https://doi.org/10.22398/2525-2828.103026-44

Trabalhar com moda: condições, desafios e perspectivas no Vale do Rio dos Sinos

Fashion work: conditions, challenges and future perspectives in the Vale do Rio dos Sinos

Yasmin da Silva Santos Ribeiro[I], Renata Fratton Noronha[I]

RESUMO

Este artigo investiga as trajetórias profissionais na área da moda no Vale do Rio dos Sinos, considerando os setores de vestuário e calçadista. A pesquisa tem abordagem qualitativa, com revisão bibliográfica e realização de entrevistas com dez profissionais de segmentos como desenvolvimento de calçados, bolsas e vestuário, *design* gráfico e pesquisa de tendências. Os principais desafios identificados referem-se às longas jornadas de trabalho, à precarização das relações de emprego, à volatilidade do setor da moda e aos impactos sobre a saúde mental dos profissionais. A pesquisa também revela as lacunas entre a formação superior e o mercado. O estudo oferece um panorama das vivências dos profissionais da moda no Vale do Rio dos Sinos, contribuindo para a compreensão das características e dinâmicas que marcam a região.

Palavras-chave: Profissionais da moda. Ensino de moda. Vale do Rio dos sinos. Indústria calçadista.

ABSTRACT

This study examines professional trajectories within the fashion industry in the Vale do Rio dos Sinos region, with a focus on the apparel and footwear sectors. Adopting a qualitative approach, the research combines a literature review with in-depth interviews conducted with ten professionals from diverse segments, including footwear, handbag, and apparel development, graphic design, and trend research. The findings highlight key challenges faced by these professionals, such as long working hours, precarious employment relations, the inherent volatility of the fashion industry, and their consequent impacts on mental health. Furthermore, the study underscores persistent gaps between higher education and labor market. By mapping these experiences, the research offers a comprehensive overview of the working realities in the regional fashion sector, contributing to a deeper understanding of the socio-professional dynamics that shape the Vale do Rio dos Sinos.

Keywords: *Fashion professionals. Fashion education. Footwear industry. Vale do Rio dos Sinos.*

[I]Univesidade Feevale – Novo Hamburgo (RS), Brasil. E-mails: yssribeiro@gmail.com; renatanoronha@feevale.br
Recebido: 22/09/2025. **Aceito:** 20/10/2025

INTRODUÇÃO

A moda enquanto campo de saber institucionalizado é relativamente recente, com o surgimento de cursos no Brasil por volta de 1980. No Rio Grande do Sul, o setor calçadista tem forte tradição produtiva, iniciada pelos imigrantes. A moda é a segunda maior empregadora na indústria de transformação do país, atrás apenas da alimentícia. Apesar disso, é conhecida pela dificuldade de inserção e permanência, com prazos curtos, pressão e impactos na saúde mental dos trabalhadores.

Nesse cenário, a pesquisa parte da questão: quais os principais desafios enfrentados pelos profissionais da moda em suas trajetórias na região do Vale do Rio dos Sinos?

O objetivo geral foi apresentar um panorama das vivências dos profissionais da moda no Vale do Rio dos Sinos, contribuindo para a compreensão das características e dinâmicas que marcam a região. Para isso, o estudo buscou: revisar a trajetória da indústria da moda; analisar a educação profissional; identificar cargos no mercado atual; e mapear as dificuldades da carreira.

O presente artigo é o Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Moda pela Universidade Feevale, utilizando metodologia exploratória (Prodanov; Freitas, 2013), com análise qualitativa baseada em referências bibliográficas e entrevistas anônimas. A pesquisa de campo usou a técnica "bola de neve" (Vinuto, 2014), e a análise do discurso seguiu a categorização de Bardin (2016).

O desenvolvimento do trabalho organizou-se em quatro momentos. Inicialmente, apresenta-se, em linhas gerais, a evolução dos cursos de Moda, a fim de compreender de que forma os profissionais iniciam na área e em quais formatos de cursos e contextos estão inseridos. Em seguida, discute-se a trajetória da área, buscando contextualizar seu surgimento, sua configuração atual e sua relevância no cenário nacional, para, num terceiro momento, analisar as entrevistas com profissionais do setor, destacando questões como saúde mental, formatos e jornadas de trabalho e satisfação salarial. Por fim, apresentam-se as conclusões da pesquisa.

A EVOLUÇÃO DOS CURSOS DE MODA NO BRASIL

De acordo com Pires (2002), a atividade de *designer* de moda é considerada recente. Foi impulsionada pela Revolução Industrial, que demandou profissionais criativos e estratégicos para a produção em escala. A educação formal na área tem raízes na França do século XVII, com a Esmod, em Paris (Pires, 2002).

No Brasil, a formação profissional em Moda só surgiu na década de 1980, com a criação dos primeiros cursos impulsionada pelo mercado de vestuário (Pires, 2002). O primeiro curso técnico foi em 1984, no Rio de Janeiro, e a primeira formação superior em 1988, em São Paulo (Pires, 2002). Os cursos iniciais tinham como objetivo atender às demandas imediatas da indústria, e somente mais tarde surgiram formações mais longas, com um olhar mais abrangente e aprofundado sobre a área.

De acordo com uma pesquisa realizada na base de dados de cursos aprovados pelo Ministério da Educação (Brasil, 2025), o Brasil conta com 197 cursos superiores em Moda/*Design*, sendo 68 bacharelados e 129 tecnológicos, a maioria administrada

por instituições privadas. No Rio Grande do Sul, há 25 cursos, sendo quatro bacharelados e 21 tecnológicos.

A formação em moda ainda apresenta insatisfações e dúvidas quanto à estrutura do ensino, com questionamentos sobre se os cursos estão alinhados às demandas do mercado ou se oferecem uma base teórica sólida (Borges, 2017). Conforme Borges e Lima (2015, p. 11):

> Seus entendimentos acadêmicos ainda se mostram fragilizados. Os fatores que configuram este panorama são muitos, em especial, pode-se apontar a falta de formação específica para atuação acadêmica na área e a falta de mais pesquisas voltadas para um entendimento da Moda que possam ir além da produção de bens de consumo.

Até recentemente, a Moda não era reconhecida como área independente pelo Ministério da Educação, sendo tratada como subárea do *Design* (Borges, 2017). Uma mudança significativa ocorreu com a aprovação do Parecer do Conselho Nacional de Educação/ Câmara de Educação Superior — CNE/CES nº 442/2024, que estabeleceu diretrizes específicas para os bacharelados em Moda, reconhecendo a área de forma independente (Brasil, 2024a). No entanto, os cursos tecnológicos em Moda continuam agrupados com outras formações de *Design* (Brasil, 2024b).

Os próprios envolvidos da área mostram dificuldade em defini-la. Na pesquisa de Borges e Lima (2015), a área foi associada a conceitos como "mutação" e "multiplicidade" nas respostas dadas por estudantes e egressos. Para os docentes, a falta de uma identidade acadêmica pode dificultar a compreensão dos caminhos profissionais.

"A área da Moda, exatamente por um perfil multitarefas, pode acabar por não delinear de forma concreta o conjunto de habilidades desejadas do profissional que nela vai atuar" (Borges, 2017, p. 7).

Os cursos de Moda surgiram como uma demanda de mercado e estão presentes em níveis técnicos e superiores. Contudo, após contato com o ensino, os futuros e novos profissionais da área enfrentam ampla variedade de possibilidades de atuação. Os docentes destacam que tal indefinição pode gerar confusão na escolha do caminho profissional a seguir, levando os estudantes a atribuírem ao ensino a responsabilidade por suas dúvidas. Embora os cursos se tenham originado de uma necessidade de mercado, ainda persistem lacunas entre ensino e mercado de trabalho.

A TRAJETÓRIA DA ÁREA DE MODA NO RIO GRANDE DO SUL E VALE DO RIO DOS SINOS

De acordo com a Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão do Rio Grande do Sul (Rio Grande do Sul, 2021), no Brasil, o setor têxtil-vestuário, um dos primeiros industriais do país, surgiu no século XIX. No início do século XX, a indústria da moda já era responsável por 34,2% do emprego industrial e 40,4% do capital investido na indústria da transformação.

No Rio Grande do Sul, a industrialização da moda iniciou-se em 1873 com a primeira fábrica de tecidos, em Rio Grande (Laschuk; Rüthschilling, 2014). A indústria

calçadista, por sua vez, teve origem com a colonização alemã em São Leopoldo por volta de 1824, evoluindo de uma atividade artesanal para a industrialização a partir da década de 1960. Na década de 1970, o setor cresceu significativamente com a exportação de calçados (Costa, 2004).

A indústria da moda será abordada contemplando dois setores que mostram as produções mais significativas dentro da área: o têxtil-vestuário, que abrange a produção de tecidos e roupas, e o calçadista, que se refere à produção de calçados, bolsas e acessórios, principalmente de origem coureira.

A década de 1990 trouxe desafios com a abertura comercial a produtos asiáticos, o que resultou no fechamento de 26% das empresas têxteis e de vestuário. A indústria reagiu com investimentos em tecnologia (Costa, 2004; Laschuk; Rüthschilling, 2014). Atualmente, a indústria da moda no estado é composta de empresas de pequeno e médio porte com heterogeneidade estrutural e tecnológica, segmentação produtiva e subcontratação. O Brasil mantém-se como o quarto maior produtor mundial de vestuário e o quinto em manufaturas têxteis (Rio Grande do Sul, 2021).

Atualmente, o setor têxtil-vestuário emprega 1,3 milhão de trabalhadores formais, e 60% da força de trabalho é composta de mulheres. É o segundo maior empregador da indústria de transformação, atrás apenas do segmento de alimentos e bebidas (Agência Tipo, 2023; ABIT, [2025]). Na indústria coureiro-calçadista, atualmente existem 286 mil empregos diretos, o que representa aumento de 1,3% em relação a 2024. No entanto, houve queda de empregos no Rio Grande do Sul e crescimento nos estados do Ceará e da Bahia (Abicalçados, 2025).

Do ponto de vista da produção, o Brasil mantém-se como o quinto maior produtor mundial de calçados, mesmo em um cenário de forte competitividade com produtos asiáticos, que dominam 87,4% do mercado global. Além disso, 85% da produção nacional atende ao mercado interno, cujo consumo cresceu 9% em 2024 (Pozzebon, 2023; Abicalçados, 2025).

Dessa maneira, é possível constatar que, apesar das oscilações econômicas, competitivas e de consumo que afetam a indústria de vestuário e calçados, o Brasil permanece entre as principais potências de produção. A indústria da moda teve papel fundamental no desenvolvimento econômico do país, especialmente em estados como o Rio Grande do Sul, onde se localiza a região do Vale do Rio dos Sinos. No entanto, paralelamente à sua importância econômica e à força de trabalho que movimenta, emergem relatos e discussões — tanto na mídia quanto em movimentos como o *Fashion Revolution* — sobre as complexidades e fragilidades das condições de trabalho nesse setor, que envolvem desde aspectos estruturais até questões subjetivas, como a saúde mental dos profissionais. Nesse contexto, torna-se essencial explorar e registrar as percepções dos profissionais inseridos na indústria e no mercado de moda do Vale do Rio dos Sinos, polo que abriga marcas de grande reconhecimento nacional.

ANÁLISE DAS ENTREVISTAS COM OS PROFISSIONAIS DA MODA

A fim de traçar um panorama das vivências dos profissionais da moda no Vale do Rio dos Sinos foram realizadas entrevistas com dez profissionais da moda. Para o

contato e mapeamento dos profissionais de moda, foi utilizada a metodologia denominada "bola de neve" *(Snowball Sampling)*. Essa técnica baseia-se na ideia de cadeias de referências, ou seja, os próprios entrevistados indicam outros profissionais potenciais para compor a amostra da pesquisa. Dessa forma, o pesquisador consegue acessar pessoas que atuam no mesmo nicho de trabalho. Com relação à delimitação das ocupações consideradas como pertencentes à área da Moda, foi considerado o perfil de egresso do curso de bacharelado em Moda na Universidade Feevale ([2025]):

> Desenvolvimento técnico e produtivo: [...] potencialidades de desenvolvimento, principalmente no contexto regional; Expressão artística e tecnológica [...]; Capacidade para aplicar diferentes metodologias no desenvolvimento de projetos de Moda, Decodificação de tendências comportamentais[...]; Capacidade comunicativa e comercial para apresentar propostas empreendedoras [...]; Maestria na gestão através da alocação de recursos humanos, financeiros e materiais.

As entrevistas foram conduzidas entre os meses de março e abril de 2025, realizadas de forma *online*, via chamadas de vídeo, e tiveram duração entre 25 e 50 minutos. Um roteiro de entrevista foi elaborado para explorar suas trajetórias, os desafios enfrentados, suas ambições e a realidade de suas funções. Para a análise do discurso, utilizou-se a metodologia de categorização de Bardin (2016)[1].

Disso emergiram diversas temáticas relevantes: o equilíbrio entre faculdade e trabalho; as diferenças percebidas entre a formação universitária e as exigências do mercado, incluindo a necessidade de especializações e cursos complementares; aspectos relacionados à saúde mental; satisfação salarial; habilidades consideradas essenciais para atuar na área; as dinâmicas de equipe e a competitividade no setor; infraestrutura das empresas e benefícios oferecidos; perspectivas de desenvolvimento profissional e objetivos de carreira; modalidades e formatos de trabalho, bem como os tipos contratuais, a "pejotização" e a realização de trabalhos extras além dos vínculos fixos; e a relação entre a volatilidade do setor da moda e as jornadas de trabalho, especialmente sob a ótica do modelo *fast fashion*.

Diante desse panorama, optou-se por aprofundar as temáticas que apresentaram maior densidade de conteúdo e relevância para a compreensão das trajetórias e realidades desses profissionais: saúde mental; diferenças entre universidade e mercado de trabalho; a relação entre a volatilidade da moda e as jornadas de trabalho; as modalidades e formatos contratuais, incluindo a "pejotização" e os trabalhos paralelos; e a satisfação salarial.

1 As entrevistas foram transcritas via Whisper, um *software* de código aberto. Em seguida, as respostas foram organizadas conforme cada pergunta. A análise foi realizada em um quadro na plataforma Miro, aplicando-se a lógica da análise de discurso proposta por Bardin (2016). Para isso, no quadro, os discursos dos entrevistados foram agrupados por palavras-chave que indicavam diferentes eixos temáticos, como "uso de remédios" sob "saúde mental". Isso porque, durante as conversas, os participantes compartilharam informações que ultrapassaram as perguntas iniciais ou apareceram em diferentes momentos da entrevista, sendo essencial uma metodologia para organizar as respostas antes de aplicar a análise.

Panorama geral dos entrevistados

Os entrevistados atuam em diferentes segmentos da moda, com níveis de experiência variando entre estagiário e gerente. A amostra incluiu estilistas, pesquisadores de tendências em calçados, bolsas e acessórios, além de profissionais de comunicação e um empreendedor. Dado o enfoque regional no Vale do Rio dos Sinos, a maioria dos entrevistados era de marcas de calçados e bolsas, refletindo a concentração da indústria local.

Para a seleção dos participantes, foi adotada a metodologia bola de neve, começando com contatos profissionais e expandindo a rede por meio das indicações dos próprios entrevistados. Conforme o Quadro 1, embora a seleção não se tenha restringido a uma única instituição, todos os profissionais entrevistados se formaram na Universidade Feevale. Isso é compreensível, visto que o curso de Bacharelado em Moda da Feevale é o único com esse tipo de formação no Vale do Rio dos Sinos. Há outros, mas apenas em níveis técnicos e tecnológicos. Os demais cursos de bacharelado em Moda na região estão presentes em Porto Alegre e Caxias do Sul.

Quadro 1. Relação dos entrevistados e sua trajetória profissional.

Código	Profissão/ cargo	Carreira	Trajetória acadêmica	Trajetória profissional
E1	Estilista de calçados esportivos Freelancer: Manipulação gráfica de produtos	10 anos	Design de calçados - Senai Design – Universidade Feevale (em curso)	Assistente criativa Estilista de cores Estilista de calçados femininos Estilista de calçados esportivos
E2	Estilista sênior de calçados	11 anos	Moda – Universidade Feevale (concluído)	Vendedora Auxiliar de produção artesanal Estagiária de Produto Estilista de calçados e acessórios
E3	Assistente de pesquisa de moda	4 anos	Moda – Universidade Feevale (concluído)	Estagiária na universidade Estagiária desenvolvimento de acessórios Estagiária de estilo malharia Analista de estilo malharia Assistente de pesquisa de moda
E4	Estagiária de desenvolvimento de calçados	5 anos	Moda – Universidade Feevale (em curso)	Assistente de estilo de vestuário Intercâmbio nos EUA (trabalho) Estagiária de estilo de calçados
E5	Empreendedora de vestuário Freelancer: Social media	7 anos	Moda – Universidade Feevale (concluído)	Assistente de estilo Vendedora e Social Media Auxiliar de e- commerce

Continua...

Quadro 1. Continuação.

Código	Profissão/ cargo	Carreira	Trajetória acadêmica	Trajetória profissional
E6	Head de pesquisa para moda (foco em calçados e bolsas)	17 anos	Moda – Universidade Feevale (concluído)	Estagiária na universidade (Centro de Design) Vendedora temporária Estilista de acessórios Empreendedora de acessórios Estilista de calçados Analista de tendências Head de tendências
E7	Consultora de Imagem e Estilo em uma marca de vestuário e empreendedora de acessórios	13 anos	Moda – Universidade Feevale (concluído)	Vendedora Estágio em design de tecidos Designer de materiais Consultora de estilo autônoma Assistente de desenvolvimento de calçados/ bolsas
E8	Estilista sênior de calçados femininos	10 anos	Moda – Universidade Feevale (em curso)	Jovem aprendiz Estilista de calçados
E9	Designer gráfica freelancer	13 anos	Técnico em Química – Liberato Moda – Universidade Feevale Pós-graduação em Marketing para Moda – Faculdade Metropolitana (em curso)	Técnica em química Assistente de marketing Assistente de estilo Social Media Designer gráfica Diretora de arte Estilista de acessórios Designer gráfica/ Diretora de arte freelancer
E10	Gerente de produto	18 anos	Técnico em calçados – SENAI Técnico em Design de Calçados – SENAI Artes visuais – Universidade de Feevale (concluído)	Modelista técnico Desenhista Estilista de calçados Coordenador de estilo Gerente de estilo Gerente de produto e desenvolvimento

Além disso, a maioria dos entrevistados trabalha na área desde o início de sua trajetória profissional. Apenas as entrevistadas E2, E6 e E7 tiveram experiência anterior como vendedoras de lojas de vestuário — função que, apesar de relacionada à moda, geralmente não exige formação específica.

Os dez entrevistados residem no Rio Grande do Sul, sendo quatro em Novo Hamburgo, três em Campo Bom e os demais distribuídos entre Canoas, Porto Alegre, São Leopoldo e Nova Petrópolis. No que se refere à atuação profissional, todos

possuem vínculo com a região do Vale do Rio do Sinos[2]. Na modalidade de trabalho, a maioria atua de forma presencial, com dois profissionais em regime remoto e um em formato híbrido.

Dos dez entrevistados, oito são mulheres cisgênero, um é homem transgênero e um é homem cisgênero. E, de forma unânime, os entrevistados localizados para a obtenção de dados foram pessoas de cor branca.

Observou-se predominância de entrevistados em idade jovem, especialmente na faixa entre 26 e 29 anos (quatro pessoas). De forma equilibrada, também foram contempladas as faixas etárias de 20 a 25 anos (duas pessoas), de 30 a 35 anos (duas pessoas) e de 36 anos ou mais (duas pessoas).

Quanto à faixa salarial, a mais predominante foi entre R$ 6.000 e R$ 10.000 (cinco pessoas). Em segundo lugar, com três participantes, estão as faixas salariais mais baixas — de R$ 1.000 a R$ 2.000 (uma pessoa) e de R$ 3.000 a R$ 5.000 (duas pessoas). Por fim, duas pessoas recebem acima de R$ 10.000.

O impacto do trabalho na moda sobre a saúde mental

A moda é popularmente reconhecida por ser uma área de difícil inserção e permanência, embora seja altamente cobiçada. O filme *O Diabo Veste Prada* (2006) ilustra esse cenário, com uma de suas frases mais emblemáticas — "Um milhão de garotas se matariam por esse trabalho" — revelando o prestígio e, ao mesmo tempo, as pressões e sacrifícios associados ao setor.

Atualmente, os discursos sobre saúde mental têm ganhado maior visibilidade, mesmo dentro do setor. O *site* de notícias de moda FFW[3] declara: "A moda está intrinsecamente ligada à saúde mental, pois ela acaba afetando a forma como nós percebemos e como os outros nos percebem. [...] Esse assunto então tem diversas ramificações, que vão do *burnout* à inclusão, passando pelos trabalhos de alta performance" (Yahn, 2021).

Estilistas de grandes marcas, como Virgil Abloh e Raf Simons, já falaram publicamente sobre o impacto da pressão e da sobrecarga de trabalho em sua saúde mental. Simons, ao deixar a Dior, criticou a velocidade do sistema, afirmando que os prazos curtos o levaram a "questionar até onde ele pode ir?". John Galliano também deu uma declaração marcante após sua saída da Dior, revelando que temia dizer "não" e que a constante aceitação de mais trabalho "custou caro" (Allwood, 2015; Yahn, 2021).

De acordo com Souza (2010), a psicodinâmica no trabalho estuda as psicopatologias que surgem do exercício profissional. Essas patologias podem ser decorrentes da sobrecarga, agressões e assédio, bem como incluir quadros de depressão e estresse. Esse conceito embasou a investigação sobre a saúde psicológica dos profissionais de Moda na presente pesquisa.

2 As cidades consideradas como a região do Vale são Araricá, Nova Hartz, Ivoti, Nova Santa Rita, Dois Irmãos, Portão, Estância Velha, Campo Bom, Sapiranga, Esteio, Sapucaia do Sul, São Leopoldo, Novo Hamburgo e Canoas (Rio Grande do Sul, 2024).

3 FFW — Fashion Forward. Plataforma brasileira especializada em jornalismo de moda, cultura e comportamento, com foco na cobertura de desfiles, tendências e análise do mercado nacional e internacional da moda (FFW, 2024).

De acordo os relatos apresentados no Quadro 2, de dez entrevistados, oito demonstraram sentir impacto direto em sua saúde psicológica: esgotamento mental tendo como consequência o esquecimento, sobrecarga, julgamento sobre cumprirem apenas a carga horária ou situações mais complexas como uso de medicamentos e laudos de adoecimento mental, além de terem presenciado outras pessoas com essas questões.

Quadro 2. Impactos na saúde mental nos profissionais.

E1: "[...] eu entrei, né, era três mulheres e no *design* mesmo era uma mulher e tipo um monte de homem, sabe, então o esportivo no geral é um mercado bem masculino [...] eu vi muita piadinha, muito assédio que eu nem percebia, porque eu era nova também [...]." "Eu nunca [...] cheguei ao ponto de ter alguma exaustão psicológica, eu também sempre fiz terapia [...] ó, que nem a minha chefe teve *burnout* [...], e desmaiou lá no banheiro, é o que acontece."
E2: "[...] eu tive um câncer no cérebro e [...] tava muito estressada com o trabalho [...]. Achei que voltaria mais leve [...], mas voltei ainda mais insegura [...]." "E eu lembro que quando eu mudei de marca nessa empresa [...] foi um mês, assim, com meu psiquiatra, eu tomando, acho que, quatro Rivotril por dia, mais a sertralina, mais um outro medicamento [...]."
E3: "[...] já passei em trabalho anterior de me sentir muito exausta [...], não era escutada [...] e isso prejudicou a saúde mental. [...] de se sentir cansada, não ouvida, não realizada."
E4: "[...] meu dia é tranquilo, mas tem dias muito exaustivos, [...] surgem demandas de última hora [...]." "[...] ultimamente minha terapia tem sido bastante sobre trabalho [...]."
E5: "Como eu sou dona da minha empresa [...], é mais tranquilo. [...] No *freelance* exige mais do psicológico [...], mas organizo o meu dia pra ser mais tranquilo."
E6: "[...] hoje trabalho remoto porque tive questões sérias de saúde mental, [...] fui afastada por laudo." "[...] fiquei um ano só tocando minha marca de acessórios [...], depois aceitei oportunidade abaixo da minha experiência."
E7: "O dia a dia do trabalho muitas vezes é corrido [...]. [...] ficamos sobrecarregadas por tantas funções, mas [...] a equipe se dá muito bem [...]."
E8: ""[...] teve semestre que eu cheguei a tomar até Rivotril [...]. Todo mundo quer sentar na tua cadeira [...] 'não faz nada', mas não é, gente."
E9: "[...] já trabalhei em empresas que tinham a cultura de hora extra [...]. Quase perdi o semestre da faculdade por causa disso."
E10: "[...] o ramo da Moda [...] tem poucas oportunidades [...], não necessariamente ser bom é garantia de ascensão." "[...] já tive esgotamento de não lembrar o que tinha para fazer [...], mas não cheguei a *burnout*."

Das duas entrevistadas restantes, uma comentou lidar com isso de maneira mais tranquila, por ser dona da sua marca e fazer seu *freelance* de forma flexível. E outra entrevistada comentou já ter sofrido julgamento relacionado a idade e gênero quando jovem, mas na época não percebeu e isso não a impactou. Entretanto, já presenciou colegas com questões mais graves de saúde mental.

A volatidade da moda e sua relação com o trabalho dos profissionais

Conforme Lipovetsky (1989), a moda é uma indústria de consumo inserida na lógica do desuso acelerado, ou seja, em que os produtos se tornam inutilizáveis de forma cada vez mais rápida do que o tempo útil de vida que eles possivelmente

teriam. O autor a descreve como orientada pela "regra do efêmero", segundo a qual o novo se estabelece sempre como superior ao antigo por meio de uma obsolescência programada. A constante renovação, no entanto, frequentemente se baseia em pequenas alterações que se sobrepõem a produtos anteriores, em vez de um ineditismo real. Sobre a lógica de consumo atual, Lipovetsky (1989, p. 159) afirma que:

> A lógica organizacional instalada na esfera das aparências na metade do século XIX difundiu-se, com efeito, para toda a esfera dos bens de consumo: por toda parte são instâncias burocráticas especializadas que definem os objetos e as necessidades; por toda parte impõe-se a lógica da inovação precipitada, da diversificação e estilização de modelos.

Dessa forma, pode-se afirmar que a moda passa a ser ditada por instituições — como empresas e marcas — que criam continuamente a necessidade do novo e, ao mesmo tempo, tornam obsoleto aquilo que elas próprias produziram, sustentando-se na dinâmica da constante renovação. Nessa dinâmica, as marcas buscam incessantemente ampliar suas vendas, apoiadas em uma lógica capitalista em que o foco principal é a geração de lucro. Inserido nesse sistema veloz, em que o lucro se sobrepõe a outros aspectos, o profissional de moda — atuando em diferentes segmentos do setor — vivencia um ritmo acelerado, sendo constantemente levado a se reinventar para acompanhar as demandas e expectativas do mercado.

Nesse sentido, uma das questões propostas nesta pesquisa foi compreender como os profissionais se relacionam com essa característica própria da moda e como percebem essa dinâmica em sua atuação profissional (Quadro 3).

Quadro 3. Como a volatidade e efemeridade da moda impactam o trabalho dos profissionais.

E1: "o *fast fashion* não me interfere tanto [...]. No feminino eu achava um inferno [...] tinha que acompanhar site, blogueira [...]. Prefiro o esportivo, voltado pra funcionalidade."
E2: "[...] a gente ali, fazendo, fazendo calçado [...]. Eu penso 'meu deus, não tem alguém que compre tanto calçado'. Tudo muito rápido. [...]. Redes sociais [...] 'ai, fez, tá lindo, quero'. Quando ela vai pro *site*, não quero mais. Já é velho, já é feio, sabe? [...].
E3: "[...] isso ajuda na minha função atual, porque estamos conectados à pesquisa de tendências [...]. Sempre temos assunto para renovar."
E4: "[...] na pesquisa, é muito bom [...]. Eu sou curiosa, então não é um problema."
E5: "[...] faço peças mais clássicas [...]. Eu não sinto muito essa pressão."
E6: "[...] eu tinha certeza que ia ser uma carreira que exigiria muito [...]. Tudo é rápido e efêmero [...]. Penso em outra carreira [...]. A moda me parece uma carreira muito jovem [...] e vejo etarismo na indústria."
E7: "O mercado é naturalmente volátil [...]. Eu vejo as tendências como ferramentas, mas não como regras [...]. Saber filtrar o que faz sentido para a marca e o público."
E8: ""[...] às vezes não tá criando, é só produção [...]. Me sinto travado [...], dá vontade de sair correndo."
E9: "No início era difícil [...]. Em um ano você pega o ritmo [...]. É um ritmo que não vai mudar e tende a piorar."
E10: "O mercado da moda é muito jovem [...]. Com o tempo é necessário migrar para cargos de gestão [...]. Caso contrário, muitos mudam de área ou ficam desempregados."

Nesta etapa, foi realizada a mesma pergunta a todos os participantes: "4.1 Considerando que o mercado da moda é volátil e efêmero, como você se relaciona com isso no seu dia a dia e no desempenho do seu trabalho?". Por meio da análise das respostas, observa-se que cada entrevistado interpretou a questão de acordo com sua bagagem e experiência.

Quatro entrevistados revelaram sentir essa velocidade da moda na sua rotina de trabalho. São apresentadas reclamações sobre a preferência por outro segmento de calçados, para não precisar acompanhar tantas tendências; a sensação de estar quase em uma esteira de produção, com a necessidade da criação de diversos modelos; ainda outro comenta sobre enxergar isso como uma rotina natural da área.

Dois profissionais buscam filtrar as tendências e fugir dessa mudança rápida, compreendendo o que funciona ou não para seu público. Dois entrevistados que atuam na área de pesquisa de moda (E3 e E4) apontaram a efemeridade como um aspecto positivo para o desempenho de suas funções, uma vez que a constante renovação de tendências é considerada essencial para o andamento de seu trabalho.

Por fim, os dois últimos entrevistados (E6 e E10), que possuem as idades mais altas, comentaram sobre a questão etária na área. Ambos falaram sobre o desafio de se adaptar às novidades e relataram que, à medida que envelhecem, sentem a necessidade de buscar cargos voltados à gestão ou percebem uma falta de representatividade no mercado de trabalho.

Modalidades de trabalho na moda e suas consequências

Outros aspectos investigados são a modalidade de trabalho dos profissionais e como funcionam suas jornadas de trabalho, considerando-se que o mercado da moda exige velocidade e *performance*.

Conforme o Quadro 4, a maioria dos entrevistados relatou trabalhar entre oito e dez horas diárias, com profissionais em cargos mais altos frequentemente fazendo horas extras. Aqueles em trabalho remoto também sentem necessidade de estar disponíveis fora do expediente, embora alguns vejam essa flexibilidade como uma vantagem.

Em resposta a uma pergunta sobre trabalhos extras, a pesquisa revelou um ponto não previsto inicialmente: a precarização dos vínculos contratuais. Dos dez entrevistados, cinco têm contrato CLT, três atuam como Pessoa Jurídica (PJ) e os demais têm vínculos de estágio ou são empreendedores. Além disso, de acordo com o Quadro 5, é possível afirmar que metade dos profissionais realiza atividades paralelas ao seu trabalho fixo, muitas vezes em áreas diferentes, o que ressalta a multidisciplinaridade da área.

Essa realidade alinha-se à análise de Souza (2010) sobre as novas formas de trabalho, como a informalidade e a terceirização, que surgem da alta demanda e da dificuldade de acesso a empregos estáveis.

O Direito do Trabalho, conforme Asensi e Gonçalves (2019), busca proteger o trabalhador, considerado a parte mais vulnerável, por meio de princípios como o da proteção e o da norma mais favorável. Contudo, esse contexto de proteção legal, presente na CLT (Brasil, 1943) e na Constituição Federal de 1988 (Brasil, 1988),

é desafiado pela "pejotização". Essa prática, em que empresas contratam profissionais como Pessoas Jurídicas (PJ), enfraquece os direitos trabalhistas.

Quadro 4. Jornadas e modalidades de trabalho dos profissionais.

E1: "[...] dá umas 9, 10 horas."
E2: "[...] geralmente eu trabalho das oito e meia até as seis e meia [...]. Claro, tem semanas que não adianta, [...] ou tu fica ou trabalha no sábado [...]."
E3: "Meu horário fecha 9 horas [...] de segunda a quinta, e na sexta a gente pode ser liberado mais cedo."
E4: "Atualmente eu trabalho seis horas por dia, nada mais nada menos, porque sou estagiária."
E5: "Eu faço meu horário geralmente das 8 até umas 7 horas [...]. Raramente trabalho no final de semana [...]." "Com o meu *freelance*, [...] existem demandas e tudo mais [...] é difícil cumprir com a carga horária [...]."
E6: "Hoje basicamente é sob demanda, né, porque é PJ. [...] fico em contato com a equipe todo o tempo comercial [...]."
E7: "Eu trabalho 8 horas e 45 minutos por dia [...]. Nos serviços de consultoria, depende muito do tempo do dossiê."
E8: "[...] jornada de trabalho varia muito [...]. Eu entro 7 horas [...], trabalho até às 11h30, eu tenho horário de almoço [...]. Daí a gente vai até o limite, que nem tem dias que eu saio 10 horas dentro da empresa, da noite [...] quase, 12, 10 horas por dia... Claro, isso em períodos, depois tem os momentos bons, né... [...] eu tenho banco de horas, férias, daí pode, como a gente tem, no caso, no nosso cargo, a gente tem flexibilidade de entrar e sair."
E9: "[...] seis a nove horas." "Tem colegas [...] numa das agências [...] que eu acho absurdo [...]. E o argumento é que 'ah, mas tu já trabalha de casa, tu já tem um privilégio, sabe?'. [...] E que daí até tu acaba se culpando por uma pressão psicológica, tu fica pensando 'ah, eu tô reclamando'. Não, mas não, porque eu trabalho de casa e eu tenho que fazer mais do que humanamente é possível dentro do horário comercial."
E10: "Pelo menos 12 horas, às vezes mais, incluindo finais de semana. [...] muito de casa também, pós- expediente."

Em uma busca por triangulação de dados, foram consideradas reportagens jornalísticas e de opinião, além de artigos científicos, com o objetivo de complementar e confrontar as informações obtidas por meio das entrevistas. Jornais como o *Brasil de Fato* (Castro, 2019) e o *Le Monde Diplomatique Brasil* (Gomes, 2024) criticam a reforma trabalhista de 2017 por ter, supostamente, aumentado a informalidade e os vínculos precários. Essa precarização não afeta apenas o setor de confecção, como divulgado pela *CartaCapital* quando fala sobre o movimento *Fashion Revolution* (Vasconcelos, 2025), ou os trabalhadores de aplicativos como Uber e iFood, conforme apontado por Business & Human Rights Resource Centre (2023) e Jota (Gualter, 2025).

Um estudo de Schreiber, Valente e Ashton (2020) mostra que a precarização também é comum em áreas intelectuais e criativas, como a publicidade. Mesmo para aqueles que investem em graduações e especializações, a informalidade apresenta-se como uma forma de os profissionais buscarem flexibilidade, trabalho remoto ou uma remuneração maior, em detrimento de seus direitos sociais.

Do ponto de vista financeiro, como mostra o Quadro 6, para além da modalidade de trabalho informal como atividade fixa, é comum o trabalho extra sob a preocupação de realizar uma reserva monetária ou como necessidade de subsistência.

Quadro 5. Trabalhos paralelos/*freelance* que os profissionais realizam além do trabalho fixo.

E1: "Eu sou *designer* de calçados [...] faço o desenvolvimento de produtos esportivos e masculinos também." "Essa empresa que eu trabalho hoje, eu sou PJ [...] faz *private label* de calçados esportivos, então eu fui contratada [...] pra suprir essa necessidade deles de fazer esses *designs* nacionais." "Faço também um trabalho de manipulação de imagens, trocando as cores dos produtos."
E5: "E também eu trabalho com a [nome de pessoa] na parte de *design*, em marcas de roupa também."
E6: "Os *freelances* também que eu faço de audiovisual, que daí não necessariamente tem a ver com moda [...]."
E7: "Meu cargo atual, [...] se divide em 3, porque eu sou funcionária em uma marca [...]. Atuo também como consultora de imagem, estilo e coloração pessoal. E também tenho uma marca de acessórios, que eu estou retomando agora [...]."
E9: "Então, eu possuo um contrato que é fixo, mas é PJ, então não tem nenhuma estabilidade. Mas eu já trabalho no estúdio de design que eu trabalho há mais de um ano. [...] tenho mais ou menos uns seis clientes totalmente *freelancer*, assim. E durante o mês eu costumo ter de três a quatro trabalhos extras que surgem do nada, assim, que não é recorrente [...]."

Quadro 6. A motivação financeira para a realização de trabalhos paralelos.

E1: "O salário que eu recebo dá pra um estilo de vida bom [...]. Mas eu tenho que fazer *freelancer* pra juntar dinheiro."
E5: "[...] porque como eu tô trabalhando em outras coisas." "Então, no momento não está dando um retorno, não é, como eu digo, assim, não é o meu principal faturamento, né, no momento a marca [...]."
E6: "[...] não me sinto satisfeita, por isso a gente acaba pegando outros trabalhos."
E7: "[...] trabalhei como vendedora e fazia oficinas. Foi daí que surgiu a minha marca de acessórios [...]."
E9: "eu gosto de salário, eu quero poder trabalhar com *design*, mas o objetivo acho que sempre é me desenvolver profissionalmente para poder ganhar mais trabalhando [...] com menos coisas ao mesmo tempo, né?"

Com relação à satisfação financeira, todos os entrevistados afirmaram que conseguem manter um estilo de vida adequado. A maioria considera sua remuneração justa para as atividades desempenhadas, mas tem expectativas de crescimento e de alcançar salários mais altos. No entanto, uma profissional destaca-se por declarar insatisfação com sua remuneração atual e por ter dúvidas sobre seu futuro na área.

A diferença entre o ensino de moda e o mercado de trabalho

Os cursos de Moda no Brasil surgem em um momento posterior à consolidação da produção em escala de produtos. À medida que a indústria crescia, o ensino na área foi se desenvolvendo de forma concomitante, acompanhando suas transformações e demandas. É durante a formação em Moda — seja em cursos de graduação, seja em cursos tecnológicos — que os futuros profissionais entram em contato com os fundamentos da área e passam a compreendê-la de forma mais ampla. Nesse sentido, o objetivo deste item é analisar, da perspectiva dos próprios alunos-profissionais, as diferenças entre a vida acadêmica e a profissional, buscando compreender de que forma os estudantes são preparados para o mercado de trabalho, quais as suas expectativas durante a formação e como percebem a realidade depois de aplicarem — ou identificarem a ausência — de determinados conhecimentos no

exercício profissional. Além das problemáticas enfrentadas no cotidiano de trabalho, interessa também observar o início dessa trajetória. Para aqueles que já atuam na área enquanto cursam o ensino superior, torna-se possível comparar, de modo paralelo, como os entrevistados percebem essas diferenças no mesmo momento.

Conforme Borges (2017, p. 121) apontou no seu estudo, há insatisfações a respeito dos cursos superiores de Moda. Nas respostas dos entrevistados, no Quadro 7, isso é colocado em evidência. Embora a graduação proporcione uma visão geral das áreas de atuação e contribua para o *networking* — apontado como um dos principais pontos da formação —, aspectos técnicos como costura, modelagem e o próprio processo criativo aplicado à realidade industrial ainda parecem carecer de aprofundamento. Os cursos de Moda surgiram como uma demanda mercadológica (Pires, 2002), sendo natural que os profissionais façam uma relação direta com habilidades mais técnicas e de produção dos produtos.

De acordo com Borges (2017), o ensino superior tem como preocupação desenvolver propostas de cursos dinâmicos: "organizados em eixos de conhecimento que possam consolidar um sujeito generalista, moldável, adaptável e estrategista" (Borges, 2017, p. 112). Entretanto, segundo a autora, essa necessidade de apresentar conteúdos úteis para o mercado de trabalho favorece as habilidades práticas.

Além disso, dois entrevistados, E1 e E9 — que ainda não concluíram a graduação, mas possuem formação técnica — relatam ter visto casos de pessoas que concluíram a universidade sem conseguir se encaixar na prática profissional.

A entrevistada E5, empreendedora, defende: "Eu acho que aqui [Rio Grande do Sul] a gente é muito... só pra tirar dinheiro, sabe? [...] filosofia, sociologia, aquelas cadeiras que não têm o porquê [...]". Em contraponto, a entrevistada E2, estilista sênior em uma marca de grande escala, afirma perceber a necessidade de disciplinas voltadas ao campo subjetivo, como ética.

Segundo Borges (2017), o processo de desenvolvimento de um produto de moda envolve além de idealizar o *design*, mas compreender o contexto geral:

> A complexidade da profissão está em perceber o momento histórico analisado, com todas as suas características, e traduzi-lo, e estar atento às diversidades, analisar o mercado e o seu consumidor específico, seus anseios e desejos, e a partir daí concretizar o projeto por meio desse conhecimento amplo e divulgá-lo no veículo direcionado ao seu público-alvo (Borges, 2017, p. 114).

Borges (2017) pontua que habilidades técnicas podem ser adquiridas em cursos técnicos e profissionalizantes, enquanto a graduação se propõe a oferecer um conhecimento mais teórico, técnico-científico, cultural e artístico. Todavia, em contraponto, a entrevistada E2 diz que o mercado considera o curso de graduação como um dos requerimentos para a contratação: "[...] hoje em dia, acho que todas as empresas pedem faculdade. [...] não precisa nem estar formado [...]."

Uma lacuna crítica, percebida no contexto regional, é que o curso de Moda da Universidade Feevale, localizado em um polo calçadista, não oferece disciplinas obrigatórias focadas em calçados e bolsas. Essa priorização de conteúdos de vestuário no currículo foi confirmada por entrevistados que atuam no setor, como E1, E2, E3 e E8.

Quadro 7. A diferença entre faculdade *versus* mercado de trabalho do ponto de vista dos profissionais.

E1: "É, eu acho que a faculdade é muito teoria [...]. A impressão que eu tenho é que os professores vivem ali naquela bolha [...] e eles não têm noção de como é que é o mercado de trabalho real [...]. A faculdade deixa as pessoas sonharem demais [...]. Mesmo no escritório, o trabalho mais difícil sempre é do estagiário [...]"
E2: "Eu acho que na faculdade a gente tem tudo muito bonitinho, certinho as etapas [...]. Mas tem muita coisa [...] que a gente não aprende. [...] é um mercado [...] muito tóxico [...]. Acho que teria que ter uma disciplina [...] de ética. [...] Na faculdade a gente pode ser muito criativo [...] mas no mercado é dentro da caixinha."
E3: "Eu sinto que, apesar da gente ter quatro anos no bacharelado, a gente passa por algumas áreas muito corridas [...]. [...] Falando da nossa região, Vale dos Sinos, eu senti muita falta de conteúdo sobre calçado, [...] materiais, nomes técnicos [...]. Às vezes, na faculdade, a gente fica muito fechado no nosso mundinho."
E4: "Eu tô no meu quarto/quinto semestre [...]. Tem muitas coisas no mercado que a gente não vê na faculdade [...]. Principalmente essa luta por espaço dentro da moda [...]. Aprendi muito sobre empreendedorismo [...] e ajuste de peças [...] só no mercado. [...] Na minha experiência atual, muito da pesquisa de moda ficou pra trás [...]."
E5: "Sinceramente, tanto técnico quanto bacharel, eu realmente aprendi mais na prática [...]. A graduação [...] não prepara [...] para o mercado de trabalho. Principalmente em modelagem e em costura [...]. Porque realmente o que faz a gente é a prática [...]. Eu sei porque eu dei aula, [...] saíram de lá sem saber realmente fazer uma modelagem e costurar uma peça."
E6: "Eu acho que assim, a graduação ela te ajuda [...] a fazer contato. [...] Porque aprender mesmo [...] tu vai pegando o teu *know-how* [...]. Eu, claro, que trabalho com pesquisa há muito tempo, tive uma base [...] mas os timings de mercado [...] tu tem que ir trabalhando e evoluindo [...]."
E7: "Senti que, muitas vezes, na formação acadêmica o foco está mais no processo criativo e técnico [...], enquanto no mercado o que conta muito é a agilidade, [...] adaptabilidade e visão estratégica [...]. [...] equilibrar tendências com a identidade da marca, lidar com produtos comerciais [...]."
E8: "Na minha opinião, a faculdade hoje, ela não agregou absolutamente nada pra mim [...]. [...] Nós já tivemos casos de contratações de pessoas com formação [...] e não conseguiram se adaptar [...]."
E9: "Para mim a principal coisa disparada [...] é a noção de quanto tempo leva para as coisas [...]. Às vezes, do nada, [...] 'a gente precisa para amanhã uma coleção de 10 bolsas'. [...] Não vai ter pesquisa, não vai ter inspiração. [...] Quando me perguntam se valeu a pena o curso, a minha resposta é sempre a mesma, pelo *networking* valeu [...]."
E10: "Acredito sim que todos eles [os cursos] contribuíram para o meu desenvolvimento [...]. A escolha da faculdade de Artes Visuais foi por dois motivos principais. 1) Fazer o investimento financeiro em algo que eu realmente gostasse muito. 2) Exercitar minha criatividade [...]. Isso me ajudou muito com o conceito criativo, como gerar produtos que tenham *storytelling* e conexão emocional."

Na apresentação institucional do curso de Moda, há uma citação sobre o projeto de apresentação das coleções autorais dos formandos: "[...] propostas para a área do vestuário, acessórios, bolsas e calçados, joias [...]" (Universidade Feevale, [2025]). No entanto, ao analisar a grade curricular vigente (Universidade Feevale, [2025]), o curso conta com uma disciplina obrigatória de "Joias e Acessórios" e nenhuma disciplina focada em processo criativo específico para calçados e bolsas, havendo apenas uma disciplina optativa chamada "Oficina: Calçados e Bolsas".

Por fim, Borges (2017) conclui que a falta de um posicionamento claro por parte dos cursos de Moda quanto ao seu objetivo pode gerar uma carência de

conhecimento tanto mercadológico quanto humanista. Isso resulta em uma percepção de generalismo, abrangência e superficialidade.

O último ponto explorado foi a necessidade ou desejo dos profissionais de realizarem cursos complementares à graduação:

Nove dos dez entrevistados comentaram ter realizado ou desejado realizar cursos voltados para áreas específicas, frequentemente com foco em habilidades práticas e manuais (Quadro 8). Em contraponto às insatisfações com a graduação, a maioria dos entrevistados mostrou-se satisfeita com a contribuição desses cursos extras para sua preparação para o mercado de trabalho. Isso sugere que profissionais e estudantes priorizam e valorizam de forma mais concreta o conhecimento de habilidades práticas e de rápida aplicação.

Quadro 8. Cursos extras além da graduação.

E1: "Eu queria muito fazer um curso fora [...] ou fazer uma pós voltada mais para *marketing*. [...] é importante também na nossa área a gente entender mais do produto 360° [...]".
E2: "Fiz um curso [...] de modelagem de calçados. [...] precisava ter isso comprovado no meu currículo."
E3: "Eu não cheguei a fazer nenhuma outra pós-graduação. Eu fiz alguns cursos de extensão [...] como *design* de superfície, estamparia e técnicas digitais de ilustração."
E4: "Antes da faculdade [...] fiz um curso de corte e costura. [...] depois um curso de *cool hunting*, [...] de pesquisa de tendências focada em moda e beleza, e [...] de jornalismo de moda."
E6: "Eu optei por não fazer pós-graduação [...] o que eu sempre fiz foi cursos de extensão. [...] fiz curso até de *trade marketing*."
E7: "Tenho a formação em coloração pessoal [...], o curso de imagem pessoal de *personal stylist* [...], cursos de *marketing* de moda [...] e um curso de *visual merchandising*."
E8: "[...] hoje eu tenho cursos de modelagem de calçado. Tenho inglês e a faculdade [...] não tá ainda concluída. [...] a minha faculdade foi e está sendo a vida real... O chão de fábrica."
E9: "Eu estou fazendo pós em *marketing* com foco em moda, mas [...] vejo mais vantagem em fazer pequenos cursos focados. Eu quero muito fazer um de inteligência artificial [...]"
E10: "[...] tem vários cursos de desenho que eu fiz ao longo da adolescência [...]. Acredito sim que todos eles contribuíram para o meu desenvolvimento [...]. Desejo realizar outros cursos [...] ligados à criatividade. [...] tive experiências externas onde participei de vários concursos [...] com premiações internacionais"

CONCLUSÃO

O panorama possível de se constatar com base nas entrevistas é que a trajetória dos profissionais de moda no Vale do Rio dos Sinos é marcada por desafios como o impacto na saúde mental, extensas jornadas de trabalho e a discrepância entre a formação acadêmica e as demandas do mercado.

O estudo mostrou que oito dos dez entrevistados sofreram impactos na saúde psicológica, refletindo a pressão por alta *performance* do setor. As jornadas de trabalho são intensas, com a maioria dos profissionais trabalhando entre oito e dez horas diárias, e os profissionais em cargos mais altos frequentemente fazendo horas extras. A informalidade é outro ponto de atenção: metade dos entrevistados atua como *freelancer*, complementando a renda ou tocando projetos pessoais, e os vínculos contratuais variam entre CLT, CNPJ próprio e estágio.

Houve também insatisfação com relação à formação acadêmica, com a maioria dos entrevistados sentindo que o conteúdo da graduação não os preparou completamente para o mercado. Eles buscaram cursos de extensão práticos, que valorizam habilidades técnicas e manuais.

A pesquisa conclui que a atuação na Moda, que abrange diversas funções, só é compreendida profundamente com a vivência prática. Os profissionais precisam desenvolver competências emocionais para lidar com as exigências do mercado e frequentemente conciliam empregos formais com projetos paralelos. A análise regional destaca a lacuna entre o ensino e o setor produtivo, sugerindo maior integração entre faculdades e empresas para melhor preparar os futuros profissionais.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA TIPO. Indústria da transformação: tendências, desafios e oportunidades para o crescimento. **Agência Tipo**, 13 dez. 2023. Disponível em: http://agenciatipo.com.br/blog/industria-da-transformacao-tendencias-desafios-e-oportunidades-para-o-crescimento/. Acesso em: 6 jun. 2025.

ALLWOOD, Emma Hope. Mental health in fashion: it's time to talk. **Dazed**, Londres, 12 fev. 2015. Disponível em: https://www.dazeddigital.com/fashion/article/23582/1/mental-health-in-fashion-it-s-time-to-talk. Acesso em: 7 jun. 2025.

ASENSI, Felipe Dutra; GONÇALVES, Isabela Pfister. Judicialização das práticas trabalhistas: a questão da pejotização na jurisprudência do TRT-1. **Revista da Faculdade de Direito UFPR**, Curitiba, v. 64, n. 1, p. 165-186, jan./abr. 2019. https://doi.org/10.5380/rfdufpr.v64i1.64979

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). **Perfil do setor**. São Paulo, [2025]. Disponível em: https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor. Acesso em: 7 jun. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS (ABICALÇADOS). Setor calçadista deve crescer 2% em 2025. **Abinforma**, Novo Hamburgo, jan. 2025. Disponível em: https://assets.abicalcados.com.br/7207/Abinforma-Janeiro-2025.pdf. Acesso em: 10 jun. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

BORGES, Marcia de Souza. Problematizando a formação superior em Moda. **D'obras**, Florianópolis, v. 10, n. 21, maio 2017. https://doi.org/10.26563/dobras.v10i21.557

BORGES, Marcia de Souza; LIMA, R. Representações sociais e design de moda: reflexões sobre o ensino superior de moda. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 11., 2015, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Curitiba: Universidade Positivo, 2015. Disponível em: https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/ARTIGOS-DE-GT/GT01-EDUCACAO-TEORIA-E-PRATICA-EM-MODA/GT-1-REPRESENTACOES-SOCIAIS-E-DESIGN-DE-MODA.pdf. Acesso em: 7 jun. 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 7 jun. 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943**. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Rio de Janeiro: Presidência da República, 1943. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: 7 jun. 2025.

BRASIL. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. **Parecer CNE/CES nº 442/2024**. Brasília, DF: Conselho Nacional de Educação, 28 ago. 2024a. Disponível em: https://www.gov.br/mec/pt-br/cne/parecer-ces-2024. Acesso em: 21 nov. 2025.

BRASIL. Ministério da Educação. **Portaria nº 514, de 4 de junho de 2024**. Brasília, DF: Ministério da Educação, 2024b. Disponível em: https://abmes.org.br/arquivos/legislacoes/Portaria-mec-514-2024-06-04.pdf. Acesso em: 7 jun. 2025.

BRASIL. Ministério da Educação. **Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior (e-MEC)**. Brasília, DF, 2025. Disponível em: https://emec.mec.gov.br/emec/nova. Acesso em: 10 jun. 2025.

BUSINESS & HUMAN RIGHTS RESOURCE CENTRE. **Brasil:** trabalhadores de Uber e iFood querem flexibilidade, mas com proteção social, diz pesquisa. 22 maio 2023. Disponível em: https://www.business-humanrights.org/pt/latest-news/brasil-trabalhadores-de-uber-e-ifood-querem-flexibilidade-mas-com-prote%C3%A7%C3%A3o-social-diz-pesquisa/. Acesso em: 7 jun. 2025.

CASTRO, Carla Appolinario de. Reforma trabalhista se revela como verdadeiro ataque aos direitos sociais. **Brasil de Fato**, 4 abr. 2019. Disponível em: https://www.brasildefato.com.br/2019/04/04/reforma-trabalhista-se-revela-como-verdadeiro-ataque-aos-direitos-sociais. Acesso em: 7 jun. 2025.

COSTA, Achyles Barcelos da. A trajetória competitiva da indústria de calçados do Vale do Sinos. *In*: COSTA, Achyles Barcelos da; PASSOS, Maria Cristina (org.). **A indústria calçadista no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: Unisinos, 2004. p. 9-24.

FFW. **Sobre nós**. São Paulo: FFW, 2024. Disponível em: https://ffw.com.br/sobre/. Acesso em: 7 jun. 2025.

GOMES, Erik Chiconelli. A falácia da 'reforma trabalhista': uma análise crítica da precarização do trabalho no Brasil. **Le Monde Diplomatique Brasil**, 2 set. 2024. Disponível em: https://diplomatique.org.br/a-falacia-da-reforma-trabalhista-uma-analise-critica-da-precarizacao-do-trabalho-no-brasil/. Acesso em: 7 jun. 2025.

GUALTER, Marianna. TST nega vínculo de emprego de motoristas e entregadores com Uber e iFood. **JOTA**, 12 mar. 2025. Disponível em: https://www.jota.info/tributos-e-empresas/trabalho/tst-nega-vinculo-de-emprego-de-motoristas-e-entregadores-com-uber-e-ifood. Acesso em: 7 jun. 2025.

LASCHUK, Tatiana; RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. A evolução da indústria têxtil do Rio Grande do Sul sob o ponto de vista técnico, tecnológico e mercadológico. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 10., 2014, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos** [...]. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2014. Disponível em: https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202014/ARTIGOS-DE-GT/GT04-DESIGN-E-PROCESSOS-DE-PRODUCAO-EM-MODA/GT-4-A-EVOLUCAO-DA-INDUSTRIA-TEXTIL-DO-RIO-GRANDE-DO-SUL.pdf. Acesso em: 7 jun. 2025.

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

O DIABO VESTE PRADA. Direção: David Frankel. Produção: Wendy Finerman. Estados Unidos: 20th Century Fox, 2006. 1 filme cinematográfico (109 min).

PIRES, Dorotéia Baduy. A história dos cursos de design de moda no Brasil. **Nexos**, São Paulo, ano 6, n. 9, 2002. Disponível em: https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/db_historia_escola_design_moda_1_.pdf. Acesso em: 7 jun. 2025.

POZZEBON, Michel. Nove em cada dez pares de calçados produzidos no mundo têm como origem a Ásia. **Exclusivo**, Novo Hamburgo, 21 ago. 2023. Disponível em: https://exclusivo.com.br/negocios/nove-em-cada-dez-pares-de-calcados-produzidos-no-mundo-tem-como-origem-a-asia. Acesso em: 7 jun. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf. Acesso em: 7 jun. 2025.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). Secretaria de Planejamento, Governança e Gestão. **A cadeia produtiva da moda no Rio Grande do Sul:** trajetória e tendências. Nota técnica n. 35, 29 abr. 2021. Disponível em: https://dee.rs.gov.br/upload/arquivos/202106/02174212-nota-tecnica-dee-35-a-cadeia-produtiva-da-moda-no-rio-grande-do-sul-trajetoria-e-tendencias-3.pdf. Acesso em: 7 jun. 2025.

RIO GRANDE DO SUL (Estado). **Atlas socioeconômico do Rio Grande do Sul:** Conselhos Regionais de Desenvolvimento (COREDEs). Porto Alegre, 2024. Disponível em: https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/conselhos-regionais-de-desenvolvimento-coredes. Acesso em: 10 jun. 2025.

SCHREIBER, Dusan; VALENTE, Tais Bitencourt; ASHTON, Mary Sandra Guerra. Trabalho criativo em agências de publicidade e propaganda. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 19, n. 37, p. 185-207, jan./dez. 2020. Disponível em: https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/download/10188/4706/38131. Acesso em: 7 jun. 2025.

SOUZA, Lúcia Kratz de. **As vivências dos designers de moda em relação ao seu trabalho: uma abordagem psicodinâmica**. 2010. Tese (Doutorado em Psicologia) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2010. Disponível em: https://tede2.pucgoias.edu.br/handle/tede/1776. Acesso em: 7 jun. 2025.

UNIVERSIDADE FEEVALE. **Currículo:** Moda – Bacharelado Noturno. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, [2025]. Disponível em: https://www.feevale.br/s/conteudo/2004cd81-1e8c-4534-83b3-d3452d6a00c4/MODA_-_BACHARELADO_-_202401_-_NOTURNO.pdf. Acesso em: 7 jun. 2025.

VASCONCELOS, Virgínia. Moda verdadeiramente responsável deve proteger as costureiras informais. **Carta Capital**, São Paulo, 28 jan. 2025. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/blogs/fashion-revolution/moda-verdadeiramente-responsavel-deve-proteger-as-costureiras-informais/. Acesso em: 10 jun. 2025.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-217, 30 dez. 2014. https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977

YAHN, Camila. Cami Talks: vamos falar sobre saúde mental na moda? **FFW**, São Paulo, 5 ago. 2021. Disponível em: https://ffw.uol.com.br/noticias/comportamento/cami-talks-vamos-falar-sobre-saude-mental-na-moda/. Acesso em: 7 jun. 2025.

Sobre as autoras

Yasmin da Silva Santos Ribeiro: bacharelanda em Moda pela Universidade Feevale.
Renata Fratton Noronha: doutora em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Conflito de interesses: Nada a declarar – **Fonte de financiamento:** Nenhuma.
Contribuições dos autores: Ribeiro, Y. S. S.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia e Escrita — Primeira redação. Noronha, R. F.: Supervisão, Visualização, Escrita — Revisão e Edição.

© 2025 Escola Superior de Propaganda e Marketing — Rio de Janeiro
Este é um artigo de acesso aberto distribuído nos termos de licença Creative Commons.