

Relação entre moda e design na sociedade contemporânea e educação superior brasileira: observação da influência do design na moda através do levantamento dos cursos de pós-graduação lato sensu em design de moda e moda no Brasil

Bruna Leôncio Prada dos Santos (UFSC, Brasil)
bruna.prada@hotmail.com

Ricardo Triska (UFSC, Brasil)
ricardo.triska@ufsc.br

Relação entre Moda e Design na Sociedade Contemporânea e Educação Superior Brasileira: Observação da Influência do Design na Moda através do Levantamento dos Cursos de Pós-Graduação Lato Sensu em Design de Moda e Moda no Brasil

Resumo: A pesquisa propõe, através de revisão bibliográfica, a caracterização da influência do design na moda, no contexto da sociedade contemporânea, e tem por objetivo evidenciar as relações que se estabelecem entre ambos os campos. Considerando a inclusão oficial da moda à área do design na educação superior brasileira a partir de 2004, a fim de observar a influência do design na educação superior em Design de Moda ou Moda no Brasil através de um panorama demonstrativo, conduziu-se um levantamento dos cursos de pós-graduação *lato sensu* em Design de Moda ou Moda reconhecidos pelo Ministério da Educação. Em contraste à revisão literária, que evidencia a naturalidade com que a moda e o design se relacionam, com base nos resultados da investigação foi possível suscitar uma discussão sobre o ainda existente distanciamento entre tais campos na educação superior no Brasil.

Palavras-chave: Design. Moda. Sociedade Contemporânea. Educação Superior.

Relation between Fashion and Design in Contemporary Society and Brazilian Higher Education: Observation of the Influence of Design in Fashion through the Survey of Lato Sensu Postgraduate Courses in Fashion Design and Fashion in Brazil

Abstract: *This research aims, through bibliographic review, to characterize the influence of design in fashion, in the context of contemporary society, and its main objective is to highlight the relations between both fields. Considering the official inclusion of fashion on the design field in brazilian higher education in 2004, aiming to observe the influence of design in brazilian higher education in Fashion Design or Fashion, a survey of the lato sensu postgraduate courses in these areas, recognized by the Ministry of Education, was carried out. In contrast to the literature review, which highlights the naturality with which fashion and design are related, based on the results of the investigation it was possible to discuss the distance that still exists between both fields in brazilian higher education.*

Keywords: *Design. Fashion. Contemporary Society. Higher Education.*

1. Introdução

A atuação profissional na área do design e na área da moda tem sido, ao longo dos anos, alvo de posicionamentos sobretudo separatistas que possuem, como principal justificativa, de acordo com Queiroz e Basso (2016), a disputa por superioridade de um campo ou outro. Na educação superior brasileira, a área da moda passou a fazer parte da área do design perante os órgãos competentes em 2004, o que também suscita opiniões controversas sobre a aproximação de ambos os campos.

A presente pesquisa tem como principal objetivo evidenciar relações entre a moda e o design, baseadas no papel que ambos desempenham no contexto da sociedade contemporânea, bem como no mercado. Visa-se atingir este objetivo através da consideração (1) do fenômeno moda na sociedade contemporânea e na educação superior brasileira, e (2) do design na sociedade contemporânea e suas relações com a moda. Ambas as considerações, tanto a respeito da moda quanto do design, junto às mudanças de paradigma que vêm sendo construídas a respeito dos mesmos, buscam ressaltar a aproximação entre estes campos enquanto áreas de funcionamento coletivo e sistêmico, voltadas à crescente valorização do usuário e da geração de experiências.

A fim de que fosse, ademais, observada a influência do design no contexto da educação superior brasileira em Design de Moda ou Moda através do estabelecimento de um panorama demonstrativo, foi conduzido um levantamento dos cursos de pós-graduação *lato sensu* em Design de Moda ou Moda reconhecidos pelo Ministério da Educação, utilizando-se, para isso, do portal e-MEC, base de dados oficial dos cursos e Instituições de Ensino Superior, regulamentada pela Portaria Normativa nº 21, de 21/12/2017 (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2022). Os cursos ativos resultantes da pesquisa em tal plataforma foram divididos, de acordo com suas nomenclaturas, em 5 categorias e tabelas diferentes, apresentadas no item 5 deste artigo. Em contraste às aproximações entre a moda e o design, evidenciadas e embasadas pela revisão bibliográfica, com base nos resultados da investigação foi possível conduzir uma reflexão sobre a problemática do ainda existente distanciamento entre estes campos na educação superior brasileira.

2. Fenômeno Moda na Sociedade Contemporânea e na Educação Superior Brasileira

A moda pode ser definida como um fenômeno social que se relaciona à vida em sociedade e à mudança cíclica da mesma no que se refere à comunicação, à linguagem, às ideias, às preferências, aos hábitos e às escolhas coletivas e individuais. Em sua forma primária, relaciona-se também ao desejo, por parte do ser humano, de pertencer a um grupo. A moda pode ser aplicada

a todos os espectros sociais, e exerce influência sobre o processo de concepção e desenvolvimento de todas as categorias de produtos, não apenas de vestuário (LIPOVETSKY, 1989; SIMMEL, 2008).

Ao se conduzir a revisão da literatura que analisa a história da moda e busca, a partir disso, posicionar a importância do fenômeno moda na sociedade, observa-se que diversos autores ressaltam que as transformações inerentes à mesma são importantes para determinar as modificações socioculturais de determinada época (BOUCHER, 2010; PRADO; BRAGA, 2011; GRUMBACH, 2009; LAVER, 1989; LIPOVETSKY, 1989). De fato, a moda pode interferir em diversas facetas de uma sociedade, levando em conta a política, o sistema econômico, o tempo e o espaço que a compõem. Gilles Lipovetsky, em sua obra *O Império do Efêmero* (1989), fomenta uma crítica ao mencionar que, há um século, as sociedades têm adotado a ideia de que a problemática acerca do entendimento da moda foi resolvida e pode ser atribuída, sem “conflitos básicos de interpretação”, aos “fenômenos de estratificação social” e às “estratégias (...) de distinção honorífica” (LIPOVETSKY, 1989 p. 10). Segundo o autor,

A corporação pensante, num belo esforço conjunto, adotou sobre o assunto um credo comum: a versatilidade da moda encontra seu lugar e sua verdade última na existência das rivalidades de classes, nas lutas de concorrência por prestígio que opõem as diferentes camadas e parcelas do corpo social. (...) Em nenhuma outra área o conhecimento erudito instalou-se a esse ponto no repisamento tranquilo, na razão preguiçosa explorando a mesma receita boa para todas as ocasiões (LIPOVETSKY, 1989 p. 10).

Como posiciona Lipovetsky (1989), o questionamento acerca da distinção social não resume o entendimento sobre a moda, cujas constantes mutações organizacionais e estéticas se apresentam com extrema importância em seu cerne. A moda tem dirigido as sociedades, e a maneira como o faz, utilizando-se da sedução, da valorização da experiência, do novo e da obsolescência, influencia o desenvolvimento de produtos e serviços de quaisquer categorias, e tem se tornado a maneira como a vida moderna é organizada. De fato, ainda que ações envolvendo sistemas alternativos e modos sustentáveis de produção e de consumo tornem-se cada vez mais presentes frente às crescentes mudanças ambientais, políticas e econômicas, ainda vive-se em meio ao “último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática-individualista” (LIPOVETSKY, 1989 p. 13).

Entretanto, em resposta a este movimento, frequentemente chamado de pós-modernidade, vem à tona um paradoxo da sociedade humana:

Quanto mais a sedução se manifesta, mais as consciências aderem ao real; quanto mais o lúdico prevalece, mais o ethos econômico é reabilitado; quanto mais o efêmero ganha, mais as democracias são estáveis, pouco dilaceradas em profundidade, reconciliadas com seus princípios pluralistas (LIPOVETSKY, 1989 p. 15).

Ao mesmo tempo em que a globalização e seus efeitos avançam, observa-se também um aumento da valorização e da busca pela identidade. De fato,

Com o avanço da globalização, apesar de sua tendência à homogeneização cultural, houve também um confronto de diferentes culturas, contribuindo assim para a percepção da diversidade e para a construção e reconstrução de novas identidades (AGUIAR *et al.* 2015, p. 2).

É sobretudo a partir desta condição que a moda atua como catalisadora das mudanças intrínsecas à sociedade. Ao mesmo tempo em que está relacionada ao consumo, está também ligada ao senso crítico individual e coletivo. Isto, por sua vez, vem em direção contrária à da unanimidade crítica acerca do fenômeno moda. De fato, desde o mito da caverna, metáfora mencionada por Platão, sabe-se que os jogos de luzes e sombras bloqueiam a ideia do verdadeiro e simbolizam o aprisionamento dos indivíduos. Este paradigma ainda impera como embasamento do senso comum a respeito da moda, criando, em torno dela, uma definição que gira em torno da superficialidade, empirismo e desestruturação da razão. Porém, ao invés disso, o momento terminal da moda não se relaciona “a um neototalitarismo suave, mas permite a ampliação do questionamento público” (LIPOVETSKY, 1989 p. 18), bem como a autonomia e expressão das ideias, tornando-se um agente da dinâmica da expressão individual em seus vários sentidos. Nesse sentido, a mesma não busca estimular a alienação das massas, mas visa a valorização da autonomia dos indivíduos.

Mesmo assim, mostra-se persistente a ideia de que a moda constitui uma “esfera ontológica e socialmente inferior” que “não merece a investigação problemática”, sobretudo no “questionamento teórico das cabeças pensantes” (LIPOVETSKY, 1989 p. 9), discurso este que também pode ser validado a partir do que se percebe sobre a educação superior em moda. No Brasil, segundo Aguiar (2015), o estudo da moda é notavelmente recente em comparação a outras áreas. Até a década de 80, no país, a moda não era encarada como uma área que poderia ser estudada em instituições de ensino superior, e a formação profissional oferecida neste campo não carregava a preocupação de formar profissionais reflexivos e críticos (PULS; ROSA; BATISTELA, 2013). Era comum que profissionais que desejassem atuar na área da moda

aprendessem a fazê-lo de maneira autodidata, ou com a ajuda de artesãos ou familiares (AGUIAR, 2015). De fato, foi apenas a partir de 1988, com a implantação, neste ano, do curso de graduação em Desenho de Moda na Faculdade Santa Marcelina (FASM), autorizado pelo Ministério da Educação, que a área passou a ter espaço e reconhecimento na educação superior brasileira (PULS; ROSA; BATISTELA, 2013).

Ainda, é importante mencionar que, quase três décadas após o surgimento do primeiro curso superior na área da moda no país, a mesma passou a fazer parte integrante da área do design perante os órgãos competentes. Tal transição foi oficializada em 2004, quando o Ministério da Educação aprovou as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design, através da Resolução CNE/CES no. 5, de 8 de março de 2004, baseada nos pareceres do CNE/CES no. 67 e no. 195/2003 de 5 de agosto de 2003 (QUEIROZ; BASSO, 2016).

Ora, sabe-se que, na sociedade contemporânea, o design tem se movimentado em direção a uma abordagem e posicionamento cada vez mais sistêmicos, tanto no que diz respeito aos contextos social, organizacional e mercadológico, quanto ao contexto acadêmico (MURATOVSKI, 2015). Assim, a aproximação da moda ao design abre espaço para uma observação e discussão acerca do também abrangente, coletivo e sistêmico funcionamento do fenômeno moda. Isto se justifica pois, conforme Lipovetsky, “a moda suscita o reflexo crítico antes do estudo objetivo, é evocada principalmente para ser fustigada, para marcar sua distância, para deplorar o embotamento dos homens e o vício dos negócios: a moda é sempre os outros” (LIPOVETSKY, 1989 p. 9).

3. Design na Sociedade Contemporânea e suas Relações com a Moda

O design teve sua prática propriamente reconhecida a partir do século xx, em meio ao contexto de renovação cultural trazido pela Revolução Industrial, passando a ser entendido como “a atividade que transformava em produto industrial as ideias pensadas para satisfazer às necessidades sentidas pelos indivíduos ou grupos de consumidores” (LOBACH, 2001; NICCHELLE, 2011 p. 21). Assim, o design pode ser definido como processo de projeção que terá como resultado final determinado produto, serviço ou ambiente, sendo evidenciado como um método criativo e inovador para o desenvolvimento dos mesmos. Ainda,

Como um processo de resolução de problemas centrado nas pessoas, o design tornou-se moda como uma ferramenta estratégica e como uma forma de abordar os desafios enfrentados por instituições e organizações públicas e privadas. (BEST, 2011 p. 7).

Porém, fortemente relacionado ao senso comum que se desenvolveu a respeito da moda, o senso comum sobre o design também se concentra, na maioria das vezes, em torno dos conceitos de superficialidade e empirismo. Nesse sentido,

O termo «designer» evoca provavelmente nomes como Ralph Lauren ou Giorgio Armani, ou seja, designers de moda. Os estilistas (...) são associados a uma grande variedade de produtos de consumo, incluindo cosméticos, perfumes, malas e objetos para o lar e até tintas para pintar casas. Como resultado, «design», na opinião pública, se identifica com envoltórios: a carcaça de um computador; o corpo de uma lapiseira; a armação de um par de óculos. (BONSIEPE, 2011 p. 18)

Como consequência disso, em muitas áreas, etapas pertencentes ao processo de design eram adicionadas apenas nos estágios finais de desenvolvimento. Ainda assim, o design conseguiu demonstrar relevância em diversas áreas na segunda metade do século xx, tais como, por exemplo, nas indústrias automotiva e de eletrônicos, visto que tornava mais desejáveis os produtos e possibilitava às marcas uma comunicação e posicionamento mais efetivos e estratégicos com seus consumidores.

O século xx, fortemente influenciado pelas maiores e muito mais competitivas demandas de mercado, interferiu ainda em todos os aspectos do antigo sistema de produção de moda.

A transformação no sistema de produção de moda e a evolução das competências do profissional fazem referência a uma dinâmica competitiva de mercado que (...) passou a exigir da moda a passagem do estilo ao processo, ou seja, a cultura de projeto. (NICCHELLE, 2011 p. 31).

A partir deste momento, observou-se a aproximação, de fato, da moda ao design, uma vez que o designer de moda, ultrapassando o conceito de estilista, passou a se utilizar de estratégias projetuais não apenas para desenvolver novos produtos, mas para direcioná-los a um mercado específico com necessidades específicas, visando agregar valor ao produto, à sua respectiva marca e ao consumidor final. Nesse contexto, pode-se definir o design de moda como a vertente do design que se direciona à projeção e desenvolvimento de produtos de vestuário e acessórios (NICCHELLE, 2011; RECH, 2009).

Além disso, nas últimas décadas, as sociedades vivem o que se entende pela etapa posterior à manufatura industrial, que constitui o “trabalho do conhecimento” (BROWN, 2008). Ou seja, tem-se reconhecido cada vez mais que simplesmente garantir a oferta de bens e serviços não é o suficiente para

determinar o sucesso e a permanência de uma empresa no altamente competitivo mercado global (BRUNNER; EMERY, 2010). Ora,

à medida que as economias do mundo desenvolvido mudam da manufatura industrial para o trabalho do conhecimento e a prestação de serviços, o terreno da inovação está se expandindo. Seus objetivos não são mais apenas produtos físicos; são novos tipos de processos, serviços, interações baseadas em TI, entretenimento e formas de comunicação e colaboração (BROWN, 2008 p. 2).

Dessa forma, o design passou a demonstrar sua grande relevância como mediador da inovação, que, por sua vez, passou a ser encarada como a principal fonte de diferenciação e vantagem competitiva para as empresas. Em vista disso, as empresas têm mudado suas opiniões a respeito do design, passando a reconhecer o valor da presença de designers desde os estágios iniciais do desenvolvimento de produtos e do planejamento de negócios. De fato, a notável adaptabilidade do design dentro de contextos em constante evolução é um dos fatores que o torna relevante em tempos de mudança. Percebe-se, então, a crescente valorização do design enquanto mecanismo de inovação, influência cultural e força econômica, o que constitui uma mudança de paradigma a respeito do mesmo (BEST, 2011; BEST, 2012; CASAS; MERINO, 2011; MURATOVSKI, 2015).

Ademais, o design, enquanto atividade ligada à resolução de problemas através de práticas e metodologias de criatividade e coordenação (BEST, 2012), ganha “relevância e pertinência no processo de gestão do sistema produtivo, aproximando-se das funções ligadas à gestão organizacional” (PELIZZONI; FIALHO; MERINO, 2015 p. 87). Por este motivo, mostra-se cada vez mais relevante para todas as áreas do design, o que inclui o design de moda, a Gestão de Design, que trata do “gerenciamento bem-sucedido de pessoas, projetos, processos e procedimentos que estão por trás da criação dos produtos, serviços, ambientes e experiências que fazem parte de nossa vida diária” (BEST, 2012 p. 8), ressaltando o papel estratégico do design e posicionando-o como ferramenta de estratégia organizacional.

Sabe-se que, do ponto de vista organizacional, o design não opera sozinho, mas em conjunto com uma variedade de outras áreas de atuação e setores empresariais, tais como marketing, engenharia, setores financeiro, jurídico e administrativo, entre outros. Dessa forma, um dos objetivos principais da Gestão de Design é fornecer uma visão sistêmica e permitir o funcionamento integrado entre todas as partes que interferem no processo de concepção e desenvolvimento de um produto ou sistema. De acordo com Best (2011, p. 25), “a Gestão de Design, pela própria natureza de como reúne diferentes

disciplinas, profissões e partes interessadas, tende a dar uma visão holística de como facilitar e fornecer a melhor solução possível para todas as partes envolvidas”. Assim,

Gerenciar como o design conecta os objetivos de negócios (estratégica e operacionalmente) com a experiência do cliente e, em seguida, comunicar o valor agregado pelo design é uma das principais funções do gerenciamento de design. Do ponto de vista organizacional, o design apoia a marca e as comunicações corporativas, conectando de forma visível e experimental o funcionamento interno de uma organização (visão, valores, propósito) ao mundo externo de públicos, stakeholders, consumidores e usuários (BEST, 2011 p. 21).

4. Levantamento dos Cursos de Pós-Graduação Lato Sensu em Design de Moda ou Moda no Brasil: Panorama Demonstrativo da Influência do Design na Moda

No Brasil, em consequência da pandemia de Covid-19, estudantes e suas famílias foram atingidos pelos efeitos da crise econômica, passando por perda de renda e emprego. Apesar dos esforços por parte das Instituições de Ensino Superior, os estudantes, de modo geral, tiveram acesso restrito a laboratórios, bibliotecas e aulas práticas, o que contribuiu para uma considerável diminuição no número de novos alunos, bem como um aumento no número de trancamentos ou desistências de cursos por parte de alunos já matriculados. Apesar disso, porém, em meio a este contexto, é interessante observar o aumento da procura por cursos de pós-graduação *lato sensu*, ou especializações, no país. De acordo com Covac e Capelato (2020), “o receio do desemprego e a busca por recolocação, aliados ao novo formato de aulas online remotas, com aulas ao vivo e alta interação com professores e colegas, foram os gatilhos para que houvesse um aumento do interesse por esses cursos”.

O estudo Cursos de Especialização Lato Sensu no Brasil, realizado em 2019 pelo Instituto Semesp (Sindicato das Entidades Mantenedoras de Ensino Superior), já demonstrava o potencial de aumento da procura pelos cursos de pós-graduação *lato sensu* antes mesmo da pandemia:

Ao contrário do que aconteceu na graduação, os cursos de especialização tiveram crescimento após o início da crise de 2015, tanto na modalidade presencial quanto EAD. No período de 2016 a 2019, o número de matrículas na pós-graduação *lato sensu* cresceu 74%. Na modalidade presencial, o crescimento foi de 44% entre os anos de 2016 e 2018, e, na modalidade EAD, foi de 124% (COVAC; CAPELATO, 2020).

Ademais, através das nomenclaturas dos cursos de especialização, é possível perceber não apenas a qual campo do saber estão relacionados, mas também a quais áreas de interesse se associam, dentro de cada campo. Isto, por sua vez, possui o potencial de explicitar quais assuntos e abordagens têm se traduzido em tendência e relevância, também, no tocante à educação superior. Por este motivo, a fim de estabelecer um panorama demonstrativo da influência do design no ensino superior em Design de Moda ou Moda no Brasil, foi realizado um levantamento dos cursos de pós-graduação *lato sensu* em Design de Moda ou Moda reconhecidos pelo Ministério da Educação.

Tal levantamento, por sua vez, foi conduzido em ambiente virtual através do portal e-MEC, base de dados oficial dos cursos e Instituições de Ensino Superior, regulamentada pela Portaria Normativa nº 21, de 21/12/2017 (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2022). Para que fossem realizadas as pesquisas pertinentes através desta plataforma, a categoria de busca escolhida foi “consulta avançada”. Em seguida, sob a seleção “curso de especialização”, foram inseridos, no campo “curso”, os termos de interesse associados às possíveis nomenclaturas relacionadas à moda, sendo estes (1) design de moda, (2) moda, (3) *fashion*, (4) modelagem, (5) vestuário, (6) têxtil e (7) *styling*.

Os cursos ativos resultantes foram divididos, então, em 5 categorias e tabelas diferentes, de acordo com suas respectivas nomenclaturas. A primeira categoria, conforme a Tabela 1, envolve os cursos cuja nomenclatura possui o termo ‘design’. A segunda categoria, conforme a Tabela 2, envolve os cursos cuja nomenclatura evidencia enfoque em gestão, negócios ou mercado. A terceira categoria, conforme a Tabela 3, envolve os cursos cuja nomenclatura evidencia enfoque em mídia, comunicação ou cultura. A quarta categoria, conforme a Tabela 4, envolve os cursos cuja nomenclatura evidencia enfoque em criação, produção, área têxtil ou modelagem. A quinta categoria, por fim, conforme a Tabela 5, envolve os cursos cuja nomenclatura é considerada híbrida, ou seja, que evidencia enfoque em diferentes áreas ao mesmo tempo. Ademais, foi incluída, em cada tabela, a especificação a respeito da modalidade de ensino dos cursos, podendo ser presencial, presencial remoto (via videoconferência em tempo real), à distância (EAD) ou híbrido.

Tabela 1. Pós-Graduação Lato Sensu em Design de Moda ou Moda: Nomenclatura com o termo Design

IES	Nomenclatura do Curso	Modalidade
Unileya	Fashion Design	EAD
UNIFAMMA	Design de Moda: Planejamento de Coleção	EAD
SENAI CETIQT	Design de Produto de Moda	EAD
UNIARA	Semiótica Aplicada ao Design de Moda	EAD

FONTE: os autores

Tabela 2. Pós-Graduação Lato Sensu em Design de Moda ou Moda: Nomenclatura com enfoque em Gestão, Negócios ou Mercado

IES	Nomenclatura do Curso	Modalidade
UNESA	Gestão do Produto de Moda do Vestuário	Presencial
Unileya	Fashion Marketing & Branding: Gestão Estratégica das Marcas	EAD
UAM	MBA em Negócios de Moda	EAD
UAM	MBA em Gestão de E-commerce de Moda	EAD
UNIFG	MBA em Negócios de Moda	EAD
FASG	Fashion Marketing e Branding: Gestão de Estratégia das Marcas	Presencial
SENAC São Paulo	Gestão Estratégica em Negócios da Moda	Presencial
SENAC Distrito Federal	Gestão de Negócios de Moda	Presencial
SENAC Pernambuco	Negócios da Moda	Híbrido
UNIFAMMA	E-commerce para Mercado de Moda	EAD
SENAI Blumenau	Negócios do Vestuário	Híbrido
Anhanguera/Pitágoras	Varejo de Moda, E-commerce e Empreendedorismo	EAD
FUMEC	MBA em Gestão de Negócios de Moda	Presencial
UDC	MBA em Gestão e Negócio de Moda	Presencial
FATECIB	MBA em Gestão da Produção do Vestuário	Presencial
FATECIB	MBI em Moda e Economia Criativa	Presencial
ESMP	Master em Fashion Digital Business	EAD
FASM	Fashion Law: Aspectos Jurídicos da Moda	Presencial remoto
Unicesumar	Fashion Law – Direito da Moda	EAD
Unicesumar	Moda e Negócio	EAD
Claretiano	Moda: Gestão, Comunicação e Negócio	EAD
UniDrummond	Gestão de Negócios em Moda	Presencial
ISCECAP	Negócios e Varejo de Moda	Presencial
FEBASP	Mercado de Moda e Consumo	Presencial

FONTE: os autores

Tabela 3. Pós-Graduação Lato Sensu em Design de Moda ou Moda: Nomenclatura com enfoque em Mídia, Comunicação ou Cultura

IES	Nomenclatura do Curso	Modalidade
PUC Campinas	Comunicação de Moda	Presencial
Unileya	MBA Marketing de Moda	EAD

IBMR	Tendências na Moda	EAD
UNIFACS	Tendências na Moda	EAD
SENAC Pernambuco	Produção de Moda e Styling	Híbrido
UNIFAMMA	Criação de Imagem e Styling de Moda	EAD
UNIFAMMA	Jornalismo de Moda	EAD
Faculdade Jardins	Fotografia e Moda	EAD
FACHA	Jornalismo de Moda	Presencial
IED São Paulo	Marketing e Comunicação de Moda	Híbrido
UP	Produção de Moda, Comunicação e Styling	Presencial
UNIARA	Marketing e Moda	EAD
UNIARA	Psicologia, Moda e Comportamento do Consumidor	EAD
UNIFOR	Comunicação e Marketing de Moda	Presencial
FUNIP	MBA em Marketing de Moda	EAD
Prominas	MBA em Marketing de Moda	EAD
FACESITA	MBA em Marketing de Moda	EAD
UEL	Moda: Produto e Comunicação	Presencial
FEBASP	Produção de Moda e Styling Criativo	EAD

FONTE: OS AUTORES

Tabela 4. Pós-Graduação Lato Sensu em Design de Moda ou Moda: Nomenclatura com enfoque em Criação, Produção, Área Têxtil ou Modelagem

IES	Nomenclatura do Curso	Modalidade
UNESC	Modelagem do Vestuário	Presencial
Unileya	Tecnologia Têxtil e Moda	EAD
SENAC São Paulo	Processos Criativos em Modelagem	Presencial
SENAC São Paulo	Direção de Criação e Styling de Moda	Presencial
SENAC Santa Catarina	Criação de Moda	Presencial
SENAC Pernambuco	Modelagem e Criação	Híbrido
UNIFAMMA	Modelagem como Ferramenta para Criação de Moda	EAD
Facid Wyden	Criação e Produção de Moda	Presencial
SENAI Curitiba	Modelagem e Moulage para a Indústria do Vestuário	Presencial
SENAI CETIQT	Gestão e Planejamento em Modelagem: Alfaiataria Industrial	EAD
UNIFEFE	Gestão da Cadeia Têxtil	Presencial

FASM	Moda e Criação	Presencial
UCS	Modelagem de Moda: Conceito e Interpretação	Presencial

FONTE: OS AUTORES

Tabela 5. Pós-Graduação Lato Sensu em Design de Moda ou Moda: Nomenclatura Híbrida

IES	Denominação do Curso	Modalidade
UNESA	Cultura de Moda e Mercado	Presencial
Unileya	Comunicação e Produção de Moda	EAD
FMU	Comunicação e Produção de Moda	EAD
UAM	Comunicação e Produção de Moda	EAD
FASG	Comunicação e Produção de Moda	Presencial
SENAC Rio Grande do Sul	Moda, Mídia e Mercado	Presencial
UNOESTE	Moda, Mídia e Negócios	EAD
USP	Estética e Gestão da Moda	Presencial
FUMEC	MBA em Criação e Styling de Moda	Presencial
FAMEESP	Moda: Arte, Tecnologia e suas Expressões	EAD
SENAC Santa Catarina	Gestão de Negócios e Marketing de Moda	Presencial
FASM	Negócios e Marketing de Moda	EAD
Claretiano	Moda: Criação e Sustentabilidade	EAD

FONTE: OS AUTORES

Nota-se que 04 cursos de pós-graduação *lato sensu*, ou especializações, possuem nomenclatura com o termo 'design', enquanto 23 cursos possuem nomenclatura com enfoque em gestão, negócios ou mercado, 20 cursos possuem nomenclatura com enfoque em mídia, comunicação ou cultura, 14 cursos possuem nomenclatura com enfoque em criação, produção, área têxtil ou modelagem, e 11 cursos possuem nomenclatura híbrida. Dentre os cursos cuja nomenclatura foi classificada como híbrida, é possível notar que 06 associam as áreas de gestão/negócios/mercado e mídia/comunicação/cultura, enquanto 05 associam as áreas de criação/produção/área têxtil/modelagem e mídia/comunicação/cultura.

Em relação às modalidades de ensino, observa-se que 35 cursos são de modalidade à distância (EAD), enquanto 32 são de modalidade presencial, 05 são de modalidade híbrida (com aulas presenciais e à distância), e 01 curso é de modalidade presencial remota (com aulas via videoconferência em tempo real).

Percebendo as nomenclaturas dos cursos de pós-graduação *lato sensu* em Design de Moda ou Moda reconhecidos pelo Ministério da Educação como indicativo de suas áreas de enfoque, juntamente à contabilização dos cursos que possuem nomenclatura com o termo ‘design’, foi desenvolvida uma representação gráfica denominada nuvem de palavras, que, por sua natureza associada ao pensamento visual, busca favorecer a associação de informações (SANCHES, 2017).



FIGURA 1. Nuvem de Palavras (fonte: os autores)

5. Conclusão

Com base na revisão bibliográfica conduzida para esta pesquisa, é possível notar que a moda e o design possuem importâncias que coexistem, visto que ambos se manifestam através de símbolos que influenciam e estimulam diretamente as sociedades, culturas, e as identidades dos indivíduos (BEST, 2011; BEST, 2012; LIPOVETSKY, 1989). De acordo com Triska (2008, p. 99), “tem sido anunciada uma nova ordem social, que resultará numa sociedade da informação”, e observa-se que a moda e o design participam, ativamente, de tal metamorfose social. Ao passo que a relevância econômica e a aproximação de ambos os campos ao consumo é inegável, observa-se também que estimulam a expressão individual e coletiva. Todas as vertentes do design, o que inclui o design de moda, têm reconhecido a importância de construir relações emocionais e experiências de uso através de marcas e produtos na sociedade contemporânea, na qual a simples oferta de um produto por si só não é mais suficiente, observando-se o crescente posicionamento das necessidades e desejos do usuário como elementos centrais para o desenvolvimento de produtos, serviços e sistemas (BROWN, 2008; BRUNNER; EMERY, 2010). Fala-se, cada vez mais, a respeito de se criar novos níveis de

eficiência por meio da colaboração, já que “identificar essas oportunidades de fazer ‘mais com menos’, de forma eficaz e criativa, será o que impulsionará as estratégias futuras de crescimento e desenvolvimento – em empresas e países de todo o mundo” (BEST, 2011 p. 8).

Por outro lado, por meio do levantamento conduzido através do portal e-MEC, fica evidente, através da observação geral das nomenclaturas dos cursos de pós-graduação *lato sensu* em Design de Moda ou Moda reconhecidos pelo Ministério da Educação, a mínima presença do termo ‘design’ e a ausência do termo ‘gestão de design’, em contraste à grande presença dos termos ‘gestão’, ‘negócios’ e ‘comunicação’, ainda que o processo de gestão, em vários dos contextos abrangidos pelos cursos, possa ser diretamente relacionado à Gestão de Design. Além disso, foi possível observar a frequente presença do termo ‘criação’, ainda que o mesmo possa ser diretamente associado ao design, com o pensamento projetual que o distingue como área.

Considera-se a possibilidade de que o emprego de termos gerais na nomenclatura dos cursos analisados, tais como ‘comunicação’ e ‘gestão’, possa ter o objetivo de tornar mais fácil e imediata a compreensão acerca de seus temas. Porém, em contraste à naturalidade da aproximação entre a moda e o design através das relações que se estabelecem entre eles, enfatizadas através da revisão bibliográfica desta pesquisa, a frequente não utilização do termo ‘design’ – bem como de termos relacionados à área do design – nas nomenclaturas dos cursos de pós-graduação *lato sensu* em Design de Moda ou Moda no Brasil suscita, em um de seus aspectos, a discussão acerca do ainda existente distanciamento entre estes campos no âmbito da educação superior brasileira. Espera-se, assim, que a presença desta pauta fomente futuras pesquisas, investigações e pontos de vista cada vez mais sistêmicos acerca da associação entre a moda e o design, também no contexto acadêmico.

Referências

AGUIAR, Grazyella Cristina Oliveira de. Cursos superiores de moda no brasil: regulamentações, evoluções e perspectivas. In: 11º colóquio de moda – 8ª edição internacional – 2º congresso brasileiro de iniciação científica em design e moda, 11., 2015, São paulo. **Anais [...]**. São Paulo: 2015. p. 1-15. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/artigos-de-gt/gt01-educacao-teoria-e-pratica-em-moda/gt-1-cursos-superiores-de-moda-no-brasil.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2022.

AGUIAR, Marina Cuneo; MERINO, Eugenio Andrés Díaz; MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz; TRISKA, Ricardo. Gestão de design e sua

contribuição para organizações no setor do artesanato: proposição e implementação de um plano estratégico para a ara – associação ribeirão de artesanato. In: idemi – fourth international conference on integration of design, engineering and management for innovation, 4., 2015, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: 2015. P. 1-14. Disponível em: https://www.Researchgate.Net/publication/304539449_gestao_de_design_e_sua_contribuicao_para_organizacoes_no_setor_do_artesanato_proposicao_e_implementacao_de_um_plano_estrategico_para_a_ara_associacao_ribeirao_de_artesanato. Acesso em: 05 mar. 2022.

BEST, Kathryn. **What can Design bring to strategy? Designing thinking as a tool for innovation and change**. Rotterdam, Inholland University, jan. 2011. Disponível em: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1701231/Documents/KBest_Design_Strategy_Book.pdf. Acesso em: 11 mar. 2022.

BEST, Kathryn. **Fundamentação da Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BONSIEPE, Gui. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BROWN, Tim. Design Thinking. **Harvard Business Review**, [s. l], p. 1-10, jun. 2008. Disponível em: <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2022.

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão Estratégica de Design: Como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa**. São Paulo: M.Books, 2010.

BOUCHER, François. **História do Vestuário no Ocidente: da Origem aos Nossos Dias**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. Disponível em: <https://nepegeo.paginas.ufsc.br/files/2018/06/BOURDIEU-Pierre.-As-regras-da-arte.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2022.

CASAS, Diego Daniel; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. Gestão de design e design thinking: uma relação possível. **Logo**, [s. l], v. 2, n. 1, p. 1-7, 2011. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/2844>. Acesso em: 20 mar. 2022.

COVAC, Fernando; CAPELATO, Rodrigo. **Procura por pós-graduação latu sensu mantém crescimento mesmo na pandemia**. 2020. Disponível

em: <https://revistaensinosuperior.com.br/pos-graduacao-lato-sensu/>. Acesso em: 20 fev. 2022.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da Moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

LOBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. E-MEC. 2022. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/emec/nova>. Acesso em: 22 fev. 2022.

MURATOVSKI, Gjoko. Paradigm Shift: Report on the New Role of Design in Business and Society. **She Ji**, Shanghai, v. 1, n. 2, p. 118-139, nov. 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405872615300265>. Acesso em: 08 mar. 2022.

NICCHELLE, Keila Marina. **Design de Moda: A Cultura de Projeto na Moda com Base nos Conceitos do Design Estratégico**. 2011. 132 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Design, Unisinos, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3118>. Acesso em: 15 ago. 2022.

PELLIZZONI, Roger Costa; FIALHO, Francisco Antônio Pereira; MERINO, Eugenio Andrés Diaz. A Gestão de Design no Processo de Inovação de uma Indústria Ultracentenária. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 5, n. 1, p. 85-97, jan./jun. 2015. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc>. Acesso em: 25 mar. 2022.

PRADO, Luís André do; BRAGA, João. **História da Moda no Brasil: das Influências às Autorreferências**. 2. ed. São Paulo: Disal, 2011.

PULS, Lourdes Maria; ROSA, Lucas da; BATISTELA, Kellyn. A Moda no Âmbito Acadêmico. In: **9º Colóquio de Moda** – 6ª edição Internacional, 2013, Fortaleza. Anais Colóquio de Moda. Disponível em: <https://xdocs.com.br/doc/a-moda-no-ambito-academico-2856w43g40nx>. Acesso em: 10 mar. 2022.

QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques de; BASSO, Aline Teresinha. Moda e metodologia: o Design como mediador. **Modapalavra E-Periódico**, Florianópolis, v. 9, n. 17, p. 91-118, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/1982615x09172016091>. Acesso em: 12 mar. 2022.

RECH, Sandra R. **Gestão do design de moda**. Disponível em: <https://silotips/download/gestao-do-design-de-moda-sandra-regina-rech>. Acesso em: 15 ago. 2022.

SANCHES, Maria Celeste de F. **Moda e projeto: estratégias metodológicas em design**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. 1. ed. Edições Texto & Grafia: Lisboa, 2008. Disponível em: <https://livrosdeamor.com.br/documents/simmel-georg-2008-filosofia-da-moda-e-outros-escritos-lisboa-edioes-texto-amp-grafia-5cbd3c5f3d4e5>. Acesso em: 15 ago. 2022.

TRISKA, Ricardo. Sociedade da informação e a gestão do conhecimento. *PontodeAcesso*, Salvador, v. 2, n. 1, p. 98-106, jun./jul. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/2668/1890>. Acesso em: 17 mar. 2022.

Como referenciar

SANTOS, Bruna Leôncio Prada dos; TRISKA, Ricardo. Relação entre Moda e Design na Sociedade Contemporânea e Educação Superior Brasileira: Observação da Influência do Design na Moda através do Levantamento dos Cursos de Pós-Graduação Lato Sensu em Design de Moda e Moda no Brasil. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, pp. 197-215, set./2022. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign>.

DOI: <https://www.doi.org/10.12957/arcosdesign.2022.67203>



A revista **Arcos Design** está licenciada sob uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial – Compartilha Igual 3.0 Não Adaptada