



PLANEJAMENTO DE CARREIRA: ESTUDO DE TÉCNICAS E VIABILIDADE PARA GRADUAÇÕES EM MODA

Career planning: study of techniques and feasibility for fashion graduations

Lima, Cláudia Cyléia de; Esp.; UDESC; IFPI, claudiacyleia@hotmail.com¹
Seibel, Silene; PhD; UDESC, silene@silene.com.br²
Beirão Filho, José Alfredo; PhD; UDESC, jbeiraofilho@gmail.com³

Resumo: O artigo, recorte de uma pesquisa de Mestrado, estuda técnicas e métodos de planejamento de carreira aplicados em nível mercadológico, e que já são ou podem ser adaptados ao contexto das graduações em Moda. Associando-se os resultados ora obtidos a outra investigação feita por autores deste trabalho, identifica-se a demanda e o interesse de estudantes e recém-graduados em Moda na temática em questão.

Palavras chave: Planejamento de carreira; ensino de moda; carreira em moda.

Abstract: *The article, a section of a Master's research, studies techniques and methods of career planning applied at the market level, and which are or may be adapted to the context of graduations in Fashion. By associating the results obtained here with the other research done by the authors of this paper, we identify the demand and interest of students and recent graduates in Fashion in the subject matter.*

Keywords: *Career planning; fashion teaching; fashion career.*

1 Introdução

O presente artigo faz parte de uma pesquisa em andamento no Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda da Universidade do Estado de Santa

¹ Especialista. Mestranda em Design de Vestuário e Moda pela Universidade do Estado de Santa Catarina (PPGMODA-UDESC). Professora dos cursos Técnico em Vestuário e Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal do Piauí (IFPI Campus Piripiri).

² Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora titular do Departamento de Moda da UDESC e do PPGMODA da mesma instituição.

³ Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela UFSC. Professor titular do Departamento de Moda da UDESC e do PPGMODA da mesma instituição.



Catarina (PPGMODA-UDESC). A investigação, iniciada em agosto de 2017 nesse Programa, tem como objetivo geral a organização de atividades voltadas ao planejamento de carreira para um curso de graduação em Design de Moda.

Este recorte, por sua vez, aborda técnicas já utilizadas no mercado por profissionais como psicólogos, *coaches*, *counselors* e mentores de carreira brasileiros, e que são ou podem ser adaptadas ao contexto do ensino de Moda. Para tanto, o artigo vale-se da abordagem qualitativa, tendo caráter exploratório e subsídio na revisão bibliográfica em livros e artigos científicos publicados entre 2009 e 2017.

Vale ressaltar que o alargamento do recorte temporal para fundamentação teórica diz respeito à existência de livros que não tiveram edições posteriores, mas que se mostraram eficazes nas definições básicas para a construção deste trabalho. Isso ocorre com o apoio dos postulados de Dias e Soares (2009), através da sua experiência pioneira na disciplina Orientação e Planejamento de Carreira, do Departamento de Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

O aporte teórico segue adiante com o enfoque de Dias (2016) e Dutra (2017), entre outros. Uma vez que se pretende discutir métodos de planejamento de carreira já aplicados no mercado, e especificamente voltados à área da Moda, é necessário recorrer a profissionais como Valiera (2013), cujas referências obtidas por meio audiovisual trazem informações importantes para atender aos objetivos deste artigo.

O estudo tem prosseguimento com a verificação da viabilidade de se discutir, com os alunos de Moda, o planejamento de carreira ainda durante o curso de graduação. Nesse sentido, buscaram-se os dados que embasaram a proposta de Dissertação, advindas da experiência docente e de um questionário aplicado em pesquisa de campo no ano de 2017.

A partir do entrecruzamento desses dados com os resultados da revisão bibliográfica que fundamenta o presente trabalho, ratifica-se a existência de uma demanda de estudantes e recém-graduados interessados em planejar suas carreiras e conhecer as possibilidades de atuação profissional em Moda.



A seguir, todas essas reflexões são descritas detalhadamente. Assim, de início, apresentam-se alguns conceitos básicos de carreira. Depois, enumeram-se as carreiras no segmento Moda, descreve-se no que consiste o planejamento de carreira e seu direcionamento a essa área e, ao final, explana-se a necessidade destes procedimentos em nível de graduação.

2 Conceitos de carreira

O termo “carreira” é derivado da expressão latina *via carraria*, que significa “estrada para carros”, ou de um vocábulo inglês que define uma espécie de estrada estreita, feita para a passagem de cavalos e carruagens. Ao longo do tempo, os significados atribuídos ao termo se modificaram. E foi a partir do século XIX que tanto a palavra como a ideia de “carreira” passaram a se relacionar aos aspectos profissionais da vida das pessoas.

No início do século XX, o americano Frank Parsons propôs a harmonização das aptidões, habilidades e interesses do indivíduo com o mundo do trabalho (AMBIEL *et al.*, 2017, p.133), sendo um dos primeiros a executar, sistematicamente, trabalhos na área de Orientação, seja vocacional (para ingresso em uma universidade) ou profissional (para iniciar uma profissão).

Contudo, o pioneirismo nas pesquisas sobre carreira, conforme a entendemos hoje, data somente dos anos 1970, também nos Estados Unidos. De acordo com Silva *et al* (2012, p.19), as pesquisas se deram no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), com a iniciativa dos professores Douglas Hall, Edgar Schein e John Van Maanen, cujos estudos foram base para a maioria dos trabalhos relativos ao tema nas décadas seguintes.

Os professores do MIT estabeleceram pontos relevantes que continuam sendo considerados no século XXI, como o enfoque multidisciplinar do estudo das carreiras, dado com o apoio de ciências como Psicologia, Sociologia, Antropologia,



Ciências Políticas, Economia e Administração. Além disso, estabeleceram que a carreira deveria ser estudada nas perspectivas objetiva e subjetiva.

Em concordância com esse entendimento, Dias e Soares (2009) explicam que há uma “carreira externa objetiva”, composta pelas possibilidades concretas oferecidas pelo mercado de trabalho, os cargos e as regulamentações profissionais, e outra “carreira interna subjetiva”, que envolve as motivações e aspirações do sujeito no decorrer da sua existência. Assim, uma carreira diz respeito à possibilidade objetiva e subjetiva de alcançar determinado lugar no mercado de trabalho (DIAS e SOARES, 2009, p.31).

Neste artigo, a carreira profissional é abordada como o “caminho” para alcançar um lugar no mercado de trabalho, bem como o sucesso financeiro e psicológico. A presente pesquisa, portanto, entende carreira como a “combinação e sequência de papéis desempenhados por alguém ao longo da vida” (DIAS, 2016, p.21).

Contudo, essa sequência não ocorre de forma linear e igual para todas as pessoas. Conforme Dutra (2017, p.5), um dos primeiros autores a abordar a temática no Brasil, existem estágios e transições de carreira, variáveis segundo diversos fatores, como as pressões do indivíduo em relação a si mesmo, e do ambiente em que está inserido. A carreira, nesse sentido, é fruto das relações entre a pessoa e a organização onde trabalha, envolvendo as perspectivas e expectativas de ambas.

Até os anos 1970 perdurou o modelo tradicional de carreira, em que havia um acordo tácito entre organizações e empregados, os quais se dedicavam às empresas a fim de receber em troca segurança e estabilidade. Dias (2016, p.23) afirma que esse modelo perdeu lugar para o ponto de vista moderno, por meio do qual o sujeito é responsável sobre a própria carreira. Segundo a autora (2016, p.22), diversos modelos de carreira coexistem no contexto do século XXI.

O modelo tradicional, apesar de persistir em algumas situações, foi substituído por carreiras menos previsíveis e não necessariamente vinculadas a



critérios objetivos. Isso se reflete na realidade de cada área profissional, com decorrências como o surgimento constante de novas carreiras e especialidades, e a implantação de cursos que pretendem atender ao ensino e à formação, voltando-se a uma conjuntura em constante mudança.

Assim, traçado um panorama relativo aos conceitos básicos de carreira, torna-se necessário examinar, especificamente, dados sobre as demandas profissionais na área de moda. Esse setor, cambiante por natureza, passa pelas mudanças de mercado e vê o nascimento de novas especialidades constantemente. No próximo tópico trataremos desta e de outras reflexões.

3 As carreiras na área de Moda

De acordo com o Perfil do Setor Têxtil e de Confecção no Brasil 2017, elaborado pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção, existem 29.000 empresas atuando na cadeia têxtil nacional. Durante 2017, os investimentos no setor chegaram a R\$ 1,9 milhão e foram gerados 3,5 mil postos de trabalho, sendo que, no total, 1,48 milhão de pessoas estão empregadas neste segmento.

A relevância do setor pode ser constatada pelo interesse crescente na formação na área. Com base em dados do primeiro semestre de 2018, o Brasil possui o maior número mundial de cursos superiores de moda: 180, segundo o e-MEC (Cadastro de Instituições e Cursos de Educação Superior) do Ministério da Educação.

A denominação “Design de Moda” é utilizada por 85% das graduações, conforme levantamento realizado por Baggio (2017). A referida autora constatou entre os cursos a predominância do grau acadêmico tecnológico, contabilizando 70% das graduações em moda, e destoando do contexto geral do ensino superior brasileiro, no qual bacharelados e licenciaturas predominam.

Essa conjuntura reflete dupla contradição. A primeira é a persistência do desconhecimento sobre as carreiras necessárias ao mercado da moda, mesmo



com todos os números apresentados. Somando-se a isso, existe o problema quanto à regulamentação da profissão de designer em um país onde a maioria dos cursos superiores de moda traz o termo design em sua denominação.

O Projeto de Lei 6808/17 tramita na Câmara dos Deputados para regulamentar a profissão. Houve outro projeto tratando da matéria, aprovado pelo Congresso Nacional em 2015, porém vetado pela Presidência da República. A decisão, mantida pelos parlamentares, alegou que a regulamentação contrariava o artigo 5º da Constituição Federal, quanto ao livre exercício de qualquer trabalho, com exceção para o caso do risco de dano à sociedade. Na permanência desse entrave, as carreiras continuam sendo construídas a partir da relação entre as necessidades do mercado e o que se estuda na Academia.

O trabalho de Gustavsen e Yates (2013), embora pensado em uma conjuntura internacional, pode ser adaptado à realidade brasileira. As autoras publicaram um livro onde foi organizado o “Diretório de Carreiras”, no qual apresentam 55 carreiras em moda, descritas junto às habilidades que lhes são necessárias, com as vantagens e desvantagens associadas a cada uma delas.

Vale ressaltar que a seleção não cita apenas carreiras vinculadas às formações superiores. Contudo, ele destaca a importância das formações na área, reforçando que quanto mais cedo se começa a trabalhar “para um objetivo de carreira” (GUSTAVSEN; YATES, 2013, p.49), mais cedo será possível obter o sucesso profissional. O diretório resume-se na seguinte figura:

Figura 1: “Diretório de Carreiras em Moda”.

01 DESIGN
Designer nas áreas de: alta-costura; <i>prêt-a-porter</i> ; <i>fast-fashion</i> ; marca própria; <i>freelancer</i> ; contratado; designer de: <i>lingerie</i> ; acessórios; “acessórios leves; chapéus; bolsas; calçados; jóias; designer de “outras especialidades”. Tecnólogo de vestuário; pesquisador de tendências.
02 TÊXTIL
Designer têxtil; designer de estamparia; designer de bordados; profissional de fiação e tecelagem; conservador têxtil.



03 PRODUÇÃO

Gerente de produção; técnico têxtil; modelista; graduador; enfiador; alfaiate; operador; tintureiro; colorista.

04 FIGURINO

Figurista; assistente de figurino; supervisor de figurino; mestre de guarda-roupa.

05 VAREJO

Assistente de vendas; gerente de loja; comprador; assistente de compras; auxiliar administrativo de compras; *merchandiser*; assistente de *merchandiser*; designer de varejo; *visual merchandiser*; *personal shopper*.

06 COMUNICAÇÃO

Relações-públicas; marketing; fotógrafo; assistente de fotografia; ilustrador; editor de revista; diretor de arte; produtor de fotografia; jornalista de moda; produtor de desfile; profissionais de cabelo e maquiagem; agente de modelos; modelo; *stylist*; "outras funções".

07 ENSINO

Professor; curador de moda; diretor de educação de museu de moda; arquivista; técnico.

Fonte: GUSTAVSEN; YATES, 2013. Pp 52-185. Resumo criado pelos autores (2018).

Uma vez que este artigo considera a perspectiva de profissionais que atuam na consultoria de carreira, destaca-se a divisão estabelecida pela consultora Angela Valiera (2013), que disponibilizou uma série de vídeos via *internet*, nos quais resume a atuação profissional em moda em cinco grandes áreas, quais sejam:

- 1) CRIAÇÃO:** criação de moda; desenvolvimento de produto; coordenação de moda; desenho de estamparia; modelagem; pesquisa de tendências.



- 2) **PROCESSOS PRODUTIVOS:** confecção; acabamento; beneficiamento; costura; engenharia têxtil; estamparia; operação de CAD; PPCP (planejamento, programação e controle da produção) e PCP (programação e controle da produção); qualidade; tempos e métodos. Trata-se do trabalho no “chão de fábrica”, onde há carência de profissionais.
- 3) **COMUNICAÇÃO:** divulgação de peças prontas; consultoria de imagem; fotografia; jornalismo de moda; *visual merchandising*; *styling*; produção de moda; vitrina.
- 4) **GESTÃO:** na indústria do varejo; administração; comércio exterior; compras de moda; logística; marketing; varejo; atacado.
- 5) **PESQUISA CIENTÍFICA:** professor (curso livre, técnico, graduação e pós); pesquisador; treinamentos; pesquisa para desenvolvimento de produtos (têxtil, química, etc.).

Após listagem das carreiras na área em questão, faz-se necessário esclarecer no que consiste o planejamento de carreira e de que forma ele funciona – de modo geral ou no seu direcionamento ao trabalho em moda.

4 O planejamento de carreira

Segundo Dias (2016), o ato de planejar permite a compreensão das possibilidades de alcançar a carreira desejada, estabelecendo passos para alcançar objetivos. Planejar a carreira, portanto, significa traçar objetivos pessoais e profissionais, e um plano para conseguir atingi-los. Nesse sentido, o planejamento de carreira consiste em projetar e elaborar futuro profissional, pelo próprio sujeito ou por um profissional especializado.

Soares (2000) define o planejamento de carreira como um processo onde indivíduo determina seus valores, interesses e habilidades. Nesse processo são traçadas as metas profissionais e os planos para alcançá-las. Tal escolha não é



rígida, mas se constitui em uma direção no desenvolvimento da própria carreira, considerando as características pessoais e do mercado de trabalho.

A intenção de planejar, ainda em conformidade com o que diz Soares (2000), é permitir um bom desenvolvimento da pessoa em sua profissão, o que se vincula ao sucesso e a realização pessoal que o sujeito quer alcançar com seu trabalho. Desse modo, o autoconhecimento é visto por estudiosos e profissionais como o ponto de partida para qualquer planejamento de carreira.

Considera-se o planejamento como uma técnica de apoio psicológico e, assim, ele costuma ser desenvolvido junto a psicólogos. Contudo, isso não impede que seja elaborado pelo próprio sujeito ou com a supervisão de *coaches*, *counselors* e mentores. É pertinente que seja feita uma rápida diferenciação entre esses profissionais, suas atribuições e seus métodos de trabalho.

O *coaching* é uma ferramenta para desenvolver capacidades de liderança, o que não se restringe à trajetória profissional. Dessa forma, o *coach* ajuda o *coachee* (a pessoa que passa pelo processo de planejamento) a avaliar sua carreira, bem como os objetivos pretendidos nesse aspecto de sua vida.

Os mentores estabelecem uma relação com seus aprendizes, prestando-lhes assistência e orientações, muitas vezes no âmbito de empresas (um superior e um aprendiz) ou das instituições de ensino (na relação professor-aluno, por exemplo). Também existe a prestação de serviços profissionais de mentoria, especificamente voltados ao planejamento de carreira.

Segundo Ribeiro (2011, p. 58), os *counselors* de carreira prestam a orientação ou aconselhamento para pessoas com necessidades situacionais. Esses profissionais podem ser psicólogos, educadores ou orientadores especializados, e constroem seu plano de ação baseado nos projetos de vida dos orientados, procedendo uma instrumentação objetiva e subjetiva.

Há uma grande variedade de profissionais aptos a realizar o planejamento de carreira, não havendo rigidez nas fases desse processo nem em seus



procedimentos. Entretanto, quaisquer que sejam as metodologias adotadas, elas sempre trazem pontos em comum: o conhecimento do mercado de trabalho em que se pretende atuar e, principalmente, o autoconhecimento.

4.1 Planejamento de carreira em Moda: técnicas e procedimentos

A maioria das iniciativas relacionando o planejamento de carreira ao mercado de moda ocorre no meio corporativo, com a prestação de serviços pelos profissionais cujas atuações foram enumeradas no subtópico anterior, quais sejam: consultores, psicólogos, *coaches*, mentores e *counselors* de carreira.

Os serviços, em geral, são prestados de forma direta ao cliente, seja ele *coachee*, orientando, paciente ou mentorado, conforme o tipo de profissional que os presta, e também junto a empresas e a algumas instituições de ensino que oferecem cursos de Moda. A apresentação dos serviços é feita em forma de aulas, consultorias e treinamentos para empresas, estudantes e profissionais recém-formados.

É relevante a atuação da *Fashion Career Counselor* (Consultora de Carreira em Moda) Ângela Valiera. A partir de 2013, a *counselor* gravou uma série de vídeos, disponibilizados em seu site, e na página eletrônica da empresa de Recursos Humanos Carreira *Fashion*, nos quais fala sobre os principais aspectos do planejamento de carreira para a área de Moda. O conteúdo traz informações relevantes sobre as fases e procedimentos adotados.

A exemplo do que é defendido pelos autores consultados para a construção deste referencial teórico, a consultora entende que a primeira etapa do planejamento constitui a definição dos objetivos. Essa definição deve ser feita por escrito, de forma clara, e pensada estrategicamente.

Durante essa primeira fase, o autoconhecimento é fundamental, pois objetivos, estilos de vida e propósitos profissionais de cada pessoa são diferentes. Segundo Valiera, é preciso saber “como, onde, quando e com quem ser quer chegar ao lugar onde se quer chegar”. Para tanto, ela propõe seguintes



perguntas a quem pretende planejar uma carreira em moda: 1) Como você planejou a sua carreira? 2) A sua carreira foi realmente planejada ou foi “apenas acontecendo”?; 3) Qual seu objetivo profissional (quem você quer ser, onde quer estar?); 4) O que está fazendo para chegar a esse objetivo? (VALIERA, 2013).

A partir das respostas, e dos exercícios de autoconhecimento, passa-se à segunda etapa: pesquisar o mercado, encarando-o de forma seletiva, de acordo com o próprio perfil pessoal e profissional. Essa pesquisa não deve se limitar a achismos, mas se basear em informações verídicas. Ao mesmo tempo, definem-se os obstáculos que estão no caminho do orientando e o que falta para que ele atinja as metas estabelecidas.

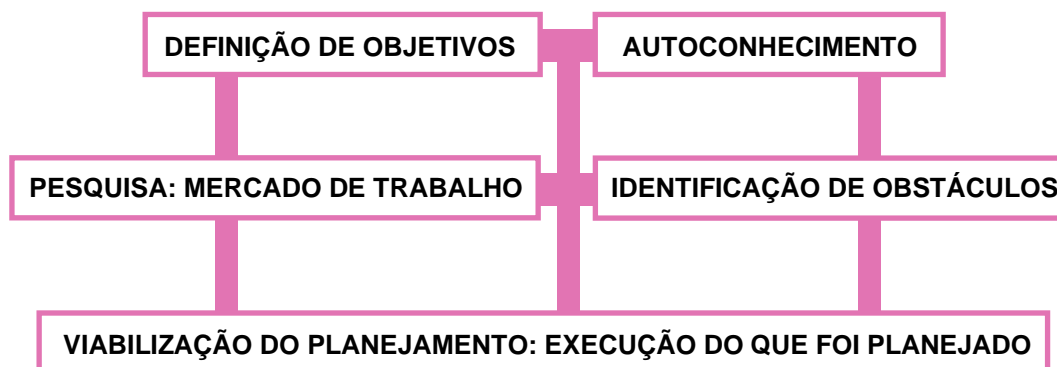
Executadas as duas primeiras etapas, deve-se viabilizar os planos. Valiera sustenta que é preciso ter a atitude de se tornar um profissional dotado de empregabilidade, ou seja, empregável, alguém que poderia ser facilmente lembrado por alguém na indicação para um trabalho, por exemplo. Finalmente, deve-se elaborar um currículo, com uma apresentação que deixe claros os conhecimentos (o que se sabe na teoria), as habilidades (o que se sabe na prática) e as atitudes (relativas ao comportamento).

Outra iniciativa no planejamento de carreira voltado à moda diz respeito à mentora de carreiras e negócios Caroline Amhof. A mentoria pode ser realizada individual ou coletivamente e acontece com o desenvolvimento de um plano de ação direcionado à gestão estratégica da carreira. A metodologia concentra-se em cinco pilares: performance pessoal e profissional; propósito; plano de ação; e inovação, visando benefícios emocionais e financeiros para o mentorado.

Dessa forma, diante do que foi explanado, principalmente da proposta de Valiera (2013), chega-se a um conjunto de etapas para o planejamento de carreira em moda. Vejamos:



Figura 3: Etapas do planejamento de carreira em Moda



Fonte: VALIERA, 2013. Resumo criado pelos autores (2018).

Frente ao exposto, verifica-se que os serviços de planejamento de carreira em moda têm se desenvolvido no mercado e que se adaptam às múltiplas possibilidades de atuação na área, abrindo espaço para a sua aplicação em cenários distintos das empresas, quais sejam, as instituições de ensino.

5 Planejamento de carreira e ensino de Moda

O planejamento de carreira tem chamado atenção das instituições de ensino, seja por meio da atuação dos profissionais externos que se dedicam a este trabalho ou por iniciativas para implantá-lo nos currículos, a fim de promover a aproximação da temática com os estudantes.

A disciplina Orientação e Planejamento de Carreira (OPC) é oferecida desde 2003 pelo Departamento de Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), para graduandos da universidade, de qualquer curso da instituição. A experiência de Dias e Soares (2009) como professoras da matéria resultou em um livro que discute, a partir dos depoimentos dos alunos, a transição para o mundo do trabalho. Além disso, são apresentadas técnicas para que professores e formandos reflitam sobre os seus projetos profissionais.



A necessidade do planejamento de carreira foi debatida por autores deste artigo em um outro trabalho, aceito para publicação na Revista Projética (edição de dezembro de 2018), do Departamento de Design da Universidade Estadual de Londrina-PR. A pesquisa ocorreu em 2017 e partiu da observação das matrizes curriculares das graduações em Moda ofertadas no estado do Piauí, e das respostas dos alunos e egressos desses cursos a um questionário *online*⁴.

Dos 116 voluntários que responderam às questões, 79% relataram a ausência, durante o curso superior, de mais esclarecimentos sobre as profissões na área, e 67,2% registraram que as suas escolas não disponibilizaram atividades específicas. Para 74,1%, o recebimento de informações sobre carreira e mercado teria feito diferença sobre as suas atuais situações profissionais, contra 23,3% que declararam ter buscado sozinhos a construção de suas carreiras. Os dados comprovam a necessidade de orientações sobre carreira ainda durante a graduação, para evitar prejuízos futuros em nível pessoal, profissional e mercadológico.

Apesar desses resultados se referirem a uma realidade específica, eles apontam a existência de uma demanda, nas instituições de ensino, de atividades voltadas ao planejamento de carreira.

Considerações finais

Conforme debatido ao longo deste trabalho, o modelo tradicional de carreira, no qual os empregados dedicavam-se lealmente às organizações visando a segurança e a estabilidade, foi substituído por trajetórias laborais marcadas pela adaptabilidade e a autogestão. Essa mobilidade possibilita ao sujeito assumir o cuidado e a responsabilidade sobre a sua carreira, traçando objetivos que possam satisfazer seus anseios pessoais e profissionais.

⁴ Pesquisa: formação, carreira e mercado de trabalho em Moda no estado do Piauí. Disponível em: <https://docs.google.com/forms/d/1aGIBZDxhYBQ5-cP6dTtwYnTGt9fSF8q8FFD0laQiJ2g/edit>



Entretanto, de modo geral, no Brasil não existe o estímulo a esse cuidado. Isso se reflete tanto nas empresas quanto nas instituições de ensino. Os alunos não são provocados a pensar a carreira com frequência, a não ser em situações de transição, como a passagem do ensino médio para o superior ou a formatura. Ou até mesmo nos momentos de crise, como no desemprego e na desilusão profissional, quando já ocorreram prejuízos materiais e psicológicos.

Já existem profissionais que atuam na orientação e planejamento de carreira para a área de Moda, especialmente no meio corporativo ou em atendimento direto a clientes. Esses serviços também são prestados no âmbito das escolas de Moda o que, por si, já identifica uma demanda de estudantes e recém-formados interessados em conhecer o mercado de trabalho e as possibilidades profissionais na área em questão.

Nesse sentido, e levando-se em conta que o planejamento de carreira pode ser realizado tanto com o auxílio desses profissionais como pelo próprio sujeito, nada impede que o processo comece a partir das próprias instituições. Diante da comprovação da referida demanda e de sua viabilidade, mediante pesquisa científica, faz-se necessária a implantação de atividades de planejamento de carreira para alunos de Moda.

Conforme apurado ao longo desse artigo, planejar a carreira, preparando-se para circunstâncias favoráveis e desfavoráveis, pode minimizar riscos e frustrações, em nível laboral e pessoal. Conhecer as áreas de atuação e as possibilidades de trabalho, bem como a prática e a realidade do mercado, é de suma e urgente importância para os profissionais de moda em formação.

Referências

ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção). **Perfil do Setor Têxtil e de Confecção no Brasil, 2017**. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>.





AMBIEL, Rodolfo A.M.; CAMPOS, Maria Isabel de.; CAMPOS, Priscilla Perla T. Von Zuben. **Análise da Produção Científica Brasileira em Orientação Profissional: Um Convite a Novos Rumos.** Revista Psico-USF, Bragança Paulista, v. 22, n. 1, p. 133-145, jan./abr. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pusf/v22n1/2175-3563-pusf-22-01-00133.pdf>. Acesso em 26. Jun. 2018.

BAGGIO, Adriana. **No design e no grau tecnológico: perfil e aspectos da formação em moda no Brasil.** In: Anais do 13º Colóquio de Moda. Bauru (SP). 2017.

DIAS, Maria Sara de Lima. **Planejamento de carreira e projeto de vida.** – 1.ed. – Curitiba, PR: CRV, 2016.

_____.; SOARES, Dulce Helena Penna. **Planejamento de carreira: uma orientação para estudantes universitários.** – 1.ed. – São Paulo: Vetor, 2009.

DUTRA,Joel de Souza. **Administração de carreira: uma proposta para repensar a gestão de pessoas.** São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Gestão de carreiras: a pessoa, a organização e as oportunidades.** – 2. ed. – a São Paulo: Atlas, 2017.

GUSTAVSEN, Donna; YATES, Julia. **Profissão Moda: guia das 55 carreiras profissionais de maior futuro no mundo da moda; [tradução Rita Andrade].** – 1.ed. – São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

RIBEIRO, Marcelo Afonso. **Orientação profissional: uma proposta de guia terminológico.** In: RIBEIRO, Marcelo Afonso.; MELO-SILVA, Lucy Leal. (orgs.). **Compêndio de Orientação Profissional e de Carreira.** São Paulo: Vetor, 2011.

Palestra: Como construir uma carreira em Moda, por Angela Valiera. Produção: Carreira Fashion, 2013. Disponível em: www.angelavaliera.com.br/wp/index.php/videos-carreira-moda. Acesso em: 25 jun. 2018.

Pesquisa: formação, carreira e mercado de trabalho em Moda no estado do Piauí. Disponível em: <<https://docs.google.com/forms/d/1aGIBZDxhYBQ5->



