

A MODA E A ACADEMIA: ABORDAGENS ACERCA DOS CURSOS DE NEGÓCIOS DA MODA E DESIGN DE MODA DA UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

*Fashion and the Academy: approaches on the Fashion Business and Fashion
Design of Anhembi Morumbi University*

Sampaio, Isabela Silva; Aluno Pesquisador; Universidade Anhembi Morumbi,
isabelabela.silva@hotmail.com¹
Lima Júnior, Geraldo Coelho; Prof. Dr.; Orientador; Universidade Anhembi
Morumbi; glimadesign58@gmail.com²

Resumo: A presente pesquisa versa acerca das relações socioculturais, tecnológicas e mercadológicas que circunscrevem os desenvolvimentos dos cursos Negócios da Moda e Design de Moda da Universidade Anhembi Morumbi entre 2000 e 2009. Para tanto, é necessária uma contextualização dos dados correspondentes à década anterior, que contribuíram para as linguagens e conceitos na cultura da moda.

Palavras chave: Moda; ensino; mercado.

Abstract: *The present research deals with the socio-cultural, technological and market relations that circumscribe the developments of the Anhembi Morumbi University Fashion Business and Fashion Design courses between 2000 and 2009. For that, a contextualization of the data corresponding to the previous decade is necessary, which contributed for languages and concepts in fashion culture.*

Keywords: *Fashion; teaching; marketplace.*

Introdução

O projeto de pesquisa “A Moda e a Academia: abordagens acerca dos cursos de Negócios da Moda e Design de Moda da Universidade Anhembi Morumbi” propõe uma investigação a partir de revisão bibliográfica, iconográfica, e de campo acerca das relações socioculturais e mercadológicas (CARMO, 2003; MATTOS, 2015; PIRES, 2002; SEVCHENKO, 2001) presentes

¹ Graduanda em Design de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM).

² Doutor e Mestre em Design, pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Especialista em Neurociência aplicada à Educação; Especialista em Moda e Cultura, pela UAM, onde é professor no curso Design de Moda e cursos de pós-graduação. Coordenador da Pós-Graduação em Figurino (UAM).

no período entre 2000 e 2009, e circunscreve os desenvolvimentos ocorridos no Bacharelado em Negócios da Moda e a implantação de um segundo bacharelado em Design de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi.

Como parte do “Projeto ENTRE:”, desenvolvido com estudantes dos cursos de Design de Moda e Negócios da Moda, da Escola de Ciências Exatas, Engenharia, Design e Moda, dessa Instituição de Ensino Superior (IES), nessa pesquisa propõe-se identificar, por meio de conversas semiestruturadas com coordenadores e professores do período determinado, a saber – 2000/2009 –, as estruturas do curso de Negócios da Moda com base em suas matrizes curriculares, tendo em vista as solicitações do mercado nesse período; do mesmo modo, propõe-se observar, nos anos subsequentes, a implantação e a estruturação do curso de Design de Moda. Com os dois cursos nessa área a instituição passa a oferecer a possibilidade de formações específicas em Moda – Negócios e Design, posição em que se destaca a Universidade Anhembi Morumbi (COUTO, 2008; FORTY, 2007; LIPOVETSKY, 1989; MENDES, HAYE, 2009).

Nesse sentido, em complemento ao referencial teórico e outras fontes de pesquisa já discriminadas, serão estudadas as mudanças que ocorreram no curso de Negócios da Moda, tendo em vista as alterações em sua grade curricular e projeto pedagógico com a introdução de outros conteúdos que se firmaram a partir do ano 2000 e se consolidam até 2009, a fim de verificar os temas abordados e sua interlocução com o momento social econômico e político existente no país (CHRISTO, 2008; POLLINI, 2012).

Esta proposta de Iniciação Científica, em desenvolvimento no período entre maio de 2017 e abril de 2018, estabelece-se como a segunda parte de uma pesquisa mais ampla, com o mesmo caráter, que se inicia com pesquisa relativa ao período 1990/1999. No âmbito dessa investigação, o período pesquisado circunscreve os anos 2000/2009. Aqui, além do já atuante Bacharelado em Negócios da Moda iniciam-se as atividades do Bacharelado em Design de Moda, ambos os cursos das citadas escola e instituição.

Processos e Desenvolvimento da pesquisa



APOIO



REALIZAÇÃO



Essa pesquisa de Iniciação Científica propõe estudar os fatos e acontecimentos presentes no período entre os anos de 2000 e 2009. Para tanto, mostra-se importante nessa investigação a contextualização dos dados estudados correspondentes à década anterior, que circunscreve os anos de 1990 a 1999, por se tratar da segunda fase de uma pesquisa mais ampla denominada “Moda, Design e Gestão: Relações entre a academia e o mercado no processo de construção de conhecimento”, que visa estudar a instalação dos bacharelados em Moda no Brasil, e tem com objeto principal os cursos da Universidade Anhembi Morumbi. Assim sendo, retomam-se dados referentes à instalação do primeiro curso – Moda – como fundamentos.

Em 1990, a Faculdade Anhembi Morumbi abre o seu curso superior em Moda, o segundo no Brasil, em sintonia com o mercado naquele momento; decorridos quatro anos, em 1994 ele é reconhecido pelo Ministério da Educação e do Desporto (Anhembi Morumbi, 1994), e já apresenta três modalidades de formação do estudante, a saber, Estilismo (Têxtil e Confecção); Coordenação de Moda; Gerência de Produto (Universidade Anhembi Morumbi, 1994).

Após três anos o reitor da Universidade Anhembi Morumbi, altera o nome do Curso Superior de Moda para Curso Superior de Negócios da Moda, por meio da Resolução Consun Nº 13, de 27/11/97 (Anhembi Morumbi, 1997), o que gerou uma mudança na condução do curso. Tal medida impacta na década seguinte na instalação de um segundo curso nessa área, a saber, o de Design de Moda, em 2007.

Com a mudança de nome de curso realizada em 1997, o bacharelado em Negócios da Moda consolida uma atitude voltada à oferta de habilitações na área de moda. No ano de 2003 são oferecidas as seguintes habilitações aos estudantes: Criação e Desenvolvimento de Produto em Moda; Merchandising; Comunicação Visual e Vitrinismo; Produção de Moda; Varejo de Moda (Anhembi Morumbi, 2003). Pesquisar as relações entre academia e mercado insere-se como ponto importante no sentido de propiciar a compreensão a respeito de tais mudanças.

Ao estudar tais mudanças, passa-se a recuperar uma história que conta em 2017 com 27 anos de atividades voltadas para a formação de

gestores, *stylists*, produtores e designers de moda que, dos bancos dessa universidade hoje se inserem no mercado em muitas áreas de atuação. Nessa investigação faz-se necessário contextualizar os acontecimentos que contribuíram para o estabelecimento deste e de outros bacharelados ligados à moda no Brasil.

Novas linguagens e conceitos surgem na cultura e a moda também se vê contaminada e exatamente por meio delas move-se o sistema. Viu-se, na década de 1990, que surgiram em Paris, provenientes das escolas de moda da Bélgica, novas marcas de designers com suas propostas. Também Londres traduz esse novo momento em paralelo às semanas de moda de Nova York e Tóquio. (MENDES; HAYE, 2009).

No trânsito de informações facilitadas pela popularização dos meios de comunicação *on line*, o Brasil vê aumentar o interesse e a divulgação de temas ligados à moda, ao mesmo tempo em que se ampliam os eventos e o interesse pelo aprendizado relativo à área. Dentre eles,

Temos, então, entre 1994 e 1998, o Phytoervas Fashion, que tinha como objetivo principal incentivar jovens talentos. Idealizado por Paulo Borges e Cristiana Archangeli, da empresa de cosméticos Phytoervas, o evento cresceu exponencialmente em atenção de mídia e público. A seguir o Morumbi Fashion – que mais tarde se transformaria na São Paulo Fashion Week -, realizado por Paulo Borges, instituiria um calendário de moda no Brasil congregando estilistas, imprensa e transformando-se em um dos maiores eventos de moda do mundo (POLLINI, 2012, p. 32).

Figura 1: Modelo desfilando com roupa de banho na Fenit em 1960.



Fonte: <http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,fenit-a-sao-paulo-fashion-week-dos-anos-60,10976,0.htm>

A década de 2000 foi uma das mais estáveis e bem-sucedidas da economia mundial. A imprensa cresceu no setor de moda, com a produção

literária ganhando respeito e os editores começando a investir nesse mercado. A moda brasileira apresenta São Paulo como referência econômica e de estilo. O São Paulo Fashion Week ganhou reconhecimento internacional, e o Rio de Janeiro oficializou-se como outro polo criador da moda nacional, com destaque para o segmento de beachwear.

Outros eventos surgiram, e se transformaram ao assumir novos nomes, como a Semana Leslie de Estilo (1992, posteriormente Fashion Rio), a Semana de Moda (1997, Casa de Criadores), O Morumbi Fashion (1996). Em 2001 o evento passa a chamar-se São Paulo Fashion Week (imagem 2), o Amni Hot Spot, o Dragão Fashion e a Minas Trend Preview. Em 1994, em São Paulo, é criado o Mercado Mundo Mix que acolheu a moda underground e, popularizou novas marcas e designers que, passaram a desfilarem em alguns dos eventos citados e a contar, dessa maneira, com a cobertura da mídia (POLLINI, 2012).

Figura 2: A semana de moda ganhou o nome de São Paulo Fashion Week na edição de 2001.



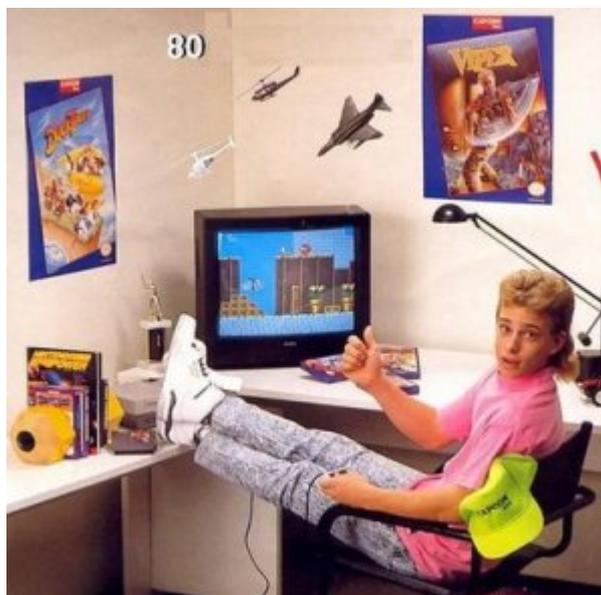
Fonte: <http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,fenit-a-sao-paulo-fashion-week-dos-anos-60,10976,0.htm>

Com a formação dos grupos de moda nas capitais dos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro nas décadas anteriores, foi incentivada

como uma necessidade premente, a abertura de cursos em nível superior capacitados à formação de conhecimento e, conseqüentemente, a implementação no mercado de profissionais formados que puderam atender às indústrias dos segmentos de vestuário e têxtil.

A reação dos jovens à implantação de cursos na área foi, e ainda é bastante positiva, já que nos dias atuais eles são encontrados em todas as regiões do país, e lançam no mercado grande número de profissionais a cada semestre. Para que tal fato ocorra, porém, é preciso que sejam dados os meios e conhecimento que, possam vir a fazer parte do pensamento acerca dos processos que devem ser não só aprendidos, mas vivenciados pelo estudante e, nesse ponto, deve-se ressaltar a importância de sua formação, como é adquirido o conhecimento para ser aplicado como um profissional (MATTÉ, 2008; SALTZMAN, 2004).

Figura 3: Os Baby Boomers foram os primeiros a criar um estilo de vida jovem.



Fonte: <https://obedeceamamae.wordpress.com/tag/geracao-baby-boomers/>

Os Baby Boomers trouxeram uma transformação cultural significativa no Brasil na década de 60; com o acesso à televisão o comportamento desses jovens contribuiu para os ideais de liberdade, feminismo e os movimentos civis a favor dos negros e homossexuais, expressando de forma político-ideológica a repressão e censura da ditadura militar.

A necessidade de compreensão da cultura de uma época é primordial para o desenvolvimento da indústria dentro da cadeia de moda – têxtil e vestuário – e se coloca como matéria imprescindível para fomentar o desenvolvimento de novos produtos. A formação de conhecimento se insere como fator de mudança nas estruturas empresariais, que foi assumida pela universidade, de modo a contemplar que egressos das instituições os profissionais solicitados.

Esse processo de mudanças volta a ocorrer em 1999 com a formação de dois cursos, a saber, Negócios da Moda e Design de Moda. Em 2003, outra alteração se impõe e os cursos foram novamente unidos sob a denominação Negócios da Moda com a instituição das habilitações em Design de Moda e Marketing de Moda, e cabe ao ingressante a opção de escolha entre quatro cursos sequenciais: Criação e Desenvolvimento de Produto de Moda; Merchandising, Comunicação Visual e Vitrinismo; Produção de Moda; Varejo de Moda (Universidade Anhembi Morumbi, 2003). Verifica-se desse modo a necessidade de formações distintas na estrutura do curso de Negócios da Moda, anteriormente citadas.

Indicadores nacionais da valorização da Moda como mercado de trabalho e como motivo de interesse pela grande mídia, e também da especializada, estão na base dessas mudanças. Do Projeto de Curso Negócios da Moda consta que

O profissional de moda deve ter, além das habilidades técnicas especializadas como modelagem e costura, familiaridade com o fluxo de produção da cadeia têxtil que vai da matéria-prima, fiação, tecelagem, confecção ao consumidor final. Além do designer de Moda, o mercado de Moda atual necessita, portanto, de um profissional com uma visão abrangente de Marketing (Universidade Anhembi Morumbi, 2003, p. 7).

As observações acerca dos movimentos do mercado e da sociedade voltam a promover outras mudanças a partir do ano de 2007 quando, em paralelo ao curso de Negócios da Moda a Universidade Anhembi Morumbi volta a trazer a oferta do Bacharelado em Design de Moda. A convivência entre os dois cursos, um com habilitação e o outro com formação específica em design de Moda se mantém durante um curto período de tempo, quando então os dois cursos passam a oferecer formações distintas aos estudantes. Distingue-

se o Projeto de Curso Negócios da Moda como o único no país a oferecer uma formação específica nesse campo.

Nos anos 2000 foram muitos os movimentos do mercado e da sociedade que promoveram toda essa série de mudanças. As mais relevantes dentre elas serão estudadas ao longo dessa pesquisa com o propósito de apresentar o ambiente adequado para as alterações promovidas nos cursos da área de moda da Universidade Anhembi Morumbi.

Os anos 2000 protagonizam a era da globalização, e a moda circula pelos tecidos de alto desempenho, que absorvem suor e umidade, mudam de cor, etc.

No período em que se desenvolve a presente pesquisa de Iniciação Científica observa-se um aumento expressivo no número de aberturas de cursos em nível superior ligados à Moda no Brasil, como demonstra a tabela a seguir. De treze cursos abertos na década anterior, nos anos 2000 acontece a abertura de outros trinta e oito, ampliando também as áreas de presença dos cursos de moda em território nacional.

Figura 4: Cursos em Nível Superior em Moda no Brasil.

Nome do curso	Instituição	Início de Funcionamento
Moda	FMU - SÃO PAULO	14/02/2000
Design de Moda	UNIVALI – BALN. CAMBORIÚ	03/08/2000
Design de Moda	FAESA - VITÓRIA	01/07/2001
Design de Moda	FUMEC – BELO HORIZONTE	01/08/2001
Design de Moda	FEBASP – SÃO PAULO	07/12/2001
Design de Moda	UNIFRAN - FRANCA	18/02/2002
Moda	FEEVALE – N. HAMBURGO	18/02/2002
Moda	UNIRP – S. J. RIO PRETO	18/02/2002
Design de Moda	UNIASSELVI - INDAIAL	25/02/2002
Moda	UEM - CIANORTE	05/08/2002
Moda	UNIAN - NITERÓI	01/02/2003
Design de Moda	UNIVERSO - GOIÂNIA	10/02/2003
Design de Moda	UNITRI - UBERLÂNDIA	10/02/2003
Moda e Design	UEMG - PASSOS	10/02/2003
Moda	CATÓLICA/SC Jaraguá do Sul	06/03/2003
Moda	FTC - SALVADOR	10/03/2003
Moda	UMA – BELO HORIZONTE	02/02/2004
Design de Moda	FCS - SALVADOR	09/02/2004
Design de Moda	FAVIM - BRUSQUE	16/02/2004
Design de Moda	UNIFEBE - BRUSQUE	25/02/2004
Design de Moda	FAMEG - GUARAMIRIM	02/08/2004

Têxtil e Moda	USP – SÃO PAULO	01/01/2005
Moda	FAD - DIVINÓPOLIS	01/02/2005
Moda	UNIPAR - UMUARAMA	10/02/2005
Design de Moda	UNIPLAC - LAGES	01/08/2005
Design de Moda	FADIRE – S. C. CAPIBARIBE	01/08/2005
Design de Moda	UNIVAP – S. J. dos CAMPOS	30/01/2006
Design de Moda	FAPEPE – PRES. PRUDENTE	14/08/2006
Moda	UNAMA - BELÉM	01/01/2007
Design de Moda	UAM - SÃO PAULO	02/01/2007
Design de Moda	UNIANDRADE - CURITIBA	12/02/2007
Design de Moda	UNIRITTER – PORTO ALEGRE	01/03/2007
Moda	FAIP - MARÍLIA	27/08/2007
Design de Moda	FAAP - SÃO PAULO	07/02/2008
Design de Moda	UNESA – RIO DE JANEIRO	10/03/2008
Moda	ESTÁCIO STA. CAT. - S. JOSÉ	24/03/2008
Design de Moda	UFMG – BELO HORIZONTE	02/03/2009
Moda, Design e Estilismo	UFPI - TERESINA	12/03/2009

Fonte: <http://emec.mec.gov.br/emec/nova#simples>

Considerações parciais

Nessa pesquisa de Iniciação Científica observa-se, até o momento, que as relações entre a academia e o mercado mostram-se continuamente em sintonia. Identifica-se também um amadurecimento em ambos os lados, o que tem promovido as distintas mudanças ocorridas no curso Negócios da Moda e a instalação do curso Design de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi. Tal amadurecimento também se torna perceptível quando da identificação da abertura de um grande número de cursos na área em distintos pontos do território nacional.

Como continuidade, essa investigação visa trazer os fatores socioculturais e econômicos que fomentaram a implantação dos cursos analisados, em sintonia com os caminhos determinados por seus projetos com o propósito de estabelecer de modo mais adequado o percurso percorrido no período sobre o qual se detém esta pesquisa.

Referências

AGUIAR, Grazyella Cristina Oliveira de. **Evolução das escolas de Moda: Perspectivas de legitimação da área de moda no país.** Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2015.

CARMO, Paulo Sérgio do. **Culturas da rebeldia: a juventude em questão.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

CHIRSTO, Deborah Chagas. **Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda** in PIRES, Dorotéia Baduy. Design de Moda: olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

COUTO, Rita Maria de Souza. **Escritos sobre ensino do design no Brasil.** Rio de Janeiro: Rio Book's, 2008.

FORTY, Adrian. **Objeto de desejo: design e sociedade desde 1750.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino da sociedade.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MATTÉ, Volnei. **Educação superior em design: aspectos relevantes na formação profissional.** In Pensando design 2. (Orgs.) BOZZETTI, Norberto; BASTOS, Roberto. Porto Alegre: Ed. UniRitter, 2008.

MATTOS, Maria de Fátima da Silva Costa de. **Pesquisa e formação em moda.** São Paulo: Abepem: Estação das Letras e Cores, 2015.

MENDES, Valerie D. HAYE, Amy de la. **A moda do século XX.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.

PIRES, Dorotéia Baduy. **A história dos cursos de design de moda no Brasil** in Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade, 2002. Disponível em http://www.inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf. Acesso em 27 dez 2014.

POLLINI, Denise. **Moda no Brasil: criadores contemporâneos e memórias.** São Paulo: FAAP, 2012.

SACONI, Rose. **Fenit, a São Paulo Fashion Week dos anos 60.** Disponível em <http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,fenit-a-sao-paulo-fashion-week-dos-anos-60,10976,0.htm>. Acesso em 16/03/2017.

SALTZMAN, Andrea. **El cuerpo diseñado: sobre la forma em el proyecto de la vestimenta.** Buenos Aires: Paidós, 2004.

SEVCHENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI. **Projeto de Curso Negócios da Moda.** São Paulo: 2003