

## Relações entre a academia e o mercado: a implantação do Bacharelado em Moda na Universidade Anhembi Morumbi (1990-1999)

Irineu, Joyce Araujo; Aluno Pesquisador; Universidade Anhembi Morumbi, irineujoyce@gmail.com<sup>1</sup>

Lima Júnior, Geraldo Coelho; Prof. Dr.; Orientador; Universidade Anhembi Morumbi; glimadesign58@gmail.com<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo apresenta os fatos socioeconômicos, culturais e mercadológicos que influenciaram a abertura dos cursos de ensino superior em moda, nos anos de 1990, abordando também a estrutura e o objetivo do ensino após a abertura do curso.

**Palavras chave:** Moda; Ensino Superior; Universidade Anhembi Morumbi; Década de 1990.

**Abstract:** *This article presents, through the studies of socioeconomic, cultural and market facts, the relations between the academy and the market, and the main influencing factors for the implementation of the Fashion course in Brazil.*

**Keywords:** Fashion; Higher Education; 1990s.

### Introdução

Esta pesquisa refere-se a uma iniciação científica voltada para o estudo da implantação dos cursos superiores de Moda no Brasil na década de 1990, com foco especial naquele instalado pela Universidade Anhembi Morumbi. O objetivo dessa pesquisa é entender os fatores socioeconômicos, culturais e mercadológico, dentro e fora do país, que influenciaram a abertura dos cursos, e as principais características do curso após sua abertura.

As metodologias adotadas incluem uma revisão bibliográfica e webgráfica no que concerne às relações as relações socioeconômicas, culturais e mercadológicas (CARMO, 2003; MATTOS, 2015; PIRES, 2002; SEVCHENKO, 2010) que cercaram a implantação do Bacharelado de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi – período [1] 1990/1999; pesquisa iconográfica; pesquisa de campo.

<sup>1</sup> Estudante universitária do curso de graduação Design de Moda pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM).

<sup>2</sup> 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).



APOIO



REALIZAÇÃO



## Proposta e desenvolvimento da pesquisa

A pesquisa de Iniciação Científica intitulada “Relações entre a academia e o mercado: a implantação do Bacharelado em Moda na Universidade Anhembi Morumbi”, apresenta-se como parte do “Projeto ENTRE:”, desenvolvido com estudantes dos cursos de Design de Moda e Negócios da Moda, da Escola de Exatas, Engenharia, Design e Moda, da Universidade Anhembi Morumbi. Aqui, intenta-se identificar, por meio de entrevistas semiestruturadas com coordenadores e professores do período determinado, a saber – 1990/1999 –, as estruturas iniciais do curso (fase 1), tendo em vista as solicitações do mercado no período de sua instauração, assim como nos anos subsequentes (COUTO, 2008; FORTY, 2007; LIPOVETSKY, 2001; MENDES, HAYE, 2009).

Nesse sentido, em complemento ao referencial teórico e outras fontes de pesquisa já discriminadas, serão analisados os Trabalhos de Conclusão de Curso das seis primeiras turmas – 1993/1999 –, afim de verificar os temas abordados e sua interlocução com o momento social (CHRISTO, 2008; POLLINI, 2007), econômico e político existente no país. Articulam-se também, como fontes, as referências visuais, sonoras, audiovisuais presentes em plataformas tecnológicas e redes sociais, necessárias no contexto de comunicação e compartilhamento de dados nesse momento.

Esta proposta de Iniciação Científica estabelece-se como a primeira parte de uma pesquisa mais ampla denominada “Moda, Design e Gestão: Relações entre a academia e o mercado no processo de construção de conhecimento”, com o mesmo caráter, que se desdobra nos anos seguintes – 2000/2009 (fase 2) e 2010/2017 (fase 3) – quando se estruturam o Bacharelado em Negócios da Moda e, posteriormente, o Bacharelado em Design de Moda, ambos os cursos das citadas escola e instituição.

Entende-se como relevante para a presente pesquisa que os fatos ocorridos desde décadas anteriores, como as de 1970 e de 1980 contribuem de modo expressivo para a instalação de cursos superiores nessa área. Já em 1975 foi criado o Grupo Rio Moda; 1980 veria o nascimento do Núcleo Paulista de Moda e em 1986 surgiriam o Grupo São Paulo de Moda e a Cooperativa de Moda São Paulo (POLLINI, 2007). A formação desses grupos foi necessária



APOIO



REALIZAÇÃO



para o incentivo à criação, nas Instituições de Ensino Superior (IES), dos cursos de moda e design de moda que começaram em São Paulo/SP e, foi seguida por outras cidades em todo o território brasileiro desde então.

Figura 1: Grupo Rio Moda



Fonte: <http://riomodario.virgula.uol.com.br/2016/05/14/moda-rio-foi-o-embriao-das-semanas-de-moda-brasileiras-nos-anos-70/>, 2016

No Brasil, os jovens dos anos 1980 vivem a efervescência do rock nacional, porém esse estilo musical vai perdendo sua popularidade para os ritmos como sertanejo, pagode e axé. A juventude brasileira ainda é de jovens rebeldes que gritam por mudanças. As décadas que a antecedem foram revolucionárias e sofrem as consequências de duas guerras mundiais e, diversos movimentos como *hippies* e *punk* que criticavam o estilo de vida da época (CARMO, 2003).

Em um mesmo ambiente histórico percebe-se a convivência entre movimentos sociais, de um lado, e o mercado de moda em outro. Como afirma Pires (2002, p. 2), na década de 1980,

Ressentindo-se de um profissional criador, capaz de reger o grande concerto que envolve o complexo mecanismo da moda, as capitais dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, com a iniciativa do próprio setor e o apoio de algumas instituições de ensino, inauguraram os primeiros cursos profissionalizantes para o ensino da criação de moda no Brasil.

Figura 2: Manifestações contra o governo de Fernando Collor



Fonte: Antonio Costa/Arquivo/Gazeta do Povo, 1992

Em um mesmo ambiente histórico percebe-se a convivência entre movimentos sociais, de um lado, e o mercado de moda em outro. Como afirma Pires (2002, p. 2), na década de 1980,

Ressentindo-se de um profissional criador, capaz de reger o grande concerto que envolve o complexo mecanismo da moda, as capitais dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, com a iniciativa do próprio setor e o apoio de algumas instituições de ensino, inauguraram os primeiros cursos profissionalizantes para o ensino da criação de moda no Brasil.

Essa iniciativa vê gerar, em momento posterior, a abertura de outros cursos em nível de bacharelado, de modo a propiciar uma formação mais abrangente ao estudante que se inicia nessa área do conhecimento. Ainda segundo Pires (2002, p. 2),

[...] em 1988, na cidade de São Paulo, surgiu o primeiro curso superior de moda do Brasil. A ideia era formar um profissional bem-informado e de sólida formação, pronto a qualificar a produção brasileira de moda e abrir espaço para novas ideias.

Desde esse momento é possível observar a existência de uma relação entre o mercado, carente de mão de obra especializada e as (IES), atentas a essas solicitações em sintonia com o que ocorria, concomitantemente, em outras partes do mundo.

O período foi marcado por distintas propostas dos criadores e designers em uma convivência entre aqueles que surgiram nas décadas de 1960, 1970 e 1980. É marcante no período a entrada desses profissionais exibindo suas coleções provenientes de diversos países, mas tendo Paris como o centro dos lançamentos. Lipovetsky (2001, p. 124) traduz o que é apontado ao dizer que,

Estamos na era da multiplicação e da fragmentação dos cânones do parecer, da justaposição dos estilos mais heteróclitos. São simultaneamente legítimos o modernismo (Courrèges) e o sexy (Alaïa), as amplas superposições e o ajustado ao corpo, o curto e o longo, a elegância clássica (Chanel) e a vampe hollywoodiana (Mugler), o monacal ascético (Rei Kawakubo) e a mulher “monumental” (Montana), o look clochard (Comme des Garçons, World’s End) e o refinamento (Saint-Laurent, Lagerfeld), as misturas irônicas de estilos (Gaultier) e o look japonês (Miyake, Yamamoto), as cores vivas exóticas (Kenzo) e os tons poeirentos.

Essa tradução, a respeito das múltiplas possibilidades em termos de proposições do vestir registra o modo pelo qual a moda entra nessa década e, cuja multiplicidade não irá mais perder. Destaca-se que em paralelo com as mudanças da moda, estão as comportamentais. A situação econômica mundial contribuiu para que isso ocorresse. Ressalta-se também que, os múltiplos estilos decorrem de um maior número de designers trazendo suas coleções para o mercado da moda. Para Mendes e Haye (2009, p. 228),

As finanças eram notícia, e os meios de comunicação glorificavam os estilos de vida e enormes salários dos jovens corretores de ambos os sexos. O guru de estilo Peter York inventou a palavra que seria usada ao longo de toda a década para descrever essa raça competitiva – yuppie [Young urban professional – profissional urbano jovem]. [...] Para as mulheres que entraram para a força de trabalho na década de 1980 em número nunca visto, o power suit, com ombreiras, tornou-se um símbolo potente, atuando como escudo protetor e afirmação de autoridade.

Verifica-se, pelo que tratam os autores citados, uma conexão entre comportamento, estilo de vida pessoal e profissional que repercutem também no Brasil. Observa-se um momento de transição que promoverá impactos na educação superior e a entrada, como citado, dos cursos de moda no país.



APOIO



REALIZAÇÃO



O primeiro deles a ser instituído foi o da Faculdade Santa Marcelina, FASM, em 1988; os subsequentes também estão na cidade de São Paulo, mas datam de 1990 e 1991, respectivamente, os cursos da Universidade Anhembi Morumbi e da Universidade Paulista – UNIP (PIRES, 2002).

O período no Brasil foi conturbado. Época de transição entre a ditadura e a democracia, viveu-se, igualmente, uma década em que os preços dispararam e, “em 1989, ao final do governo Sarney, o Brasil bateu recorde mundial de inflação com a taxa anual de 1782%” (CARMO, 2003, p. 157). Antes disso, porém, Carmo (2003, p. 143) descreve que,

Entre janeiro e abril de 1984, ocorreram em todo o país grandes concentrações populares. No Rio de Janeiro e São Paulo, mais de meio milhão de pessoas foram às ruas em passeatas sob grande entusiasmo. Vivia-se um clima de esperança com os partidários trajando camisetas quase sempre amarelas, cor símbolo das Diretas Já, com os dizeres: “Eu quero votar para presidente”.

A indústria de moda e confecção vivenciou momentos difíceis com os preços em escalada ascendente a cada coleção, lançadas com uma tabela de valores que eram reajustados ao longo da estação. Surgiam, em todo o país, as feiras paralelas, como eram chamadas, que ocorriam em simultaneidade aos lançamentos dos principais grupos de moda de Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo. Os desfiles eram acontecimentos acompanhados pela imprensa escrita e TV (POLLINI, 2007).

Apesar de conturbado os anos se passaram e viram surgir um grande número de novas confecções em território nacional. Como aponta Pires (2002) só o estado de Minas Gerais chegou a 4000 empresas no segmento em 1986, distribuídas nos mais distintos modelos e fatias de mercado. Em paralelo a esse crescimento da indústria, viu-se a expansão do ensino de moda, inicialmente de modo mais tímido e, já na década seguinte sendo ampliado não apenas em número, mas também, em regiões que foram contempladas com faculdades adaptadas às necessidades de cada uma delas.

Cada uma das escolas citadas<sup>3</sup> contou com iniciativas de profissionais ou associações de classe e instituições de ensino que reconheceram a

<sup>3</sup> Faculdade Santa Marcelina, Universidade Anhembi Morumbi, UNIP.

necessidade de criar cursos com programas que formassem o indivíduo capacitado a desenvolver produtos da indústria de confecção.

(...) Com efeito, o Senai-Cetiqt (1985) foi a instituição que primeiro acolheu um curso para o ensino da criação de moda, antes da Academia, desempenhando significativo papel na evolução histórica dos cursos de graduação. (...) A Academia iniciou o ensino da criação de moda primeiro como disciplina, depois como curso de extensão e, por fim, como graduação. (PIRES, 2002, p.4-5).

O curso superior em Moda da Universidade Anhembi Morumbi insere-se na pesquisa como seu objeto principal. Sua data de instalação em 1990 motiva estes estudos, na busca do entendimento das relações e influências que apontam para os distintos fatores regentes na sociedade, anteriores e em especial a partir desse ano.

Dessa maneira, a pesquisa busca percorrer o histórico desse curso e as suas mudanças, como a ocorrida no ano de 1994 quando ele passa pelo primeiro reconhecimento pelo, então, Ministério da Educação e do Desporto (UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI, 1994).

A partir dessa data outro fato importante irá ocorrer em 1997, ano em que o reitor da Universidade Anhembi Morumbi, por meio da Resolução Consun Nº 13, de 27/11/97 altera o nome do Curso Superior de Moda para Curso Superior de Negócios da Moda (UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI, 1997), o que gerou uma mudança importante em sua estrutura e condução.

Com a mudança de nome, o bacharelado em Negócios da Moda consolida uma atitude voltada à oferta de habilitações na área, em sintonia com as necessidades do mercado naquele momento. No ano de seu primeiro reconhecimento já se ofertavam três modalidades ou habilitações para a formação do estudante, a saber: Estilismo (Têxtil e de Confecção); Coordenação de Moda; Gerência de Produto (UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI, 1994).

Como se observa são também importantes fontes referenciais os documentos oficiais da instituição, de modo a validar os passos percorridos e narrados ao longo dessa investigação. Tal documentação encontra-se sob análise e visa revelar, por meio dessa iniciação científica o histórico do curso em paralelo com as diversas mudanças da sociedade no período estudado.



APOIO



REALIZAÇÃO



Figura 3: Croqui de moda de moda, tcc com habilitação em estilismo.



Fonte: Acervo Biblioteca Anhembi Morumbi, 1998

De igual importância na pesquisa revela-se a identificação da instalação de outros bacharelados na área, em território nacional, ao longo da década estudada como demonstra a tabela a seguir, dados que dão relevância à essa área do conhecimento. Em relação aos demais cursos, intenciona-se tão somente localizar sua abertura, a IES e a cidade em que cada um deles foi implantado.

Tabela 1: Bacharelados em Moda instalados na década de 1990.

Nome do curso	Instituição	Início de funcionamento
Moda	UAM – SÃO PAULO	12/02/1990
Design de Moda	UFC - FORTALEZA	01/01/1994
Moda	UVA – RIO DE JANEIRO	01/03/1994
Moda	UVA – RIO DE JANEIRO	15/08/1994
Moda	UDESC - FLORIANÓPOLIS	01/03/1996
Design de Moda	UFG - GOIÂNIA	04/03/1996
Design de Moda	UEL - LONDRINA	24/02/1997
Moda	FURB - BLUMENAU	11/08/1997
Design de Moda	UTP - CURITIBA	01/09/1997



Moda	CUML – RIBEIRÃO PRETO	09/02/1998
Design de Moda/Estilismo	SENAC – SÃO PAULO	01/02/1999
Design de Moda/Modelagem	SENAC – SÃO PAULO	01/02/1999

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

### Considerações Parciais

No presente momento dessa pesquisa de Iniciação Científica é possível identificar que seus objetivos iniciais, ao buscarem investigar o estabelecimento das relações entre a abertura de cursos superiores em Moda no Brasil e o momento histórico, em que se mesclam características sociais, comportamentais e o mercado, demonstra sua pertinência e possibilita a sua continuidade.

Contudo, em virtude das muitas variantes já identificadas no tocante aos fatos que compõem tais relações, verifica-se a necessidade de apontar os dados mais relevantes que circunscrevem os distintos anos do período de investigação, sem que, dessa maneira sejam subtraídas as informações mais representativas para a devida narrativa dessa proposta.

### Referências

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

COUTO, Rita Maria de Souza. **Escritos sobre ensino de Design no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2008.

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.

FOGG, Marie. Fashion: **The whole story/ Tudo sobre moda**. Tradução de Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytwoski. – Rio de Janeiro: Sextane, 2013.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007



APOIO



REALIZAÇÃO



LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de La. **A Moda do Século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA Máslova Teixeira. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

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 <https://goo.gl/J7y6Yj>

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Claridade, 2007.

PRADO, Luís André; BRAGA, João. **História da Moda no Brasil**. São Paulo: Disal, 2011.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI: no Loop da Montanha Russa**. São Paulo: Companhia das Letras 2001.



APOIO



REALIZAÇÃO

