



## CARREIRAS EM MODA: IDENTIFICAÇÃO E DESCRIÇÃO DAS POSSIBILIDADES DE TRABALHO

*Careers in Fashion: identification and description of work possibilities*

Lima, Cláudia Cyléia de; MSc; UDESC; IFPI, claudiacyleia@hotmail.com<sup>1</sup>  
Beirão Filho, José Alfredo; PhD; UDESC; jbeiraofilho@gmail.com<sup>2</sup>  
Seibel, Silene; UDESC; silene@silene.com.br<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo é parte de uma Dissertação de Mestrado que sistematiza atividades de planejamento de carreira para um curso de graduação em Moda. O recorte identifica e descreve carreiras necessárias ao segmento. Para tanto, vale-se da abordagem qualitativa, tendo caráter exploratório e subsídio em revisão bibliográfica e documental. Como resultado, apresenta 65 possibilidades de trabalho, distribuídas em oito áreas de atuação.

**Palavras chave:** Carreira em moda; planejamento de carreira; mercado de trabalho.

**Abstract:** This article is part of a Master's Dissertation that systematizes career planning activities for an undergraduate degree in Fashion. The clipping identifies and describes careers required for the segment. For that, it uses the qualitative approach, having exploratory character and subsidy in bibliographical and documentary revision. As a result, it presents 65 work possibilities, distributed in eight work areas.

**Keywords:** Fashion career; career planning; job market.

### Introdução

Esta pesquisa integra uma Dissertação de Mestrado Profissional que sistematiza atividades de planejamento de carreira para um curso de graduação em Moda, o Curso

---

<sup>1</sup> Mestra 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).

<sup>2</sup> Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela UFSC. Professor titular do Departamento de Moda da UDESC e do Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGMODA) da mesma instituição.

<sup>3</sup> Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professora titular do Departamento de Moda da UDESC e do Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGMODA) da mesma instituição.



Superior de Tecnologia em Design de Moda do IFPI (Instituto Federal do Piauí), Campus Piripiri, no qual a pesquisadora atua como docente. O presente recorte busca identificar e a descrever, resumidamente, algumas carreiras demandadas pelo segmento em questão.

Trata-se do atendimento a um dos objetivos específicos da referida Dissertação, o qual estabelece a identificação das possibilidades de carreira no mercado de moda. Para tanto, o artigo vale-se da abordagem qualitativa e do caráter exploratório, com aporte nos conteúdos oferecidos por Brown (2010); Gustavsen e Yates (2013); Valiera (2013); e Paulins e Hillery (2016); entre outros. O trabalho também se apoia no exame de outras publicações, científicas ou não, e na investigação documental, com base em materiais informativos e/ou publicitários disponibilizados por profissionais e instituições de ensino.

Na relação entre os conteúdos fornecidos pelos posicionamentos consultados na construção do referencial teórico, identificam-se diversos trabalhos demandados pelo setor. A seguir, realiza-se, de forma resumida, a descrição das 65 carreiras que mais se repetem na pesquisa e/ou podem ser adaptadas ao contexto nacional do segmento. A descrição é feita com base nas características de cada atividade, e nas ocupações exercidas no mercado brasileiro, e serve como ponto de partida para estudantes e/ou graduados que queiram iniciar ou planejar uma carreira na área de moda.

Tanto este artigo quanto a Dissertação da qual ele se originou possuem implicações práticas, pois seus resultados devem ser aplicados no âmbito de uma instituição de ensino e de um mercado específico. Socialmente, o estudo pretende oferecer elementos para compreensão e intervenção prática na realidade analisada. Além disso, vislumbra consequências positivas na instituição escolhida para aplicação da pesquisa (IFPI Campus Piripiri), no contexto socioeconômico, no mercado de trabalho, e no próprio desenvolvimento profissional e humano dos estudantes de Design de Moda.

### **As carreiras em moda: como ocorre o trabalho**

A identificação das possibilidades de trabalho ocorre a partir dos conteúdos explanados pelos autores e profissionais que norteiam a fundamentação teórica deste



artigo. A seguir, as carreiras dividem-se em oito áreas de atuação, e são descritas resumidamente, conforme as principais atribuições a elas relacionadas.

### 1) Área de Criação:

**Estilista:** denominação amplamente utilizada até o advento do designer de moda, difere-se deste não apenas pela ausência de uma formação superior em Design, mas por criar produtos e coleções sem necessariamente se preocupar com o caráter industrial e a funcionalidade das peças, por vezes privilegiando o lado estético e artístico dessa criação. Podem ser empreendedores ou trabalhar como empregados ou *freelancers*.

**Designer de moda:** com formação na área, aplica habilidades de criação em produtos e coleções visando a objetividade e a funcionalidade das peças, aliando-as aos aspectos estéticos e mercadológicos. Trabalha como *freelancer*, por meio de contrato ou como empregado da indústria e/ou marcas de moda. É possível direcionar a atuação aos mais segmentos de moda (GUSTAVSEN; YATES, 2013).

**Diretor (a) criativo (a) de moda:** responsável pela direção, gerenciamento e orientação de uma equipe criativa. Também coordena e direciona a imagem e as coleções de uma marca, conduzindo e esclarecendo a “ideologia” (grifo nosso) desta. Atua tanto na criação quanto nas estratégias e na comercialização, sendo um líder capaz de expressar a “filosofia” da marca, também em conteúdos visuais (MARINS, 2019).

**Figurinista:** para Gustavsen e Yates (2013), é o desenvolvimento da identidade visual para personagens de um roteiro, ou seja, define como personagens de peças de teatro, filmes ou novelas, serão representados visualmente. Cria e/ou confecciona o que será usado, produzindo o figurino com peças já existentes em lojas ou acervo, tanto para obras artísticas como para jornalistas e/ou apresentadores de televisão.

**Alfaiate:** conforme Brown (2010, p.14, tradução nossa), na alfaiataria as roupas são confeccionadas de maneira artesanal, segundo requisitos específicos de cada cliente. Em geral, alfaiates são treinados a partir do aprendizado com um mestre alfaiate, mas existem os que se formam em Design de Moda e realizam estágios e cursos em alfaiataria.





**Ilustrador (a) de moda:** cria ilustrações para representar desenhos de vestuário para as áreas publicitária e editorial, em jornais, revistas de moda, cadernos de tendências, design de embalagens ou mesmo no contexto de uma marca de moda. A maioria é contratada de forma independente, trabalhando a partir de um *briefing* (objetivo) e prazo de produção determinados pelo cliente (BROWN, 2010, p. 48, tradução nossa).

**Designer gráfico:** atua criando projetos de design e comunicação visual para marcas e coleções (manuais de marca, diagramação em meios impressos e virtuais, etiquetas, logotipos, embalagens, cartões de visita, convites, etc.). Para Hess e Pasztorek (2010), a atividade de design gráfico na moda é o serviço comercial dos clientes, e a publicidade e os meios digitais são boas alternativas de trabalho.

**Tecnólogo (a) do vestuário:** segundo Gustavsen e Yates (2013, p.68), o tecnólogo tem diferentes tipos de função. Internacionalmente, liga-se às tecnologias têxtil, de controle de qualidade e de inovação. Possuem funções técnicas e trabalham nas áreas têxtil ou de vestuário, para empresas de produção, estilistas ou varejistas. No Brasil, a maioria dos cursos de Moda classifica-se como tecnológicos, porém se direcionam a uma formação generalista, que engloba áreas diversas como criação e comunicação.

## 2) Área Têxtil

**Produtor (a) têxtil:** atua na indústria têxtil criando e desenvolvendo tecidos. Acompanha todo o processo de fiação, tecelagem e tinturaria, definindo a espessura, as cores, e os cortes de cada tecido. Nas fábricas faz parceria com engenheiros, e, no setor de serviços, pode promover ações de marketing e venda dos artigos criados. A função pode ser exercida por graduados em Moda, mas um curso específico fornece melhor detalhamento dos processos de tecelagem, fiação, malharia, tingimento e estamparia.

**Engenheiro de fibras têxteis:** conforme levantamento realizado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI)<sup>4</sup> sobre os impactos da indústria 4.0<sup>5</sup> no

<sup>4</sup> SENAI aponta 30 novas profissões que vão surgir com a indústria 4.0. [2018]. Disponível em:

<https://www.rn.senai.br/conheca-30-novas-profissoes-que-vaio-surgir-com-industria-4-0/> Acesso em: 26 abr. 2019.

<sup>5</sup> Agenda brasileira para a Indústria 4.0. Brasil. Ministério da Indústria, Comércio e Serviços. [2019] Disponível em:

<http://www.industria40.gov.br/> Acesso em 27 abr. 2019.



mercado de trabalho, o engenheiro de fibras têxteis desenvolve novas fibras químicas para o processo produtivo, com a adequação às demandas da cadeia de valor, adequando todos os processos de fiação, tecelagem e beneficiamentos têxteis às fibras criadas.

**Designer de tecidos avançados:** trabalho que também aparece no levantamento realizado pelo SENAI (2018) sobre as ocupações que irão surgir na conjuntura da indústria 4.0, abrange o desenvolvimento de projetos de novos tecidos, e de materiais sintéticos com propriedades predefinidas.

**Designer de estampas:** cria imagens bidimensionais a serem aplicadas em superfícies diversas. Precisa conhecer o tipo de tecido em que ocorrerá a aplicação e a técnica a ser utilizada, para que isso não interfira no resultado final. Trabalham como *freelancers* ou são contratados por varejistas de moda, tecelagens e estamparias, ou no design de interiores e empresas de produção (GUSTAVSEN; YATES, 2013, p. 86).

### 3) Área de Processos Produtivos:

**Técnico (a) em vestuário:** de acordo com o SENAI (2018), desenvolve metodologias para aumentar a produtividade industrial. Também estão entre as atribuições: a seleção de novos materiais e técnicas de produção para uso na customização de produtos (“capacidade de ofertar produtos e serviços que atendam necessidades individuais, mas que possam ser produzidos e entregues com a eficiência da produção em massa”)<sup>6</sup>; o estabelecimento dos processos de gestão de descarte de resíduos da produção; e o desenvolvimento e a aplicação de técnicas e ferramentas para controle da qualidade.

**Técnico de projetos de produtos:** ocupação também mencionada na pesquisa do SENAI (2018), consiste em desenvolver sistemas de processo produtivo que objetivam o aumento da produtividade e a redução dos custos na indústria. Além disso, a ocupação envolve tarefas como a reestruturação das áreas de criação, desenvolvimento e expedição, e o desenvolvimento de produtos e tecnologias para aumento da customização.

<sup>6</sup> Customização em massa na indústria 4.0: produção flexível e de baixo custo. [2018]. Disponível em: <https://avozdaindustria.com.br/customizacao-em-massa-industria-4-0-producao-flexivel-baixo-custo/> Acesso em 28 abr. 2019.



**Modelista:** as informações presentes em *e-book* publicitário do Senac São Paulo (2017) descrevem o modelista como quem viabiliza as criações do estilista ou do designer, cuidando da “estrutura da roupa” com a utilização de técnicas diversas de modelagem bidimensionais e tridimensionais. É quem traduz as ideias do estilista ou designer, transformando-os nos moldes que serão usados para confeccionar o produto de moda, e fazendo os ajustes necessários (adaptações à grade de tamanhos, por exemplo).

**Pilotista:** produz a peça-piloto (primeira peça depois que o designer cria o produto e que o modelista executa a modelagem), a qual depois irá se transformar no protótipo do produto. Com atuação na indústria, em oficinas de costura e em ateliês, também analisa se as informações da ficha técnica estão em conformidade com a modelagem (SENAC SÃO PAULO, 2017) e propõe os ajustes necessários à peça.

**Costureiro (a):** confecciona peças, manualmente ou utilizando máquinas de costura. Na indústria, trabalha em equipes com funções setorizadas, denominadas células, segundo o tipo de operação que realiza ou um elemento da roupa, como as mangas. (GUSTAVSEN; YATES, 2013, p. 106).

**Enfestador (a):** o enfesto é uma das etapas do processo de confecção na qual um tecido é disposto, a partir de planejamento e marcação determinados (encaixe e risco dos moldes), em camadas planas e alinhadas para execução do corte, simultaneamente e em grande quantidade, a fim de otimizar a produção das peças. O (a) enfestador (a) pode trabalhar de forma manual ou com o auxílio de máquinas específicas.

**Encarregado (a) de corte:** o processo de corte envolve o encaixe e o risco dos moldes (posicionamento da modelagem e risco sobre o tecido), o enfesto, o corte propriamente dito e a separação para a costura. O (a) encarregado (a) de corte realiza o corte dos tecidos, por meio de máquinas<sup>7</sup> de operações manuais, que necessitam da intervenção humana direta, ou automáticas, em que operador aciona o equipamento e verifica o seu funcionamento (TRONCOSO, 2019).

---

<sup>7</sup> TRONCOSO, Samira. **Máquinas de corte de tecido usadas em confecções.** [2014] Disponível em: <https://www.audaces.com/maquinas-de-corte-de-tecido-usadas-em-confeccoes/>. Acesso em: 24 abr.2019.





**Operador (a) de CAD/CAM:** abreviações de *Computer-Aided Design* (design assistido por computador) e *Computer-Aided Manufacturing* (manufatura assistida por computador). Precisa ter domínio de *softwares* para elaborar desenhos técnicos utilizados na criação de peças e modelagens, e transformar moldes em figuras digitalizadas.

**Gerente de produção:** essencial à indústria, supervisiona o processo de produção, garantindo que sejam feitas dentro do prazo e segundo os padrões da empresa. Conforme informações disponibilizadas via internet pela empresa Audaces<sup>8</sup>, o (a) gerente de produção verifica as instalações industriais e gerencia todo o departamento de produção (risco, corte, costura, acabamento, passadoria, embalagem, etiquetagem, distribuição e estoque), liberando pedidos de compras de matéria-prima, e o controle dos gastos.

**Gerente de produto:** faz a gestão e a coordenação de uma equipe de moda, aprovando produtos e solucionando problemas relativos aos eles. O (a) gerente elabora o plano de negócios e a estratégia dos produtos (SENAC SÃO PAULO, 2017, p.55), supervisionando a produção e analisando como as peças serão inseridas no mercado, bem como seu valor e direcionamento conforme custo e preço.

**PCP (planejamento e controle da produção) e PPCP (planejamento, programação e controle da produção):** parte dos autores consultados afirma que são denominações distintas para o mesmo setor. O (a) responsável pelo PCP tem funções técnicas e administrativas, pois planeja o que irá orientar a produção, sendo o planejamento um guia para que a produção seja controlada. Uma outra corrente teórica considera que o (a) profissional de PPCP, por sua vez, não elabora apenas o planejamento, mas se envolve de forma direta com os aspectos estratégicos e táticos da produção, tendo uma atuação mais abrangente.

#### 4) Área de Gestão e Negócios:

---

<sup>8</sup> AUDACES é uma empresa brasileira, líder na América Latina, que desenvolve sistemas inteligentes e equipamentos para os processos de confecção. Disponível em: <https://www.audaces.com/> Acesso em 24 abr. 2019.



**Empresário (a):** possui uma empresa, podendo comercializar produtos ou serviços. A atividade não se vincula a um diploma de graduação em Moda, porém é importante ter interesse pela área e habilidades em gestão, negociação, vendas, controle de estoques, atendimento e formação de equipes. Além disso, precisa compreender a proposta de valor da própria empresa, conhecer o seu público, definir um diferencial enquanto marca e construir uma rede de relacionamentos com clientes e fornecedores.

**Administrador (a):** organiza processos, pessoas e recursos de forma inteligente e lucrativa em uma empresa de moda. Para minimizar os custos e maximizar os lucros, cuida de cada atividade da empresa, delimitando seus objetivos e metas. Organiza recursos, exercendo o controle de tarefas, cronogramas e de qualidade, e resolvendo problemas que aparecem nesse processo. Tem, ainda, a função de liderar e orientar equipes de colaboradores, acompanhando seu trabalho (UNIPÊ, 2019).

**Comprador (a) de moda:** de acordo com Gustavsen e Yates (2013), o objetivo do (a) comprador (a) é abastecer uma loja com a mercadoria que irá atrair clientes, dentro do prazo estabelecido e com preços adequados. É quem planeja a compra para lojas de varejo, a partir de pesquisas sobre moda e comportamento. Também executa a compra de matéria-prima para confecção dos produtos de uma coleção, após aprovação dos projetos de design pelos setores comercial e financeiro da empresa para a qual trabalha.

**Assistente de compras:** evita a sobrecarga de trabalho do comprador, assumindo funções administrativas como organizar as viagens de compras, agendar reuniões, comunicar-se via e-mail com fornecedores, visitar fabricantes, etc. Organiza o roteiro de compras e garante que ele seja cumprido no prazo determinado. Em geral, recebe orientações dos compradores de moda, mas em alguns momentos trabalham sozinhos.

**Corretor (a) de moda:** facilita as compras de lojistas, consumidores e revendedores. Transporta o cliente até as fábricas e/ou lojas, e estas pagam a ele uma comissão sobre as compras. Cada profissional pode oferecer diferenciais, como consultoria de moda e despacho da mercadoria. No Brasil, a Lei 13.695/2018 regulamenta





a profissão, exigindo a conclusão do Ensino Médio e do curso específico de corretor, garantindo o exercício a quem estiver nesse mercado um ano antes da publicação da lei.

**Repositor (a) de mercadorias:** segundo Brown (2010, tradução nossa), é quem monitora e maximiza estoques, interagindo com compradores, comerciantes e fornecedores. Deve garantir o fluxo do estoque no tempo certo, a fim de maximizar as vendas. É importante ter conhecimento comercial e de varejo, e das rotinas de escritório, além de precisar tomar decisões rapidamente, pois lida com alocação e realocação de estoques, gerenciando-os e regulando as margens de lucro.

**Representante comercial:** no Brasil, de acordo com a Lei 4.886/1965, o representante faz a intermediação de negócios mercantis para terceiros, “agenciando proposta ou pedidos para transmiti-los aos representados, praticando ou não atos relacionados com a execução dos negócios”. Esses negócios podem ter como objeto matéria-prima e peças já prontas. Em seu trabalho, lança mão de mostruários, catálogos, panfletos e outros instrumentos para facilitar as negociações. Para exercer a profissão, é obrigatória a inscrição nos Conselhos Regionais de Representantes Comerciais.

**Merchandiser ou gerente comercial (de marcas):** Brown (2010, p.68, tradução nossa) afirma que o (a) gerente comercial trabalha em colaboração com o comprador (de matéria-prima) no desenvolvimento de produtos comercializáveis e rentáveis, cumprindo a meta de vendas e as previsões financeiras da empresa. Desenvolve previsões de vendas e monitora o fluxo de estoque, maximizando a disponibilidade dos produtos, analisando vendas e remarcando mercadorias, se necessário, para atingir as metas definidas.

**Organizador de feiras e eventos:** envolve a gestão e a organização de feiras, eventos comerciais, beneficentes, corporativos, e desfiles de moda. Segundo Brown (*Ibidem*, 2010, p.88, tradução nossa), a função demanda criatividade, organização e capacidade analítica para considerar todos os detalhes envolvidos no planejamento de um evento. É possível ingressar na carreira como assistente, trabalhando para empresas que trabalham nesse setor, bem como empreender na área.



**Comércio exterior:** negociações em âmbito internacional, levando-se em consideração as demandas globais. Quem trabalha na área pode negociar e executar operações legais, tributárias e cambiais para importações e exportações; controlar embarque e desembarque de produtos; providenciar documentos, entre outras atribuições. Pode atuar como agente comercial de importação e exportação, ou como consultor, oferecendo soluções para empresas no Brasil e no exterior (UNIVATES, 2019).

**Logística:** no entendimento do Centro Paula Souza (2019, p.42), órgão do governo paulista responsável pelo ensino profissional público no Estado, consiste em gerenciar o fluxo de produtos ou pessoas em uma empresa. O trabalho envolve aquisição, recebimento, armazenagem, distribuição e transporte de produtos, além do controle e processamento de pedidos. Na indústria, determina como equipamentos e setores serão dispostos, para melhorar a produtividade e evitar desperdícios.

**Marketing:** a equipe de marketing atua junto aos designers e compradores para conhecer os produtos e compreender o conceito da coleção (GUSTAVSEN; YATES, 2013, p. 146). A partir dos resultados da reunião, é desenvolvida uma estratégia de marketing para a temporada (SENAC SÃO PAULO, 2017), de modo que a linguagem de campanha e ações de marketing assemelhe-se à transmitida pela coleção.

## 5) Área de Varejo:

**Comprador (a) de varejo:** aplica-se o mesmo do item “comprador de moda”, incluído na área 3) Gestão e Negócios. Brown (2010, p.66, tradução nossa) esclarece que um comprador deve ter uma boa compreensão de design, da indústria do varejo e das tendências. Os compradores de matéria-prima geralmente trabalham com os gerentes comerciais e começam suas carreiras como assistentes de compras.

**Coordenador (a) de *showroom*:** entende-se *showroom* como espaço para exposição comercial, onde varejistas escolhem produtos para abastecer suas lojas. Assim, o coordenador executa as atividades operacionais (montagem, logística, transporte, locação dos espaços, equipamentos, contratação de serviços, gestão de fornecedores, etc.), e coordena uma equipe de trabalho visando resultados de vendas.



**Assistente de vendas ou vendedor (a):** lida com o público, tendo a relação com os clientes como a principal função. Precisa certificar-se de que “a área de vendas pareça o mais atraente possível e que os clientes estejam tão satisfeitos quanto possível” (GUSTAVSEN; YATES, 2013, p. 122). Faz parte do trabalho argumentar com o cliente, atuar com o gerente recebendo peças, cuidar do estoque, verificar se loja estar organizada, limpa e atraente; e se as peças estão dispostas corretamente, entre outras atribuições.

**Gerente de loja:** gerencia não apenas a loja e seus estoques, mas uma equipe de pessoas, a quem deve motivar, extraindo dela o máximo de produtividade. Na prática da atividade, verifica o estado geral da loja, se há alguém no caixa, a exposição dos produtos, o atendimento aos clientes e o trabalho dos vendedores (GUSTAVSEN; YATES, 2013, 2013, p. 124), e, embora não esteja sempre em contato direto com o público, é quem resolve os problemas dos consumidores, como reclamações e trocas de mercadorias.

**Visual merchandiser:** define a identidade visual de uma loja para influenciar decisões de compra nos consumidores. O trabalho envolve a compreensão da identidade da marca e do comportamento do consumidor, além de conhecimentos de Design, Arquitetura e vitrinismo. Responsável pela organização da loja, montagem e manutenção das vitrinas, também capacita profissionais para organizar o ponto de venda, criando identidade por meio do Design e da disposição dos produtos.

**Personal Shopper:** carreira incluída na área de varejo, mas que também se refere às atividades de consultoria, uma vez que o trabalho consiste em acompanhar um cliente durante as compras, orientando-o de modo a fazer escolhas assertivas. *Personal shoppers* atuam de forma autônoma, mas podem ser contratados por varejistas ou shoppings para orientar clientes no momento da compra, ou para efetuar compras por clientes que não possam se dirigir à loja.

## 6) Área de Comunicação:

**Stylist:** responsável pela criação da imagem de moda (estática, como na fotografia; e dinâmica, em desfiles, vídeos comerciais, campanhas publicitárias, etc.). O (a) *stylist* traduz o conceito de uma marca ou de uma coleção, é quem cria os *looks*, também





chamados *outfits*, para revistas, catálogos e publicidade em geral, assim como para clientes particulares (*personal stylist*). Gustavsen e Yates (2013) dividem a área direcionando-a à atuação em revistas, televisão, música, catálogos e desfiles.

**Produtor (a) de moda:** executa a imagem de moda criada pelo *stylist*, produzindo desfiles, campanhas publicitárias, ensaios fotográficos, catálogos e exposições. Viabiliza os meios para que o produto/marca de moda desperte o desejo de consumo. Seleciona e organiza roupas e acessórios, coordenando rotinas de produção, além de escolher, junto ao *stylist*, o fotógrafo, cabeleireiro, maquiador e os modelos para cada trabalho. Planeja e coordena o *backstage*<sup>9</sup> de desfiles, o *casting*<sup>10</sup>, provas de roupas, etc.

**Personal Stylist:** *stylist* pessoal, avalia tipo físico, estilo e características pessoais de seus clientes, para criar, de acordo com essa análise e os objetivos desses clientes, os *looks* ideais para aquele perfil. Combina as atividades de produção de moda e *styling*. O trabalho é personalizado e pode ser pontual, voltado a um objetivo temporário, como a ida do assessorado a um evento, ou mais abrangente, com objetivos a longo prazo, como desenvolvimento de estilo pessoal e montagem de *outfits* (looks), entre outras atribuições.

**Produtor de desfiles:** direciona atividades de produção de moda à organização e realização de desfiles. Precisa compreender a identidade da marca e o conceito da coleção – o que deve ocorrer em colaboração com o (a) *stylist* e junto à marca. Seleciona e coordena uma equipe (cenógrafo, profissionais de som e luz, modelos, camareiros (as), maquiadores e cabeleireiros (as), etc.) para fazer o desfile acontecer. Em geral, existe um produtor executivo, trabalhando em conjunto com outros produtores que coordenam áreas específicas como recepção, sala de imprensa, salas de desfile e *backstage*.

**Agente de modelos:** possui uma agência ou trabalha junto a ela, a fim de selecionar bons trabalhos para os (as) modelos que representa (GUSTAVSEN; YATES, 2013, p. 166), recendo comissão por esse serviço. Gerencia a carreira de modelos e os

<sup>9</sup> **Backstage:** denominação dada aos bastidores de um desfile. Espaço que geralmente fica atrás da passarela, dividido entre um setor de moda, onde ocorrem provas e trocas de roupa, entre outras atividades relativas a *styling* e produção de moda, e um outro de beleza, no qual são preparados cabelo e maquiagem dos modelos. Nota da autora, 2019.

<sup>10</sup> **Casting:** a escolha de modelos que irão participar de um trabalho, seja de fotografia, vídeo ou desfile. Nota da autora, 2019.





(as) indica para trabalhos conforme o solicitado por empresas e eventos. Acompanha *castings*, organiza e pode produzir *books* dos modelos (livro ou pasta contendo fotos de modelos e trabalhos que estes já realizaram), função chamada de *booker*, e acompanha sessões fotográficas, desfiles, gravações de comerciais, etc.

**Modelo:** cede, mediante contrato ou trabalho *freelancer*, a sua imagem para divulgação de produtos de moda. De acordo com Brown (2010, p.99, tradução nossa), a carreira de modelo é vista como interessante e glamorosa, especialmente quando se trata de estar presente em capas de revista e desfiles internacionais. No entanto, envolve concentração, disciplina, agilidade, paciência e disposição executar grandes quantidades de trabalho em pouco tempo, como desfilarem para várias marcas em um mesmo dia, ou ser os primeiros a chegar e os últimos a sair de um trabalho.

**Mídias sociais:** atualiza mídias sociais com textos escritos e imagens. Por ser uma carreira relativamente nova, quem quer exercê-la precisa procurar cursos de curta duração, embora no Brasil já exista uma pós-graduação na área (Faculdade Belas Artes, em São Paulo). A função pode ser exercida por quem trabalha atualizando as mídias sociais das marcas de moda, comunicando-se em nome delas, bem como por quem trabalha com a própria imagem, no caso, blogueiros de moda e/ou *digital influencers* (influenciadores digitais). Participação em eventos, criação de *networking*, conhecimentos técnicos e cuidado com as publicações são importantes nessa função.

**Jornalista de moda:** jornalista especializado na cobertura de assuntos ligados à moda. Brown (2010, p.80, tradução nossa) afirma que o é uma profissão que inclui reportagens sobre tendências, desfiles e coleções, novidades em moda e entrevistas com designers. O trabalho envolve pesquisar, escrever, analisar e relatar histórias com valor de notícia. Para Gustavsen e Yates (2013), é quem escreve e faz reportagens para revistas e jornais sobre roupas, acessórios, notícias, eventos e pessoas da área de moda.

**Editor (a) de moda:** direciona pautas de moda, orientando a produção de conteúdos escritos e imagéticos para veículos jornalísticos e de entretenimento. Pode ser um profissional da área de comunicação/jornalismo, havendo a necessidade de uma



especialização em moda ou de conhecimento que fundamente seu posicionamento (SENAC SÃO PAULO, 2017). Também escolhe as fotos e edita os textos para publicação, atuando com uma equipe de jornalistas, redatores, blogueiro, fotógrafos, etc.

**Colunista de moda:** escreve colunas de moda para jornais e revistas, por isso deve conhecer tendências, referências, estilos, as pessoas que se destacam no meio, escrever bem, oferecer dicas assertivas e ter fontes confiáveis. Costumam ser jornalistas, mas também podem ter formação ou prática no trabalho em moda. Também participam de quadros em programas de televisão e de rádio.

**Fotógrafo (a) de moda:** captura, em fotos, a essência das coleções e produções de moda, trabalhando em editoriais, catálogos, campanhas publicitárias, banco de imagens, fotojornalismo, agências de modelo e de notícias. Seu trabalho é “mostrar as roupas e demais criações da melhor forma possível” (GUSTAVSEN; YATES, 2013, p. 148), o que exige habilidades que vão além de operar a máquina fotográfica. Assim, compreender os objetivos do cliente, transmitir segurança, saber comunicar a sua visão do trabalho e saber orientar a equipe também fazem parte desse trabalho.

**Assessor (a) de imprensa:** faz a “ponte” (grifo nosso) entre marcas ou designers e os veículos de comunicação. Enquanto quem trabalha com Relações Públicas promove a comunicação organizacional e tem o objetivo de reforçar a imagem positiva de uma marca perante à opinião pública, os(as) assessores de imprensa buscam construir uma relação confiável entre o designer ou a marca e os meios de comunicação, a fim que os(as) assessorados(as) sejam considerados uma fonte confiável<sup>11</sup>. Costumam ter formação em jornalismo ou especialização em assessoria.

**Relações públicas (RP):** tem a missão de zelar pela imagem da marca diante do consumidor e do público em geral. Isso envolve fazer com que uma celebridade ou influenciador (a) digital use produtos de determinada marca, bem como fazer com que a mídia compartilhe menções positivas aos produtos. Também elabora materiais de

<sup>11</sup> CAMARGO, Tayssa de. **Relações Públicas e Assessoria de Imprensa**. In: PUC (PR) Blog Bureau de RP. Disponível em: <https://pucprrelacoespublicas.wordpress.com/relacoes-publicas-e-assessoria-de-imprensa/>. Acesso em: 26 abr.2019.





divulgação como os *press releases* (comunicados para imprensa com teor informativo, técnico ou poético sobre um produto, evento ou coleção) e *kits* de produtos ou serviços oferecidos pela marca que representam.

#### 7) Área de Consultoria:

**Consultor (a) de moda:** orienta uma empresa, equipe ou uma pessoa física em assuntos como montagem de uma nova coleção, preferências do público e até a disposição das peças em um catálogo ou na vitrina. Podem ser convidados para prestar consultoria e treinamentos de vendedores e gerentes de loja, abordando temas diversos. Não é a mesma atividade do consultor de imagem e do *personal stylist*, pois o consultor de moda ajuda na criação de produtos ou oferecimento de serviços (SENAC SÃO PAULO, 2017, p.63).

**Consultor (a) de imagem:** com trabalho semelhante ao *personal stylist*, planeja para o cliente uma proposta imagética. Essa proposta surge após a descoberta dos objetivos do cliente e de uma série de testes com ele, como a análise do estilo pessoal e do estilo de vida, do tipo físico, de coloração pessoal, entre outros. O consultor propõe uma imagem a ser adotada, seguindo interesses e necessidades de quem o contratou, planejando guarda-roupa, compondo looks, acompanhando durante compras, entre outras atividades. Na atuação com empresas, orienta sobre imagem profissional, uso dos uniformes, além de elaborar e ministrar treinamentos e palestras.

**Consultor (a) técnico de cores ou consultor (a) de cores:** aplica métodos e testes específicos para identificar as cores que se harmonizam com a coloração pessoal do cliente. Orienta o cliente para o uso pessoal assertivo das cores em roupas e acessórios. A consultoria de cores, também chamada análise da coloração pessoal, pode fazer parte da consultoria de imagem ou ser realizada em separado. É necessário compreender a Teoria da Cor, ter domínio sobre as metodologias e testes, e possuir o material próprio para realizar as análises.

**Visagista:** o termo deriva da palavra francesa *visage*, que significa rosto, e foi criado pelo maquiador e cabeleireiro francês Fernand Aubry, nos anos 1930. Conforme Philip Hallawell, artista plástico brasileiro criador de um método de visagismo, é a “arte



de criar uma imagem pessoal que revela qualidades interiores de uma pessoa, de acordo com suas características físicas e os princípios da linguagem visual (harmonia e estética), utilizando a maquiagem, o corte, a coloração e o penteado do cabelo, entre outros recursos estéticos”<sup>12</sup>. A carreira costuma ser seguida por profissionais que atuam exclusivamente na área de beleza, mas tem sido exercida por consultores de imagem.

**Consultor (a) empresarial:** consultor (a) da área de moda que presta consultoria apenas para empresas. A consultoria pode ser voltada a demandas diversas, abrangendo questões conceituais, como problemas com a identidade de uma marca, ou técnicas, relativas ao setor de produção, por exemplo. Existem empresas que contratam consultores para treinar as suas equipes de criação, vendas, confecção, marketing e outros assuntos.

#### 8) Área de Pesquisa e Ensino:

**Professor (a):** ministra aulas de conteúdos diversos nas áreas de moda e vestuário. Para Gustavsen e Yates (2013, p.176), o aumento da popularidade dos cursos de moda provocou o crescimento da demanda por professores e seu cotidiano de trabalho depende da instituição onde atuam. Essas atividades, na sua maioria, consistem em pesquisa científica, planejamento das aulas, elaboração, orientação e avaliação de trabalhos, oferecimento de conselhos práticos e retorno quanto aos trabalhos entregues. Quem opta por essa área, além das habilidades de comunicação e transmissão de conhecimentos, deve estar atualizado nas leituras e nas participações em eventos, palestras e congressos.

**Coolhunter:** o termo *Coolhunting* é traduzido como “caça ao legal” e popularizado como a “caça às tendências” (MENDES; BROEGA; SANT’ANNA, 2015, p.5). O (a) *coolhunter* pesquisa as interações sociais *in loco*, e identifica grupos urbanos emergentes, analisando-os a partir do comportamento, de como ocorrem suas práticas de consumo e de como os comportamentos influenciam os demais à sua volta.

**Instrutor (a) de treinamentos:** Paulins e Hillery (2016) veem a área de instrução como apropriada a profissionais que possuem conhecimento de varejo, design, compras, *merchandising* visual e têm habilidades para repassar esse conhecimento. O (a) instrutor

<sup>12</sup> Visagismo. Disponível em: <https://www.visagismo.com.br/index.php>. [2019]. Acesso em 03 mai. 2019.



atua em treinamentos específicos na área de moda, destinados a pessoas jurídicas e físicas, segundo as necessidades das mesmas.

**Curador (a) de moda:** trabalha no âmbito dos museus de moda ou que tenham parte do acervo voltado à moda. Montam as exposições, contando uma história por meio delas. Conforme Gustavsen e Yates (2013, p. 178), cuidam da identificação das peças expostas, organizam sessões de visita, concedem entrevistas para os meios de comunicação e atuam junto ao setor educacional dos museus.

**Arquivista:** apoia marcas e designers, tanto na busca por inspiração nos trabalhos e imagens arquivadas como no suporte aos setores de marketing e relações públicas das empresas ou instituições, concedendo entrevistas, participando de documentários ou indicando trajes para figurino de peças teatrais, filmes e novelas. Pode trabalhar como *freelancer* ou contratado por museus, instituições de ensino e grupos de comunicação.

**Técnico (a):** gerencia ateliês, oficinas e laboratórios, geralmente nas instituições de ensino de Vestuário e Moda, onde trabalham com os alunos e professores. Cuidam dos materiais utilizados nos laboratórios, garantindo o cumprimento das suas normas, em especial as de segurança. Participam de projetos de ensino e extensão. No Brasil, a função é exercida em escolas privadas e públicas, nestas mediante concurso público para o cargo.

Esta seleção reuniu 65 possibilidades de trabalho no segmento moda, relacionando e incluindo informações encontradas em pesquisa bibliográfica e documental. É evidente que o total obtido não enumera todas as carreiras presentes no mercado, porém corresponde às que foram mais citadas pelos autores/instituições referenciados e, principalmente, atende aos objetivos da pesquisa à qual o artigo encontra-se vinculado.

### Considerações finais

A moda é considerada um fenômeno sociocultural complexo, e essa complexidade estende-se ao mercado de trabalho do segmento, o qual se movimenta constantemente e apresenta uma acirrada concorrência. Como ocorre em outras áreas, as mudanças relativas ao mundo do trabalho se dão a partir de questões culturais, socioeconômicas, tecnológicas





e mercadológicas. Na moda, as transformações acontecem com mais rapidez em comparação aos demais mercados, o que se confirma pela frequência com que o setor exige transformações de antigas funções ou o surgimento de novas formas de trabalho.

Diante do exposto, é possível resumir as oito áreas de atuação em moda e as carreiras que as integram na seguinte ilustração:

Figura 1: Carreiras em moda – possibilidades de trabalho no setor



Fonte: resumido pela autora, 2019. Ilustração: Freepik.com (adaptado pela autora).

Com a identificação e a descrição das carreiras, junto à elaboração do resumo acima, entende-se que o artigo atingiu seus objetivos, oferecendo uma pequena contribuição científica e profissional frente à temática das carreiras na área de Moda.



## Referências

**Angela Valiera.** Disponível em: <http://www.angelavaliera.com.br/wp/> . Acesso em 30 abr. 2019.

AUDACES. Disponível em: <https://www.audaces.com/> Acesso em 24 abr. 2019.

BRASIL. **Classificação Brasileira das Ocupações (CBO)** [2018]. Consulta CBO - busca por título. Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTitulo.jsf> Acesso em: 15 set. 2018.

BRASIL. MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS. **Agenda brasileira para a Indústria 4.0.** [2019] Disponível em: <http://www.industria40.gov.br/> Acesso em 27 abr. 2019.

BROWN, Carol. *Fashion & textiles: the essential careers guide.* London: Laurence King Publishing, 2010.

CAMARGO, Tayssa de. **Relações Públicas e Assessoria de Imprensa.** In: PUC (PR) Blog Bureau de RP. Disponível em: <https://pucprrelacoespublicas.wordpress.com/relacoes-publicas-e-assessoria-de-imprensa/> Acesso em 26 abr.2019.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE JOÃO PESSOA – UNIPÊ. **Guia prático para os futuros estudante de Design de Moda.** João Pessoa: UNIPÊ, 2019. Disponível em: <http://conteudo.unipe.br/guia-pratico-para-os-futuros-estudantes-de-design-de-moda>. Acesso em: 19 abr. 2019. *E-book.*

**Customização em massa na indústria 4.0:** produção flexível e de baixo custo. [2018]. Disponível em: <https://avozdaindustria.com.br/customizacao-em-massa-industria-4-0-producao-flexivel-baixo-custo/> Acesso em 28 abr. 2019.

ESTADO DE SÃO PAULO. **Guia das Profissões Tecnológicas.** Disponível em: <http://www.portal.cps.sp.gov.br/publicacoes/guia-profissoes-tecnologicas.pdf> . Acesso em 24 abr. 2019.

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E ARTES DE LIMEIRA - FAAL. **Áreas onde o designer de moda pode atuar.** Infográfico. Disponível em: <http://www.faal.com.br/areas-onde-o-designer-de-moda-pode-atuar/>. Acesso em: 19 abr. 2019.





GOMES, Nelson P.; LOPES, Maria A. V.; ALVES, Paulo E. *Coolhunting* e estudos de tendências aplicados à moda: modelo de segmentação estratégica. **Modapalavra E-periódico**. Florianópolis, SC, ano 9, número 17, jan-jun. 2016. Disponível em: [file:///C:/Users/claud/Downloads/6782-21159-1-PB\(1\).pdf](file:///C:/Users/claud/Downloads/6782-21159-1-PB(1).pdf) Acesso em 24.04.2019.

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.

HESS, Jay; PASTSZTOREK, Simone. **Design gráfico para moda: branding**, convites, *lookbooks*, embalagens. Trad. Rogério Bettoni. – São Paulo: Edições Rosari, 2010.

LIMA, Cláudia C. D.; SILVEIRA, Icléia; RECH, Sandra R.; BEIRÃO FILHO, José A. Planejamento de carreira para alunos e egressos de graduações em Design de Moda: necessidade e relevância. **Revista Projética**, Londrina, PR, v.9, n.2, p. 83-98, jul./dez. 2018. Disponível em: <http://www.uel.br/seer/index.php/projetica/article/viewFile/33007/24675>. Acesso em: 06 mai. 2019.

LIMA, Cláudia C. D.; SEIBEL, Silene; BEIRÃO FILHO, José A. **Planejamento de Carreira**: estudo de técnicas e viabilidade para graduações em moda. In: COLÓQUIO DE MODA, 14, 2018. Anais...Curitiba, Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202018/Grupos%20de%20Trabalho/GT%2016%20-%20Gest%c3%a3o%20e%20Neg%c3%b3cios%20de%20Moda/>. Acesso em: 06 mai. 2019.

MARINS, Alessandra. **O papel do diretor criativo – muito além de criar coleções**. Disponível em: <http://institutoriomoda.com.br/blog/o-papel-do-diretor-criativo-muito-alem-de-projetar-colecoes/> Acesso em 22 abr.2019.

MENDES, Layla D. B.; BROEGA, Ana C.; SANT´ANNA, Patrícia. *Coolhunting*: metodologia de pesquisa de tendências de moda *in loco*. In: 5º ENPModa.

PAULINS, V. Ann; HILLERY, Julie L. *Guide to Fashion Career Planning: job search, résumés, and strategies for success*. 2. ed. New York: Bloomsborry Publishing Inc, 2016.

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany. **Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion**: um grande desafio para a Moda. **Modapalavra E-periódico**, Florianópolis, SC, ano 4, número 8, p. jul./dez. 2011, pp. 15. Disponível em:





<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7808/5376> . Acesso em 24 abr. 2019.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL DE SÃO PAULO - SENAC SÃO PAULO. **Por dentro das profissões do mundo da moda.** [2017]. Colaboração: Tatiana Putti. São Paulo: Senac São Paulo, 2017. Disponível em: <http://blogsencsp.com.br/profissoes-de-moda>. Acesso em: 19 abr. 2019. *E-book*.

SERVIÇO NACIONAL DA APRENDIZAGEM INDUSTRIAL – SENAI. **SENAI aponta 30 novas profissões que vão surgir com a indústria 4.0.** [2018]. Disponível em: <https://www.rn.senai.br/conheca-30-novas-profissoes-que-vaao-surgir-com-industria-4-0/> Acesso em: 26 abr. 2019.

TRONCOSO, Samira. **Máquinas de corte de tecido usadas em confecções.** [2014] Disponível em: <https://www.audaces.com/maquinas-de-corte-de-tecido-usadas-em-confeccoes/> Acesso em 24 abr.2019.

UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI – UNIVATES. **Graduação Administração: linha de formação específica comércio exterior.** Lajeado, RS, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://www.univates.br/media/graduacao/comex.pdf> . Acesso em 20 mai. 2019.

**Visagismo.** Disponível em: <https://www.visagismo.com.br/index.php>. [2019]. Acesso em 03 mai. 2019.

**YouTube. Canal Angela Valiera.** Disponível em: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=angela+valiera](https://www.youtube.com/results?search_query=angela+valiera) Acesso em 30 abr. 2019.

