% dizem que é grande a procura dos profissionais, e a maioria os contrata.

A última pergunta se referia à perspectiva de mudança de cargo ou de ramo, perguntando se o entrevistado pretende subir de cargo ou mudar de ramo e por quê. Algumas respostas dizem que almejam ampliar o mercado, trabalhar com empresas maiores e em áreas diversificadas de atuação. Outras, que pretendem continuar como estão, na profissão e cargo. Assim, como já esclarecido por respostas anteriores, o profissional de produção de moda tem anseios de desbravar mais o mercado da área, expandindo seus negócios e obtendo mais sucesso em grandes centros e maiores empresas. Entretanto, ao mesmo tempo, está satisfeito com os resultados que já vem obtendo, pois além de gostar da atividade à que se dedica, sabe do potencial do mercado de Santa Catarina para a área.

A partir da pesquisa realizada podemos constatar que muitas das questões trazidas a partir da fundamentação teórica e da pesquisa realizada por Domenico de Masi, mesmo que em relação a um período já finalizado, são confirmadas. Percebe-se que o mercado está em desenvolvimento, que ele é recente e os cursos presentes no estado serviram e servem de base para a formação desse profissional. Constata-se ainda que, assim como em outros estados, a maioria dos profissionais são *free lancer* e os tipos de trabalhos mais frequentes são os publicitários, tanto na área de moda como em outras. A presença de trabalhos na

área editorial é pequena, relacionando-se com a pouca presença de publicações e veículos de comunicação ligados à moda oriundos do estado.

Considerações finais

As atividades ligadas à produção de moda são relativamente novas no mercado. Muito mais recentes do que a profissão de designer, por exemplo. Isso, conseqüentemente, torna a profissão um pouco desconhecida e, por vezes, considerada fútil pela sociedade, fazendo com que os primeiros profissionais mostrem-se mais empreendedores pois precisam fortalecer e profissionalizar o mercado. Todavia, em áreas de grande concentração de indústrias de moda, os profissionais da área da produção de moda já se tornaram indispensáveis para que o produto consiga ter uma divulgação adequada e bons resultados de venda. Nesse ponto, é possível perceber que o investimento por parte das empresas de moda ampliou-se no que diz respeito a preocupação e qualidade do material divulgado, levando em consideração que a imagem transmitida pela marca mostra-se como um elemento importante para o consumidor.

O caso de Santa Catarina, um dos maiores polos da indústria têxtil no Brasil, abriga uma demanda de mercado que exige a colaboração desse tipo de profissional. As instituições de ensino, cientes dessa necessidade, incrementaram o seu currículo com matrizes e cursos que valorizem a área da produção de moda. Como resultado disso, o estado conta hoje com profissionais capazes de desenvolver produções de moda de forma eficaz, contribuindo em muito para o crescimento da indústria na região.

Diante das respostas obtidas na pesquisa, pode-se deduzir algumas características bem peculiares do perfil do profissional de produção de moda no estado de Santa Catarina. Certas características ficaram muito evidenciadas, que foi o caso da responsabilidade, a busca por melhorias contínuas, valorização do trabalho regional e capacidade de adaptação à novas áreas.

Apesar de nova, a profissão, e conseqüentemente seus profissionais, a área da produção de moda em Santa Catarina vem se mostrando capacitada para

os mais diversos trabalhos para um mercado cada dia mais exigente. Analisando os fatores que a pesquisa apresentou como um todo, foi possível perceber que este mercado tende a crescer cada vez mais e, paralelo a ele, a capacitação dos profissionais, bem como o número deles atuando na área.

Os objetivos propostos foram atingidos com eficácia, já que pôde-se analisar muitas características do perfil desse profissional de produção de moda em Santa Catarina, bem como conhecer quais suas regiões de maior concentração, que se revelaram as mesmas da maior concentração das indústrias de moda. Ainda foi possível perceber quais os trabalhos que se realizam com mais frequência e principais contratantes dos serviços.

A dinâmica do mercado e a geração de novas demandas e atividades ligadas a imagem e divulgação do produto de moda evidenciam uma necessidade de atenção e dedicação constante do estudante, do profissional e das instituições formadoras.

Referências

MOSTARO, Marcelo; MERLO, Márcia. **O Stylist e seu ofício de estilização dos looks em editoriais de moda**. São Paulo: Rosaro, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e Unesp Bauru, 2012.

FRANGE, Cristina. Styling: mapeando o território. In: FAÇANHA, Astrid e MESQUITA, Cristiane (orgs.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

DE MASI, Domenico. **O futuro da moda de Santa Catarina: previsões para o período 2008 – 2012**. Tubarão: Ed Unisul, 2008.

FAÇANHA, Astrid. Projeto laboratorial em criação de imagem. In: FAÇANHA, Astrid e MESQUITA, Cristiane (orgs.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas cidades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

McASSEY, Jaqueline e BUCKLEY, Clare. **Styling de moda**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MESQUITA, Cristiane. Para além do design: styling e criação de imagem de moda. In: FAÇANHA, Astrid e MESQUITA, Cristiane (orgs.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.