

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS – UCG  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
DOUTORADO EM PSICOLOGIA

**As Vivências dos *Designers* de Moda em relação ao seu  
trabalho: uma abordagem psicodinâmica**

**Lúcia Kratz de Souza**

**Goiânia**

**2010**

# **As Vivências dos *Designers* de Moda em relação ao seu trabalho: uma abordagem psicodinâmica**

**Lúcia Kratz de Souza**

Tese apresentada à Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO como requisito para obtenção do grau de doutora em Psicologia.

Área de concentração: Psicologia Social.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Kátia Barbosa Macêdo.

**Goiânia**

**2010**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)  
(Sineide Denice Mendonça – CRB. 1673)

Souza, Lúcia Kratz -1971.

As Vivências dos Designers de Moda em relação ao seu trabalho: uma abordagem psicodinâmica. / Lúcia Kratz Souza – Goiânia, 2010.  
306 f.

Dissertação (Doutorado) – PUC – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Departamento de Psicologia, Coordenação do Programa de Doutorado em Psicologia, 2010.

Bibliografia: 289-296.

1. Psicodinâmica do trabalho 2. Designers de moda 3. Mobilização do sujeito 4. Prazer/sofrimento 5. Trabalho e arte 6. PUC - Pontifícia Universidade Católica de Goiás. II. Título.

CDU: 391:159.9

# **As Vivências dos *Designers* de Moda em relação ao seu trabalho: uma abordagem psicodinâmica**

Tese apresentada à Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Psicologia.

Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Kátia Barbosa Macêdo (Presidente/Orientadora)  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Ana Magnólia Mendes (Membro Convidado Externo)  
Universidade de Brasília - UnB

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria do Rosário da Silva Rezende (Membro Convidado Externo)  
Universidade Federal de Goiás - UFG

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Daniela Sacramento Zanini (Membro Convidado Interno)  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO

---

Prof.a Dra. Ilma Aparecida Goulart de Souza Britto (Membro Convidado Interno)  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO

---

Prof. Dr. Luc Marcel Adhemar Vandenberghe (Suplente Interno)  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO

---

Prof. Dr. Fábio Jesus Miranda (Suplente Interno)  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO

Tese aprovada em 17 de Junho de 2010.

## **Agradecimentos**

Agradeço aos meus pais e familiares pela compreensão, apoio e colaboração para com a realização deste curso e deste trabalho.

Em especial, agradeço a Ana Christina de Andrade Kratz, minha mãe e referência, que me estimula e me incentiva a buscar cada vez ter mais sabedoria e compreensão de mundo.

Ao meu pai, Fernando Luiz Kratz, pelas palavras sábias e efetivas, que muito me norteiam e a quem admiro muito, pela competência e personalidade.

Ao meu querido e amado esposo, Luiz Alberto de Souza, e aos meus filhos, Aline e Alexandre, e ainda do meu novo filho Jeff esposo de minha filha, de quem recebi todo o apoio e parceria, fundamentais para a concretização deste trabalho.

À minha amiga Eliane Alves de Moura, com quem sempre posso contar profissional e pessoalmente.

Às organizações, que de alguma forma colaboraram, abrindo espaços e informações para que este trabalho pudesse ser realizado, assim como, aos 11 *Designers* de Moda entrevistados.

Agradeço ainda aos membros componentes nas bancas de qualificação e defesa pelas suas importantes contribuições e pela possibilidade concreta de melhoria deste trabalho. Assim como agradeço aos professores do programa de Doutorado em Psicologia que de forma direta ou indireta participaram da construção e desenvolvimento desta tese.

E, como não poderia faltar, à minha, mais que orientadora Doutora Kátia Barbosa Macedo, que em sua sabedoria, mesclou momentos de leveza e de dureza para que este trabalho chegasse ao fim com qualidade, assim como de meus mestres, professores que me acompanharam nessa caminhada.

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho ao meu esposo e companheiro Luiz Alberto, que sempre me apoiou e incentivou a buscar e conquistar meus sonhos. Aos meus filhos, Aline, Jeff e Alexandre, que dão sentido à minha vida, e aos meus pais Fernando e Ana Christina, que além de me propiciarem exemplo de vida pessoal são, também, minhas referências profissionais.

## RESUMO

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de analisar os *Designers* de Moda, que atuam especificamente na moda vestuária, no que diz respeito à sua trajetória, identidade, sentidos atribuídos ao seu trabalho. Trata-se de um estudo de caso de caráter descritivo e exploratório, desenvolvido com 11 *Designers* de Moda que atuam no mercado goiano, sendo classificados em três categorias: os autônomos, os funcionários e os empreendedores. Buscou-se levantar suas vivências relacionadas ao trabalho, apoiado na abordagem psicodinâmica do trabalho. Seus objetivos específicos foram: 1) Levantar a identidade e a trajetória profissional do *Designer* de Moda, os sentidos que atribuem à sua profissão, à arte e ao mercado, assim como, seu trabalho como processo criativo. 2) Levantar as vivências dos *Designers* de Moda em relação ao processo de gestão do trabalho, analisando sua organização, relações, condições de trabalho. 3) Levantar a mobilização subjetiva dos trabalhadores, analisando suas vivências de prazer, sofrimento e estratégias defensivas. Utilizou-se de entrevistas individuais, que foram analisados pela análise gráfica do discurso. No que diz respeito às vivências relacionadas à sua identidade profissional, sua trajetória de vida, e os sentidos atribuídos por eles ao trabalho e em relação à arte e ao mercado, evidenciou-se que a profissão de *Designer* de Moda serve ao capital e que a arte privilegia mais o domínio de aspectos simbólicos e comunicativos do que as habilidades manuais e artesanais. A arte e a criação estão intimamente relacionadas, na visão dos *Designers* entrevistados, e que embora seja “arte publicada” e não “arte pura” ocorreu a identificação entre a arte e o trabalho do *designer*. Em relação à organização do trabalho, evidenciaram-se alguns elementos comuns às vivências de todos os entrevistados independente da sua relação funcional: a divisão do trabalho; a divisão das tarefas; a divisão das pessoas (chefias, lideranças, etc); a existência de instrumentos avaliativos e de padrões de qualidade; e a defasagem entre o trabalho prescrito e o real. Por outro lado, evidenciou-se a ausência de normas e padrões de procedimentos formalizados; a existência de um processo produtivo longo e estruturado; a alta demanda por trabalho em grupo/equipe; e o fato de estarem submetidas a um julgamento pessoal, da empresa e do cliente. Em relação às categorias funcionais dos autônomos e empregados, existem vivências um pouco diferenciadas e não representadas pela categoria dos empreendedores ou donos dos seus próprios negócios, como: lidar com as empresas com foco mais no resultado do que no processo técnico, e a dificuldade de conscientização do proprietário da empresa sobre o real trabalho do *Designer* de Moda. Quanto às vivências de prazer, evidenciou-se que a atividade de “criar moda” é fonte de prazer e a tarefa em si proporciona equilíbrio sobre a carga psíquica, pois eles se reconhecem no próprio trabalho. Essa atividade é reconhecida como criativa, não excessivamente alienadora e produtora de prazer. Os dados evidenciaram o processo de sublimação vivenciado pelos entrevistados, que através da liberdade de criação, conseguem lidar de forma saudável com as dificuldades enfrentadas neste campo de trabalho. Já com relação à mobilização subjetiva dos trabalhadores, estes utilizam, para minimizar seu sofrimento, a ideologia defensiva através de discurso ideológico que camufla as contradições. A psicodinâmica e as teorias relacionadas ao trabalho, à criatividade e ao universo do *Designer* de Moda contribuíram para a análise das interfaces entre o processo de criação e arte com as demandas do mercado consumidor e com a prática profissional. A análise deste estudo pode auxiliar as organizações de moda na escolha de estratégias que possibilitem melhores resultados para suas equipes, em especial para os seus *Designers*.

**Palavras Chaves:** *Designer* de Moda; Psicodinâmica do Trabalho; Mobilização do Sujeito; Prazer/Sufrimento; Trabalho e Arte.

## ABSTRACT

*The following study was developed with the purpose of analyzing the universe of the Fashion Designer professional that acts specifically on the clothing market, about his/her trajectory, identity, senses and experiences that concerns to his work. It's a case study of descriptive qualitative and exploratory character, developed with 11 Fashion Designers that act on the market of Goiânia, that tried to raise experiences of pleasure-pain, supported on the psychodynamic approach of work. It used individual interviews, which were interpreted through a graphic analysis of the speech. Its specific goals were: 1) to raise the identity and the trajectory of the Fashion Designer professional, the senses of his/her profession, the meanings of art and market, and the work as a creative process; 2) To raise the experiences of the Fashion Designers in relation to the process of work management, analyzing their organization and their work relationships, their conditions and work time; 3) To raise the subjective mobilization of the workers, analyzing the comprehension of their experiences of pleasure-pain and defensive strategies. In relation to the experiences related to their professional identity, their life trajectories, and the senses given by them at work on the art and market relationship, it can be said that Fashion Design is a field that works for money and that the art takes the domain of symbolic and communicative aspects more into consideration than the manufacture and hand abilities. It is also relevant that art and creation are intimately related, according to the view of the interviewed Designers, and that even though it is "published art" and not "pure art", the identification between the art and the work of the designer is significant and positive, even with the conscience of its productive process. In relation to their work organization, it showed some elements that are common experiences of all the people interviewed that didn't pertain to their functional relation: division of work; division of tasks; division of men (leaderships, leaders, etc.); the existence of instruments of evaluation and of quality patterns; and the discrepancy between the prescribed and the real. On the other hand, it showed the lack of standards and patterns of formal procedures; the existence of a long and structured productive process; the high necessity of group/team work; and that they are submitted to an elevated degree of personal judgment, from the company's and from the client's point of view. Among the autonomous and the employed ones, we noticed experiences that are differentiated and not represented by the enterpriser or owners of their own business, as: to deal with the companies that focus on the result rather than on the technical process, and the difficulty to make the owner of the company aware of the real work developed by the Fashion Designer. Now, on what concerns the experiences of the workers' subjective mobilization, they are used to minimize their pain, the defensive ideology through contradictory speech. About the pleasure experiences, it shows that the activity of "creating fashion" is the source of pleasure and the task itself provides balance over the psychological burden, because they are recognized in their own work. This activity, in its own experience is recognized as creative, not overly alienating, producing pleasure. The data showed that the sublimation process experienced by the interviewed participants, that through the freedom of creation, they can deal in a healthy way with the difficulties faced in this field of work. The psychodynamic and the theories related to work, to the creativity and to the Fashion Designer universe proved to be appropriate, relating the process of creation and art with the demands of the consumer market and with the professional practice. It is expected that the understanding and analysis of this study might help the fashion organizations to make strategic choices that allow better results for their teams of collaborators, especially for their Designers. It is also expected that this work might contribute to the humanistic field, on what concerns the psychodynamic work, specifically the psychology and administration fields.*

**Key Words:** Fashion Designer, Psychodynamic Work, Persons Mobilization, Pleasure/Sublimation, Work and Art.



# SUMÁRIO

RESUMO .....	v
ABSTRACT .....	vi
LISTA DE FIGURAS .....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	xi
LISTA DE QUADROS .....	xiii
INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO I - O TRABALHO DO <i>DESIGN DE MODA</i> .....	22
1.1. – O Trabalho.....	22
1.2. – A Moda e o <i>Design</i> de Moda .....	33
1.2.1. – Uma Breve Perspectiva Histórica da Moda.....	37
1.3. – A Profissão de <i>Designer</i> de Moda.....	53
1.3.1 – Os <i>Designers</i> de Moda no Brasil.....	58
1.4. – O Processo Criativo.....	65
1.4.1 – O Processo Criativo e a Psicanálise .....	69
1.4.2 – O Trabalho Criativo do <i>Designer</i> de Moda .....	72
1.5. – O Processo de Criação de uma Coleção de Moda.....	74
1.6. – O Trabalho do <i>Designer</i> de Moda: entre a Arte e o Mercado de Trabalho.....	82
CAPÍTULO II - A PSICODINÂMICA E OS SENTIDOS DO TRABALHO .....	87
2.1. – Psicodinâmica do Trabalho .....	87
2.1.1 – A Gestão do Trabalho.....	94
2.1.2. – Mobilização Subjetiva do Trabalhador .....	103
2.1.3. – A Identidade Profissional, a Trajetória Profissional e os Sentidos do Trabalho.....	116
CAPÍTULO III - DELINEAMENTO METODOLÓGICO DO ESTUDO.....	127

3.1 – O Tipo de Pesquisa.....	128
3.2 – Procedimentos .....	131
3.3 – Técnica de Análise dos Dados .....	134
CAPÍTULO IV - APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	140
4.1. – Os <i>Designers</i> de Moda que participaram desta pesquisa .....	140
4.2 Categoria 1 – Identidade Profissional, Trajetória Profissional e Sentidos do Trabalho .....	152
4.2.1. Identidade Profissional .....	153
4.2.2. Trajetória Profissional .....	162
4.2.3. Sentidos do Trabalho em relação à Arte e o Mercado.....	180
4.3. Categoria 2 – Gestão do Trabalho.....	193
4.3.1. Organização do trabalho/ Relações de trabalho .....	193
4.3.2. Condições de trabalho .....	210
4.4. Categoria 3 – Mobilização do Sujeito no Trabalho.....	233
4.4.1. Vivências de Prazer .....	234
4.4.2. Vivências de Sofrimento .....	250
4.4.3. Estratégias Defensivas.....	263
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	284
REFERÊNCIAS .....	289
APÊNDICES .....	297
APÊNDICE A .....	298
APÊNDICE B.....	300
APÊNDICE C.....	304

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução do Trabalho .....	23
Figura 2: Deusa das Serpentes Cretense .....	39
Figura 3: Períodos Históricos .....	39
Figura 4: Traje masculino e feminino francês da época de Carlos IX .....	41
Figura 5: Alexandre McQueen, vestido de brocado, 1996. ....	52
Figura 6: Coleção Inverno de 2004: “Mundo impossível” – obra exposta no <i>Metropolitan museum of arts</i> e no <i>Fashion Institute of Technology</i> , em Nova York. ....	59
Figura 7: A geometria de Walter. ....	60
Figura 8: Coleção Verão 2003/04 baseada na cerâmica produzida no vale do Jequitinhonha. ....	62
Figura 9: Coleção verão 1997/98, inspirada nas ninfas do <i>Belé L'Après-midi d'un faune</i> , de Nijinski. ...	63
Figura 10: Coleção Inverno 2004 de Glória Coelho. ....	64
Figura 11: Entre a Arte e o Mercado .....	86
Figura 12: Elementos da Gestão do Trabalho.....	95
Figura 13: Elementos da Mobilização Subjetiva do Trabalho .....	104
Figura 14: Elementos da Identidade, Sentido do Trabalho, Trajetória Profissional e Arte e Mercado.....	117
Figura 15: Definição das Categorias da Psicodinâmica.....	133
Figura 16: Modelo de Gráfico do Discurso dos Participantes. ....	139
Figura 17: Bodhichitta de propriedade de Advânia Silveira.....	141
Figura 18: Peças produzidas pela Designer de Moda Ana Maria A. da Silva .....	142
Figura 19: Peça produzida pela Designer de Moda Darcilucy da Matta .....	143
Figura 20: Croquis de Edson Arruda de Oliveira .....	144
Figura 21: Peça produzida pela Designer de Moda Lindomar Andrada .....	145
Figura 22: Peça produzida pela Estilista de Neide Melo .....	146
Figura 23: Foto da Designer Nélia Cristina Pinheiro Finotti .....	147
Figura 24: Peças da Coleção de Odaléia F. S. Bueno da Diáfana Lingerie .....	148
Figura 25: Foto de <i>Tarsila Rosa Blanco</i> .....	149
Figura 26: Campanha de alto verão e festas 2010 da marca Kaya a qual é responsável pelo departamento de desenvolvimento de produto e criação do segmento feminino.....	150
Figura 27: Categoria 1 – Identidade profissional, trajetória profissional e Sentidos do Trabalho / Relação entre Arte e Mercado.....	152
Figura 28: Resultados da Sub-categoria Identidade profissional.....	162
Figura 29: Resultados da Sub-categoria Trajetória profissional.....	180
Figura 30: Resultados da Sub-categoria Arte e Trabalho .....	192
Figura 31: Categoria 2 – Gestão do Trabalho.....	193
Figura 32: Resultados da Sub-categoria Organização e Relações de Trabalho .....	209
Figura 33: Resultados da Sub-categoria Condições e Tempo de trabalho.....	232
Figura 34: Categoria 3 – Mobilização do Sujeito no Trabalho.....	233

Figura 35: Resultados da Sub-categoria Vivências de Prazer .....	250
Figura 36: Resultados da Sub-categoria Vivência de Sofrimento .....	263
Figura 37: Resultados da Sub-categoria Estratégias Defensivas .....	281

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Quando pensa na profissão de Designer de Moda o que sente?” .....	153
Gráfico 2: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Quais as vantagens/desvantagens desta profissão?” .....	156
Gráfico 3: Gráfico do discurso dos <i>Designers</i> de Moda quando responderam à pergunta: “Você tem algum profissional da Moda com quem se identifica?” .....	159
Gráfico 4: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Você tinha algum tipo de contato com a moda antes de escolher esta profissão?” .....	163
Gráfico 5: Gráfico do discurso dos <i>Designers</i> de Moda quando responderam à pergunta: “Quais características são importantes para que este tenha sucesso profissional?” .....	166
Gráfico 6: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Como você se prepara para atuar nesta profissão? Como busca se atualizar?” .....	169
Gráfico 7: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Que planos possui para o futuro?” .....	172
Gráfico 8: Gráfico do discurso dos <i>Designers</i> de Moda quando responderam à pergunta: “Como você define o mercado profissional do <i>Designer</i> de Moda?” .....	174
Gráfico 9: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Por que escolheu esta profissão? Por que trabalhar com moda?” .....	178
Gráfico 10: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Quando você pensa no seu trabalho como Designer, o que você sente?” .....	181
Gráfico 11: Gráfico do discurso dos <i>Designers</i> de Moda quando responderam à pergunta: “Qual o significado do termo artista para você?” .....	184
Gráfico 12: Gráfico do discurso dos <i>Designers</i> de Moda quando responderam à pergunta: “Você considera a moda um tipo de arte?” .....	187
Gráfico 13: Gráfico do discurso dos <i>Designers</i> de Moda quando responderam à pergunta: “Você se percebe artista?” .....	190
Gráfico 14: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “O que você faz durante seu trabalho?” .....	194
Gráfico 15: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Você trabalha sozinho ou em grupo/equipe? Se trabalha em grupo, como você se relaciona com seus colegas de trabalho?” .....	200
Gráfico 16: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Como é trabalhar com moda? Quais as dificuldades e facilidades?” .....	204
Gráfico 17: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Você gosta de trabalhar assim?” .....	207
Gráfico 20: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Descreva o seu local de trabalho?” .....	211
Gráfico 21: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Você acredita que existe sobrecarga de tarefas na profissão de D.M?” .....	215
Gráfico 22: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Você acha que o trabalho do designer de moda pode levar a algum tipo de adoecimento? Qual?” .....	217
Gráfico 23: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Tem algum colega que adoeceu ou foi afastado por causa do trabalho?” .....	221
Gráfico 24: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Qual é o seu horário de trabalho?” .....	223

Gráfico 25: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Como você se sente por trabalhar neste horário? Como e quando você tira férias?” .....	226
Gráfico 26: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “O profissional da moda precisa viajar? Se sim, por que e qual a frequência?” .....	228
Gráfico 32: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Como sua família reage em relação ao seu trabalho?” .....	230
Gráfico 36: Gráfico do discurso dos <i>Designers</i> de Moda quando responderam à pergunta: “Você sente que tem liberdade para fazer o seu trabalho?” .....	234
Gráfico 38: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “O que seu trabalho significa para você e para sua vida?” .....	237
Gráfico 39: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “O que você mais gosta no seu trabalho?” .....	238
Gráfico 40: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Você se sente seguro (com estabilidade) em trabalhar como designer de moda? Por quê?” .....	241
Gráfico 41: Gráfico do discurso dos <i>Designers</i> de Moda quando responderam à pergunta: “O que lhe faria sentir reconhecido profissionalmente?” .....	244
Gráfico 42: Gráfico do discurso dos <i>Designers</i> de Moda quando responderam à pergunta: “Qual a importância do seu trabalho para a sociedade?” .....	245
Gráfico 43: Gráfico do discurso dos <i>Designers</i> de Moda quando responderam à pergunta: “As pessoas reconhecem o valor do seu trabalho?” .....	247
Gráfico 33: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Quais as dificuldades que você encontra para exercer o seu trabalho?” .....	251
Gráfico 34: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Você se sente inseguro ou com medo de fracassar na realização suas tarefas (coleções, desfiles, etc)? Por quê?” .....	252
Gráfico 25: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Você sente cansaço ou fadiga por causa do trabalho? Como percebe o cansaço?” .....	256
Gráfico 23: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Você se sente pressionado ou sobrecarregado na realização das tarefas?” .....	259
Gráfico 24: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Se sim, o que você faz para reagir diante desta situação?” .....	260
Gráfico 35: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Como você reage em situações difíceis?” .....	275
Gráfico 19: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “Como você reage em situações sob pressão? Quais os impactos que a pressão exerce ao realizar seu trabalho?” .....	278
Gráfico 37: Gráfico do discurso dos Designers de Moda quando responderam à pergunta: “O que do seu trabalho lhe traz de sofrimento?” .....	261

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: História da Moda no Sistema Moda Tradicional: A Alta Costura.....	48
Quadro 2: História da Moda no Sistema Moda Reformulado: O Acontecimento do <i>Prêt-à-porter</i> .....	50
Quadro 3: História da Moda no pós-fashion: o <i>prêt-à-porter</i> .....	52
Quadro 4: Teorias e conceitos de criatividade.....	67
Quadro 5: Tipos de Pesquisa de Moda .....	80
Quadro 6: Principais contribuições das pesquisas defendidas pelo do Grupo de Pesquisa da PUC-GO .....	113
Quadro 7: Características Marcantes dos Profissionais Entrevistados .....	151
Quadro 8: Quadro resumo das vivências dos <i>Designers</i> de Moda, por categoria de análise e por semelhança e diferenciação com outras organizações .....	282

## INTRODUÇÃO

A cultura burguesa moderna fez uma divisão entre o mundo das artes e o da tecnologia e máquinas; assim a cultura dividiu-se em dois ramos exclusivos: um científico, quantificável e “duro”, e o outro estético, avaliável e “flexível”. Essa divisão infeliz começou a tornar-se irreversível no final do século dezenove. Na lacuna, a palavra Design formou uma ponte entre os dois. Ela pode fazer isso, porque expressa a ligação interna entre arte e tecnologia.<sup>1</sup>

O presente trabalho tem como objetivo analisar o universo do profissional *Designer* de Moda que atua especificamente na moda vestuária, no que diz respeito a sua trajetória, identidade, sentidos e as suas vivências em relação ao trabalho como *Designer*. Utilizou-se a abordagem da psicodinâmica do trabalho.

O trabalho é objeto de múltipla e ambígua atribuição de significados e/ou sentidos, afirmam Borges e Yamamoto (2004), podendo ser desde uma atividade que exclui o prazer, até como uma atividade essencial e que dá sentido a vida. Vários são os significados que podem ser atribuídos pelos diversos aspectos que diferenciam os âmbitos do trabalho, como: o poder, sua formalidade, a hierarquia, a complexidade, tipo de esforço, tipo e qualidade da remuneração, etc. Já na psicologia organizacional e do trabalho, os principais construtos observados são: motivação, comprometimento, envolvimento, aprendizagem, socialização, qualidade de vida, stress, aconselhamento, entre outros.

Para Dejours (2004, p. 28):

[...] o trabalho é aquilo que implica, do ponto de vista humano, o fato de trabalhar: gestos, saber-fazer, um engajamento do corpo, a mobilização da inteligência, a capacidade de refletir, de interpretar e de reagir às situações; é o poder de sentir, de pensar e de inventar, etc. Em outros termos, para o clínico, o trabalho não é em primeira instância a relação salarial ou o emprego; é o trabalhar, isto é, um certo modo de engajamento da personalidade para responder a uma tarefa delimitada por pressões (materiais e sociais). O que ainda aparece para o clínico como a característica maior do trabalhar, é que, mesmo que o trabalho seja bem concebido, a organização do trabalho seja rigorosa, as instruções e os procedimentos sejam claros, é impossível atingir a qualidade se as prescrições forem respeitadas escrupulosamente.

Compreender o trabalho, sob o ponto de vista da psicodinâmica, é observar que sua natureza está no preenchimento da lacuna entre o prescrito e o real, mas, no entanto, esta lacuna não tem como ser prevista. Esta deve ser, a cada momento, descoberta pelo

---

<sup>1</sup> FLUSSER, V. *The Shape of Things: a philosophy of design*. Londres: Reaktion Books, 1999, apud, MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o *design*. In: *Design* de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.



sujeito que trabalha. Neste sentido, a psicodinâmica do trabalho surge como uma possibilidade de análise das relações entre trabalho e subjetividade.

As implicações desta análise são de duas ordens: de uma parte, compreender as consequências humanas da virada neoliberal; de outra, enriquecer a concepção da ação no campo político. [...] Associar a subjetividade à teoria da ação passa por uma análise precisa das relações entre o trabalho e a vida (DEJOURS, 2004, p. 28).

Segundo Pires (2008), há no Brasil um grande número de profissionais e acadêmicos que estão ocupados em pensar o *design*, buscando teorizar sua prática e construir conceitos sobre esta temática, entretanto, estas, de fato, ainda possuem pouca expressividade e estão focados em determinadas temáticas. Estudos que auxiliem a compreensão deste universo de pesquisa visando ampliar este escopo podem, portanto, efetivamente contribuir para que avanços científicos e tecnológicos possam ocorrer, assim como, avanços qualitativos na compreensão da dinâmica das relações no mundo da moda. Afinal,

A moda é uma importante área de produção e expressão da cultura contemporânea. Tanto apresenta reflexos e referências da sociedade quanto dos usos e costumes cotidianos. A dinâmica da moda permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar estes costumes. Portanto, o desenvolvimento e a expressão da moda ocorrem a partir das inter-relações entre a criação, a cultura e a tecnologia, bem como dos aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos (MOURA, 2008, p. 37).

A moda é uma importante área de produção e expressão da cultura, tanto apresenta reflexos e referências da sociedade quanto dos usos e costumes cotidianos. A dinâmica da moda permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar estes costumes. Portanto, o desenvolvimento e a expressão da moda ocorrem a partir das inter-relações entre a criação, a cultura e a tecnologia, bem como dos aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos (MOURA, 2008, p. 37). Ao mesmo tempo em que a moda é uma construção cultural-sócio-histórica, ela também pode ser coisificada<sup>2</sup>, ou seja, o objeto produzido por meio da técnica pode gerar valores alienados do indivíduo que o produz.

Neste sentido, Lukács (2003, 346) afirma que “a essa dissimulação objetiva da forma mercantil corresponde um elemento subjetivo, ou seja, embora o processo que reifica o trabalhador e o transforma em mercadoria o desumanize, atrofiando e mutilando sua ‘alma’ – enquanto ele não se rebelar conscientemente contra isso –, sua

---

<sup>2</sup> "Se fosse obrigado a resumir em uma fórmula esse tipo de caráter manipulador ¾ o que talvez seja equivocado embora útil à compreensão ¾ eu o denominaria de o tipo da consciência coisificada. No começo as pessoas deste tipo se tornam por assim dizer iguais a coisas. Em seguida, na medida em que o conseguem, tornam os outros iguais a coisas" (ADORNO, 1995, p. 130).

essência humana e anímica não são transformadas em mercadoria”. A reificação configura-se, portanto, como o processo pela qual, nas sociedades industriais, “o valor”, independente de suas origens, apresenta-se à consciência dos homens, sobretudo como valor econômico, como valor de troca, onde o trabalho reificado não aparece por suas qualidades, trabalho concreto, mas como trabalho abstrato, trabalho para ser vendido. E, perpetuando este processo, a sociedade que vive à custa desse mecanismo, a produz e a reproduz, mantendo o homem apagado, que se apresenta à sombra, a margem de todo o processo.

É possível pensar que a moda, como produto novo, criativo e inovador está marcada pela lógica do capital, cujo valor se opõe ao da arte como indicativo do belo na visão kantiana<sup>3</sup>. Pode-se dizer que ocorre uma reificação do objeto em detrimento de quem o criou, levando a uma tensão que “desnuda o processo de criação do produto na ordem da supressão da fruição emanando-se do belo abstrato para a lógica da mais valia pensada no consumo” (LEMES, 2006, p. 31).

Até que ponto este profissional que atua como *Designer* de Moda pode ser definido como um “trabalhador do mundo da moda”, um profissional que representa uma “classe-que-vive-do-trabalho”?

Segundo Antunes (1999, 2001, p. 102), esta:

[...] inclui a totalidade daqueles que vendem sua força de trabalho, [...] Ela não se restringe, portanto, ao trabalhador manual direto, mas incorpora a totalidade do trabalho social, a totalidade do trabalho coletivo assalariado. Sendo o trabalhador produtivo aquele que produz diretamente mais-valia e participa diretamente do processo de valorização do capital, ele detém, por isso, um papel de centralidade no interior da classe trabalhadora, encontrando no proletariado industrial o seu núcleo principal.

Além disso, a produção da moda também sendo uma produção cultural pode transformar a realidade humanizando e personificando o objeto. Desta forma, o objeto humanizado ganha vida própria e pode tornar-se uma “real” necessidade para os indivíduos da sociedade que o consome. Este fenômeno da sociedade capitalista, denominado de “fetiche”, pode fazer com que a privação do objeto faça o cidadão infeliz. Esta busca constante por satisfazer seus desejos, seus “fetiches”, faz com que este pressione o profissional da Moda para produzir mais e mais, criando novos objetos

---

<sup>3</sup> Segundo Cordeiro (2008, p.2), na visão kantiana “[...] O juízo de gosto não é [...] nenhum juízo de conhecimento, por conseguinte não é lógico e sim estético, pelo qual se entende aquilo cujo fundamento de determinação não pode ser senão subjetivo [...]” (KANT, 2005, p.48). Diferente do classicismo, o foco, em Kant, passa a ser não o objeto, mas o sujeito. Na apreciação do belo, o sujeito “[...] sente-se a si próprio do modo como ele é afetado pela sensação” (KANT, 2005, p.48), o que importa é o “sentimento de vida” do sujeito que contempla (KANT, 2005, p.48).

de desejo, em um processo circular. Se o *Designer* sucumbir a esta realidade, provavelmente assumirá um papel de uma “classe-que-vive-do-trabalho” e não mais de um artista que cria objetos que representam sua subjetividade objetivada.

Neste trabalho, cabe ressaltar que a visão crítica sobre o trabalho dos profissionais *Designer* de Moda não será omitida. Torna-se evidente que, embora em alguns momentos este profissional também produza arte, no seu cotidiano, no processo produtivo que atende as demandas econômicas, este pode sim ser considerado como pertencente à “classe-que-vive-do-trabalho”.

Visando compreender a indústria da moda, segundo Keller (2007), não há como negar a ligação da indústria da moda com a indústria do vestuário na atualidade, ou seja, a roupa é um reflexo da moda e estas se aproximaram principalmente após o início da segunda metade do século XX, uma vez que, complementa o autor,

[...] havia um *gap* entre a indústria da moda (sinônimo de alta costura e voltada para a classe alta) e a indústria do vestuário (sinônimo de produção em massa voltada para a classe trabalhadora). Desde a revolução do *ready-to-wear* cresce a interdependência entre as indústrias de moda e do vestuário (ibid., p. 5).

Segundo dados apresentados no Relatório de Acompanhamento Setorial do segmento têxtil e de confecção<sup>4</sup>, realizado pela ABDI e pela Unicamp,

[...] em 2007, as exportações mundiais de produtos têxteis e de confecção atingiram aproximadamente US\$ 581 bilhões [...], representando um aumento de 8,8% em relação a 2006. Entre 2000 e 2007, o crescimento médio anual foi de 6,8% para o comércio total de produtos do setor. Os produtos de vestuário experimentaram um crescimento ligeiramente maior (7,7%), o que resultou no aumento de sua participação relativa no total de 52,8%, em 2000, para 56,1%, em 2007. Os fios e tecidos respondem por cerca de 39% do comércio mundial do setor e as fibras têxteis por 5% em 2007. No caso dos produtos de vestuário, chama atenção o maior crescimento relativo de artigos de malha, tanto femininos quanto masculinos. Esses dois produtos somados tinham participação relativa de 13,7% dentro do grupo, em 2000, e atingiram 17,6%, em 2007. Vale destacar que não estão incluídas as camisetas (T-Shirts), classificadas dentro de outros artigos de vestuário. De fato, esse é o principal elemento que explica os outros artigos de vestuário responderem por cerca de 1/3 das exportações do grupo em 2007.

Observa-se, com os dados apresentados em nível mundial, uma tendência de crescimento mais acelerado dos produtos associados a tecidos de malha dentro dos produtos de vestuário.

---

<sup>4</sup> Trabalho desenvolvido em parceria pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI e o Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia do Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas – Unicamp, realizado em dezembro de 2008, disponível em: <http://www.abdi.com.br>. Acesso em: 11 Abr. 2009.

Já em relação ao Brasil, segundo a ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil, o perfil do setor, em 2009, baseado nos dados de 2008, apresentou um faturamento estimado da Cadeia Têxtil e de Confeção no montante de US\$ 43 bilhões, com um crescimento de 4% em relação a 2007; uma exportação (excluídas as fibra de algodão) de US\$ 1,725 bilhão, contra US\$ 1,854 bilhão em 2007; um volume de importações (excluídas as fibra de algodão) de US\$ 3,776 bilhões, contra US\$ 2,883 bilhões em 2007; um saldo da balança comercial (excluídas as fibra de algodão) de US\$ 2,050 bilhões, contra US\$ 1,029 bilhão em 2007; uma produção média de vestuário de 9,8 bilhões de peças, com aumento de 4% quando comparado com 2007 (9,5 bilhões de peças); possui 1,65 milhão de empregados, dos quais 75% são mão-de-obra feminina; é o 2º maior empregador da indústria de transformação; o 2º Maior gerador do primeiro emprego; conta com 30 mil empresas; é o 6º maior produtor têxtil do mundo; o 2º maior produtor de *denim*<sup>5</sup> do mundo; e representa 17,5% do PIB da Indústria de Transformação e cerca de 3,5% do PIB total brasileiro.

Completando este panorama, o Relatório de Acompanhamento Setorial do segmento têxtil e de confecção apresenta que:

[...] no setor de vestuário, o número de estabelecimentos totalizava 47,5 mil, empregando 610 mil pessoas, em 2007. Os estabelecimentos com até 4 empregados respondiam por 52% do total e por 7,2% do número de empregados. Os grandes estabelecimentos com mais de 100 empregados totalizavam apenas 1,5% do total do número de estabelecimentos e respondiam por cerca de 30% do número de empregados.

Deve-se destacar a grande importância do setor têxtil e de confecção para a geração de empregos na indústria. O estoque total de 916 mil trabalhadores do setor analisado no final de 2007 representou cerca de 13% do total de empregados formais da indústria.

O relatório citado indica que o setor de vestuário tem apresentando um desempenho positivo desde 2007, refletindo tanto no aumento da produção física quanto no nível de emprego. Entretanto, o setor têxtil, ficou praticamente estagnado ao longo de 2008. Conclui que, na ponta final do consumo de vestuário, é possível afirmar que a continuidade do crescimento da produção física dependerá basicamente do comportamento do emprego e dos salários, uma vez que é um setor onde o crédito tem menor influência em relação aos setores de bens duráveis.

---

<sup>5</sup> Tecido de algodão tingido com corante índigo apenas no urdume e normalmente é construído com ligamento sarja. É a matéria prima para a fabricação do jeans. Disponível em: <http://www.portaisdamoda.com.br/>. Acesso em: 11 Abr. 2009.

Apesar das carências de dados oficiais sobre o setor em Goiás, de acordo com publicação das jornalistas Letícia Souza e Edith Auler, no site da FCEM<sup>6</sup>, as indústrias têxteis de Goiás são reconhecidas em todo o Brasil pela qualidade e originalidade estética de seus produtos. Mas, este nível de excelência só foi atingido graças aos esforços das entidades ligadas ao setor para buscar investimentos em educação e treinamento de profissionais da área de moda. Segundo as jornalistas, os principais frutos deste desenvolvimento foram: a criação do Curso de Design de Moda da Universidade Federal de Goiás (UFG), em 1995; a organização do setor através da Agicon (Associação Goiana das Indústrias de Confecções e Correlatas) e do Sinroupas (Sindicato das Indústrias de Confecções de Roupas em Geral); e a parceria das confecções goianas na profissionalização dos estudantes de moda, criando vários espaços para sua atuação.

Complementam dizendo que uma característica da moda criada em Goiás é o regionalismo, influenciada pelas peculiaridades do clima e da vegetação da região do cerrado. A combinação entre a influência climática e as ideias locais faz com que a moda de Goiás seja muito valorizada em várias partes do país. E que, hoje o Estado já possui cerca de 5 mil indústrias no setor têxtil, empregando mais de 31 mil pessoas, tornando um mercado propício para a expansão de empresas ligadas à área.

Os dados apontam na direção de uma expansão do setor, mesmo com as dificuldades decorrentes da crise internacional, uma vez que é intensivo de mão de obra e apontam, principalmente no Brasil, uma tendência de crescimento significativo. Em Goiás, segundo informações no SEBRAE e na FIEG, o cenário parece ser também promissor, visto que os cursos de *Designer* de Moda estão em expansão, as pequenas empresas estão se organizando em arranjos produtivos (Jaraguá e moda feminina de Goiânia), com apoio do SEBRAE. A indústria Hering abriu, além da unidade de Anápolis, uma nova unidade em Goianésia e já produz mais que a matriz, localizada em Santa Catarina.

Inicialmente, cabe ressaltar que este projeto compõe um projeto maior denominado “o trabalho dos trabalhadores de arte, entretenimento e lazer: uma abordagem psicodinâmica” coordenado pela Prof<sup>ª</sup> Dra Kátia Barbosa Macêdo, tendo como principais objetivos: a) Investigar as relações entre trabalhadores que atuam com lazer e arte e as organizações onde atuam, considerando suas condições, organização e

---

<sup>6</sup> FCEM – Feira de Tecnologia para a Indústria Têxtil, disponível em: [www.fcem.com.br](http://www.fcem.com.br). Acesso em: 10 Abr. 2009.

relações de trabalho; b) Investigar indicadores de vivências de prazer e sofrimento; c) Descrever estratégias de enfrentamento individuais e coletivas que estes desenvolvem para lidar com as vivências de sofrimento em seu trabalho.

Este estudo tem como objetivo analisar o *Designer* de Moda que atua especificamente na moda vestuária, no que diz respeito à sua trajetória, identidade, sentidos e as suas vivências em relação ao seu trabalho como *Designer*. Utilizou-se a abordagem da psicodinâmica do trabalho. Algumas questões norteiam o trabalho, a saber: Qual a trajetória profissional dos *Designers* de Moda? Qual a sua identidade profissional e os sentidos que atribuem ao seu trabalho? Como vivenciam seu trabalho em relação a organização, relações, condições de trabalho? Quais relações com o mercado e com o processo criativo? Como ocorre sua mobilização subjetiva, suas vivências de prazer e de sofrimento no trabalho? E quais estratégias defensivas utilizam para lidar com seu sofrimento?

O desenvolvimento do trabalho tem como tese central elucidar se os *Designers* de Moda, apesar de atuarem em um mercado competitivo, exigente e que pressiona para o lucro, para a cópia, para o baixo custo e a produção massificada, voltada para as demandas de mercado, ao se sentirem como realizando uma atividade criativa, livre, em que se identificam mais como artistas do que como trabalhadores, conseguem sublimar e com isso construir mais vivências de prazer do que de sofrimento, superando a alienação e se identificando e se reconhecendo em seu trabalho.

Portanto, para atingir aos objetivos propostos e descritos anteriormente, bem como responder às questões levantadas, a presente tese foi estruturada em quatro capítulos.

O primeiro capítulo apresenta uma discussão sobre o trabalho enquanto construto, visando contextualizar e auxiliar a análise das condições e das vivências do trabalho do *Designer*, bem como uma discussão conceitual. Essa discussão se dá através do contexto histórico da moda, caracterizando o profissional do *Designer*, suas características e sua atuação no mercado, destacando alguns profissionais reconhecidos no Brasil, assim como, trata do processo criativo e de criação de uma coleção de moda.

O segundo capítulo faz uma revisão teórica da psicodinâmica do trabalho, levantando e estabelecendo as categorias de análise preliminares que serão utilizadas no estudo das vivências dos *Designers* de Moda.

O terceiro capítulo trata do delineamento metodológico do estudo. Optou-se por um estudo qualitativo, numa abordagem da psicodinâmica do trabalho, realizado por meio de entrevistas semi-estuturadas e seus resultados foram analisados pela técnica da análise gráfica do discurso, proposta por Silvia Lane.

O quarto capítulo apresenta os resultados, a análise, discussão dos dados obtidos, seguidos das considerações finais do estudo.

# CAPÍTULO I

## O TRABALHO DO *DESIGN DE MODA*

[...] Estou, estou na moda. É doce estar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade, trocá-la por mil, açambarando todas as marcas registradas, todos os logotipos do mercado. Com que inocência demito-me de ser eu que antes era e me sabia tão diverso de outros, tão mim-mesmo, ser pensante, sentinte e solidário com outros seres diversos e conscientes de sua humana, incrível condição. Agora sou anúncio, ora vulgar ora bizarro, em língua nacional ou em qualquer língua (qualquer, principalmente). E nisto me comprazo, tiro glória de minha anulação [...].

Carlos Drummond de Andrade.<sup>7</sup>

### 1.1. – O Trabalho

A palavra trabalhar, segundo o dicionário etimológico da Língua Portuguesa, conforme Cunha (1982, p. 779), significa ocupar-se em algum *mister*, exercer o seu *ofício*. A palavra trabalho deriva de *tripaliare* (do Latim vulgar) que significa torturar, que por sua vez é derivado de *tripalium* instrumento de tortura de três paus. Desta ideia inicial de “sofrer” passou à de esforçar-se, lutar, pugnar e, por fim, trabalhar.

O trabalho teve sua origem quando o homem buscou meios para a satisfação de suas necessidades e/ou sobrevivência. Essa busca, por atender suas necessidades, ampliou e se propagou entre os homens, criando organizações técnicas e relações sociais que acabaram por determinar a condição histórica do próprio trabalho. Condição esta que se expressa nos diferentes significados, nem sempre congruentes entre si, que o vocábulo trabalho evoca. Nesta conceituação se objetiva compreender o trabalho nas condições em se dá hoje não sendo conveniente fazer uma retrospectiva completa de seu desenvolvimento ao longo da história.

Entretanto, existem três fases marcantes na história do trabalho que podem evidenciar a evolução do pensamento e das práticas no trabalho. Foi construída a Figura 1 para sintetizar estas fases e seu principal foco no tocante ao construto relativo ao trabalho.

---

<sup>7</sup> Trecho da poesia: Eu, Etiqueta de Carlos Drummond de Andrade, publicado pela Corpo, Rio de Janeiro, Record, 1984.



**Figura 1:** Evolução do Trabalho



Fonte: Desenvolvida pela autora e a partir de Dejours (1992)

O estudo do trabalho não é uma tarefa fácil e, segundo Codo e Jacques (2003, p. 25), além de permear todos os níveis de sua atividade estão determinadas pela estrutura social, “o que torna, muito difícil reconstruir os nexos entre o individual e o social, particularmente quando se fala de sofrimento psíquico, que por definição se esconde do portador e do outro”. Apesar dos autores focarem sua análise na psicopatologia do trabalho, esta definição pode ser ampliada na compreensão das determinações do modo capitalista de produção sobre as relações sociais e da necessidade de um estudo mais profundo destas relações que são determinadas e determinam, ao mesmo tempo, as condições, a gestão e as relações de trabalho.

Cabe ressaltar que os estudos nas organizações, segundo Burrell e Morgan (1979), podem ocorrer sob a perspectiva de quatro paradigmas sociológicos: o funcionalista; o interpretativo; o humanista radical; e o estruturalista radical, nos quais deveria enquadrar-se todo o conhecimento produzido. Os autores apresentam um modelo bi-dimensional de análise das teorias sociais, onde, a primeira dimensão (subjetividade/objetividade) engloba suposições sobre as ciências sociais, sendo elas de natureza: ontológica (nominalismo/realismo); epistemológica (anti-positivismo/positivismo); humana (voluntarismo/determinismo); e metodológica (ideográfica/nomotética). A segunda dimensão representada por suposições a respeito da natureza da sociedade a qual pode ser tanto de ordem reguladora ou de natureza dinâmica, em processo radical de mudança (ordem/mudança). Combinando estas duas dimensões Burrell e Morgan (1979) afirmam que, estas suposições compõem uma única dimensão de análise porque elas estão interconectadas e não podem ser dissociadas.

Afirmam ainda, a hegemonia do paradigma funcionalista, caracterizado pela ênfase no objeto abordado de forma positivista, assim como, pela sociologia da

regulação, onde o objeto sociedade é racionalmente explicado. Ademais, historicamente os grupos dominantes sempre procuram narrativas normalmente aceitas pelos grupos dominados, ou seja, buscam um discurso ideológico racionalmente aceitável, evidenciando um predomínio absoluto e incontestável da teoria organizacional funcionalista, conforme afirmam Burrell e Morgan (1979), que encara as organizações como *goal-seekers* (investigador de metas/objetivos) e busca produzir um conhecimento que maximiza a eficiência racional das organizações e dá ênfase às noções de ordem e hierarquia.

A Figura 1 será analisada no decorrer deste capítulo de acordo com a classificação utilizada objetivando compreender as formas como o trabalho foi tratado social e psicologicamente, levando em consideração o paradigma apresentado.

No final do século XVIII, segundo Konder (1984), a Revolução Francesa já tinha feito emergir a mobilização pública dos homens do povo que passam então a pensar sobre questões políticas. Kant, analisando a Revolução Francesa, percebeu que a consciência humana interfere ativamente na realidade e sustentou que o processo do conhecimento deve ser elucidado antes de se interpretar a realidade. Focando sua atenção no que ele chamou de “razão pura”, se convenceu da existência de certas contradições que denominou “antinomias” que não podiam ser eliminadas do pensamento humano. Hegel demonstrou que esta contradição não era apenas uma dimensão na consciência do sujeito do conhecimento, conforme Kant havia concluído, mas, era uma questão do “ser” e não do conhecimento. Em um ponto Hegel e Kant concordavam: reconheciam que o sujeito humano é essencialmente ativo e interfere continuamente na natureza.

Avaliando as possibilidades do ser humano de forma realista, Hegel, estudou seus movimentos no plano objetivo das atividades políticas e econômicas. Ele estudou não só a Revolução Francesa, mas fez uma reflexão radical sobre a chamada Revolução Industrial e percebeu que

[o] trabalho é a mola que impulsiona o desenvolvimento humano; é no trabalho que o homem se produz a si mesmo; o trabalho é o núcleo a partir do qual podem ser compreendidas as formas complicadas da atividade criadora do sujeito humano. No trabalho se acha tanto a resistência do objeto (que nunca pode ser ignorada) como o poder do sujeito, a capacidade que o sujeito tem de encaminhar, com habilidade e persistência, uma superação desta resistência. Foi com o trabalho que o ser humano *desgrudou* um pouco da natureza e pode, pela primeira vez, contrapor-se como sujeito ao mundo

dos objetos naturais. Se não fosse o trabalho, não existiria a relação sujeito-objeto (KONDER, 1984, p. 23-24).

Na trilha aberta por Hegel, Marx em sua análise dialética do capital superou a concepção hegeliana. Embora concordando com a observação de Hegel de que o trabalho é a mola que impulsiona o desenvolvimento humano, para Marx o trabalho, nesta concepção, dá excessiva importância ao trabalho abstrato do espírito, fixando a atenção na criatividade e ignorando as deformações impostas ao sujeito que trabalha.

Para compreender como o trabalho hoje se configura é preciso buscar as origens do desenvolvimento do modo de produção capitalista. Suas etapas estão ligadas às transformações políticas do Estado e das classes. Segundo Catani (1988), pode-se distinguir duas fases principais nesta transição da sociedade feudal para a capitalista: a emancipação parcial ou total do pequeno produtor e a segunda é a sua separação da propriedade dos seus próprios meios de produção, tornando-o dependente do trabalho assalariado para subsistir. Este fenômeno foi denominado por Marx de “acumulação primitiva” ou “acumulação original”: é a origem da criação do proletariado.

Duas grandes correntes, segundo Catani (1988), explicam o capitalismo. Uma delas representada por Max Weber (1864-1920), denominada culturalista e a outra representada por Karl Marx (1818-1883), denominada histórica. Weber explica o capitalismo a partir do modo de pensar as relações sociais, oriundas da Reforma Protestante. A ideia central é a extrema valorização do trabalho e o exercício de uma profissão (vocação). A salvação individual é ser predestinado. O predestinado é aquele que enriquece através do trabalho e da poupança. Esta Ética dá sustentação ao Capitalismo o definindo como provisão industrial das necessidades executadas através da empresa, pela racionalidade e pela contabilidade do capital.

Marx parte de uma perspectiva histórica para definir o capitalismo como sendo um determinado modo de produção de mercadorias gerado na idade moderna e desenvolvido no processo de produção industrial. O modo de produção decorre tanto da forma de apropriação dos bens de produção quanto das relações que se estabelecem entre os homens, vinculadas ao processo de produção. Assim, além do sistema de produção, a força de trabalho se transforma em mercadoria e entra no mercado como qualquer poder de troca. No capitalismo ocorre a concentração da propriedade dos meios de produção nas mãos de uma classe e o trabalho, nas mãos de outra classe, para a qual a venda da força de trabalho é a sua única fonte de subsistência.

Para Marx (1975, p. 202),

[...] antes de tudo, o trabalho é um processo de que participam o homem e a natureza, processo em que o ser humano, com sua própria ação, impulsiona, regula e controla seu intercâmbio material com a natureza. [...] Põe em movimento as forças naturais do seu corpo, braços e pernas, cabeça e mãos, a fim de apropriar-se dos recursos da natureza imprimindo-lhes forma útil a vida humana.

Além disso, afirma que “os elementos componentes do processo de trabalho são: 1) a atividade adequada a um fim, isto é o próprio trabalho; 2) a matéria a que se aplica o trabalho, o objeto de trabalho; 3) os meios de trabalho, um instrumental de trabalho” (ibid., p. 202). Neste sentido,

[a] súbita e espetacular promoção do labor, da mais humilde e desprezível posição a mais alta categoria, como a mais estimada de todas as atividades humanas, começou quando Locke descobriu que o “labour” é a fonte de toda propriedade; prosseguiu quando Adam Smith afirmou que esse mesmo “labour” era a fonte de toda riqueza; e atingiu o clímax no “system of labor” de Marx, no qual o labor passou a ser a origem de toda produtividade e a expressão da própria humanidade do homem. Dos três, porém, somente Marx estava interessado no labor como tal; Locke preocupava-se com a instituição da propriedade privada como base da sociedade, enquanto Smith pretendia explicar e assegurar o livre acúmulo ilimitado de riqueza. Todos eles, porém - embora Marx com maior força e coerência -, afirmavam que o labor devia ser visto como a suprema capacidade humana de construir um mundo; e como o labor é, na verdade, a mais natural e a menos mundana das atividades do homem, cada um deles - e novamente nenhum mais que Marx - viu-se diante de certas contradições muito genuínas. [...] é o fato de que trabalho com o labor, de tal forma que atribuem ao labor certas qualidades que somente o trabalho possui (ARENDDT, 2005, p. 113).

Para Marx (1975), a atividade do homem opera uma transformação no objeto sobre que atua e este processo se extingue ao concluir o produto. Denominou que o produto é “valor-de-uso” adaptado às necessidades humanas através da forma. Neste sentido, o trabalho está incorporado no objeto. Concretiza-se nele, o homem teceu e o produto é um tecido do qual o trabalho não mais faz parte.

Quando um ‘valor-de-uso’ sai do processo de trabalho como produto, participam da sua feitura, como meios de produção, outros ‘valores-de-uso’, produtos de anteriores processos de trabalho. ‘Valor-de-uso’ que é produto de um trabalho, torna-se assim meio de produção de outro (ibid., p. 205).

Alguns conceitos subjacentes são necessários para compreender como funcionam os mecanismos do capitalismo na perspectiva marxista, dentre eles: a mais-valia, o fetiche e a alienação. Marx (1974, p. 220), analisando o processo de trabalho e o de produção da mais-valia afirma que:

[...] comparando o processo de produzir valor com o de produzir mais-valia, veremos que o segundo só difere do primeiro, por se prolongar além de certo ponto. O processo de produzir valor simplesmente dura até o ponto em que o valor da força de trabalho pago pelo capital é substituído por um equivalente. Ultrapassado esse ponto o processo de produzir valor, torna-se processo de produzir mais valia.

Neste sentido, a mais-valia representa o tempo para além do tempo necessário para produzir o produto ou serviço em questão. Considerando que o valor da mercadoria é determinado pelo tempo socialmente necessário para a sua produção e não pelo valor de uso, este fenômeno irá gerar para o dono do capital um excedente denominado lucro.

Além disso, como em todo processo produtivo capitalista, há que se entender historicamente as relações de poder e valor da mercadoria enquanto produção. Neste sentido, o dinheiro, como medida do valor, reforça o fetichismo da mercadoria.

O preço é a denominação monetária do trabalho objetivado na mercadoria [...]. A grandeza de valor da mercadoria expressa [...] uma relação necessária imanente a seu processo de formação com o tempo de trabalho social. Com a transformação da grandeza de valor em preço, essa relação necessária aparece como relação de troca de uma mercadoria com a mercadoria monetária, que existe fora dela (MARX, 1983, p. 92).

Um *fetichismo*, segundo Marx (1983), é algo enfeitado, que tem poderes inexplicáveis, de origens misteriosas capaz de mudar o objeto. O *fetichismo* deve ser entendido como a essência de todo o sistema econômico analisado por Marx, como um elemento-chave que permite diferenciar seu método do método dos economistas clássicos.

A alienação, segundo Barbosa (2006, p. 531),

[...] introduz uma refração fundamental nas relações dos homens entre si e dos homens com a natureza. Sob seus influxos, dá-se uma ruptura essencial no processo de formação dos sujeitos em suas necessárias interações com os objetos que lhes são circundantes. Rompe-se a relação entre sujeito e objeto, que sempre têm uma definição relacional recíproca. Os sujeitos são apartados dos objetos, que se autonomizam diante dos sujeitos, invertendo a condição ativa e particular dos elementos desse processo e instaurando-se a subordinação dos sujeitos aos objetos. Os sujeitos, possuidores de capacidade volitiva e atividade criativa, perdem o controle sobre si mesmos e sobre os produtos da sua atividade. Assim, os homens são, literalmente, rebaixados de sua condição de sujeitos à condição de simples objetos. Não mais conseguem perceber e reconhecer as formas sociais, em que estão imersos, como o resultado de sua própria vontade e atividades sociais. Os homens passam a ignorar, portanto, o caráter dos vínculos que estabelecem entre si e configuram o conjunto de sua vida social e as relações produtivas que mantêm com a natureza.

Antunes (2004) afirma que a alienação/estranhamento atinge principalmente os grupos mais precarizados e sob a condição de separação absoluta do trabalho pode assumir a forma de rejeição da vida social, da apatia, do silêncio e até a violência e agressão. Entretanto, “apesar de o trabalho ‘subordinar-se’ ao capital, ele é um elemento vivo, em permanente medição de forças, gerando conflitos e oposições ao outro pólo formador da unidade que é a relação e o processo social capitalista” (ibid., p. 350).

No século XIX, destaca-se, na Europa, o êxodo rural e o crescimento urbano. O processo de desenvolvimento da troca em bases monetárias fez emergir uma camada superior de camponeses que se tornaram ricos pela posse da terra e acumulação do capital aplicado ao comércio e a usura. Catani (1988) afirma que a fase crucial do aparecimento do capitalismo foi a Revolução Industrial, que é o ponto de partida para a industrialização.

Para Silva (2001), a Revolução Industrial pode ser dividida, do ponto de vista do processo de industrialização em escala mundial, em três períodos: de 1760-1850, período restrito a Inglaterra com a preponderância da produção de bens de consumo, têxteis e o desenvolvimento da energia a vapor, oriunda da queima de carvão; de 1885-1900, a industrialização se espalha pela Europa, América e Ásia, crescendo a concorrência, a indústria de bens de produção e a expansão das ferrovias, surgem novas formas de energia como a hidrelétrica e a do petróleo; e de 1900 até os dias atuais, o surgimento dos grandes conglomerados industriais, com produção automatizada e em série, aumento da sociedade de consumo, expansão dos meios de comunicação, avanço das indústrias químicas e eletrônicas e engenharia genética, bem como, novas formas de administração. As fases do desenvolvimento do capitalismo estão associadas ao desenvolvimento da produção industrial.

Com o aumento da produção, a partir da primeira fase do desenvolvimento industrial e da concentração urbana surgem problemas de saúde ligados a duração das jornadas de trabalho de até dezesseis horas, dos baixos salários, das precárias condições de moradia, da exploração do trabalho infantil e feminino na produção industrial, da falta de higiene, da promiscuidade, do esgotamento físico e da subalimentação. Um primeiro movimento na busca da dimensão das enfermidades sociais, fez com que aparecessem, segundo Dejours (1992, p. 15-16),

[...] os objetivos concernentes a restauração da ordem moral e da ordem social nas aglomerações operárias. [...] Quando a burguesia perde sua credibilidade e sua imagem de cunho humanista, devido ao seu

comportamento em relação à classe operária apela-se para os especialistas e cientistas, mais respeitáveis e mais neutros do que os patrões. Seu papel será o de estudar a situação e propor soluções para restabelecer a ordem moral e, sobretudo, a autoridade da família, etapa necessária para a formação de operários disciplinados.

Esta busca levou, ainda segundo Dejours (1992), a formação de três correntes: a higienista; a das ciências morais e políticas; e a dos grandes alienistas<sup>8</sup>, com especial destaque para os médicos. No entanto, a medicalização do controle social não foi suficiente, levando ao aparecimento de movimentos de luta e ao desenvolvimento de uma ideologia operária, no mundo ocidental cristão.

Frente a este movimento, que se afigurava como ameaça a ordem vigente, a resposta foi o crescimento da repressão do Estado. Trata-se de um movimento complexo em que o Estado é peça estratégica, uma vez que o movimento se amplia conduzindo a greves mais amplas. Atingir os objetivos demandava um esforço de organização e suas “batalhas” demoravam décadas entre o início da proposta de lei e sua concretização. Por exemplo: nove anos para o fim da caderneta operária (1881-1890); treze anos para a redução do tempo de trabalho de mulheres e crianças (1879-1892); onze anos para a lei de higiene e segurança (1882-1893); quinze anos para a lei de acidentes no trabalho (1883-1898); e quarenta anos para a redução da jornada para dez horas (1879-1919).

A partir da primeira guerra mundial o movimento operário, segundo Dejours (1992), adquiriu bases sólidas e se tornou uma força política. A produção industrial no pós-guerra produziu, no mundo do trabalho, algumas alterações significativas, tais como: a redução da jornada de trabalho, a reinserção dos inválidos devido à escassez de mão-de-obra e o salto qualitativo na produção industrial. O taylorismo se apresenta como um dos elementos que possibilitou este salto qualitativo.

Neste sentido, o taylorismo surge como solução e estabelece os princípios da administração científica baseados na estrutura formal e nos processos das organizações. Neste contexto, as pessoas foram consideradas instrumentos de produção e peças na busca da eficiência. Seus princípios cruzaram barreiras ideológicas chegando para além dos países capitalista, até a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas.

---

<sup>8</sup> “[...] o movimento alienista, marcado pela compaixão pelos insanos, já vistos como doentes, que deveriam ser submetidos a intervenções terapêuticas. [...] A escola do tratamento moral proposta pelo movimento alienista foi a precursora da terapia ocupacional.” (DE CARLO e BARTOLOTTI, 2001, p. 23).

Para Morgan (1996, p. 35),

Enquanto Taylor é frequentemente visto como um vilão que criou a administração científica, é importante ter em mente que ele foi realmente parte de uma tendência social mais ampla que envolve a mecanização da vida de forma geral. Por exemplo, aqueles princípios ressaltados pelo taylorismo são agora encontrados no campo de futebol, nas atividades esportivas, nos ginásios, bem como na forma pela qual racionalizamos e rotinizamos a nossa vida pessoal. Taylor deu forma a um aspecto particular da tendência para a mecanização, especialização e burocratização que Max Weber viu como uma potente força social. O taylorismo foi tipicamente imposto sobre a força do trabalho. Mas, muitos de nós impomos formas de taylorismo sobre nós mesmo, à medida que treinamos e desenvolvemos capacidades especializadas de pensamento e ação, bem como modelamos os nossos organismos para se conformarem com ideais preconcebidos.

Outro autor que contribuiu para o salto qualitativo com relação ao sistema produtivo foi Henry Ford (1863-1947), já na terceira fase da Revolução Industrial<sup>9</sup>, ampliou a visão taylorista que buscava a produtividade através do estudo dos tempos e movimentos, focando na eficiência dos processos produtivos. Neste momento, inicia-se a padronização dos métodos de trabalho, na execução somente do trabalho que “lhes é levado à mão”, da necessidade de especialização, onde “o trabalho é que dirige a empresa”, afirma Silva (2001, p. 129).

Cabe ressaltar que, o toyotismo anteriormente trabalhado, em contrapartida, segundo Antunes (2004, p. 345),

[...] não possui a pretensão de instaurar uma sociedade “racionalizada”, mas apenas uma “fábrica racionalizada”. É a partir do processo de produção intrafábrica (e na relação entre empresas) que ele procura reconstituir a hegemonia do capital, instaurando, de modo pleno, a subsunção real da subjetividade operária pela lógica do capital.

Com o toyotismo, os principais fatores que adquirem forças, ou seja, que são valorizados neste período foram: o trabalho em equipe, o envolvimento subjetivo da classe operária, a interação entre a subjetividade de quem trabalha e a introdução de máquinas “inteligentes”. Isso não é suficiente para apreender essa relação, onde parte do saber intelectual é transferida para os equipamentos informatizados. No entanto, a máquina não substitui o trabalho do homem, necessitando um novo profissional capaz de interagir com ela. Segundo Antunes (2004, p. 347),

---

<sup>9</sup> Terceira Fase da Revolução Industrial vai de 1900 até os dias de hoje. Caracteriza-se pelo surgimento de grandes complexos industriais e empresas multinacionais e pela automação da produção. Desenvolvem-se a indústria química e a eletrônica. Os avanços da robótica e da engenharia genética também são incorporados ao processo produtivo, que depende cada vez menos de mão-de-obra e mais de alta tecnologia. Nos países de economia mais desenvolvida surge o desemprego estrutural. O mercado se globaliza apoiado na expansão dos meios de comunicação e de transporte



Surge, portanto, o envolvimento interativo que aumenta ainda mais o estranhamento do trabalho, ampliando as formas modernas de fetichismo, distanciando ainda mais a subjetividade do exercício de uma cotidianidade autêntica e autodeterminada.

Na verdade, com a aparência de um despotismo mais brando, a sociedade produtora de mercadorias torna, desde o seu nível microcômico, dado pela fábrica toyotista, ainda mais profunda e interiorizada a condição do estranhamento presente na subjetividade operária e dissemina novas objetivações fetichizadas que se impõem à classe-que-vive-do-trabalho. Um exemplo forte é dado pela necessidade crescente de qualificar-se melhor e preparar-se mais para conseguir trabalho. Parte importante do “tempo livre” dos trabalhadores está crescentemente voltada para adquirir “empregabilidade”, palavra fetiche que o capital usa para transferir aos trabalhadores as necessidades de sua qualificação, que anteriormente eram em grande parte realizadas pelo capital.

Estes conceitos e ideias fomentaram o sistema capitalista de produção na perspectiva liberal que propõe que o principal objetivo do sistema em administração é assegurar a lucratividade do patrão e, ao mesmo tempo, a do empregado. Esta visão, segundo Borges e Yamamoto (2004), se contrapõe a análise marxista que vincula o processo de acumulação do capital ao processo de exploração do trabalhador na ampliação da “mais-valia relativa”.

Para Catani (1988) a “mais-valia” pode ser observada a partir de dois processos: o prolongamento da jornada de trabalho (mais-valia absoluta); e a redução do tempo de trabalho necessário para a produção (mais-valia relativa). Acrescenta-se que, a “mais valia relativa” é fundamental no processo de aumento da produtividade no modo de produção capitalista. A literatura marxista, como já pontuado neste capítulo, indica que essa intensificação da produtividade se dá em três etapas: a da cooperação simples; a da divisão do trabalho e manufatura; e a das máquinas e a grande indústria. Neste sentido, segundo Dejours (1992, p. 19),

[...] não é o aparelho psíquico que aparece como primeira vítima do sistema, mas, sobretudo, o corpo dócil e disciplinado, entregue sem obstáculos a injunção da organização do trabalho, ao engenheiro de produção e à direção hierarquizada do comando. Corpo sem defesa, corpo explorado, corpo fragilizado pela privação do seu protetor natural, que é o aparelho mental.

Nas décadas de 1914 a 1968, o tema das reivindicações operárias passou a tratar das condições de trabalho, superando a luta pela sobrevivência, estabelecendo a luta pela saúde do corpo. A partir deste período, a desigualdade do desenvolvimento das forças produtivas leva a uma heterogeneidade que dificulta a análise da relação saúde e trabalho. Neste período, afirma Dejours (1992), se esgota o sistema taylorista, gerando uma nova forma de controle social, superando a OCT – Organização Científica do

Trabalho, promovendo discussões e debates na busca da compreensão do trabalho em sua complexidade. Algumas ideias são fomentadas, tais como: a perda de confiança na sociedade do consumo como sinônimo de felicidade; o desenvolvimento de um cinismo dos órgãos dirigentes; a contestação do modo de vida como um todo; o aparecimento das drogas; e a busca do prazer de viver. Maio de 1968 é considerada uma data referencial tanto para o patronato quanto para o Estado, marcando o reconhecimento da necessidade de levar em conta as reivindicações qualitativas da classe operária.

Na atualidade, após 1968, as mudanças no mundo do trabalho indicam um aumento do desemprego e alterações significativas nas condições do trabalho no Brasil e no mundo, apontando, inclusive, novas formas de acumulação decorrentes do processo de globalização.

Algumas tendências podem ser observadas, segundo Lancman e Sznelwar (2004): introdução de inovações tecnológicas, novas formas de organização do trabalho, aumento da participação da mulher no mercado de trabalho e diminuição significativa do número de lesões graves, se contrapondo, ao aumento de outras formas de adoecimento (afecções músculo-esquelético, LER, stress, problemas psíquicos, alergias e crises asmáticas, cânceres e intoxicações, entre outros).

Além disso, este contexto demanda mudanças relativas: a importância relativa dos setores e profissões exigindo novos conhecimentos e habilidades; a flexibilização dos contratos de trabalho, permitindo formas instáveis de relação como a terceirização, o trabalho informal, a oferta de trabalho autônomo, subcontratos e trabalhos temporários. Antunes (2004) concorda indicando que as mutações podem ser agrupadas em: heterogeneidade, fragmentação e complexificação das relações no mundo do trabalho. Indica um aumento significativo do setor de serviços absorvendo os trabalhadores desempregados do setor industrial. Chama atenção, também, para a exclusão dos jovens e dos idosos no mercado de trabalho: é tão difícil conseguir o primeiro emprego, como, para o que perde o emprego, é difícil reingressar ao mercado de trabalho após os quarenta anos.

Neste sentido, Dejours (1992) aponta para o fato de que no centro destes fenômenos está o que se designa saúde mental, mudando o foco da fase anterior em que a temática central eram as condições e higiene do trabalho. Neste momento, ocorreu a libertação da palavra, evidenciada através das “greves selvagens” com o objetivo de mudar a vida do trabalhador. Em relação ao sofrimento mental, os estudos buscaram a

compreensão das condições e organizações do trabalho, objetivando não separar o trabalho intelectual do trabalho manual. As vontades e desejos dos trabalhadores agora são confrontados com o comando do patrão que se efetiva na implementação da organização do trabalho.

O mundo do trabalho é complexo e quando analisado sob o prisma da moda, especificamente do vestuário, apresenta algumas singularidades. Para melhor compreendê-lo buscaram-se evidências na história do vestuário, no processo criativo, no processo de criação dos *Designers* de Moda e sua relação com a psicanálise, bem como nos principais representantes no Brasil. Estes aspectos são abordados nos próximos tópicos deste capítulo.

## **1.2. – A Moda e o *Design* de Moda**

A moda é uma construção sócio-histórica, que reflete um ciclo de vida muito curto ditado pelas pressões econômicas.

O termo moda, do latim *modus*, em seu significado mais amplo significa uma escolha, ou melhor, mecanismos de escolha realizadas, tendo como base critérios de gosto. Ainda podemos entendê-la como um processo de regulamentação social no qual o gosto individual se ajusta ao social, que dita regras, as quais deve-se fazer referimento; essas determinam periodicamente o que, em cada época, está na moda (CONTI, 2008, p. 223).

A moda, apesar de pouco conceituada pelos autores e pesquisadores, pode ser compreendida também “[...] em sentido estrito, em outras palavras, do reino do efêmero sistemático, das rápidas flutuações sem amanhã”, conforme afirma Lipovetsky (1989, p. 29).

Ou seja, a moda é algo dinâmico que varia em um breve espaço de tempo, além de exercer um tipo de fascínio sobre as pessoas e de povoar o imaginário de que estar na moda representa o seu próprio estado de espírito, de satisfação, de valorização, de status, de prazer, assim como, de identidade.

Barthes (1979, p.3), ampliando a visão de moda, completa:

Aconselha-se o emprego da palavra Moda, com inicial maiúscula, quando utilizada no sentido do inglês *fashion*, para se referir ao fenômeno social,

múltiplo, de amplas características, que causa efeitos e se deixa influenciar por aspirações e acontecimentos de época, de modo a conservar a oposição entre a moda passageira, tendência ou estilo de uma determinada estação, aquilo que está em alta hoje, mas que será logo substituído, do inglês *fad*.

Em seu sentido mais amplo, a moda é, portanto, um importante mecanismo de expressão e produção da cultura, bem como de sua indústria cultural. Ela reflete os costumes e as referências utilizadas pelas pessoas de uma determinada sociedade e, permite, ainda, refletir, criar, participar e interagir com a construção de costumes e crenças.

Borges (2004) afirma que a Moda, quando relacionada com o atual cenário em transformação, passa a contribuir para o *descentramento* do sujeito<sup>10</sup>, permitindo comportamentos e atitudes mutáveis. No processo de subjetivação, o sujeito pode adquirir identidades provisórias por meio da Moda. Segundo Lopes (2000, p. 149),

[As] possibilidades do jogo que vivificam a subjetividade pelo uso de máscaras reside na compreensão da natureza imagética da sociedade atual. A máscara não é disfarce de um vazio existencial, mas uma tática de coexistir numa sociedade onde o primado é o da velocidade.

A moda também pode ser entendida como um elemento que, através de sua expressão, diferencia as pessoas e solidifica a sua pertença no ambiente social, como pode ser observado ao longo da história do homem na sua relação com a moda. Existem muitas expressões e ditos populares que reforçam esta ideia, como: “o hábito faz o monge”, “quem não se enfeita por si se enjeita”, entre outros.

Neste sentido, Souza (1987, p. 111) afirma que:

Um contraste não menos nítido que o da oposição dos sexos é o fornecido pela oposição das classes numa determinada sociedade, a qual tende a se revelar através de certos sinais exteriores como a vestimenta, as maneiras, a linguagem, chegando mesmo a refletir-se no modo pelo qual as pessoas se distribuem no espaço geográfico. É assim que podemos, por assim dizer, visualizar as sutis diferenças que separam os grupos sociais em si, pois elas aqui e ali se petrificam.

Ou seja, a moda é um meio que possibilita a formação da identidade social do indivíduo. Vestir é expressar-se, é uma forma de manifestação particular que pode

---

<sup>10</sup> Descentramento do sujeito ou sujeito com identidade pulverizada, em que “[...]as subjetividades tendem a ser povoadas por afetos de uma profusão cambiante de universos [...]. O avanço tecnológico nas últimas décadas possibilitou aos detentores dos veículos de comunicação que passassem a compor o grupo mais poderoso da contemporaneidade, alcançando, inclusive, status de "quarto poder" este poder influencia os consumidores e utiliza, muitas vezes, o argumento reacionário de tratar-se de matéria jornalística de interesse social, pra realizar esta prática. Este tipo de publicidade se tornou um produto que fomenta e estimula o consumo (ROLNIK, 1997, p. 19).

identificar: a época provável, o grupo social e até a profissão do indivíduo. O vestuário, portanto, contribui para a construção do perfil das pessoas, podendo até refletir o seu estado de espírito. Ainda neste sentido, “a moda não é só questão de consumo, mas também de identidade. Ser não é ter, mas parecer”, afirma Lopes (2000, p. 155).

Um cuidado ao se abordar a moda, deve ser não reduzi-la como sinônimo de processo criativo. Conforme Conti (2008, p. 219),

[A] moda, privada de sua efemeridade, não é somente um fazer ligado à genialidade de um único criador, mas se realiza na dinâmica de três questões fundamentais: o que devemos produzir; o que precisamos consumir; e o quê e como consumir.

O termo moda e roupa tendem a ser usados como sinônimos. Enquanto moda possui uma gama de significados sociais diferentes, a roupa é um termo genérico para produtos que são usados para vestir. Além do mais, eles têm origens etimológicas diferentes. Mas, a moda, se objetiva através da roupa que representa os estilos e *modus* que uma determinada sociedade vive e convive, complementa o autor.

Segundo Preciosa e Campos (2007), a palavra moda pode ser usada em diversos sentidos, um deles é o modismo, aquilo que se transforma em tendência, numa concepção mercadológica, ou pode ser usada como um gosto, refletindo uma subjetividade que se apresenta nas preferências dos indivíduos, através de suas formas, cores, volumes em um determinado tempo.

A moda tem sido percebida, cada vez mais, como relevante, pois exprime o espírito do tempo e se apresenta como um sinal, quase que imediato, das mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais. “Assim, a moda representa a imagem que a sociedade dá à moda: e esta é entendida como diferença absoluta do que somos e o que gostaríamos de ser”, segundo Conti (2008, p. 224).

A moda e seus profissionais se apresentam ao longo do tempo, evidenciando seus valores, crenças, verdades e princípios, numa interdependência entre seus papéis e funções. Para compreender a moda é preciso compreender sua história. Para isso, faz-se necessário apresentar os principais elementos que a constituíram, afinal, a moda apesar de não pertence a todas as épocas, descreve o que aconteceu em um determinado momento no seio de uma determinada cultura.

A palavra *Design*, por sua vez, vem do latim “*designere*” que significa demonstrar de cima. Assim, *design* transforma o vago em determinado por meio da diferenciação progressiva. Pode ainda ser compreendido como determinação por meio

da apresentação. A ciência do *design* corresponde à ciência da determinação, segundo Holder Van Dem Boom, em 1994, conforme nota em Bürdek (2006).

O termo foi definido pela primeira vez, segundo o *Oxford Dictionary*, em 1588 como um plano que é desenvolvido pelo homem ou um esquema realizável, ou seja, um projeto. Já, no século XVII, Giorgio Vasari, pintor, arquiteto e autor de obras de arte, defendeu a ideia de que o *Design* tem como sentido de arte. Neste sentido, segundo Bürdek (2006, p. 13), o conceito defendido por Vasari apresenta que:

[O] princípio a que a obra de arte deve a sua existência, ele intitulava ‘disegno’, o que salvo tradução significa apenas desenho ou esboço. ‘Disegno’ significa em todos os tempos a ideia artística e por isso havia na época a diferença entre ‘disegno interno’, conceito para a obra de arte (o esboço, o projeto ou o plano) e o ‘disegno externo’, a obra de arte completa (desenho, quadro, plástica).

De uma forma geral, o significado do termo *design* foi largamente discutido e uma visão ampla foi elaborada pelo *Internacional Design Center de Berlim* em 1979. Este conceito explicita que o bom design não se limita a uma técnica, mas precisa expressar as particularidades do produto em sua configuração própria; deve tornar visível a função do produto; dar transparência ao estado mais atual do desenvolvimento da técnica; não deve se ater apenas ao produto em si, mas responder a questões ambientais, sociais, econômicas e de ergonomia; e, finalmente, fazer a relação do homem e do objeto como ponto de partida de sua configuração.

Assim, nesta descrição existe o caráter funcional especialmente em relação a linguagem do produto. Os principais problemas que o atual *design* deve responder, segundo Bürdek (2006), estão ligados aos progressos tecnológicos, manejo dos produtos, transparência do contexto da produção e consumo, possibilidade de reutilização, promoção de serviços e comunicação e principalmente sentido do produto.

Formando um conceito inicial de *design* de moda, é preciso interpenetrar a visão de moda com a do *design*. Neste sentido, alia-se o conceito de produção de projetos aos processos subjetivos da moda e de seus produtos.

O próximo item tem o objetivo, ao apresentar uma perspectiva história da moda, de auxiliar na construção de um conceito de *Designer* de Moda, que será aprofundado ainda neste capítulo.

### 1.2.1. – Uma Breve Perspectiva Histórica da Moda

Alguns autores abordaram a moda considerando sua interface com a história. Dentre eles destacam-se: Köhler (2001), Lipovetsky (1989, 2005), Lehnert (2001), Keller (2007), Treptow (2007), Novik e Blanch (2008), Conti (2008), Moura (2008) e Strada (2008).

A história da moda está intimamente relacionada com o desenvolvimento histórico da cadeia têxtil. Pode-se dizer que a atividade têxtil teve seu início no período neolítico com a utilização das peles de animais. Ademais,

[A] roupa tem acompanhado o homem desde o início de sua evolução. O homem pré-histórico cobria-se com a pele de animais para enfrentar situações climáticas adversas. Mas é incorreto dizer que o fizesse apenas por esse motivo. As peles de animais, amarradas sobre o corpo, embora tornassem o homem mais agasalhado contra o frio e mais protegido contra espinhos e vegetação, tolhiam-lhe os movimentos, fazendo com que tivesse menos agilidades ao fugir de predadores (TREPTOW, 2007, p. 23).

Isto permite inferir que a roupa, para o homem do passado, não tinha só o valor utilitário. Evidência disso é a contradição entre o tipo de “trabalho” por ele desempenhado e a não adequação de sua vestimenta. Feghali e Dwyer (2004) ampliam esta ideia, supondo que, ao serem desenvolvidas a cava e o decote para liberar os movimentos do homem, surgiam ali os primórdios da moda.

Sem a pretensão de esgotar a história da moda, foram escolhidos alguns exemplos e períodos que evidenciam as relações entre a moda e a sociedade. A análise descritiva da evolução da moda tanto na antiguidade, quanto nos períodos subsequentes é secundária para a compreensão do objeto de estudo deste trabalho. Pretende-se apenas, através destes fragmentos históricos, evidenciar a importância das vestimentas e da moda na evolução histórica das relações e diferenciações sociais.

Além disso, os fragmentos selecionados se referem ao mundo Ocidental, uma vez que, a moda no Brasil está inserida no Ocidente, sendo influenciada e influenciando a construção da moda neste contexto.

Na observação dos vários povos da antiguidade, há registros que utilizavam vestimentas distintas dentro e entre si, como os Egípcios, os Etíopes, os Sírios e Fenícios, os Assírios e Babilônios, os Medas e Persas, os Citas, os Partos, os Sármatas,

Dácios e Ilíricos, os Cretenses, os da Ásia Menor, os Gregos, os Etruscos, os Romanos e os Bizantinos, segundo Köhler (2001).

Ressalta-se também, do papel da moda ao longo do tempo, a diferenciação dos indivíduos em castas, grupos, posições ou classes sociais. Por exemplo, dentre os trajes dos Assírios e Babilônios, apesar de semelhantes aos *Kalasisiris* egípcios, que possuíam com um corte simples, os seus tecidos e ornamentos poderiam atingir um nível de qualidade bastante elevado dependendo da posição social. Neste sentido, Köhler (2001, p. 81) ressalta que

[...] quase todos usavam cintos enfeitados com borlas, e, de acordo com a dignidade de cada pessoa, os trajes também eram ornamentados e bordados, de forma mais ou menos elaborada. O próprio monarca usava essa mesma indumentária à qual acrescentava, nas ocasiões cerimoniais, uma sobreveste semelhante a uma capa.

Os enfeites e adornos, segundo Köhler (2001), é que caracterizavam, efetivamente, a função desempenhada pelos indivíduos, assim como os tecidos e o comprimento e as cores das franjas em suas estolas. O primeiro ministro, por exemplo, usava uma estola com longas franjas e cruzada sobre o peito, Já o mestre-de-cerimônias utilizava uma estola dupla com franjas igualmente longas e também cruzadas.

O que diferenciava os Sacerdotes, ainda segundo este autor, em suas cerimônias eram as cores, principalmente. O branco era utilizado, por exemplo, quando estes exerciam suas funções oficiais, já, o séquito dos sacerdotes, utilizava a cor púrpura para homenagear o fogo sagrado. Sendo proibido, no entanto, ornamentos durante a cerimônia, somente o cinto sagrado e uma haste de bambu nas mãos.

Feghali e Dwyer (2004) reforçam esta ideia quando apresentam que também entre os gregos a diferenciação entre as posições sociais se dava pelo comprimento das vestes, bem como, cores e tipos de tecidos utilizados.

A Figura 2 possibilita visualizar a riqueza dos detalhes e a complexidade do acabamento utilizado pelo povo Cretense o que o diferencia, significativamente, dos trajes utilizados pelos demais povos da antiguidade. Este povo também se diferenciava pela confecção em suas jóias, usadas pelas mulheres e nas armas usadas pelos homens, que demonstravam ser uma arte extremamente desenvolvida e requintada.



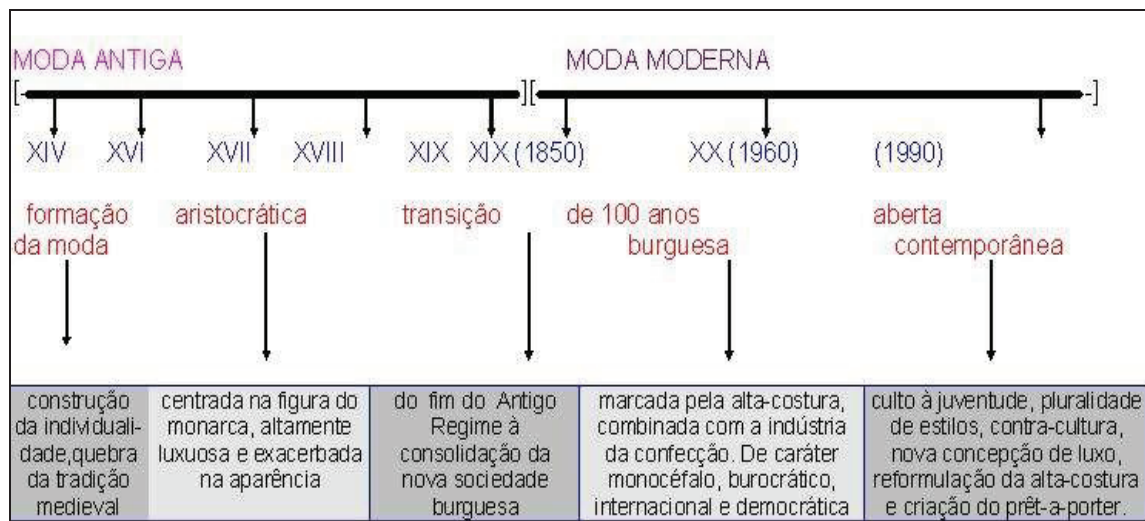
**Figura 2:** Deusa das Serpentes Cretense



Fonte: KÖHLER, 2001, p. 102

Inúmeros exemplos deste papel exercido pela moda podem ser relatados ao longo da história da humanidade. A Figura 3 resume os períodos históricos que foram escolhidos para esta exemplificação.

**Figura 3:** Períodos Históricos



Fonte: LIPOVETSKY, 1989, p. 120.

Na Idade Média, segundo Köhler (2001, p. 159), entre os séculos XI a XIII, seus trajes “baseavam-se nos tipos que se tinham desenvolvidos próximos a meados dos primeiros milênios, resultantes da mistura de modas nativas como aquelas do final da Antiguidade”.

A história da Moda só teve início, em sua atual concepção, a partir do final da Idade Média. Lipovetsky (1989) afirma que somente neste momento foi possível

reconhecer a ordem própria da moda, perceber a moda enquanto sistema que possui suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, e suas extravagâncias.

A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artificios e seus exageros na alta sociedade, as inconstâncias em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra perante: a moda nasceu (ibid., p. 23).

Entretanto, a moda não representa como a pintura ou a arquitetura, a história em períodos definidos e com características próprias.

[...] é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva (LIPOVETSKY, 1989, p. 24).

Lipovetsky (1989, p. 27) afirma que antes da metade do século XIV a moda quase não apareceria, pois “[...] sem estado nem classe e na dependência estrita do passado mítico, a sociedade primitiva é organizada para conter e negar a dinâmica da mudança e da história”. Neste período, o conceito de tradicionalidade era forte e imponente e refletia a visão teocêntrica em que o homem não era visto como o autor de seu próprio universo.

Após a metade do século XIV surgiram as primeiras manifestações radicais que distinguiram as vestimentas masculinas, curtas e ajustadas e femininas, longas, ajustadas na cintura e com decotes, que, até o presente momento, embasam o trajar moderno, como afirma Lipovetsky (1989, p. 30):

Se o lugar do aparecimento dessa importante revolução do vestuário é controvertido, sabe-se em compensação que muito depressa, entre 1340 e 1350, a inovação difundiu-se por toda a Europa ocidental. A partir desse momento as mudanças vão precipitar-se; as variações do parecer serão mais frequentes, mais extravagantes, mais arbitrarias; um ritmo desconhecido até então e formas ostensivamente fantasistas, gratuitas, decorativas fizeram sua aparição, definindo o próprio processo da moda. A mudança não permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar com uma das estruturas constitutivas da vida moderna.

Surgiu, neste instante, a moda como algo que muda constantemente em um prazo curto de tempo. Entretanto, apesar destas mudanças frequentes o que se percebe é que estas ocorrem principalmente como detalhes e acessórios, mas, na estrutura dos vestuários, como citado anteriormente, estas formas gerais são muito mais estáveis.

E, são estas pequenas diferenças, os “pequenos nada” que, segundo Lipovetsky (1989) constroem a moda, que identificam ou excluem imediatamente a pessoa que os

adota ou não. Este movimento torna as coisas obsoletas quase que imediatamente. Iniciando-se aí o “poder social dos signos ínfimos” que distingue as pessoas socialmente. Enquanto no passado a tradição e os costumes reinavam, nos tempos modernos, o culto às novidades e às inovações dita as regras.

A efervescência temporal da moda não deve ser interpretada como a aceleração das tendências para a mudança, mas ou menos realizadas segunda as civilizações, mas inerentes ao fato humano social. Ela traduz não a continuidade da natureza humana (gosto pela novidade e pelo enfeite, desejo de distinção, rivalidade de grupos, etc), mas uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior, ainda que circunscrita, com a forma de socialização que se vinha exercendo de fato deste sempre: a lógica imutável da tradição. Na escala da aventura humana, o surgimento da temporalidade que assegura a permanência costumeira, o desdobramento de um novo elo social paralelamente a um novo tempo social legítimo (LIPOVETSKY, 1989, p. 33).

Neste contexto, a elite social serve-se desta busca constante pela mudança, que a diferencia, para ditar regras que reforçam este conceito de diferenciação social. Considerando que os Alemães, os Franceses, os Ingleses, os Italianos e os Espanhóis foram os povos que dominavam a civilização, até o presente momento histórico, parte deles, portanto, as evoluções ocorridas no campo da moda. Este período se caracteriza pela roupa como elemento de diferenciação dos gêneros. A Figura 4 exemplifica esta distinção entre o tipo de roupa masculina e o tipo de roupa feminina.

**Figura 4:** Traje masculino e feminino francês da época de Carlos IX



Fonte: KÖHLER, 2001, p. 287; 293

O traje espanhol masculino, no século XVI, era influenciado pelo estilo italiano e composto por “meias longas e justas, calções golpeados chegando quase aos joelhos, um gibão também golpeado e não justo, vários tipos de sobrevestes, um barrete em

forma de capuz e sapatos de salto baixo e bico arredondado”, segundo Köhler (2001, p. 267). Este traje sofreu pequenas alterações com o tempo, com relação ao tamanho do golpeado e de sua altura.

Na França, ainda segundo Köhler (2001), a indumentária masculina conservara diversas tendências da moda espanhola. Os jovens e nobres usavam mantas folgadas, assemelhando-se a xales, com mangas ou não, lembrando casacos ou capas, que se tornaram muito mais curtas durante o reinado de Henrique III, mas não substituirão as longas, estas eram usadas, principalmente, para caminhar.

Já na Alemanha, a indumentária masculina, que tinha como estilo, nas primeiras décadas do século XVI, o uso das jaquetas justas e decotadas e calças justas, logo “cederam lugar às longas meias presas ao cinturão, sobre as quais usavam calções curtos que chegavam somente à metade da coxa” e a sobreveste era denominada de *Schaube* (sotaina) e além desta utilizava-se, ainda, uma pequena ou curta capa.

Uma curiosidade acerca dos Alemães é que estes não se contentavam apenas com os golpeados simplesmente, estes tinham que ser excessivos e com cores e tecidos variados, às vezes, em um mesmo traje, o que produziam efeitos notáveis.

Próximo ao século XV, segundo Köhler (2001, p. 290),

[A] *Schaube*, ou manta, estava tão em voga que se tornou praticamente a única sobreveste masculina dos alemães do começo do XVI. A forma, a cor e o tecido variavam muito, dependendo da posição social de quem a usava.

Houve modificações nas golas, mangas, principalmente, no decorrer do tempo.

Já a indumentária feminina espanhola, no final do Século XV substituía o vestido em peça única, para o uso de um corpete e uma saia, sendo o primeiro muito justo na cintura e com um decote que deixava aparecer uma camisa bordada que chegava até o pescoço, com mangas franzidas em vários lugares amarradas por fitas coloridas, os corpetes foram subindo ao longo do tempo chegando até o pescoço.

Na França, a vestimenta feminina, a partir de 1520, conforme Köhler (2001) adotara o modelo espanhol, no entanto a sobreveste passa por mudanças significativas, sem caudas, curtas e folgadas, usadas por cima de roupas volumosas, com várias anáguas feitas com tecidos encorpados para conseguirem a circunferência ditada pela moda.

Na Alemanha, as vestes femininas seguiram as mesmas tendências da moda Espanhola, com duas peças separadas, o corpete e a saia. Quando o decote era

demasiadamente decotado as mulheres usavam os *Gollers*, que cobriam os ombros e o colo exposto das intempéries, estes “eram feitos de seda de cores claras ou veludo guarnecido com tecidos mais escuros”, afirma Köhler (2001, p. 313).

A partir do século XVII, conforme Köhler (2001), quase todos os países europeus começaram a abandonar o estilo espanhol, desaparecendo os trajes rígidos e dando espaço aos estilos mais “naturais”.

Um dos fatores que mais influenciou principalmente a Alemanha foi a Guerra dos Trinta, que inevitavelmente, deu à vestimenta uma feição mais guerreira, com botas e esporas, chegando até a influenciar, além dos jovens, nobres e os cidadãos de classe média, bem como os eruditos. Também os espanhóis, por volta de 1630, começam a usar as botas de cano largo e o traje feminino ganha mais decotes.

Na França a mudança só ocorreu após 1620. Com a morte de Henrique IV, com a reativação da Lei de 1629 que proibida a todos, menos os nobres e príncipes foi desestimulado o uso de tecidos cravejados com pedras preciosas. Até este período sua utilização era fomentada em todos os níveis sociais e, por isso, estas leis foram ineficazes e a ostentação tomou fôlego, buscando novas cores e formas, com pedras verdadeiras ou imitações. Para Köhler (2001), a rigidez espanhola foi, aos poucos, sendo eliminada iniciando-se pelos chapéus, passando pelas golas até nos calções, que não mais tinham enchimentos. O traje utilizado pelos homens da classe média era igual aos utilizados pelos nobres, o que os diferenciava eram os enfeites e o preço.

O traje feminino, na primeira metade do século, era bem próximo ao masculino, se diferenciando, principalmente, a partir de 1620, reduzindo os enchimentos para os quadris, o decote baixo ainda estava em voga, mostrando metade do colo, utilizando-se, também, de tecidos mais maleáveis como o veludo.

Após 1650, segundo Köhler (2001), a indumentária passou por mais uma completa transformação. Os calções aumentavam suas larguras em toda a sua extensão. Eram utilizados, na época, laços de fitas, assim como rendas para fazer os acabamentos, que eram utilizados também nas golas e nos chapéus, e reacenderam a utilização das perucas. Este tipo de traje ficou presente até a Revolução Francesa e, por volta de 1650, estes foram diminuindo até serem totalmente eliminados do vestuário francês.

Esta indumentária, utilizada na França, chegara à Alemanha logo após o início do Século XVII, restringida inicialmente as classes mais altas. A guerra dos Trinta

Anos, como já foi dito anteriormente, mexeu de forma considerável com a vestimenta dos Alemães, mas este estilo simples sem adornos não durou muito (KÖHLER, 2001), sendo incrementada com as golas e os punhos de rendas e os calções enfeitados com botões de metais em suas laterais.

Saliente-se que, na Idade Média, segundo Lipovetsky (1989), as indústrias têxteis existentes e o grande tráfico comercial com o Oriente permitiram introduzir novos materiais para a fabricação do vestuário: seda, peles, algodão, couros, plumas e corantes. Ao mesmo tempo, a indústria de tecelagem e tinturaria começa a fabricar novos tipos de tecidos de luxo como, por exemplo: lã, na Inglaterra, linho, na Alemanha, veludos em Milão, entre outros. Com a expansão das cidades e a divisão do trabalho foram reconhecidos os ofícios especializados, e, no caso da moda, entre 1260 e 1270 já eram considerados como profissões: alfaiates de vestidos, costureiros, sapateiros, forradores, fabricantes de malhas, etc.

Não se pode deixar de fazer uma referência às mudanças históricas deste período: a Renascença e as Reformas Protestantes. Buscando compreender as relações da moda com a os acontecimentos significativos deste período, destaca-se que o foco das atenções, passa do teocentrismo para o antropocentrismo.

Com estas mudanças, segundo Boto (1996), ocorreram significativos acontecimentos e outros fenômenos que participam dessa tarefa complexa de firmamento do mundo moderno: a Reforma, que contribui para secularizar o mundo e criar o *ethos* capitalista; as Grandes Navegações e as descobertas marítimas, que impulsionaram o mercantilismo como uma etapa do modo de produção capitalista; a invenção da imprensa e a circulação de impressos por toda a Europa a preços cada vez mais populares; a centralização progressiva dos Estados Nacionais sob o referendo do suposto poder absoluto do rei.

As mudanças que permearam a Idade Média e culminaram na Renascença podem ser resumidas do ponto de vista da influência social, sobre a vestimenta, no estabelecimento de valores centrados na: crença da supremacia da razão e na busca da perfeição estética; no novo sujeito individualista e cosmopolita, que busca a inovação e a experimentação do inusitado; e no novo homem que almejava ser reconhecido por sua inteligência e talento, buscando sua imortalidade através de suas obras. Do ponto de vista do vestuário, em 1675, foi reconhecida a corporação das costureiras, que foram autorizadas a fazer os trajés femininos até então ofício masculino. Lipovetsky (1989, p.

52) afirma que “os ofícios com seus monopólios, suas regras tradicionalmente fixadas e registradas pelas corporações desempenharam um papel muito importante na produção da moda até metade do século XIX”.

Nos séculos XVIII e XIX, a primeira modificação visível, segundo Köhler (2001), foi a redução do tamanho das perucas, que por necessidade de adaptação ao exército foram reduzidas, visando facilitar as cavalgadas, as lutas e praticar exercícios, até que em 1700 estas já não eram mais utilizadas. Os trajes suntuosos tornavam-se mais discretos.

Já na vestimenta feminina as modificações foram mais acentuadas. Os vestidos voltaram a ser usado com as anquinhas, utilizada em todos os níveis sociais. Embora, segundo Köhler (2001), o espartilho tenha se mantido inalterado, nesta época, este era agora fechado com cordões nas costas. Mas, por volta de 1750 estas anquinhas reduziram consideravelmente de tamanho e o traje denominado de *robe ronde*, aberto da cintura para baixo, começou a tomar espaço.

Ocorreu, na segunda metade do Século XVIII, uma grande revolução na moda, na busca por um estilo mais simples, prático e confortável, principalmente no traje masculino. Estes ficaram mais justos e adaptáveis ao corpo. Já no traje feminino, poucas mudanças forma verificadas. Somente depois de 1780, segundo Köhler (2001, p. 451), “as anquinhas começaram a desaparecer, dando lugar a pequenos coxins ou almofadas chamados de *ponches*”, localizados nos quadris. Os corpetes, apesar destas mudanças, se mantinham essencialmente iguais.

No final do século XVIII entre os anos 1791 e 1792 - bastante fatídicos para a monarquia francesa - todos os ornamentos em suas roupas desaparecem, instaurando-se o Reinado do Terror, onde ricos e pobres tinham o cuidado de vestir-se de maneira despojada, pois qualquer ostentação levantava a suspeita deste ser um aristocrata e colocava em risco sua própria vida. Este momento resgatou a vestimenta da antiguidade, principalmente entre as mulheres, instaurando um novo estilo revolucionário nos trajes da época, tendo seu auge em 1800, desaparecendo, totalmente, os trajes coloridos, sendo utilizados somente o branco e o cinza.

No século XIX houve uma breve busca pela elegância perdida, “mas a severidade superou a deselegância que se insinuara nos primeiros anos da década de 1850”, conforme Köhler (2001, p. 499). A casaca e os casacos eram mais folgados no peito, mas se ajustavam bem ao corpo, as abas estreitas e pontiagudas chegavam aos

joelhos, e posteriormente eram cortadas em separado e costuradas dando mais caimento e melhor ajustando-se ao corpo.

As calças, após a Revolução Francesa, sofreram grandes transformações em seu comprimento, que foram mantidos também neste período. Já no traje feminino voltaram os corpetes e as saias largas, entretanto, os corpetes, neste momento, eram o mais simples possível, a cintura era ainda baixa, mas os decotes eram mais altos.

Como podem ser percebidas, durante os séculos apresentados até o momento, as roupas refletiam as classes sociais de seus usuários, indicando o grupo ao qual o indivíduo pertencia, diferenciando-os, como pode ser evidenciado pelo autor.

Até o século XIX, existiam convicções de indumentária que determinavam quem podia usar certo tipo de vestuário, garantindo, assim que as diferenças sociais fossem reconhecidas pela forma de vestir, e ajudando igualmente a cimentá-las. As infrações contra estas regras eram puníveis, não era rara a aplicação de penas: A vaidade dos Homens sempre foi mais forte do que as regras e as proibições (LEHNERT, 2001, p. 6).

Ou seja, primava-se pela pertença e pela satisfação pessoal, sendo importante sentir-se aceito em um determinado grupo social. Conti (2008, p. 225) afirma:

Podemos dizer que a partir do século XIX o ritmo do ciclo da moda sofreu uma notável aceleração. O desenvolvimento decisivo para tal fato foi o aparecimento da figura do *Couturier* independente que desenhava roupas para as classes médias altas, para clientes únicos, geralmente mulheres aristocráticas.

Não é arbitrário, portanto, aprofundar a análise histórica da moda a partir do final do século XIX, estendendo-a aos séculos XX e XXI, pois é com o advento da burguesia e do industrialismo, criando um novo estilo de vida, que se permitiu a participação das diversas camadas sociais no processo da moda, “outrora apanágio das elites”, que a moda se liga às transformações mais vastas e completas do modo de ser, sentir e pensar de uma sociedade, como afirma Souza (2005, p. 22).

O processo histórico da era moderna, que envolve o universo da moda, pode ser dividido essencialmente em três fases que provocaram profundas transformações nas organizações. São elas, segundo Conti (2008): o sistema moda tradicional, conhecido como a alta-costura de 1850 a 1968; o sistema moda reformulado, consolidado com o acontecimento do *prêt-à-porter*, fase de 1960 a 1994; e o *post-fashion*, que representa o novo *prêt-à-porter*, a partir de 1994.



Afirma também que estes três momentos encontrados na história da moda criam um sistema complexo, mas que ao mesmo tempo é de extrema organização vive da relação contínua entre vida, gosto social e exigências individuais, além das relações de mercado e da indústria.

Ressalta-se aqui a reflexão sobre o elo entre a produção de moda e a produção de roupa, o que nos conduz a toda uma rede de relacionamentos econômicos entre as empresas da indústria da moda e as empresas da indústria do vestuário. Estas relações impõem ao produto “roupa”, características para atender a quem comanda seu processo e aos interesses do capital.

O estudo material da produção da moda permite estabelecer a lógica objetiva interna do processo, distinguindo os elos mais importantes. Segundo Coelho (1979, p. 57),

[...] tudo isso constitui a vida material dos homens, o seu ser social, que tem suas leis objetivas, independentes das ideias e teorias vigentes na sociedade. O essencial do ser social é a atividade dos homens destinada a produzir bens sociais. [...] O ser social dos homens determina a sua consciência social, isto é os pontos de vista, as ideias, opiniões, crenças, numa palavra, tudo aquilo que representa o conteúdo da vida espiritual da sociedade.

Neste sentido, é incontestável que a consolidação da posição da burguesia ampliou os desejos de promoção social e acelerou os fenômenos de contágio imitativo, permitindo a transposição das barreiras de classe. No entanto, esta dinâmica não explica suficientemente a dinâmica da moda, em que a própria rapidez das variações contradiz essa tese, uma vez que, as novidades andam mais depressa que a sua vulgarização. Neste processo, a aparência se democratizou, no entanto, segundo Lipovetsky (1989, p. 54):

[...] presentemente é uma outra versão do modelo de distinção de classes que goza dos favores dos teóricos da moda. Não mais a corrida-perseguição e os fenômenos de “ser alcançados” entre o baixo e o alto da hierarquia, mas os conflitos de prestígio do próprio seio das classes dominantes. [...] Os burgueses enriquecidos fazem-se “enobrecer”, compram feudos e cargos, casam seus filhos na nobreza.

Surge então a busca pelo novo, belo, diferente e pelo status no século XIX, através da alta costura.

O Quadro 2, utilizando a classificação de Conti (2008) e comparando os dados levantados por Köhler (2001) e Lipovetsky (1989), permite uma visualização destas

fases resumindo as influências sócio-histórico-culturais do mundo e seus reflexos na moda.

**Quadro 1:** História da Moda no Sistema Moda Tradicional: A Alta Costura

Período	Características
<b>A Moda no Século XIX</b> 1880 a 1889	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Início do conceito de alta costura.</li> <li>• Vestimentas luxuosas.</li> <li>• Roupas com várias saias e corpetes.</li> <li>• A roupa funciona como indicador dos fatores sócio, econômico e políticos de uma pessoa.</li> </ul>
<b>A Moda no Século XX</b> 1900 a 1918	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Composta pelos precursores da moda</li> <li>• O <i>prêt-à-porter</i> surge como um elemento importante.</li> <li>• Charles Frederick Worth definiu o conceito que temos hoje de moda.</li> <li>• Ocorreu um grande movimento de reforma nas artes e no campo da moda.</li> <li>• Entretanto, as roupas criadas pela alta costura nada tinham a ver com as utilizadas pelas mulheres em seu cotidiano.</li> <li>• O Futurismo foi o movimento de vanguarda mais importante para a moda antes da primeira Guerra Mundial.</li> </ul>
<b>A Moda no Século XX</b> 1920 a 1929	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocorreu a Primeira Guerra.</li> <li>• A alta costura não sintonizada com o novo movimento social, ou seja, mais austero e funcional.</li> <li>• Com o fenômeno da guerra, as mulheres se viram com a necessidade de fazer tarefas e atividades para sustentar seus lares, necessitando de um vestuário mais dinâmico e ativo que exprimisse a nova consciência da mulher moderna.</li> </ul>
<b>A Moda no Século XX</b> 1930 a 1945	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A “moda em tempo de crise” (retomando-se os valores tradicionais).</li> <li>• Foi o auge da crise econômica mundial;</li> <li>• É introduzida nos EUA a semana de trabalho de 40h;</li> <li>• Início da segunda guerra mundial;</li> <li>• EUA lançam a Bomba atômica sobre Hiroshima e Nagasaki;</li> <li>• A moda com estilo mais militar.</li> </ul>
<b>A Moda no Século XX</b> 1946 a 1959	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Período denominado “o sucesso do New Look”.</li> <li>• Nesta fase, pós-segunda guerra mundial, a moda não sofreu grandes alterações, devido à escassez de material.</li> <li>• Christian Dior revoluciona a moda na Europa, passando de uma forma mais austera para uma forma mais feminina, delicada.</li> <li>• Criação, em 1959, das bonecas Barbi.</li> </ul>

Fonte: Desenvolvido pela Autora e adaptado de Köhler (2001), Lipovetsky (1989) e Conti (2008).

A moda do final do século XIX permanece como um indicador dos fatores sócio-econômicos e políticos da pessoa, mas o surgimento do *prêt-à-porter* e o grande movimento de reforma nas artes mantêm uma grande distância entre as roupas idealizadas pela alta costura e a utilizadas no cotidiano das pessoas.

A Revolução Industrial (terceira fase), o ambiente de guerra (primeira e segunda guerras mundiais), a crise econômica de 1929 e a produção tecnicada na indústria cultural concorreram para uma superação do livre arbítrio do indivíduo, que acredita que o tem, mas na verdade é conduzido pelo sistema, assim como, seus profissionais.

A organização da moda focada na Alta Costura, fez emergir um novo papel para o costureiro, que passa do papel de artesão anônimo para o criador, com objetivo do inédito, que lança tendências e alimenta o sistema da moda. Isto pressiona o novo costureiro, agora denominado Estilista, a criar de 150 a 300 novos modelos por estação, sendo que o lançamento de cada uma delas implica em apresentação da coleção com modelos vivos, dando origem aos atuais desfiles de moda. Contrapondo a este modelo focado na produção da Alta Costura, tem-se que levar em conta as pressões sociais decorrentes das duas guerras mundiais, da depressão econômica de 1929, do aparecimento do futurismo e, principalmente, do distanciamento entre o que as diversas classes demandavam como roupa e moda, e o que era proposto pelas *Maisons* da época.

Os profissionais da Moda, neste período, buscaram resistir aos avanços e à crise social que caminhavam para uma moda mais popular e utilitária. Entretanto, isto não ocorreu por muito tempo, sendo tomados pelo estilo militar e funcional, substituindo assim a ideia de moda como beleza, pela moda mais útil e prática.

Com o fenômeno da guerra, as mulheres se viram com a necessidade de fazer tarefas e atividades para sustentar seus lares. Este novo estilo de vida fez também que ela necessitasse de um novo vestuário, um vestuário que a deixasse mais dinâmica e ativa para exercer esta nova função, que exprimisse a nova consciência da mulher moderna, com um novo ideal de beleza, onde a mulher deveria ter ancas estreitas, peito pequeno, cabeça pequena e pernas longas.

Milão estava em ebulição, o ‘boom’ do bem-estar econômico pós-guerra dos anos 1950, uma vez esgotadas e satisfeitas as necessidades primárias, se deslocava para exigências sofisticadas do ponto de vista cultural, mas que do modo de viver. Seguir assim a criação de um fenômeno em expansão que se consolidaria definitivamente nas décadas sucessivas (STRADA, 2008, p. 118).

A moda utilizada no cotidiano das pessoas, neste período, segundo Lehnert (2001, p. 45) também era influenciada pelo *new look*, mantendo a utilização dos *Tailleurs*, com saias mais justas que iam até os joelhos e casacos cintados, acentuando as ancas. A moda masculina era costurada com restos de uniformes militares, devido à escassez de material no final dos anos 40, dando início ao uso dos ombros largos e cintura mais fina, em formato de V. Neste período, a vestimenta masculina ou feminina começa a acentuar mais seus corpos.

Não foi, por mero acaso que, em 1959 a boneca Barbie foi desenvolvida e comercializada nos EUA (sendo pouco tempo depois também exportada para a Europa). No início dos anos 50, a figura tinha sido criada como

personagem de banda desenhada para o jornal diário alemão “Bild”, sob o nome de “Lilli”. A jovem e bonita “Lilli” teve um grande sucesso e não tardou muito a ser produzida em forma de boneca com 19 e 29 cm de altura, sendo vestida justamente com diversas *toilettes* (LEHNERT, 2001, p. 52).

Esta boneca reforçava a imagem feminina demandada na época, quase irreal, como uma modelo vestida como princesa, com riqueza de detalhes tanto nos vestidos quanto nos acessórios. Cabe ressaltar as forças e conflitos oriundas deste período que impulsionaram as forças produtivas<sup>11</sup> e alteraram as suas relações, provocando o desenvolvimento de um novo sistema de produção, denominado de *Prêt-à-porter*. O Quadro 2 apresenta os principais fatos indicadores deste novo período da moda.

**Quadro 2:** História da Moda no Sistema Moda Reformulado:  
O Acontecimento do *Prêt-à-porter*

Período	Características
<b>A Moda no Século XX</b> 1960 a 1969	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neste período ocorreu uma revolução na moda com o surgimento das mini saias e Look Hippie.</li> <li>• Os tecidos tinham uma padronagem mais geométrica ou com estampas florais, dando um caráter mais alegre e provocador.</li> <li>• A imagem do feminino e masculino, muda novamente, os homens passam a usar cabelos compridos e as mulheres cabelos curtos.</li> <li>• Alguns estilistas se recusavam a acompanhar esta tendência (produzindo vestuários em massa), optando, inclusive, por se retirarem do mercado.</li> </ul>
<b>A Moda no Século XX</b> 1970 a 1979	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A chamada <i>Flower-Power</i> surge com seus gorros em tricô e calças boca de sino, neste período.</li> <li>• Um político marxista Salvador Allende ganha as eleições para presidente no Chile;</li> <li>• Ocorrem protestos mundiais contra as experiências atômicas francesas e</li> <li>• Fim da guerra do Vietnam.</li> </ul>
<b>A Moda no Século XX</b> 1980 a 1989	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Período conhecido como Vale Tudo.</li> <li>• Aceitavam-se todos os tipos e estilos com um enfoque pós-moderno,</li> <li>• O único critério estipulado era o agrado, se a roupa agradasse, ela era aceita e usada, sendo que o desejo principal desta época era a autenticidade e a busca pela auto-realização.</li> <li>• Alta-Costura foi, quase por completo, deixada de lado, pois não traz mais lucros para a indústria da moda.</li> </ul>

Fonte: Desenvolvido pela Autora e adaptado de Köhler (2001), Lipovetsky (1989) e Conti (2008).

Desde a Bauhaus<sup>12</sup>, a pressão para a democratização e a socialização do produto industrial, inclusive da moda e do vestuário, levam a necessidade de barateamento de custos e na acessibilidade para as grandes massas de consumidores. Esta realidade leva

<sup>11</sup> Segundo Coelho (1978, p. 63), “a história das forças produtivas e das relações de produção prova que há entre ambas uma unidade interna: um certo nível das forças produtivas exige determinadas relações de produção. Só tomadas no seu conjunto estas mostram como e de que modo os homens produzem os bens materiais numa ou noutra etapa da história. Por outras palavras: as forças produtivas e as relações de produção caracterizam na sua unidade o *modo de produção* de bens materiais”.

<sup>12</sup> A *Staatliches Bauhaus* foi à primeira escola de *design*, artes plásticas e arquitetura de vanguarda que funcionou na Alemanha.

a um novo sistema produtivo que influenciou e influencia direta e indiretamente nas relações de trabalho e no desenvolvimento das indústrias têxtil, da moda e do vestuário.

Este modelo que se implanta, é o modelo de produção industrial do capitalismo moderno que outorga poder. Surgem então as relações de dominação internas e externas ao processo produtivo. Coelho (1978, p. 94) afirma que o “capitalismo caracteriza-se pelo domínio absoluto da produção mercantil”. E, a mercadoria como produto do trabalho destinado à troca, neste sistema de produção mercantil, organiza a economia social para que os produtos sejam destinados à venda. Então, comprar e vender são a essência da economia.

Com o advento de uma produção mais barata, a moda ganha espaço no vários níveis sociais, onde, o vestuário, por exemplo, o de *Poiret*, que passou do “confortável mais opulento, destinado a senhoras elegantes e abastadas, e evolui, tornado-se vestuário moderno para mulheres ativas e modernas”, segundo Lehnert (2001, p. 21). Neste período, os lançamentos das coleções em curtos espaços de tempo se acentuaram como afirma Lehnert (2001, p. 64), e

[...] o público jovem exigira vestuário acessível, não se interessando por peças únicas, mas inacessíveis por serem caras. A indústria da moda fazia por satisfazer os desejos dos jovens consumidores, lançando tendências novas a intervalos cada vez mais pequenos. Para que os novos métodos de produção mais eficazes pudessem ser aproveitados ao máximo, criavam-se novos mercados, os quais cresciam, aumentando, por seu turno, a procura e criando técnicas de produção ainda mais eficazes.

Alguns estilistas se recusavam a acompanhar esta tendência de produzir vestuários em massa, optando, inclusive, por se retirarem do mercado. Entretanto, segundo Lemes (2006, p. 38),

[...] na racionalidade técnica encontra-se instaurado o indivíduo mediado pela razão da indústria da cultura, posta ao indivíduo através de valores que desconsideraram a crítica. As mercadorias produzidas pela universalidade constituída pela razão instrumental é objetivada, em cada indivíduo, na sua singularidade, sofre o efeito do domínio do capital cujas mediações apontam para o compromisso da ideologia do mundo capitalista, isto é, o sistema produtivo objetiva-se dos fatos existentes, exercidos por ideais oriundos da magia das formas de domínio do capital.

Neste período, percebe-se nitidamente a força do mercado na produção do artista da moda. Não basta criar, tem-se que criar algo que vá ao encontro do mercado, ao desejo do consumidor. O Quadro 3 sumariza os principais fatos indicadores desta nova fase.

**Quadro 3:** História da Moda no pós-fashion: o *prêt-à-porter*

Período	Características
<b>A Moda no Século XX</b> 1990 e 1999	<ul style="list-style-type: none"><li>• A geração entre os 15 e 30 anos foi decisiva para a moda, sendo influenciada pelo estilo de vida deste período, inclusive, pelas músicas tecno e vestuários sintéticos.</li><li>• Sensibilização para temática da proteção do meio ambiente.</li><li>• As roupas não mais distinguiam a faixa etária.</li><li>• A moda é ditada, principalmente, pela mídia, pelas revistas e pelos desfiles.</li><li>• A moda <i>prêt-à-porter</i> é reforçada em relação às demandas do mercado capitalista, se distanciando da Alta-Costura.</li><li>• As inovações arrojadas são desejadas e buscadas pelos estilistas atuais.</li></ul>

Fonte: Desenvolvido pela Autora e adaptado de Köhler (2001), Lipovetsky (1989) e Conti (2008).

Os dados históricos selecionados permitem, além de uma compreensão dos fatos ocorridos durante o tempo, fazer algumas considerações sobre o ambiente e as condições em que se dá a produção da moda.

Os Estilistas e *Designers* de Moda passam a ter que atender e se adequar a esta nova realidade para sobreviver no novo mercado de trabalho. Lemes (2006), que estudou o conceito de beleza, indica o bonito, hoje, como mais valia. Isto é, a beleza reduziu-se a fetiche, valor pensado na figura do imediato, relevante. E, é claro, afetando as possibilidades de criação destes profissionais.

Completando a visão apresentada no quadro sobre a moda no final do século XX, entre 1990 e 1999, a Figura 4 representa as transformação e diferenciações ocorridas no mundo da moda durante os séculos.

**Figura 5:** Alexandre McQueen, vestido de brocado, 1996.



Fonte: LEHNERT, 2001, p. 111.

Após evidenciar certas características da moda, em alguns momentos sócio-históricos, pode-se dizer que esta, além de um processo que fomenta a indústria da moda, do vestuário e a cadeia têxtil, também é uma importante área de produção e

expressão da cultura, que apresenta reflexões e referências acerca da sociedade, indicando os usos e costumes do cotidiano.

A compreensão sobre a moda e sua dinâmica permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar estes costumes através dos tempos, reforçando a ideia de que o “desenvolvimento e a expressão da moda ocorrem a partir das inter-relações entre a criação, a cultura e a tecnologia, bem como dos aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos”, segundo Moura (2008, p. 37). Além disso, segundo este autor, herda-se da alta costura a concepção individualista da criação. No entanto, só aqueles que despontam como “gênios criadores” atuam no sistema de produção industrial influenciando e criando moda, tornando a originalidade imperativa. Entretanto, a grande maioria dos profissionais da área são peças que alimentam e lubrificam a engrenagem da moda e que, acabam por sucumbir aos anseios e desejos do mercado consumidor, alienando seus produtos. Lipovetsky (1989, p. 105) conclui que,

[...] A diferença dos artistas e da vanguarda, que proclamaram alto e forte sua independência soberana, a Alta Costura ocultou amplamente de acordo com sua essência burocrática, seu poder novo de legislar a moda no momento em que se expandia, como jamais, um poder de iniciativa, de direção e de imposição estilística.

Alguns dos *Designers* de Moda do Brasil, aqui apresentados, com suas histórias, representam em uma esfera mais ampla, estes profissionais. Muitos podem influenciar e serem mencionados durante o momento de coleta de dados. E, por último, suas histórias complementam a compreensão sobre a própria história da moda, sobretudo da moda no Brasil.

### 1.3. – A Profissão de *Designer* de Moda

Para uma maior compreensão do mundo *Fashion*, segundo Feghali (2004) e Oliveira (2007), é necessário identificar quais são os profissionais que atuam neste segmento, com destaque para os *Designers* ou Estilistas<sup>13</sup>, o Modelista<sup>14</sup>, o Figurinista<sup>15</sup>, os Modelos, o *Beauty Artist*, as Agências de Beleza, o *Stylist*, o Produtor de Moda, o

---

<sup>13</sup> Normalmente só participam dos desfiles de lançamento das grandes grifes, não sendo o caso dos desfiles estudados neste trabalho.

<sup>14</sup> Idem.

<sup>15</sup> Idem.

*Scouter* e Produtor de *Casting*, o Diretor de Desfile, o Diretor Artístico, o *Booker* ou Agente, o Coordenador de Camarim, o Coordenador Executivo, o Coordenador de Promoções e Eventos, o DJ, o Assessor de Imprensa, o Assessor de Imprensa Oficial, o Jornalista de Moda, o Fotógrafo de Moda, a Camareira ou Estagiários de Moda, a Passadeira e os Seguranças.

Uma forma de trabalho comum no mundo *fashion* ocorre com a união destes profissionais para montar e lançar uma coleção. A produção da moda, portanto, é um bom exemplo de uma forma específica de articulação profissional, que envolve um conjunto de profissionais em um determinado tempo e espaço único e fragmentado. Estes geram o evento da moda de forma integrada e sistêmica, mas após sua finalização, se separam, pelo fato de se apresentarem como forças individuais, que foram agrupados somente para fortalecer os processos de produção e disseminação do produto, normalmente de vanguarda. Para Bourdieu (1983, p. 161), “o que faz o valor, o que faz a magia da grife, é o conluio de todos os agentes do sistema de produção de bens sagrados”.

Outra forma de trabalho é a produção contínua da moda, em suas confecções. Nesta forma de trabalho, a equipe é um elemento indispensável. No entanto, seu objetivo é transformar o produto da arte em mercadoria, fragmentada e alienada do trabalho de cada um. Isto se dá pela própria estrutura e organização da divisão das tarefas para que esta tenha o menor preço, a maior aceitação, mais velocidade de circulação, entre outros.

Estas equipes, quando se fala de um mercado menos estruturado, como o dos *Designers* de Moda autônomos, podem ter que ser organizadas a cada coleção. Isso fomenta um distanciamento entre quem cria, quem executa e quem divulga e vende estes produtos.

No contexto deste trabalho, a moda é compreendida como a produção especificamente de vestuário, que se dá através do processo criativo dos *Designers* de Moda e dos Estilistas.

Moura (2008) entende que *Designer* de Moda é o profissional responsável pela criação, elaboração do projeto, desenvolvimento e acompanhamento do produto “roupa”, e a principal diferença entre este e o Estilista é a sua formação acadêmica, sendo o *Designer* de Moda formado em curso específico.



Neste tipo de processo que passa por uma experiência de cultura instrumental ocorre uma transposição dos significados dos conteúdos psíquicos do indivíduo, modificando os mediadores entre essência e aparência. Embora o foco deste trabalho seja outro, entender as relações de trabalho da equipe de profissionais ligada ao mundo da moda permite compreender as inter-relações, diretas ou indiretas do trabalho do *Designer* de Moda, segundo Lemes (2006).

O processo de produção da roupa “com estilo” ou da roupa “de moda” no âmbito da moda industrial é parte de um processo que Lipovetsky (1989) chama de “democratização da moda”, de “moda industrial de massa”, de “estetização da moda industrial” e de “dessacralização da moda”. Itens que serão aprofundados no capítulo da criatividade, e que refletem a dicotomia entre a alta costura e a confecção industrial.

Segundo Keller (2007, p. 22),

Além disso, o elo entre a produção de moda e a produção de roupa nos leva a refletir sobre a rede de relacionamentos econômicos entre as empresas da indústria da moda e as empresas da indústria do vestuário.

Na abordagem da cadeia de valor do produto, devemos considerar toda a gama de atividades econômicas e de trabalho (imateriais e materiais) interligadas, que adicionam valor sucessivamente, e que são necessárias para trazer o produto, desde a concepção, até o consumidor final.

No caso da moda industrial, esta cadeia de relacionamentos tende a ser global por meio das formas de subcontratação internacional. As etapas de criação, produção, comercialização e consumo se fragmentam em empresas interligadas em diferentes países e continentes.

Os profissionais aqui identificados, são os que estão, via de regra, envolvidos com o processo de criação e apresentação de coleções em eventos de moda e buscando os meios de sua divulgação. Entretanto, no caso deste trabalho, serão pesquisados, especificamente, os *Designers* de Moda e/os Estilistas que têm como função principal o processo de criar coleções de moda e que estão atuando no mercado goiano de trabalho de como autônomos, funcionários ou empreendedores de suas marcas.

Segundo Sanches (2008, p. 289),

[o] universo da Moda é um campo em crescente exploração e muito se comenta sobre o grande movimento financeiro promovido pela indústria da confecção nacional e sobre a criatividade brasileira nesta área, evidenciando um mercado em contínua ascensão.

A moda é uma opção profissional muito comum em países como o Reino Unido e, segundo Jones (2005), a profissão de *Designer* de Moda é uma das mais escolhidas em suas universidades.

A moda é representada por um conjunto de fatores que se afirmam através da criação de produtos desenvolvidos e elaborados por *designers* na indústria ou nos meios artesanais de produção.

A moda é um dos elementos da cadeia produtiva da indústria têxtil em suas relações internas e externas. Conforme Feghali e Dwyer (2004), a moda é um dos grandes negócios do mundo moderno. Abrange mercados de diversas áreas, como por exemplo: o editorial, focado na busca por alternativas para se atingir o mercado consumidor; o metalúrgico, que produz maquinários têxteis de costura e afins; o mercado da arte, que envolve especialmente os *Designers* de Moda; e seus vários segmentos de mercado focado em nichos como o infantil, o feminino, o masculino, os acessórios, a moda íntima, a moda praia, entre outros. Neste sentido, as confecções, que produzem as roupas para estes nichos específicos, se organizam em processos mais ou menos “eficientes” do ponto de vista empresarial. Isto determinará, em parte, as formas de relação entre o produto e os diversos atores – empreendedor, *designer*, costureiras, pilotistas, modelistas, cortadeiras, etc – que agem e interagem no processo de produção industrial da moda.

Muitos dos profissionais, no entanto, não possuem curso superior nesta área. Entretanto, quando estes o têm, passam a ganhar mais e melhor após sua aquisição. Ainda neste contexto, o designer de moda

[é] mais que um intérprete de uma marca ou de um produto. Ele nos dá uma visão mais profunda de uma ideia. E, o bom designer (eu aprendi lendo a Adélia, e reclamem com ela se não concordarem) nos faz a tradução de um conceito com uma clareza boa de ver e tocar (BORGES, 2004, p. 9).

A grande função do profissional da moda é ter talento para criá-la. E para tal, este necessita de habilidades, características pessoais e conhecimentos técnicos. Dentre as habilidades demandadas pelos profissionais denominados *Designers* de Moda evidenciam-se as habilidades criativas, as relacionadas ao seu processo comunicação e trabalho em equipe. Com relação às características pessoais, estes precisam desenvolver, principalmente, características que facilitam seu trabalho em grupo, em equipe. E, com relação aos conhecimentos técnicos, os principais indicados são os processos de comunicação, criação e gestão. Bomfim (2001, p. 54) afirma que:

[O] design, do mesmo modo que qualquer outra atividade do processo extremamente complexo e dinâmico do trabalho social é orientada por um conjunto de objetivos de natureza política, ideológica, social, econômica, etc...

Portanto, estas competências devem estar alinhadas às questões não só da produção em si, mas do contexto sócio-histórico-político-econômico em que este está inserido.

E, grande foi o avanço na imersão e na consolidação do que viria a ser conhecido como design definindo suas orientações e seu objeto: fazer com que o entorno material-artificial de toda a população passe a ser pensada por uma classe profissional que se dedique a isso.

A habilidade dos profissionais da área vai muito **além do mero ato de desenhar**. Os *designers* de produto têm que adaptar suas ideias aos métodos produtivos existentes, levando em conta aquilo que as indústrias estão ou não aparelhados a fazer; têm que analisar se os produtos cumprem sua função da melhor maneira possível; têm que examinar se são fáceis de manusear ou operar; e, por último, mas não menos importante, se são bonitos (BORGES, 2004, p. 16).

A área de *designer* vem crescendo e se desenvolvendo, pois o mercado consumidor vem demandando por profissionais que busquem diferenciar os produtos e serviços que estão consumindo. Os *designers* atuam em várias áreas diferentes, como: na área de arquitetura, como *designer* de interiores, de *webs*, de embalagens etc, como afirma Borges (2004, p. 113), que:

[...] ultimamente, os recém-formados têm encontrado o campo aberto em especialidades como as do design gráfico em geral, que reúne da identidade corporativa à embalagem. O *web design*, segmento novíssimo, do final da década de 1990, estourou. E profissões paralelas como o design de moda, estão em expansão a olhos vistos, mesmo tendo se institucionalizado mais recentemente.

Os profissionais ligados a área do Designer de Moda podem optar, segundo Jones (2005), pelo *designer* de moda feminina, tendo esta a grande maioria das escolhas, pelo *designer* de moda masculina, marketing em moda, *designer* têxtil em moda e em *designer* em malharia, assim como, nas áreas de comunicação e administração, como comunicação e promoção de moda ou administração e marketing de moda. Além destas macro áreas, estes profissionais podem se especializar ainda em: *lingerie*, moda infantil, acessórios, moda esporte e/ou na área de calçados. Na verdade, o *designer* ou estilista representa,

O valor comunicacional de uma coleção de peças implica uma proposta comum: conseguir que um emissor e um receptor compartilhem a mesma leitura de um objeto. [...]. O estilista se converte em mensageiro, um transmissor de ideias, criadas em formas, materiais e usos determinados (FIORINI, 2008, p. 111).

Vale ressaltar ainda que:

[a] moda, design, marketing e publicidade são fenômenos próprios da sociedade industrial capitalista de livre mercado. Suas variáveis influenciam de várias maneiras as balanças social, cultural e econômica e o meio ambiente do planeta, enquanto suas disciplinas de estudo influem nos processos de criação e circulação de bens (comércio de produtos) (NOVIK e BLANCH, 2008, p. 244).

Neste trabalho, o conceito de *designer* de moda, é aquele que trabalha para a criação de produtos de moda, ou seja, cria, desenvolve, acompanha e finaliza o processo de produção de uma peça de vestuário. Vale ressaltar que o segmento escolhido e que trabalha com produtos de vestuário será analisado somente num corte da cadeia produtiva da indústria têxtil.

Além disso, o trabalho pesquisa e analisa outros aspectos relativos aos *Designers* de Moda, que envolvem seu processo de criação como possibilidade de sublimação de seus desejos reprimidos e de sua identificação com o produto e consequente possibilidade de realizar um trabalho não alienado.

### 1.3.1 – Os *Designers* de Moda no Brasil

Muitos são os *designers* formados para atuar na indústria da moda, mas poucos realmente são profissionais reconhecidos nacional e internacionalmente como diferenciados. A coleção “Moda Brasileira” editada por Cosacnaify, apresenta 5 dos grandes Estilistas brasileiros e a essência de sua história e atuação foram sumarizadas a seguir.

O primeiro deles é o estilista brasileiro Alexandre Herchcovitch<sup>16</sup>, que atua contribuindo individualmente para o desenvolvimento da moda no país. Ele é de uma família de origem polonesa, nasceu em São Paulo, em 1971, filho de um casal de primos que optou por uma educação de orientação judaica. Estas características determinaram toda a sua produção.

---

<sup>16</sup> Informações extraídas da coleção Moda Brasileira – ALEXANDRE HERCHCOVITCH, organizada por João Rodolfo Queiroz e Ronaldo Botelho, publicada por Cosac Naify, São Paulo, 2007.

Ele nasceu em meio a uma diversidade cultural, visual e comportamental e estas experiências de vida influenciaram em sua concepção sobre a indumentária e sua simbologia, como pode ser observado na Figura 6, que apresenta uma de suas coleções, especificamente a Inverno de 2004.

**Figura 6:** Coleção Inverno de 2004: “Mundo impossível” – obra exposta no *Metropolitan museum of arts* e no *Fashion Institute of Technology*, em Nova York.



Fonte: Coleção Moda Brasil – Alexandre Herchcovitch, 2007, p. 58.

Outro fator que contribuiu para seu contato com o mundo da moda foi a abertura de uma confecção de *lingerie* em casa, por sua mãe, Regina Herchcovitch, no final dos anos 1980. Alexandre tinha tanto contato com o universo da produção de *lingerie* que chegava a dormir com o barulho das máquinas de costura, convivia com tecidos, retalhos, agulhas, com jargões e elementos comuns ao universo de qualquer confecção. Sua mãe aceitava suas opiniões e até o incentivava a participar dos processos de criação. Este foi seu primeiro contato com a moda. Regina Herchcovitch pode não ter feito sucesso como estilista, mas seu sobrenome tornou-se referência no universo da moda por sua criação maior: o próprio Alexandre.

Um traço importante deste estilista é o domínio da anatomia humana, sendo considerado seu bem mais valioso, que adveio de seu contato prematuro com a *lingerie*. Alexandre não se restringiu somente à superfície e às extremidades. Sua noção de corpo começa na ossatura, no raio X, nas profundas entranhas invisíveis a olho nu, na escatologia, na elasticidade da anatomia, e vai até o não-corpo, inanimado, robótico e metálico. A sua obra não precisa de grandes modelos para sustentar seu *show*, o que desafia é sempre a roupa e não a modelo, em alguns momentos, demonstra sua tendência sadomasoquista.

Sua marca hoje é licenciada por uma série de produtos que vão além de vestuário, tais como: roupas de cama e banho, como a Zelo; sandálias de plástico, como a Melissa; linha casa, como a Tok&Stok; isqueiro, como a Bic; celulares da Motorola; Jóias da Dryzun; e *underwear* masculino da Lupo, são alguns exemplos.

Outro estilista importante para o cenário nacional é Walter Rodrigues<sup>17</sup>, nascido em Herculândia, São Paulo, em 1959. A moda para Walter sempre foi um meio de expressão, sua forma de comunicação com o mundo. Da criança tímida fascinada pela estética japonesa, com a qual conviveu devido a forte presença de imigrantes na região onde nasceu, ao adolescente que se refugiava na leitura como passatempo preferido, Walter sempre conviveu com uma certa estranheza.

Algumas peças são fundamentais para compreender sua carreira, como a apresentada na coleção de inverno de 1993, onde quatro grandes influências aparecem em sua passarela: o oriente, o *rock'n'roll* e as décadas de 1930 e 1970.

Já no verão de 1994/95, este buscou inspiração em Madeline Vionnet (1876-1975) e levou à passarela as sacerdotisas do templo de Vesta. Após este período, Walter inicia o trabalho de *moulage*<sup>18</sup> em tecidos leves e fluidos. Estes foram criados a partir de retângulos e quadrados que se ajustam ao corpo com costuras estratégicas, inspiradas nas roupas domingueiras, fruto de sua pesquisa com vários fotógrafos como Disfarmer, Augusto Sander, Mário Testino e Seydou Keita. A Figura 7 é representativa desta coleção.

**Figura 7:** A geometria de Walter.



Fonte: Coleção Moda Brasileira – Walter Rodrigues, 2007, p. 110.

<sup>17</sup> Informações extraídas da coleção Moda Brasileira – WALTER RODRIGUES, organizada por João Rodolfo Queiroz e Ronaldo Botelho, publicada por Cosac Naify, São Paulo, 2007.

<sup>18</sup> A *moulage* é uma técnica francesa de modelagem tridimensional em que a criação se dá diretamente sobre o manequim, o que possibilita roupas com acabamento e caimento perfeitos, do ponto de vista da forma.

Atualmente ele produz vestimentas ligadas aos elementos que remetem à sensualidade e feminilidade, criando uma moda única, em que busca a ideia de que as mulheres querem gerar *glamour*, elegância e originalidade, sendo considerado no seu meio, um artesão de luxo.

O seu verão de 2005/06 foi inspirado no Rio de Janeiro, onde criou vestidos em crepe *georgette*, de desenhos africanos, feito com miçangas brancas, com saias em camadas que passam o sentido de leveza e suavidade.

Outro ponto marcante de Walter foi a utilização do jeans, material nunca explorado antes pelo estilista, em sua coleção de inverno de 2006. Estas peças, apesar de utilizarem tecido popular, detêm um corte e acabamento de alfaiataria, enfatizando seu desejo de diversificar o uso dos materiais, mas sem deixar de lado o *glamour* e o luxo desejado pelas mulheres. Já em sua coleção de inverno de 2007, percebe-se a grande influência de suas viagens ao sudoeste da China e da Guatemala.

Outro grande estilista é Ronaldo Fraga<sup>19</sup>, nascido em Belo Horizonte (MG), em 1966. Foi jogador de futebol profissional do time 7 de Setembro, jogando como goleiro. Como o time de futebol não pagava bons salários, ele fazia cinzeiros e outros objetos para completar sua renda. Em 1983, após a morte de seus pais, inscreveu-se no curso gratuito de figurinista do SENAC, que ensinava desenho de moda e foi lá que tudo começou. Em 1989, começou a faculdade de belas-artes na escola *Guignard*, em Belo Horizonte, e no mesmo ano presta vestibular para estilismo em um curso de extensão da UFMG. Somente após a criação da marca Cenário é que começa a ver a moda como profissão, pois desejava ser arquiteto ou veterinário. Com o fechamento de sua marca, se inscreveu em um concurso de estilismo promovido pela Smirnoff e ficou entre os finalistas, mudou-se para o exterior e começou um novo momento em sua vida.

A moda, para este estilista, é apenas um dos elementos da peça que está sendo montada naquela estação. Depois de se apaixonar por um tema, Ronaldo cuida pessoalmente da cenografia, sempre surpreendente e completamente diversa da apresentação anterior, escolhe a trilha sonora com o carinho de quem tem uma ligação forte e antiga com a música, pensa no cabelo, na maquiagem que seus personagens vão usar, para depois vesti-los.

---

<sup>19</sup> Informações extraídas da coleção Moda Brasileira – RONALDO FRAGA, organizada por João Rodolfo Queiroz e Ronaldo Botelho, publicada por Cosac Naify, São Paulo, 2007.

Sua prática e característica podem ser evidenciadas na Figura 8 abaixo apresentada, que indica a montagem de suas coleções como peças que possuem cenários e personagens que irão protagonizá-las.

**Figura 8: Coleção Verão 2003/04 baseada na cerâmica produzida no vale do Jequitinhonha.**



Fonte: Coleção Moda Brasileira – Ronaldo Fraga, 2007, p. 54-55.

Este estilista se diferencia pela criação de histórias que compõem suas criações e pela forma inusitada que as apresenta ao público em geral.

Lino Villaventura<sup>20</sup> é outro grande estilista nacional. Nascido em 1951 em Belém do Pará. Foi o único filho homem entre três irmãs mais velhas. Filho de comerciante rico, com uma infância tranquila, teve sua formação cultural em Belém, onde frequentava o cinema Olímpia e iniciou seu contato com a moda criando peças para suas irmãs e desenhando trajés do bloco de carnaval de salão, “os espantalhos de Tlaxcala”, onde ganhou prêmio de melhor fantasia, no clube Assembléia Paraense, em 1969.

Em 1971, começou a estudar pintura e escultura em madeira, cursou engenharia civil até o terceiro ano, mas não se formou. Já em 1978, suas criações em seu pequeno ateliê tornaram-se notícia, e desde então, lançou várias coleções que ficaram famosas.

Lino Villaventura herdou da família o gosto pela costura, pelos bordados e pelo bem-vestir. Começou fazendo coletes e bolsas de retalhos para Inês Vieira, namorada com quem mais tarde se casou. No comentado casamento *hippie*, ela usava um vestido

---

<sup>20</sup> Informações extraídas da coleção Moda Brasileira – LINO VILLAVENTURA, organizada por João Rodolfo Queiroz e Ronaldo Botelho, publicada por Cosac Naify, São Paulo, 2007.



de deusa grega em musselina, renda e pérolas, feito pelo próprio estilista no início de sua carreira. Um choque para a família da noiva.

Um ponto marcante na sua carreira foi a busca pela integração entre o artesanal e o tecnológico. A pesquisa de materiais e a coragem de desafiar sua técnica manual para criar novas e incomuns padronagens fazem do ateliê de Lino um verdadeiro laboratório de experimentos com pigmentação e manipulação de materiais e altas temperaturas, como evidenciado na Figura 9.

**Figura 9:** Coleção verão 1997/98, inspirada nas ninfas do *Belé L'Après-midi d'un faune*, de Nijinski.



Fonte: Coleção Moda Brasileira - Lino Villaventura, 2007, p. 139

Em uma de suas últimas coleções apresentadas, a do inverno de 2007, sua inspiração foi o filme *Laranja Mecânica* e o universo de Stanley Kubrick, o que novamente, demonstra sua preocupação com as formas, detalhes e composição.

Gloria Coelho<sup>21</sup> é percebida no mundo da moda como pessoa de pulso firme e coração macio, no meio de toda a crescente e inevitável parafernália *fashion*. Seu estilo é, digamos, um tapa vigoroso. Cada peça é independente, podendo ser usada com outras peças ou usada sozinha.

Nascida em Pedra Azul, Minas Gerais, em 1951, mudou-se com a família para São Paulo em 1960. Teve aulas com Baravelli, Calos Fajardo e José Resende e começou a produzir e vender camisetas, participou em 1976 do núcleo Paulista de Moda e abriu sua primeira loja de varejo em 1981.

<sup>21</sup> Informações extraídas da coleção Moda Brasileira – GLORIA COELHO, organizada por João Rodolfo Queiroz e Ronaldo Botelho, publicada por Cosac Naify, São Paulo, 2007.

Durante todo o período de sua carreira, ela criou várias coleções com temas diferenciados, como: no inverno de 2003, focou no futurismo, na equitação, no refúgio e na roupa utilitária. Já, no inverno de 2004, apresentou sua obsessão por camuflagem (ver Figura 10).

**Figura 10:** Coleção Inverno 2004 de Glória Coelho.



Fonte: Coleção Moda Brasileira: Glória Coelho, 2007, p.78-79.

No verão de 2004/05, apresentou sua coleção denominada “Armaduras”, inspirada no vestuário romano e na mitologia que perpassou até a estampa digital e o vídeo game. Sua coleção apresentada no inverno de 2005 foi focada no sistema modular, que denominou de “*Medieval Street Love*”. No inverno de 2006 apresentou sua coleção “românticos andróginos nerd”, e no verão anterior de 2006/07 ela contou a história da moda que vai de *Coutts* até a moda andrógina. Depois desta coleção seu foco passou para a roupa masculina, apresentada em sua coleção do verão de 2007.

Atualmente há três lojas próprias em São Paulo. A marca “Gloria Coelho” é comercializada em 110 pontos-de-vendas em todo o Brasil, nas principais lojas multimarcas do país. Exporta para Bélgica, China, Espanha, Estados Unidos, França, Grécia, Inglaterra, Itália, Japão, Marrocos e Portugal.

Conhecer estes estilistas é o mesmo que conhecer uma parte significativa da história da moda no Brasil, pois:

[...] a moda e os artefatos brasileiros (como parte de nossa cultura material), fruto da rica ambiência multiestética e multicultural local, podem apresentar

atributos intangíveis e imateriais, em que os fatores se misturam e dão origem a resultados híbridos que tendem a promover novos ordenamentos tipológicos, conceitos estéticos diferenciados, valores de estima e de uso diferenciados (MORAES, 2008, p. 160).

Os profissionais citados utilizam sua produção para criar e recriar o mundo da moda. Quem, após verificar suas histórias, apresentadas pela Coleção Moda Brasileira, pode afirmar que eles estão somente a serviço da produção em massa e da indústria da moda, se afastando de seus processos criativos e, portanto, longe de ser considerados como artistas? Cabe a quem definir se seus trabalhos são de natureza artística ou somente funcional? Uma reflexão se pretende aqui, não o de defini-los como artistas ou não, mas o de não excluí-los como tal. Esta discussão está no âmago da análise deste trabalho, quando se discute o sentido do trabalho na trajetória de vida dos *Designers* entrevistados.

Ressaltando que, a base de análise deste trabalho, se dá no levantamento das vivências destes profissionais como trabalhadores que vivem do trabalho e para o trabalho, mas que em sua prática profissional conseguem, de alguma maneira, através de seu processo de criação livre ser um artista da moda do seu ponto de vista.

Compreender, portanto, os conceitos que envolvem o processo criativo contribuirão para compreender o papel deste profissional e das discussões que se darão em função do processo criativo e artístico deste profissional, afinal “acredita-se que o desenvolvimento de produtos está baseado na criatividade”, como afirmam Fornasier, Martins e Demarchi (2008, p. 127).

Falar do processo criativo é compreender para além do profissional que a cria. Há que se falar do indivíduo sem se esquecer do ambiente em que este está inserido. Este capítulo permite compreender tanto os elementos que compõem o processo criativo do designer, suas etapas, quanto, suas influências e condicionantes.

#### **1.4. – O Processo Criativo**

Buscar o conceito de criatividade a partir da definição etimológica não contribui de maneira significativa para a compreensão ampla deste fenômeno. O processo criativo vem sendo tema de pesquisas ao longo do tempo e se apresenta como de interesse

suplementar, e que, por consequência, levanta um número variado de interrogações de ordem científica e de sua prática em geral.

Neste contexto, Lubart (2007) assinala a natureza limitada das diversas abordagens conceituais da criatividade. Este ponto de vista é reforçado e ampliado pelos resultados da pesquisa conceitual apresentada por Berdani (2008), em sua tese de doutorado, onde fez uma vasta revisão sobre os conceitos de criatividade organizacional.

Autores como, Woodman, Sawyer e Briffin (1993), Livingstone, Debra e Barr (1997), Amabile (1997), Cook (1998), Alencar (1998, 2005), Williams e Yang (1999), Cropley (1999), Csikszentmihalyi (1999), West e Rickards (1999), Seltzer e Bentley (2000), Salas (2002), Sundgeren e Styhre (2003), Bruno-Faria (2003), Sundgren e Styhre (2003), Runco (2004), Gilson, Mathieu, Shalley e Ruddy (2005), Van Gelder (2005), entre outros, indicam em suas análises a grande dificuldade de se chegar a um conceito aglutinador, tanto do ponto de vista organizacional, quando do individual, do que vem a ser o processo criativo. Sumarizando, as definições analisadas indicam a existência uma visão mais pragmática e instrumental do construto.

Assim, Berdani (2008, p. 158) ressalta:

[A] existência de um certo caráter de mais-valia incremental da ideia criativa. Principalmente no contexto organizacional, a criação não se justifica por ela mesma. Portanto, para que seja reconhecida como algo significativo, exige-se que a novidade seja contextualizada, operacionalizável e indutora de resultados concretos.

Há que se considerar que o processo criativo, no âmbito da moda, não se dá somente no processo de inspiração e transcendência de seus pensamentos e ideias, mas também no processo de construção consciente de um novo conhecimento, de uma nova proposta, pois este se dá no campo das organizações que estão inseridas no processo capitalista de produção.

Mesmo sendo essa uma visão diferenciada do enfoque principal utilizado nesta tese deve ser considerada, pois representa a forma como estes são cobrados ao executarem suas atividades nas organizações em que atuam. Neste sentido, cada indivíduo trabalha de forma diferente utilizando seus conhecimentos para solucionar seus problemas. Portanto,

Este *modus operandi* próprio do indivíduo no mundo, ou seja, o modo singular diferenciado que cada ser humano é capaz de realizar uma tarefa, uma ação, um processo, ou um objetivo, advindo de sua história de vida e

sua habilidade em transformar e construir denomina-se competência. (FORNASIER, MARTINS e DEMARCHI, 2008, p. 137).

Os autores citados apresentam que as competências são compostas e determinadas pelos conhecimentos, habilidades, atitudes e valores de cada indivíduo que se integram na busca de determinar melhores decisões para o problema detectado. Assim, compreender como se dá o processo de criação da moda pode contribuir para desvelar o universo do processo criativo dos *Designers* de Moda.

Os conceitos apresentados a seguir, permitem perceber a variedade de posicionamentos e a dificuldade de construção de um conceito abrangente de criatividade.

A análise realizada por Macedo (2003, p. 15), indica que os conceitos de criatividade são centrados em quatro aspectos. O primeiro é centrado nas pessoas e busca estudar o perfil psicológico das pessoas criativas. O segundo é centrado nos processos e busca descrever como ocorre o processo de criação tanto nas artes como nos processos de criação que envolvem as atividades humanas. O terceiro conceito é centrado no produto e enfatiza os resultados do processo criativo. O quarto conceito é centrado no ambiente, e busca privilegiar os estudos sobre as condições que levam as pessoas a serem criativas ou não. O Quadro 4 apresenta três teorias e conceitos de criatividade, visando ampliar o conhecimento sobre esta temática.

**Quadro 4:** Teorias e conceitos de criatividade

Teorias	Conceitos
<b>Teoria do Investimento em Criatividade</b> , por Sternberg e Lubart (1993)	Esta teoria considera o comportamento criativo como uma resultante de seis fatores distintos, porém interrelacionados que se fazem necessários para que ocorra a expressão criativa. Estes fatores são: a inteligência, os estilos intelectuais, o conhecimento, a personalidade, a motivação e o contexto ambiental. Salienta-se que nem todos os elementos propostos na teoria são, por si só, relevantes para o desenvolvimento da criatividade. Devem, portanto, ser vistos na interação com os demais e jamais de forma isolada. Isso remete a uma análise não mecânica e exata dos processos criativos, indicando que um alto nível de recurso motivacional, por exemplo, pode contrabalançar um contexto ambiental menos propício. Entretanto, cabe ressaltar também que nem sempre um alto nível de um dos seis recursos pode compensar um outro, que se encontra ausente ou quase ausente.
<b>Modelo Componencial de Criatividade</b> , por Amabile (1997)	Este modelo explica como os fatores cognitivos, motivacionais, sociais e de personalidade podem influenciar o processo criativo. Este modelo enfatiza o papel da motivação e dos fatores sociais no processo criativo. Salienta que este processo necessita de três componentes: habilidades de domínio, processos criativos relevantes e motivação intrínseca.

Teorias	Conceitos (continuação)
<p><b>Perspectiva de Sistemas</b>, por Csikszentmihalyi (1996, 1999)</p>	<p>Seu foco se dá no sistema social e não somente no indivíduo que cria. O fenômeno da criatividade é resultante da interação entre o criador e seu consumidor final, ou seja, aqueles que julgam o seu produto. Este conceito define criatividade como um ato, ideia ou produto que modifica um domínio existente ou transforma esse em um novo. Para que isso ocorra é necessário que o indivíduo tenha acesso a vários sistemas simbólicos e que o ambiente social seja responsivo a novas ideias. Onde, ao invés de focalizar exclusivamente no indivíduo, seria mais produtivo voltar atenção a comunidades, uma vez que são essas que possibilitam a expressão da criatividade. O processo criativo não é apenas o resultado de ações individuais, mas é co-criado por domínios e campos.</p>

Fonte: Desenvolvido pela Autora e adaptado de Macedo (2003) e Alencar e Fleith (2003).

A análise da criatividade sob a ótica da teoria sistêmica, que foca a compreensão do processo criativo nos sistemas sociais e não apenas no indivíduo, descreve a forma como a criação do *Designer* se dá na interação com as indústrias da moda, têxtil e do vestuário, bem como, com o consumidor final, que será quem compra ou deixa de comprar o produto resultante deste complexo sistema.

Zanella, Balbinot e Pereira (2000, p. 540) afirmam que:

[A] atividade criativa não se separa, então, de nenhuma outra atividade humana. Se a impressão contrária perpassa tanto os significados do dicionário quanto o senso comum, isto se deve ao fato de não a enxergarmos no trabalho, em virtude da forma fragmentada e alienada como este tem se apresentado no modo de produção capitalístico.

Isto remete a ideia de separação entre o artista e o trabalhador da arte, onde o trabalhador da arte não se percebe no objeto produzido e o primeiro só o é quando vivenciado como figura singular, composta de elementos especiais que cria produtos atemporais.

Lubart (2007, p. 17) afirma que:

[...] além dos aspectos da novidade e da adaptação, há outras características que influenciam frequentemente os juízos a propósito da criatividade, como a qualidade técnica de uma obra, ou ainda a importância da produção a respeito das necessidades da sociedade.

Neste sentido, cabe refletir sobre os paradigmas que envolvem os artistas, que em sua grande maioria, são vistos como pessoas notáveis, especiais, geniais, que possuem um “dom divino” de criar.

Entretanto, ninguém é criativo a partir do nada. [...] um indivíduo só é criativo quando consegue, a partir de suas experiências ‘associar fatos conhecidos que, no entanto, eram encarados como estranhos uns aos outros’ (FORNASIER, MARTINS e DEMARCHI, 2008, p. 138).

Enfim, ao se analisar um ato criativo, tem-se que compreender primeiro, em que contexto está se desenvolvendo este processo criador, analisando o homem como sujeito ativo e passivo deste processo que, através de suas objetivações, a criação, influencia e é influenciado pelas suas próprias subjetivações.

Contudo, segundo Zanella, Balbinot e Pereira (2000, p. 540),

[...] sabe-se que o pleno domínio do processo e do resultado das atividades humanas é uma ficção: enquanto partícipes do contexto social, inseridos em uma coletividade específica, as ações resultam da síntese entre as necessidades humanas (históricas e sociais) e as do contexto histórico-cultural, político e econômico em que se inserem.

Nesse sentido, “o sujeito e sua atividade necessariamente precisam ser compreendidos na trama complexa em que se constituem/desenvolvem” (ibid., p. 540). Embora, a sociedade capitalista valorize e garanta espaço para a atividade criativa, os sujeitos são expropriados do seu trabalho, sujeitados a ordem social que os constitui e que é por ele constituída.

Cabe ainda compreender as diferenças entre o processo de criação em geral e do processo criativo artístico. Neste sentido, existem muitas teorias que procuram explicar o processo criativo artístico e que, quando se fala de processo criativo artístico, estes estão mais ligados à subjetividade e às particularidades de cada artista, sendo este um processo singular e individual. “Criar é impor uma ordem a algo que se encontrava em um estado de caos, de desordem”, segundo Macedo (2003, p. 20). E, ao criar este trabalha dando forma a sua criação, utilizando todo o seu potencial de sentido nele presente, dando-lhe significado, ou seja, se expressando através do objeto criado.

No caso do *Designer* de Moda o desenho e o piloto da roupa representam a materialização de seu ato criativo. A forma como estes objetos são apropriados pela indústria da confecção e materializados em vestimentas, no diálogo do sujeito em relação ao seu contexto, será foco da discussão em outro tópico.

#### **1.4.1 – O Processo Criativo e a Psicanálise**

Estudar o processo criativo sob a ótica da psicanálise, no contexto deste trabalho, permite ampliar a visão do processo criativo e de como ele ocorre.

Pode-se pensar que, o uso da criatividade através da criação de novos desenhos de moda, seria, portanto, um viés sublimatório. Uma forma encontrada pelo *Designer* de Moda de colocar suas pulsões à mostra, expostas via objetos socialmente valorizados ou não. Segal (1982) também relacionou a criatividade com desejos de restauração e recriação de objetos. Observa-se que a elaboração das perdas e o vivenciar de lutos estaria na gênese de um ato criador de suma importância para o desenvolvimento psíquico: a formação de símbolos.

O desejo é o motivo que leva uma pessoa a realizar algo, entretanto, “constata-se que os indivíduos diferem sobre a natureza e a força de seus desejos ao comprometerem-se em uma atividade”, segundo Lubart (2007, p. 50). Outro ponto importante a salientar é que a emoção e a criatividade são elementos que estão intimamente ligados e o estado emocional é, por definição, muito transitório.

Os artistas, em especial, possuem uma particularidade com relação a forma como utilizam os símbolos e suas simbologias para expressar seus desejos inconscientes e, conseqüentemente, lidar com suas frustrações e repressões.

Os artistas em particular, quando bem sucedidos, combinam uma enorme capacidade de uso simbólico do material para expressar suas fantasias inconscientes com um senso extremamente apurado das características reais do material que utiliza. Falando essa segunda capacidade eles não poderiam utilizá-lo de forma efetiva para comunicar o significado simbólico que desejam corporificar (SEGAL, 1982, p. 54).

Ademais, ainda segundo Segal (1982), existe um paradoxo em relação a visão do ineditismo de uma obra de um artista, visto que a sua obra surge da ânsia de recriar ou reestruturar, da fantasia da recriação, sendo este o papel do simbolismo e refletindo toda a relação deste artista com sua realidade interna e externa. Quando um artista cria uma obra este pretende obter o sentimento de reparação concluída e é uma forma deste retornar a realidade ao fazer algo no mundo real e para esse mundo.

Ainda neste sentido, segundo Ostrower (2008), a criatividade implica uma força crescente que se reabastece nos próprios processo através dos quais ocorrem. O termo tensão psíquica é utilizado para explicitar a nação de renovação do potencial criador.

Na realidade, no acúmulo energético necessário para levar a efeito qualquer ação humana, já se assinala a presença de uma tensão. No homem, em função de sua percepção consciente, o fenômeno não seria apenas de ordem física, e sim se faria sentir em repercussões psíquicas. Ainda mais quando se compreende o agir humano como um agir intencional. (OSTROWER, 2008, p. 27)



O processo criativo, no âmbito da moda, não se dá somente no processo de inspiração e transcendência de seus pensamentos e ideias, mas também no processo de construção consciente de um novo conhecimento, de uma nova proposta. Não se pode confundir a tensão psíquica com um estado de excepcional, trata-se sim de entender que, ao criar, ao organizar as etapas de uma determinada forma interpretando-as, o ponto de partida é uma motivação interior. É essa motivação que contém tensão psíquica e que propõem e impelem o fazer. Cada indivíduo trabalha de forma diferente utilizando seus conhecimentos para solucionar seus problemas, neste sentido,

Este *modus operandi* próprio do indivíduo no mundo, ou seja, o modo singular diferenciado que cada ser humano é capaz de realizar uma tarefa, uma ação, um processo, ou um objetivo, advindo de sua história de vida e sua habilidade em transformar em construir, denominam-se competência. (FORNASIER, MARTINS e DEMARCHI, 2008, p. 137).

Ainda segundo os autores, as competências são compostas e determinadas pelos conhecimentos, habilidades atitudes e valores de cada indivíduo, que se integram na busca de determinar melhores decisões para o problema detectado.

Compreender conceitos como o desejo, a sublimação, a emoção e criatividade, e a inspiração e transcendência ajuda a perceber a ambiguidade vivenciada pelos *Designers* de Moda, reforçando a ideia de que, embora em alguns momentos este profissional no processo produtivo também atenda as demandas econômicas, este também pode produzir arte e nela se realizar.

As descobertas acerca do simbolismo e da fantasia ocorreram de forma interdependentes e correlacionadas, em que o símbolo representa a expressão simbólica das fantasias subjacentes reprimidas, ou seja, é por meio do simbolismo que a fantasia inconsciente se revela. Segundo Segal (1982), estas podem surgir por meio de sintomas, sonhos, nos relacionamentos e nos esforços comuns.

Outro construto fundamental é o conceito de sublimação na psicanálise que, segundo Freud, seria uma forma ou um método de explicar as atividades humanas tendo como seu eliciador a força da pulsão, ou seja, a energia sexual, sem necessariamente estar ligada a sexualidade. Descreveu como principais atividades sublimatórias: a atividade artística e a investigação intelectual, sendo estas formas de expressão do sujeito. Sem simbolização poderíamos até pensar numa estrutura mais comprometida como a própria psicose.

### 1.4.2 – O Trabalho Criativo do Designer de Moda

Neste contexto e considerando a temática deste trabalho é necessário compreender o trabalho criativo como possibilidade de superação da alienação, objetivando possibilitar a análise do trabalho do *Designer* de Moda.

Segundo Smiers (2006), é com a globalização que ocorrem condições favoráveis para ampliação e distribuição da produção artística/criativa no mundo, tendo seu maior impacto nos campos da música, do cinema, literatura, fotografia e *designer*. Estes segmentos são conhecidos como produtores de trabalho criativo e que dependem da qualidade e reconhecimento daquele que o produz.

O trabalho criativo é pouco definido. Para Guimarães (2000, p. 29), “o trabalho criativo é ação em que o homem se reproduz, em que se criam novas necessidades, é o espaço onde tudo se renova”. Este conceito se refere ao trabalho desenvolvido por cientistas, pesquisadores e artistas no processo objetivação, seja no comportamento, seja em atividades.

Existe consenso de que criar é um processo humano que ocorre constantemente. Segundo Porter e Harman (1997), essa criatividade pode ser observada nos diversos processos de relacionamento, comunicação, serviços, arte e até em produtos úteis. No entanto, para esses autores, uma parte muito pequena é recompensada economicamente. O trabalho criativo com fins lucrativos ou sem fins lucrativos é mais agradável quando ocorre no ambiente da livre iniciativa. Ou seja, com um sentimento de controle e de liberdade de expressão.

Considerando a ideia de que o trabalho criativo deve ter um fim em si mesmo, ser uma satisfação intrínseca do ser humano, não há como desconhecer que o trabalho alienado é um meio de separar o produto de seu criador, afirma Slater (2002, p. 107), e “quando o trabalho é alienado como uma mercadoria, o consumo separa-se da produção, o trabalho de seus objetos e ambos os lados assumem formas alienadas”.

Por outro lado, para Cameron (1996) a criatividade pode ser um meio e um estilo de vida, que associado ou não à ideia de profissão ou carreira artística, indica que a criatividade deve se desenvolver no âmbito do conteúdo da profissão. Ainda, que deve levar a uma postura criativa nas outras dimensões da existência.

A inserção do estilista no sistema de moda é vital porque marca sua atividade profissional e o rotula como um criador. O estilista torna-se reconhecidamente criativo ao ser aceito e legitimado pelo sistema. O sucesso e a fama do estilista se explicam não apenas pelo seu talento e criatividade, mas pela sua posição na estrutura do sistema e a forma como consegue obter o status oficial de criador de moda (KELLER, 2007, p 18).

Para Conti (2008, p. 224),

[A] moda transforma-se em sistema, aquela na qual o signo é elaborado de tempos em tempos, não passa pela massa de consumidores, mas de um restrito fashion-group que se eleva à interpretação das necessidades da própria massa.

Neste trabalho, *designer* e estilista são considerados sinônimos, visto que a população pesquisada é composta de ambos profissionais e que os cursos de *designer* de Moda em Goiana são relativamente recentes e esta é uma nova profissão ainda não consolidada na região.

Ademais, para Feghali e Dwyer (2004, p. 103), tanto o *designer* como o Estilista, é um profissional que,

[...] define “a cara” de uma coleção, independentemente do mercado a ser atingido. Pode ser empregado de uma empresa ou trabalhar como autônomo. Dependendo de onde ele esteja trabalhando, suas ideias vão se inspirar na alta-costura ou no *prêt-à-porter* e serão desenvolvidas para a produção em massa.

Ainda, segundo estas autoras, sua função é levar em conta tanto os aspectos artísticos e sociais, como atender as tendências de marketing e os avanços tecnológicos da indústria da moda; acompanhar as mudanças demandadas por cada estação; elaborar croquis e protótipos 3-D (pilotos) para testar o produto antes de ser lançado; se manter informado e participar dos eventos de moda para acompanhar as tendências nacionais e internacionais e ainda atender demandas da cadeia produtiva com vistas à solução de problemas, atuando no processo de inovação e criação para além destas demandas.

Para Kawamura (2005) é fútil tentar definir a moda como se ela fosse um objeto incluso no vestuário ou no acessório, porque moda é um produto intangível e simbólico. E, a análise deste trabalho imaterial produzido pelo *designer* e/ou estilista não pode perder de vista que está inserido no processo industrial da moda e do vestuário. Além disso, está inserido também na extensa rede de relacionamentos que compõe a cadeia de valor do produto “moda” e suas transformações em função do processo de produção e de comercialização. Neste mesmo sentido, Keller (2007, p. 5) afirma que:

[...] o estilista ou o fashion designer produz estilo que pode ou não se tornar moda. Estilo é um modo distinto ou elegante de ser, agir ou viver, que vai além do vestir. Moda é um modo ou costume que prevalece em uma determinada época, reflete os valores e os costumes de uma sociedade em um período do tempo. Isto implica que, para que haja Moda, deve haver um processo de difusão social.

Esta diferenciação permite organizar a análise da produção da moda e da roupa, bem como distinguir seus processos industriais que, embora bastante inter-relacionados, tratando o produto da moda como um produto cultural manufaturado.

Neste sentido, a descrição de como se dá o processo de criação de uma coleção de moda, pode contribuir para desvelar o universo do processo criativo dos *Designers* de Moda.

### **1.5. – O Processo de Criação de uma Coleção de Moda**

A roupa, desde os primórdios da humanidade, era determinada principalmente pelos recursos e tecnologia disponíveis. Hoje, no entanto, passa a variar de forma significativa sendo representada em seus diversos estilos e composições. Os *Designers* são aqueles que têm, não só o papel de interpretar esta realidade, mas também de transformá-la.

Para se compreender o processo de criação da moda é necessário conhecer os seus ciclos. Esta passa pelas seguintes fases: lançamento, aceitação, cópia e desgaste, portanto, segundo Moraes (2008, p. 157),

[...] hoje, é necessário (como nunca) estimular constantemente as vendas através da diferenciação pelo design, pela publicidade, pela comunicação e pela promoção. Isso se deve à drástica mudança de cenário, que o estático passou a ser imprevisível e repleto de códigos, ou seja: tornou-se dinâmico, complexo e de difícil compreensão.

E, segundo Conti (2008, p. 224),

A moda representa a imagem que a sociedade dá à moda: e esta é entendida como diferença absoluta entre o que somos e o que gostaríamos ser, e ainda como um novo motor do mercado e da nova economia da empresa manufatureira e comercial [...], a moda transforma-se em sistema, aquela na qual o signo é elaborado de tempos em tempos, não pela massa de consumidores, mas de um restrito 'fashion-group' que se eleva à interpretação das necessidades da própria massa.

Neste restrito *fashion-group*, indicados como os “detentores do processo criativo”, é que geram e alimentam o atual sistema de moda. E, se desejam ser reconhecidos e seus produtos consumidos torna-se fundamental a interpretação de acordo com o estilo de vida, os costumes e a cultura local, se almeja se diferenciar dos produtos ofertados no mercado global.

Existem hoje duas formas básicas de se criar moda. Jones (2002), Treptow (2007) e Conti (2008), dentre outros, definem dois “movimentos de moda” na escala social, denominados de efeito *trickle-down* (gotejamento) e de efeito *bubble-up* (ebulição).

O efeito *trickle-down* se dá com o lançamento de uma peça apresentada à sociedade pelo topo da elite da moda, normalmente em um lançamento de alta-costura ou através da criação de estilo para uma pop, como Madona, ou Britney Spears, por exemplo. Neste processo, a moda se dá através da visibilidade projetada por uma determinada celebridade, que conquista seus primeiros seguidores, que demandados por seus leitores, estes modelos apresentados em revista, iniciam um processo de oferta das primeiras cópias em algumas lojas e vitrines de *grifes*, se transformando, posteriormente, em um costume de massa, através de sua cópia simplificada e direcionada para o mercado popular.

Já o efeito *bubble-up*, faz o caminho contrário, buscando nas ruas estilos específicos que são elevados na escala social, como foi o caso dos estilos *punk* e *grunge*. Neste processo, são criadas versões exclusivas em lojas de luxo direcionadas ao público *fashion* que procura artigos exclusivos. Estes modelos são publicados em revistas que divulgam as tendências do mercado e, este próprio mercado, dá um nome ao estilo proposto e, com isso, este estilo aparece nas ruas ou em grupos específicos da sociedade.

Entretanto, independente da origem de um determinado estilo de moda que surge no mercado, seja das passarelas ou dos subúrbios, para chegar a ser considerado como moda ele precisa primeiro ser aceito e imitado, segundo Treptow (2007).

Aliado a este fato, quando se aborda neste novo processo, considera-se uma produção em massa que, segundo Smiers (2006, p. 65), com “os imensos investimentos que fazem devem ter retorno imediato. Isso significa que o maior número de pessoas deve ler, assistir, utilizar suas mercadorias”, sendo esta a visão dos gestores e operadores deste sistema de produção. Ademais, pode ocorrer “o fato de estas

alternativas não corresponderem ao gosto da maioria da população [...]” (ibid., p. 66), e, por consequência, os produtos, nesta situação, serão impostos por meio da mídia e dos meios de comunicação e, os que não a consumirem, serão “excluídos”, ficarão fora de moda. Neste sentido, a cultura de massa pode ser percebida sobre várias perspectivas. Na primeira como uma imposição dos meios dominantes de produção e, na segunda, pode revelar a cultura que se origina das massas, ou seja, que possuem suas origens no âmago da própria sociedade. E, quando se fala em *Designers* de Moda, estes podem utilizar destes dois sistemas de criação.

Um aspecto importante no processo de criação de uma coleção é a forma como esta será comercializada. A moda é vendida de várias maneiras, seja através da comercialização de artigos de alta-costura ou de artigos de *prêt-à-porter*.

Cada uma desta forma atinge um determinado público alvo. A identificação do consumidor, ou seja, do seu público alvo é uma informação, utilizada pelas empresas para montar suas estratégias de posicionamento e de comunicação. Estas estratégias visam atingir diretamente este consumidor, que possui uma identidade própria, um comportamento de consumo próprio, que são influenciados pelas estratégias de marketing utilizadas. E, compreender estas identidades adquiridas pelos consumidores é um dos desafios enfrentados pela empresas atuais. Elas procuram entender como o comportamento do sujeito atua no campo do consumo, observando a interação dos processos psíquicos e sociais das relações com os grupos, para que possa influenciá-los.

A empresa, segundo Mian (2008), deve definir a imagem que deseja ser percebida pelo seu consumidor final. Esta percepção pretendida deve estar em consonância com a real percepção que este cliente tem em relação a esta marca ou organização. Desta forma, a marca ou organização irá, de forma mais eficiente, atingir seus objetivos estratégicos de penetração e posicionamento em relação ao seu mercado consumidor.

Neste sentido, as roupas de alta-costura são produzidas com exclusividade atendendo às medidas e às necessidades específicas de cada cliente. Segundo Treptow (2007), criar uma coleção de alta-costura envolve além do trabalho do Estilista e/ou *Designer*, uma equipe de colaboradores. Este tipo de produção segue rígidas normas, determinadas no século passado, pelo *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Segundo a ABECA – Associação Brasileira de Estilistas de Calçados e Afins, é um conselho que reúne 13 *Maisons* de alta-costura tais como: Balmain, Dior, Lacroix, Givenchy, Valentino e Versace. Suas

Embora exista um *prêt-à-porter* considerado de luxo produzido em tiragens mínimas e limitadas a cada modelo confeccionado, os artigos definidos como *prêt-à-porter* são produzidas em escala industrial, com quantidades variadas e definidas de acordo com as necessidades do mercado consumidor. Neste caso, segundo Treptow (2007, p. 39), “uma boa parcela das marcas mais conhecidas no mundo, hoje, atua como confeccionista atacadista. Realizam as operações de criação, compra de matéria-prima, modelagem e planejamento de corte, vendas e distribuição”.

Segundo Rech e Costa (2009, p. 2), a cadeia produtiva da moda é constituída de várias etapas produtivas que são inter-relacionadas, que possuem suas especificidades e que são encadeadas. Na esfera do processo produtivo são considerados os seguintes estágios: produção da matéria-prima, fiação, tecelagem, beneficiamento/acabamento, confecção e o mercado.

Produção da matéria-prima: a primeira fase da cadeia produtiva da moda diz respeito às fibras e/ou filamentos que serão preparados para a etapa da fiação. Compreende o processo químico-físico de extrusão (fibras químicas - artificiais e sintéticas) e a produção agrícola (fibras naturais vegetais) ou pecuária (fibras naturais animais);

Fiação: reporta-se à produção de fios;

Tecelagem: os tecidos são obtidos através de processos técnicos diferentes, que são a tecelagem de tecidos planos, a malharia (circular e retilínea) e a tecnologia de não-tecidos;

Beneficiamento/Acabamento: compreende uma série de operações que outorga propriedades específicas ao produto;

Confecção: esta é a fase capital da elaboração de peças confeccionadas e abrange a criação, a modelagem, o enfiado, o corte, a costura e o beneficiamento do produto;

Mercado: são os canais de distribuição e comercialização (atacado e varejo).

A grande maioria deste tipo de produção é realizada em empresas menores subcontratadas, também conhecidas com “facções”, pois este tipo de indústria possui custos menores com mão-de-obra e com maquinário. Um grande problema encontrado pelas facções é a não conformidade dos produtos, ou seja, a manutenção do padrão de qualidade das peças. Algumas grandes empresas setorizam este tipo de confecção em partes e inclusive em diferentes países que os produzem. Uma roupa pode ter sido produzida em um país e montada em outro posteriormente.

Este processo de produção desagrega os elementos que compõem a roupa pronta. Neste contexto, se faz quase que impossível a agregação de valor oriunda do

---

regras básicas são: empregar um mínimo de quinze pessoas nos ateliês, fazer desfile de moda a cada estação em Paris - com o detalhe de que cada coleção deve ter no mínimo 35 modelos para o dia e para a noite, e mais: a marca que cria peças haute-couture tem que ter uma loja (que não vale ser alugada, tem que ser de propriedade da grife) numa determinada região de Paris chamada triângulo da alta-costura.

trabalho do *Designer* ou Estilista. A cópia, neste caso, substitui a criação e aliena os trabalhadores.

Existe ainda, segundo Treptow (2007), um segundo tipo de faccionista que representa um processo industrial ainda pouco popularizado no Brasil. Estas indústrias de confecções, que possuem uma equipe de criação, desenvolvem modelos para diversas marcas e clientes. Neste caso, os produtos são oferecidos e testados em lojas tidas como laboratório antes que sejam emitidas as ordens de pedido, visando aprovar o modelo em questão, somente depois desta fase o faccionista produzirá as peças agregando a etiqueta da marca de seus clientes.

Faz-se importante associar ao processo de criação da moda a busca por um sistema criativo sistematizado, para que este possa produzir seus produtos atendendo suas demandas de tempo e de inovação. Esta busca pela sistematização é uma forma de tentar objetivar o processo subjetivo do criador e que pode resultar em condicionantes do processo de criação interferindo de forma significativa em seus resultados.

Toda esta sistematização e dinamização do processo da moda, quando analisada sob a ótica dos efeitos sociais, culturais e comerciais leva à compreensão da interferência que ocorre na percepção do consumidor final sobre os produtos que irão consumir. Assim, a obsolescência planejada dos produtos de moda se apresenta como um fator que pode dar diferentes significados a essa percepção visual do consumidor. Baxter (2000, p. 43) afirma que:

As tendências e cores da moda são massificadas na forma de coleções [...] e chegam às lojas. [...] uma pessoa que esteja usando o estilo do ano passado, pode ficar incomodado, por ser considerado socialmente inferior perante os colegas. [...] Roupas que poderiam durar cinco ou seis anos são consideradas obsoletas artificialmente em apenas um ano, forçando a um novo consumo, baseado na tendência social do estilo.

Lipovstisky (2006) ao analisar a sociedade de consumo entende que estruturalmente o processo de moda é a que melhor a define.

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda (ibid., p. 159).

Esta lógica elimina o ideal de permanência e determina a regra do efêmero no governo da produção e do consumo.

Uma coleção de moda é, segundo Rech (2002, p. 68), um “conjunto de produtos, com harmonia do ponto de vista estético ou comercial, cuja fabricação e entrega são



previstas para determinadas épocas do ano”. No mesmo sentido, Gomes (1992, p. 43) afirma que, “coleção é a reunião ou conjunto de peças de roupas e/ou acessórios que possuam alguma relação entre si”. Uma coleção está sempre centrada em um tema que une as peças entre si. Ela busca, a partir de um tema único, criar variações, bem como, criar e/ou acompanhar tendências de moda. Algumas empresas trabalham com mais de uma coleção, sobre o mesmo tema, por vez, e para que uma coleção seja percebida como coerente faz-se necessário desenvolver uma metodologia para o processo de criação, afirma Treptow (2007).

O *Designer* de moda é um dos profissionais que cria coleções. Para tanto, ele tem que desenvolver habilidades específicas, como visto anteriormente. Rech (2001, p. 49) apresenta as principais habilidades necessárias aos *Designers*, dentre elas tem-se:

- capacidade para pesquisar, organizar e inovar;
- habilidade para desenvolver respostas apropriadas para problemas novos;
- aptidão para testar essas respostas, através de peças-piloto;
- treinamento para comunicar esses desenvolvimentos através de croquis, modelos, modelagem e pilotagem;
- talento para combinar forma, técnica, condições humanas e sociais e arrebatamento ético;
- sabedoria para prever consequências ecológicas, econômicas, sociais e políticas da interferência do design;
- compreensão para trabalhar em equipes multidisciplinares.

Portanto, o *Designer* de moda precisa, além de conhecer as tecnologias disponíveis para o desenvolvimento de produtos, preocupar-se em não centrar apenas na comercialização do produto, mas também na funcionalidade e, principalmente nos benefícios que esta criação possa proporcionar ao usuário, ainda que, sobretudo para o *Designer* de Moda, esses benefícios sejam vivenciados como atributos intangíveis, segundo Treptow (2007).

O *Designer* de moda deve ser também um gestor, tem que conhecer a empresa, sua capacidade e por quais tipos de produtos ela é ou deve ficar conhecida pelo mercado consumidor. Neste sentido, Treptow (2007, p. 65) afirma que o *Designer* deve:

- conhecer a capacidade produtiva, interna, assim como a externa, sabendo se esta tem condições de atender a sua demanda;

- compreender a extensão de marcas e extensão de linha, ou seja, saber o posicionamento de sua empresa e quantas linhas e produtos deve produzir para atender ao perfil de seu público consumidor;
- saber analisar as coleções anteriores, compreendendo o comportamento de consumo, ou seja, qual produto obteve maior sucesso e por que. Estes dados devem ser registrados e utilizados para auxiliar nas tomadas de decisões das futuras coleções;
- saber analisar o calendário de vendas, visualizando quando ela vai estar disponível para o mercado, buscando trazer o novo para o mercado, inovando em suas coleções, adaptando-os as características de cada período, a cada demanda, na hora certa, no tempo correto, levando em consideração as datas promocionais e as estações do ano.

A pesquisa em moda é uma das principais ferramentas que o *Designer* de Moda tem para criar suas coleções e levantamento de tendências. A pesquisa de tendências como uma das mais elementares dentre todas, pois,

[...] é uma atividade que tem de lidar com a capacidade de percepção e de leitura de sinais da sociedade, quase sempre incipientes, tendo como limites os interesses e as possibilidades dos parceiros da indústria. O resultado será ou não a aprovação do público-alvo. Esta atividade é feita em todos os níveis da cadeia têxtil e de moda, o que acaba por configurar um sistema de controles em deferentes níveis, que tem que funcionar de um modo acertado (JOBIM e NAVES, 2008, p. 232).

Vários são os tipos de pesquisa que podem ser realizados pelo *designer* de moda. O Quadro 4 sumariza os principais tipos de pesquisa que podem ser realizados por estes profissionais.

**Quadro 5:** Tipos de Pesquisa de Moda

<b>Tipo de Pesquisa</b>	<b>Objetivos</b>
Pesquisa de Comportamento	Acompanhar os hábitos de consumo do público-alvo e seus interesses atuais, como lugares que está freqüentando, ídolos da musica – cinema – televisão, temas de interesse
Pesquisa de Mercado	Levantar os estilos e preços praticados pela concorrência, produtos paralelos direcionados ao mesmo público-alvo, novas marcas (futuros concorrentes)
Pesquisa de Tendências	Identificar temas de inspiração de outros <i>designers</i> , informações sobre cores, tecidos, aviamentos, elementos de estilos.
Pesquisa Tecnológica	Acompanhar lançamentos de técnicas e maquinários que possam ser aplicados à confecção. Ex: técnicas de estamparia, tecidos tecnológicos, softwares de modelagem e corte sistemas alternativos de produção.
Pesquisa de Vocações Regionais	Obter fontes para materiais e técnicas alternativas, conforme a disponibilidade de insumos ou mão-de-obra. Ex: produção de couro de látex na Amazônia, trabalho das rendeiras em Florianópolis, etc.

Tipo de Pesquisa	Objetivos (continuação)
Pesquisa de Tema de Coleção	Reunir informações que possam ser usadas criativamente no desenvolvimento de coleção. Ex: Inspiração Rei Arthur: pesquisar arquitetura e tapeçaria medieval, armaduras, jóias, indumentária, jogos de combate, tradições e iconografia druida.

Fonte: TREPTOW, 2007, p.77.

O processo de criação da coleção, segundo Sanches (2008) deve ser desenvolvido levando em consideração, essencialmente, quatro fases, sendo elas: o planejamento, a geração de alternativas, a avaliação e detalhamento e, por último, a produção em si.

Para que o *Designer* de Moda possa planejar uma coleção ele deve: planejar com a equipe; fazer cronograma; definir os parâmetros; planejar como será a dimensão da coleção; realizar as pesquisas de tendências; fazer o *briefing* de coleção; buscar inspiração em um tema unificador da coleção; trabalhar as cores; definir que tipos de tecidos; e se preocupar com o tipo de aviamento que irá utilizar. Além disso, os principais elementos que o *Designer* de moda possui para trabalhar seus modelos e suas coleções são: as silhuetas e suas formas, as linhas e seus sentidos, as texturas e seus caimentos e, por fim, mas não menos importante, as cores e suas representações, conforme Treptow (2007).

No caso da vestimenta, pode-se dizer que o *design* é um objeto que tem forma e que surge da relação entre o corpo e o contexto. Em contrapartida, a roupa é um elemento relativo, cuja proposta emerge da relação: porque veste, cobre, descobre e modifica o corpo em função de um contexto específico. Saltzman (2008, p. 305) afirma que:

Partindo deste ponto de vista, embora a forma que se projeta no design de indumentária seja a roupa, através da vestimenta o que ser redesenha ou se modela é o próprio corpo. Assim, por meio da roupa se cria ou recria um corpo apto para desempenhar diferentes ações, que exigem certo tipo de mobilidade, requerem uma maior proteção ou exposição, implicam gestualidade para agradar ou desagradar, seduzir ou chamar a atenção e para adaptar-se ou opor-se às convenções que o definem culturalmente.

Neste processo dialético, entre o vestir e o representar, entre o sentir e o explicitar, se dá a produção da moda e de suas coleções, realizada por seus profissionais.

Para designar setores nos quais a criatividade é uma dimensão essencial do negócio, segundo Bendassolli et al (2009), surgiu na Inglaterra nos anos 1990 o termo “indústrias criativas”. As indústrias criativas compreendem, entre outras, as atividades relacionadas ao cinema, ao teatro, à música e às artes plásticas e pode-se, por analogia, aplicá-la a indústria da moda. Sua importância econômica é crescente, no entanto, não pode ser vista somente como um fenômeno econômico, relacionado a políticas públicas de desenvolvimento. Elas também devem ser associadas à chamada “virada cultural”, que ocorreu com a transformação dos valores sociais e culturais, no final do século XX. A virada cultural é resultado da combinação de dois fenômenos concomitantes: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas<sup>23</sup>.

Ressalta-se que o *design* como campo do conhecimento tem uma ideia, uma concepção e uma produção, voltadas para o cenário futuro com objetivo de se tornar real. Então, fazer design é trabalhar com o futuro, executar o planejado, daquilo que virá a ser, afirma Moura (2008). Entretanto, contrapondo-se a esta visão, tem-se a ideia de que alguns *designers* são realmente vistos como artista de talento especial e suas criações ganham valor de verdadeiras “obras de arte”. Outro fenômeno é o de que objetos de *design* são considerados sinônimos de objetos modernos, inovadores e arrojados, portanto considerados “arte”. Entretanto, isto não quer dizer que o *design* não tenha uma relação com a indústria e o mercado. Muito pelo contrário, a maioria o tem.

## **1.6. – O Trabalho do *Designer* de Moda: entre a Arte e o Mercado de Trabalho**

No trabalho do *Designer* de Moda evidencia-se uma tensão conceitual entre a visão deste profissional como um artista e ao mesmo tempo como um profissional que somente atende ao mercado de trabalho.

---

<sup>23</sup> “Em uma sociedade materialista, adicionalmente, os interesses gravitam em torno da satisfação de necessidades básicas e elementares, como o bem-estar econômico e a coesão social. Em uma sociedade pós-materialista, em que há o atendimento das necessidades básicas e, portanto, maior demanda por serviços, os indivíduos interessam-se, sobretudo, pelo atendimento de necessidades de ordem estética, intelectual, de qualidade de vida e de envolvimento em processos de tomada de decisão autônomos, que podem ocorrer no trabalho e no sistema político” (INGLEHART, 1999 apud BENDASSOLLI e Outros, 2009, p. 11).

Para Borges (2004, p. 19), em geral existem

[...] dois traços de distinção entre arte e design. Em primeiro lugar, o design atende a uma função; e a arte, não. [...]. O outro ponto distintivo é o que diz que o design atende a uma encomenda, enquanto a arte seria fruto apenas do impulso criador do artista.

Esta visão pode ser compreendida como um paradigma para este campo do conhecimento? Alguns especialistas vêm discutindo se existe realmente uma divisão entre arte e *design* e sobre o limite que separa o artista do *Designer* de Moda e os aspectos que o integram.

Esta divisão entre arte e os profissionais que atendem à indústria, de uma forma geral é antiga. Segundo Christo (2008, p. 31),

[...] até o final do século XV, o artista não era visto como gênio e a obra de arte não era expressão individual de um artista, e sim uma produção coletiva que acontecia nas oficinas pertencentes às Guildas, ou Corporações de Ofícios<sup>24</sup>.

Como se percebe os artistas, de acordo com a concepção atual, não eram assim vistos no passado. No entanto, existiu com o surgimento *d'art nouveau* uma influência mútua entre a obra de arte e a moda. Esta reciprocidade é que encoraja costureiros, inclusive na atualidade, a propor modelos retirados e inspirados em obras de arte e vice e versa. É a procura do belo. Com a passagem do ofício de costureiro para o de Estilista liberta-se este profissional do estatuto de artesão. Surge então a terminologia “criador de moda”, que foi adotada oficialmente em 1973 pela *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, segundo Cidreira (2005).

Então, o que determina o que é ou não arte, se esta concepção muda ao longo do tempo e, o que é considerado moda hoje, no passado não o era? Muito ainda se tem a discutir sobre o que é ou não é arte, e muitas vertentes são conflitantes sobre estes conceitos.

Para diferenciar, *design* de arte, Moura (2008, p.46) utiliza “a divisão entre o objeto com finalidade prática, utilitária, e o objeto com finalidade estética” onde, o primeiro, é composto por objetos do primeiro grupo e a arte por objetos do segundo grupo. Para este autor, esta é, no entanto, uma visão simplista e um tanto equivocada, pois isso significaria que objetos utilitários não despertariam nenhuma sensação estética e, por sua vez, a obra de arte não teria utilidade, o que, na prática, não se efetiva.

---

<sup>24</sup> Associação de artesãos de um mesmo ramo que agiam na Idade Média como reguladoras da profissão, especificando a qualidade dos produtos e classificando os profissionais em diferentes classes.

Entretanto, “ao tentarmos identificar na historia o surgimento desse profissional responsável pela configuração de objetos que interagem com o cotidiano do homem, pode-se perceber que esta atividade no início estava também ligada ao campo da arte”, segundo Christo (2008, p.33), ou seja, a profissão do *designer* surgiu do ofício da arte. E este vem retomando suas origens, onde, “arte, *design* e moda, hoje não estão em esferas rigidamente separadas, vem ocorrendo aproximações, mais acentuadas desde a primeira década do século passado, entre arte e vida, arte e público”. Preciosa e Campos, (2008, p. 210) afirmam que:

O conceito de arte mudou em função das transformações ocorridas em outros campos da atividade humana. A arte de hoje leva mais em conta o domínio de aspectos simbólicos e a comunicativos por parte do artista que apenas as habilidades manuais e artesanais. O artista deve conhecer os novos meios que integram na vida do homem, como os eletrônicos e informatizados.

A produção de cultura em escala massiva aos poucos vai se impondo como uma realidade cada vez mais presente entre nós, chegando, na década de 1960, a se afirmar enquanto fenômeno impossível de ser ignorado, e que vai mudar, de maneira irreversível, as relações artísticas, culturais e subjetivas da sociedade como um todo.

Para Christo (2008), a divisão teórica que se conhece hoje como “arte pura” e “arte publicada” só se concretiza realmente com o surgimento das manufaturas e do desenvolvimento das ciências. E, com as manufaturas, surgem as divisões entre produto, projeto e a forma de produção. Neste momento, surge a noção que agora se tem do projeto como mercadoria uma vez que ele pode ser vendido e desenvolvido por terceiros.

Segundo Moura (2008), os produtos criados pela moda (arte ou *design*), permanecem por duas razões principais: a primeira advém da inovação, significação e expressão que transcende o estilo, o tempo e as relações de mercado; a segunda, no entanto, decorre de que o produto está inserido em um circuito industrial e comercial que atende a demanda típica do capitalismo. A obra de arte, assim como o produto de moda ou *design*, são elementos resultantes em um objeto aberto, ou seja, sujeito a diversas interpretações, recriações ou releituras, que se dá tanto por quem irá utilizar, observar e/ou consumir, quanto pelo próprio artista, refletindo o processo dialético da objetivação e subjetivação do objeto que foi criado, desenvolvido como fruto de um processo criativo.

Para o estilista e professor Sérgio de Loof mudam os elementos, mas não há diferença alguma entre a moda e as artes consagradas. Um Dior e um Dali se equivalem,

mas existem poucos Dali e na moda ocorre o mesmo: milhões de estilistas e poucos que criam peças como obras de arte. Contrapondo, em outro sentido, Cidreira (2005), amplia esta discussão, afirmando que,

[...] outros estilistas opinaram sobre o estatuto do seu *métier*, como fez Coco Chanel, ao afirmar que a moda não é uma arte, mas sim uma profissão como outra qualquer e que o fato da arte se servir da moda, já é uma glória para esta última. Para o estilista o vestido não é nem uma tragédia, nem um quadro; é uma charmosa e efêmera criação, não uma obra de arte eterna, a moda deve morrer e morrer rápido, para que o comércio possa viver.

Sirqueira (2007) ressalta que os profissionais, de uma forma geral, estão sendo forçados, cada vez mais, a padronizarem seus trabalhos, o que os torna, muitas vezes desprovidos de sentido. E que, é raro o trabalhador poder ter um trabalho que vá além do seu próprio sustento, ou seja, dando-lhe sentidos além da busca pela sobrevivência. Quando se fala do *Designer* de Moda, uma incógnita se abre, pois estes, apesar da imposição das regras da indústria da moda ainda têm o poder de criação em suas mãos.

[...] basta pensar que o consumo dos objetos antes parecia lento, demorava o mesmo tempo que levava para ser visto. Às vezes, o objeto durava mais que o sujeito. Hoje, sob o império da descartabilidade que vivemos e a vida útil dos objetos é cada vez mais abreviada, ainda que rumores de um consumo mais consciente comecem a por em xeque essa nossa humana insaciabilidade. Do consumo dos objetos passamos a consumir a imagem deste objeto. E essa imagem é frágil, se desgasta rapidamente e logo torna-se insuportavelmente batida, surrada. No final das contas, o que parece importar mesmo, em termos de planos de marketing agressivos, é a novidade (PRECIOSA e CAMPOS, 2008, p. 211-212).

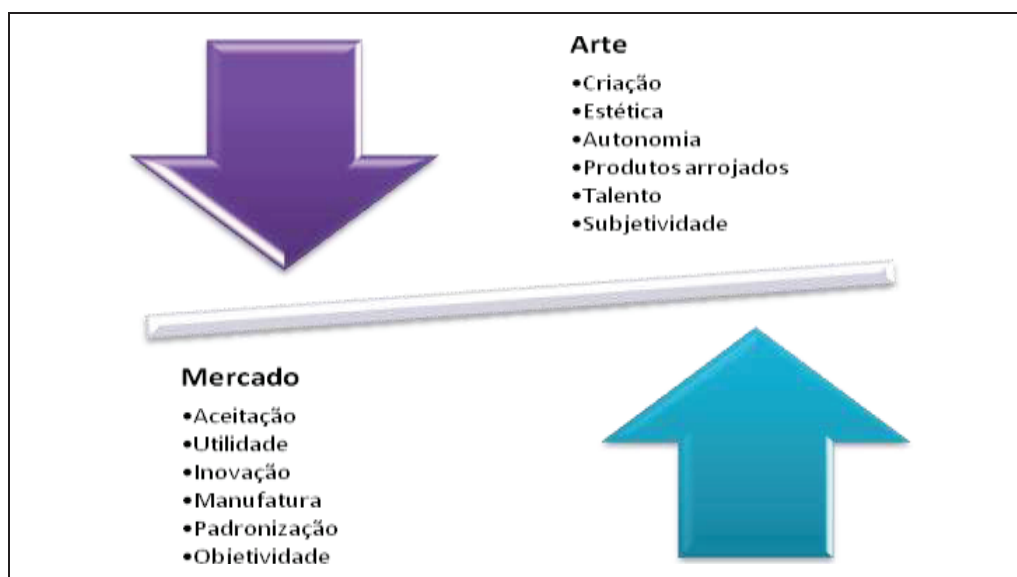
A visão de arte e de sua possível funcionalidade é, portanto, um tema que exige uma reflexão mais profunda sobre o que está por trás do processo criativo do *Designer*, de como este desenvolve suas atividades de criação e inovação.

E, para Moura (2008, p. 71),

O design é em sua essência um processo criativo e inovador, provedor de soluções para problemas de importância fundamental para as esferas produtivas, tecnológicas, econômicas, sociais, ambientais e culturais. [...] Criar e produzir moda, por meio do designer é a criação deste universo material, simbólico e artificial. [...] O design de moda no Brasil há muitos anos já passou da infância, está na fase adulta, só falta assumir o seu nome próprio.

Sumarizando, a Figura 11 apresenta os principais elementos que permeiam a discussão conceitual da relação entre o produto do *Designer* de Moda como arte e utilidade.

**Figura 11:** Entre a Arte e o Mercado



Fonte: Desenvolvido pela autora.

No caso desta pesquisa, foram analisados os *Designers* de Moda autônomos, os empreendedores e os empregados, que podem ou não possuir sua própria marca e identidade. Dizer que o *Designer* de Moda está vinculado ao *design*, também pode significar dizer que ele possui influência destes dois campos na construção de seus significados, assim como de seus discursos. Neste sentido, acredita-se que o “estilista” (o artista nato) está inicialmente mais relacionado ao campo da arte e o “*designer*” (profissional formado) possui tanto a influência do campo da arte como do próprio mercado.

Partindo desta premissa, não se poderia, portanto separar estes dois termos como definições opostas ou simplesmente distintas, ter-se-ia que as compreender como termos diferentes, de uma mesma definição, afirma Christo (2008).

Estas questões serão retomadas na discussão dos dados relativos à identidade profissional e a trajetória dos *Designers* que participaram da pesquisa.



## **CAPÍTULO II**

### **A PSICODINÂMICA E OS SENTIDOS DO TRABALHO**

Neste capítulo, através de uma revisão bibliográfica buscar-se-á compreender os preceitos fundamentais da psicodinâmica e dos sentidos que os profissionais dão ao seu trabalho. Sua principal contribuição é dar condição de análise dos elementos componentes do universo dos *Designers* de Moda em sua relação com o trabalho e os demais agentes que nela interagem.

#### **2.1. – Psicodinâmica do Trabalho**

A psicodinâmica do trabalho deve perpassar por uma compreensão de uma forma profunda e reflexiva de como se dá esta organização, em que condições de trabalho ela ocorre e como são estabelecidas suas relações. Também, compreender sua dialética, como a relação das vivências de prazer e sofrimento ocorridas na prática do trabalho, suas escolhas por estratégias de defesas, que podem ser individuais e coletivas, sendo estes elementos considerados as principais categorias deste objeto de pesquisa, denominado psicodinâmica do trabalho.

Ao recorrer aos registros históricos especificamente relacionados ao sistema capitalista de produção, percebe-se que muitas ferramentas e modelos de gestão foram criados e incorporados nas organizações visando um “melhor aproveitamento” do trabalhador. Estes vão, por exemplo, desde o Taylorismo, que fragmentou e estudou os tempos e movimentos de das rotinas operacionais, perpassando pela gestão da qualidade total, que mudou estes processos e suas execuções, pela gestão dos recursos humanos, que gerou demandas sindicais e a criação de leis, como a CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), em 1º de maio de 1943, decreto que reúne toda a legislação trabalhista criada no governo do presidente Getúlio Vargas, que visaram e visam regular algumas destas práticas e políticas entre o trabalho e o trabalhador.

O trabalho e seus processos também podem ser compreendidos no que diz respeito à natureza de realização do homem ao produzir algo, dando-lhe identidade e sentido social, ou como afirma Antunes (1999, 2001, p. 142),

[o] trabalho, tem, portanto, quer em sua gênese, quer em seu desenvolvimento, em seu ir-sendo e em seu vir-a-ser, uma intenção ontologicamente voltada para o processo de humanização do homem em seu sentido amplo.

Neste processo, principalmente quando analisamos o trabalho e suas práticas, surgem inevitáveis consequências, como: a precarização do trabalho, a sobrecarga de tarefas, as fadigas que este provoca e o adoecimento do trabalhador, por exemplo. E, é na busca por compreender esta realidade, entre o trabalho e o trabalhador, que a psicodinâmica do trabalho surge, buscando ampliar o campo inicial de observação, que investiga somente as psicopatologias do trabalho.

Um fator que perpassa esta discussão e que se deu no momento em que o homem passa a se adaptar às mudanças no mundo do trabalho foi a servidão voluntária que, segundo Mendes (2009, p. 12), “é percebida como um mal necessário. O trabalhador, para se adaptar e sentir-se incluído no trabalho, é induzido a desenvolver comportamentos de servidão”. Esta servidão voluntária representa para o trabalhador um tipo de armadilha que, por um lado, o auxilia a adaptar-se a estas novas demandas do mercado, mas por outro, o coloca em um campo fértil para a prática de certos tipos de violências no trabalho. Ainda, neste contexto, a ideia que esta adaptação, apesar de ser um elemento importante para que ocorra a saúde mental deste trabalhador, tem consequências em sua saúde quando:

[...] os limites de tal comportamento influencia a livre capacidade do sujeito de pensar, sentir e agir, pode tornar-se patológica. Isto ocorre quando a servidão ocasiona a paralisia do pensamento, a escravização a uma ideia, o congelamento do afeto, a não ação. A indignação perde lugar para a passividade, banalização, indiferença. Ocorre a morte de si mesmo, do sujeito, em nome de uma obediência sem limites. Esta servidão patológica é sustentada em ganhos psíquicos e sociais. (MENDES, 2009, p. 12-13)

A busca do trabalhador é pela “normalidade”. Normalidade pode ser compreendida como “a mediação bem-sucedida do sofrimento gerado nestas contradições. É vitorioso quem consegue conquistar a normalidade, são sujeitos que não adoecem” (MENDES, 2009, p. 13). Entretanto, ocorrem casos em que esta mediação não é bem sucedida, gerando sofrimentos aos trabalhadores que dela padecem. Este sofrimento, por sua vez, tem como consequência, por exemplo, o adoecimento do trabalhador e pode facilitar a formação de um ambiente de violência organizacional. Um

termo muito utilizado no meio organizacional na atualidade é a resiliência. Este conceito se deu inicialmente na física e significa, segundo Almeida (2006, p. 81), “[a] propriedade que alguns corpos apresentam de retornar à forma original após terem sido submetidos a uma deformação elástica”.

Este conceito também se desenvolveu nos vários campos da ciência, e na psicologia, e pode ser compreendido, conforme Hutz (2007, p 106),

[...] como um processo relacionado às respostas da pessoa ao seu contexto, diante de situações de risco ao desenvolvimento. [...] Em função da característica dinâmica da resiliência, um indivíduo pode ser resiliente em um determinado contexto e vulnerável em outros.

A resiliência pode ser compreendida, portanto, como um processo de busca pela normalidade. Mas, cabe ressaltar que esta pode ser tornar, também, um discurso ideológico que valida a servidão voluntária dos trabalhadores. Mendes (2009, p. 14) completa afirmando que:

Um dos destinos mais próximos a esta normalidade é tolerar e superar este sofrimento, é a capacidade de suportar o sofrimento, é a obstinação frente às soluções dos problemas do trabalho, o que nem sempre é possível, tornando o sofrimento incontrolável. Esta vivência invade o sujeito, não lhe permitindo reagir e usar o sofrimento como mobilizador para ação, ou seja, de vivenciar o sofrimento criativo.

Ferreira (2009) afirma que a normalidade torna-se, então, enigmática, abrindo um vasto campo de estudos. Nestes estudos, o trabalho deve ser entendido como situações não desassociadas dos fatores psicossociais e das vivências de prazer. Dejours (2004) é um dos pesquisadores que amplia estes horizontes, apresentando uma investigação tanto das patologias que emergem em cada campo de atuação, bem como utiliza conceitos que buscam dar conta do sofrimento e do prazer que este provoca, ou seja, compreender tanto sua loucura e alienação, como sua normalidade e saúde.

Trata-se de uma abordagem, segundo Dejours (1994, 1992) e Ferreira e Mendes (2003), que estuda a saúde do trabalhador mediante a vivência subjetiva de prazer-sofrimento. Privilegia, como categoria central de análise, essencialmente:

- A inter-relação entre o sofrimento psíquico, decorrente das contradições entre as necessidades do trabalhador e o contexto de produção de bens e serviços almejados pela pessoa;
- E, as estratégias de mediação utilizadas pelos trabalhadores para superar o sofrimento e transformar o trabalho em fonte de prazer, de realização e de formação de sua identidade social.

Assim, o estudo da psicodinâmica do trabalho tem como pressuposto básico a relação entre saúde e doença, que se entremeiam na formação e construção das atitudes do indivíduo em sua prática profissional, onde o trabalho tanto promove a saúde como a doença, e o prazer-sofrimento aparecem como indicadores deste processo de saúde ou adoecimento do trabalhador.

O trabalho causa no corpo do trabalhador e nas relações com as pessoas que convive qualidades de bem e de mal, características estas que se manifestam por meio da sensação de realização e de liberdade, ou pela desvalorização e desgaste. Inclui-se, também, o fato de que é por meio do trabalho que se constrói uma subjetividade compartilhada de sentido que lhe é dada, e que pode provocar um sofrimento que não é patológico, mas sim um sinal de alerta que avisa sobre a iminência de doenças ocupacionais, como afirma Ferreira e Mendes (2003).

Compreender saúde é de fundamental importância para se utilizar a psicodinâmica como lente de interpretação desta realidade. Neste sentido, Dejours (2007) apresenta que a saúde é, antes de mais nada, um ideal, um desejo, um ponto de referência construído para auxiliar os indivíduos em suas práticas. Entretanto, esta não nos é dada enquanto normalidade. Via de regra, a natureza nem sempre é gentil, pois traz em si toda a sorte de riscos que a interação com o meio ambiente gera: vírus, bactérias, o frio, o calor, poluição sonora, poluição visual, poluição do ambiente, estresse, dentre outros.

Cabe ressaltar que as mudanças no mundo do trabalho geraram e a ainda geram novas formas de sofrimento, tais como o risco do desemprego e aumento progressivo da degradação das condições de trabalho. No Brasil e no Mundo, este fenômeno tem aumentado significativamente e vem sendo influenciado, principalmente, pelo processo de globalização da forma como ele se apresenta. Através das inovações tecnológicas, ocorre também a demanda por mão de obra especializada e a troca do homem pela máquina, gerando mudanças na forma e organização do trabalho. Outro elemento também significativo é o aumento da participação das mulheres no mercado, fatos estes que somados, vêm redefinindo significativamente as relações entre o capital e o trabalho.

Na atualidade, ainda segundo Dejours (2007), as patologias mais preocupantes podem ser reunidas em quatro categorias: as decorrentes da sobrecarga que o trabalho, contraditoriamente geradas pelas inovações tecnológicas; as patologias pós-traumáticas,

oriundas de agressões do próprio trabalho e pelas pessoas que nele atuam; as relacionadas às patologias do assédio, que em sua essência, visam fragilizar e enfraquecer os mecanismos de defesa dos trabalhadores; e por último, e não menos importante, as patologias psicológicas, tais como depressão, stress, tentativas de suicídios e os próprios suicídios que vêm ocorrendo no ambiente de trabalho.

Ressalta-se que a psicodinâmica visa tratar o trabalho como atividade humana, buscando as causas dos fracassos e das vitórias, dentro de uma perspectiva de um “trabalho que é vivo”, segundo Dejours (2007). Entretanto, o desenvolvimento de seus processos é desigual. A busca pela produtividade e pelo lucro faz com que empresas busquem locais onde as relações de trabalho ainda não se encontram fortalecidas, países em que o custo do trabalho é menor gerando mais competitividade e, conseqüentemente, menor risco para estas organizações. Ademais, essa realidade vem transformando o perfil da classe trabalhadora, onde:

[...]. Espera-se que o operário, outrora altamente especializado, ceda lugar a um profissional mais polivalente, capaz de realizar uma multiplicidade maior de tarefas. No entanto, a rapidez dos avanços tecnológicos e organizacionais impossibilita o acompanhamento cognitivo destas mudanças, criando um processo de desqualificação permanente do trabalhador, de seu *saber-fazer*<sup>25</sup> e de sua experiência acumulada. (DEJOURS, 2004, p. 26)

Aliados a estes fatores estão a frustração da possibilidade de acesso às formas instituídas do trabalho, o emprego estável, a aposentadoria, a construção de uma carreira linear e progressiva, gerando, como consequência, novas formas de trabalho, tais como: o trabalho informal, a terceirização, o trabalho autônomo, sem carteira assinada, o trabalho temporário, entre outros.

Esta realidade, aliada à falta de emprego dos grandes centros econômicos, geram nos assalariados, que ainda estão empregados, a necessidade de ceder à precarização das condições de trabalho e a perda de sua força de barganha.

Como consequência, as pessoas e as organizações vêm adoecendo, o que é constatado por pesquisas realizadas pela OIT – Organização Internacional do Trabalho<sup>26</sup>, que indicam que as principais doenças do mundo do trabalho são: as

---

<sup>25</sup> O termo *savoir-faire* em francês – e *know-how* em inglês – é empregado, já há algum tempo, por ergonomistas, sociólogos, psicólogos e especialistas em terapia ocupacional em sua tradução em língua portuguesa, saber-fazer [N. de E.]

<sup>26</sup> A OIT foi criada pela Conferência de Paz após a Primeira Guerra Mundial. A sua Constituição converteu-se na Parte XIII do Tratado de Versalhes. Em 1944, à luz dos efeitos da Grande Depressão e da Segunda Guerra Mundial, a OIT adotou a Declaração da Filadélfia como anexo da sua Constituição. Em 1998, foi adotada a Declaração da OIT sobre os Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho e seu Seguimento. O documento é uma reafirmação universal da obrigação de respeitar, promover e tornar

afecções músculo-esqueléticas, o estresse, os problemas psíquicos, as reações asmáticas e as alérgicas, os problemas decorrentes da exposição a agentes tóxicos e cancerígenos, etc.

A OIT estima que milhões de trabalhadores contraem doenças ligadas ao trabalho todos os anos e que seus impactos econômicos e financeiros são incalculáveis, fato este que vem sendo evidenciado e reforçado com pesquisas que visam levantar o nível de absenteísmo que as organizações vêm sofrendo na atualidade.

Piorando este quadro, tem-se a competição e a redução das possibilidades de estabilidade no emprego, que o sistema capitalista impõe para a manutenção de sua prática. Como consequência, a perda da esperança, dos sonhos de crescimento e ascensão.

Então, por que a sociedade não está toda doente diante destes fatores que a envolvem? Dejourns (2007) ressalta que a normalidade é, em sua essência, um compromisso, uma busca constante, que o indivíduo faz consigo mesmo e que é conquistada com luta e determinação, para não ser abatido, pois estamos fadados a morrer.

Portanto, realizar pesquisas que vão além da busca pela produtividade, propriamente dita, são contributivas e, de certa forma, visam compreender quais os “combustíveis” que o ser humano busca para lidar com o mundo do trabalho, evitando adoecer. Aliado a isso, têm-se a compreensão da importância do trabalho na formação da identidade, ao longo da vida do trabalhador, com suas singularidades e subjetividades, confrontando o mundo externo com o interno, a realidade com o ideal, analisando os fenômenos recorrentes nestas relações que geram sofrimento, mas que, por outro lado, geram identidade e desenvolvimento psíquico ao homem adulto.

Dejourns (2004) afirma que, no início, por volta dos anos de 1970, a psicologia do trabalho desenvolveu-se buscando compreender dois fenômenos básicos: o da ciência da saúde, que incluiu a psicanálise, e a ciência do trabalho, que incorporou a ergonomia, que esteve presente, desde então, e não mais deixou de ser pesquisada.

---

realidade os princípios refletidos nas Convenções fundamentais da OIT, ainda que não tenham sido ratificados pelos Estados Membros. Desde 1999, a OIT trabalha pela manutenção de seus valores e objetivos em prol de uma agenda social que viabilize a continuidade do processo de globalização através de um equilíbrio entre objetivos de eficiência econômica e de equidade social (Fonte: <http://www.oitbrasil.org.br>)

Seus estudos indicaram diferenças entre a tarefa prescrita e a atividade real do trabalho.

Na distinção elaborada pela ergonomia, em contrapartida, a contradição não está situada apenas nas relações de poder, reaparece na própria ordem técnica. Até mesmo nos modos de operação, no ordenamento dos gestos, no engajamento dos corpos, nos processos de exploração ou de aquisição das informações, a técnica está inteiramente tomada pela contradição.

Com a ergonomia, chegou a termos a simples função de ordenamento da técnica e da harmonia entre a ciência e a técnica. Mesmo nos detalhes de seu exercício concreto, a técnica é o cenário de uma luta entre a ordem e a desordem.

Poder armar uma armadilha capaz de capturar esta contradição até mesmo no esconderijo secreta da atividade real do trabalho indica consequências consideráveis na condução posterior da prática da ação ergonômica. (DEJOURS, 2004, p. 61).

A psicodinâmica do trabalho aponta especificamente para o hiato entre a atividade prescrita e a real, analisando as contradições entre a ordem e a desordem, dando espaço para uma melhor compreensão de suas prescrições, e com o objetivo de regulação e controle para interpretar os fatos e fenômenos ocorridos no contexto das relações sociais.

A psicodinâmica do trabalho tem também como objetivo, compreender os processos intersubjetivos com a finalidade de interpretar as ações do trabalho realizadas pelos indivíduos, visando sua gestão social. E, o sofrimento do trabalhador pode surgir, por exemplo, como uma forma de “rebeldia” para com a realidade a que está submetido, como uma busca por mudança no *status quo* da realidade. Entretanto, o real é um paradoxo, afirma Dejours (2007), onde trabalhar é sempre enfrentar o real, que não representa somente seus procedimentos prescritos, mas suas anomalias, suas especificidades, seus incidentes que confrontam as previsões e predições inicialmente determinadas. Se o real, sempre será diferente do prescrito, este gerará sofrimento, sentimento de fracasso, de impotência, em uma experiência afetiva deste indivíduo com sua práxis profissional.

Neste momento, vem à tona a submissão, tarefa não muito fácil de ser aceita ou executada, que dá ao indivíduo condição de suportar seu sofrimento, até que consiga achar novos caminhos para lidar com o real. E, a criatividade no trabalho vem como possibilidade de agilizar a etapa da tolerância. Mas, esta requer iniciativa e uma postura de inovação que necessita, por sua vez, de formas específicas de inteligência. Esta inteligência advém da humanização do trabalho, do aceitar suas subjetividades

caracterizadas pela experiência e pela práxis do trabalhador. Aliado a esta ideia, tem-se também o conceito de cooperação, ato complexo que emerge das relações dos trabalhadores, não determinada a priori, e que surge na dinâmica das relações sociais.

Entretanto, isto não ocorre com facilidade, persistindo o sentimento de fracasso e de sofrimento do indivíduo. Segundo Dejours (2007), neste caso, ele pode ser arrastado para a depressão e para as doenças decorrentes de sua atuação profissional. Estas, também podem ocorrer por ingerências, tais como: criação de metas desmedidas, inalcançáveis, por processos avaliativos de quesitos impossíveis, pelas injustiças percebidas, por tanto, ao analisar as doenças decorrentes do trabalho, é necessário observar não somente suas consequências como normalmente ocorre, mas suas causas.

É preciso, portanto, no contexto deste trabalho, extrair categorias da psicodinâmica fundamentais na compreensão do processo psicossocial do trabalho na sua realidade objetiva.

Assim, alguns elementos como: a gestão do trabalho (organização, relações, condições e tempo), e as mobilizações subjetivas (prazer, sofrimento e estratégias defensivas), contextualizadas pela identidade e trajetória profissional, são categorias essenciais para que exista a possibilidade da análise dialética entre prazer e sofrimento nas relações de trabalho dos profissionais *Designers* de Moda.

### **2.1.1 – A Gestão do Trabalho**

O processo de gestão, em uma perspectiva das ciências sociais da administração, pode ser compreendido como a capacidade de planejar, organizar, dirigir e controlar recursos a fim de alcançar determinados objetivos. Já, a gestão do trabalho, sob o enfoque da psicodinâmica do trabalho, envolve o processo de organização, o processo de gestão das relações decorrentes, a organização das condições de trabalho, assim como a gestão do tempo de realização do mesmo.

A Figura 12 representa de forma esquemática os principais elementos pertinentes ao campo de trabalho em estudo. A circularidade e o inter-relacionamento evidenciam a ausência de hierarquia entre estes componentes.



**Figura 12:** Elementos da Gestão do Trabalho



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Como a maioria dos profissionais que atuam como *Designer* de Moda são autônomos e/ou empreendedores, pressupõe-se que alguns destes elementos são aparentemente de autonomia do mesmo, mas condicionados às exigências e normas, normalmente diferenciadas, de seus clientes que assumem, na prática, papel semelhante ao de patrão, sem assumir as responsabilidades de empregador.

A seguir serão detalhados os tópicos relativos a esta categoria, que foram utilizados como elementos indicadores dos fatores que envolvem os profissionais *Designers* de Moda em seu processo de atuação profissional.

#### **a) Organização do Trabalho**

A organização do trabalho pode ser definida como “a divisão do trabalho, o conteúdo da tarefa – à medida que dela deriva – o sistema hierárquico, as modalidades de comando, as relações de poder, as questões de responsabilidade”, segundo Dejours, Abdoucheli e Jayet (1994, p. 125).

O trabalho e sua organização estão, portanto, intimamente ligados ao poder, ao mando e ao comando. Dejours (1994) entende por organização do trabalho a forma como se estabelece a divisão deste trabalho, ou seja, a divisão de suas tarefas, o processo de repartição e produtividade, a sua cadência e o modo operatório prescrito,

assim como, a divisão de pessoas que irão realizar estas repartições, as definições de suas responsabilidades, sua hierarquização, as formas de comando e seus controles.

Segundo Ferreira (2009, p. 38-39),

A organização do trabalho é influenciada pela evolução dos laços sociais e da história, vai muito além da racionalidade que tenta controlar as situações cotidianas do trabalho, extrapola aspectos físicos, alcança a subjetividade individual, as relações interpessoais e a sutil rede intersubjetiva mobilizada pelo trabalho.

A organização do trabalho, na visão da psicodinâmica, possui duas dimensões: divisão do trabalho e divisão dos homens.

A divisão do trabalho refere-se à divisão das tarefas em si, já a divisão dos homens está relacionada às relações de poder, de chefia, apresenta os sistemas hierárquicos e indica também as responsabilidades atribuídas a cada membro de uma organização. Um dos elementos importante desta categoria é a divisão da tarefa e o modo operatório prescrito. Ao definirmos as tarefas de um trabalhador organiza-se o seu trabalho. As organizações criam, neste contexto, elementos que visam “garantir” sua efetiva realização, tais como os instrumentos avaliativos e os padrões de qualidade total que devem ser seguidos e que geram normas e padrões de procedimentos. Estes são elementos que reforçam o sofrimento entre o prescrito e o real que, se não forem desenvolvidos em condições de serem colocados em prática pela grande maioria dos trabalhadores de uma organização, gerarão angústias, frustrações, sentimento de fracasso e conseqüente sofrimento no trabalho.

Neste sentido, Ferreira (2009, p. 39) afirma que “a defasagem *prescrito/real* aparece, por exemplo, na distância entre a *descrição técnica* do trabalho realizada pelos administradores e a *descrição subjetiva* das pessoas que o executam”, em que a descrição feita pelos administradores privilegia o método, a forma de execução e os resultados; já a subjetiva privilegia a experiência, as habilidades adquiridas pelo trabalhador.

Esta habilidade ou experiência adquirida pelo trabalhador pode ser compreendida, segundo Dejours (2005) como capacidade ou ato em transformar o mundo real e que será, neste contexto, julgado e avaliado, fatores estes no qual reside grande complexidade e que refletem a dinâmica de reconhecimento no mundo corporativo.

Na teorização do conceito de técnica, o mundo objetivo e o mundo subjetivo se entrelaçam. Em outros termos, a técnica é, ao mesmo tempo, ato de transformação do mundo e ato de transformação do sujeito.

No caso dos *Designers* de Moda, este julgamento poderá se dar em três esferas: o autojulgamento, o julgamento feito pelo mercado consumidor e, por fim, o julgamento feito pelas organizações que comprem os desenhos e projetos destes profissionais da moda. Este processo de organização do trabalho, por ser fruto das relações do trabalhador com o meio em que está inserido, irá impactar em todas as esferas de sua vida, inclusive e principalmente em sua esfera psíquica.

Outro fator emergente é a necessidade de submissão do corpo às demandas do trabalho. Este fator também é conhecido como ergonomia. Neste sentido, segundo Sznelwar (2007, p. 47):

A atividade seria então, como cada sujeito usa de si para realizar algum trabalho. O sujeito, em ergonomia, conhecido como operador, seria então um sujeito fisiológico, cognitivo e social. Interessa para ergonomia fornecer as melhorias, ou as mais adaptadas, condições para que o sujeito consiga desenvolver bem a sua atividade, portanto, as suas ações são voltadas para proporcionar critérios onde os trabalhadores possam atingir objetivos diversos como alcançar metas de produtividade e qualidade, desenvolver a sua saúde e se desenvolver profissionalmente. O foco está nas máquinas, nas ferramentas, na organização do trabalho, nos processos de produção e do trabalho; assim como nos processos de treinamento e de aprendizagem.

A ergonomia visa adequar o ambiente ao trabalhador, mas na maioria dos casos, este é quem se adapta às realidades da empresa e, aliado à realidade do desemprego e competitividade dos tempos atuais, acaba se submetendo a ambientes precários e a condições de trabalho desfavoráveis à sua saúde física e psíquica. Outro aspecto importante a ser salientado é que a visão ergonômica do trabalho está focada somente no não adoecimento do trabalhador, nas suas vivências de sofrimento, nas patologias geradas pelo seu trabalho, e não nas suas vivências de prazer e estratégias de enfrentamento.

## **b) As Relações de Trabalho**

Neste momento, contempla-se a ideia já apresentada de que existe outro fator que interfere na organização do trabalho e que também deve ser levado em consideração, as relações de trabalho, que incluem essencialmente as relações que o trabalhador tem com a organização, as chefias, as equipes, os subordinados e os colegas.

Ou seja, os processos subjetivos que ocorrem na objetividade do produzir e do realizar nas organizações.

Segundo Dejours (2007), trabalhar não se dá através de um processo individualizado que está focado somente no indivíduo e em suas tarefas. Sempre que trabalhamos, na maioria das vezes, trabalhamos com alguém e/ou para alguém. No caso dos *Designers* de Moda, ele se depara com estas duas situações que ocorrem concomitantemente.

O trabalho com pessoas não é tarefa fácil, pois envolve crenças, valores, princípios diferentes e, acima de tudo, com pessoas diferentes em suas personalidades e conhecimentos sobre os assuntos e processos.

Para que se tenha um trabalho em equipe de forma eficaz, tem-se que buscar a cooperação, mas ainda, segundo Dejours (2007), esta não cai do céu, é um processo de construção difícil que envolve compreensão do funcionamento coletivo, um processo de adaptação às diferenças, uma busca pela estabilidade de normas e rotinas, entre outros. Complementa este autor, apresentando que este processo exige de quem o desempenha, muito sofrimento e esforço, assim como vontade de adentrar em debates, discussões, negociações, ou seja, de querer que a interação humana ocorra em prol da busca por soluções não mais individuais, mas sim coletivas.

Dentre os elementos que promovem o envolvimento do indivíduo em atividades que demandam muito esforço e trabalho em equipe está a busca pelo reconhecimento que deve ser compreendido como a troca que este indivíduo recebe pelo risco que corre ao mobilizar “toda sua personalidade para a realização da tarefa, isto é, em troca de sua contribuição para a organização do trabalho, as pessoas que trabalham esperam uma retribuição” ressalta Dejours (2007, p.19).

O reconhecimento se dá de várias formas, podendo utilizar de recursos materiais como salários, gratificações, bonificações, prêmios, certificados, entre outros, como pode se valer de formas simbólicas, como elogios públicos e individuais, reconhecimento da participação de cada um no sucesso do trabalho, etc. Cabe ressaltar que esta última, é percebida como mais valiosa para quem as recebe e ocorre que este “reconhecimento esperado pelas pessoas que trabalham é um integrante essencial da saúde mental” desta pessoa, não só durante sua vida laboral, mas também durante toda a sua vida, afirma Dejours (2007, p. 20).

Neste sentido, quando estes chegam a estar aptos ao mercado de trabalho, muitos problemas decorrentes de sua interação social podem já ter sido gerados, e irão influenciar em sua identidade e em sua identificação com o trabalho, tal assunto será abordado de forma mais profunda nos próximos itens, assim como no processo de cooperação entre os pares, gerando uma prática ou individualista ou cooperativa dentro das organizações.

O reconhecimento é, portanto, uma grande ferramenta gerencial em que o gestor tem a condição de transformar sofrimento em prazer. Não está se afirmando aqui que este é um fato simples e tão fácil de acontecer, pois depende da mobilização subjetiva dos integrantes do processo, envolvendo diversos elementos que irão influenciar na qualidade e profundidade percebida pelo reconhecimento gerado.

Quando se fala em qualidade, esta pressão pode gerar uma postura contraditória às crenças e valores do profissional que estiver executando suas rotinas, somente para atender a demandas predeterminadas por este padrão definido como qualidade. Estes fatores podem ser potencializados quando estes processos são auditados, gerando, inclusive, práticas que ferem a ética profissional e até pessoal. No caso dos *Designers* de Moda, estes normalmente não sofrerão diretamente estas pressões, mas se seus clientes pertencem ao segmento da indústria que atende a padrões nacionais e internacionais, inclusive de certificações, podem se sentir forçados a fazer aquilo que não acreditam. Se isto ocorrer, o sofrimento será gerado e de forma significativa, pois, segundo Dejours (2007), este tipo de sofrimento pode até levar o indivíduo ao suicídio.

A avaliação das performances, ou a também conhecida avaliação de desempenho, segundo Dejours (2007), conta hoje com um monitoramento sofisticado e informatizado, pautado em metas e centros de resultados, levando a uma concorrência interna e generalizada entre seus agentes operacionalizadores. E, quando associado à possibilidade e ameaça do desemprego, leva a uma transformação radical das relações de trabalho. Uma destas transformações é o individualismo, na busca pela autosobrevivência e permanência no mercado competitivo, gerando uma profunda desestruturação da confiança, gerando problemas de convivência e de solidariedade entre os colegas de trabalho. Estas, segundo Dejours (2007, p. 22) podem:

[...] ser usadas como meios de pressão, acarretando assim graves riscos de sobrecarga de trabalho, trazendo consigo todo o cortejo das patologias de sobre carga [...]. A avaliação quantitativa e objetiva do trabalho é, de fato, apenas pretexto para o arbitrário, porque é fácil demonstrar que o essencial do trabalho não é passível de avaliação objetiva e quantitativa. Isso é

facilmente demonstrável a partir dos conhecimentos adquiridos pela ciência do trabalho. Resulta daí, inevitavelmente, um sentimento confuso de injustiça que tem também sua participação no surgimento das descompensações, principalmente na forma de síndromes depressivas e síndromes de perseguição.

O individualismo é um fator relevante que, no caso dos *Designers* de Moda, ocorre somente de forma distinta da que normalmente acontece dentro do quadro de funcionários, e que só gera competição quando atrelada a pagamentos e comissões, entre outros. Como estes profissionais normalmente são remunerados por peças aprovadas, depois da confecção de seus protótipos, isso pode gerar certo desgaste entre a equipe de trabalho, visto que os demais não sofrem a mesma pressão para receber sua remuneração.

Outro fator importante que perpassa as relações de trabalho nas organizações é o poder, que, para Fleury (1996), refere-se à capacidade de uma classe e/ou categoria social de propor e realizar objetivos específicos, mesmo que encontre resistência de outros grupos oriundos por dissonâncias relativas a seus interesses, pensamentos ou necessidades.

Estas relações de trabalho vão sendo definidas e moldadas e criam seus próprios padrões de comportamento, criando códigos de condutas que são vivenciadas como adequados e aceitos pelo grupo em questão. Não ocorrem isolados, mas sim interagindo com o contexto complexo das forças sociais, políticas e econômicas da própria identidade e das políticas organizacionais.

### **c) Condições de Trabalho**

Dentre os elementos que envolvem as condições de trabalho, incluem-se tanto questões físicas quanto interpessoais. Com relação às questões físicas, estas podem ser: as pressões físicas, mecânicas, químicas e biológicas do posto de trabalho que estão ligadas diretamente ao corpo e desencadeiam desgaste, envelhecimento e doenças somáticas; inclui também as questões do ambiente físico, como a temperatura, pressão, barulho, vibração, irradiação, altitude, trânsito, distância com o ambiente de trabalho, etc; com relação ao ambiente químico, temos produtos manipulados, vapores e gases tóxicos, poeiras, fumaças, etc; e em relação ao ambiente biológico, tem-se os vírus, bactérias, parasitas e fungos. As condições de higiene, de segurança, e as características

antropométricas do posto de trabalho são, também, considerados elementos físicos envolvidos na prática profissional.

Além das questões ambientais, já apresentadas, vários outros elementos compõem este item como: a divisão das tarefas, as relações de produção, suas engrenagens, a adequação, o manejo dos materiais de trabalho, as técnicas utilizadas, as habilidades requeridas para realizar as tarefas, assim como, o processo de inovação e suas possibilidades de transformação. Com relação à divisão das tarefas e ao processo de execução das mesmas, segundo Dejours (2008, p. 38), se dão de forma diferenciada entre o prescrito e o real em que:

As situações de trabalho comuns são submetidas a eventos inesperados, panes, incidentes, anomalias de funcionamento, incoerências organizacionais, imprevistos tanto da matéria, das ferramentas e das máquinas quanto dos trabalhadores, dos colegas, chefes, subordinados, equipe, hierarquia, e até dos clientes. É preciso admitir: não existe trabalho de execução. De fato, sempre ocorre uma discrepância entre o prescrito e a realidade da situação.

Estas discrepâncias se dão em função das técnicas utilizadas, do manejo que o trabalhador utiliza para realizá-las, das habilidades que este desenvolveu ao longo do tempo e de sua experiência, dentre outros fatores. Dependendo das cobranças realizadas, na busca da exata execução das atividades ou da busca pela perfeição e qualidade de seus resultados, podem gerar impactos na saúde física, problemas de falta de segurança e riscos de acidentes no trabalho. O trabalhador, na busca pela empregabilidade, poderá, ao demonstrar sua eficiência, sofrer consequências sérias em sua prática profissional. Segundo Dejours e Abdoucheli (1994), estas pressões ligadas às condições de trabalho, geram consequências, principalmente, no corpo dos trabalhadores, ocasionando desgaste, envelhecimento e doenças somáticas.

A busca pela qualificação é outro elemento importante e que irá determinar a eficácia da execução das técnicas demandadas pelo trabalhador, neste sentido, Vieira, Lima e Pereira (2009, p. 34) afirmam que:

O trabalhador dito qualificado, no outro extremo, também se vê com a responsabilidade pela sua contínua preparação para manter o seu emprego ou para, caso o perca, estar capacitado para obter outro (a questão da empregabilidade). Ele tem de retornar aos bancos escolares, na maioria das vezes às suas custas.

O real, na visão de Dejours (2008, p. 39), “se dá a conhecer ao sujeito por sua resistência aos procedimentos, ao saber-fazer, à técnica, ao conhecimento, ou seja, colocando em xeque sua maestria”. Este enfrentamento irá gerar uma sensação no trabalhador, de sucesso ou de fracasso. O fracasso, por sua vez, poderá colocar em risco seu trabalho, sua empregabilidade. Neste momento, e diante de alguns riscos oriundos e inerentes a algumas ocupações profissionais, este se vê “forçado”, mesmo que inconscientemente, a se por a prova, a se submeter a riscos e condições, muitas vezes desfavoráveis. Existem, segundo Dejours e Jayet (1994), os riscos técnicos, que são aqueles que podem ter consequências nocivas para a segurança das pessoas e das instalações, e os riscos supostos ou difusos, pouco conhecidos em seus detalhes, mas que são confirmados pelos acidentes, com caráter imprevisível, que é fonte de ansiedade específica, intimamente ligada ao cargo exercido pelo trabalhador.

Ainda neste sentido, na pesquisa apresentada por Dejours e Jayet (1994), o medo relativo ao risco, assim como, o temor constante de um acidente, pode ampliar-se pelo desconhecimento dos limites desse risco ou pela ignorância dos métodos de prevenção eficazes. O que ocorre é que o medo justificado de acidentar-se é reprimido, ou o trabalhador busca enfrentá-lo de outra forma. Este fenômeno ocorre para que o trabalhador consiga continuar se arriscando na realização de movimentos complexos e/ou desconhecidos e inerentes ao seu trabalho.

O trabalho, no entanto, não deve ser reduzido somente às pressões físicas, químicas, biológicas, psicossensoriais e cognitivas relativas ao posto de trabalho. É necessário também considerar a dimensão organizacional, em sua interface singular-coletivo, do objetivo-subjetivo, ou seja, das relações de produção, assim como, da divisão de suas tarefas, conforme Dejours e Abdoucheli (1994).

O tempo de trabalho é um importante elemento nesta análise, pois condiciona a própria possibilidade da produção. Na indústria da moda, o tempo é determinado pelas estações do ano e o profissional da moda deve, antecipadamente, se preparar para estes momentos. Esta é uma pressão presente durante todo o ano, fazendo que a ideia de premência e urgência permeiem todo o trabalho de criação.

O ritmo de trabalho, no contexto do capitalismo e sob os impactos da globalização, demanda uma produção mais rápida, mais dinâmica, que atenda às necessidades do mercado. A organização do tempo em fases de trabalho e de descanso, segundo Dejours (1992), deveria respeitar as necessidades do trabalhador, protegendo o



corpo contra uma sobrecarga comportamental prejudicial, possibilitando ao sujeito meios de canalizar suas pulsões, de forma efetiva, durante o processo de trabalho. Mas, cabe ressaltar que este tempo, muitas vezes não é respeitado nem pelas organizações, assim como pelo próprio trabalhador. Ademais, estes podem realizar a mesma tarefa de formas diferentes, acarretando em tempos também diferentes, também denominada de livre organização do trabalho, que representa apenas a estruturação (organização) do modo de realizar determinada atividade.

Lancman e Heloani (2004), neste sentido, apresentam a ideia de que o trabalhador pode modificar a organização de seu trabalho conforme seu desejo, suas necessidades, suas habilidades, entre outros, e pode, inclusive, fazê-la variar espontaneamente com seus próprios ritmos biológicos, endócrinos e psicoafetivos, levando em consideração suas vivências subjetivas. Isto possibilitará, normalmente, uma proteção da homeostasia, ou seja, gerando um estado de equilíbrio entre os elementos físicos, químicos e psicológicos.

No caso dos *Designers* de Moda, como fazem parte, na maioria das vezes, de um grupo de trabalhadores como os artesãos, os profissões liberais, entre outros, este trabalho é livremente organizado ou deliberadamente escolhido e, normalmente, conquistado, como afirma Dejours (1992).

Outro aspecto do tempo, igualmente relevante para este profissional, é a distribuição do seu tempo ao longo do dia, pois além de não ter expediente fixo, ele lida com o processo criativo, sem hora certa para ocorrer, podendo gerar sobrecarga, sensação de impotência e de impossibilidade de alcançar os resultados desejados dentro do tempo previsto.

### **2.1.2. – Mobilização Subjetiva do Trabalhador**

As práticas profissionais objetivas e subjetivas destes indivíduos os levam, portanto, a vivenciar momentos de sofrimento e prazer no trabalho de forma dialética. Compreender estes construtos que influenciaram direta e indiretamente a saúde do indivíduo se faz, neste contexto, fundamental.

A Figura 13 foi construída para a visualização esquemática destas relações.

**Figura 13:** Elementos da Mobilização Subjetiva do Trabalho



Fonte: Desenvolvido pela autora, Março de 2009.

Da mesma forma que a gestão do trabalho possui elementos que se interpenetram e interagem, a mobilização subjetiva do trabalho se caracteriza por um permanente processo de relação entre sofrimento e prazer, gerando possíveis estratégias defensivas para que o indivíduo consiga lidar com sua subjetividade no contexto da realidade objetiva do trabalho.

Na abordagem psicodinâmica do trabalho, segundo Dejours (1992), as vivências de prazer e sofrimento funcionam como indicadores de saúde. Nesta teoria, o sofrimento e o prazer são provenientes de uma relação específica com o inconsciente, que se dá em um tipo de jogo entre pré-consciente e inconsciente, que negociam as relações de prazer, de sofrimento, de desejo, a busca pela saúde mental e física, em uma abordagem psicossomática.

Segundo Macedo e Mendes (2008, p. 317), “as vivências de prazer e sofrimento são resultantes de uma intersubjetividade que viabiliza a construção do sentido para essas vivências que são, na maioria das vezes, compartilhadas no ambiente de trabalho”. Compreender, portanto, as vivências de prazer é compreender também as vivências de sofrimento e, nesta relação dialética, o trabalhador busca dar sentido ao seu trabalho.

#### **a) Vivências de Prazer no Trabalho**

Segundo Ferreira (2009), as vivências de prazer são, geralmente, vivências de experiências de gratificação individual e/ou compartilhada por um grupo de

trabalhadores, provenientes da satisfação de desejos e de suas necessidades, quando da mediação bem-sucedida dos conflitos e as contradições geradas em determinado contexto de trabalho. Macedo e Mendes (2004, p. 66) afirmam que:

O prazer é uma vivência que se manifesta por meio da realização, que é o sentimento de gratificação, orgulho e identificação com um trabalho que atende as necessidades profissionais, e liberdade, sentimento de estar livre para pensar, organizar e falar sobre o trabalho.

Segundo Dejours (1994), as vivências de prazer surgem quando as exigências intelectuais, motoras ou psicossensoriais de uma determinada tarefa proporcionam equilíbrio sobre a carga psíquica, de tal forma que a simples execução desta atividade é reconhecida como uma fonte de prazer. O prazer, segundo Mendes e Tamayo (2001, p. 39) “está correlacionado com as três dimensões dos valores organizacionais e tem como melhores antecedentes os pólos da harmonia, domínio e autonomia”.

Os trabalhadores, segundo Dejours (1992), podem obter com o trabalho satisfações tidas como concretas, assim como, simbólicas. As satisfações concretas, dizem respeito especificamente ao processo de proteção à vida, ao bem-estar físico, biológico, ou seja, à saúde relacionada ao corpo. Elas são analisadas e evidenciadas em termos de “economia psicossomática”, que tem como diretrizes: a de retirar do corpo a nocividade, ou seja, os riscos de adoecimento relativos ao trabalho; e a de permitir ao corpo submeter-se a práticas de atividade melhor adaptadas à sua descarga de energia, fornecendo atividades físicas, sensoriais e intelectuais em dimensões adequadas à economia psicossomática de cada trabalhador.

Já, as satisfações simbólicas, ainda segundo Dejours (1992), referem-se especificamente às vivências qualitativas da tarefa, em outras palavras: os sentidos, os significados que o trabalho tem, e sua importância em relação ao alcance dos desejos deste trabalhador. O foco passa das necessidades do corpo para as dos desejos, sendo eles fictícios, ilusórios e até fantasmáticos, assim como, nos desejos subjetivos, individuais e motivacionais, indicando a intencionalidade de um determinado comportamento.

Dentre os elementos que compõem as vivências de prazer, Mendes (1999, p. 215) define dois elementos essenciais neste processo, sendo eles:

(1) Gratificação: refere-se ao sentimento de satisfação, realização, orgulho e identificação com um trabalho que atende às aspirações profissionais;

(2) Liberdade no trabalho: refere-se ao sentimento de estar livre para pensar, organizar e falar sobre o trabalho, considerando que o modo particular de trabalhar é reconhecido pela chefia e colegas.

Mendes e Tamayo (2001, p. 41) completam esta ideia, afirmando que o prazer é vivenciado quando são experimentados sentimentos relacionados ao processo de valorização e de reconhecimento no ambiente de trabalho. Afirmam ainda que:

A valorização é o sentimento de que o trabalho tem sentido e valor por si mesmo, é importante e significativo para a organização e a sociedade. O reconhecimento é o sentimento de ser aceito e admirado no trabalho e ter liberdade para expressar sua individualidade.

O reconhecimento, segundo Dejours (1997, p. 55), pode ser compreendido como uma “forma específica da retribuição moral-simbólica dada ao ego, como compensação por sua contribuição à eficácia da organização do trabalho”. Já, a confiança do trabalhador de que irá ser reconhecido decorrerá do respeito a uma “promessa de um julgamento eqüitativo sobre o fazer, onde o ego gerencia sua relação com o real da tarefa” (ibid., p. 56).

O reconhecimento no trabalho passa por julgamentos específicos. De acordo com Dejours (2004), há dois tipos de julgamento: de utilidade e de beleza. Esses julgamentos são construídos rigorosamente acerca do trabalho acabado, pelos atores engajados na gestão de sua organização. O julgamento de utilidade está relacionado à utilidade econômica, técnica ou de contribuição social. Já o julgamento de beleza apresenta dois aspectos: o primeiro está relacionado à conformidade do trabalho, colocando o indivíduo em uma relação de igualdade diante dos outros; o segundo destaca-se pela originalidade, pela criação de algo novo, peculiar; a beleza consiste no estilo próprio e inovador.

A sublimação é outro fator gerador de prazer no trabalho em decorrência da satisfação dos desejos e necessidades, através de uma mediação bem-sucedida dos conflitos oriundos da realização do trabalho. Visando melhor compreender esta ideia, Ferreira (2009, p. 48-49) esclarece que:

A sublimação refere-se ao investimento afetivo em objetos socialmente valorizados [...]. A sublimação, conforme entendemos aqui, aproxima-se das categorias peso-leveza: torna possível subverter o sofrimento resultantes da organização do trabalho e, assim, resignifica o peso da existência e amplia as possibilidades para vivências de prazer.

O espaço público da palavra é outra fonte geradora de prazer nas organizações. Esta consiste em gerar um espaço dentro das organizações, objetivando favorecer o

debate, a discussão, a possibilidade de dar opiniões e a negociação, dando sentido ao próprio trabalho. Segundo Mendes (2002), estas opiniões, posicionamento e discussões são baseados nas crenças, desejos, posições ideológicas, valores, escolhas éticas, na experiência técnica e no compartilhamento das estratégias operatórias.

### **b) As Vivências de Sofrimento no Trabalho**

O sofrimento psíquico pode ser entendido como uma vivência, muitas vezes, inconsciente, individual e/ou compartilhada por um grupo de trabalhadores com experiências dolorosas como angústia, medo e insegurança, provenientes de conflitos e contradições originados do confronto entre desejo e necessidades do trabalhador e as características de determinado contexto de trabalho. O sofrimento, segundo Mendes e Tamayo (2001, p. 39), “é explicado inversamente pelo pólo da autonomia”.

Macedo e Mendes (2008) afirmam que essas vivências são oriundas e provenientes do conflito, do confronto entre o desejo e a necessidade de cada trabalhador aliados às características do contexto de produção em que estes estão inseridos.

Dejours (1985) ressalta que um dos principais pontos que provocam o sofrimento psíquico do trabalhador são as relações, que na maioria das vezes são rígidas e, conseqüentemente, conflituosas, em que, de um lado, tem-se a expectativa do trabalhador e, do outro, tem-se a rigidez da organização que determina o modo de funcionamento e de produção da organização. Esta relação, normalmente, impede o trabalhador de atribuir um sentido particular ao seu próprio trabalho.

Suas principais vivências relacionadas ao sofrimento podem ser caracterizadas como desgastes e inseguranças. Segundo Mendes (1999, p. 210),

[o] desgaste refere-se ao sentimento de que o trabalho causa estresse, sobrecarga, tensão emocional, cansaço, ansiedade, desânimo e frustração; e insegurança: refere-se ao sentimento de temor de não conseguir satisfazer às imposições organizacionais relacionadas à competência profissional, produtividade, ritmos e normas de trabalho.

Segundo Abrahão e Torres (2004, p. 73), “as vivências de sofrimento resultam dos conflitos não resolvidos, decorrentes da relação estabelecida com os preceitos da organização do trabalho” E, a impossibilidade de transformar ou adaptar as estas demandas e determinações exigidas pela organização do trabalho irão se constituir

como fonte de insatisfação e sofrimento. O trabalhador, para conseguir transformar esta realidade, não poderá sentir-se esgotado, sem recursos para transformar esta realidade em algo possível, realizável.

O sofrimento pode ser compreendido, segundo Dejours (2007, p. 17), como:

[...] resultado da relação coerciva de trabalho, o sofrimento não deve apenas ser considerado uma consequência lamentável ou infeliz: isso seria uma visão de senso comum. O sofrimento pode também ser um ponto de partida e não apenas consequência lamentável.

Ferreira (2007, p. 41) afirma que o sofrimento não é patológico em si. Ocorre na maioria das relações de trabalho. Pode ser amenizado ou transformado, mas não eliminado. Está no limite entre a doença mental e o bem estar psíquico.

Quando o trabalhador individual e/ou coletivamente não consegue lidar, de forma consciente ou inconsciente, com esta experiência negativa com o ambiente no qual se insere, tem como consequência os sentimentos de angústia, medo e insegurança. O medo, dentre estes elementos, segundo Ferreira (2007), pode ser um elemento que, quando utilizado pelas organizações, pode reverter-se em ganhos de produtividade, mas se não administrado adequadamente, levará o trabalhador a um sentimento de incompetência, de não adequação às expectativas do outro, de exclusão do mercado de trabalho, levando ao isolamento, solidão, insatisfação e ansiedade. Estes sentimentos podem repercutir nas relações sociais deste trabalhador, levando a uma sensação de vergonha, despersonalização, frustração, desqualificação, fadiga e insatisfação.

Nas organizações, tarefas sem sentido, excesso de controles, sistemas de avaliação, de qualidade, entre outros, poderá levar o trabalhador a buscar estratégias defensivas para lidar com o sofrimento oriundo desta vivência no trabalho, possibilitando, assim, o seu não adoecimento, a busca pela normalização, a busca pela manutenção da saúde física e psíquica. Segundo Mendes e Tamayo (2001, p. 39):

[o] sofrimento é vivenciado quando experimentado o desgaste em relação ao trabalho, que significa a sensação de cansaço, desânimo e descontentamento com o trabalho. Assim sendo, prazer-sofrimento são vivências de sentimentos de valorização, reconhecimento e/ou desgaste no trabalho.

Atenuar o sofrimento, conforme Dejours (2003), se dá através de uma tentativa de negação de sua causa, em que, os trabalhadores, nunca falam diretamente de suas defesas e tentam dissimulá-las para poder resguardar suas identidades e mantê-las positivadas. Estas estratégias de enfrentamento serão trabalhadas no próximo tópico.

### **c) Estratégias Defensivas**

Para poder lidar com estes sentimentos manifestos durante o processo de socialização do indivíduo, este irá utilizar, objetivando estabilizar e equilibrar seus sentimentos de sofrimento, principalmente, de estratégias de mediação. As principais estratégias de mediação utilizadas pelas pessoas são, segundo Dejours, Abdoucheli e Jayet (1994, p. 72):

- (a) Estratégia de defesa – modo de agir individual ou coletivo que se manifesta por meio de mecanismos de negação ou racionalização.
- (b) Estratégia de mobilização coletiva – modos de agir coletivo, fundamentado no espaço público de discussão, viabilizado pela construção de confiança e cooperação para ressignificar o sofrimento e transformar o contexto de trabalho

Segundo Heloani e Lancman (2004), os trabalhadores que são submetidos a situações geradoras de ansiedade desenvolvem, para se proteger do sofrimento, estratégias defensivas individuais e coletivas.

As estratégias defensivas favorecem a transformação do sofrimento e, portanto, se constituem como um importante elemento na busca e manutenção da saúde psíquica. Entretanto, se a utilização das estratégias defensivas fracassar, o trabalhador pode adoecer. Cabe ressaltar que os autores indicam que cada grupo de trabalhadores constrói suas próprias estratégias de defesa e que são coletivas. Quando resultam em impasses, podem ser radicalizadas em ideologias defensivas.

Segundo Ferreira (2009), as estratégias defensivas dos trabalhadores assumem formas diversas de acordo com a realidade em que estes estão inseridos, sendo influenciados pela cultura, pelo perfil da organização, pelo perfil dos grupos e até da vida familiar e do círculo de amizade destes profissionais.

Algumas destas estratégias são denominadas como: a racionalização da mentira, caracterizada pela negação do ferimento e da injustiça; o individualismo, sendo uma estratégia que se manifesta na cegueira, na surdez e no silêncio, diante a negação do sofrimento alheio; a alienação do trabalho, que se dá na apropriação, pelo trabalhador, pelas metas organizacionais em detrimento de seus próprios objetivos e até de sua própria saúde; as ideologias defensivas, que se caracterizam como paradigmas que justificam o sacrifício do trabalhador, levando-o aos seus limites de sua capacidade; a autoaceleração, que deriva esta anterior, e que induz a adequação compulsiva na busca da adequação do prescrito e do real; e por último, mas não menos importante, a

distorção comunicacional, que é um instrumento de comunicação institucional que, através de seus mitos e heróis, consolida as ideologias organizacionais, possibilitando e dando argumentos para que ocorra a negação da realidade por parte do trabalhador.

Os aspectos sócio-culturais sempre serão envolvidos no processo de mobilização subjetiva do indivíduo e/ou do coletivo. Ainda, a mobilização coletiva só se configura no coletivo construído pelos trabalhadores, diferentemente das defesas, que podem ser individuais. Esse caráter do coletivo presente na mobilização é o que possibilita as mudanças das situações de trabalho.

A mobilização subjetiva permite a transformação do sofrimento com o resgate do sentido do trabalho, do porquê de sua realização. Esse sentido é construído com base em regras que não são apenas técnicas e estas regras organizam suas relações apresentando uma dimensão ética que remete à noção do que é justo ou injusto, constituindo normas e esquemas para sua regulação. Elas reportam também aos valores, pelo julgamento da estética e da beleza (qualidade) do trabalho.

As defesas, neste contexto, devem ser compreendidas como:

[a] proteção desses processos que alguns chamam, em outras disciplinas, interiorização. Defesas têm potencialmente os efeitos de adaptação, tomando por vez, um sentido pejorativo do termo (DEJOURS, 2004, p. 145).

Os procedimentos defensivos decorrentes dos processos de organização do trabalho são, ainda, segundo este autor, sofrimento, como defesa protetora; e defesa adaptativa, como defesa explorada. Neste contexto, surge então o triângulo: sofrimento, defesa, alienação, que geram “novamente o sofrimento e a crise de identidade”, segundo Dejours (2005, p. 147).

Outro aspecto importante do processo da mobilização coletiva, de acordo com Dejours (2001), é a banalização da injustiça social que trata do consentimento e da participação das pessoas em ações do mal, ao banalizar o seu comportamento. Onde a banalização do mal é concebida como o processo que transforma o comportamento excepcional em ordinário, normatizando-o até obter sua valorização social, o que apenas será possível mediante uma mobilização coletiva, mediante a adesão da massa a condutas injustas e responsáveis pelo sofrimento do outro. O mal passa a ser visto como normal, como algo que deve fazer parte do cenário e da realidade organizacional, ocorrendo uma naturalização da prática social injusta.



O sofrimento pode ser vivenciado como um enfraquecimento da estratégia defensiva. Neste momento, esta passa a ser vista não como consequência do trabalho, mas sim como uma fragilidade do indivíduo. Em contrapartida, “a estratégia de defesa que era considerada apenas uma defesa contra o sofrimento, passa a ser percebida como promessa de felicidade, e a defesa da defesa é erguida em ideologia”, afirma Santos (2008, p. 59).

Utilizando estas estratégias defensivas, o grupo oculta e se protege de medos e angústias inerentes da própria profissão, criando estereótipos ou definições ideológicas que justificam o sofrimento como sendo natural. Isto gera frases, tais como: “isso faz parte da profissão”, “se não quer sentir isso, mude de profissão”, ou “já estou acostumado mesmo”. Assim disfarçado, mascarando o sofrimento, pode-se postergar o aparecimento de doenças e de síndromes decorrentes do sofrimento vivenciado, gerando um equilíbrio provisório, mais salutar para sua saúde mental e física. Entretanto, as principais consequências negativas de sua utilização se dão no impedimento de uma luta eficaz contra o sofrimento ao não reconhecê-lo, pois atenuam/aliviam a consciência do mesmo, principalmente se configurar-se em ideologia coletiva, gerando alienação e, até mesmo aumentando a situação de periculosidade, ou seja, os perigos, os riscos decorrentes da atuação em determinada profissão.

Para Heloani e Lancman (2004), as principais estratégias de defesa que podem surgir são: a banalização do risco, exaltação e negação do perigo, exaltação da virilidade, dentre outras, condutas que são aparentemente irracionais.

Outro ponto relevante visto anteriormente é o reconhecimento, que em um primeiro momento, é tido como uma fonte de prazer, e que gera a busca constante por ser produtivo. No entanto, este fenômeno normalmente se constitui num círculo vicioso que gera, como consequência, a inércia ou a indiferença das organizações quanto aos problemas vivenciados pelos trabalhadores.

Segundo Ferreira (2009), a reinvenção da vida no trabalho é uma forma de lidar com as adversidades ao realizar o trabalho e gera, por consequência, a possibilidade de um pensar, sentir, agir e reinventá-lo. Os trabalhadores desenvolvem uma “inteligência” para lidar com sua realidade de trabalho que, muitas vezes, reflete as estratégias defensivas coletivas, possibilita a compreensão de uma prática mais eficaz desta realidade. Cabe ressaltar, que esta forma de pensar e perceber a realidade não se

constitui, normalmente, em uma visão crítica e consciente de suas condições de trabalho, favorecendo a alienação do trabalhador.

Entretanto, dominar esta “inteligência”, ou seja, estes “macetes”, para os trabalhadores, e em especial, os *Designers* de Moda autônomos é fundamental, pois fazem parte do processo sem ser vivenciados e/ou, em muitas vezes, aceitos como membros do coletivo de trabalhadores. Esta realidade, conforme Dejours (2005), confere aos detentores desta habilidade, uma vantagem importante, pois possibilita autonomia e dá poder em relação à hierarquia e equipe de trabalho. Além do mais, ao utilizar habilmente esta inteligência astuciosa, estes se protegem mais eficazmente da fadiga, do cansaço e de suas frustrações.

A ideologia defensiva, além do mais, só tem força se for coletiva, ou seja, se o grupo a perceber como coerente e consistente com a sua realidade. Caso não o seja, esta perde totalmente sua eficiência e utilidade.

Já foram realizadas pesquisas relacionadas a psicodinâmica do trabalho, constantes do projeto denominado “O trabalho dos trabalhadores de arte, entretenimento e lazer: uma abordagem psicodinâmica” coordenado pela Dra Kátia Barbosa Macêdo, que busca ampliar o conhecimento sobre as relações entre o trabalhador da área de entretenimento, arte e lazer e as organizações onde atuam, investigar fatores que desencadeiam vivências de prazer e sofrimento e descrever as formas de enfrentamento individuais e coletivas, desenvolvidas por estes profissionais.

Atualmente, o grupo de pesquisadores, já conta com nove dissertações de mestrado defendidas, com os temas: O Trabalho dos Bailarinos Profissionais de uma Companhia de Dança Contemporânea: uma perspectiva psicodinâmica, de autoria de Elise Alves dos Santos; O trabalho em uma banda de Blues: uma abordagem psicodinâmica da pesquisadora Daniela Assis; A vida no circo: relações e sentidos do trabalho, desenvolvido por Juliana Brasileiro; As vivências dos trabalhadores do Shopping: uma abordagem psicodinâmica, desenvolvido por Thalita Tomazini; O trabalho, o tempo do não trabalho e o lazer: uma possibilidade, de Robson Luis de Araujo; As Vivências dos Trabalhadores de uma Organização de Entretenimento: uma abordagem Psicossociológica e Psicodinâmica, de Fabiana Ramos Dias; O Trabalho das Prostitutas que Residem em Casa Noturna: uma Perspectiva da Psicodinâmica do Trabalho, de Nívea Chaves Ribeiro; O trabalho para o atleta profissional de futebol: uma perspectiva psicodinâmica, de Kássia Kely Gomes Silva; e Os sentidos do trabalho

para os atores de teatro: uma abordagem psicodinâmica, desenvolvido por Roseli Vieira. Estes estudos possibilitarão uma análise comparativa entre os diversos temas trabalhados pelo grupo mencionado, apresentando o que os diferencia, o que os aproxima e o que caracteriza o objeto deste estudo especificamente. Para facilitar a compreensão acerca da contribuição de cada um destes trabalhos, foi elaborado o Quadro 1 que apresenta os temas, com seus respectivos autores, os principais aspectos semelhantes a empresas em outros segmentos encontrados e os aspectos que diferenciam as organizações que atuam no segmento de entretenimento, lazer e arte.

**Quadro 6:** Principais contribuições das pesquisas defendidas pelo do Grupo de Pesquisa da PUC-GO

<b>Trabalhos</b>	<b>Aspectos semelhantes às outras organizações</b>	<b>Diferenciação das outras organizações</b>
O Trabalho dos Bailarinos Profissionais de uma Companhia de dança Contemporânea uma perspectiva psicodinâmica (Elise Alves dos Santos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de autonomia;</li> <li>• Relações de dominação, de sujeição;</li> <li>• Trabalho individualizado;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconhecimento do público;</li> <li>• Realização de um sonho;</li> <li>• Idade limitada (insegurança);</li> <li>• Ritmo de trabalho acelerado;</li> <li>• Utilizavam um espaço público da palavra;</li> <li>• Buscam aliviar suas tensões em atividades fora do ambiente de trabalho.</li> </ul>
O trabalho em uma banda de Blues: uma abordagem psicodinâmica (Daniela Tavares Ferreira de Assis)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessidade de pagamento de contas;</li> <li>• Necessidade de trabalhar o relacionamento Pessoal;</li> <li>• Emissão de contratos de trabalhos;</li> <li>• Divisão de tarefas;</li> <li>• Terceirização.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidade de autonomia;</li> <li>• Reconhecimento pelo fato de ser arte;</li> <li>• Realização pessoal;</li> <li>• Acúmulo de atividades realizadas pelos músicos;</li> <li>• Preconceito social;</li> <li>• Trabalho informal (trabalho formal + informal).</li> <li>• Trabalham em ambientes que proporcionam riscos à saúde em um ambiente insalubre.</li> <li>• Demanda de Local específico para ensaios.</li> <li>• Busca por patrocínios.</li> </ul>
As vivências dos trabalhadores do Shopping: uma abordagem psicodinâmica (Thalita Tomazini)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouco se difere das demais organizações;</li> <li>• Conflitos interpessoais;</li> <li>• Pressões e situações de estresses.</li> <li>• Cumprimento de normas e regulamentos;</li> <li>• Busca pelo alcance de metas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca por alcançar sentido e prazer naquilo que se realiza.</li> </ul>
O Trabalho dos Professores de Ginástica de uma Academia: entre o Divertir e o Sofrer (Robson Luis de Araujo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horário rigidamente estabelecido;</li> <li>• Preocupação com as normas;</li> <li>• Subordinação ao chefe;</li> <li>• Fidelidade a organização;</li> <li>• Ênfase na especialização;</li> <li>• Participação e comprometimento;</li> <li>• Alienação à organização;</li> <li>• O significado do trabalho.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O sentido do trabalho;</li> <li>• Ambiente de trabalho alegre com exigência emocional e corporal não percebida, por um profissional com Formação acadêmica;</li> <li>• O sentido do trabalho;</li> <li>• Mobilização subjetiva do grupo de trabalho para lidar com o sofrimento do trabalho.</li> </ul>

Trabalhos (continuação)	Aspectos semelhantes às outras organizações	Diferenciação das outras organizações
<p>A vida no circo: relações e sentidos do trabalho (Juliana Evangelista Brasileiro)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divisão do trabalho;</li> <li>• Trabalho variado e de certa forma livre (cumprindo normas);</li> <li>• Sobrecarga e pressão;</li> <li>• Segurança e estabilidade;</li> <li>• Tempo fora do trabalho – vínculo com o trabalho.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabalho = prazer, satisfação e orgulho;</li> <li>• Tradição;</li> <li>• Sentido de Família;</li> <li>• Convívio (morar e trabalhar);</li> <li>• Adaptação (itinerância, convívio, mudanças no mundo do trabalho)</li> <li>• Distância da família;</li> <li>• Horários de trabalho diferenciados;</li> <li>• Desgaste físico – dores e marcas no corpo;</li> <li>• Medo e insegurança gerados por: envelhecimento, acidentes, habilidade somente em uma área, desgaste, exigências da tarefa.</li> <li>• Família que se forma a partir do convívio diário;</li> <li>• Valorização do próprio trabalho;</li> <li>• Reconhecimento do público;</li> <li>• Preconceito.</li> </ul>
<p>As Vivências dos Trabalhadores de uma Organização de Entretenimento: uma abordagem Psicossociológica e Psicodinâmica (Fabiana Ramos Dias)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prazer nas relações sócio-profissionais;</li> <li>• Sobrecarga de trabalho;</li> <li>• Pressão interna para cumprimento das metas de vendas;</li> <li>• Bom ambiente de trabalho e chefia;</li> <li>• Boa remuneração salarial;</li> <li>• Ausência de plano de saúde;</li> <li>• Contradição estrutural entre um discurso oficial no código de ética e práticas de políticas de pessoal ideologicamente comprometidas com a lógica do capital e geração de lucro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liberdade e reconhecimento no trabalho;</li> <li>• Horário noturno cansativo;</li> <li>• Ausência de transporte;</li> <li>• Insegurança ao retornar para casa;</li> <li>• Condições de trabalho precárias com ruídos altos, ambiente sem ventilação, temperatura quente, esfumaçado de cigarro e iluminação fraca, gerando desgaste e adoecimento dos trabalhadores;</li> <li>• Negação da realidade do trabalho.</li> </ul>
<p>O Trabalho das Prostitutas que Residem em Casa Noturna: uma Perspectiva da Psicodinâmica do Trabalho. (Nívea Chaves Ribeiro)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrutura rígida;</li> <li>• Imposições e Hierarquia;</li> <li>• Bom relacionamento interpessoal para com os colegas de trabalho;</li> <li>• Recebem pagamento pelo seu trabalho;</li> <li>• Alta rotatividade;</li> <li>• Conflitos nas relações com as gerências;</li> <li>• Propaganda e panfletagem;</li> <li>• Horários fixos;</li> <li>• Controles rígidos com foco na organização;</li> <li>• O trabalho prescrito e diferente do trabalho real.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevado ritmo de trabalho que não leva em condição o bem estar e a saúde;</li> <li>• Pouco tem tempo de descanso;</li> <li>• Boa alimentação, mas acomodações ruins e sujas;</li> <li>• Ambiente com cigarros e bebidas;</li> <li>• Trabalho noturno;</li> <li>• Prazer no reconhecimento entre elas e alguns clientes;</li> <li>• Necessidade de ter o sonho de “mudar de vida”;</li> <li>• Saudade da família;</li> <li>• A relação com o homem é uma fonte de sofrimento;</li> <li>• Elevado número de homossexuais, excesso de drogas e racionalização como estratégias de enfrentamento;</li> <li>• Prazer em dormir e descansar;</li> <li>• Auto-agressão;</li> <li>• Pré-conceito.</li> </ul>

<b>Trabalhos (continuação)</b>	<b>Aspectos semelhantes às outras organizações</b>	<b>Diferenciação das outras organizações</b>
O trabalho para o atleta profissional de futebol: uma perspectiva psicodinâmica (Kássia Kely Gomes Silva)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente competitivo;</li> <li>• Divisão do trabalho;</li> <li>• Hierarquia;</li> <li>• Horários rígidos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auto-superação;</li> <li>• Forte reconhecimento;</li> <li>• Prazer e ascensão profissional;</li> <li>• Atuação da mídia;</li> <li>• Ídolos;</li> <li>• Bem remunerada;</li> <li>• Reconhecimento;</li> <li>• Alto risco de contusões;</li> <li>• Carreira curta.</li> </ul>
Os sentidos do trabalho para os atores de teatro: uma abordagem psicodinâmica. (Roseli Vieira)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existência de regras e normas da empresa (horários de ensaio e apresentações).</li> <li>• As relações de trabalho são mantidas de forma amigável;</li> <li>• Segurança e estabilidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liberdade e autonomia;</li> <li>• Falta de remuneração;</li> <li>• Reconhecimento do público;</li> <li>• Trabalho em equipe;</li> <li>• Acreditar na arte;</li> <li>• Falta de patrocínio;</li> </ul>

Fonte: Desenvolvida pela autora

Estão sendo desenvolvidos, ainda pelo grupo, dois trabalhos: um focado nos escritores literários, de Marcos Bueno; e outro relacionado às vivências dos trabalhadores em processo de mudança organizacional, de Edinaldo Avelino. Os estudos realizados até o presente momento demonstram que na maioria dos casos, exceto no caso da Banda de Blues, as organizações ligadas ao lazer, entretenimento e arte são semelhantes nas categorias ligadas a gestão do trabalho, tais como: a organização, as relações, o tempo e as condições do trabalho. Entretanto os elementos que diferenciam estas organizações estão ligados essencialmente aos sentidos do trabalho, a possibilidade de certa autonomia, ao reconhecimento e à valorização pessoal.

Somente no caso dos profissionais do *Shopping Center* não se identificou estes fatores de forma marcante, mas eles buscam também esta realização no trabalho. No caso dos trabalhos tidos como informais, ou seja, os que não possuem carteira de trabalho registrada, o que se percebe é a insegurança e a baixa remuneração, além do preconceito social.

No caso dos trabalhadores de uma organização de entretenimento evidenciaram-se alguns aspectos comuns, principalmente a hierarquia formal e o mando e comando, mas possuem características bem particulares, em que, as vivências destes trabalhadores indicam liberdade e reconhecimento no trabalho, um bom ambiente de trabalho e chefia, boa remuneração salarial, ausência de transporte, insegurança ao retornar para casa, horário noturno cansativo, condições de trabalho precárias com ruídos altos, ambiente sem ventilação, temperatura quente, esfumaçado de cigarro e iluminação fraca, gerando desgaste e adoecimento dos trabalhadores e negação da realidade do trabalho. Sendo os

elementos relacionados às condições de trabalho, parecidas com outra pesquisa realizada com prostitutas que residem em casa noturna, acrescido da sobrecarga de trabalho e da dificuldade de cuidar da saúde destas trabalhadoras do sexo, uma das estratégias de enfrentamento coletivo mais marcante nesta pesquisa é a homossexualidade como forma de fugir da realidade vivida.

Dentre as pesquisas desenvolvidas a intitulada: Os sentidos do trabalho para os atores de teatro: uma abordagem psicodinâmica, de Roseli Vieira e O Trabalho dos Bailarinos Profissionais de uma Companhia de dança Contemporânea uma perspectiva psicodinâmica, de Elise Alves dos Santos, são as que mais se aproximam do contexto desta tese, pois trata do mundo do artista, especificamente. E, os principais elementos encontrados nestas pesquisas indicam vivência comum às organizações de uma forma geral: a existência de regras e normas da empresa (horários de ensaio e apresentações); as relações de trabalho são mantidas de forma amigável; e a presença de certa segurança e estabilidade. As vivências que diferenciam as empresas de arte encontradas são: liberdade e autonomia, a falta de remuneração regular, a existência da vivência de prazer oriunda do reconhecimento do público, a necessidade de trabalho em equipe, acreditar na arte, e falta de patrocínio.

### **2.1.3. – A Identidade Profissional, a Trajetória Profissional e os Sentidos do Trabalho**

Quando se aborda a identidade e a trajetória profissional, estas, apesar de não serem categorias diretamente ligadas à teoria da psicodinâmica do trabalho, são elementos interligados e fundamentais para que se possa construir uma análise contextualizada da situação dos trabalhadores em seu ambiente organizacional, principalmente quando relacionados às vivências de prazer e sofrimento, conforme Dejours (2007).

Segundo Gulart (2009), o trabalho desempenha papel importante na vida das pessoas, assim como nas organizações que o promovem. Esta importância se dá, pois é o trabalho que permite aos indivíduos a superação de sua individualidade, possibilitando a conscientização das condições históricas comuns aos membros do grupo, gerando, com esse movimento, a consciência de si e do outro, ou seja, uma consciência do social

e de classes. Neste sentido,

[...] para que o trabalho desempenhe papel relevante na construção dos sujeitos, é indispensável que a organização ofereça aos indivíduos condição de realizarem suas atividades sem perderem a oportunidade de, através da linguagem, analisarem suas ações no contexto organizacional (ibid., p. 24).

Este processo de tomada de consciência e a possibilidade de realização do trabalho são importantes para que o sujeito se torne agente de transformação histórico-social e não um mero reprodutor de uma realidade.

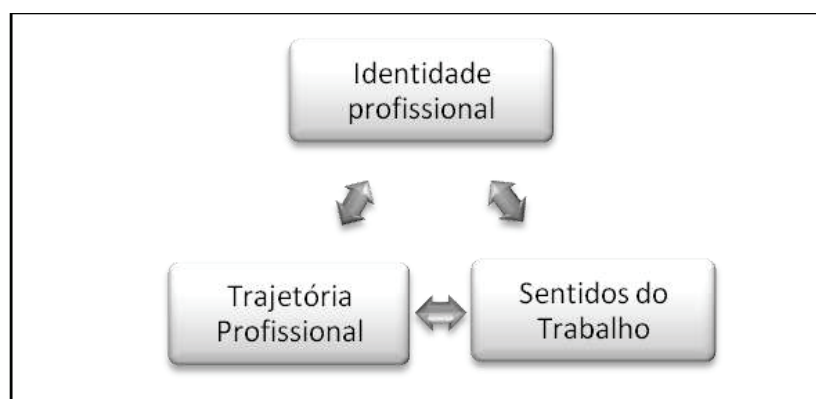
Neste contexto, se o trabalho do profissional, como é o caso do trabalhador ligado à moda, envolve o processo criativo, estes elementos se tornam cruciais, pois a criação tem, em sua essência, elementos que refletem a subjetivação e objetivação do artista e, como consequência, lhe dá identidade e sentido.

A subjetividade, segundo Ferreira (2000), significa tudo que é relativo ao sujeito. E, completando esta ideia, Gulart (2009) afirma que a subjetividade representa o singular de cada sujeito que vai, ao longo de sua história e de suas experiências, construindo sua maneira de pensar, sentir, amar, fantasiar, sonhar, entre outros. Este processo possibilitará a apropriação do material do mundo em que vive e, ao mesmo tempo, dá ao sujeito a condição de construir seu mundo e suas relações. Confirmando esta análise, tem-se que:

A expressão dar sentido ao mundo nem sempre fez parte do projeto da Psicologia Social, ou pelo menos da ortodoxia da disciplina. Falava-se em percepção, em atitudes, em cognição, em interação, e até mesmo na força do grupo em direção à conformidade, uma espécie de tendência central operando socialmente em direção à média (SPINK, 1999, p. 18).

A Figura 14 apresenta, de forma esquemática, os elementos que serão tratados neste tópico.

**Figura 14:** Elementos que interagem na constituição da Identidade, dos Sentidos do Trabalho, e da Trajetória Profissional



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Compreender os sentidos, ou seja, o que está por trás da realização do homem, não era foco inicial de estudos na psicologia social, mas com o passar do tempo, principalmente na década de sessenta, os estudiosos passaram a pesquisar e querere compreender o que ocorria no comportamento humano em seu ambiente natural, que no caso deste trabalho, se dá no ambiente das organizações em que os *Designers* de Moda atuam.

### **a) Identidade Profissional**

A identidade é um elemento fundamental, segundo Dejours (2007), na formação de significados para os indivíduos e tem a ver com seu entusiasmo, ou seja, quando o profissional está entusiasmado com algo, este passa a ser um suplemento para sua alma, que engrandece não apenas os sentidos do trabalho em si, mas passa a conferir-lhe valor de ordem simbólica. Esta nova relação com o trabalho possibilita, além de uma maior tolerância ao sofrimento, potencializar o sentimento de prazer “puro”, forte, que não se compara a nenhum outro tipo de prazer. Entretanto, esta relação é frágil, se for pressionada por regras que violam os valores do trabalhador, ou que impõem o não fazer bem feito, mina as bases do entusiasmo, retirando o benefício da compensação gerada pelo esforço empregado.

Para Hall (2003) existem pelo menos três concepções de identidade que foram concebidas ao longo da história e de acordo com a evolução científica de cada época. Uma, influenciada pelo iluminismo, focada na razão, na consciência e na ação, onde a identidade se dá no nascimento do próprio homem. Outra, focada em uma concepção sociológica, onde a identidade é fruto do mundo e da cultura a sua volta. E a terceira, focada na concepção pós-moderna, apresenta que o homem possui uma identidade que se altera, se modifica ao longo de sua vida e das situações e momentos que vivencia, tornando o próprio conceito de identidade como provisório e mutável.

Destas três concepções existentes, a terceira, focada na relação homem-sociedade, permite analisar com profundidade a complexidade desta relação e suas implicações na escolha profissional dos *Designers* de Moda. Para melhor compreender a identidade profissional, sob esta ótica, serão trabalhados alguns autores que se identificam com esta linha de pensamento, destacam-se Vieira (2009), Antunes (1999), Macedo e Mendes (2004) e Dubar (2000).



Neste sentido, Vieira (2009, p. 61) afirma que a identidade é um processo que ocorre por meio da socialização do sujeito com a sociedade em que vive, sendo que:

[...] a pessoa não se transforma, a pessoa se faz, e na medida em que age também transforma o meio na qual está inserida. A sociedade não é, portanto, algo externo à identidade de uma pessoa, mas sim o elemento configurador essencial do seu ‘eu pessoal’. Não há identidade pessoal que não seja ao mesmo tempo identidade social. A identidade de uma pessoa depende em muito do grupo a que pertence, pois ao fazer parte dela, a pessoa adquire suas características e é este grupo que confirma ou não a sua auto-imagem.

No mesmo sentido, Pimenta e Ferreira (2009, p. 81) indicam que a identidade é composta por um conjunto de estruturas objetivas constituídas pelo coletivo e social, assim como pela formação histórica, sendo considerada “um processo de subjetivação, metamorfoseado pelo vivido que configura o indivíduo em sua dimensão psicológica”. Sendo, portanto, a possibilidade expressão da singularidade na coletividade.

Antunes (1999, 2001, p. 20) ressalta ainda que:

[...] os indivíduos devem reproduzir sua existência por meio de funções primárias de mediações, estabelecidas entre eles e no intercâmbio e interação com a natureza, dadas pela ontologia singularmente humana do trabalho, pelo qual a autoprodução e reprodução societal se desenvolvem.

As funções vitais de mediação primárias, ainda segundo este autor, incluem: a regulação das atividades biológicas reprodutivas em conjugação com os recursos existentes; a regulação do processo de trabalho; o estabelecimento de um sistema de troca compatível com as necessidades requeridas, historicamente mutáveis e visando otimizar os recursos naturais e produtivos existentes; a organização, coordenação e controle da multiplicidade de atividades materiais e culturais, em um ambiente complexo; a alocação racional dos recursos materiais e humanos disponíveis, lutando contra as formas de escassez; e a constituição e organização de regulamentos societais designados para a totalidade dos seres sociais.

Estes elementos mediadores não necessitavam de um processo de dominação e hierarquização para que pudessem ocorrer. Entretanto, surgiram os sistemas de mediação denominados de segunda ordem que, por sua vez, vieram para impedir os desejos e as necessidades do homem, pois visam: a separação e alienação entre o trabalhador e os meios de produção; a imposição dessas condições objetivadas e alienadas sobre os trabalhadores; a personificação do capital como um valor egoísta – com sua subjetividade e pseudopersonalidade usurpadas e voltadas para atender suas próprias necessidades; a equivalente personificação do trabalho, isto é, a personificação

dos operários como trabalho, destinados a estabelecer uma relação de dependência com o capital historicamente dominante: essa personificação reduz a identidade do sujeito desse trabalho a suas funções produtivas fragmentárias.

Segundo Macedo e Mendes (2004, p. 64),

[...] não obstante esse papel tão importante do trabalho na vida do homem para confirmar sua existência e sua identidade social, o contexto no qual ele é realizado pode transformá-lo em fonte de sofrimento [...].

Cabe ainda, ressaltar que existe uma discussão sobre o que se denomina de crise contemporânea. Segundo Dubar (2000) esta é uma crise das identidades simbólicas, ou seja, uma crise refletida no descrédito das instituições, assim como, a crise das próprias identidades relacionadas à nova dinâmica familiar. Os padrões sócio-econômico-culturais vêm se transformando e, conseqüentemente, influenciando direta ou indiretamente as escolhas profissionais, lembrando que para a atualidade, identidade e trabalho são compreendidos praticamente como sinônimos, pois uma pessoa sem trabalho representa uma pessoa à margem da sociedade.

Autores como Dubar (2000), Garner, Méda e Senik (2006), Osty (2008) Wolfgang (1998), Castel (1999), Ezzy (1997), Collinson (2003), Sennett (1998) e Bendassolli (2009) realizaram estudos focados nas tensões entre carreira como um papel ligado a um determinado cargo e em numa determinada estrutura organizacional, podendo ser uma relação estável ou quase estável, e carreira enquanto um projeto autorreflexivo do eu, que se dá em um contexto dinâmico e que influencia na identidade e na capacidade de resposta do indivíduo face das mudanças do ambiente social e profissional.

Esse conceito permite captar as divergências individuais do processo de desconexão entre o conceito do trabalho atual, do emprego, e das identidades a ele associadas. Neste sentido:

[As] transformações do trabalho foram amplamente descritas, bem como as situações de crise e de mal-estar que elas geram. Nesse âmbito, a regulação institucional libera-se da regulação produtiva. Com efeito, os "modelos produtivos" que definiam, ao mesmo tempo, a organização da produção e do trabalho e a gestão dos empregos modificam-se intensamente em benefício de uma flexibilidade e de uma responsabilização maior dos indivíduos. Novas organizações desestabilizam as relações anteriores, novas práticas de gestão do emprego emergem e, além disso, assiste-se a uma redistribuição das posições de poder entre velhos e novos assalariados, assim como entre funções. As fusões sucessivas confundem os pertencimentos e produzem uma desfiliação, e as identificações nos coletivos tornam-se problemáticas.

As identidades profissionais são desestabilizadas (DAHAN-SELTZER, 2008, p. 26).

A crise de identidade pessoal, complementa Ehrenberg (1998), aponta para uma sensação de cansaço de “ser si-mesmo”, pois o mundo atual exige que os profissionais desempenhem um papel o tempo todo, submetendo-se a aprovação da escola, da família e do trabalho. Tudo isso, aliado a crise das regulamentações na empresa e a crise da identidade profissional, face às mudanças e modernizações constantes que o mercado de trabalho exige.

Neste contexto, o indivíduo é obrigado a tornar-se o elemento central e gerador de sua própria vida, cabendo a ele construir: sua coerência, dar sentido a sua existência. Entretanto, este o faz em um mundo em explosão, em que a mudança e a adaptabilidade tornam-se elementos cruciais na busca pelas estratégias de construção de uma identidade que possibilite sua inclusão social.

A partir do momento em que este papel não é mais designado *a priori*, cada indivíduo passa a ter a liberdade de mudá-la, mas com isso, assume também o risco de perdê-la ou do seu insucesso. Ademais, também fomenta as tensões entre identidades percebidas como herdadas (nascimento, origens sociais) e identidades percebidas como adquiridas, atribuídas (vinculada à posição sócio-profissional) ou esperadas, às quais se deseja ser reconhecido, ser valorizado, ser compreendido como alguém útil e ativo na sociedade atual.

Esta realidade está diretamente ligada ao *Designer* de Moda, pois ele lida com a indústria, que possui regras e é regida pelo mercado, com rigidez em relação a prazos e padrões pré-estabelecidos de qualidade e produtividade. Mas, quando se fala especificamente na identidade profissional do *Designer* de Moda, será que estas relações se dão com este grau de alienação, ou será que, por ser um profissional que atua em um processo de criação, que envolve a arte, sua identidade é preservada de alguma forma?

## **b) A Trajetória Profissional**

A trajetória profissional é interdependente tanto da identidade profissional quanto dos sentidos que os profissionais que atuam como *Designers* de Moda dão ao seu trabalho. O estudo do processo decorrente da trajetória do profissional permitirá

conhecer as influências positivas, negativas, circunstanciais, bem como, as pressões sociais, familiares e econômicas que influenciaram e influenciam sua escolha profissional.

A trajetória profissional, normalmente, ocorre historicamente por meio da prática profissional e, modernamente, através da formação e pode ocorrer, também, a combinação de ambas as experiências.

Cabe ao indivíduo escolher e construir sua trajetória profissional, e para isto irá buscar apoio nas experiências vividas.

[...] a formação vai aparecer como lugar transitório de construção de identidade. As demandas de escuta, de reconhecimento de imagem, de apoio do indivíduo e de ajuda na análise de práticas em grupo de pares multiplicam-se nos cursos de formação contínua, local em que vem a adquirir-se competências, recursos e redes. As formações de longa duração constituem-se em uma ocasião de aprendizagens culturais múltiplas; elas constituem espaços transitórios que podem ser fonte de construção de identidade. E o indivíduo, nesse caso, é confrontado em um nível tríplice (DAHAN-SELTZER, 2008, p. 28).

O indivíduo se depara com normas e valores que emergem no grupo e na sociedade por meio das interações individuais e coletivas, ganhando assim novas identificações. Já no nível de suas experiências cognitivas, ele é se dá a partir do processo de aprendizado de novos saberes. E, que, no nível profissional, será testado através de sua capacidade de transferir estas experiências (culturais, sociais, cognitivas, etc) para formular novos projetos e, com isso, orientar as escolhas que irão transformar sua trajetória de vida e profissional.

Dahan-Seltzer (2008) apresenta alguns exemplos de tipos de trajetórias, resultantes de sua reflexão e prática pedagógica, sendo elas:

As "trajetórias de mobilidade", direcionadas ao crescimento profissional dentro da própria profissão e mais ligado e estrutura da organização em que atua. Esta pode ser vertical e/ou horizontal, assim como mudança de profissão e/ou de setor e/ou até de empresa.

As "trajetórias de profissão", que podem ser caracterizadas como o "cumprimento da obra" profissional. Essa trajetória é fundada na identidade pessoal e na busca dos saberes cognitivos e experimentais ligados a esta profissão, onde a formação constitui uma possibilidade real de mudança e contribui para fazer acontecer o próprio indivíduo, que tem o sentimento de cumprir a sua obra.

As "trajetórias de criação", que estão ligadas a estratégia de realizar um desvio, uma bifurcação, como, por exemplo, a saída de uma grande empresa em nome de um projeto pessoal. Trata-se de uma ruptura escolhida para a qual o indivíduo mobiliza seus recursos e suas redes, não sem angústia, mas tentado pelo novo.

As "trajetórias de comprometimentos pontuais ou não" que objetivam introduzir uma parada programada na construção de sua trajetória profissional. Normalmente essa parada não está relacionada com a profissão em si, mas com uma alternativa atraente, para atender a um desejo pessoal.

E, por fim, as "trajetórias de retirada", oriundas de perdas de *status*, de bloqueios provenientes de um acontecimento ou de um acidente, de um não-reconhecimento ou de um esgotamento, ocorrendo, nesse caso, um conflito de identidade gerando tensões fortes ou antagonistas entre a identidade visada e a identidade reconhecida.

Há que se considerar também, as influências e as escolhas feitas no âmbito da vida familiar e do processo de formação desde a infância. O espelhamento, ou seja, a identificação com a profissão de seus pais, também pode influenciar a escolha profissional, onde as atividades exercidas por familiares e pessoas que fazem parte de sua rede social influenciam diretamente ou negativamente as opções de formação e de escolha profissional. O reforço vindo da família e da escola para salientar os "talentos" e predicados visíveis de cada pessoa, podem também exercer influência positiva ou negativa nas escolhas profissionais.

Neste contexto, a formação contínua torna-se um espaço transitório de reflexividade para o indivíduo, ou seja, torna-se um elemento crucial para a estabilidade psíquica do indivíduo, pois dá a ele mais variáveis para poder atender as mudanças exigidas pelo seu desejo pessoal, pelo mercado de trabalho e pela própria sociedade.

### **c) Sentidos do Trabalho**

O sentido é uma construção social, em um processo interativo, por meio do qual os indivíduos se relacionam no tempo e no espaço. Portanto,

[...] dar sentido ao mundo é uma força poderosa e inevitável na vida em sociedade. Esse pressuposto está na base do desenvolvimento da Psicologia Social, seja na sua vertente sociocognitiva, seja na sua vertente inter-relacional (SPINK, 1999, p. 41).

Uma das principais formas que o indivíduo possui para expressar os sentidos que tem sobre algo, complementa o autor, é por meio da linguagem. Neste sentido, as práticas discursivas como linguagem em ação, indicam a maneira, a partir das quais as pessoas produzem sentidos e se posicionam em relações sociais cotidianas. A prática discursiva tem como elementos constitutivos: a sua dinâmica, suas formas, e os conteúdos, que são os repertórios interpretativos de cada indivíduo.

Levantar e interpretar o discurso dos profissionais da moda poderá contribuir para a compreensão dos sentidos que os mesmos dão para o seu trabalho e, conseqüentemente, revelando os elementos que constituem sua dinâmica e que geram, momentos de prazer e de sofrimento para eles.

Esta realidade que inclui a alienação, fomentada pelas novas diretrizes de mediação do capital, está também arraigada na indústria da moda, cuja história, como apresentada no capítulo anterior, denota as influências sofridas pela história da própria humanidade e que tem como marco fundamental a Revolução Industrial, ou seja, a efetivação do sistema capitalista atual.

Estes profissionais vivem o dilema de trabalhar com a produção em massa, mas com algo que lhe é subjetivo, advindo de seu processo criativo, de sua subjetivação e compreensão acerca do mundo que percebe e que é percebido. E:

Colocando na encruzilhada entre as solicitações do público e o impulso artístico, o criador de modas, mais do que qualquer outro criador, terá não há dúvidas, de alterar sua sensibilidade para o momento social e pressentir os esgotamentos estáticos em vias de se processar. É um erro grave dizer que o costureiro força o sentido da moda. [...]. Como o poeta, ele é apenas o portavoiz de uma corrente que se esboça e cuja tomada de consciência antecipa (SOUZA, 1987, p. 31).

Este mesmo autor acrescenta ainda que, se a moda depende das condições sociais e se utiliza da produção em larga escala, da propaganda e das técnicas da indústria, nem por isso esta deixa de ser um tipo de arte, assunto este que será mais bem detalhado nos próximos itens.

O trabalhador do mundo da moda produz um “trabalho vivo”, diferente de outros trabalhadores das indústrias que produzem, em sua maioria, o que se chama de “trabalho morto”, como ressalta Antunes (1999, 2001). O trabalho vivo está ligado ao processo criativo, ao processo de se agregar valor a algo, o que certamente se faz presente no processo de criação de um produto no mundo da moda.

Compreender, portanto, as condições deste “trabalho vivo” e sua dinâmica em se transformar em “trabalho morto” é outro elemento de extrema importância que precisa ser estudado, assim como compreender hoje o que representa este trabalho, como ele significa e dá significado a este profissional que atua na contemporaneidade, em que o trabalho assume papel central na formação da identidade do homem. O trabalho, neste momento, deve ser compreendido em seu sentido mais genérico e abstrato, como produto de valores de uso e expressão de uma relação metabólica entre o ser social e a natureza.

Estas relações interferem no desenvolvimento e no significado que o trabalho irá ter para aqueles que nele convivem. Neste sentido, o papel do *Designer* de Moda se dá de forma ativa e bastante interativa neste processo dialético de objetivação e subjetivação na construção destes valores, desta identidade que os seres humanos buscam construir ao longo de sua vida.

Neste contexto, “só é possível pensar em pessoas, a partir da noção de relação. O homem – ou, mais precisamente, a pessoa – está em um mundo e não apenas em um ambiente, como os animais” (SPINK, 1999, p. 55), devendo ser feita a reflexão em torno destas suas dimensões, a da linguagem, da história e da pessoa visando fazer uma reflexão mais crítica sobre este universo a ser pesquisado.

Mas, com a modernidade, surge também a fragmentação do homem que passa a confundir identidade com papéis sociais. Hoje, temos uma ‘crise de identidade’. E essa crise é fundamentada pela abundância de opções que as pessoas têm à sua disposição, onde

[...] os sentimentos persistentes de descontentamento são o preço pago pelas pessoas por sua liberdade. Em vez de atribuir aos indivíduos uma identidade ou posição pré-ordenada (...), os modernos arranjos sociais deixam-no livre para escolher um modo de vida que lhe agrade; e a escolha pode tornar-se desconcertante e até mesmo dolorosa (LESH, 1990, p. 27).

Esta realidade representa um dos paradoxos da modernidade, que é representado, por um lado, pela expressão do individualismo, e por outro, faz surgir o temor do indivíduo de não ser capaz de sustentar essa autonomia. Portanto, a liberdade de formação da identidade passa a ser um dos principais problemas que assola a modernidade, e o vestuário pode, muitas vezes, auxiliar o homem moderno a resolver ou a melhor se definir nessa questão. Segundo Wilson (1985, p. 24), “podemos encarar o vestuário da moda no mundo ocidental como um meio através do qual um eu sempre fragmentário é unificado e aparenta uma certa identidade”.

Neste contexto, temos ainda a mídia que, na visão de Spink (1999, p. 58)

[...] não é apenas um meio poderoso de criar e fazer circular conteúdos simbólicos, mas possui um poder transformador ainda pouco estudado – e, talvez, ainda subestimado – de reestruturação dos espaços de interação propiciando novas configurações aos esforços de produção de sentidos.

Neste cenário, a reconstrução destes conteúdos é suportada, também, pelos mais variados *domínios de saber*, entre eles os diversos campos científicos.

O que dá sentido à vida? Do trabalho? Certamente este é um elemento central, mas dizer que o trabalho é o sentido da vida é um viés que emerge na atualidade. Compreender os sentidos dados ao trabalho neste mundo que atua ativamente, dando condições de afirmar e reafirmar seus valores, ideologias e posicionamentos, se faz necessário.



## CAPÍTULO III

### DELINEAMENTO METODOLÓGICO DO ESTUDO

O conhecimento é uma produção construtiva-interpretativa. O conhecimento não representa a soma de fatos definidos pelas constatações imediatas do momento empírico. O caráter interpretativo do conhecimento aparece pela necessidade de dar sentido às expressões do sujeito estudado cuja significação para o problema estudado é somente indireta e implícita [...] Singularidade foi historicamente desconsiderada enquanto a sua legitimidade como fonte de conhecimento científico. A afirmação da singularidade na investigação da subjetividade reveste de uma importante significação qualitativa, que nos impede identificá-la com o conceito de individualidade. A singularidade se constitui como realidade diferenciada na história da constituição subjetiva do indivíduo. (GONZÁLEZ REY, 1999, p. 37-40)

O objetivo deste capítulo é apresentar a metodologia utilizada: o tipo de pesquisa, o campo e o objeto do estudo, os participantes, os procedimentos metodológicos e a técnica de análise de dados. Trata-se, portanto, da peça fundamental para produção do conhecimento, fazendo a ligação entre o referencial teórico e o *corpus* da pesquisa.

O presente trabalho foi desenvolvido com objetivo analisar o universo do profissional *Designer* de Moda que atua especificamente na moda vestuária, no que diz respeito à sua trajetória e identidade profissional; sentidos e as vivências relacionadas ao seu trabalho como *Designer*. Utilizou-se a abordagem da psicodinâmica do trabalho, visando responder: Qual sua trajetória profissional? Qual a sua identidade e os sentidos do seu trabalho? Quais suas vivências relacionadas à gestão do trabalho (organização, relações, condições e tempo)? Quais as suas relações com o mercado e com o processo criativo? Como ocorreria a mobilização subjetiva, o seu prazer e o seu sofrimento no trabalho? E, que estratégias defensivas utilizam?

A partir destas questões foram definidos os seguintes objetivos específicos:

1. Levantar a identidade profissional, sua trajetória de vida, e os sentidos dados por eles no trabalho na relação arte e mercado, através de:
  - a. Sua identidade profissional;
  - b. Sua trajetória profissional; e

- c. Os sentidos do trabalho com relação a arte e o mercado.
2. Levantar as vivências dos *Designers* de Moda em relação ao processo de gestão do trabalho, através de:
  - a. Sua organização/relações de trabalho;
  - b. Suas condições de trabalho/tempo de trabalho.
3. Levantar a mobilização do sujeito no trabalhado, através da compreensão de suas vivências:
  - a. Vivências de pazer;
  - b. Vivências de sofrimento;
  - c. Estratégias defensivas.

Visando alcançar os objetivos descritos acima, o estudo buscou elucidar se, os *Designers* de Moda, apesar de atuarem em um mercado competitivo, exigente e que pressiona para o lucro, para a cópia, para o baixo custo e a produção massificada, voltada para as demandas de mercado, ao se sentirem como realizando uma atividade criativa, livre, em que se identifica mais como artista do que como trabalhador, consegue sublimar e com isso construir mais vivências de prazer do que de sofrimento.

### **3.1 – O Tipo de Pesquisa**

Em ciências sociais, o dilema metodológico está sempre presente. A escolha deve trazer a melhor solução possível para a elucidação do objeto estudado, sem perda da qualidade científica.

Neste trabalho, optou-se por utilizar o estudo de caso de caráter descritivo e exploratório com os *Designers* de Moda, que atuam no mercado Goiano.

Barros e Lehfeld (2001, p. 217) afirmam que:

A terminologia ‘estudo de caso’ surge na pesquisa médica e psicológica, com uma forma de análise aprofundada de um caso individual de certa patologia [...] Nas Ciências Sociais caracteriza-se como uma metodologia de estudo que se volta à coleta de informações sobre um ou vários casos particularizados. É também considerado como uma metodologia qualitativa

de estudo, pois não está direcionada a se obter generalizações do estudo e nem há preocupações fundamentais com tratamento estatístico e de quantificações dos dados em termos de representação e/ou de índices [...] Pode-se finalizar o estudo de caso tipificando um indivíduo, uma comunidade, uma organização, uma empresa, um bairro comercial, uma cultura etc.

As vantagens dos estudos de caso, para Yin (2001), é que estes podem ser aplicados em distintas situações, como: nos estudos organizacionais; nos estudos gerenciais; e nos estudos da administração pública, por exemplo. Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno dentro de seu contexto da vida real e que enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, com os dados precisando convergir em um formato de triângulo. Ainda segundo Yin (2001, p. 205):

O estudo de caso deve ser escolhido ao se examinar acontecimentos contemporâneos quando não se podem manipular comportamentos relevantes. Como uma estratégia de investigação, representa uma maneira de se investigar um tópico empírico, seguindo-se de um conjunto de procedimentos pré-especificados.

O estudo de caso costuma utilizar pelo menos duas técnicas de coleta de dados: a entrevista e a observação, mas pode também utilizar outras técnicas como, por exemplo, o questionário e a análise de documentos.

É considerado o ‘parente pobre’ entre os métodos da área de Ciências Sociais. O estudo de caso não é “unidade de amostragem”, portanto, não se pode generalizar ou inferir sobre os resultados.

As evidências para um estudo de caso podem vir de seis fontes distintas, segundo Yin (2001): documentos; registros em arquivos da pessoa/organização pesquisada; entrevistas; observação direta; observação participante; e artefatos físicos.

Existem propostas metodológicas específicas para a psicodinâmica do trabalho que privilegiam as entrevistas, preferencialmente, em pequenos grupos e de forma coletiva. No entanto, os levantamentos realizados neste trabalho foram feitos por meio de entrevistas individuais que, em se tratando de uma pesquisa qualitativa, conforme Gaskell (2002), geralmente são utilizadas de forma semi-estruturadas, sendo consideradas entrevistas em profundidade, com um único ou vários respondentes.

As entrevistas, segundo Gonzáles Rey (1999), enquanto instrumento metodológico, consistem em uma ferramenta interativa. Esta adquire sentido dentro do espaço dialógico e neste espaço estabelece vínculo entre o pesquisador e o sujeito investigado, cumprindo uma função essencial na qualidade dos indicadores empíricos

produzidos. O papel do entrevistador (do pesquisador) não se restringe essencialmente à atividade de perguntar, assim, como o papel do sujeito investigado não se restringe somente a responder as questões do investigado, pois as suas respostas não estão prontas *a priori* (dentro de “suas cabeças”), mas são verdadeiras construções pessoais implicadas no espaço dialógico da entrevista, no tipo de vinculação estabelecido com o entrevistador. Um aspecto importante para se manter a qualidade desta entrevista, segundo Gill (2002), se dá no momento de suas transcrições. Estas devem consistir um registro da fala, que não deve ser limpa ou corrigida, devendo registrar a fala literalmente, com todas suas características possíveis.

Esta opção metodológica se deu em razão do tipo de organização do trabalho em que o *Designer* de Moda atua. Normalmente, este é um profissional liberal, sem vínculo empregatício, nem participa de grupos ou organizações fixas. Assim, seria artificial reuni-los para a realização de entrevistas coletivas, além do que se levou em consideração aspectos íntimos da sua história de vida e do seu processo de identificação com o trabalho da moda.

A opção, no entanto, não desconsiderou que as pesquisas em psicodinâmica do trabalho são, segundo Dejours (2004), “pesquisa-ação”, pois o pesquisador em sua escuta se expõe a alguns riscos como o de ouvir o sofrimento do outro e seus dramas, gerando uma perturbação em seu equilíbrio psíquico, o de perder a legitimidade de seus interesses e, por último, o risco de seu envolvimento com a realidade pesquisada gerando angústias. Esta realidade vivida pelos pesquisadores também é conhecida como “escuta com riscos”. E, por recorrer à técnica da interpretação, a psicodinâmica do trabalho se enquadra epistemologicamente nas ciências histórico-hermenêuticas. Para minimizar este efeito, foram feitas gravações e filmagens para permitir o olhar múltiplo. Além disso, o fato destes profissionais serem liberais reduz a pressão de poder que normalmente envolve este tipo de levantamento.

Gonzáles Rey (1998, p. 42) afirma que:

A investigação qualitativa que defendemos substitui a resposta pela construção, a verificação pela elaboração e a neutralidade pela participação. O investigador entra no campo com o que lhe interessa investigar, no qual não supõe o encerramento no desenho metodológico de somente aquelas informações diretamente relacionadas com o problema explícito a priori no projeto, pois a investigação implica a emergência do novo nas ideias do investigador, processo em que a o marco teórico e a realidade se integram e se contradizem de formas diversas no curso da produção teórica.

Cabe ressaltar, portanto, que a pesquisa qualitativa não tem a pretensão de ser representativa do aspecto distributivo do fenômeno, e se alguma possibilidade de generalização adveio da análise realizada. Ela somente poderá ser vista e entendida dentro das linhas de demarcação do vasto território das possibilidades.

Este trabalho contou com a colaboração de 11 profissionais que atuam como *Designer* de Moda e que prestam serviços para empresas que atuam no mercado de moda em Goiânia, quantidade esta que se deu pelo critério de saturação dos dados.

Critérios de inclusão: profissionais reconhecidos como experientes no mercado goiano na área de *Design* de Moda; ter disponibilidade para participar das entrevistas; concordar e assinar o “termo de consentimento livre esclarecido”.

Critérios de exclusão: profissionais sem carreira reconhecida no mercado goiano na área de *Design* de Moda; não possuir disponibilidade de tempo para as entrevistas; não assinar o termo livre esclarecido.

Os instrumentos de coleta de dados foram as entrevistas semi-estruturadas individuais, registradas através de gravação, atendendo à orientação feita por Bardin (1995), que indica que as entrevistas gravadas devem ser transmitidas na íntegra e as gravações conservadas, visando levantar informações lingüísticas.

Estes dados formaram, portanto, o *corpus* deste trabalho que foram analisados *a posteriori*, utilizando como método a análise do discurso, item detalhado no tópico técnica de análise.

### **3.2 – Procedimentos**

Antes do início da realização das entrevistas que compõem o *corpus* deste trabalho, foi realizada uma pesquisa preliminar com alunos formandos do curso de *Designer* de Moda de uma universidade particular de Goiânia, com o objetivo de levantar quais categorias da psicodinâmica seriam mais significativas em um primeiro momento, para auxiliar na confecção do roteiro definitivo de entrevistas semi-estruturado a ser utilizado posteriormente. Estas entrevistas foram feitas de forma

individual com 5 participantes, o que gerou um artigo aprovado para ser apresentado em congresso específico da área da psicodinâmica do trabalho.

Após este levantamento prévio, o trabalho foi apresentado ao comitê de ética que avaliou os impactos do mesmo no contexto de sua aplicação, demandando alguns ajustes que se fizeram necessários.

Com base nestas experiências preliminares, o presente estudo foi concebido dividindo as questões em três categorias, conforme Figura 15, e sua aplicação se deu da seguinte forma:

1<sup>a</sup>) Etapa – Levantamento teórico das categorias prévias da psicodinâmica do trabalho.

2<sup>a</sup>) Etapa – Realização de entrevista individual com alunos formandos do curso de *Designer* de Moda de uma universidade particular de Goiânia, com análise inicial das categorias da psicodinâmica;

3<sup>a</sup>) Etapa – Aprovação do Projeto de pesquisa pelo comitê de ética e realização dos ajustes necessários (apêndice D).

4<sup>a</sup>) Etapa – Realização das entrevistas individuais com os 11 *Designers* de Moda de Goiânia, com a devida assinatura do Termo de Consentimento Livre Esclarecido (apêndice C).

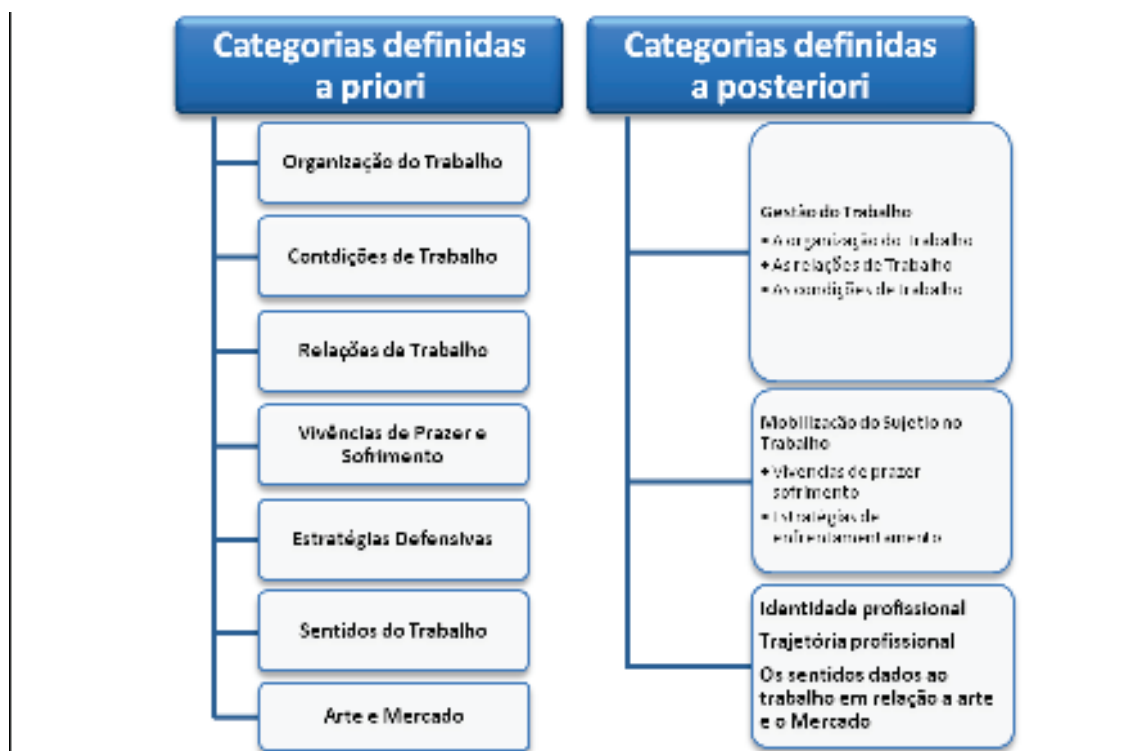
5<sup>a</sup>) Etapa – Realização da análise gráfica do discurso.

6<sup>a</sup>) Etapa – Validação dos gráficos por especialistas do grupo de pesquisa do programa de Doutorado e Mestrado em Psicologia da PUC-GO.

7<sup>a</sup>) Etapa – Discussão dos Dados.

Inicialmente foram definidas as categorias *a priori*, mas após a realização das entrevistas preliminares e da avaliação do comitê de ética, as categorias que foram pesquisadas se agruparam em três: a da Gestão do Trabalho, a das Mediações Subjetivas do Trabalho e a da Identidade e Sentidos do Trabalho. Entretanto, posteriormente com a realização das entrevistas as questões agrupadas, foram subdivididas em outras subcategorias de análise, como pode ser observado na Figura 15.

**Figura 15:** Definição das Categorias



Fonte: Desenvolvido pela autora, Dezembro de 2010.

O ambiente para as entrevistas foi escolhido em comum acordo com o entrevistado, utilizando-se de um espaço que permitisse a não interferência do ambiente do trabalho, bem como, possibilitasse momentos de descontração e liberdade de expressão, com duração máxima de duas horas.

Com acuidade e criatividade, a pesquisadora procurou uma interlocução social com o entrevistado, buscando utilizar técnicas de entrevista que lhe permitiram desvendar os significantes e significados da mensagem. Nesse sentido, Setúbal (1999, p.61) afirma que:

Com isso o pesquisador, ao desenvolver a ação de analista da comunicação e ao viabilizar a adequação do uso da metodologia ao estudo, se transforma e transforma o objeto, ao retirá-lo do seu estado original, aparentemente inerte, sem, contudo, modificar os próprios termos da comunicação.

Os dados relacionados a trajetória profissional dos participantes foram coletados tanto nas entrevistas, quanto em documentos divulgados em *sites e portfólios*. Deve-se ressaltar que após a elaboração do texto relativo a cada trajetória o mesmos foram encaminhados para cada participante corrigir, alterar e validar os mesmos.

No próximo item será possível compreender a técnica utilizada para analisar os dados levantados com os profissionais *Designers* de Moda, ou seja, o *corpus* desta tese.

### 3.3 – Técnica de Análise dos Dados

Foi utilizada a técnica de análise gráfica do discurso, preconizada por Lane (1985), que afirma a ideia de que a experiência adquirida pela ação e mediada pela linguagem permite libertar as emoções, pensamentos e ações, desvelando assim, a criatividade e seus elementos subjetivos. Estas emoções são ensinadas e apreendidas social e culturalmente e se articulam através da linguagem na formação do psiquismo humano. Lembrando que as emoções são consideradas as formas mais primitivas de comunicação, e podem ser evidenciadas pelas expressões faciais, tremores, lágrimas ou sorrisos, segundo Lane (1985).

A análise gráfica do discurso, desenvolvida por Lane (1985), propõe através de recursos gráficos expressar os núcleos do pensamento, através das palavras que se repetem na continuidade do discurso e utiliza de sua sequência, indicando números para cada unidade de significação sujeito ou predicado, evidenciando, ao longo do discurso, as contradições, os aspectos ideológicos e a representação da realidade.

Esta metodologia é uma derivação da análise do conteúdo, que tem como objetivo analisar os conteúdos, visando levantar o discurso produzido pelo indivíduo, que transmite a representação que este possui do mundo em que vive e interage, levando em consideração a sua realidade subjetiva, determinada e determinante de seus comportamentos e práticas, de acordo com Lane e Codo (1987).

Para Minayo (1999), uma análise adequada do discurso deve interpretar o discurso consoante um quadro de referências em que a ação objetivada nas instituições permite ultrapassar a mensagem manifesta e atingir os significados latentes, ou seja, deve ser possível ver para além do discurso.

Dejours (1992) complementa a ideia apresentada afirmando que a análise das informações deve consistir em detectar esse contraste ou paradoxo. Os pesquisadores devem efetuar um esforço especial, durante o processo da pesquisa para apreender as relações existentes entre as expressões de sofrimento ou de prazer, assim como, as expressões positivas ou os silêncios claramente respeitados em relação a alguns assuntos e/ou características da própria organização. Se tais relações são identificadas e



o grupo não as percebe, possível se faz, propô-las como uma nova forma de interpretação da realidade vivida.

A análise gráfica do discurso de Lane (1989) propõe apresentar graficamente os núcleos de pensamento, por meio das palavras que se repetem, ou de seus sinônimos, mas seguindo a continuidade do discurso, utilizando a sequência dos números para cada unidade de significação, que indica também sua frequência. Complementa afirmando que todas as verbalizações, realizadas pelos sujeitos, apresentam-se como representações que o indivíduo constrói para orientar-se em suas ações com seu meio social. Assim, o discurso é considerado fato e contém a identidade do sujeito e de sua prática profissional. Os pressupostos que orientam esta técnica são:

a) não fragmentar o discurso, pois qualquer critério utilizado já traz em si uma interpretação externa; b) em consequência, as relações entre os “significantes” devem ser mantidas constantes (procurou-se utilizar preposições e conjunções como critério para definir as unidades de significação); c) o discurso, produto da interação entre pensamento e linguagem, se processa em espiral, havendo assim, retornos e avanços, semelhanças e diferenciações; d) este movimento em espiral caracteriza significações centrais e periféricas (LANE, 1989, p. 1-2).

Partindo desta premissa, a análise gráfica dos discursos foi utilizada como ferramenta, através das inferências individuais, apreendendo elementos que permitiram a localização dos núcleos de consciência que foram construídos e/ou desenvolvidos pelos sujeitos durante as suas atividades de produção, especificamente na produção realizada pelos *Designers* de Moda.

Macedo (1999) apresenta que descrição dos dados devem ser realizadas a partir da pergunta feita aos participantes da organização, como por exemplo: “Você teve contato com a moda antes de escolher a profissão?”, sendo este denominado de núcleo induzido. As transcrições das respostas de todos os participantes são reconhecidas por P1 (resposta do participante 1), P2 (resposta do participante 2), etc.

Os gráficos representam os núcleos de pensamento ligados por setas numeradas (e de cores diferentes, de acordo com o número) ao núcleo induzido. E que, diante do núcleo induzido, emergem dos discursos dos participantes as unidades de significação (palavras ou frases que se repetem). Estas unidades de significação que se assemelham são agrupadas com base nas repetições. As unidades que obtiverem maior frequência representam um núcleo de pensamento expresso.

Segundo Macêdo (1999), o procedimento para a análise gráfica do discurso obedece à seguinte sequência:

1. Transcrição do discurso da forma mais fiel possível;
2. Análise, identificação e enumeração das unidades de significação;
3. Ligação por setas seguindo a direção da seriação das frases nos textos discursivos; e
4. Busca das palavras-chave ou dos núcleos de pensamento.

Segundo a autora, essas etapas permitem construir graficamente o discurso dos participantes e, conseqüentemente, realizar sua análise. Esta análise se dá a partir dos núcleos de pensamentos, compostos pelas unidades de significação. Deste modo, pode-se elaborar um quadro com novo reagrupamento, no qual se configure os núcleos de pensamentos dominantes de forma organizada, visando às categorias ou unidades de significados que os compõem, bem como as relações entre elas.

Os sujeitos foram identificados, com a letra P de participante da pesquisa seguida por números de 1 a 11, conforme demonstrado nos exemplos abaixo, em que este foi indagado sobre “quais as vantagens desvantagens desta profissão?”.

A vantagem é que é o que eu gosto de fazer e que eu acho que não sei fazer outra coisa melhor (P4).

O procedimento seguinte foi construir o núcleo induzido, a partir da ideia principal contida em cada pergunta da entrevista e também em função da exigência da técnica de análise em fazer a identificação e a enumeração dos núcleos de pensamento, apresentados como frases na sequência do relato. Em cada grupo, as perguntas referiam-se ao núcleo de pensamento induzido. Nas respostas apresentadas foram identificadas as unidades de significação destacadas como frases ou palavras comuns na sequência dos relatos.

As unidades de significação foram enumeradas e ligadas por setas de acordo com a seriação do discurso das respostas. A ligação dos núcleos de pensamento (palavras ou frases) por setas numeradas permite a leitura do discurso tal qual ele foi desenvolvido. Esta foi feita de forma seqüencial para não perder a estruturação do núcleo de pensamento. O movimento das setas em direção a uma mesma palavra demonstra que o pensamento expresso movimentou-se “para” ou “da” palavra. A constância deste movimento numa mesma palavra explicita ser esta o núcleo de

pensamento expresso em relação aquele núcleo induzido.

Após a identificação das palavras-chave ou dos núcleos de pensamento, fez-se a reorganização do discurso, acompanhando a sequência em que ele se apresentava por unidades de significação, numerando as setas para estabelecer tal sequência.

Onde, a pergunta feita aos participantes da organização foi “Quando pensa na profissão *Designer* de Moda, o que sente?” reconhecidas por Q1 (questão 1), Q2 (questão 2), assim por diante. As transcrições das respostas de todos os participantes são reconhecidas por P1 (resposta do participante 1), P2 (resposta do participante 2), etc. Seguem-se as transcrições das respostas de seis participantes:

QI-P1 – **Desafio**. Porque é um **desafio** grande, né, trabalhar com moda. Principalmente se você está pensando em termos de região, né, **Centro-Oeste**. Mas ao mesmo tempo, **alegria**, porque eu gosto demais de ser estilista, eu trabalho com *designer* há algum tempo e eu **gosto muito**. Eu acho que é um dos motivos que me faz tá até hoje tentando, tá seguindo essa carreira por causa do **prazer** que eu tiro disso.

QI-P2 – **Emoção, alegria, felicidade** (sorriso). [é isso?] É..

QI-P3 – Eu tenho muito **prazer** com o meu trabalho, você não imagina quanto, sabe? É, é..., eu trabalho com muito **amor**, eu sempre digo que quem, quem trabalha só pelo dinheiro não faz nada bem...

QI-P4 – (silêncio) isso é bem complicado né (risos) eu sinto que é isso que eu **quero fazer pro resto da vida**. Eu **gosto**, desde pequena, não me imagino fazendo outra coisa.

QI-P5 – É... pra mim é **paixão**. Eu tenho **paixão** pelo que eu faço. É... todo o **momento da pesquisa e da criação** é uma coisa em que eu acredito. Eu não procuro assim é fazer por uma imposição. Eu faço por **paixão**, por gostar e por **acreditar** no que eu faço.

QI-P6 – **Paixão**. Eu sou **apaixonada**.

QI-P7 – A possibilidade de **criar**. Acho que, pra mim, é o mais importante isso.

QI-P8 – Eu sempre **gostei de moda**, sempre. Desde criança eu fazia a roupa das bonecas. Então, eu desde nova **gostei** de moda. Eu nem sabia, ainda, que era moda, a gente podia chamar de costureira mesmo (risos). Com o tempo, estudando, eu sempre desenhava nos meus cadernos, do lado, uma bonequinha ou alguma coisa. Mas naquele tempo nem existia o curso de designer de moda, então era coisa muito precária ainda. [...] Eu sinto que eu esqueço de tudo. Eu esqueço de comer, eu esqueço, às vezes, que eu tenho até que fazer coisas pra mim. Eu gosto de moda mesmo. Eu acho que eu almoço, eu janto, eu durmo. Não é uma coisa só pensando no **glamour**, não. Eu encaro a moda, o trabalho com a moda, como outro qualquer. Só que é uma **coisa divertida** porque a cada hora você está **fazendo uma coisa diferente**. O bom da moda é isso. Não só da moda, mesmo a pessoa que está em outro ramo, que esteja **criando**. Acho que tem essa sensação, de estar sempre **criando coisa nova**, acho que levanta a gente.

QI-P9 – Eu sinto uma sensação assim **das mais gostosas**, porque quando eu penso na profissão *designer* de moda, que é uma coisa que eu sempre sonhei que sempre estava no meu íntimo, aquele desejo de um dia estar trabalhando com a moda, ter uma formação, então isso é muito **gratificante** pra mim, é muito **satisfatório**.

QI-P10 – Eu sinto **amor**. É uma **sensação muito boa**. [Por que?] É um **desejo**, um **desejo que você conquista**. Não é uma profissão igual a ser médico, ser engenheiro. Então, quando você fala que você é um estilista, você é um *designer*, a pessoa já te **olha com outros olhos**. Eu sou médica. Ah, você é médica, né? Quando você fala, não, sou *designer* de moda, "nossa, mas o que é que você faz?" A pessoa já pensam em um outro mundo. Então você se sente cheia de vontade.

QI-P11 – Você, de início, pensar o que é *designer* de moda, antes de **conviver sendo designer, é uma coisa**. Depois que você passa a praticar realmente a profissão, você vê que é um mundo diferente. Às vezes as pessoas veem um mundo bom, ser *designer* e a **realidade não é bem essa**. Quando a gente realmente começa a trabalhar, você vê que não é bem isso que é pintado pras pessoas. Que ser *designer* é você viver de **glamour**, é você estar sempre na mídia, esse tipo de coisa, não é bem isso. **É uma realidade um pouco diferente do que a gente imagina**. [E o que você sente hoje, quando você pensa?] Hoje, **não deixa de ser prazeroso**, eu acho que tem os momentos bons, mas é uma **responsabilidade** muito grande, acima de tudo. [...]

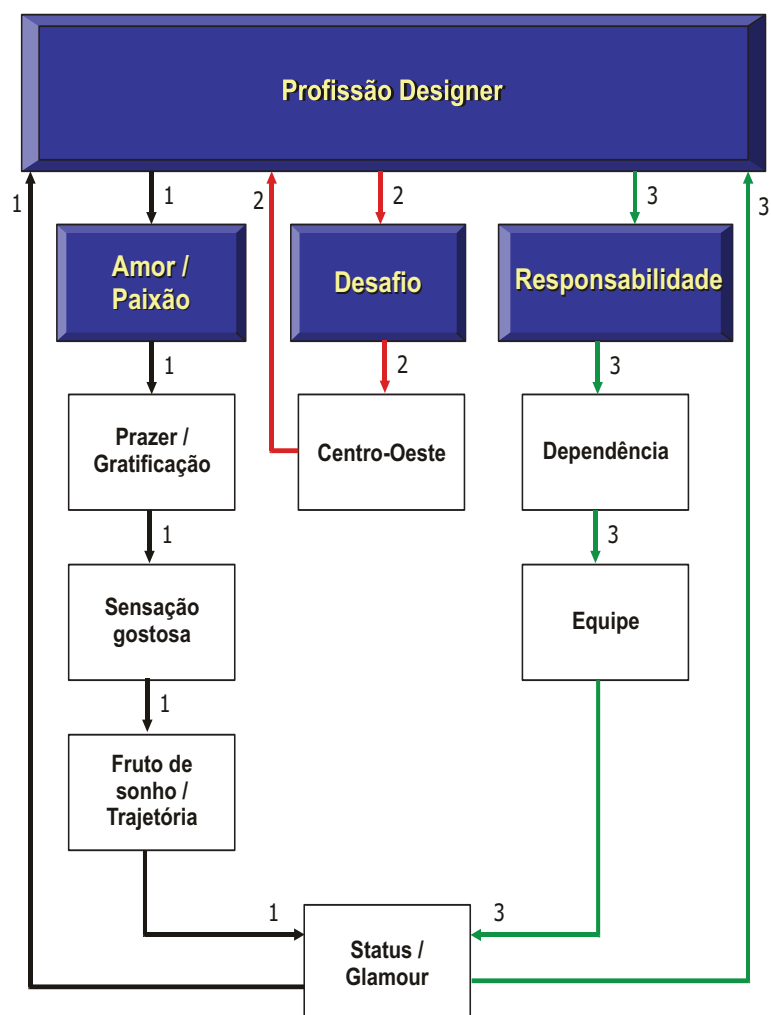
O núcleo induzido refere-se à ideia principal contida em cada pergunta da entrevista. No caso do exemplo exposto, seria: “Quando pensa na profissão *Designer* de Moda, o que sente?”.

Nos gráficos são representados os núcleos de pensamento ligados por setas numeradas (e de cores diferentes, de acordo com o número) ao núcleo induzido.

A partir da reorganização do discurso foi possível elaborar um gráfico, formando-o pelos núcleos de pensamento e suas unidades de significação que mantiveram relação entre si pela semelhança de conteúdo. Sendo assim, para cada pergunta formulada a um grupo, construiu-se um gráfico.

A seguir, é apresentado o gráfico construído baseado nos procedimentos descritos, referente à pergunta “Quais as vantagens desvantagens desta profissão?”

**Figura 16:** Modelo de Gráfico do Discurso dos Participantes.



Fonte: Desenvolvido pela autora

Conforme indicado no Gráfico 16, este é elaborado e o discurso se reproduz graficamente, de forma que as setas numeradas indicam a relação e a sequência deste discurso. Esta configuração possibilita ainda o destaque dos núcleos do pensamento, que permitem apreender o significado dos fenômenos pesquisados.

No capítulo IV denominado de apresentação, análise e discussão dos resultados, considerando a extensão do trabalho, serão apresentados em categorias e sub-categorias e suas análises e discussões ocorrerão ao final de cada um dos itens visando uma melhor compreensão do discurso dos entrevistados.

## CAPÍTULO IV

### APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas duas partes. A primeira refere-se à apresentação de um breve histórico de cada um dos *designers* que participaram e autorizaram o uso de sua imagem registrado no Termo de Consentimento Livre Esclarecido, objetivando uma melhor compreensão dos participantes desta pesquisa. E uma segunda parte que apresenta a análise e a discussão dos resultados aqui obtidos.

#### **4.1. – Os *Designers* de Moda que participaram desta pesquisa**

Muitos são os *designers* formados e/ou práticos<sup>27</sup> que atuam na indústria da moda de Goiânia. Onze deles foram entrevistados individualmente e autorizaram a divulgação de sua trajetória profissional no presente trabalho, cujos resultados fazem parte do corpus do mesmo. Neste sentido, seguem algumas informações que possibilitarão uma maior compreensão sobre estes profissionais.

*Adevânia Silveira*, nascida em Goiânia, escolheu trabalhar com moda porque para ela moda é mais um suporte de criação. Jornalista, há mais de vinte anos, decidiu estudar design para se profissionalizar porque percebeu que não bastava só criar, ela precisava dominar algumas técnicas de desenho e até mesmo deveria saber como fazer uma roupa, mas, que infelizmente, não pode continuar seus estudos em função do seu trabalho no jornal. Foi quando apareceu a oportunidade de fazer um curso de pós-graduação com o Instituto Europeu de Design. Iniciou seu contato com a moda no jornal, fazendo editoriais do segundo caderno, o DM Revista, que é um caderno de moda, tendências, arte, cultura.

---

<sup>27</sup> Profissionais práticos são aqueles que não fizeram uma graduação em Designer de Moda e se formaram a partir de suas experiências práticas.

Como empreendedoras Adevânia Silveira e a cerimonial Marielza Rattes, se orgulham do que intitulam ser a primeira loja-conceito de Goiânia. Trata-se de um charmoso endereço de moda, que os vanguardistas da cidade elegeram como ponto de encontro, cujo nome é Bodhichitta, que em sânscrito, significa ‘coração grande’.

“Mais do que uma moda descolada, queremos oferecer produtos cheios de personalidade e de atitude. Além de oferecer uma linha de roupas e acessórios diferentes e criativos, que valorizam o design e as referências de seus criadores, nós queremos exercer um modelo de comércio inovador. Trabalhamos com roupas conceituais e com grifes que têm um comprometimento com o desenvolvimento sustentável”, ressalta Adevânia.

A Bodhichitta também está investindo na divulgação da marca própria Adevânia Silveira. A jornalista, há tempos envolvida com a criação e o design, descobriu recentemente seu lado estilista. Antes de inaugurar a loja, ela procurou uma modelista e desenvolveu 20 referências para a primeira coleção de sua marca.

**Figura 17:** Bodhichitta de propriedade de Advânia Silveira



Fonte: Bodhichitta, Maio 2009.

Fundada em agosto 1979, a História de mariaMaria nos remete a tantas outras narrativas de luta das mulheres. O nome teve como inspiração as 6 Marias da família Álvares e a música Maria Maria de Milton Nascimento, que falava de mulheres guerreiras como Elenir Álvares (modelista), que aprendeu a costurar aos 13 anos e sua irmã *Ana Maria A. da Silva*, a *Designer* da marca. Hoje, as duas respondem pela perfeita modelagem e pelo estilo inconfundível da mariaMaria, que adapta as tendências da moda ao estilo casual e clássico da griffe.

A marca tem como tradição os terninhos em tafetá, shantung e crepe, tecidos nobres, que ganharam status de clássicos no mundo da moda. Ana Maria e Elenir imprimem nas roupas mariaMaria a ousadia de Coco Chanel, que na década de 50 lançou o terno feminino, incorporando o poder à imagem feminina. Por outro lado, exploram a sensualidade através dos tecidos fluidos como a musselini e a seda pura. Uma combinação que conquistou atrizes, políticas e socialites de Goiânia, Brasília, Belém, Manaus, Cuiabá e São Paulo. A mariaMaria é uma marca que mistura ousadia e força, sem no entanto perder a sensualidade, como pode ser evidenciado na Figura 18.

**Figura 18:** Peças produzidas pela Designer de Moda Ana Maria A. da Silva



Fonte: Coleção mariaMaria, Maio 2009.

**Darcilucy da Matta**, bacharel em *Design* de Moda desde 2007, atualmente é *Designer* responsável pelo grupo *Strik Jeans*, onde coordena uma equipe que a auxilia no seu trabalho de desenvolvimento de coleção. Também acompanha a confecção dos protótipos de cada roupa que cria e depois da peça aprovada, ainda confere para ver se realmente a produção foi executada conforme o protótipo apresentado. Foi estagiária, e já trabalhou em outras confecções. Atuou como operadora de telemarketing, onde realmente começou sua carreira profissional. Foi lá que teve sua primeira oportunidade de entrar para o mercado de trabalho e garantiu certa experiência, mesmo que fosse em outra área.

Nasceu em Anápolis no dia 20 de julho de 1985, mas passou sua vida inteira em Goiânia. Gosta muito daqui, mas tem interesse em ir para lugares onde sua profissão também seja mais valorizada. *Darcilucy* é uma pessoa idealizadora de seus sonhos,



corre atrás de tudo que quer. É muito ambiciosa e busca ter um padrão de vida alto. Trabalha com muito prazer, não se prende a nada que lhe faça triste ou infeliz. Neste sentido, afirma: “quando não gosto, não gosto e ponto final, já ao contrário caio de cabeça e dou tudo de mim”. Com relação ao seu estilo, declara: “estilo? Sou um pouco perua, um pouco sensual, um pouco largada... Priorizo o meu conforto, adoro calça jeans, tenho muitas (será por que né?), gosto de uma Havaiana, gosto também de uma bela sandália de salto alto super elegante. No final meu estilo sou assim, simplesmente ‘eu’. E o cabelo? Todos me conhecem pelo cabelo, deve ser porque é super discreto.”

Não gosta da mesmice, a variação e a variedade de tudo e de todos é o que a motiva e a deixa satisfeita. Como pode ser evidenciado na foto abaixo.

**Figura 19:** Peça produzida pela Designer de Moda Darcilucy da Matta



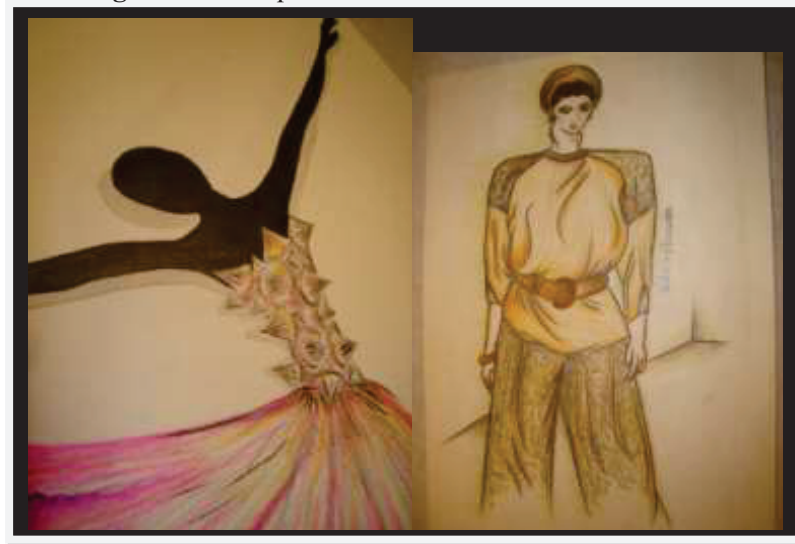
Fonte: Darcilucy Matta, Abril de 2009.

**Edson Arruda de Oliveira**, nascido em 1966 na cidade de Pirenópolis, Estado de Goiás, berço de muitos talentos. Desde criança já manifestava a sua admiração pelas formas e cores, passando parte do dia observando e representando através de desenhos.

Aos 15 anos de idade mudou-se para a cidade de Goiânia, para se preparar para o vestibular. E, aos 19 anos começou a trabalhar como estilista em uma loja de noivas (Ana Eugênia Noivas) onde trabalhou por 03 anos. As oportunidades foram gradativas no mercado de confecção de roupas em diversos segmentos, onde pode aprimorar o seu talento e realizar-se profissionalmente.

No ano de 2000, fazendo parte da primeira turma, graduou-se em *Design* de Moda pela Universidade Federal de Goiás. Já no ano de 2007 concluiu uma Pós-graduação em Docência Universitária pela Universidade Estadual de Goiás, o que lhe garantiu uma oportunidade como docente no curso de Tecnologia em *Design* de Moda/UEG, fazendo parte também do quadro de professores do SENAI Ítalo Bologna, no curso Técnico Ind. em Vestuário desde 2003. Em sua fala apresenta a ideia que: “sou apaixonado pelo meu trabalho e procuro sempre me aperfeiçoar através de pesquisas para melhor apresentação do meu trabalho e satisfação do meu cliente”. As imagens apresentadas na Figura 20 demonstram seu estilo e sua forma de apresentar seu trabalho.

**Figura 20:** Croquis de Edson Arruda de Oliveira



Fonte: Edson Arruda de Oliveira, Abril de 2009.

**Lindomar Andrada** começou a desenhar roupas para uma de suas amigas, e as levou para a costureira, que as confeccionou. Ele diz: “aquilo foi pra mim, um despertar”. Após este episódio começou a divulgar seu desenho e a fazer vestido de formatura, de bailes, festas, em uma cidade do interior, começou a trabalhar como estilista. Criou eventos para poder desenvolver e divulgar seu trabalho, como concursos de Miss e fez muito sucesso.

Já com seus 20 anos de profissão, especificamente em 1989, percebeu que esta forma de trabalhar não era a mais adequada, era precária, os vestidos não ficavam como ele queria, não encontrava os tecidos mais adequados, mão de obra, etc. Atua nos vários segmentos dentro do desenho e adora fazer trabalhos artísticos. O trabalho de moda para Lindomar é uma atividade que realiza por prazer.

E a moda surgiu em sua vida quando descobriu o desenho, foi naturalmente, pois sempre se sentiu atraído pelos trajes, principalmente os das histórias em quadrinhos. Ele começou a estudar com muita dificuldade. A gente no interior antigamente, segundo grau era o máximo e se formavam. Ele percebeu que, com a moda, poderia sair e ir em busca de coisas maiores, de conhecer lugares maravilhosos e de crescer. Sempre gostou muito de trabalhar e de renovar e crescer interiormente. Hoje é *Fashion Designer* de uma empresa chamada Santo, fundada em 2007, em Goiânia, que surgiu destinada ao público feminino, com o ideal de oferecer malhas em viscolycra pura com fio torcido, sempre, com qualidade e garantia. Cada detalhe dos produtos é pensando no cliente Santo. As peças, com modelos exclusivos, são acompanhadas de durabilidade, conforto e qualidade de acabamento.

**Figura 21:** Peça produzida pela Designer de Moda Lindomar Andrada



Fonte: Site da Santo, Coleção Inverno de 2008

*Neide Melo*, nascida em Catalão, sempre estudou em colégio de freiras. Este foi o seu primeiro contato com a moda, pois elas incentivam muito os trabalhos artesanais e manuais. Tinha como objetivo profissional fazer medicina e se preparou para essa profissão, mas, na última hora ela se desviou deste caminho e foi fazer licenciatura em artes. Percebe seu curso como muito abrangente, pois na sua época não era tão subdividido como é hoje.

Iniciou sua carreira como decoradora de interior, área em que fez vários cursos, mas depois foi para a área de moda, da qual gosta muito. E, ao completar 20 anos de

carreira, Neide Melo se orgulha pelo expressivo número de modelos e criações desenvolvidas. Hoje, conta com uma clientela cativa e fiel, que sabe valorizar a arte de uma estilista criativa e de bom gosto. A moda é um segmento que cresce cada vez mais através da tecnologia de tecidos, moldes e modelos que acompanham as mais modernas técnicas, de maneira sustentável e contemporânea. A demanda por produtos relacionados ao mundo da moda cresceu e continua crescendo, aumentando também a procura por profissionais de moda capacitados.

Não só de desenhar modelos e criar roupas vive o *Designer* de Moda. Esse profissional trabalha diretamente com noções de arte e estética. Ele tem que realizar pesquisas constantes de maneira globalizada, trazendo para o processo de criação influências de culturas de todo o mundo. Além disso, ele realiza pesquisas, fazendo levantamento bibliográfico e de campo e está sempre buscando o seu desenvolvimento intelectual. Neide Melo *Design* de Moda possui todas essas qualidades e está pronta para melhor atendê-los e produzir o que você deseja com um alto nível de competência.

**Figura 22:** Peça produzida pela Estilista Neide Melo



Fonte: Neide Melo, em Maio de 2009.

Outra designer pesquisada neste trabalho foi ***Nélia Cristina Pinheiro Finotti*** nascida em 07 de Maio de 68, Goiânia, Goiás. Apresenta que em 1983 iniciou-se como aprendiz de costureira em uma confecção, onde ficará até 1987. Nessa época começou seu interesse pela moda, demonstrado grandes habilidades com papéis, tesouras, agulhas, linhas e botões.

Autodidata, logo passa a modelista, mantendo esta atividade com poucas interrupções, procurando aperfeiçoamento em cursos feitos no Senac, como modelagem, corte e costura, acabamentos finos. No Sebrae, ela cursou estilismo, além de curso particular de bordados artesanais e pedrarias. Em 1993 abriu seu próprio ateliê de costura confeccionando trajes festivos. Sentido necessidade de conhecimento e atualização ingressou no curso de design de moda, em uma universidade particular de Goiânia, em 2003.

Durante o período acadêmico se destacou pelo seu compromisso e dedicação, sendo representante da turma em seus interesses. Determinada, versátil e principalmente esforçada aprimorou seus conhecimentos em: modelagem, moulage, processo criativo, oficina de customização, produção de moda e organização de eventos.

Hoje, graduada em Design de Moda, Especialista em Docência Universitária e Especialista em MBA- Gestão Executiva com Ênfase em liderança é coordenadora do curso de Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Estadual de Goiás, professora das disciplinas: modelagem, Moulage, Organização de eventos de Moda e estágio, da UEG.

Atualmente atua como *Designer* de Moda nas empresas: A&V (Aconcheggo), Configuração, By Dropps e Eddi David. Segue foto da Designer e de um de seus modelos que representam seu estilo de trabalho que se considera “uma pessoa alegre e gosto de fazer coleções alegres cheia de vida e de cores vibrantes”.

**Figura 23:** Foto da Designer Nélia Cristina Pinheiro Finotti



Fonte: Nélia Cristina Pinheiro Finotti, Abril de 2009.

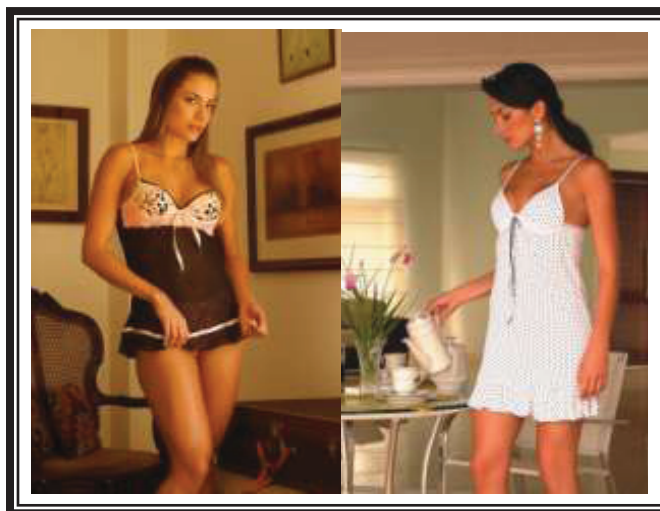
A *Designer* de Moda **Odaléia F. S. Bueno** é proprietária da Diáfana Lingerie e possui o seu próprio centro de distribuição em Goiânia, criando seu estilo desde 1996. Ela atende a todo o território nacional com 4 coleções por ano, abordando diferentes temas e tendo como sinônimo a qualidade, o requinte, o conforto e a mais alta tecnologia na elaboração de seus produtos.

Além de todo o território nacional, atende vários países, com produtos adequados à sua necessidade. Seja em relação ao tamanho ou ao design, a Diáfana Lingerie surpreende e inova também no exterior.

Com muita criatividade *Odaléia F. S. Bueno* através da Diáfana Lingerie desenvolveu também a coleção *plus sizes*, feita para pessoas que precisam de Lingerie com tamanhos maiores; a linha maternidade, que possui todo o conforto e praticidade que a mamãe necessita e também a coleção clássica, com bojos lisos e tecidos desenvolvidos para uso diário, gerando sensação de liberdade e bem estar.

As fotos abaixo representam seu estilo através de fotos de suas atuais coleções expostas em seu site.

**Figura 24:** Peças da Coleção de Odaléia F. S. Bueno da Diáfana Lingerie



Fonte: Odaléia F. S. Bueno, Março de 2009.

**Reginaldo Soares de Oliveira**, nunca tinha pensado em trabalhar com moda, tanto que graduou-se em Agrimensura, que é outro segmento, depois fez Saneamento Básico, Telecomunicações, nenhum curso relacionado à moda. Ele morava no interior, quando mudou para Goiânia e foi trabalhar em uma confecção, como auxiliar de costura, depois passando a ser costureiro, gerente de produção, e foi quando começou a despertar algum interesse pela moda.

Devido a um acidente de trabalho não mais pode atuar no processo produtivo, tendo que buscar uma saída, decidiu fazer algo que não lhe exija tanto esforço físico. E foi assim que começou a trabalhar como Estilista de Moda.

Hoje tem um escritório que possui outras *designers* que trabalham com ele na área de criação. Ele não se considera um estilista que apenas desenha, faz desenhos. Ele é o tipo de estilista que acompanha o processo de lavanderia, do bordado, a parte de bordados manuais, do acabamento, enfim, acompanha todo o processo.

**Tarsila Rosa Blanco**, nascida em Ji-Paraná, Rondônia no ano de 1980 e veio para Goiânia em 1999. Apesar de sua família não atuar nesta essa área, sua tia era costureira. Esta relação deu início a uma aproximação com o mundo da moda. Segundo Tarsila “eu sentava na máquina, quando eu era menina, e fazia com ela as coisas. Queria ficar, meio que me interessava, mas não queria ser costureira, foi quando descobri que podia aperfeiçoar esse meu gosto da infância”.

Começou como designer gráfico, que foi sua primeira faculdade, mas ao término de seus estudos percebeu que estava mais voltada para a área do Designer de Moda. Resolveu aliar estas duas áreas e linguagens para atuar no mercado de trabalho.

Suas atividades profissionais tiveram início através da realização de um trabalho sobre catálogos de Moda, para uma disciplina da Católica em que se formou como Designer Gráfico. E então, entrando em contato com a Moda, percebeu que esta era sua vocação. Neste momento, entrou na faculdade de Designer de Moda, área em que atua profissionalmente desde então.

**Figura 25:** Foto de *Tarsila Rosa Blanco*



Fonte: Tarsila Rosa Blanco, Maio de 2009.

**Thais Lemos Sousa**, nascida em 22 de novembro de 1985 em Anápolis, interior de Goiás, sempre esforçada, procurando conquistar o que acredita, foi fazer faculdade em Goiânia.

No início não foi fácil convencer seus pais que esta se realizaria com a profissão de *Designer* de moda, pesquisou bastante sobre o curso e teve certeza que era o que a realizaria, todos estranharam seu gosto pela moda, pois ela não vinha de uma família que tinha confecção ou que atuava neste segmento, o mais perto que chegou da moda foi o fato de ter uma tia costureira e sempre a admirou enquanto transformava metros de tecidos em roupas sob medidas.

Se formou há 3 anos e já está conquistando seu espaço no tão competitivo mercado de trabalho, gosta muito de trabalhar no "chão de fábrica", sempre busca aprender e estar atualizada, atualmente trabalha na equipe de criação de uma marca Goiana e faz o curso MBA em negócios e marketing, e afirma: "quero conquistar o máximo de experiência e de conhecimento pois pretendo ainda ter minha própria marca". A foto abaixo representa mostra sua criação feita para a Kaya em 2010.

**Figura 26:** Campanha de alto verão e festas 2010 da marca Kaya a qual é responsável pelo departamento de desenvolvimento de produto e criação do segmento feminino.



Fonte: Thais Lemos Souza em Novembro de 2009.

Ao fazer uma análise do conjunto dos profissionais da Moda pesquisados, percebe-se que dos 11 entrevistados, 8 cursaram, mesmo depois de terem iniciado sua carreira no ramo da moda, o curso de *Designer* de Moda. Apenas 4 dos 11 entrevistados são empreendedores de suas próprias marcas, os demais trabalham como *designers* em



empresas, exceto 1 *designer* que é *Free-lancer* ou autônomo, como pode ser evidenciado no Quadro 7 abaixo.

**Quadro 7:** Características Marcantes dos Profissionais Participantes

<b>Designer de Moda / Estilistas</b>	<b>Características Marcantes</b>
Adevânia Silveira	Jornalista, Estudante do Curso de Design de Moda, Pós-graduada com o Instituto Europeu de Design, Criou a primeira loja-conceito de Goiânia denominada de Bodhichitta.
Ana Maria A. da Silva	Fez Design de Moda depois de uma carreira consolidada, possui uma loja chamada mariaMaria
Darcilucy da Matta	Bacharel em Design de Moda, atualmente é Designer responsável pelo grupo Strik Jeans, onde coordena uma equipe que a auxilia no seu trabalho de desenvolvimento de coleção.
Edson Arruda de Oliveira	Fez Design de Moda depois de uma carreira consolidada, fez pós-graduação em Docência Universitária, docente no curso de Tecnologia em Design de Moda
Lindomar Andrada	Fez Design de Moda depois de uma carreira consolidada, é Designer Fashion de uma empresa chamada Santo, que surgiu destinada ao público feminino.
Neide Melo	Tinha como objetivo profissional fazer medicina e se preparou para essa profissão, mas, na última hora ela se desviou deste caminho e foi fazer licenciatura em artes. É estilista de alta costura.
Nélia Cristina Pinheiro Finotti	Autodidata, logo passa a modelista, mantendo esta atividade com poucas interrupções, buscando sempre cursos profissionalizantes para se aperfeiçoar, abriu seu próprio ateliê. Formou-se no curso de design de moda. Fez os cursos de especialização em Docência Universitária e o MBA- Gestão Executiva com Ênfase em liderança. Atualmente atua como Designer de Moda nas empresas: A&V (Aconcheggo), Configuração, By Dropps e Eddi David.
Odaléia F. S. Bueno	Designer de Moda e proprietária da Diáfana Lingerie e possui o seu próprio centro de distribuição. Atende a todo o território nacional com 4 coleções por ano e internacional.
Reginaldo Soares de Oliveira	Graduou-se em Agrimensura e depois fez Saneamento Básico, e Telecomunicações. Foi trabalhar em uma confecção, como auxiliar de costura, depois passando a ser costureiro, gerente de produção, e foi quando começou a despertar algum interesse pela moda. Devido a um acidente de trabalho não mais pode atuar no processo produtivo, decidiu trabalhar como Estilista de Moda. Hoje tem um escritório que possui outras <i>designers</i> que trabalham com ele na área de criação.
Tarsila Rosa Blanco	Formou-se em designer gráfico, mas ao término de seus estudos percebeu que estava mais voltada para a área do Designer de Moda. Suas atividades profissionais tiveram início através da realização de um trabalho sobre catálogos de Moda. E então, entrando em contato com a Moda, percebeu que esta era sua vocação. Neste momento, entrou na faculdade de Designer de Moda, área em que atua profissionalmente desde então.
Thais Lemos Sousa	Formou-se em Designer de Moda, gosta muito de trabalhar no "chão de fábrica", sempre busca aprender e estar atualizada, atualmente trabalha na equipe de criação de na Kaya e faz o curso MBA em negócios e marketing, e pretende ter sua própria marca.

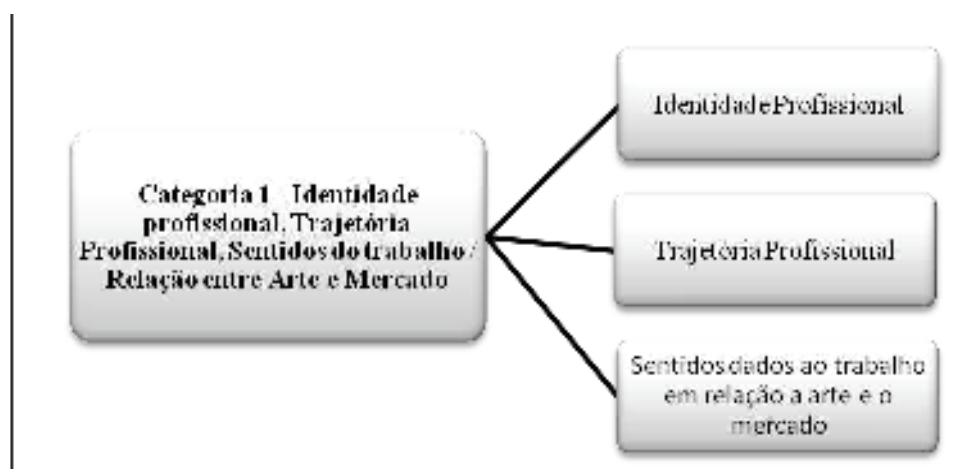
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Os dados apontam para a formação de três grupos no que tange a atuação destes profissionais, sendo elas: os assalariados, os donos do seu próprio negócio e os autônomos e duas categorias com relação à formação: os *designers* de moda e os estilistas (profissionais práticos), itens que foram utilizados como base para análise dos dados desta pesquisa.

## 4.2 Categoria 1 – Identidade Profissional, Trajetória Profissional e Sentidos do Trabalho

A seguir, o discurso dos *Designers* de Moda será apresentado, discutido e analisado considerando-se os seguintes itens que compõem as categorias denominadas de Trajetória profissional e Identidade profissional em relação aos aspectos da psicodinâmica do trabalho:

**Figura 27:** Categoria 1 – Identidade profissional, trajetória profissional e Sentidos do Trabalho / Relação entre Arte e Mercado



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Estas categorias foram agrupadas *a priori* e foram reagrupadas após o levantamento dos dados coletados, para melhor representarem as principais categorias e núcleos deste grupo de trabalhadores. Os profissionais entrevistados são oriundos de 3 modalidades de vínculo de trabalho: os assalariados, os autônomos e os donos de seus próprios negócios.

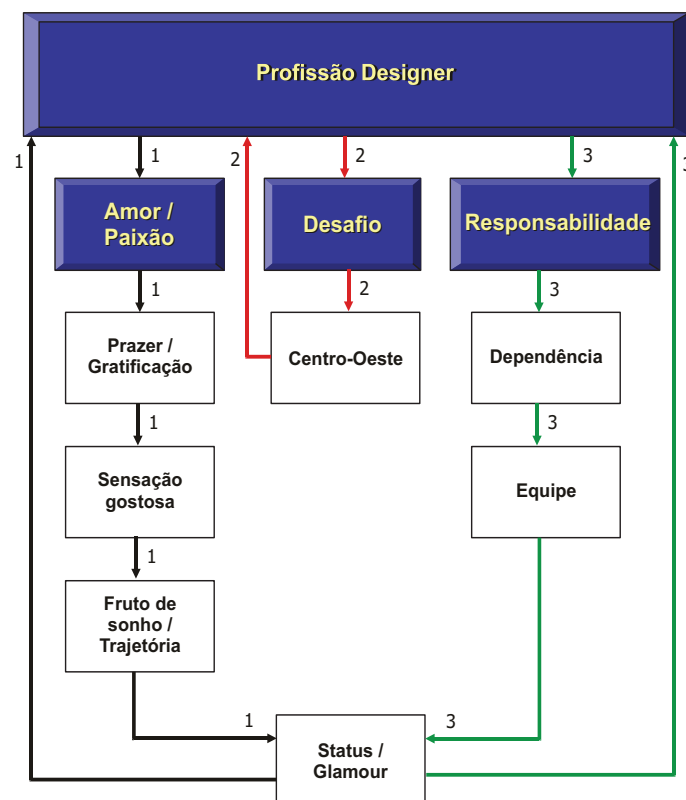
#### 4.2.1. Identidade Profissional

A Identidade Profissional representa o quanto o indivíduo se percebe no seu trabalho. Ou seja, é compreender-se no próprio trabalho. O trabalho, na atualidade, é um elemento central e está intimamente relacionado com a construção da identidade do indivíduo no mundo em que atua e que deve poder dar condições de afirmar e reafirmar seus valores, ideologias e os seus posicionamentos.

Ademais, remetendo a Borges (2004), cabe ressaltar que a moda é um meio que possibilita a formação da identidade social do indivíduo e o vestir é também expressar-se, ou seja, é uma forma de manifestação particular que pode identificar: a época provável, o grupo social e até a profissão do indivíduo. Neste sentido, a moda não é só questão de consumo, mas também de identidade, conforme afirma Lopes (2000).

Neste sentido, foram feitas perguntas visando compreender a identidade profissional dos entrevistados com relação a sua escolha profissional, os sentidos do trabalho e as respostas estão apresentadas nos gráficos a seguir.

**Gráfico 1:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Quando pensa na profissão de Designer de Moda o que sente?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido: “Quando pensa na profissão de *Designer* de Moda o que sente”, emergiram do discurso três núcleos que sentem pelo trabalho de criação: *amor/paixão, desafio, e responsabilidade*.

No primeiro núcleo eles sentem o trabalho como processo de criação, como um gerador de amor/paixão, prazer, gratificação, uma sensação gostosa, fruto de seus sonhos e de sua trajetória, sendo esta uma profissão que gera, também, *status* e *glamour*.

Este discurso reafirma a fala de Gulart (2009) que indica que o trabalho desempenha papel importante na vida das pessoas, pois é o trabalho que permite aos indivíduos a superação do limite de sua individualidade, possibilitando a conscientização das condições históricas comuns aos membros do grupo, gerando, com esse movimento, a consciência de si e do outro, ou seja, uma consciência do social e de classes, como pode ser observado nas falas que seguem.

Emoção, alegria, felicidade (sorriso). [é isso?] É... (P2).

(Silêncio) isso é bem complicado né (risos) eu sinto que é isso que eu quero fazer pro resto da vida. Eu gosto, desde pequena, não me imagino fazendo outra coisa (P4).

Eu faço por paixão, por gostar e por acreditar no que eu faço (P5).

Emergiu um segundo núcleo no discurso que indica o sentimento de trabalho criativo como desafio para quem atua na região do Centro Oeste do Brasil.

Desafio. Porque é um desafio grande, né, trabalhar com moda. Principalmente se você está pensando em termos de região, né, Centro-Oeste. Mas ao mesmo tempo, alegria, porque eu gosto demais de ser estilista, eu trabalho com designe há algum tempo e eu gosto muito. Eu acho que é um dos motivos que me faz tá até hoje tentando, tá seguindo essa carreira por causa do prazer que eu tiro disso (P1).

Não é uma coisa só pensando no glamour, não. Eu encaro a moda, o trabalho com a moda, como outro qualquer. Só que é uma coisa divertida porque a cada hora você está fazendo uma coisa diferente. O bom da moda é isso. Não só da moda, mesmo a pessoa que está em outro ramo, que esteja criando. Acho que tem essa sensação, de estar sempre criando coisa nova, acho que levanta a gente (P8).

Quando a gente realmente começa a trabalhar, você vê que não é bem isso que é pintado pras pessoas. Que ser designer é você viver de glamour, é você estar sempre na mídia, esse tipo de coisa, não é bem isso. É uma realidade um pouco diferente do que a gente imagina (P11).

Estas falas revelam a presença da subjetividade, confirmando Ferreira (2009) e Gulart (2009), quando afirmam que a subjetividade representa o singular de cada sujeito que vai, ao longo de sua história e de suas experiências, construindo sua maneira de pensar, sentir, amar, fantasiar, sonhar, entre outros. Este processo possibilita a apropriação do material do mundo em que vive e, ao mesmo tempo, dá ao sujeito a condição de construir seu mundo e suas relações.

E, emergiu também um terceiro núcleo, que representa o sentimento de trabalho criativo que requer responsabilidade e com uma dependência da equipe, mas que gera, também, *status* e *glamour*, como indicam seus depoimentos:

É um desejo, um desejo que você conquista. Não é uma profissão igual a ser médico, ser engenheiro. Então, quando você fala que você é um estilista, você é um designer, a pessoa já te olha com outros olhos. Eu sou médica. Ah, você é médica, né? Quando você fala, não, sou designer de moda, "nossa, mas o que é que você faz?" A pessoa já pensa em outro mundo. Então você se sente cheia de vontade (P10).

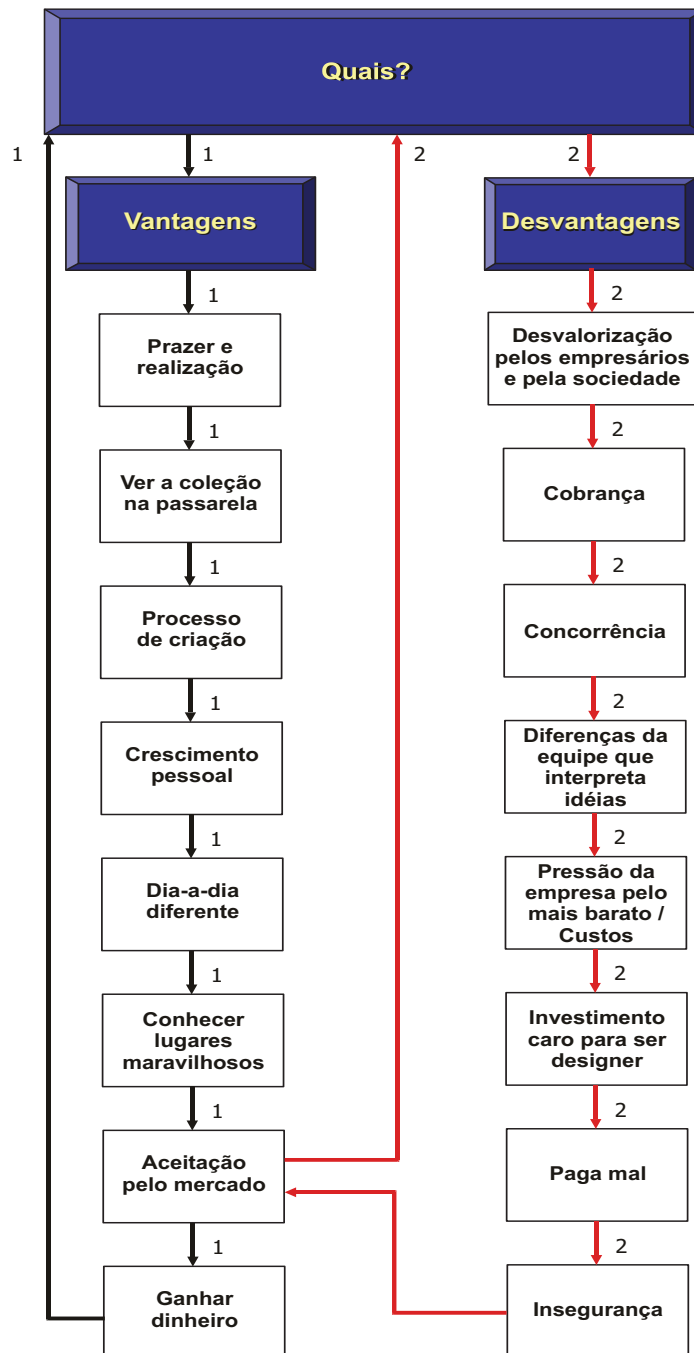
Hoje, não deixa de ser prazeroso, eu acho que tem os momentos bons, mas é uma responsabilidade muito grande, acima de tudo. Assim como, às vezes, as pessoas não... O médico tem muita responsabilidade para atender o paciente, medicamento errado, e tal. E, às vezes, não vê esse lado do designer de moda. Eles acham que tudo é válido, que você pode fazer qualquer coisa, você pode viajar... E não é bem isso. A verdade é que, assim como o médico tem que ter responsabilidade, você também tem que ter. É uma profissão que tem inúmeras pessoas que dependem do seu trabalho, dependem do funcionamento da sua coleção, então é bem diferente (P11).

Os *Designers* de Moda, neste processo de tomada de consciência do seu próprio trabalho, podem assumir uma posição de agente de transformação histórico-social e não um mero reproduzidor de uma realidade. Aliado a sua possibilidade de criação este tem, no próprio trabalho, elementos que podem refletir a subjetivação e objetivação do “artista” e, como consequência, uma maior possibilidade de realização de um trabalho que lhe dá identidade e sentido.

Os discursos dos *Designers* de Moda indicam que a identidade é composta por um conjunto de estruturas objetivas constituídas pelo coletivo e social, assim como pela formação histórica, sendo, portanto, a possibilidade expressão da singularidade na coletividade. Estes dados corroboraram os da pesquisa de Pimenta e Ferreira (2009).

O próximo gráfico apresenta o discurso dos *Designers* de Moda no tocante as vantagens e desvantagens da profissão.

**Gráfico 2:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Quais as vantagens desvantagens desta profissão?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

E, diante do núcleo induzido: “*Quais as vantagens e desvantagens desta profissão*”, emergiram dois núcleos do discurso dos *Designers*, representados pelas vantagens e desvantagens desta profissão, como observado no Gráfico 2.

Com relação ao primeiro núcleo, ele indica que as principais *vantagens* vividas pelos *Designers* são: o prazer e a realização que o trabalho gera, a possibilidade de ver a coleção na passarela, o crescimento pessoal, a possibilidade de ter um dia-a-dia diferente, conhecer novos lugares maravilhosos, a própria aceitação do mercado e a possibilidade de ganhar dinheiro.

Vantagens..., eu acho que mais pelo prazer pessoal mesmo, sabe agora (P3).

A vantagem é que é o que eu gosto de fazer e que eu acho que não sei fazer outra coisa melhor (P4).

No momento da criação a gente se sente à vontade. Você fica livre pra pensar, pra colocar no papel as suas ideias. Você vai extrair da pesquisa o que você acredita, o que tem de melhor. Você tem toda a liberdade pra desenvolver a sua coleção (P5).

E a vantagem... Isso é mais pessoal. Eu vejo como uma vantagem, pra mim assim, que é uma realização. Então a vantagem seria mais ou menos isso, mais (P6).

A vantagem é uma situação diferente de qualquer profissão. O dia-a-dia é diferente. [...] (P10).

Já as *desvantagens* foram: a própria desvalorização da sociedade e das empresas, o excesso de cobranças e a elevada concorrência, ter que trabalhar com uma equipe que tem que interpretar suas ideias, a pressão do mercado pela produção de produtos mais baratos, forçando as empresas a focar nos custos, pagar mal, principalmente para os iniciantes e a insegurança de seus produtos não serem aceitos pelo mercado consumidor. Estes discursos podem ser evidenciados nos depoimentos dos *Designers*, abaixo apresentados:

A desvalorização do empresário em relação ao trabalho de um designer. Eles acham que a gente é uma costureira só, que a gente é um pião lá dentro da empresa. E não é isso (P1).

As desvantagens, você até citou, muita cobrança, eu graças a Deus não tenho, nada, não tenho muita cobrança, porque eu sou uma pessoa assim muito rigorosa comigo mesmo, muito perfeccionista, sabe eu me cobro muito, então eu acho que talvez devido a isso eu não sou cobrada pelas outras pessoas, eu dou o melhor de mim, eu procuro fazer o melhor que eu posso (P3).

E a desvantagem é lidar diretamente com outras pessoas que precisam interpretar minhas ideias. (...) Do que tá na minha cabeça eu desenhar e a outra pessoa entender exatamente o que eu quero, para virar um modelo (P4).

E a desvantagem é o momento da prática, da execução. Aí vem corte, despesa. Isso não, porque é caro (P5).

Vamos pelas desvantagens primeiro. Aqui em Goiânia, principalmente no Estado de Goiás, ainda não está tão reconhecido quanto a gente precisava, pela responsabilidade, pela importância que é um designer dentro de uma empresa. Então, agora aqui em Goiânia está crescendo um pouco mais, cada vez mais, mas ainda tá daquele jeito bem devagar. Essa é uma desvantagem, porque daí vem pouca remuneração, pouco reconhecimento, tudo isso (P6).

A desvantagem é que você trabalha, trabalha, trabalha e se deu certo, parabéns; se deu errado, nossa! É tudo culpa sua! Se deu errado, você pode ter certeza que tudo, tudo é culpa sua (P10).

Confrontando com a literatura, estes resultados corroboram os encontrados por Dubar (2000), Macedo e Mendes (2004), Dejourns (2007), Vieira (2009), Pimenta e Ferreira (2009), dentre outros.

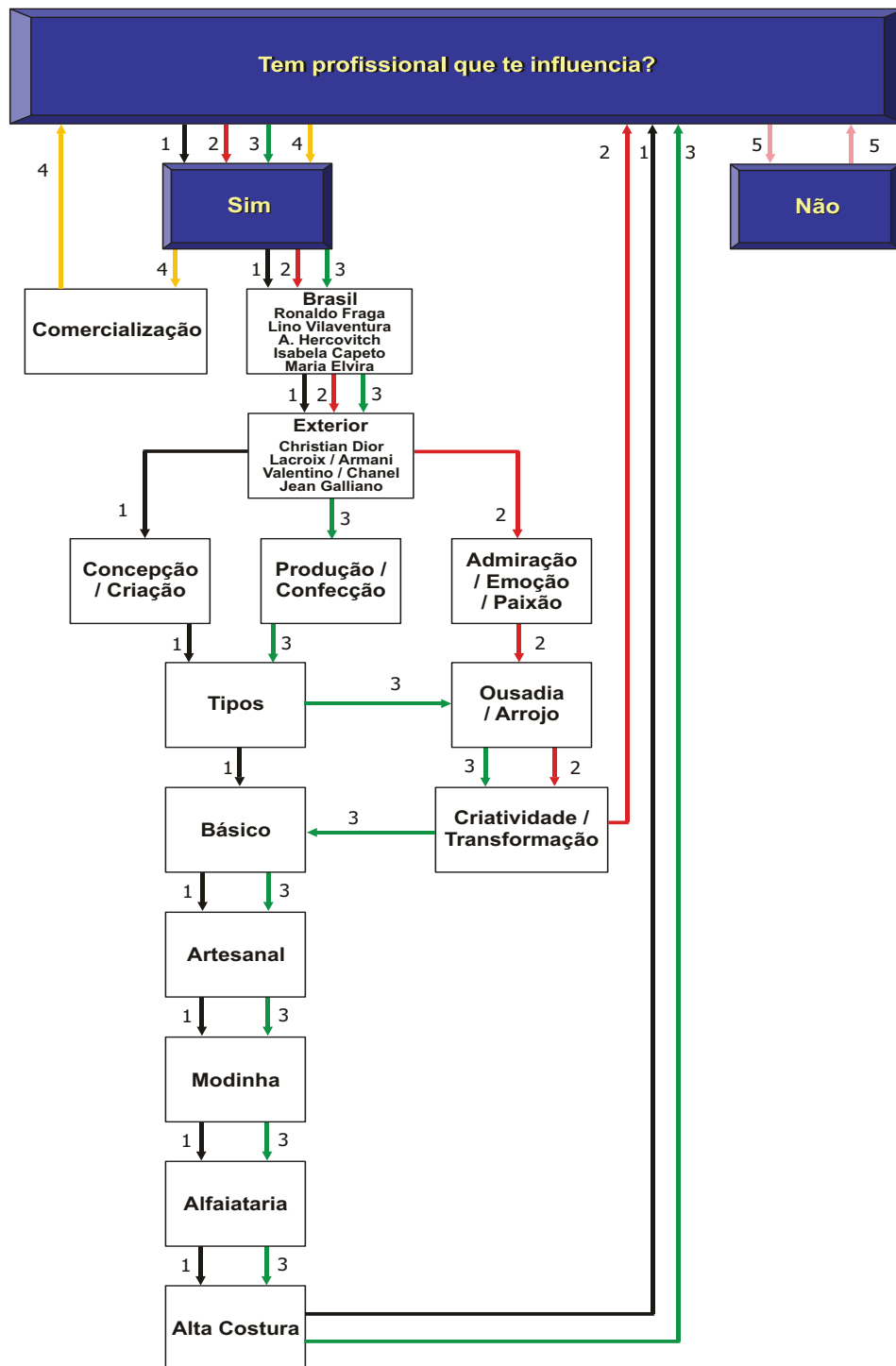
Pode-se dizer que os padrões sócio-econômico-culturais vêm se transformando e, conseqüentemente, influenciando direta ou indiretamente as escolhas profissionais, lembrando que para a atualidade, identidade e trabalho são percebidos praticamente como sinônimos. Uma pessoa sem trabalho representa uma pessoa à margem da sociedade, como evidenciado nas respostas que indicaram que as principais vantagens vividas pelos *Designers* são o prazer e a realização que o trabalho gera: a possibilidade de ver a coleção na passarela, o crescimento pessoal, a possibilidade de ter um dia-a-dia diferente, conhecer novos lugares maravilhosos, a própria aceitação do mercado e a possibilidade de ganhar dinheiro.

Tal discurso indica que a formação da identidade se relaciona com seu entusiasmo e este passa a ser um suplemento para sua alma, que engrandece não apenas os sentidos do trabalho em si, mas passa a conferir-lhe valor de ordem simbólica.

Ainda nesta sub-categoria foi perguntado se os profissionais *Designers* de Moda entrevistados se identificaram com profissionais que atuaram no mercado de trabalho. O resultado pode ser observado no Gráfico 3.



**Gráfico 3:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Você tem algum profissional da Moda com quem se identifica?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Você tem algum profissional da Moda com quem se identifica?”, emergiram dois núcleos: *sim* e *não*.

Do núcleo *sim* emergiram dois aspectos: o primeiro representa os *designers* que influenciaram nos processos de comercialização; e o segundo aspecto salientado foram as influências de profissionais Brasileiros e Estrangeiros. Cabe ressaltar neste discurso certa contradição evidenciada nas falas dos *Designers* de Moda. Na grande maioria dos casos estes afirmaram que não, mas ao complementar sua fala evidencia-se o medo de se confundir esta influência com o processo de cópia.

Não, influenciar eu acho que nenhum... (P3).

Não, não... tem os *designers* que eu gosto (P4).

Eu nunca tive uma referência, esse ou aquele. Claro que a gente tem sempre que estar observando quem faz sucesso (P5).

Eu não tenho nenhum ídolo, ídolo, ídolo. Mas eu gosto muito do Ronaldo Fraga (P10).

Ao completar suas falas, evidencia-se que alguns são influenciados pelo processo de concepção da criação e seus tipos, outros pela forma de produção e os tipos de atividades destes profissionais e, por último pela paixão, admiração por sua ousadia, arrojo, criatividade e inovação, como pode ser evidenciado nos fragmentos que se seguem:

Tem assim, de fora, eu gosto muito do trabalho do Lá Croa, eu acho as coisas dele assim bem criativa, tem outros mais, assim, agora (pausa) no Brasil assim, acho que não vou te citar nenhum não. Eu gosto que coisas mais arrojadas, sabe diferenciadas, mais arrojadas (P3).

Claro que a gente tem sempre que estar observando quem faz sucesso. Se o Alexandre Herchcovitch, Júnior Nakal e muitos outros. A gente pega como referência mas não aquela pessoa específica: "eu só trabalho na linha do John Galiano" (P5).

Por exemplo, eu gosto muito de Armani, gosto muito de Valentino e de Chanel. Acho que tem muita identificação com o que eu faço, o que eu gosto de fazer. Eu gosto muito de alfaiataria, eu não gosto dessa modinha passageira demais (P8).

O núcleo *não*, só emergiu de um único *Designer*, que afirmou não ter nenhum profissional que o influenciou, conforme fragmento a seguir:

Sinceramente não tem Não tem. Assim, eu admiro a todos, eu admiro meu trabalho bem feito, pode ser ele de qualquer estilista, assim como não gosto do mesmo estilista num trabalho mal feito. [...] Nenhum. Não porque, eu acho que nem pode né (P1).

De acordo com Antunes (1999), existem elementos mediadores de primeira ordem e de segunda ordem que não necessitam de um processo de dominação e hierarquização para que possam ocorrer. Os dados obtidos demonstram que nesta profissão não ocorreram, de forma clara e relevante, a presença destes tipos de mediadores, o que responde, em parte, à questão realizada na parte teórica do trabalho sobre o grau de alienação e a preservação da identidade profissional. Ou seja, de alguma forma a identificação com a arte parece preservar a identidade do *Designer* de Moda, se constituindo como um elemento fonte de resistência ao sofrimento e à alienação.

A crise de identidade pessoal, comentada por Ehrenberg (1998), se apóia em uma sensação de cansaço de “ser si-mesmo”, pois o mundo atual exige que os profissionais desempenhem um papel o tempo todo, submetendo-se à aprovação da escola, da família e do trabalho. Tudo isso, se alia à crise das regulamentações na empresa e a crise da identidade profissional, face às mudanças e modernizações constantes que o mercado de trabalho exige.

Neste contexto, a pessoa é obrigada a tornar-se o elemento central e gerador de sua própria vida, cabendo a ela construir sua coerência, dar sentido à sua existência. No caso dos *Designers* de Moda, fica clara a presença da negação da necessidade de uma referência, pois quando perguntados sobre referências/influências profissionais seus discursos iniciam-se sempre com um não, mas ao aprofundar, evidencia-se que somente um deles realmente não indicou uma referência profissional.

Outro ponto importante é o tipo de referência buscada por este tipo de profissional para desenvolver seu trabalho. É exigido que seja um profissional inovador, que lida com o artesanal, com a criação diferenciada, fortalecendo a necessidade de se ver como criador de moda, talvez por isso seja difícil indicar referências.

A Figura 28 foi construída para sumarizar os resultados centrais que emergiram nesta sub-categoria.

**Figura 28:** Resultados da Sub-categoria Identidade profissional



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Assim, pode-se dizer que a Identidade Profissional do *Designer* de Moda, conforme os entrevistados supõe: a existência de valor de ordem simbólica; potencializa o sentimento de prazer puro; tem sua identidade preservada através da identificação com a arte; está em construção e busca a negação de influências externas para fortalecer sua própria identidade, que é uma exigência para este tipo de profissional.

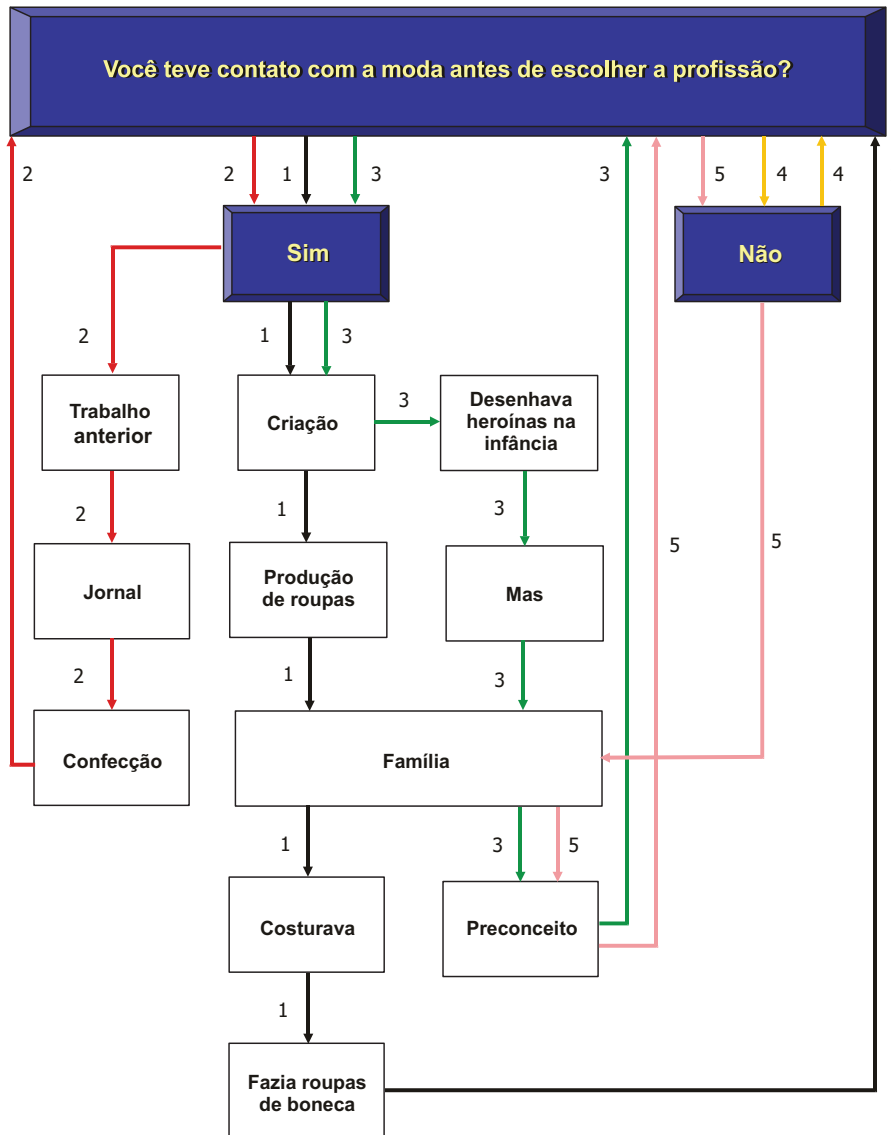
A próxima sub-categoria trabalhada é a trajetória profissional, sendo este mais um elemento que compõe a categoria da Identidade Profissional, Trajetória Profissional e Sentidos do Trabalho.

#### **4.2.2. Trajetória Profissional**

Neste trabalho, a trajetória profissional foi analisada a partir dos contatos com a moda antes da escolha profissional; a identificação de características que levam ao sucesso e ao insucesso; as formas de se preparar e se atualizar ainda, o modo como planeja seu futuro profissional.

Neste sentido, foram feitas perguntas visando compreender a trajetória profissional dos entrevistados, conforme os gráficos a seguir.

**Gráfico 4:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Você tinha algum tipo de contato com a moda antes de escolher esta profissão?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Você tinha algum tipo de contato com a moda antes de escolher esta profissão?”, emergiram dois núcleos do discurso dos *Designers*: o *sim* e o *não*. Do núcleo *sim* emergiram três encadeamentos de pensamentos, o primeiro representa que este teve contato pelo processo de criação através da produção de roupas, por influência de alguém da família que costurava ou era costureira profissional e que, por esse contato, brincavam de fazer roupas de bonecas. Estes discursos podem ser representados pelas falas indicadas a seguir:

Minha mãe sempre foi costureira, minha mãe fazia roupa pra gente, eu e minha... eu tinha uma birra assim, que eu e minha irmã, a gente tem diferença de nove... assim, de onze meses uma da outra, aí minha mãe fazia aquelas roupas tudo iguaiszinhas, assim as meinhas, os vestidos, minha mãe sempre fazia pra gente e assim, a gente sempre fazia roupinha de boneca... aquela historia, acho que é isso (P2).

Não (hesitação), antes de escolher, não minha avó fazia roupas para agente eu fazia roupinha de boneca, sou de cidade do interior e agente tinha aquela coisa de ir na costureira fazer uma roupa. Não em escala, já assim como profissão, mas para agente mesmo. É um contato assim... (P4).

Não tinha ninguém. Minha mãe tinha uma máquina em casa, que era da minha avó, e aí minha avó faleceu e passou a máquina pra minha mãe e eu tinha paixão com aquilo. Então, quando minha mãe saía de casa eu pegava - às vezes não tinha tecido - camiseta dos meus irmãos, cortava e ia fazer roupinha pras minhas bonecas (P9).

Ainda relacionado ao núcleo *sim*, o segundo encadeamento apresenta que este teve contato anterior através de trabalho anterior ou do trabalho com jornal ou em confecção. Como pode ser observado nos discursos abaixo:

Eu tinha no jornal, fazendo editoriais. O tempo todo que...já tem mais de vinte anos que eu sou formada em Jornalismo e a maior parte desse tempo eu fui editora do segundo caderno, do DM Revista, que é um caderno de moda, tendências, arte, cultura. E, ... a partir disso, desse trabalho, eu tive sempre contato (P7).

Eu acho que a necessidade faz acontecer. Então, como eu vim do interior pra cá, eu não tinha nenhuma profissão, eu entrei nessa confecção, eu era vendedor de uma loja e a proprietária mexia com confecção e me chamou pra trabalhar lá dentro e eu aprendi. Eu acho que costurar é muito fácil. Eu até diria que todo designer de moda deveria saber costurar. Eu digo que papel aceita tudo. Você fazer uma calça e colocar uma melancia pendurada, ela vai ficar linda, e aí, na hora em que for colocar a melancia lá, não vai funcionar (P11).

O terceiro encadeamento relativo ao núcleo *sim* apresenta a ideia de que este teve contato anterior através do trabalho de criação, especificamente de desenhos das roupas das heroínas das histórias em quadrinhos, mas que a família tinha preconceito para com suas práticas.

Muito pelo contrário. Minha mãe odiava. Ter um filho pra ela que desenhava, era horrível, mas que desenhava vestido era pior ainda. Então, você já viu o conflito que foi. Mas o que eu fazia... nos gibis, gibis com aqueles heróis mais velhos que tinha mulher maravilha, que tinha... era uma que tinha, a que eu desenhava mesmo eram muitas heroínas dos quadrinhos, muitas, então eu caprichava nas roupas. Imagine com ficava as princesas, caras, cabelos, cara e bocas, né, cabelo, então eu desenho muito bem tudo (P1).

Os discursos confirmam que para a sua trajetória profissional a vivência prática profissional influenciou mais que a formação. O indivíduo escolhe e constrói sua trajetória profissional e para isto busca apoio nas experiências vividas, mais do que, nas experiências cognitivas, conforme Dahan-Seltzer (2008).

Evidenciou-se também que as influências e as escolhas feitas no âmbito da vida familiar e do processo de formação ocorrem desde a infância, indicando que o espelhamento também pode influenciar a escolha profissional e as atividades exercidas por familiares e pessoas que fazem parte de sua rede social influenciam diretamente ou negativamente as opções de formação e de escolha profissional. Neste sentido, a ausência de histórias de sucesso profissional na área de moda localizadas em Goiás explica porque dificilmente esta profissão seria herdada da família.

Com relação ao núcleo *não* dois encadeamentos emergiram: o primeiro apresenta que este não teve nenhum contato, e o segundo que este não tinha contato e que a família tinha preconceito para com esta profissão, como pode ser observado nos discursos a seguir:

Não, não, eu assim, minha família toda vida foi assim, bem exigente, sempre gostou assim, mas assim diretamente não (P3).

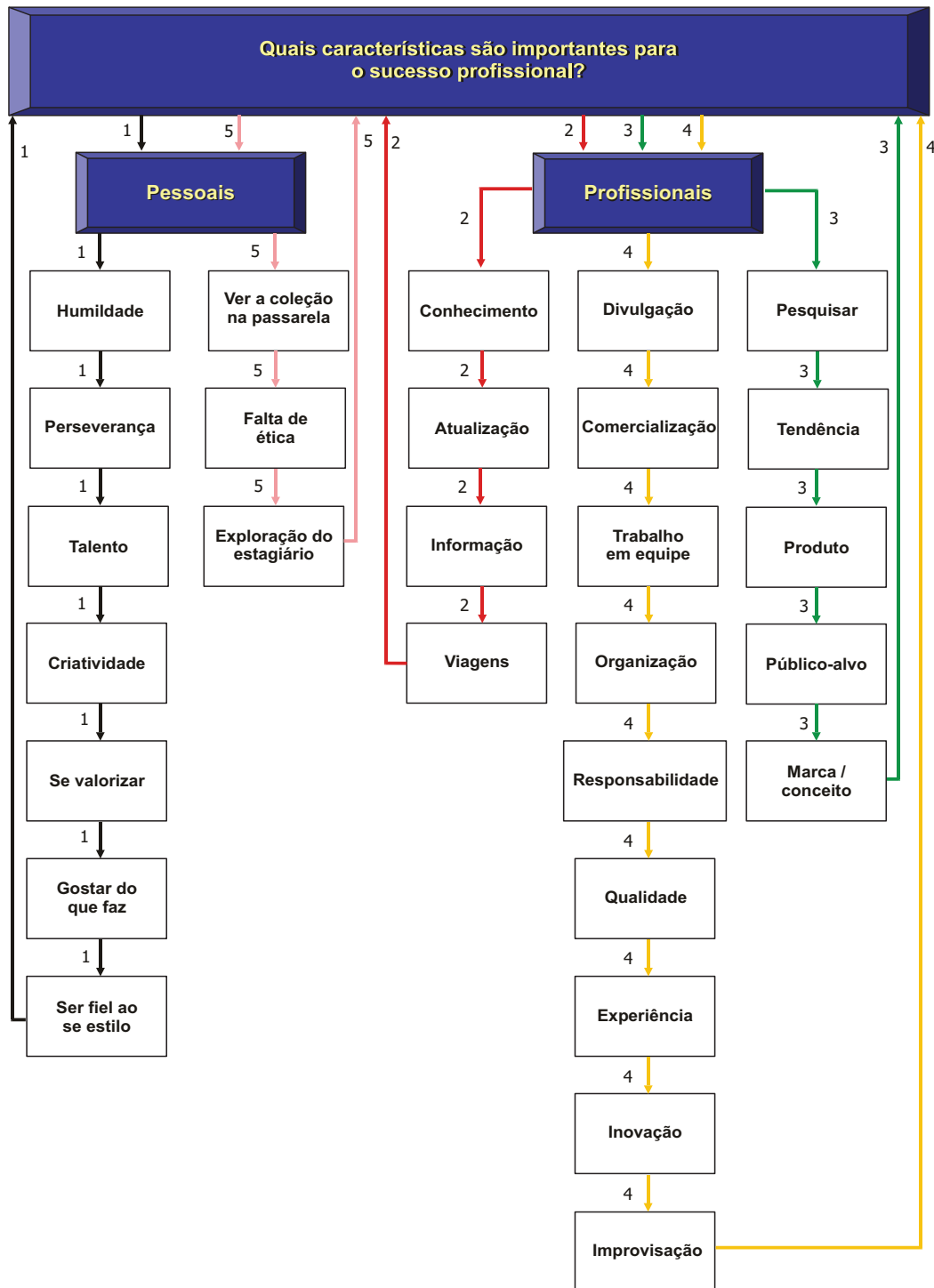
Não. Não, eu não tinha. Ninguém é costureiro, ninguém tem confecção. Eu não tive uma vivência assim. Porque, realmente, a grande maioria, quando eu entrei na faculdade, quando a gente foi se apresentar, os professores perguntavam: por que você quis fazer moda? "Ah, porque a minha mãe passou a vida inteira costurando e eu sempre gostei, ajudava ela..." "Eu trabalho em uma confecção, eu vejo, eu tenho vocação..." Tudo tinha uma explicação. Eu não. Eu quero fazer moda porque eu quero fazer moda. Eu não tinha um ponto de partida (P10).

No discurso dos *Designers* que responderam não, o que mais influenciou sua trajetória profissional foi a formação. Dahan-Seltzer (2008), afirmam a importância da formação na escolha profissional como uma das possibilidades.

Dos exemplos apresentados por Dahan-Seltzer (2008) o que emergiu foi, principalmente a "trajetória de profissão", que pode ser caracterizada como o "cumprimento da obra" profissional. Essa trajetória é fundada na identidade pessoal e na busca dos saberes cognitivos e experimentais ligados a esta profissão, onde a formação constitui uma possibilidade real de mudança e contribui para construir o próprio indivíduo.

O Gráfico 5 apresenta o discurso dos *Designers* de Moda, com relação às características fundamentais para o sucesso profissional.

**Gráfico 5:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Quais características são importantes para que este tenha sucesso profissional?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Quais características são importantes para que este tenha sucesso profissional?”, emergiram dois núcleos: o das *características pessoais* e o das *características profissionais*.



Do núcleo *características pessoais* emergiram dois aspectos, o primeiro representa que os *designers* devem ter humildade, perseverança, talento, criatividade, auto-valorização, gostar do que faz e ser fiel ao seu estilo, sendo este fragmento o mais representativo. As falas abaixo indicam este pensamento:

Perseverança demais, muito talento, pra sempre estar apto às novidades e humildade. Humildade pra saber que esta sempre precisando aprender, sempre buscando, e que o mercado não é só glamour e festas, o mercado é um trabalho... (P1).

Então, eu acho que, primeiro, ser fiel ao seu estilo, ao estilo próprio de cada um. Eu acho isso muito importante e é o que eu busco fazer sempre quando estou criando. Eu acho que o segundo muito importante é buscar qualidade (P7).

Primeiro lugar: valorização assim ...valorização pessoal, em primeiro lugar (P11).

Um segundo aspecto salientado neste núcleo, mas com menor representatividade, é a característica de querer ver sua coleção na passarela, a visão de que quem se dá bem é quem tem falta de ética através da exploração dos estagiários.

Talvez... Eu acho até interessante, mas eu acho que é a falta de ética. [Isso para ter sucesso?]. É. Porque assim, pessoas conhecidas, da área, que a gente sabe que na verdade às vezes não têm muita, digamos, competência, se usam de artifícios para galgar o espaço. Colocam assim pessoas para estarem trabalhando por trás. Ele é a pessoa da linha de frente, mas por trás tem os estagiários que são sugados, explorados. Esse tipo de coisa assim (P5).

Os discursos indicam a trajetória profissional, a identidade profissional e os sentidos que os profissionais *Designers* de Moda atribuem a seu trabalho. Ocorrem pressões sociais, familiares e econômicas que influenciaram e influenciam sua escolha profissional.

Do núcleo *características profissionais* emergiram três aspectos. O primeiro indica que os *designers* devem buscar conhecimento, atualização, através de informações e viagens, sendo o segundo fragmento mais representativo deste grupo. As falas apresentadas a seguir indicam este pensamento:

Não digo só nessa profissão, acho que em todas. A gente tem que saber o que está dizendo, porque hoje o cliente não é leigo, hoje ele tem informação de tudo quanto é jeito (P8).

Você tem que ser extremamente informado. Não é porque você é designer hoje que você não tem que pesquisar, você tem que estar antenado porque eu falo que hoje a moda é perecível, ela é como se fosse alimento. Então hoje é uma coisa, amanhã é outra. Então o designer tem que ter essa preocupação (P9).

Um segundo aspecto salientado neste núcleo, mas com menos representatividade, é que este deve buscar pesquisar tendências de produtos de acordo

com seu público alvo e em consonância com a identidade da marca e do conceito que se está buscando.

Eu acredito assim que a característica, primeiro ele tem conhecer bem o público alvo que ele vai criar, pra quem ele ta criando, o que a empresa né, o que a empresa necessita o que ela vende, então assim antes dele criar, primeira coisa que o designer tem que fazer assim é pesquisar, pesquisar muito o público, a marca, o conceito, o que é... para você criar consciente que você criar para aquela marca, para aquele publico (P2).

Já o terceiro aspecto salientado neste núcleo, mas com menor representatividade, indica que os *Designers* devem se preocupar com a divulgação, com a comercialização com o trabalho em equipe, com a organização das tarefas, ter responsabilidade, foco na qualidade, experiência, devem inovar e ter capacidade de improvisação para ter sucesso nesta profissão. Os fragmentos aqui apresentados demonstram este pensamento:

Sucesso... é trabalhar muito em equipe, porque que o dia em que o designer sozinho ele não é ninguém, e é uma dificuldade muito grande, porque eu não consigo montar o processo de planejamento, desenvolvimento de coleção só (P2).

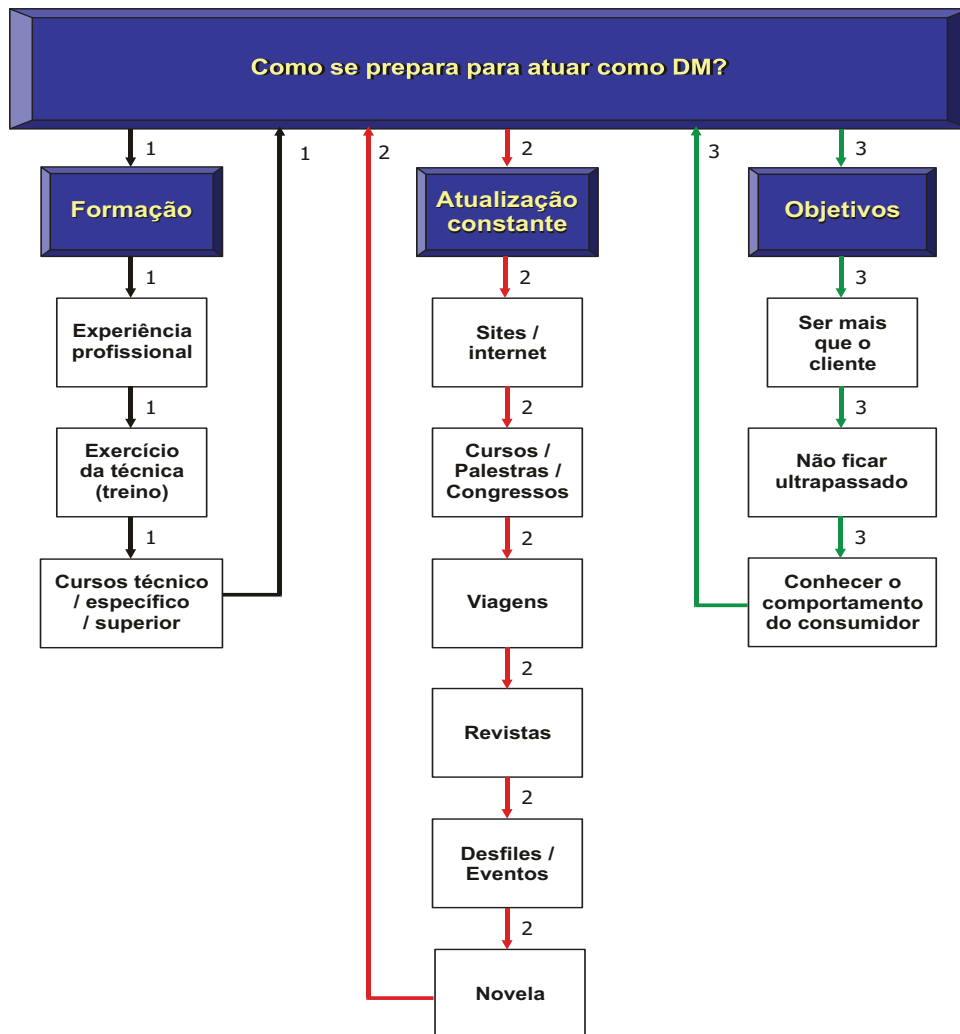
Responsabilidade, organização - eu digo pelo meu trabalho. Eu sou muito organizada. Tem que ter responsabilidade. Por mais que seja com horários, com trabalhos, com cronogramas, com coleções. Porque a gente trabalha muito no timing, então tem que estar a todo tempo cumprindo prazos. Então, seria isso: organização e criatividade (P6).

A grande função do profissional da moda é ter talento para criá-la, e para tal, necessita de habilidades, características pessoais e conhecimentos técnicos. Dentre as habilidades indicadas pelos profissionais *Designers* de Moda evidenciam-se as habilidades criativas, as relacionadas ao seu processo comunicação e trabalho em equipe, corroborando os dados de Bomfim (2001).

O presente estudo corrobora os dados de Fiorini (2008) e Novik e Blanch (2008), que indicam que o *Designer* de Moda tem a função de revelar um valor comunicacional de uma coleção em que deve conseguir que um emissor e um receptor compartilhem a mesma leitura de um objeto, assim como, enfatizam que a moda, também é marketing e é publicidade, ou seja, são fenômenos próprios da sociedade industrial capitalista de livre mercado.

O Gráfico 6 evidencia como os *Designers* de Moda se preparam para atuar nesta profissão.

**Gráfico 6:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Como você se prepara para atuar nesta profissão? Como busca se atualizar?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Como você se prepara para atuar nesta profissão. Como busca se atualizar”, emergiram três núcleos do discurso dos *Designers*: o da *formação*, o da *atualização constante* e o dos *objetivos* desta preparação.

Com relação à *formação*, emergiu o seguinte discurso: esta busca pela formação se deu através da busca pela experiência profissional, primeiro, depois pelo exercício constante e pelo treino, e por último, através da busca de cursos técnicos, específicos e até superiores. Estes discursos podem ser evidenciados nos depoimentos dos *Designers*:

Como eu não tive professor de moda na minha juventude, nem existia a possibilidade de uma faculdade de moda, pra mim que morava no interior e muito pobre né, então, eu sozinho, desenhei, desenhei, desenhei, dias e dias desesperadamente querendo chegar num ponto onde eu achasse que tava bom, bom pra mim. Porque todo mundo achava que tava perfeito, “nossa que

lindo, que lindo, tá lindo”, e eu chorei muito, rasgava papéis, fazia novamente e rasgava e ficava aquele monte de papel no final do dia e sem ter onde buscar nenhum tipo de ajuda, porque não tinha professor de moda, não tinha estilista (P1).

Além de ter talento para criar a moda, o *Designer* de Moda necessita de habilidades, características pessoais e conhecimentos técnicos. Bomfim (2001) salientou que dentre as habilidades demandadas pelos profissionais estão as habilidades criativas, as relacionadas ao seu processo comunicação e ao trabalho em equipe. Com relação às características pessoais, estes devem desenvolver, principalmente, as que facilitam seu trabalho em equipe. Com relação aos conhecimentos técnicos, os autores indicam os processos de comunicação, criação e gestão são os principais elementos que os *Designers* de Moda devem desenvolver. A busca pela sua formação ocorre através da experiência profissional, primeiro, depois pelo exercício constante e pelo treino, e por último, através da busca de cursos de nível técnico, específico ou superior.

Este gráfico, que apresenta o discurso dos entrevistados sobre a necessidade de sua preparação para atuar neste mercado de trabalho, reforça a ideia de que a formação contínua é um espaço para a reflexividade do indivíduo e, com isso, gera uma estabilidade psíquica no mesmo, pois este se prepara de forma mais adequada para as mudanças, a evolução e a consolidação desta nova profissão que se forma nesta região.

No núcleo denominado de *atualização constante*, emergiu o discurso de que estes buscam atualização nos sites e internet, principalmente, depois em cursos, palestras, congressos, em viagens, em revistas, em desfiles e eventos, e até, em novelas. Como evidenciam os discursos abaixo apresentados:

[...] a gente tem que se atualizar constantemente, por exemplo eu busco eu pesquiso muito em sites, eu tenho assinatura de sites de moda, eu sempre estou muito ligada as palestras todas que tem em Goiânia, por exemplo no Sebrae, no Sebrae eles tem um calendário se você, como eu participo também de lá pelas empresas que trabalho, a gente tem um projeto a gente participa, então eu sei tudo que vai acontecer, por exemplo dia 10 agora tem uma palestra já que é de calçados e bolsas, então assim, de vitrinismo, então assim tudo que é palestra de tendência de jóia, pois ai não e de moda, mas e tudo a mesma coisa, tendência para sapato, jóias e acessórios é direcionado para um todo (P2).

A ferramenta principal hoje é a internet, vejo televisão, acho que tem pessoa que faz Designer de Moda. tem que estar atento a tudo em tudo o que ta acontecendo, não com um olhar só na moda (P4).

Como todos os outros cursos, a faculdade não dá a base necessária pra isso e eu atuo na parte de criação. Então, a minha mente criativa tem que estar sendo explorada o tempo inteiro. Eu sou ligada 24 horas, até dormindo eu estou trabalhando. Então, ficam pegando no meu pé porque eu sou muito agitada, muito elétrica. Então, eu pesquiso muito, leio muito, eu adoro as revistas Vogues, Elles da vida, e sites de moda também, eu gosto bastante. E

viajar também, de vez em quando, pra trazer algumas inspirações (P6).

O discurso dos entrevistados reafirma dados encontrados por Moura (2008), quando compreende a moda e sua dinâmica como um processo que permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar estes costumes através dos tempos, reforçando a ideia de que o desenvolvimento e a expressão da moda ocorrem a partir das inter-relações entre a criação, a cultura e a tecnologia, bem como dos aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos.

Segundo Lipovetsky (1989) e Keller (2007), o processo de produção da roupa “com estilo” ou da roupa “de moda” no âmbito da moda industrial é parte da “democratização da moda”, de “moda industrial de massa”, de “estetização da moda industrial” e de “dessacralização da moda”, sendo este um elo entre a produção de moda e a produção de roupa. Esta realidade nos leva a refletir sobre a rede de relacionamentos econômicos entre as empresas da indústria da moda e as empresas da indústria do vestuário, fator evidenciado através do discurso dos entrevistados que enfatizam a necessidade se serem aceitos e, por isso, buscam inspiração em viagens, em revistas, em desfiles e eventos, e até, em novelas, sendo estes espaços de integração entre o processo criativo e as necessidades demandadas pelo mercado consumidor.

A formação dos *Designers* de Moda aparece como construção essencialmente das experiências vividas, mas com uma crescente influência das experiências cognitivas. Ou seja, são profissionais práticos e depois se transformam em *Designers* de Moda formados, consubstanciado pela necessidade de atualização permanente, corroborando Dahan-Seltezer (2008).

Com relação ao núcleo que apresenta os *objetivos* desta atualização, emergiu o discurso de que estes precisam saber mais que os clientes, para não ficar ultrapassados e para isso precisam conhecer o comportamento do consumidor. Os discursos dos *Designers* entrevistados revelam esta visão:

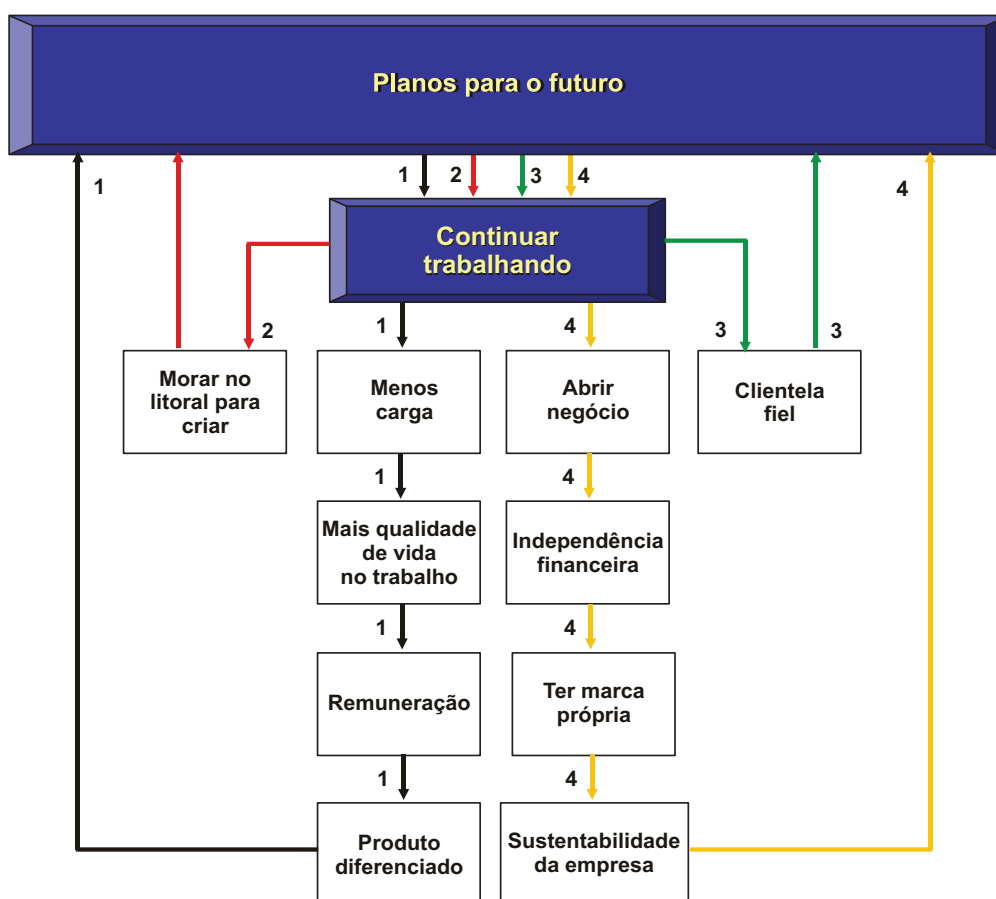
Então a gente tem que estar sempre rápido. O tempo inteirinho aprendendo, porque a cada dia aqui, que passa, é, tem coisas novas, e não adianta ninguém que tem 50 anos de profissão, achar que já sabe tudo, porque aqui muda assim... quando você ver pode estar ultrapassado (P1).

Eu diria assim que moda é assim a profissão que mais muda, é um ciclo, hoje de manhã é uma coisa, meio dia é outra, de tarde é outra, então não tem como você falar assim que você vai fazer a moda do lenço, digamos assim começou o lenço e o lenço da para todo lugar não tem como, agora você já tem que pensar em outra coisa, porque esta todo mundo..., já passou, então a gente tem um ditado que diz o seguinte “Que a moda nasce e morre ao mesmo tempo”, ela nasce e morre que é constante [...] (P2).

Outro ponto evidenciado no discurso dos *Designers* de Moda, e que confirma Lipovetsky (1989) e Moura (2008), é que a grande maioria dos profissionais da área são peças que alimentam e lubrificam a engrenagem da moda e acabam por sucumbir aos anseios e desejos do mercado consumidor, alienando seus produtos, quando afirmam que precisam saber mais que os clientes, para não ficar ultrapassados e para isso precisam conhecer o comportamento do consumidor.

No Gráfico 7 foram pesquisados os planos para o futuro dos *Designers* de Moda.

**Gráfico 7:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Que planos possui para o futuro?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Que planos possui para o futuro?”, emergiu um único núcleo: *continuar trabalhando*.

Com relação a este núcleo, emergiu o primeiro aspecto, que foi o de querer continuar trabalhando, mas com uma carga menor, com mais qualidade de vida, com melhor remuneração e produzindo um produto diferenciado.

Eu me sinto realizada, hoje, eu me sinto realizada, eu falo que tudo que eu sonhei eu tenho, tudo que eu quis eu consegui e acredito que, assim, o ser humano é isso... só que assim, sempre você tem metas e objetivos, né, eu até conheço pessoas que falam assim “ah, eu quer uma grife, eu quero ter nome, eu quero ser famoso e tal”, não é meu sonho, eu quero assim, fazer o meu trabalho da forma que eu faço. Lógico, ganhar mais, ter uma vida melhor, trabalhar menos e ganhar mais, seria o ideal. Mas, assim, noutro sentido não quero reconhecimento disso não, pra mim não é importante (P2).

Há..., não tenho não, trabalhar sempre, continuar trabalhando (P3).

Tenho. Meu plano é diminuir um pouco o meu ritmo de trabalho, não na parte de criação, mas na parte administrativa. Ter filho, ser mãe, formar família. Eu acho que isso faz parte dos meus planos de futuro (P9).

O segundo aspecto que emergiu foi o de querer continuar trabalhando, mas morar no litoral.

O meu sonho mesmo é morar no litoral, de preferência lá no Arraial d'Ajuda (risos). Não quero ficar aqui no final da minha vida, não. Deus vai me dar essa oportunidade ainda. Engraçado, eu tenho a percepção que lá naquele lugar eu vou criar coisa bem bonita. [Você vai continuar trabalhando com moda?] Vou! Se Deus quiser! Desenhando, fazendo uma roupa bem levinha, bem para os turistas de lá. Mas eu tenho vontade. Uma coisa que eu sonho é isso (P8).

O terceiro aspecto foi o de querer continuar trabalhando com uma clientela fiel.

Tenho isso, de estruturar toda essa parte de criação, de produção. Não tenho a pretensão de ser grande, assim, de ter uma estrutura grande. Eu gostaria de produzir boas peças, com qualidade diferenciada e que tivesse uma clientela bastante fiel. Então, basicamente é isso (P7).

O último aspecto que emergiu foi o de querer continuar trabalhando, abrindo seu próprio negócio, com independência financeira, tendo sua própria marca e com sustentabilidade financeira da empresa, como evidenciado nos fragmentos apresentados a seguir:

Não, como designer o que eu quero é que a minha empresa sobreviva com dinheiro dela mesma, então o capital que entrar dar para fazer tudo. O meu objetivo é esse. Nem tanto ganhar dinheiro, não é o meu objetivo assim, é lógico que se vier, que bom, mas eu gosto de trabalhar. A longo prazo eu não sei, ainda não pensei em expandir, essas coisas, eu continuo pensando de por alguns tempos ainda trabalhar neste mesmo sistema que eu faço hoje. Mas é uma coisa que eu tenho que pensar, eu tenho que..., só que por enquanto meu foco ta sendo outro né. Ta sendo o negócio de filho, to com nenê de 1 ano 6 meses ai não ta dando para pensar em objetivos não, mas assim que eu me desvencilhar dessa parte ai... (P4).

Ai, ficar rica! Não, mentira. Ter minha marca. Eu morro de vontade. O meu sonho é ter minha marca, minha assinatura (P5).

Eu tenho em mente que esse vai ser o último lugar em que eu vou trabalhar para os outros. ...risos....Se Deus quiser eu não vou trabalhar para os outros mais. ...risos... Eu pretendo abrir meu próprio negócio, não sei se vai ser na área de moda, de confecção, de roupa, não sei. Sei que vai ser na área de moda, mas não sei se vai ser de confecção de roupa, de jeans, não sei (P10).

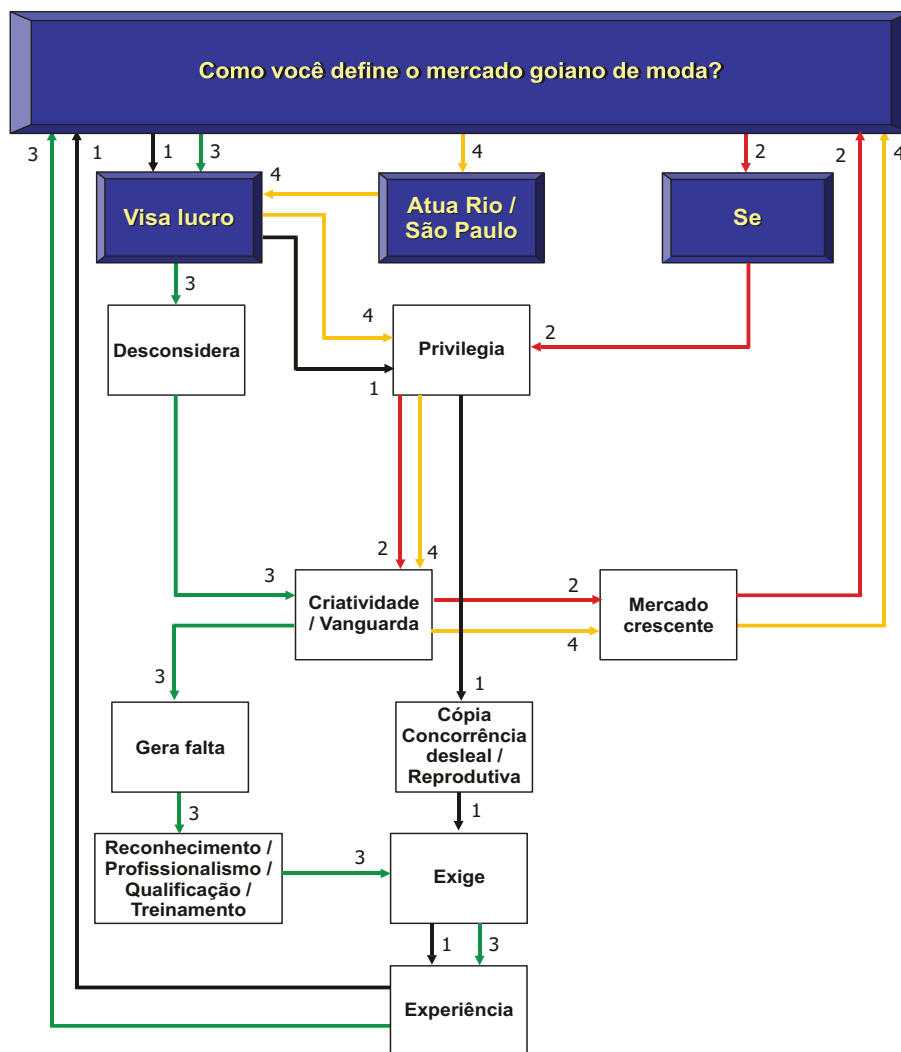
No discurso dos *Designers*, mais uma vez, evidencia-se o tipo de trajetória

apresentado por Dahan-Seltzer (2008) com relação "trajetória de profissão", que se caracteriza pelo "cumprimento da obra" profissional. Ou seja, essa trajetória é fundada na identidade pessoal e na busca dos saberes teóricos e práticos ligados a esta profissão, onde a formação constitui uma possibilidade real de mudança e contribui para fazer acontecer o próprio indivíduo, que tem o sentimento de cumprir a sua obra.

A análise do discurso no que se refere à identidade profissional permite afirmar que estes profissionais se identificam com a profissão, principalmente pela criatividade, liberdade e realização pessoal ao ter a possibilidade através da criação da moda, de realizar seus desejos e sonhos.

O Gráfico 8 evidencia como os *Designers* de Moda definem o seu mercado profissional.

**Gráfico 8:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Como você define o mercado profissional do *Designer* de Moda?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.



Diante do núcleo induzido “Como você define o mercado Goiano do profissional do D.M.?”, emergiram dois núcleos do discurso dos *Designers*: o segmento que *visa lucro* e o dos que privilegiam a *criatividade e a vanguarda*.

Do núcleo que *visa lucro* emergiram três aspectos salientados e o primeiro representa os *designers* que visam lucro e privilegiam a cópia, a concorrência, e exige dos profissionais experiência profissional. Estes discursos podem ser representados pelas falas abaixo indicadas:

Goiânia? Goiânia... é tão pequeno o mercado de Goiânia, porque... as confecções, têm muitas confecções que fabricam roupa, mas poucas se preocupam em fabricar moda, em querer crescer, em querer ter um nome de respeito, onde te transforma num empresário de moda. Eles querem só fazer roupinha, até um amigo meu brinca, “brusinha de supreche”, porque não quer fazer roupa elaborada, não quer investir numa costureira, não quer investir numa modelagem boa, não quer pagar melhor pra ter um produto de verdade porque... pra São Paulo e pro Rio começar a valorizar Goiânia. Porque, se vocês falar de moda em São Paulo ele vão rir de você (P1).

Tem dois lados da moeda aí. Um lado bom, é um mercado que cresce a cada dia. Isso é diferente, assim por mais que a gente atravesse crises e tudo, mas a gente nota que, tipo assim, é um mercado muito bom de consumo. Mas, por outro lado, vejo também que, as pessoas hoje..., o mercado está um pouco poluído. Aliás, um pouco não: eu fui generoso. Extremamente poluído. É até um pouco difícil se manter nele. Porque ao mesmo tempo em que hoje nós estamos falando regionalmente aqui, nós temos *designers* que cobram R\$ 150,00 o modelo e temos designer que cobra R\$ 15,00 (P11).

Hoje, infelizmente, os confeccionistas não vêem isso, eles não têm essa preocupação assim de buscar o passado, com quem ele já trabalhou, o que ele fez, quero ver algo seu. Não. Ele vê um desenho pintadinho, bonitinho, ali, com cabelinho de Xuxinha e acha que está ótimo. E acaba comprando. E aí, quando ele vai na prática e vê que realmente não funciona (P11).

Estas características também foram encontradas por Bourdieu (1983), e apresenta que uma das formas de trabalho é a produção contínua da moda em suas confecções onde seu objetivo é transformar o produto da arte em mercadoria, fragmentada e alienada do trabalho de cada um, evidenciada quando os *Designers* de Moda relatam que as empresas privilegiam a cópia, a concorrência, e exigem profissionais que já possuem experiência profissional. Isto se dá pela própria estrutura e organização da divisão das tarefas para que esta tenha o menor preço, maior aceitação, mais velocidade de circulação, dentre outros.

Ainda em relação ao núcleo que *visa lucro* emergiu um segundo aspecto salientado que representa as empresas que visam lucro e desconsideram a criatividade e a vanguarda, isso gera falta de reconhecimento, de profissionalismo, de qualificação e de treinamento.

Aqui, local, Goiânia ainda não está valorizando o estilista. É uma coisa cultural porque moda é cultura. Se você não está interagindo com a cultura, com as coisas que estão acontecendo naquele momento, você vai copiar, simplesmente copiar. Uns vão para São Paulo, outros vão para a Europa, para os Estados Unidos comprar as coisas, chega, desmancha e copia (P8).

Eu vou falar regional. Em Goiânia o mercado de moda é amplo, não é escasso. O problema é que a maioria dos confeccionistas, os donos de confecções daqui de Goiânia, ele exigem um profissional qualificado e a maioria não é qualificada. São poucos os confeccionistas que dão oportunidade para estudante entrar para dentro da confecção dele e ele ensinar o estudante (P10).

A grande maioria dos profissionais da área é vista como peças que alimentam e lubrificam a engrenagem da moda e que, acabam por sucumbir aos anseios e desejos do mercado consumidor, alienando seus produtos, conforme Lipovetsky (1989), ao apresentarem o discurso de que “empresas que visam lucro e desconsideram a criatividade e a vanguarda, isso gera falta de reconhecimento, de profissionalismo, de qualificação e de treinamento”, falando especificamente do mercado Goiano.

O terceiro aspecto salientado no núcleo *visa lucro* indica que as empresas que atuam no Rio e em São Paulo *visam lucro*, mas também privilegiam a criação e a Vanguarda, e se encontram em um mercado crescente. Estes discursos podem ser representados pelas falas abaixo indicadas:

Eu acho promissor demais, assim, pro Brasil, porque o Brasil esta na moda, a moda do Brasil esta na moda. Se hoje os meninos...famosos, tipo assim, Régiskovich, Fausi, John Macal, Carlos Mielle, que acabou de fazer um desfile enorme em Nova Iorque, então eles hoje têm lojas em Tóquio, têm loja em Londres, tipo assim, tem estilistas brasileiros que fazem parte da semana do Fashion Week de Londres. Então isto é maravilhoso. O Francisco Costa, Mineiro, que é diretor geral da Calvin Klein (P1).

[...] por exemplo São Paulo, o Rio que é o grande centro de moda nosso no Brasil, que acontece, eles percebem assim quem ta na frente é que tem um designer, quem faz o processo de criação, assim com coleção, com elementos de estilo, coisa bem inere e incarna uma na outra, então eles começam a perceber assim eu também quero né. E aqui em Goiânia com essa questão também do Sebrae de estar incentivando muito a participar de feiras estes trem, então eles tem que se sentir preparados NE (P2).

Goiânia ainda não está no nível. Mas nos outros estados já está bem legal. O mercado de trabalho, hoje em dia, está bem bacana justamente por isso, porque está aumentando o reconhecimento aqui e por que fora já tem credibilidade. A gente tem grandes artistas nessa área, grandes profissionais, tanto aqui quanto fora do Brasil (P6).

A compreensão sobre a moda e sua dinâmica permite refletir, criar, participar, interagir e disseminar estes costumes através dos tempos, reforçando a ideia de que o desenvolvimento e a expressão da moda ocorrem a partir das inter-relações entre a criação, a cultura e a tecnologia, bem como dos aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos. Onde, os artistas de vanguarda, que proclamam alto e bom som sua independência soberana, pois a Alta Costura, de certa forma, abriu mão de seu poder de legislar a moda no momento em que se expandia o mercado consumidor. Ainda existem aqueles que se consideram “Estilistas de Alta Costura” ou os profissionais de vanguarda, mas estes estão ficando, cada vez mais restritos ao eixo Rio - São Paulo, conforme Moura (2008).

Já com relação ao núcleo *privilegia criatividade e vanguarda*, o discurso que emergiu representa que as empresas visam a criatividade e a vanguarda em Goiânia se encontram em um mercado crescente, como pode ser observado nos discursos abaixo:

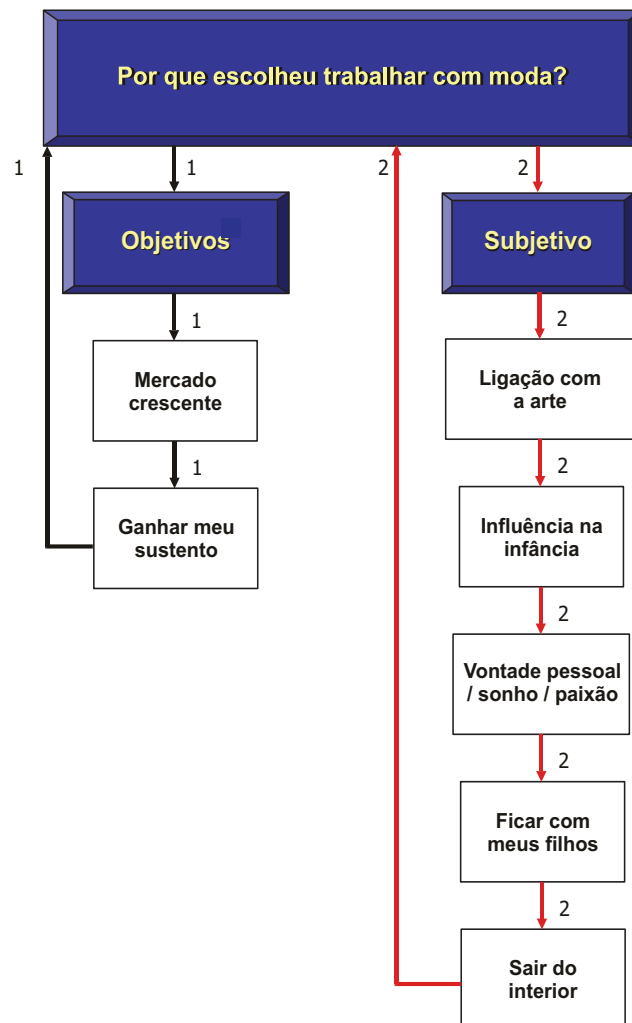
Estão agora descobrindo as vantagens de um designer, porque eles estão percebendo que as empresas que tem um designer estão se sobressaindo então, assim, acredito que isso esta em ascensão e vai melhorar muito. Até eu brinco assim, que as pessoas que não também partirem pra esse, eles vão também ta fora (P2).

Eu acho que ta crescendo, ta se qualificando, melhor isso ai, porque, com essa abertura de faculdade é todo mundo vai fazer de um jeito que tem que ser, um metodozinho né, de pesquisa, de ver o que é a vontade geral das pessoas, o que ta acontecendo aqui, para fazer a coleção dentro do que ta querendo, porque é um investimento grande né, para agente produzir, para vender, tem que dar certo (P4).

O discurso dos *Designers* de Moda, neste momento, ressalta outra forma de trabalho comum no mundo *fashion*. Neste tipo de trabalho ocorre a união destes profissionais para montar e lançar uma coleção. Estes geram o evento da moda de forma integrada e sistêmica, mas após sua finalização, se separam, pelo fato de se apresentarem como forças individuais, que foram agrupados somente para fortalecer os processos de produção e disseminação do produto, normalmente de vanguarda. Corrobora com Bourdieu (1983), quando este afirma que o que faz o valor da roupa, o que faz a magia da grife, é o conluio de todos os agentes do sistema de produção de bens sagrados, ou seja, especiais.

O próximo gráfico investiga os motivos que levaram este profissional a escolher esta profissão.

**Gráfico 9:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Por que escolheu esta profissão? Por que trabalhar com moda?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Por que escolheu esta profissão? Por que trabalhar com moda?” – emergiram dois núcleos do discurso dos *Designers*, um *subjetivo* e outro *objetivo*.

Com relação ao núcleo *objetivo*, estes sentem o mercado crescente e afirmam que é a sua forma de ganhar seu sustento.

Porque o trabalho de moda eu faço por prazer, mas também pra ganhar meu sustento, né (P1).

[...] um bom dinheiro que você ganha (P11).

Já no núcleo *subjetivo* emergiu a ligação com a arte vinda de uma influência na infância, que esta escolha representa uma vontade pessoal, um sonho, uma paixão, como

indicam também, que esta é uma forma de ter mais tempo para ficar com seus filhos e que é uma forma de sair do interior, de se deslocar para um centro maior. Estes discursos podem ser evidenciados nos depoimentos que se seguem.

E eu percebi que com a moda eu poderia sair, ir em busca de coisas maiores, de conhecer lugares maravilhosos e de crescer. Eu sempre gostei muito de trabalhar e de estar sempre renovando e crescendo interiormente (P1).

[...] e quando eu engravidei do segundo eu falei, não quero isso eu quero ficar com meus filhos quero que meus filhos cresçam junto comigo. Aí, montei esta confecção em casa [...] (P2).

Desde criança eu tinha essa história. Meu pai também foi sapateiro, quer dizer, mexia com criação, fazia alguma coisa. Eu acho que o povo lá de casa tem esse negócio na mão, de fazer (P8).

Como eu comentei, era um sonho mesmo. Eu acho que isso é de instinto, vem da gente. Há várias profissões, mas uma que eu sempre me identifiquei foi com criação, foi com moda, com esse mundo do design, esse universo. Então era meu sonho, sempre foi, ser uma designer (P9).

Mas, como eu falo, eu fiz moda porque eu tinha vontade de fazer moda. Ah, eu vou fazer moda por fazer... Eu tinha o objetivo de fazer e hoje eu falo que eu me sinto realizada profissionalmente (P9).

A análise das razões da escolha profissional dos *Designers* de Moda indica a existência da crise contemporânea, conforme afirma Dubar (2000), onde esta profissão, que é emergente, obriga o profissional a construir a partir de sua própria trajetória uma nova identidade que o inclua socialmente, ou seja, que este seja aceito e reconhecido profissionalmente.

Ademais, o discurso reforça a ideia de uma "trajetória de profissão", de acordo com Dahan-Seltzer (2008), caracterizando que esta trajetória é fundada na identidade pessoal.

A Figura 29 foi construída para sumarizar os principais resultados obtidos nas respostas dos entrevistados.

**Figura 29:** Resultados da Sub-categoria Trajetória profissional



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Assim, pode-se resumir no tocante à sub-categoria Trajetória Profissional, conforme entrevistados, que ela não está alicerçada na história familiar e em alguns casos existe até preconceito; tem sua base na prática antes da formação; as trajetórias da profissão e do profissional estão interligadas; dependem da capacidade de adaptação a novas realidades; tem necessidade de formação contínua, a profissão está em constante processo de desestabilização; sofrem pressão para gerar lucros e produzir para atender ao mercado, entretanto, e estes querem continuar trabalhando sempre.

#### **4.2.3. Sentidos do Trabalho em relação à Arte e o Mercado**

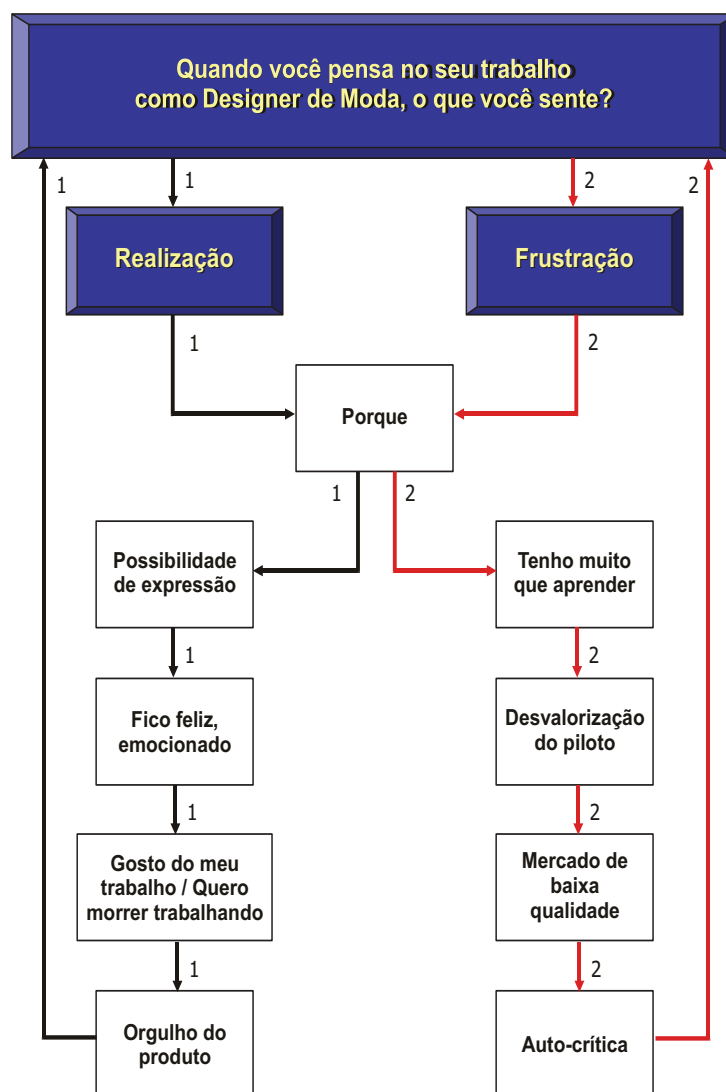
De acordo com Borges (2004), existem dois traços de distinção entre arte e *design* e o primeiro afirma que o *design* atende a uma função e que a arte não. E, o outro, que diz que o *design* atende a uma encomenda, enquanto a arte seria fruto apenas do impulso criador do artista.

Sirqueira (2007) ressalta ainda a visão de que, os profissionais, de uma forma geral, estão sendo forçados, cada vez mais, a padronizar seus trabalhos, o que os torna, muitas vezes desprovidos de sentido.

Para explicitar estas relações, foram feitas perguntas aos *Designers* de Moda visando identificar suas vivências sobre a temática.

O Gráfico 10 visa identificar os sentimentos dos *Designers* de Moda a cerca do seu trabalho.

**Gráfico 10:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Quando você pensa no seu trabalho como Designer, o que você sente?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Quando você pensa no seu trabalho como Designer, o que você sente?”, emergiram dois núcleos: o da *realização* e o do *sofrimento*.

Com relação ao núcleo *realização*, emergiu que esta se dá porque é uma possibilidade de expressão, por ficar feliz e emocionado com seu resultado, porque gosta do seu trabalho e quer morrer trabalhando e porque tem orgulho do seu produto. Os fragmentos abaixo representam esta ideia:

Eu gosto muito, como eu te falei, eu gosto muito do meu trabalho ele me realiza completamente. Completamente, eu brinco que eu quero morrer trabalhando, eu ouço alguém falar assim “há eu to quero aposentar, hoje eu to cansada”, eu não, é uma coisa que eu não quero nunca para mim (P2).

Eu sinto a satisfação de poder realizar, de poder me expressar de alguma forma, de expressar aquilo que eu penso, o meu jeito, isso, acho que é uma grande oportunidade de fazer isso, de me expressar (P7).

Quando você vê a coisa pronta, é diferente, principalmente quando fica bonita, você fica assim: “Nossa Senhora, esse está lindo, maravilhoso”. Então, tem aquela peça, como se diz, que é seu filho. Aquela ali você quer mostrar pra todo mundo... Sempre tem isso, sempre numa coleção tem uma peça que você mais gosta. Mas é legal, eu gosto, de ver seu trabalho realizado, quer dizer o meu trabalho realizado (P8).

Vontade de comprar (risos). Nossa, quando eu vejo as coisas belíssimas, eu já fico assim: “ai, meu Deus, eu tenho que comprar, eu tenho que comprar uma dessa pra mim, gente, eu preciso ter uma...” Desejo. Desejo de possuir mesmo. Não é porque é minha, mas eu acho que em grande parte é porque é minha! Nossa, é minha e vai estar no meu guarda-roupa (P10).

O discurso “ficar feliz e emocionado com seu resultado, porque gosta do seu trabalho e quer morrer trabalhando” exemplifica Dejours (1994), quando afirma que as vivências de prazer surgem quando as exigências intelectuais, motoras ou psicossensoriais de uma determinada tarefa proporcionam equilíbrio sobre a carga psíquica, de tal forma que a simples execução desta atividade é reconhecida como uma fonte de prazer, dando sentido ao trabalho.

Dentre os elementos que compõem as vivências de prazer, conforme Mendes (1999), no discurso “possibilidade de expressão e porque tem orgulho do seu produto”, demonstra a presença dos elementos Gratificação e Liberdade no trabalho.

Já com relação ao núcleo *frustração*, emergiu que este ainda tem muito que aprender, que existe uma desvalorização do piloto, que existe um mercado concorrente de baixa qualidade e porque é muito crítico consigo. Os trechos que se seguem evidenciam este pensamento:

(Silêncio) Eu gostaria de sentir alegria. [Gostaria?] É, mas, assim, eu sinto mais, assim, um pouco de frustração, porque eu to falando isso no meio que eu estou hoje, do mercado Goiás, entendeu, esse mercado de hoje. Porque eu queria fazer roupas bonitas, eu queria fazer moda, e a gente aqui em Goiânia faz roupa pra vender *grosso modo*, em quantidade maior (P1).



Fico orgulhosa de algumas coisas (risos), tristes com outras, nossa que coisa feia que eu fiz. Mas no geral eu me sinto bem (P3).

Que eu ainda tenho muito a aprender. Muito! E todo o tipo de experiência que eu puder trocar, eu troco. Eu não sou do tipo... que entra e acha que sou a melhor, vou fazer e acontecer nesse lugar e eu não preciso de ninguém. Eu entro, o que eu aprendi, eu ensino, o que aprenderam eu quero que me ensinem. Então, eu tenho muito que aprender (P4).

Macedo e Mendes (2008) afirmam que essas vivências são oriundas e provenientes do conflito, do confronto entre o desejo e a necessidade de cada trabalhador aliados às características do contexto de produção em que estes estão inseridos. Neste sentido, o discurso “tem muito que aprender que existe um mercado concorrente de baixa qualidade e porque é muito crítico consigo”, demonstram a presença de vivência de sofrimento, que podem ser caracterizadas como desgastes e inseguranças.

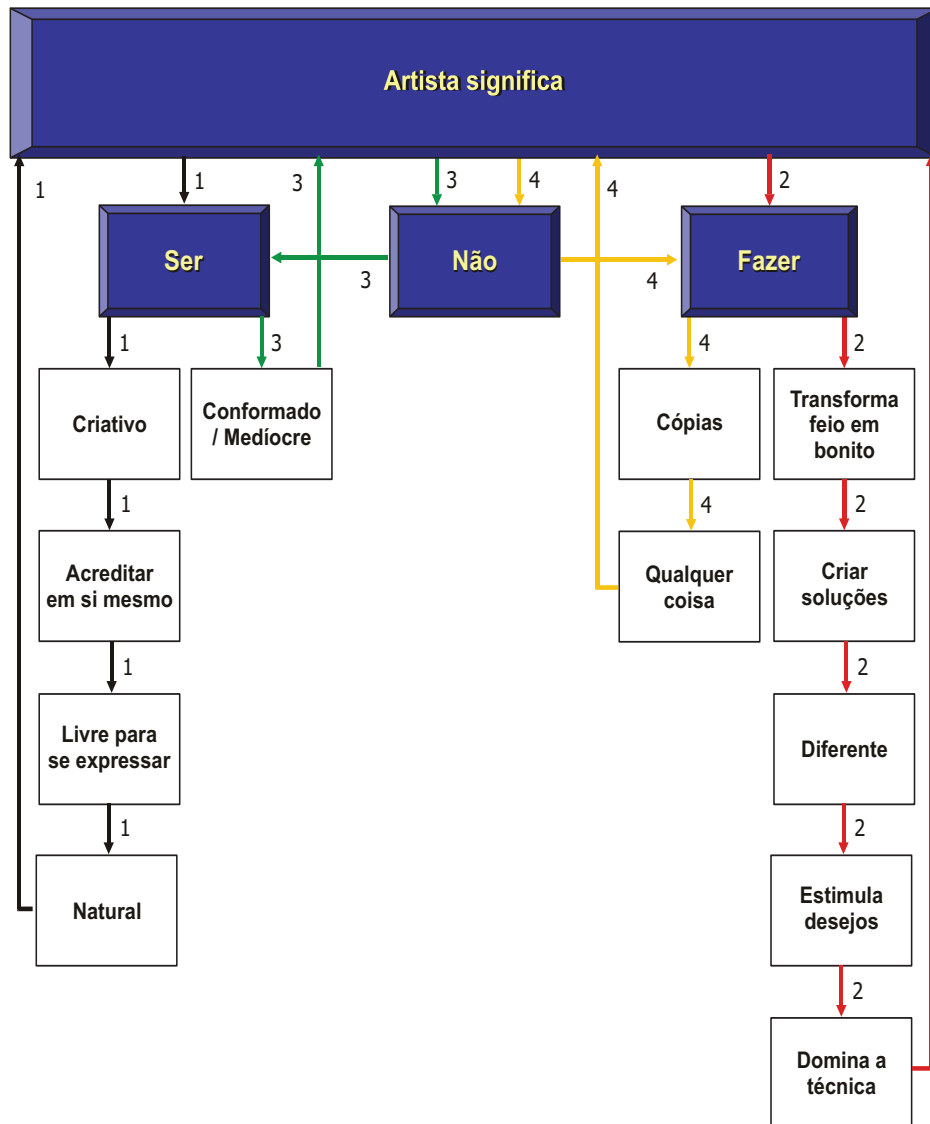
O que se percebe no caso dos *Designers* de Moda é um elevado julgamento, que se dá em três esferas: o autojulgamento, o julgamento feito pelo mercado consumidor e, por fim, o julgamento feito pelas organizações que compram os desenhos e projetos destes profissionais da moda, confirmando a ideia levantada no referencial teórico deste trabalho.

Segundo Mendes e Tamayo (2001), a relação entre prazer-sofrimento são vivências de sentimentos de valorização, reconhecimento e/ou desgaste no trabalho. Quando os *Designers* de Moda afirmam “que existe uma desvalorização do piloto e produzir só para vender para um mercado de baixa qualidade”, tal fato representa uma desvalorização e falta de reconhecimento, gerando sofrimento, frustração do trabalhador. Também, confirmando Dejours (2007), o sofrimento oriundo da relação coercitiva no trabalho, também permeia o discurso.

Cabe ressaltar que, apesar da presença de sofrimento, apresentada nestes trechos apresentados no discurso dos *Designers* de Moda, estes profissionais demonstram possuir um processo de mobilização subjetiva que permite a transformação do sofrimento com o resgate do sentido do trabalho, do porquê de sua realização. Esse sentido é construído com base em regras que não são apenas técnicas e estas regras organizam suas relações apresentando uma dimensão ética que remete à noção do que é justo ou injusto, constituindo normas e esquemas para sua regulação. Elas reportam também aos valores, pelo julgamento da estética e da beleza (qualidade) do trabalho, confirmando Dejours (2004).

O Gráfico 11 explicita o significado do termo artista para o *Designer* de Moda.

**Gráfico 11:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Qual o significado do termo artista para você?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Qual o significado do termo artista para você?”, emergiram quatro núcleos: o *ser*, o *não ser*, o *fazer*, e o *não fazer*.

No núcleo *ser* emergiu um aspecto salientado que indica que ser artista é ser criativo, acreditar em si mesmo, ser livre para se expressar e ser natural. Já o *não ser*, pode ser evidenciado como o profissional que é conformado e medíocre, conforme fragmentos que se seguem:

O artista é aquilo que tira do feio e do belo. Não é? É aquilo que tira da dificuldade, uma solução (P1).

Artista é quem faz o que quer, sem se preocupar se aquilo vai atingir um público ou não, faz uma coisa assim, para ele mesmo. Se aquilo agrada, que bom, mais.. (P4).

Ah, eu acredito que liberdade. A palavra que mais tem a ver com artista é liberdade de expressão (P5).

É aquele que levar pra sociedade uma forma de arte. Então, que faz arte, que demonstra algo diferente em forma de algo que fez. No caso, eu crio, então eu sou uma artista (risos) (P6).

Você precisa de informação, você precisa dominar técnicas. Então, eu acho que quando se é um artista, ele tem esse controle, esse domínio (P7).

De repente você olha pra uma árvore e daquela árvore vem um monte de ideias, de coisas que você passa da imaginação para o papel. Então eu acho que isso é uma obra de arte (P9).

Então, eu acho que artista é isso: ele pegar um projeto, idealizar algo e colocar ele pra funcionar e causar uma certa satisfação em outras pessoas. Alegria (P11).

O discurso evidencia que para os *Designers* de Moda o ser artista está ligado ao ato de criar moda e tem a mesma conotação dada por Cidreira (2005), quando explicita que existiu, com o surgimento *d'art nouveau*, uma influência mútua entre a obra de arte e a moda. Esta reciprocidade é que encoraja costureiros, inclusive na atualidade, a propor modelos retirados e inspirados em obras de arte e vice e versa. É a procura do belo.

Os dados de Moura (2008) são corroborados pelo discurso dos entrevistados, quando afirmam que a obra de arte, assim como o produto de moda ou *design*, são elementos resultantes em um objeto aberto, ou seja, sujeito a diversas interpretações, recriações ou releituras, que se dá tanto por quem irá utilizar, observar e/ou consumir, quanto pelo próprio artista, refletindo o processo dialético da objetivação e subjetivação do objeto que foi criado, desenvolvido como fruto de um processo criativo.

No núcleo *fazer* emergiu também um aspecto salientado que apresenta que ser artista é fazer coisas de forma a transformar o feio em belo, criar soluções, o diferente, estimular os desejos e dominar a técnica. Já este *não deve fazer* cópias e “qualquer coisa”. Os fragmentos que se seguem evidenciam este pensamento:

Porque fazem qualquer coisa, faz mediocridade, o medíocre. [O medíocre seria?] O que copia, o que vai pelo que o outro falou, porque viu, o que não quer desafios, o que não quer lutar, o que vai pro conformismo (P1).

Pra mim, artista não é só fazer obra de arte. Eu acho que é funcionar assim para ativar o desejo de consumo, o desejo mesmo das pessoas. Não é só você criar arte. É você estimular esse desejo da pessoa. É olhar e a pessoa se sentir atraída por aquilo. Eu acho que isso é o trabalho de um verdadeiro artista. [Você acha que as pessoas não se sentem atraídas pela sua calça?] Eu acho que sim, mas não que eu faça uma obra de arte (P10).

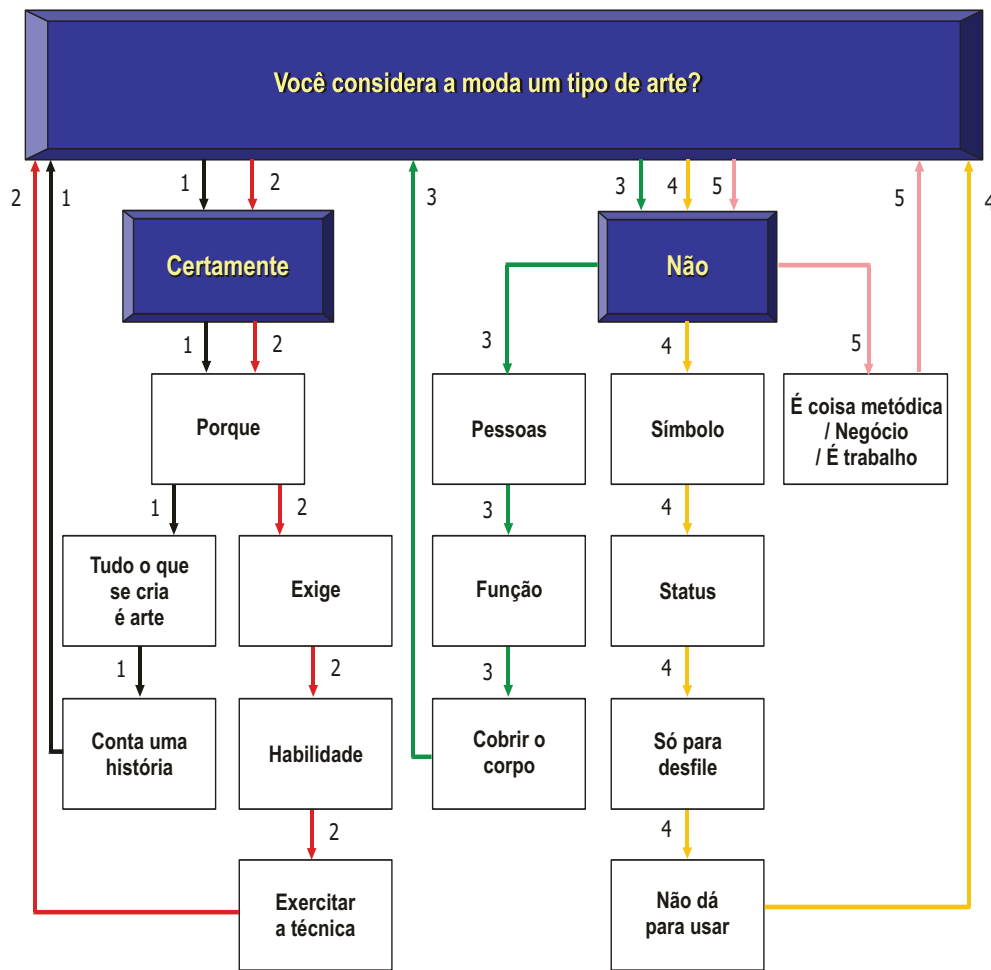
O discurso dos *Designers* de Moda “é fazer coisas de forma a transformar o feio em belo, criar soluções, o diferente, estimular os desejos e dominar a técnica”, confirmando Preciosa e Campos, (2008), que afirmam que arte, *design* e moda, hoje não estão em esferas rigidamente separadas vêm ocorrendo aproximações, entre arte e vida, arte e público, ou seja, o conceito de arte mudou em função das transformações ocorridas em outros campos da atividade humana.

Ainda neste sentido, completam afirmando que a arte de hoje leva mais em conta o domínio de aspectos simbólicos e comunicativos por parte do artista do que apenas as habilidades manuais e artesanais. O artista deve conhecer os novos meios que integram a vida do homem, como os eletrônicos e informatizados e que a produção de cultura em escala massiva aos poucos vai se impondo como uma realidade cada vez mais presente entre nós.

Os discursos concordam com Moura (2008) ao afirmar que o *design* é em sua essência um processo criativo e inovador, provedor de soluções para problemas de importância fundamental para as esferas produtivas, tecnológicas, econômicas, sociais, ambientais e culturais. E, que criar e produzir moda, por meio do *designer* é a criação deste universo material, simbólico e artificial.

O Gráfico 12 evidencia o discurso dos *Designers* de Moda com relação à auto-avaliação sobre se considerar artista ou não.

**Gráfico 12:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Você considera a moda um tipo de arte?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Você considera a moda um tipo de arte?”, emergiram dois núcleos: o *certamente* e o *não*.

No núcleo *certamente* emergiram dois aspectos salientados, indicando os porquês desta visão. O primeiro que considera a moda um tipo de arte porque tudo que se cria é arte e conta uma história, como pode ser evidenciado na fala que se segue:

Completamente. Sim, primeiro porque, cada pessoa tem seu conceito de arte, tem coisas por aí, museus que falam que é arte, mas assim... quando o trabalho é bem... assim, eu vejo direto... (P1).

Eu considero, até porque, muitas pessoas dizem que não, mais eu acho que tudo que você cria, eu acredito que é arte (P2).

Há, com certeza.. [Por quê?] Por quê? Há você tem que ter um veio artístico para fazer moda, isso é tudo em formas, em cores, não é? (P3).

Claro! Eu sou artista, totalmente! (P6)

Lógico que sim. Eu acho. Porque, até... engraçado que as pessoas, às vezes, não dão esse valor. [...] Eu acho importante fazer as coisas que eu faço, eu guardo todos os meus quadros, meus painéis, minhas coisas, porque eu acho que é uma referência forte. Eu acho que tem tudo a ver com arte (P8).

Ainda em relação ao núcleo *certamente*, emergiu o segundo aspecto que é um tipo de arte porque exige habilidade e exercita a técnica.

Ah, com certeza. É, para muitos não. Eu acho até interessante a pessoa, às vezes, se referir ao meu trabalho assim: "ah, faz um risco pra mim". Na verdade não é um risco. A habilidade que você tem, que ao longo do tempo né... que você foi adquirindo experiência, habilidade... (P5).

O discurso dos *Designers* de Moda, em consonância com o gráfico anterior, novamente traz a ideia apresentada por Preciosa e Campos, (2008), que afirma que arte, *design* e moda, hoje não estão em esferas rigidamente separadas. Vêm ocorrendo aproximações, entre arte e vida, arte e público ao afirmarem que “moda é um tipo de arte porque tudo que se cria é arte e conta uma história”, focando mais os aspectos simbólicos e comunicativos, também confirmados no discurso dos *Designers* de Moda, que afirma que “a moda é um tipo de arte porque exige habilidade e exercita a técnica”, ou seja, o artista deve conhecer os novos meios que integram na vida do homem, como os eletrônicos e informatizados e que a produção de cultura em escala massiva aos poucos vai se impondo como uma realidade cada vez mais presente entre nós.

O *design* exige, em sua essência, um processo criativo e inovador, provedor de soluções para problemas de importância fundamental para as esferas produtivas, tecnológicas, econômicas, sociais, ambientais e culturais, confirmando Moura (2008). Ou seja, que criar e produzir moda, por meio do *designer* é a criação deste universo material, simbólico e artificial.

Já com relação ao segundo núcleo denominado de *não* emergiram três aspectos salientados, indicando os porquês desta visão. O primeiro indica que não considera a moda um tipo de arte porque é realizada por pessoas com a função de cobrir o corpo.

100%. Ela, claro, tem uma função de cobrir o corpo. Mas é claro também ela tem uma outra função, que pra mim é muito importante, de dizer quem é você e de contar histórias também (P9).

O segundo aspecto deste núcleo, representado pelos fragmentos abaixo, indicam que não é um tipo de arte porque é um símbolo, um status, só destinado para os desfiles e que não dá para ser utilizado pelas pessoas.

Assim, o meu trabalho não é uma arte, no meu ponto de vista. Eu acho que moda que vira arte é uma moda de exposição, é uma moda que não dá pra você usar na rua, é um objeto de desejo, muito desejo, que você vê no museu, vê num espaço diferenciado (P10).

Para diferenciar *design* de arte Moura (2008) utiliza a divisão entre o objeto com finalidade prática, utilitária e o objeto com finalidade estética. O discurso dos *Designers* de Moda confirma o primeiro objeto, mesmo que em menor escala, quando afirma que “não considera a moda um tipo de arte porque é realizada por pessoas com a função de cobrir o corpo, Já com relação ao segundo objeto, este pode ser confirmando quando falam que “não é um tipo de arte porque é um símbolo, um status, só destinado para os desfiles e que não dá para ser utilizado pelas pessoas”.

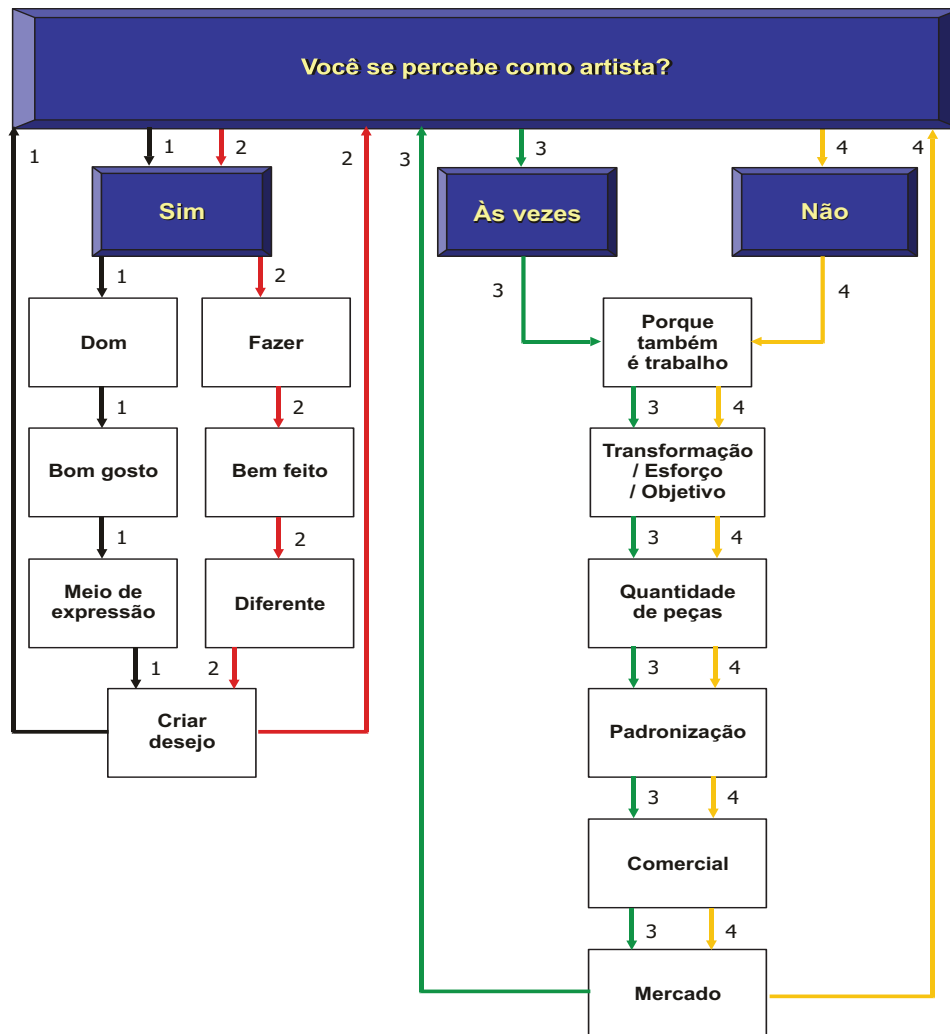
O terceiro aspecto indica que não é um tipo de arte porque é metódico, é negócio, é trabalho.

Não. Eu acho que é uma coisa bem metódica, tem quem faça arte, mas não a moda, a moda é negócio, não é arte pra mim (P4).

Este discurso pode ser corroborado por Borges (2004), que afirma que, em geral existem dois traços de distinção entre arte e *design*. Em primeiro lugar, o *design* atende a uma função; e a arte, não. O outro ponto distintivo é o que diz que o *design* atende a uma encomenda, enquanto a arte seria fruto apenas do impulso criador do artista, e, portanto, não é compreendido como arte por um dos entrevistados, como evidenciado nos discursos “porque é metódico, é negócio, é trabalho”. Esta ambigüidade presente no discurso dos *Designers* de Moda, mais uma vez, evidenciam a relação prazer e sofrimento, negado ou minimizado pelos entrevistados, visto que somente um reforçou claramente o objetivo de atender exclusivamente ao mercado.

O próximo gráfico objetiva explicitar se os *Designers* de Moda se consideraram artistas ou não.

**Gráfico 13:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Você se percebe como artista?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Você se percebe como artista?”, emergiram três núcleos: o *sim*, o *não* e o *às vezes*.

No núcleo *sim* emergiram dois aspectos salientados, indicando o primeiro que este é um dom, que precisa ter bom gosto, que é um meio de expressão e que cria desejos nas pessoas a sua volta.

O segundo indica que é uma forma de se fazer bem feito o diferente e que esta também é uma forma de criar desejos nos consumidores, como pode ser observado nos fragmentos que se seguem:

Eu me considero. Me considero completamente. Não os outros né. Também nem falo que sou artista. Mas eu sou (P1).

Eu percebo. Eu já levei algumas broncas por isso (risos). Em casa, tudo o que eu via em branco eu pintava: porta do armário, as cúpulas de abajur, o vidro



da porta... Minha mãe me fazia limpar, mas muitos ficaram registrados até hoje (P5).

Totalmente. Tem que pintar e bordar pra conseguir (P6).

Eu me percebo como artista. [Por quê?] Porque me atrai muito essa ideia de me expressar por meio de algum tipo de material, de pintura, de construir um objeto, dar um sentido diferente a um objeto (P7).

Os dados obtidos nesta pergunta evidenciam que, para os *Designer* de Moda, arte e criação estão intimamente relacionados, o que confirma o conceito apresentado por Christo (2008), que indica que arte, design e moda, hoje não estão em esferas rigidamente separadas.

Ademais, segundo Preciosa e Campos (2008), o conceito de arte mudou em função das transformações ocorridas em outros campos da atividade humana e a arte de hoje leva mais em conta o domínio de aspectos simbólicos e comunicativos por parte do artista que apenas as habilidades manuais e artesanais, reafirmando o discurso encontrado em questões anteriores. Estes se consideram, de certa forma, artistas, onde a produção de cultura em escala massiva aos poucos vai se impondo como uma realidade cada vez mais presente entre nós e que mudou, de maneira irreversível, as relações artísticas, culturais e subjetivas da sociedade como um todo.

No núcleo *às vezes e não* emergiram somente um aspecto salientado. Os fragmentos apontam que esta compreensão se dá por ser um tipo de trabalho que lida com a transformação, com o esforço e os objetivos, que gera uma quantidade de peças, padronizadas, que serão comercializadas no mercado em geral.

Às vezes sim. Eu me considero artista assim quando eu faço uma coisa diferente mesmo, que eu nunca vi. Que às vezes eu fico assim grilada, porque às vezes eu to, eu desenho uma coisa e to pesquisando que eu já vi parece quando o desenho que ta pronto, gente isso aqui eu já vi em algum lugar, alguém já usou, então você acaba tendo a sensação que nada é novo, nada. E na verdade a gente sabe que tudo parte de alguma coisa, não é um do além, né. Então assim quando eu acho que não é arte assim, quando eu faço uma coisa muito comercial mesmo, assim, aquilo que é tendência, é por exemplo é bata que ta usando, então eu vou fazer uma criar batas diferentes, mas quer dizer a forma é bata, não é uma forma diferente entendeu.. (P2).

Não, não me julgo como artista hora nenhuma. Porque tudo é através de muita transpiração, nada aparece assim (P4).

Eu acho que não. Apesar de que, quando você passa numa vitrine e vê uma calça e, nossa, eu tenho que ter uma calça daquela, é uma coisa alcançável. Agora, você vai em um museu e fala assim: “nossa, eu queria ter um vestido desse, eu pagava tudo pra ter um vestido desse!” E você não pode ter. Eu acho que aquilo ali é arte (P10).

O discurso dos *Designers* de Moda, por outro lado, também confirma Christo (2008), afirmando a existência de uma divisão teórica que se conhece hoje como “arte

pura” e “arte publicada” e esta se concretiza realmente com o surgimento das manufaturas e do desenvolvimento das ciências. Neste momento, surgem as divisões entre produto, projeto e forma de produção. Surge, também, a noção que agora se tem do projeto como mercadoria uma vez que ele pode ser vendido e desenvolvido por terceiros. Esta perspectiva, também é evidenciada na fala dos *Designers* pesquisados.

Percebe-se, ainda, que este é um tema controverso e que, no discurso dos profissionais da moda este pode ser arte, no momento em que significa liberdade de expressão, levar para a sociedade uma forma de arte, em demonstrar algo diferente na forma de algo que fez.

Mas também, no discurso dos *Designers*, é trabalho que serve ao capital, principalmente quando se sabe que tudo parte de alguma coisa, quando é uma ação mais comercial, quando segue uma tendência, quando demanda muita transpiração e trabalho, confirmando a concepção defendida por Preciosa e Campos (2008).

A Figura 30 foi construída para sumarizar os principais resultados obtidos nas respostas dos entrevistados.

**Figura 30:** Resultados da Sub-categoria Arte e Trabalho



Fonte: Desenvolvido pela autora.

De acordo com os entrevistados quando, se busca a relação entre arte e trabalho, pode-se dizer que o *design* de moda é um trabalho que serve essencialmente ao capital e que a arte considera mais ou privilegia o domínio de aspectos simbólicos e

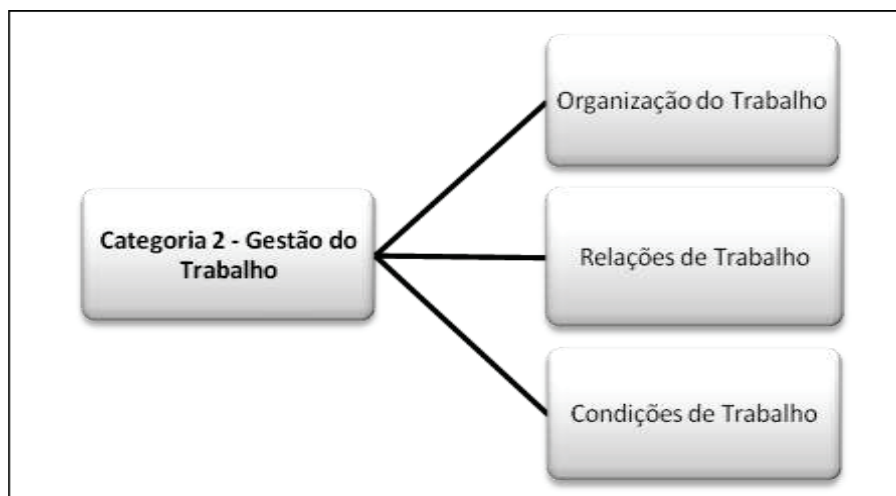
comunicativos do que as habilidades manuais e artesanais, mas, também, que arte e criação estão intimamente relacionadas e que embora seja “arte publicada” e não “arte pura” a identificação entre arte e o trabalho do *designer* é significativa e positiva, mesmo tendo a consciência de seu papel no processo produtivo.

No próximo item serão abordadas as categorias agrupadas e denominadas como Gestão do Trabalho.

### 4.3. Categoria 2 – Gestão do Trabalho

A segunda categoria pesquisada nesta tese foi denominada de Gestão do Trabalho e agrupou algumas das sub-categorias determinadas pela psicodinâmica do trabalho, conforme apresentado na Figura 31.

**Figura 31:** Categoria 2 – Gestão do Trabalho



Fonte: Desenvolvido pela autora.

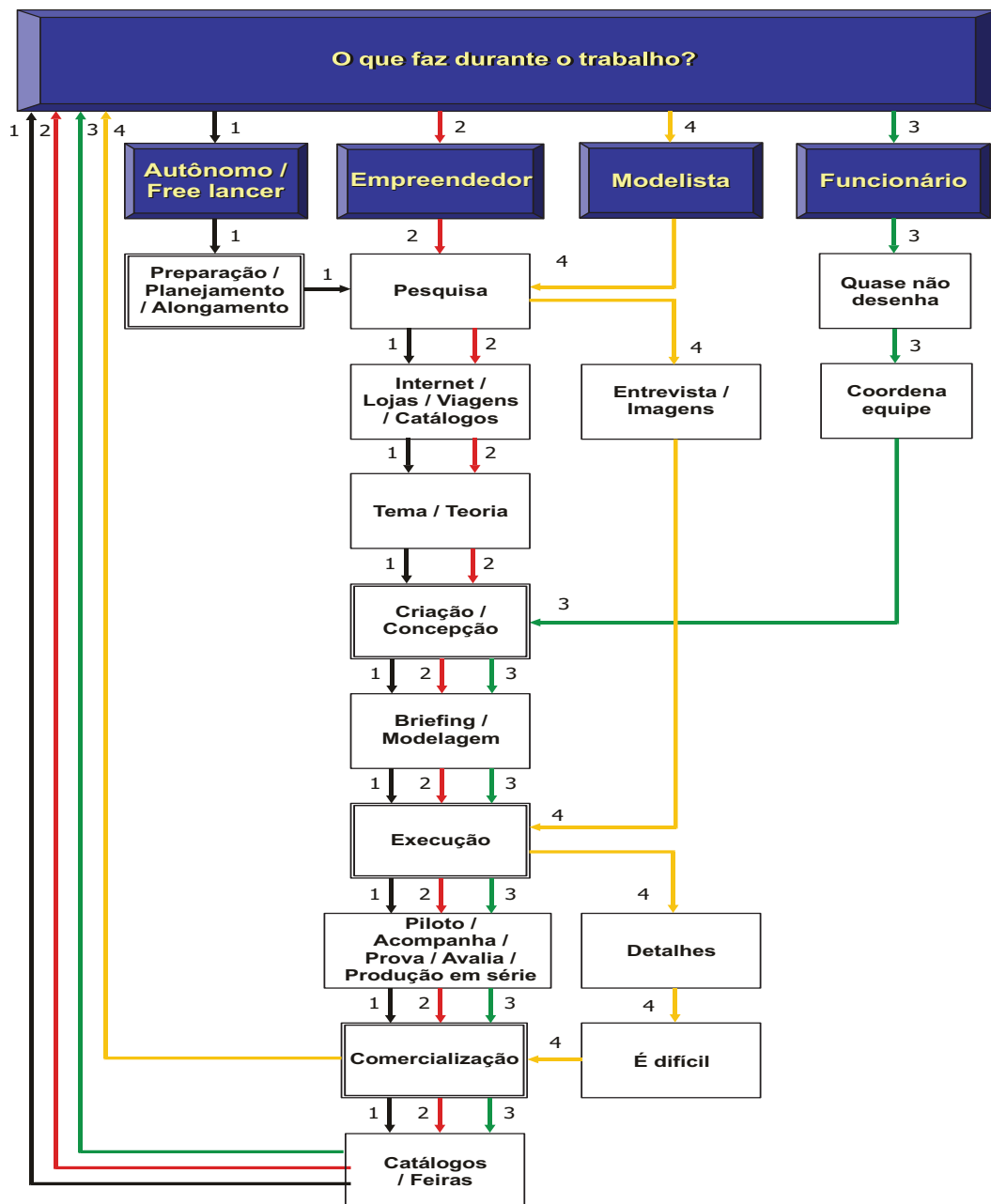
Visando uma melhor compreensão destes construtos, estes foram separados para facilitar as análises nos tópicos que se seguem.

#### 4.3.1. Organização do trabalho/ Relações de trabalho

A organização do trabalho, conforme apresentado no referencial teórico desta tese, pode ser definido como a divisão do trabalho, dos cargos, de sua forma de executar

e proceder suas tarefas, estando intimamente ligados ao poder, ao mando e ao comando. Dejours (1994) entende que a organização do trabalho é a forma como se estabelece a divisão de suas tarefas, a forma de se estabelecer seus processos de repartição e de produtividade, indicando sua cadência e o modo operatório prescrito, a divisão de pessoas que irão realizá-las, as definições de suas responsabilidades, sua hierarquização, as formas de comando e seus controles. Neste sentido, foram realizadas perguntas aos *Designers* de Moda, visando levantar tais elementos em sua prática profissional.

**Gráfico 14:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “O que você faz durante seu trabalho?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “O que você faz durante seu trabalho?”, emergiram 4 núcleos: o dos *autônomos/free lancers*, o dos *empreendedores*, o dos *funcionários* e o dos *modelistas*.

Com relação ao núcleo dos *autônomos/free lancers* emergiram quatro aspectos levantados: o da preparação, o da criação, o da execução e, por último, o da comercialização. Este se prepara, faz atividades de alongamento, faz também pesquisa, internet, lojas, viagens e catálogos, buscando uma teoria, um tema, depois passam para o processo de criação/concepção, criando um *briefing* e modelando a peça. Na execução, fazem o piloto, acompanham a confecção, fazem a prova, avaliam e o mandam para a produção em série. Passando para a fase da comercialização que se dá através de catálogos e feiras, como evidenciados nos fragmentos que se seguem.

Acordei. Me preparo pra sair, geralmente antes de sair da cama eu já faço alongamento, faço seis exercícios de alongamento, eu fico 15 minutinhos dando atenção para o meu corpo, pra todos os meus órgãos funcionarem bem, pedindo a Deus que aquele dia seja o melhor dia pra mim, peço pra que o trabalho que vou desenvolver naquele dia, o meu cliente tenha o resultado que ele está esperando, agradeço e vou a luta. Eu geralmente tenho um dia assim, programado do que eu vou fazer naquele dia e vou fazendo, mas no meio do caminho.... (risos) (P1).

[...] Então tem uma empresa que estou pesquisando e vou começar nessa que é toda uma etapa... eu to pesquisando verão,... igual as lojas estão começando as palestras de verão de 2010, então eu to pesquisando verão, então a partir disso eu faço que , faço toda todas as pesquisas de tendência, o que vai usar, quais são as cores, tecidos, formas, tudo, no geral. Ai eu monto este briefing que te falei que é, que tema eu vou usar? Então, a partir disso, eu vou o que, vou procurar um tema que vou embasar, porque eu falo que toda coleção tem que ter também um embasamento, teórico, fundamental né, não interessa tem que ter. Ai eu pesquiso este tema e faço o que, blocos, ai eu vou, depois de toda essa pesquisa que eu fiz isso definir, eu vou usar uma gola grande, uma manga morcego, eu vou usar uma né a forma disso, decidi então a modelagem vai ser dessa forma, decidi tudo nesse papel que é o planejamento, ai eu parto pra que, para criação. [...] E, ai na verdade com este monte de papel, [...] vou fazendo um monte de esboço, e ai depois que faço aquilo, ai eu vou sentar e desenhar realmente, fazer um modelo né a coleção, e é surpreendente assim, que eu quero criar 10 blusas de manga longa, quando eu vejo eu já fiz umas 30 a 40, porque as ideias vão surgindo, de um pro outro. Ai depois eu vou... nesse momento que eu já fiz este planejamento, lá tem cartela de cores, de tecido, tem tudo, então fiz a criação, ai eu levo na empresa. Chegando na empresa, o dono da empresa vai fazer o que, a avaliação, “ai eu gostei desse desenho, daquele, daquele outro”, porque o desenho, assim, na verdade, ele não demonstra totalmente a roupa. Existe desenho que você faz maravilhoso, ao final, o look que fica pra outro não ta não, existe uns que você fala “vou fazer porque tem umas ideias legais” e fica maravilhoso. [...] Então você tem que fazer uma coisa muito legal, colocar tudo, todos os detalhes, pra pessoa entender o que que é.

Depois desta parte, ai ela escolheu, ai vem a parte de modelar, então a gente vai modelando e vai fazendo a piloto, então assim, às vezes a gente modela 10 modelos, já vai pilotando os 10, e ai depois a gente faz a prova dessas 10 peças, e enquanto isso já tem mais 10 modeladas e mais 10 fazendo, porque tem que ser um processo muito rápido. E aí experimenta, vê se tem algum

ajuste, alguma coisa, se ficou legal, porque às vezes a gente muda, às vezes essa gola do jeito que falei, ela engordou, ou ela fez alguma coisa, ela não virava, ficava meio alta... então existe, é por isso que existe a peça piloto, pra que, pra a gente fazer a adequação dela.

Depois dessa peça piloto aprovada né, eu trabalho nessa área também, aprovou essa peça piloto, que que acontece, volta para corte onde vai fazer a grade P M G, e aí corta, né, e vai pra produção, onde vai ser vendida. Nesse meio tempo, entre produção fazendo, que que acontece, a gente faz o mostruário, existe 20 representante, então a gente faz 20 peças porque a gente tem que mandar pros representantes, esse mostruário, às vezes, vai pra feira que a gente participa, e antes tudo isso, faz o que, a gente faz o catálogo, então a gente faz a produção, o catálogo, com as peças piloto, a gente faz, monta toda a parte de marketing, de divulgação dessa parte. Quando terminou essa parte, quando já ta produzindo, você já ta fazendo pesquisa pro inverno de 2010.

Então (risos) assim, é uma rotina...(P2)

Todos os discursos dos *Designers* de Moda apresentados nesta questão, reforçam a ideia de Rech (2001) que o *Designer* deve ser um dos profissionais que cria coleções e que para que isto ocorra, deve desenvolver habilidades específicas como: capacidade para pesquisar, organizar e inovar; habilidade para desenvolver respostas apropriadas para problemas novos; aptidão para testar essas respostas, através de peças-piloto; treinamento para comunicar esses desenvolvimentos através de croquis, modelos, modelagem e pilotagem; talento para combinar forma, técnica, condições humanas e sociais e arrebatamento ético; sabedoria para prever consequências ecológicas, econômicas, sociais e políticas da interferência do design; compreensão para trabalhar em equipes multidisciplinares.

O discurso evidencia a divisão das tarefas e o modo operatório prescrito, ou seja, é a definição de como um trabalho deve se organizar. Apresenta todo um processo produtivo longo e estruturado e que contém elementos que visam “garantir” sua efetiva realização, tais como os instrumentos avaliativos e os padrões de qualidade que devem ser seguidos e que geram normas e padrões de procedimentos, confirmando a teoria sobre o processo de criação de uma coleção de moda. Estes elementos geram sofrimento e estresse nos profissionais da moda.

Para tanto, o *Designer* de Moda deve, além de conhecer as tecnologias disponíveis para o desenvolvimento de produtos, preocupar-se em não centrar apenas na comercialização do produto, mas também na funcionalidade e, principalmente nos benefícios que esta criação possa proporcionar ao usuário, ainda que, sobretudo para o *Designer* de Moda, esses benefícios sejam vivenciados como atributos intangíveis, confirmando Treptow (2007).

Com relação ao núcleo dos *empreendedores*, emergiram também os mesmos quatro aspectos levantados: o da preparação, o da criação, o da execução e o da comercialização. Este se prepara através de pesquisa, internet, lojas, viagens e catálogos, buscando uma teoria, um tema, depois passam para o processo de criação/concepção, criando um *breafing* e modelando a peça. Na execução, fazem o piloto, acompanham a confecção, fazem a prova, avaliam e o mandam para a produção em série. Passando para a fase da comercialização que se dá através de catálogos e feiras, como evidenciados nos fragmentos que se seguem:

Bom, eu to, montei uma empresa né, registrada, tudo certinho e vendo o meu produto para quem vai revender, tipo para a loja, só que eu só vendo no atacado. O meu trabalho, é teoricamente de seis em seis meses eu faço uma coleção, vendo essa coleção em uma feira em São Paulo, e volto para Goiânia para produzir.

Quando eu to criando, eu começo por pesquisa, eu vou olhar internet, vou olhar livro, tecido, cor, isso ai ocupa até uma parte considerável, escolher tema da coleção, ai começa por ai. Ai depois ta tudo escolhido, tudo certinho, desenvolvo estampas para a coleção né, e.. depois tem a pilotagem. Fazer a peça piloto de cada para poder levar para São Paulo para vender. Essa é a parte que ocupa uns 30% do meu tempo de pesquisar e fazer o mostruário, vendi, ai volto para produzir o que eu vendi, eu só produzo depois que eu vendi.[...] Tudo, tudo terceirizado, [...] financeiro, produção tudo, eu divido em stamparia, em bordado e a costura, e cada coisa num lugar, só que agora a empresa ta crescendo (sorrisos) eu vou montar um ateliê, mas sem contratar funcionário, só o ateliê para eu concentrar tudo lá, por que ainda é mais barato faccionar do que contratar um funcionário (P3).

Eu trabalho no desenvolvimento de produto, aprovação de modelagem. Eu tenho a modelista e eu que aprovo toda a parte de modelo. Eu é que faço o trabalho de compras, então toda a compra da empresa, definição de quantidade e programações todas são minhas.

A parte de estar conversando com os representantes, de estar lançando promoção, essa coisa do marketing mesmo, de divulgação, o que vão ser os presentes das revendedoras de cada loja, o que a gente vai estar enviando, como é que funciona, essa parte de representante também é minha. A parte visual da empresa, porque eu tenho três pronta entrega em Goiânia, então eu tenho que preocupar com o layout da loja, organização, estar orientando as vendedoras, tal semana é tal cor, eu vou e faço. Eu gosto de fazer as vitrines temáticas, então a parte de vitrine também sou eu que esboço, desenho e executo a parte de vitrine das lojas também. Então é bem corrido aqui (risos). Não é só a função da criação (P9).

Bem, agora eu estou ficando aqui na loja só meio período, porque eu vou pra universidade de manhã. Ai eu chego, a gente almoça aqui mesmo, a gente tem cozinheira aqui na fábrica, porque eu moro sozinha, minha irmã mora sozinha, a outra mora sozinha, então a gente reúne e cozinha aqui mesmo. Ai eu começo, venho pra cá pro escritório, desenho, ou eu ajudo minha irmã na modelagem, eu dou uma olhada no corte, acompanho peça piloto... Então, meu trabalho é mais de ficar...

Quando eu estou desenhando, é lógico, eu fico quieta aqui no escritório dando uma pesquisada. Mas eu faço acompanhamento da peça piloto, pra ver se está tudo conforme está no desenho. A minha irmã é que modela, eu não tenho problema com modelagem porque ela interpreta meus modelos muito bem. A gente trabalha esse tempo todo, então ela conhece bem todos os meus

traços. Eu fico mais é circulando mesmo. Quando termina a coleção... Agora mesmo, no dia 23, eu já tenho um novo congresso em São Paulo, já preparando para a coleção de verão, de primavera-verão. Aí começa a atender representante, olhar tecido, matéria-prima, aviamentos, é mais assim essa parte do começo de tudo (P8).

Em todos os casos, independente do tipo de atuação profissional, um aspecto importante no processo de criação de uma coleção é a forma como esta será comercializada. A moda é vendida de várias maneiras, seja através da comercialização de artigos de alta-costura ou de artigos de *prêt-à-porter*. Esta afirmativa é confirmada pela fala dos *Designers* de Moda, onde afirmam que as etapas do processo são “o da preparação, o da criação, o da execução e, por último, o da comercialização”. Conforme Rech e Costa (2009), a cadeia produtiva da moda é constituída de várias etapas produtivas que são inter-relacionadas, que possuem suas especificidades e que são encadeadas e que na esfera do processo produtivo são considerados os seguintes estágios: produção da matéria-prima, fiação, tecelagem, beneficiamento/acabamento, confecção e o mercado.

Com relação ao núcleo dos *funcionários* emergiram principalmente três aspectos levantados: o da criação, o da execução e o da comercialização. Eles quase não desenham, ficando responsáveis por gerenciar a equipe, depois passam para o processo de criação/concepção, criando um *briefing* e modelando a peça. Na execução, fazem o piloto, acompanham a confecção, fazem a prova, avaliam e o mandam para a produção em série. Passando para a fase da comercialização que se dá através de catálogos e feiras, como evidenciados nos fragmentos aqui apresentados:

(Risos) Vamos lá. Eu disse: desenhar é o que eu menos faço, porque não dá tempo mesmo. Agora, na confecção em que eu estou trabalhando, além de eu ser estilista, estou fazendo parte da coordenação. Eu coordeno a equipe de criação, que tem mais uma estilista, a estagiária, designer gráfico. Então, o meu trabalho depende do trabalho deles. E na sala de reunião, a primeira que leva por todo mundo sou eu. Eu tenho que organizar o trabalho de todos os da minha equipe, cobrar o cronograma e além de tudo desenhar, correr atrás de peça, comprar tecido, atender representante, finalizar peça, preencher ficha técnica, fazer opção de cor (risos), acudir a pilotista, controlar estoque - eu não posso deixar um volume muito grande de etiquetas no estoque, por exemplo, desenhar...E é isso (P6).

Eu faço pesquisa de moda, direciono bem. Porque lá eu trabalho com três marcas internas e cuido de algumas marcas externas, que vêm de São Paulo e a gente faz. São os Privateiros. Então eu trabalho com a Onap, linda de morrer, eu trabalho com a Pup, Daslu, a Core... Querendo ou não, esses são os nossos maiores clientes, que compram 600 peças de um modelo. Então tem que ter um atendimento diferente. E ainda eu cuido das três marcas internas, que são a Stage, a Strik e a Strikinina. E além de desenvolver eu ainda acompanho modelagem, eu acompanho pilotagem, acessórios, bordados, essas coisas todas que vão na peça, lavanderia, porque é jeans.



E ainda acompanho a produção, porque se for pra loja como eu não gostei, não foi aprovado... porque a gente apresenta o protótipo. Aquilo ali é a base pra você fazer a produção. Se aquilo não sair igual, alguma coisa aconteceu. Então é onde eu também tenho que ir nessa direção e procurar por que a minha produção não saiu dessa forma. Se eu apresentei desse jeito, por que não ficou desse jeito? Não é só sentar e desenvolver. Meu trabalho não é só isso. Meu trabalho é muito mais do que criar. Tem que fazer acontecer mesmo (P10).

Ao analisar os discursos dos *Designers* de Moda, evidencia-se a divisão do trabalho, a divisão das tarefas em si, bem como, a divisão dos homens, que está relacionada ao poder, chefia e que é evidenciada nos sistemas hierárquicos e indica também as responsabilidades atribuídas a cada membro de uma organização.

Já com relação ao núcleo da *modelista*, emergiram do discurso os seguintes aspectos: o da pesquisa, que se dá através de uma entrevista, o da execução, que se dá através da execução de peças com maiores detalhes e o da comercialização, que é percebida com difícil, como evidenciado nos fragmentos a seguir:

É que eu tenho assim uma pequena entrevista com uma pessoa, isso foi quando eu falei que não necessito de ateliê, não foi? [Foi.] É as pessoas me ligam, marcam, eu atendo por hora marcada. Eu tenho uma pequena entrevista com elas, para sentir mais ou menos o que elas gostam, o que elas gostariam né. E... eu não faço a criação na hora. (pausa). Na hora que eu olho pra pessoa, eu já sei o que eu vou fazer pra ela, só que depois que eu vou pensar nos detalhes, eu visualizo, assim, eu tenho muita facilidade de visualizar a pessoa já vestida e caminhando, enquanto eu não enxergo tudo isso, eu não visualizo tudo isso, eu não passo para o papel, aí eu faço, mais ou menos duas até três criações conforme o tempo disponível que eu tenho e a pessoa volta, eu chamo a pessoa, aí pra ela aprovar, aí a partir da aprovação dela eu faço toda uma acessória.

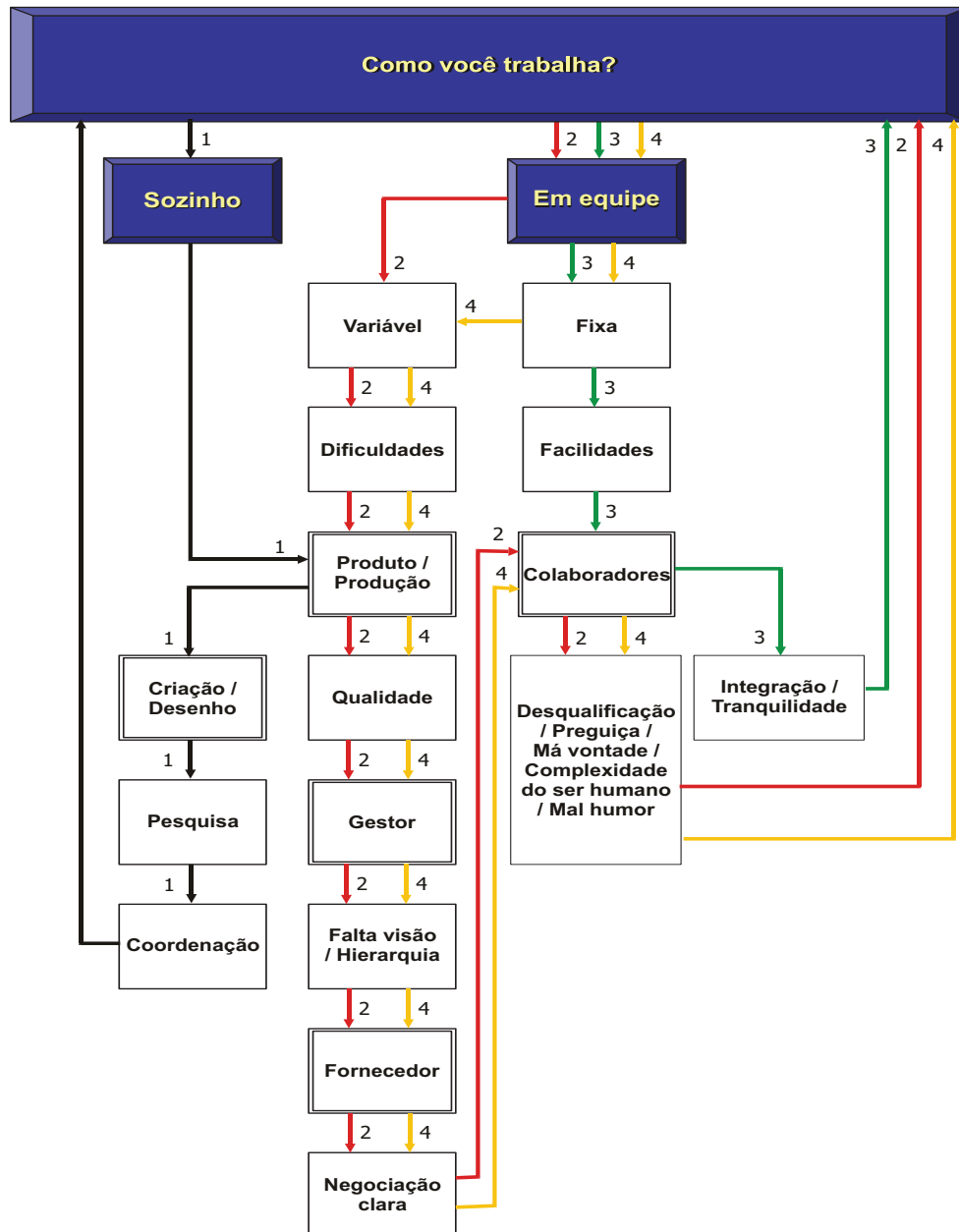
Então assim, acaba lógico sobrando para mim, sobrando para eu bordar um pouco, eu faço a criação, eu escolho os tecidos, indico as costureiras, tenho costureiras excelentes, é... se tem alguma coisa, alguma pintura, porque renda, por exemplo, você nunca encontra nos tons dos tecidos, eu faço um trabalho muito bonito com a renda, eu pinto ela toda com um pincel fininho e vou sombreando como se tivesse fazendo uma pintura mesmo, normal, tá... então eu faço toda essa parte, terceirizo um pouco né, e faço outras partes, mas meu trabalho maior é de criação (P3).

No caso da *Modelista*, o discurso se alinha ao de Saltzman (2008) que afirma que a vestimenta, é um objeto que tem forma e que surge da relação entre o corpo e o contexto. Em contrapartida, a roupa é dinâmica, cuja proposta se dá através da relação: porque veste, cobre, descobre e modifica o corpo em função de um contexto específico, ou seja, através da vestimenta o que se redesenha ou se modela é o próprio corpo. Assim, por meio da roupa se cria ou recria um corpo apto para desempenhar diferentes ações, que exigem certo tipo de mobilidade, requerem uma maior proteção ou

exposição, implicam gestualidade para agradar ou desagradar, seduzir ou chamar a atenção e para adaptar-se ou opor-se às convenções que o definem culturalmente.

O Gráfico 15 objetiva levantar o discurso dos *Designers* de Moda com relação às formas de relacionamento no trabalho.

**Gráfico 15:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Você trabalha sozinho ou em grupo/equipe? Se trabalha em grupo, como você se relaciona com seus colegas de trabalho?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Você trabalha sozinho ou em grupo/equipe?”, emergiram 2 núcleos: o *sozinho* e o *em equipe*.

Com relação ao núcleo dos que trabalham *sozinhos* emergiram dois aspectos levantados, o do produto/produção e o da criação/desenho. Quando trabalham sozinhos, produzem, criam, pesquisam e coordenam a criação de suas peças. Os fragmentos que se seguem evidenciam esta afirmação:

Na parte de criação, eu trabalho só [...] (P5).

Na parte de coordenação eu estou sozinha (P6).

É, pra mim é deliciosa a parte em que eu estou sozinha, desenhando, colocando os desenhos no papel (P7).

Há que se salientar que o trabalho de criação é eminentemente solitário, mas que só se constitui livremente quando o *Designer* é o empreendedor ou autônomo em alguns casos. Os discursos indicam que Dejours (1992) estava correto ao afirmar que o ritmo de trabalho, no contexto do capitalismo e sob os impactos da globalização, demanda uma produção mais rápida, mais dinâmica, que atenda às necessidades do mercado, e que o tempo deve ser organizado em fases de trabalho e de descanso, respeitando as necessidades do trabalhador, protegendo o corpo contra uma sobrecarga comportamental prejudicial, possibilitando ao sujeito meios de canalizar suas pulsões, de forma efetiva, durante o processo de trabalho. No caso deste *Designer*, este possui certa possibilidade de livre organização do trabalho, que representa apenas a estruturação (organização) do modo de realizar determinada atividade, gerando menos sobrecarga e prejudicando menos o trabalhador.

Com relação ao núcleo dos que trabalham *em equipe* emergiram três aspectos. Quando trabalham com equipe variável existem dificuldades com o produto, com a qualidade, com os gestores, com a falta de visão e de hierarquia, com os fornecedores que não possuem uma negociação clara e com os colaboradores que são vistos como desqualificados, preguiçosos, que possuem má vontade, têm um relacionamento complexo e são mal humorados. Os trechos que seguem evidenciam esta ideia:

A má vontade. E preguiça. Porque geralmente é assim, quando o gato ta olhando o rato não faz nada, se você for ali eu como... ele come escondidinho, quando o gato sai ele faz a festa. O gato é o dono da empresa. Quando o dono da empresa ta por perto, corre tudo maravilhoso, parece que ta tudo bem, quando sai, eles nos mostram realmente quem são. E eu não acho isso certo nunca. Eu fico impressionado (P1).

Geralmente é difícil. Geralmente é difícil justamente por isso. Pelo tratamento. Eu até falo muito lá em um lugar que eu trabalho assim, que as pessoas precisam tratar melhor as outras. Então, já vai com falta de educação, já leva outra, e aquilo já vai criando o que, um ambiente super desconfortável pra todo mundo (P2).

Não é muito difícil, com alguns não, com alguns é fácil, mas com alguns é muito difícil porque muitas vezes deixa a gente na mão, por isso que já dou um espaço porque se acontecer eu não vou ficar estressada não vou ficar louca, entendeu? E, e que assim, até hoje não tive problema algum não, [...], sabe, mais porque, porque eu deixo esse espaço que ai é quando sobra pra mim, sobra para eu bordar, as pinturas... todas sou eu que faço, as vezes você quer uma roupa de festa com uma pintura diferenciada que você não encontra uma estampa, ai eu crio e faço a pintura também (P3).

Ah, porque dá muito trabalho, o ser humano é muito complexo. Ah, é difícil coordenar toda essa parte de produção. Então, apesar de eu ter duas gerentes e tudo, acaba que chegam os problemas e eu tenho que descer pra resolver [...] Problema de qualidade, você está sempre pegando no pé. Porque como eu trabalho com exportação, tem que ser tudo com medida exata. Se der um centímetro de diferença a peça é devolvida. Então essa parte do controle mesmo é bem complicada (P9).

Ainda com relação ao núcleo dos que trabalham *em equipe*, percebe-se que quando trabalham com equipe fixa há facilidades com os colaboradores que possuem uma integração maior.

E eu trabalhei em uma empresa, anteriormente, seis anos, onde eu tinha muito esse contato corpo-a-corpo: eu e a costureira, eu e a modelista, eu e a pilotista. Então eu participava de todo o processo. E achando pouco, eu ainda fazia um pouco da parte do visual de loja, outdoor, [...] um designer gráfico. Então ele era a parte técnica e eu a parte artística, a gente casava super-bem o nosso trabalho. Era um trabalho mais dinâmico. E hoje eu já fico assim à mercê de esperar um e outro fornecedor aparecer (P5).

Meu relacionamento é bom. [...] Então, eu não tenho muito essa dificuldade na modelagem, na pilotagem, porque são pessoas que já estão na engrenagem, já estão acostumadas, treinadas. Minha irmã interpreta muito bem a modelagem, é uma pessoa maravilhosa pra modelar. E, a menina que faz meus pilotos, como já te disse, tem 12 anos que está comigo, então [...] Ela, às vezes, faz coisas até, na parte de acabamento, melhor do que eu. Eu indico, às vezes ensino a fazer muita coisa. Então, mas ela faz, gente discute muito isso. "Não, Ana, isso não vai ficar melhor assim?" Então a gente tem esse diálogo. Ela é muito calma, também, não é uma pessoa estourada (P8).

Outro fator importante apresentado no discurso dos *Designers* de Moda é a necessidade do trabalho em grupo/equipe. O trabalho com pessoas não é tarefa fácil, pois envolve crenças, valores, princípios diferentes e, acima de tudo, com pessoas diferentes em suas personalidades e conhecimentos sobre os assuntos e processos, confirmando Dejourns (2007) que afirma que se trata de um processo de construção difícil que envolve compreensão do funcionamento coletivo, além de ser um processo de adaptação às diferenças. Isto será evidenciado também no próximo item.

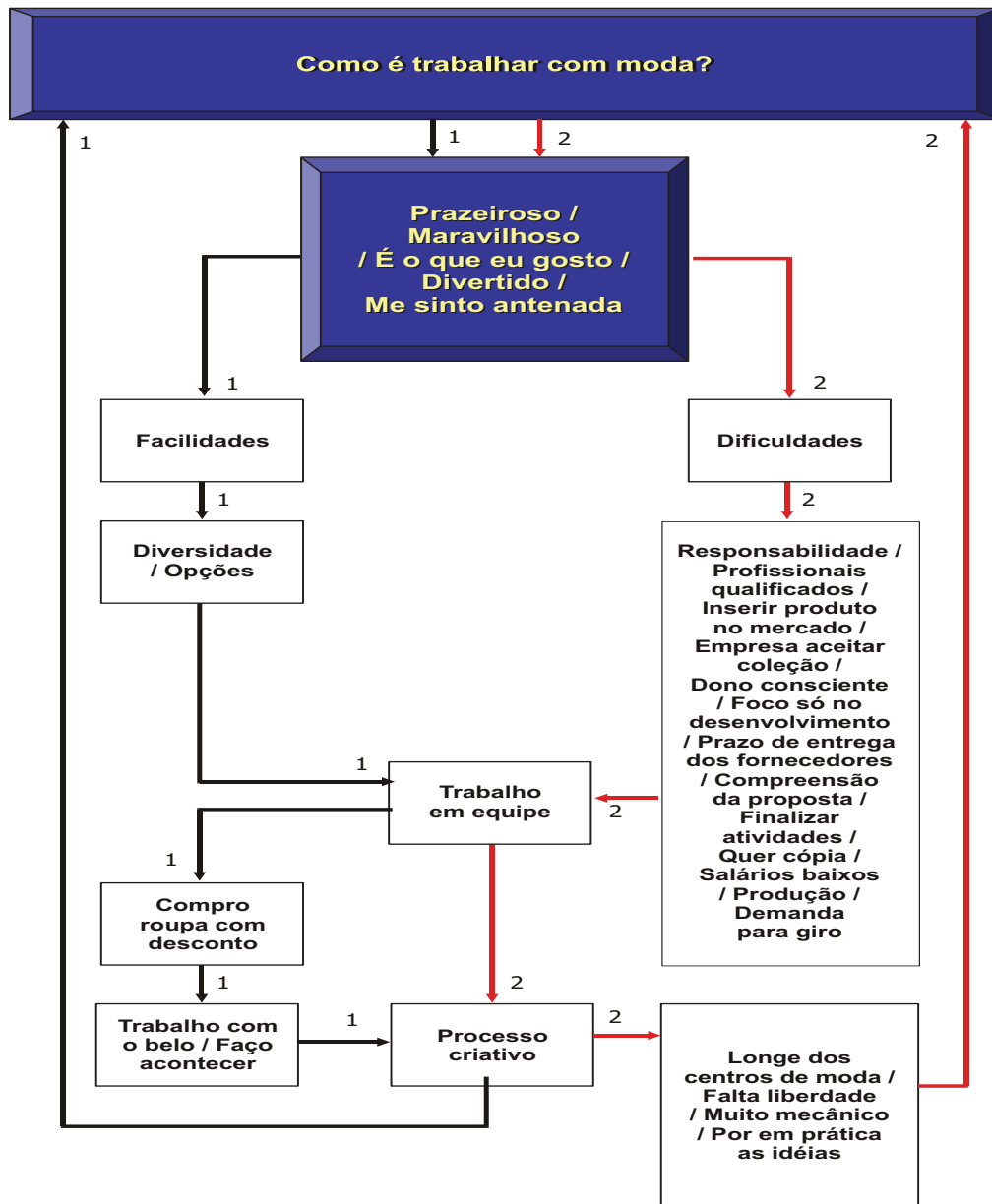
E, por último, e ainda com relação ao núcleo dos que trabalham *em equipe*, mas que também possuem equipe *variável*, estes têm dificuldades com o produto, com a qualidade, com os gestores, com a falta de visão e de hierarquia, com os fornecedores que não possuem uma negociação clara e com os colaboradores que são vistos como desqualificados, preguiçosos, que possuem má vontade, têm um relacionamento complexo e são mal humorados. O trecho que se segue evidencia esta ideia:

Só que essa equipe ela é variável, a equipe que trabalho comigo na coleção passada pode não estar disponível nessa, eu tenho uma pessoa que ta mais assim de frente comigo que é a pilotista, é a mesma que faz a coleção passada, nesta, na outra, que é a pessoa que eu posso contar, o restante é tudo [...] As vezes dá problema (risos), as vezes não, mas a maioria dos problemas que eu tive já foi por inexperiência por não saber como funcionava, por não deixar as coisas, como diz, preto no branco né, claras, principalmente questão de preço, que a pessoa não quer falar quanto quer receber e ai agente fala e ela acha pouco e essas coisa devem ser conversadas bem no começo. [...]. A produção é a parte que me desgasta mais, eu gosto de criar, mas não gosto de produzir, de estar ali assim, tanto que a primeira funcionária que eu tiver vai ser alguém para cuidar disso. Por que, quando volta uma peça da costureira, tipo tem que conferir, ver se ficou com a qualidade que agente esperava, que viesse né (P4).

Já com relação à defasagem entre o trabalho *prescrito/real*, comentada por Ferreira (2009) e por Dejourns (1994), emergiu uma distância entre a *descrição técnica* do trabalho realizado pelos administradores e a *descrição subjetiva* das pessoas que o executam, quando se levanta a dificuldade de conscientização da equipe de trabalho do que vem a ser o seu papel em uma organização de Moda. Ademais, outro fator aumenta ainda mais seu sofrimento, quando estes deixam de lado a orientação técnica para focar no resultado econômico da organização.

O próximo gráfico indica como é trabalhar com a moda, com suas dificuldades e facilidades.

**Gráfico 16:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Como é trabalhar com moda? Quais as dificuldades e facilidades?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Como é trabalhar com moda? Quais as dificuldades e facilidades?”, emergiu um núcleo da primeira pergunta e dois núcleos: o do *prazer*, da primeira questão e o das *facilidades e dificuldades* da segunda questão.

Com relação ao núcleo *prazer*, emergiu que trabalhar com moda é prazeroso, maravilhoso, é o que se gosta de fazer, é divertido, sente-se ‘atenado’, como pode ser observado nos fragmentos:

[...] o melhor, viando a produção eu não sei, eu sei o que é melhor para mim que é o que eu gosto de fazer (P4).

As facilidades é que é infinito, em termos de matéria prima, o que se oferece

hoje... você tem muita opção de escolha. Se você puder adquirir, se a empresa te proporcionar, você pode sonhar. Até uma pesquisa no país seria interessante (P5).

Trabalhar com moda é maravilhoso! Sou apaixonada! Não me vejo trabalhando com outra coisa. Nada. [...] As vantagens? De trabalhar com moda? Também é mais pessoal. Eu sou mais antenada, me sinto bastante antenada, me sinto pra frente, e me sinto aberta pra... Eu sinto minha cabeça mais aberta, eu não sou tão fechada. “Ah, meu Deus, eu tenho que ler o meu Código Penal...” Não, não é isso. Eu sou mais aberta. Posso criar, posso sentir inspiração desde com uma pedra até com um quadro de Van Gogh (P6).

Pra mim, igual eu comentei, é prazeroso, porque eu estou sempre criando. Eu estou sempre vendo uma coisa e vendo naquilo o resultado do meu trabalho. Então eu não sei que profissão eu teria se não fosse trabalhar com moda (P9).

Com relação aos núcleos da segunda pergunta, o primeiro indica as *facilidades*. Neste núcleo, observa-se a diversidade de tarefas e opções, o trabalho em equipe, a possibilidade de comprar roupas com descontos, o trabalhar com o belo, o fazer acontecer através do processo criativo, ser os grandes facilitadores, como pode ser observado nos trechos que aqui se apresentam:

E as facilidades, assim, eu particularmente eu acho uma facilidade trabalhar em grupo, porque você não resolve tudo sozinha. Igual eu to te falando, eu vou modelar e eu modelo da minha forma lá, então tem uma pessoa que vai fazer o trabalho pra mim, aí eu sei tudo de acabamentos finos, isso e aquilo, mas eu não gosto de sentar na máquina e fazer (P2).

As vantagens? Eu compro roupa com desconto! (risoso) (P7).

A vantagem é que você faz acontecer. Tem gente que fala assim: “ah, tá travado”. Não tá travado. Você tem que correr atrás. Tem que correr atrás, tem que tirar um tempo (P10).

E, com relação às *dificuldades*, emergiu que as responsabilidades, a falta de trabalhadores qualificados, o fato de se inserir o produto no mercado, a empresa aceitar sua coleção, ter donos de empresas conscientes e que não tenham o foco somente no desenvolvimento do produto, o prazo de entrega dos fornecedores, a compreensão da proposta do croqui, o processo de finalização das atividades, o desejo por cópias, os baixos salários, o processo de produção e a demanda por giro dos produtos, associados ao trabalho em equipe, no processo de criação que está longe dos centros de moda, aliado à falta de liberdade, ao processo muito mecânico e à dificuldade de se colocar em prática as ideias, são os elementos que dificultam o trabalho com a moda.

Principais dificuldades, é aquilo que eu falei assim, é a questão de você às vezes não ter liberdade de ta criando coisas muito diferentes. Uma coisa complicada também é uma empresa aceitar a construção de uma coleção inteira, de todos os processos, porque na verdade assim, a maioria não faz isso. A dificuldade é você conscientizar o dono de uma empresa de que, uma coleção precisa ser planejada, ela não tem que ser desenvolvida. Porque eles querem só o desenvolvimento (P2).

[...] eu acho que são as maiores dificuldades é arrumar pessoas que realmente

trabalham bem e que tenha responsabilidade, por que a maioria deixa a gente na mão, é muito difícil é estressante essa parte, mais o resto... (P3).

A dificuldade são os prazos de entrega que eu preciso que o tecido chegue, que a costureira me entregue, o pior é isso para mim, prazo da outras pessoas, não é nem o meu não, do que chega na minha mão, é o pior (P4).

As dificuldades, como eu já disse, é essa questão de por em prática as suas ideias. Porque, principalmente se você é um funcionário, se você presta serviço para uma empresa. Então você tem aquela linha de trabalho e tem que ser obedecida. Fica um pouco mecânico, né? (P5).

A dificuldade hoje, maior, uma das maiores, é cópia. Por que, muitas pessoas estão no mercado de trabalho para única e exclusivamente copiar e eu já vi até trabalho meu copiado. Isso é muito triste, não é legal. Ah, “mas pegou o seu trabalho e copiou”. Não é legal. Cópia em primeiro lugar [...]A questão de salário também é meio complicado. Como eu estava te falando, como a gente não tem um piso, então um estagiário pode ganhar mais do que um estilista formado... Sabe, é meio complicada essa questão salarial. E, é isso... (P6).

Bom, pra mim, é no campo da produção. É, eu acho que é mais difícil do que vender, por exemplo, é em função de que Goiás perdeu uma posição. Ele ocupava o terceiro lugar e, se não me engano, passou pra nono lugar. Então, em função disso, os profissionais, não os *designers*, mas os que fazem parte da produção, da indústria, estão muito desarticulados (P7).

Agora, a dificuldade é agradar todo mundo, que ninguém agrada (P11).

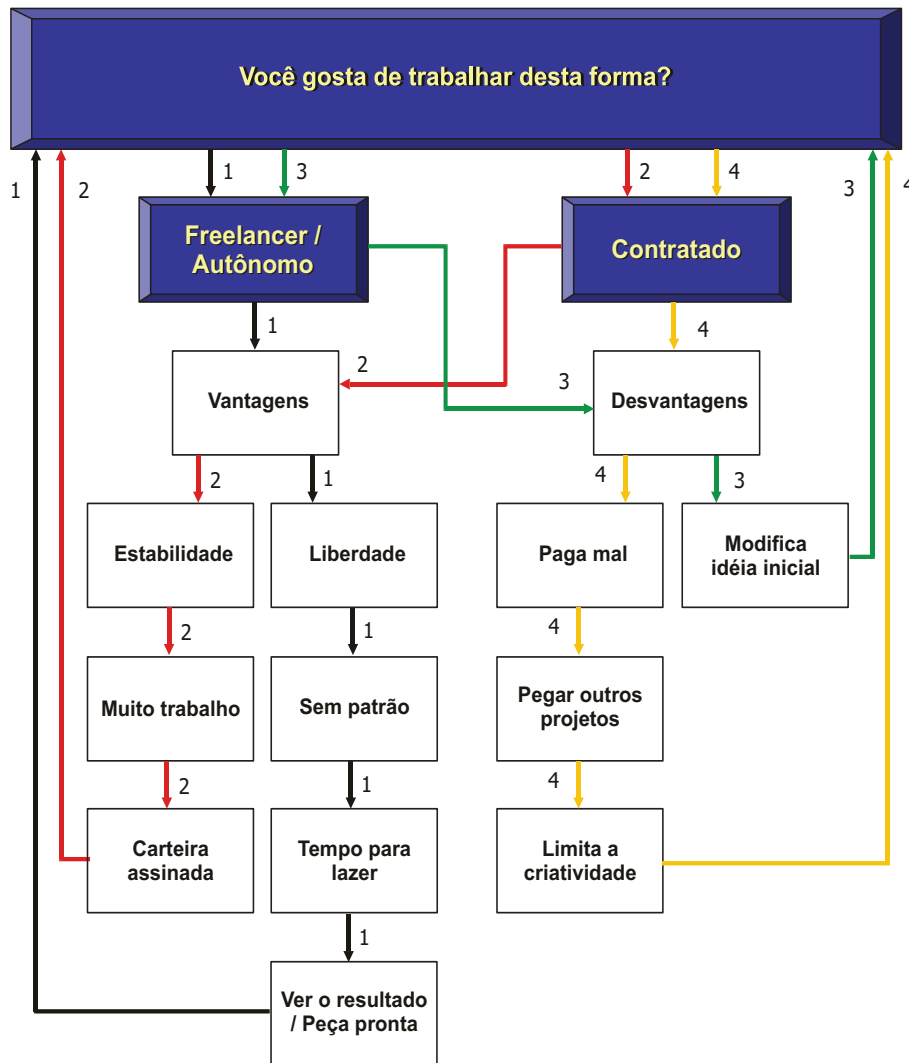
O discurso dos *Designers* entrevistados corroboram os dados de Baxter (2000), quando afirma que as tendências e cores da moda são massificadas na forma de coleções chegando às lojas, e que uma pessoa que esteja usando o estilo do ano passado, pode ficar incomodado, por ser considerada socialmente inferior perante os colegas, forçando-a a um novo consumo, baseado na tendência social do estilo.

Lipovstisky (2006) também é referendado pelos dados, quando ao analisar a sociedade de consumo, e entender que estruturalmente o processo da moda é a que melhor a define. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. Esta lógica elimina o ideal de permanência e determina a regra do efêmero no governo da produção e do consumo, como afirmado no discurso “o fato da necessidade se inserir o produto no mercado, da empresa aceitar sua coleção, de ter donos de empresas conscientes e que não tenham o foco somente no desenvolvimento do produto, o desejo por cópias para atender o processo de produção e a demanda por giro dos produtos, ao processo muito mecânico e à dificuldade de se colocar em prática as ideias”, pois devem produzir cada vez mais para atender ao mercado consumidor.

O Gráfico 17 apresenta a satisfação do Designer de Moda por trabalhar desta forma.



**Gráfico 17:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Você gosta de trabalhar assim?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Você gosta de trabalhar assim?”, emergiram dois núcleos: o do *free lancer/autônomo* e o dos *contratados*.

Com relação ao núcleo *free lancer/autônomo*, emergiram duas categorias: a das *vantagens* e a das *desvantagens*.

Com relação às *vantagens* de ser *free lancer* ou autônomo estão: a liberdade, o poder trabalhar sem patrão, ter tempo para o lazer e ver o resultado, a peça pronta. Já a categoria *desvantagens* é que, normalmente, ocorrem modificações na ideia inicial, como podem ser evidenciados nos fragmentos que se seguem:

Gosto. Eu acho que me dá mais liberdade. Eu acho que eu fico mais livre. Com meu tempo, meu horário (P2).

eu não sinto que é um trabalho, ai além de ser o que eu mais gosto de fazer, eu não sinto que é tanta responsabilidade (P4).

Gosto. Porque você não deve nada pra ninguém, você faz o que você quer. Se você gostar, você faz; se você não gostar, põe no canto (risos). Então eu acho que você tem essa liberdade de trabalhar (P8).

[...] eu gosto de trabalhar com moda. Mas eu confesso que eu não estou trabalhando da forma como eu gostaria de trabalhar. Porque a partir do momento que você só desenha, só cria moda e não tem essa preocupação de desenvolver produto, de acompanhar modelagem, lavanderia, acabamento, acessórios e tudo, obviamente você vai disponibilizar mais tempo, você vai ser uma pessoa mais tranquila, menos responsabilidade (P11).

O discurso dos *Designers* de Moda, com relação aos *free lancers*, ressalta “a liberdade, de poder trabalhar sem patrão, ter tempo para o lazer e ver o resultado, a peça pronta”. Lancman e Heloani (2004) apresentam a ideia de que o trabalhador pode modificar a organização de seu trabalho conforme seu desejo e reforça respostas anteriormente obtidas, possibilitando, normalmente, uma proteção da homeostasia, ou seja, gerando um estado de equilíbrio entre os elementos físicos, químicos e psicológicos.

A ideia tratada no referencial teórico de que, no caso dos *Designers* de Moda, como fazem parte, na maioria das vezes, de um grupo de trabalhadores como os artesãos, os profissões liberais, entre outros, este trabalho é livremente organizado ou deliberadamente escolhido e, normalmente, conquistado, apresentado por Dejours (1992).

No núcleo *contratados* também emergiram as categorias das *vantagens* e a das *desvantagens*. Com relação às *vantagens* de ser *contratado* estão: a estabilidade, ter muito trabalho e ter a carteira assinada. Já entre as *desvantagens* estão: paga-se mal e, por isso, os *Designers* têm que pegar outros projetos e a limitação da criatividade para atender ao mercado, como podem ser evidenciados nos trechos apresentados pelos *Designers* de Moda:

Para gente ser funcionário em Goiânia não funciona muito bem, porque precisaria ganhar bem pra trabalhar só num lugar e empresa nenhuma paga assim um estilista pra trabalhar exclusivo (P1).

De certa forma sim, porque chegou sexta-feira eu estou livre, não tenho folha de pagamento e esse tipo de coisa. Já por outro lado, você fica coagido a agir daquela forma e limitado. Só trabalha dessa forma, a gente só vai comprar essa matéria-prima... Aí é onde às vezes não é tão interessante (P5).

Eu prefiro, totalmente. Porque é mais seguro. Não é pensando que desconta tanta coisa. Desconta tanta coisa que daqui pra frente vai me dar retorno (P6).

O discurso dos *Designers* de Moda com relação “a estabilidade, a ter muito trabalho e a vantagem de ter a carteira assinada”, demonstram vivências de prazer, mas que podem gerar consequências negativas para a saúde do trabalhador, visto que

afirmam também que “paga-se mal e por isso os *Designers* têm que pegar outros projetos e a limitação da criatividade para atender ao mercado”.

Estas discrepâncias ocorrem em função das técnicas utilizadas, do manejo que o trabalhador utiliza para realizá-las, das habilidades que este desenvolveu ao longo do tempo e de sua experiência, dentre outros fatores. E, dependendo das cobranças realizadas, na busca da exata execução das atividades ou a busca pela perfeição e qualidade de seus resultados, podem gerar impactos na saúde física, problemas de falta de segurança e riscos de acidentes no trabalho. Ou seja, o trabalhador, na busca pela empregabilidade, poderá, ao demonstrar sua eficiência, sofrer consequências sérias em sua prática profissional.

Confirmando Dejours e Abdoucheli (1994), estas pressões ligadas às condições de trabalho, geram consequências, principalmente, no corpo dos trabalhadores, ocasionando desgaste, envelhecimento e doenças somáticas.

A figura que segue apresenta uma síntese dos principais elementos vivenciados pelos entrevistados nesta sub-categoria.

**Figura 32:** Resultados da Sub-categoria Organização e Relações de Trabalho



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Sumarizando, os dados indicam elementos comuns às vivências de todos os entrevistados, independente da sua relação de trabalho, tais como: a divisão do trabalho, a divisão das tarefas, divisão dos homens (chefias, lideranças, etc), existência de instrumentos avaliativos e padrões de qualidade, defasagem entre o prescrito e o real, sendo estes itens comuns a vários tipos de empresa.

Ainda no tocante às vivências de todos os entrevistados, destacam-se: a ausência de normas e padrões de procedimentos formalizados; processo produtivo longo e estruturado; necessidade de trabalho em grupo/equipe; elevado grau de julgamento (pessoal, da empresa e do cliente).

Dentre os autônomos e os empregados existe um grupo de vivências um pouco diferenciadas, tais como: lidar com o foco das empresas mais no resultado do que no processo técnico e a dificuldade de conscientização do proprietário da empresa sobre o trabalho do *Designer* de Moda.

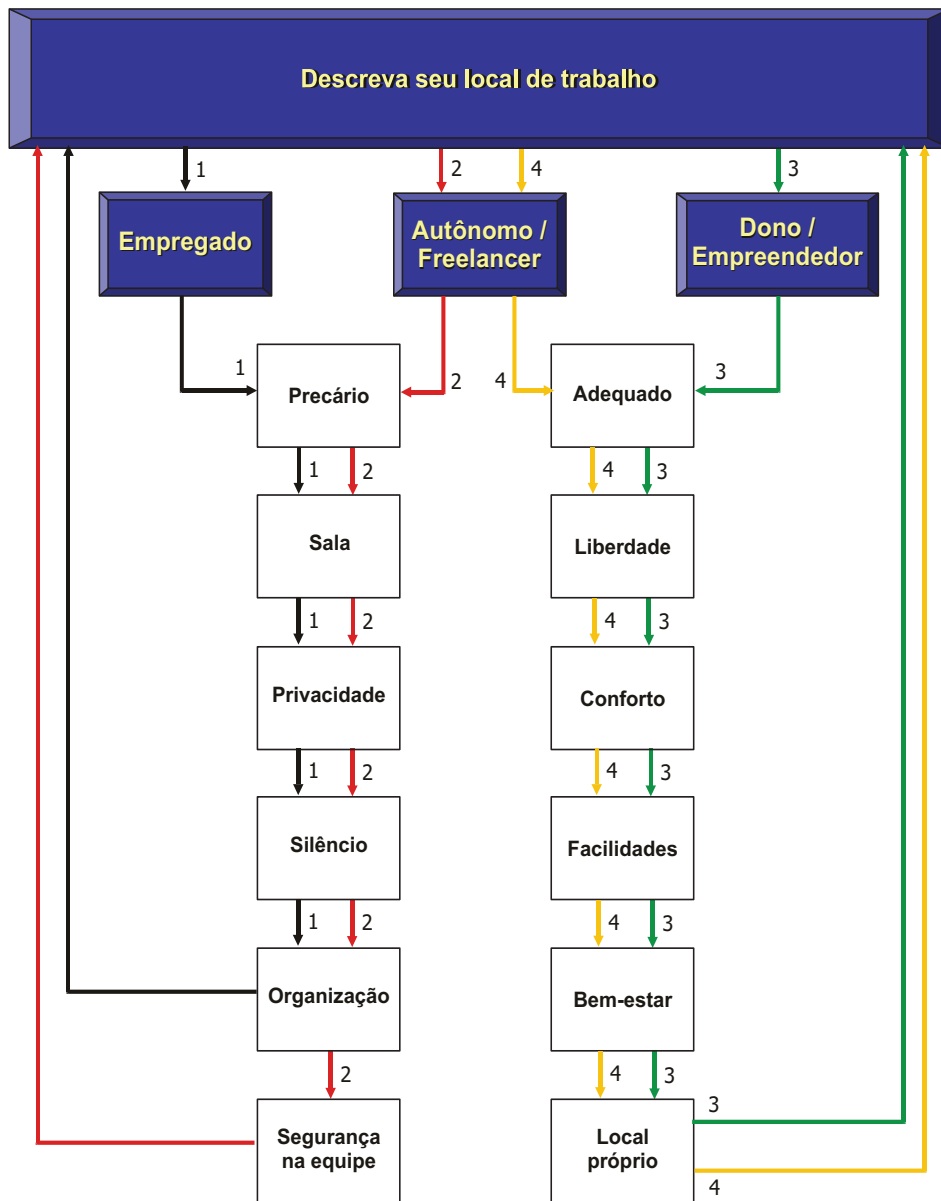
Alem disso, todos percebem que o planejamento da produção é uma das ferramentas que pode atenuar o seu sofrimento frente às pressões da profissão.

#### **4.3.2. Condições de trabalho**

Outro fator emergente na gestão do trabalho é a necessidade de submissão do corpo às demandas do trabalho. Este fator também é conhecido como ergonomia, que visa adequar o ambiente ao trabalhador, entretanto, na maioria dos casos, este é quem se adapta às realidades da empresa e acaba se submetendo a ambientes precários e a condições de trabalho desfavoráveis à sua saúde física e psíquica.

Neste sentido, foram realizadas perguntas relativas às condições de trabalho dos *Designers* de Moda.

**Gráfico 19:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Descreva o seu local de trabalho?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Descreva o seu local de trabalho?”, emergiram três núcleos: o dos *empregados*, o dos profissionais *Autônomos* e *Free lancers* e o dos *Donos e empreendedores* de seus próprios negócios. E, com relação aos três núcleos emergiram também duas categorias: a dos *precários* e a dos *adequados*.

Com relação ao núcleo *empregado*, o discurso evidencia que este é precário com relação à sala de trabalho, à privacidade, ao silêncio e à organização, conforme os fragmentos que se seguem:

No geral o designer trabalha na parte da fábrica, a fábrica geralmente, as instalações são precárias, não tem uma sala exclusiva pra criação, não tem um móvel só pro Designer, é horrível você ter um trabalho que você lutou pra conseguir aquela informação, que você organizou ela e no outro dia você chega e alguém mexeu, tirou de ordem ou você não sabe onde está, até a tesoura que pegam de você (P1).

Isso. Aí eu comecei com uma sala que era só minha, uma sala ampla. Aí começaram as pressões daqui, uma pressão dali... Eu saí da minha sala que era só a minha, passei a dividir uma sala pequena, que era o departamento de pessoal e financeiro da empresa. Colocaram uma mesinha no canto pra mim e eu fiquei nesse cantinho. Ainda aconteceu uma sugestão. Tinha um espaço embaixo da escada. Se eu ia preferir ficar na sala com os três, porque tinha o barulho, telefone, conversas paralelas, ou se eu ia preferir ficar no espaço logo abaixo da escada. Aí eu disse que, com certeza, eu ia preferir ficar nessa sala, pelo menos tem o ar condicionado. Não tem problema com a conversa paralela para eu ficar nessa sala (P5).

Eu entrei nessa confecção está fazendo um mês, hoje. Quando eu entrei lá, a sala era a metade do meu quarto, extremamente mal iluminada e abafada. E tinha três pessoas lá dentro: na parte da manhã, uma, e na parte da tarde, três. Só fixo lá dentro, fora toda a confecção que é ia lá pra dentro resolver problema. Aquele tanto de papel era uma confusão. Então, foi a primeira coisa que eu pedi: “pelo amor de Deus...” há e tinha uma prateleira de revistas que tinha uma *Capricho* de 1998! Aí eu fui, tentei conversar com o pessoal pra ver se podia fazer alguma alteração na sala (P6).

É uma sala comunitária (risos), porque não fico só eu. É uma sala ampla e eu tenho uma mesa, com computador, desenho no computador. Tenho um espaço pra minha bagunça, que nunca fica arrumada. A menina vai lá, arruma, limpa, eu vou lá e desarrumo, meto um monte de papel, tiro, jogo na outra mesa... (P10).

Dentre os elementos que envolvem as condições de trabalho, incluem-se tanto questões físicas quanto interpessoais. Com relação às questões físicas, estas podem ser: as pressões físicas, mecânicas, químicas e biológicas do posto de trabalho que estão ligadas diretamente ao corpo e desencadeiam desgaste, envelhecimento e doenças somáticas; inclui também as questões do ambiente físico, como a temperatura, pressão, barulho, vibração, irradiação, altitude, trânsito, distância com o ambiente de trabalho, etc; corroborando com Dejours (1992).

Visto que, as condições físicas são definidas como “precária com relação à sala de trabalho, à privacidade, ao silêncio e à organização”, estes fatores poderão gerar desgastes, envelhecimento e doenças para os profissionais.

Com relação ao núcleo profissionais *Autônomos e Free lancers*, emergiu que este é precário e adequado. É precário quando está na fábrica com relação à sala de trabalho, à privacidade, ao silêncio, à organização e com relação à segurança quanto a equipe de trabalho e adequado quando está no seu ambiente pessoal, tendo liberdade, conforto, facilidades, bem-estar e um local próprio, como evidenciado nas falas dos entrevistados:

Na minha casa...(risos) [Você pode descrever os dois, por que tem na sua casa e lá, dentro da empresa né? Porque agente vê a loja, como é que é?]. Lá em casa eu trabalho assim, eu tenho um escritorzinho mas é muito pequenininho pra minha bagunça. Então eu tenho uma copa que tem uma mesa enorme, que é uma copa bonita, cheia de livros, de folha de revista, de coisa. E, assim, eu trabalho em casa dessa forma, e o horário que eu trabalho, meu momento criativo é a noite, hora que não tem filho, marido, não tem ninguém assim, então assim é a hora que eu, que rende meu trabalho. Durante o dia em casa, eu faço modelagem, mas é tranqüilo e tenho um lugar também de fazer. Na empresa eu trabalho num local onde assim, eu digo que é “chão de fábrica mesmo” (P2).

Bom, para pintura eu trabalho em uma mesa, já os desenhos de moda eu trabalho assim com uma pranchetinha, mais ou menos assim como a sua, eu gosto de trabalhar sentada, já com, entendeu?[Em casa?]. Em casa mesmo (P3).

Olha, na verdade eu não tenho um lugar fixo. Uma das minhas coleções eu criei em Brasília, coloquei no papel em Brasília. Eu fui passar um final de semana lá, com a minha filha, na casa da avó dela, paterna. E, aí, todo mundo saiu de casa e eu fiquei lá. Eu ouvia música, lia ao mesmo tempo. Então assim, o importante é como está o ambiente: eu preciso ficar sozinha, comigo mesma. Só isso. Não preciso de um local específico (P7).

Já com relação ao núcleo profissionais *Donos e empreendedores* de seus próprios negócios, o discurso que emergiu foi o de ser adequado, tendo liberdade, conforto, facilidades, bem-estar e um local próprio, conforme evidenciado nos fragmentos abaixo indicados:

Hó... (risos) atualmente eu to com 3 pontos de trabalho, que é no meu escritório aqui em casa, onde eu trabalho a maior parte do tempo, que eu tenho uma mesa e um computador, desenho tudo pelo computador, representante de tecido vem aqui, agora que eu to grávida, mas antes ele ia no outro escritório que eu tinha. Lá eu ficava mais para receber os representantes, e tinha tipo um show rum, e com umas peças, sei lá se apreço alguém e quiser comprar alguma coisa ta lá eu vendo. E agora eu to montando o ateliê de verdade, que ainda não entrei lá, mas ... (P4).

Na frente é a pronta entrega. Eu tinha uma loja na T-10 que vendia varejo. Mais, tem 2 anos que eu mudei pra essa casa e a gente fez uma reforma muito boa, fazendo o fluxo certinho da roupa, do caminho que a roupa faz: desde o almoxarifado, o corte, a modelagem, então ela vai passando certo. Então é a gente teve que fechar essa loja da T-10 e ficar só aqui, só aqui na 132. [...]Com esse espaço, agora, ficou muito bom. Está dando o fluxo certo da roupa, tem a modelagem, tem sala pra tudo, e é muito aberto, então você está vendo o que está acontecendo. Fez como se fosse assim uma fábrica mesmo. Ficou muito bom (P8).

Meu local é legal. Tem umas coisas que eu tenho vontade de fazer mudança, tenho projetos pra mudança, mas foi uma coisa que eu mesma fiz meu local de trabalho. Então eu acho que um local bacana. [E como ele é? Tenta descrever. Tem mesa, você tem sofá... Como é lá?]. Tem. Porque lá a empresa é um "L" e tem duas entradas, uma entrada pela rua lateral e uma entrada pela avenida. Então eu tenho um escritório central, que é onde eu recebo os representantes, recebo algum tipo de reunião, contratos, então eu tenho o escritório lá separadinho, todo decorado, com mesa, arrumadinho, um ambiente agradável, com café. Então o cliente chega, as meninas atendem, chama e me aguarda. E tem o outro setor, que é na parte de baixo, na produção, aí eu tenho a minha sala, que é onde fica a minha parte de criação, ficam os produtos expostos nas araras. Eu fico muito na parte de produção. Eu só vou à loja da fábrica e ao escritório quando há uma necessidade. Eu fico muito na parte de produção e criação (P9).

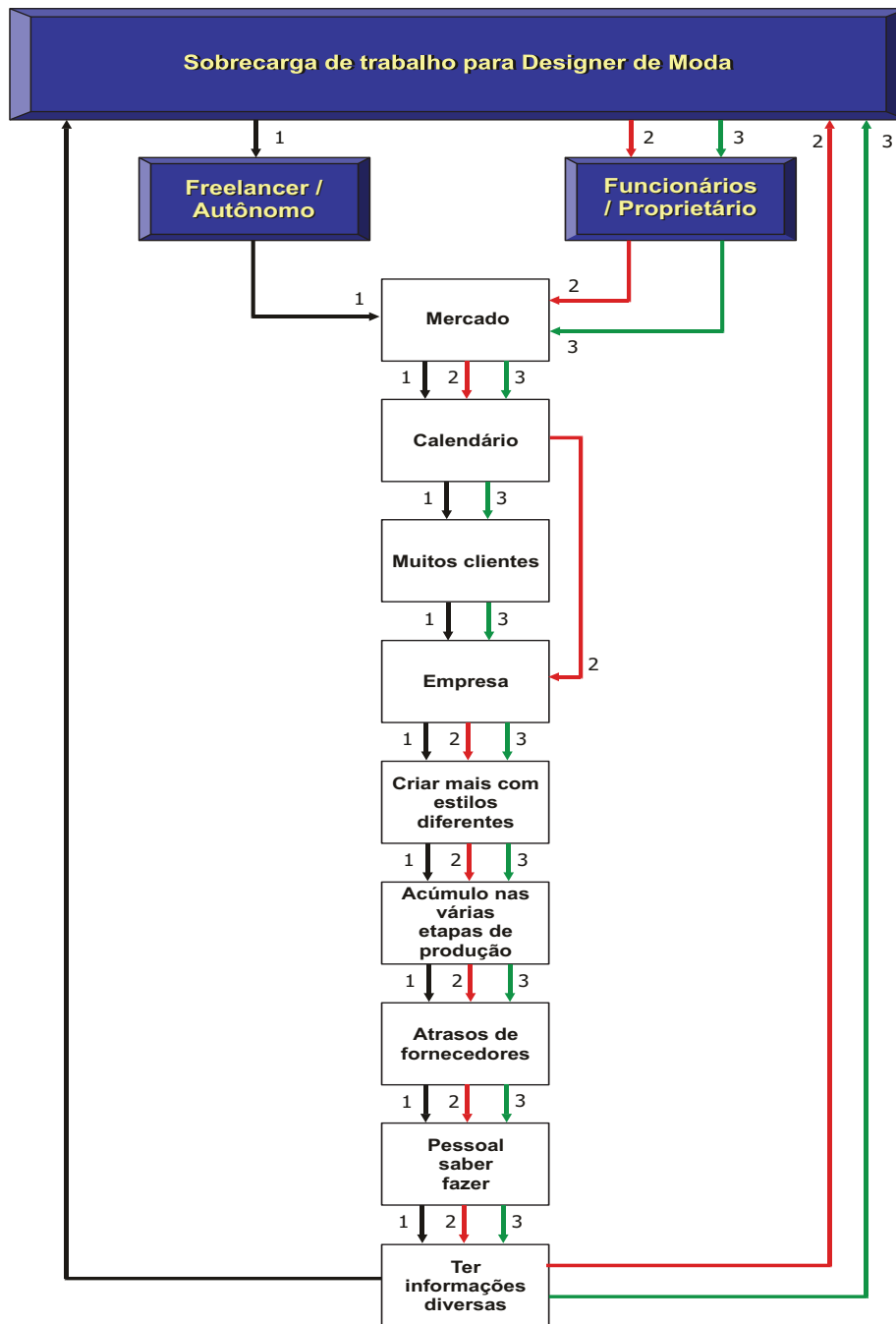
No caso dos profissionais autônomos/*free lancers* assim como dos donos/empreendedores, o discurso corrobora dados levantados por Lancman e Heloani (2004) e Dejours (1992), quando apresentam a ideia de que o trabalhador, quando autônomo, pode modificar a organização de seu trabalho conforme seu desejo, o que possibilitaria um estado de equilíbrio entre os elementos físicos, químicos e psicológicos.

A ideia apresentada pelos autores é parcialmente ilustrada nas falas dos entrevistados, visto que os autônomos e donos dos seus próprios negócios procuram atingir este objetivo, mas que, na maioria das vezes, por pressão do próprio mercado ou da própria pessoa, não se realizam.

O Gráfico 20 tem como objetivo levantar se o *Designer* de Moda acredita que existe sobrecarrega de tarefas em sua profissão.



**Gráfico 20:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Você acredita que existe sobrecarga de tarefas na profissão de D.M?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Você acredita que existe sobrecarga de tarefas na profissão de *Designer* de Moda?”, emergiram dois núcleos: o dos *funcionários e proprietários*, e o dos profissionais *Autônomos e Free-lancers*.

Com relação ao núcleo *Autônomos e Free-lancers*, emergiu o discurso de que este se dá pela sobrecarga que o mercado gera, devido ao calendário, ao fato de se ter muitos clientes, pela demanda das empresas, pois precisam criar com estilos diferentes,

acumulam várias etapas da produção, pelo atraso dos fornecedores, pela equipe que não sabe fazer e pela busca por informações novas e diversas. Vejamos alguns trechos nesse sentido:

A gente precisa estar operando em todas as áreas. E não sou remunerado para é isso. Eu, por exemplo, faço: a pesquisa, faço desenho, faço a modelagem, corto a piloto, passo pra costureira, tiro as dúvidas da costureira, depois pego da costureira, passo ela, finalizo, algumas vão pra bordadeira, outras eu mesmo bordo ali, porque as vezes a bordadeira não entenda, auxílio na hora de fazer um catálogo, escolho quais são as peças que vai fotografar, muitas vezes eu passo a tarde ou o dia inteiro lá na fotografia ajudando o ensaio, pra olhar se a roupa foi vestida corretamente. Porque já aconteceu o fato de a modelo ser fotografada com a parte da frente pras costas e fica horrível, e a pessoa pensa que aquilo tá na roupa, entendeu? Então tem confecções que eu faço tudo isso, eu vou orientar a fotógrafa, vou lá, o maquiador fez, ela não tá na posição mas eu vi que a roupa não tava sendo favorecida. Assim, tem um detalhe aqui e o cabelo tá tampando. Ai eu vou lá pra arrumar. Então essa parte toda, é muita coisa que eu faço e eu só sou pago pra desenhar (P1).

Quando você trabalha pra muitas empresas... você tem que criar coisas diferentes... (P2).

Sobrecarga (silêncio), eu não sei, mas o *Designer*, acho que ele é responsável, ele tem que estar a par de todo o processo (P3).

Com certeza, principalmente com relação ao mix de produtos. É, uma empresa em que eu trabalhei tempos atrás, eles trabalhavam com um mix de 14 produtos. No decorrer de seis anos, esse mix já estava em 120 croquis (P5).

Isso depende, mas eu acho que sempre. Há uns que tem uma sobrecarga maior e outros não. Mas nessa profissão nossa tem um período que é muito sobrecarregado, que é o período de lançamento, de finalização. Porque há *designers* que trabalham com duas, três, quatro empresas diferentes, então é muito complicado (P9).

O discurso dos *Designers* de Moda indicou uma “sobrecarga que advêm da pressão do mercado, devido ao calendário, ao fato de se ter muitos clientes, a demanda das empresas, pois precisam criar com estilos diferentes, ao acúmulo de várias etapas da produção, pelo atraso dos fornecedores, pela equipe que não sabe fazer e pela busca por informações novas e diversas”. Tal discurso é evidenciado na afirmação de Dejours (1992) que indica que a ideia de urgência, de premência gera um ritmo de trabalho acentuado e conseqüente sobrecarga de tarefas e funções.

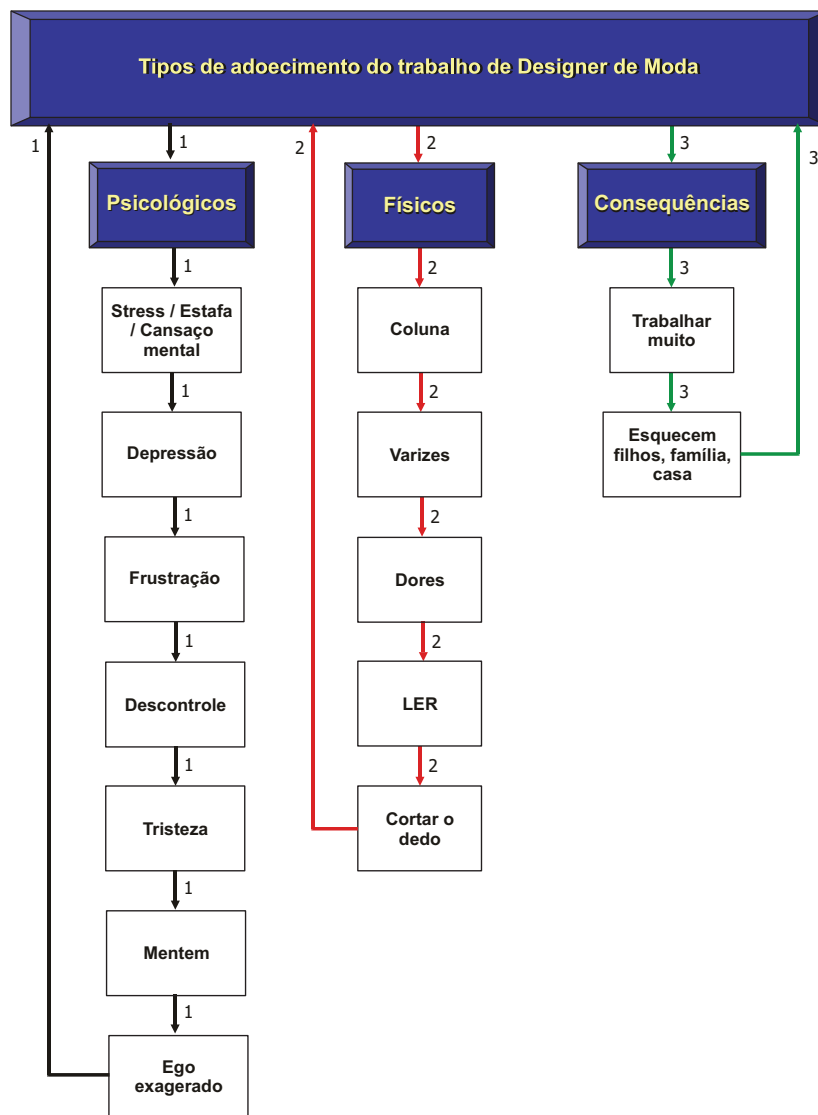
Já com relação ao núcleo *funcionários e proprietários*, o discurso que emergiu não foi muito diferente do anterior. No entanto, para o grupo de empresários, este se diferencia por não ter muitos clientes/confecções, ou seja, por fornecer somente para eles mesmos, como pode ser evidenciado nas falas dos entrevistados:

Bom como o meu esquema ainda um esquema é pequeno e muitas coisas concentram em mim, eu acredito que sim. Mesmo que a minha produção seja pequena, as etapas todas, eu participo de tudo. Então eu não tenho outros auxiliares. Pra mim, eu acredito que nesse nível, sim (P7).

No mesmo sentido, também no discurso dos *Designers* de Moda que são funcionários e proprietários, o item tempo de trabalho é um importante elemento, pois na indústria da moda, o tempo é determinado pelas estações do ano e o profissional da moda deve, antecipadamente, se preparar para estes momentos. Esta é uma pressão presente durante todo o ano, fazendo que a ideia de premência e de urgência permeiem todo o trabalho de criação. E, que é evidenciada no caso dos *free-lancers* e autônomos, conforma Dejours (1992).

O Gráfico 21 objetiva levantar se o Designer de Moda acha que o trabalho do pode levar a algum tipo de adoecimento.

**Gráfico 21:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Você acha que o trabalho do designer de moda pode levar a algum tipo de adoecimento? Qual?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Você acha que o trabalho do designer de moda pode levar a algum tipo de adoecimento? Qual?”, emergiram três núcleos: o das doenças *psicológicas*, das *físicas* e o das *consequências*.

Com relação ao núcleo das doenças psicológicas, observa-se que estes podem ficar estressados, estafados, com cansaço mental, depressão, frustração, descontrole, tristeza, podem passar a mentir e ficar com o ego exagerado. Para tanto, os trechos que se seguem servem como indicadores desta realidade:

Eu acho que o único problema que isso pode trazer é Ego muito exagerado, inflamado assim, Ego inflado demais, mas isso aí não é por causa da moda é o próprio ser humano. Você pode trabalhar numa pizzaria e sentir o maioral, mas assim, eu acho assim, isso acontece muito, e isso é negativo. O estilista, o designer de moda... [Você acha que se ele tem o Ego inflado e não recebe retorno pra alimentar esse Ego, isso pode gerar algum tipo de doença?]. Ah claro, né. Descontrole, tristeza, depressão [...] Mas o que eu vejo na moda mesmo, é uma loucura geral, assim, o pessoal faz tudo, vai pra balada todos os dias e só. Acha que tem que viver aquilo o tempo inteiro, só pensa em coisas caras e começa a mentir. Os *designers* mentem de mais (risos) [...]. (P1).

Eu acho que quando uma pessoa não nasceu para isso, que ela tá fazendo o que o que ele..., eu acho que sim. Há, de a pessoa deprimir, por que não consegue chegar num resultado satisfatório, ou então se esforçar de mais por fazer uma coisa que talvez ela pudesse estar fazendo uma outra coisa bem menos esforço em uma outra profissão. A depressão, sentimento de que não dá conta [...]Aí, fica chorando, por que não deu conta, sentimento de frustração (P4).

(Silêncio) Como qualquer um outro trabalho, acho que a sobrecarga, a falta de atividade física, um ritmo mais tranquilo... Acho que qualquer profissão acarreta. [O que mais? Que tipo de doença pode acarretar?](silêncio) Talvez o stress (P5).

Stress total, muito stress. Com certeza.

Eu tenho amigos que adoeceram, de internar, de tudo o mais, porque não agüentou. Deu piripaque, desmaiou no meio da confecção e foi embora (P6).

(risos) Doença da frustração, talvez. Ah, eu acho que sim. Como toda a profissão ela tem a sua carga de stress, então eu creio que sim. [Tem mais algum?]. O stress de você ter que atender esse mercado, principalmente aquelas pessoas que têm esse compromisso de coleção a cada temporada, que é o que eu pretendo fugir sempre. Eu não quero ter esse compromisso. Eu quero primar, sempre, pela liberdade de criação (P7).

Olha, leva, Leva. Eu tenho amigos que tiveram problema de estafa mental, de esgotamento físico, de precisar ficar afastado do serviço, porque eu acho que tudo tem um limite. Tudo (P10).

Pode, pode sim. Principalmente por a gente lidar muito com o emocional, essa questão. Mas não só por esse lado. Por exemplo, já teve casos de *designers* que eu conheço, às vezes até por não terem experiência na prática, de querer... (P11).

Dejours (2008) afirma que vários elementos compõem as condições do trabalho como: a divisão das tarefas, as relações de produção, suas engrenagens, a adequação, o manejo dos materiais de trabalho, as técnicas utilizadas, as habilidades requeridas para realizar as tarefas, assim como, o processo de inovação e suas possibilidades de transformação. E que, as situações de trabalho comuns são submetidas a eventos inesperados, imprevistos tanto da matéria, das ferramentas e das máquinas quanto dos trabalhadores, dos colegas, chefes, subordinados, equipe, hierarquia, e até dos clientes, ocorrendo de fato uma discrepância entre o prescrito e a realidade da situação, como observado no discurso: ocorre a “doença da frustração, talvez. Ah, eu acho que sim. Como toda a profissão ela tem a sua carga de stress, então eu creio que sim. [Tem mais algum?]. O stress de você ter que atender esse mercado, principalmente aquelas pessoas que têm esse compromisso de coleção a cada temporada, que é o que eu pretendo fugir sempre”.

Estas discrepâncias ocorrem em função das técnicas utilizadas, do manejo que o trabalhador utiliza para realizá-las, das habilidades que este desenvolveu ao longo do tempo e de sua experiência, dentre outros fatores. Dependendo das cobranças realizadas, na busca da exata execução das atividades ou da busca pela perfeição e qualidade de seus resultados, podem gerar impactos na saúde física, problemas de falta de segurança e riscos de acidentes no trabalho, também confirmando Dejours e Abdoucheli (1994).

No discurso “eu acho que quando uma pessoa não nasceu para isso, que ela tá fazendo o que o que ele..., eu acho que sim. Há, de a pessoa deprimir, por que não consegue chegar num resultado satisfatório, ou então se esforçar de mais por fazer uma coisa que talvez ela pudesse estar fazendo uma outra coisa bem menos esforço em uma outra profissão. A depressão, sentimento de que não dá conta [...] Aí, fica chorando, por que não deu conta, sentimento de frustração”, confirmando, novamente, Dejours (2008) quando afirma que o real se dá a conhecer ao sujeito por sua resistência aos procedimentos, ao saber-fazer, à técnica, ao conhecimento, cujo enfrentamento pode gerar uma sensação de sucesso ou de fracasso. O fracasso poderá colocar em risco seu trabalho, sua empregabilidade, forçando o trabalhador, mesmo que inconscientemente, a se por a prova, a se submeter a riscos e condições, muitas vezes desfavoráveis.

Com relação ao núcleo das doenças físicas, os dados indicam que estes podem ter problemas de coluna, varizes, dores, LER e cortar os dedos, conforme evidenciado nos trechos seguintes:

É físico, geralmente você problema de coluna, problema de varizes, dor, justamente porque o trabalho é muito assim, ou muito em pé. Em pé quando você ta, você ta também com sua postura. Eu mesmo tenho problema de coluna e eu acredito que é da profissão (risos) (P2).

Eu acho que estes que inclusive eu já estou tendo. [Mais físicos?]. É, é... eu pergunto o médico, “eu devo parar de trabalhar?” Ele não, porque ai pode vir problema mental, que é mais sério, pode vir depressão, alguma coisas assim (P3).

Só se for L.E.R.(risos) (P8).

Novamente apresenta-se que as condições físicas podem gerar problemas para o trabalhador, como: desgaste, envelhecimento e doenças, como evidenciados nos discursos acima apresentados.

Com relação ao núcleo das consequências, nota-se que as principais causas podem ser o de trabalhar muito e esquecer os filhos, a família e a casa, como evidenciado nos fragmentos que se seguem:

Deixa eu pensar... Eu acho que tem alguns estilistas que já são surtados. Eu acho... tem uns que fazem umas coisas tão louca... que fala ... “surtou, hein?” Deixa eu pensar... não acho que seria uma doença mental, mas eu conheço pessoas que trabalham tanto que, por exemplo, esquecem de ter filhos, esquecem de casa, esquecem de marido, esquecem de tudo. Eu acho que acaba virando uma doença, de certa forma psicológica. Tem uma amiga minha que fala que não tem tempo pra ter filho, porque ela tem que trabalhar, trabalhar, só confecção, só criar, entendeu e eu acho assim, que não, se você souber, você vai encontrar tempo pra tudo, né, desde que... (P2).

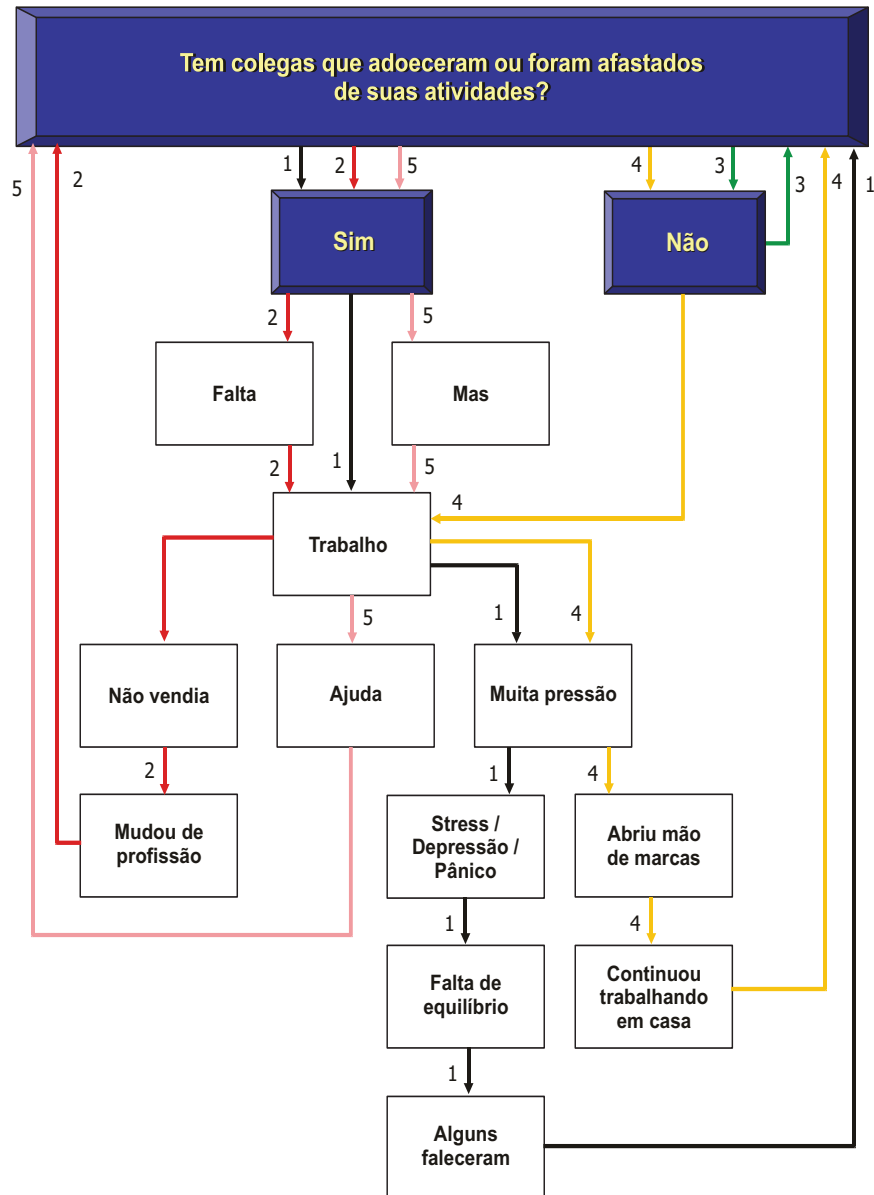
Eu acho que você não vive só pra trabalhar, você não vive só pra academia, você não vive só pra namorar, você não vive só pra sua família. Então, eu acho que tudo tem uma dosagem (P10).

[...] machucam, inclusive por não ter experiência e às vezes por não ter experiência, às vezes por ser cobrado. Às vezes ele nunca cortou nada em termos de peça e ele vai tentar fazer esse trabalho e, às vezes, corta o dedo... (P11).

As consequências deste comportamento, segundo os *Designers* entrevistados, geram problemas relacionais, ou seja, ao não conseguir administrar seu tempo, o trabalhador não pode modificar a organização de seu trabalho conforme seus desejos, suas necessidades e suas habilidades. Força seu próprio ritmo biológico, endócrino e psicoafetivo, sem considerar suas vivências subjetivas. Isto irá gerar um estado de desequilíbrio entre os elementos físicos, químicos e psicológicos, como indicado em Lancman e Heloani (2004).

O Gráfico 22 busca identificar se o *Designer* de Moda possui algum colega que adoeceu ou foi afastado por causa do trabalho.

**Gráfico 22:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Tem algum colega que adoeceu ou foi afastado por causa do trabalho?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Tem algum colega que adoeceu ou foi afastado por causa do trabalho?”, emergiram dois núcleos: o do *sim* e o do *não*.

Com relação ao núcleo ‘sim’, emergiram três aspectos. O primeiro evidenciou o sim, por causa do trabalho que gerou muita pressão, estresse, depressão, pânico, falta de equilíbrio e alguns chegaram a falecer, como evidenciados nos fragmentos que se seguem:

Eu já vi assim, estilistas chegarem na empresa, gritando com as costureiras, humilhando costureiras, chamando as costureiras de burras, rasgando piloto, entendeu, isso eu já vi muito. E eu acho que isso é uma doença. É uma doença de falta de equilíbrio, de falta de entendimento, falta de compaixão,

eu já vi isso acontecer. (P1).

Sim, tem alguns colegas que se dedicam muito, às vezes eles são os próprios donos. Aqui em Goiânia nós já tivemos casos. Teve o Fulano, ele trabalhava bastante, ele tinha a sua marca e adoeceu e a gente não sabe bem o que aconteceu, mas acredito que tenha sido o stress e veio a falecer. Tem uns outros dois colegas da área que tiveram problemas de saúde e vieram a falecer. [Falecer mesmo?]. Falecer. [Não sabe o que causou?]. A mídia comenta que é stress, um coisa, depressão, que acarretam uma série de complicações (P5).

Esse amigo meu teve esse problema, de tratar com psiquiatra, porque trabalhava demais, demais. Ele queria abraçar a fábrica com a mão, com os braços. E não dá conta. Não funciona. A gente não dá conta de estar em dois lugares ao mesmo tempo (P11).

Ainda com relação ao núcleo ‘sim’, o segundo aspecto indicou essa resposta por causa da falta do trabalho, pelo fato de não conseguir vender suas roupas, chegando a mudar de profissão, como evidenciado abaixo:

Eu uma vez com tristeza, eu vi um estilista arrogantíssimo que a gente quase trabalhou no mesmo lugar, super arrogante, com máscara de estilista e um dia eu o vi como caixa de supermercado, eu vi com tristeza porque, por ele né, porque foi uma mudança muito brusca. Aí nessa hora eu até ache que aí talvez gere um pouco de... mas aí é de cada pessoa (P1).

Ah, conheço, conheço um que ficou depressivo. Por que? Ele criava e tal e de repente ele ficou sem trabalho. Ele ficou depressivo. Mas eu também não sei se é o trabalho ou a falta de trabalho. [...]Eu acredito que afastou. Porque ele tem horror a empresa, a confecção. Hoje ele dá aula, ele fala que assim, só se for por uma necessidade mesmo pra ele voltar pra empresa, ele não gosta (P2).

Mas tem aquele rapaz, quem é que estava comentando esses dias, não sei se era o Fulano... Diz que ele não quer nem ver costura na frente dele (P8).

O terceiro aspecto indicou que ‘sim’, mas o trabalho ajuda a melhorar o problema.

Eu mesma passei por um momento meio complicado. Foi realmente um stress. Eu tive pânico... Mas eu acho que só nesse caso mesmo. Mas, ao mesmo tempo, eu sentia - estou falando de experiência própria - que o meu trabalho me ajudava. Sabe, eu queria estar aqui (P8).

Corroborando dados de Dejours e Abdoucheli (1994), que indicam que estas pressões ligadas às condições de trabalho, geram consequências, principalmente, no corpo dos trabalhadores, ocasionando desgaste, envelhecimento e doenças somáticas e estes sentem cansaço ou fadiga, principalmente nos dias de aprovação e durante todo o processo exercido no seu trabalho. Esta sobrecarga se dá na própria pressão do mercado, sendo reduzida no caso dos funcionários, no acúmulo de tarefas durante as etapas de produção, pelo atraso constante de fornecedores, pela necessidade de criar sempre novos produtos/modelos, entre outros.

Já com relação ao núcleo ‘não’ emergiram dois aspectos: o primeiro indicou



simplesmente que não; o segundo indicou que não, pois quando o trabalho gerou muita pressão, abriu mão de algumas marcas e continuou trabalhando em casa.

Não (P3).

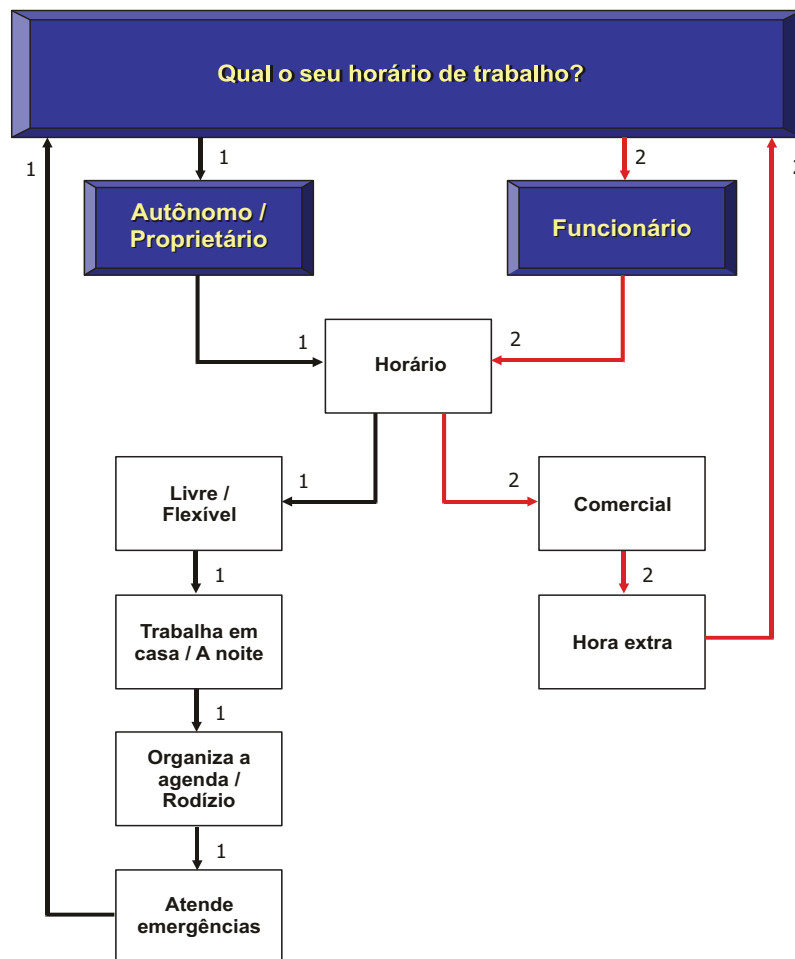
Já, já. De ter que ficar criando em casa porque a confecção não podia parar, coitada (P6).

Não. Eu conheço colega que estava se sentindo cansado demais, estressado com muitas marcas e teve que abrir mão de algumas marcas pra poder conciliar (P9).

No discurso dos *Designers* que responderam não, evidencia-se que quando existiu a possibilidade de administrar o tempo e de modificar a organização de seu trabalho, este foi um fator gerador de equilíbrio e de se evitar doenças.

O próximo gráfico busca levantar o horário de trabalho dos *Designers* de Moda.

**Gráfico 23:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Qual é o seu horário de trabalho?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Qual é o seu horário de trabalho?”, emergiram dois núcleos: o dos *Autônomos/Proprietários* e o dos *Funcionários*.

Com relação ao núcleo dos *Autônomos/Proprietários* emergiu do discurso de apesar do horário ser livre, flexível, de trabalhar em casa e no período noturno, organizar sua agenda e fazer rodízio, precisa atender às emergências. Os fragmentos evidenciados a seguir, representam estes aspectos:

Normalmente, não tem normalmente (risos). Porque assim, o trabalho que você esta falando é o trabalho que todo mundo vê. [*Mas ai envolve tudo, o processo de criação...*]. É porque tem dias que eu sai da minha casa depois do almoço, tem dias que eu saio às 8 horas. Mas assim, os dias que eu vou depois do almoço, não quer dizer que eu não trabalhei na minha casa, porque na minha casa que eu faço minha pesquisa, é lá que eu vejo as revistas... (P1).

Assim... às vezes de manha, quando eu to com mais empresas, eu estipulo, segunda eu vou num lugar de manha, terça eu vou noutra e quarta eu vou num lugar... porque eu tenho assim que ir pelo menos três vezes na semana. Então eu faço assim, rodízio. Eu organizo assim minha vida e já deixo com a pessoa, “olha, eu vou vir segunda, quarta e sexta de manha. Eu não vou vir terça e quinta, mas qualquer coisa me liga”. E eu acho que o meu diferencial é esse. Sempre que me ligam, eu vou, eu não deixo... porque eu acho assim, que se o problema é meu eu tenho que ir lá resolver porque senão eu mesma na fico bem comigo (P2).

Não tenho, assim mesmo porque eu gosto muito da noite... e eu sempre faço assim, eu trabalho ate mais tarde e levanto mais tarde, sabe. Muitas vezes eu trabalho ate 3 horas da manhã ai levanto, eu sempre gostei de ficar acordada a noite e levantar mais tarde e até no meu trabalho eu faço isso, então minhas clientes tudo já sabem que eu não levando cedo (P3).

Não tenho, eu trabalho em caso, posso trabalhar hoje... Por exemplo, hoje eu não fiz nada até agora (risos), depois que você sair eu vou levar umas peças para o corte, por que é (silêncio) eu trabalho na hora que a pessoa liga, que eu ligo, eu falo você está desocupado agora, posso ir? Pode. Então eu vou.. (P4).

Eu chego aqui, abro a loja e vou pra universidade. Mas quando eu estou livre mesmo, às 7 horas eu estou aqui já e saio às 6 horas, 7 horas, enquanto tiver cliente aí. (risos). Eu fico mais é aqui pra dentro, mas se eu estou saindo ali e tem cliente depois das 5 e meia, eu sempre ajudo a minha irmã, então. Enquanto tem cliente a gente está aqui: eu, ela e minha sócia. Sempre a gente sai daqui às 6 e meia, 7 horas... (P8).

Eu chego às 6 e meia e saio por volta de 6 e meia a 7 horas. Quando eu alongo mais eu vou até por volta das 9 horas (P9).

(Risos) Olha, diria que 24 horas por dia seria muito... Mas é quase isso. Eu não tenho um horário específico. Isso depende muito do que eu tenho que fazer. Por exemplo, às vezes são 2 horas da manhã mas eu penso: “meu Deus, eu marquei de entregar esses desenhos amanhã”. E aí a responsabilidade fala mais alto e ali você toma um refrigerante, alguma coisa pra acalmar e manter acordado e tem que ficar até as 3 horas (P11).

Como já apresentado, na indústria da moda o tempo é determinado pelas estações do ano e o profissional da moda deve, antecipadamente, se preparar para estes momentos. O ritmo de trabalho, na atualidade, demanda uma produção mais rápida, mais dinâmica, que atenda às necessidades do mercado. Dejours (1992) afirma que a organização do tempo em fases de trabalho e de descanso deveria respeitar as necessidades do trabalhador, protegendo seu corpo contra uma sobrecarga prejudicial, possibilitando ao sujeito meios para canalizar suas pulsões, de forma efetiva, durante o processo de trabalho. Esta afirmação se evidencia no discurso dos *Designers* que declaram que têm “horário livre, flexível, possibilidade de trabalhar em casa e no período noturno, possibilidade de organizar sua agenda e fazer rodízio e, com isso, atender às emergências pessoais”.

Com relação ao núcleo dos *Funcionários*, emergiu do discurso o fato de seu horário ser o comercial e trabalharem com horas-extras, como evidenciado nos trechos abaixo:

Eu trabalho das 8 às 18 (P5).

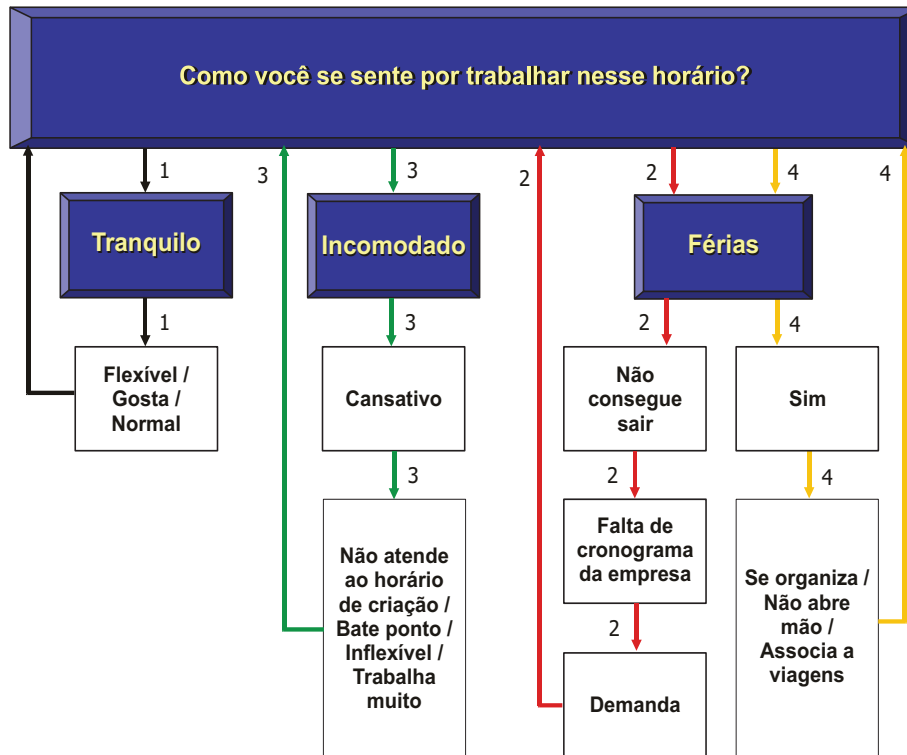
Eu trabalho de 8 às 6. De segunda a sexta e uma hora de almoço. [Esse é o regular?] É o certo, porque tenho que bater ponto. Eu bato ponto (P6).

Eu trabalho no horário comercial. Das 8, saio ao meio-dia, com uma hora de almoço, volto às 13 e saio às 18. De segunda a sexta-feira. Só que sexta-feira eu saio às 17 horas por causa da carga horária (P10).

Já com relação ao discurso dos funcionários, ocorre dificuldade de distribuição do tempo ao longo do dia, pois há expediente fixo, diferente dos autônomos e proprietários. Ainda têm que lidar com o processo criativo, sem hora certa para ocorrer, gerando sobrecarga, sensação de impotência e de impossibilidade de alcançar os resultados desejados dentro do tempo previsto.

O Gráfico 24 tem como objetivo levantar os sentimentos dos *Designers* de Moda por trabalharem neste horário.

**Gráfico 24:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Como você se sente por trabalhar neste horário? Como e quando você tira férias?”



Fonte: Desenvolvido pela autora

Diante do núcleo induzido “Como você se sente por trabalhar neste horário? Como e quando você tira férias?”, da primeira questão emergiram dois núcleos: o *tranquilo*, e o *incomodado*; da segunda pergunta, emergiu um núcleo: o das *férias*, com dois aspectos, sendo um o *não consegue sair* e, o outro, o *sim*.

Com relação ao núcleo *tranquilo*, emergiu um aspecto de que este é flexível, por isso gosta e acha normal, como evidenciado nos fragmentos abaixo:

É tranquilo porque eu funciono muito melhor a tarde e a noite. Alias, se eu pudesse trabalhar a noite e ficar com o dia pra mim descansar, seria melhor, mas como não é assim que a roda gira, eu tenho que me adaptar. Mas essa situação de trabalhar à tarde, eu desenvolvo muito mais do que eu levantar cansado de manhã, cansado assim, porque não dormi o suficiente, porque eu vou dormir mais tarde... Porque não adianta me colocar pra ir dormir 8 horas, 10 horas... (P1).

Não, eu gosto, não me importo. Justamente por isso que eu nunca pensei em montar um ateliê e ficar preza ali aquele horário comercial, sabe? (P2).

Com relação ao núcleo *incomodado*, emergiu o aspecto de que é cansativo, não atende ao horário de criação, tem que bater ponto, é um horário inflexível e que trabalha muito.

Gosto. A única coisa assim que eu não gosto muito é de acordar cedo (risos). Isso eu não gosto, mas eu vou por uma necessidade, porque eu preciso estar cedo pra fazer algumas coisas (P2).

Eu tenho um problema muito sério: eu não concordo com esse negócio de horário. Não concordo. Eu acho que a pessoa chegar e falar assim: olha, você tem que trabalhar oito horas por dia... Beleza. Vou trabalhar oito horas por dia. Posso entrar 10 horas da manhã e sair 9, 10 horas da noite. Eu acho que as coisas funcionam mais, eu acho que a produção rende mais (P10).

Seguindo o gráfico anterior, o discurso dos *Designers* de Moda indica a presença de sobrecarga de trabalho, a pressão do mercado, onde eles devem sempre se antecipar ao tempo real, com um ritmo de trabalho que demanda produção mais rápida, mais dinâmica, conforme Dejours (1992). A falta de organização do tempo é prejudicial à saúde dos *Designers* de Moda, que se sentem cansados e não tiram férias, como evidenciado no discurso abaixo.

Com relação ao núcleo induzido das *férias* emergiram dois aspectos: o primeiro de que não consegue sair pela falta de cronograma da empresa e pela alta demanda do mercado; o segundo aspecto foi o 'sim', pois se organiza, não abre mão, e associa as férias a viagens de trabalho. Os fragmentos que se seguem evidenciam estas ideias:

Nunca (risos). Só quando é obrigado mesmo, quando tem pouco trabalho. Mesmo assim, não tem como, porque se eu trabalho em dois ou três lugares diferentes, não tem como tirar férias de três lugares de uma vez só. Aí eu tiro no máximo uma semana, pra mim ver minha família e tudo, mas... (P1).

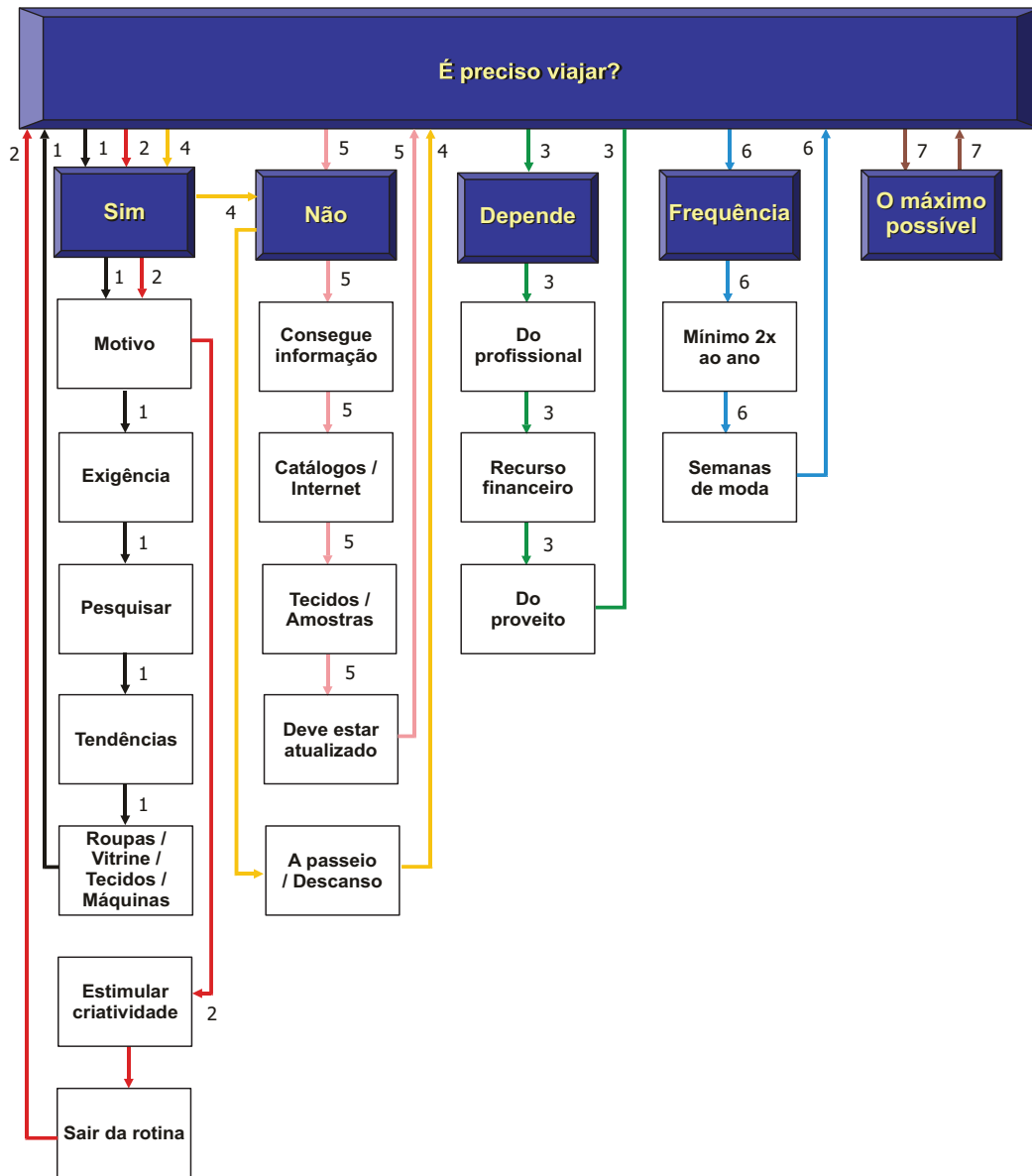
Não. [Por quê? É por causa da moda?] Porque eu gosto demais de trabalhar e olha, um tempo atrás até que janeiro dava para agente tirar, agora nem janeiro dá mais. É por causa do trabalho. É por que eu sempre gostei muito de passear, de viajar, só que ultimamente eu ando tão envolvida com o trabalho que eu to deixando não, que eu deixei isso um pouco de lado (P3).

Consigo. De férias não abro mão. Sempre eu tiro férias, gosto de viajar, sempre conhecer lugares diferentes. Não tem essa coisa de trabalhar, trabalhar, trabalhar, não. Não sou nenhum faraó para ter uma pirâmide cheia de ouro não... (P5).

Então, é assim, na primeira confecção em que eu trabalhei, era uma confecção maior, com mais tempo de mercado, então eles já têm esse cronograma organizado. Lá, era de lei, até o final de dezembro a gente tinha que entregar o mostruário de inverno, que saía para os representantes. Então, as nossas férias dependiam desse mostruário. Se a gente entregasse antes da semana de Natal, a gente tirava férias nessa semana. Senão, a gente trabalhava na semana do Natal, Ano Novo, pra tirar férias em janeiro. Nessas duas últimas confecções, nessa que eu estou trabalhando, eu acho que vai ser um pouco mais complicado. A gente só pode parar quando a confecção inteira para. Se tirar o estilista lá de dentro, o bordado não vai sair, a estamparia não vai sair, o corte... (P6).

O Gráfico 25 indica se esta profissão demanda viagens para que seu trabalho se desenvolva.

**Gráfico 25:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “O profissional da moda precisa viajar? Se sim, por que e qual a frequência?”



Fonte: Desenvolvido pela autora

Diante do núcleo induzido “O profissional da moda precisa viajar? Se sim, por que e qual a frequência?”, emergiram três núcleos da primeira pergunta: o *sim*, o *não* e o *depende*. E, da segunda pergunta, emergiram dois núcleos: o da *frequência* e o *máximo possível*.

Com relação ao núcleo *sim* emergiram três aspectos: o primeiro de que o principal motivo é a exigência do mercado, a necessidade de pesquisar, de levantar as tendências, através das roupas, vitrines, tecidos e maquinários; o segundo de que o

principal motivo é o de estimular a criatividade e sair da rotina; e o terceiro de que se deve viajar, mas, não a passeio ou descanso, como evidenciado nos fragmentos a seguir:

Ah, depende de cada profissional. [...] Compro revistas, peço catálogos das lojas, eu peço “você me dá um catálogo?”, às vezes eu me identifico como estilista, às vezes não, peço um catálogo “olha eu sou estilista e adoro seu trabalho, você pode me dar um catálogo?”, faço isso o tempo inteiro (P1).

Eu acredito que sim. Viajar não pela busca de tendência, mas só de sair daquele universo, do cotidiano, da rotina, ela volta uma pessoa mais tranquila, mais inspirada (P5).

Olha, particularmente, se eu fosse confeccionista e tivesse um profissional de moda, eu levaria ele pra viajar. Viagem não é passeio. Você vai para uma feira, você leva o seu contato, você traz contato. Quando você trabalha para uma empresa que te dá apoio, te dá segurança, você não tem problema nenhum de chegar lá e fazer o marketing da sua empresa (P10).

O discurso anterior evidencia e corrobora dados de Vieira, Lima e Pereira (2009) bem como Dejours (2008) e de Dejours e Jayet (1994), e indica a busca constante pela qualificação destes profissionais por determinar a eficácia da execução das técnicas demandadas pelo trabalhador, sendo percebida como fundamental para o desempenho de suas atividades.

Com relação ao núcleo *não* emergiu um aspecto, o de não haver necessidade, pois, conseguem informações através de catálogos, internet, através de tecidos e amostras, mas devem estar atualizados, como evidenciado nos trechos que se seguem:

Olha eu não viajo..., não viajo quase nada, vamos dizer assim, por que, uma que eu não tenho tempo, outra que eu não vejo necessidade assim não, porque hoje em dia você se fica na frente de um computador, você já vê muita coisa, você né, você já tem uma informação assim incrível né, e revistas e sei lá, eu to sempre assim procurando (P3).

O terceiro núcleo foi o *depende*, e dele emergiu o aspecto de que depende do profissional, dos recursos financeiros e do proveito de cada viagem.

Não, depende do proveito da viagem. De repente poderia viajar 20 vezes ao ano ou talvez 2 e, talvez o proveito seria o mesmo (P11).

Apesar de negarem a necessidade de viagens, o discurso também evidencia e corrobora, novamente, dados apresentados por Vieira, Lima e Pereira (2009) bem como Dejours (2008) e de Dejours e Jayet (1994), de que esta busca pela qualificação determina a eficácia da execução das técnicas demandadas pelo trabalhador, sendo percebida como fundamental para o desempenho de suas atividades, entretanto a fonte de pesquisa, ou de busca, defendida pelos entrevistados são outras, pois “conseguem informações através de catálogos, internet, através de tecidos e amostras”.

Com relação aos núcleos relacionados à segunda pergunta, emergiram dois aspectos: o primeiro, indicando a frequência de, no mínimo duas vezes ao ano, e nas semanas de moda; e o segundo aspecto que indicou que deve ocorrer o máximo possível, como evidenciado abaixo:

Então essas viagens, viagens, viagens, o máximo que eu posso, muitas pessoas pensam que to viajando pra me divertir, não é, não vou numa boate (P1).

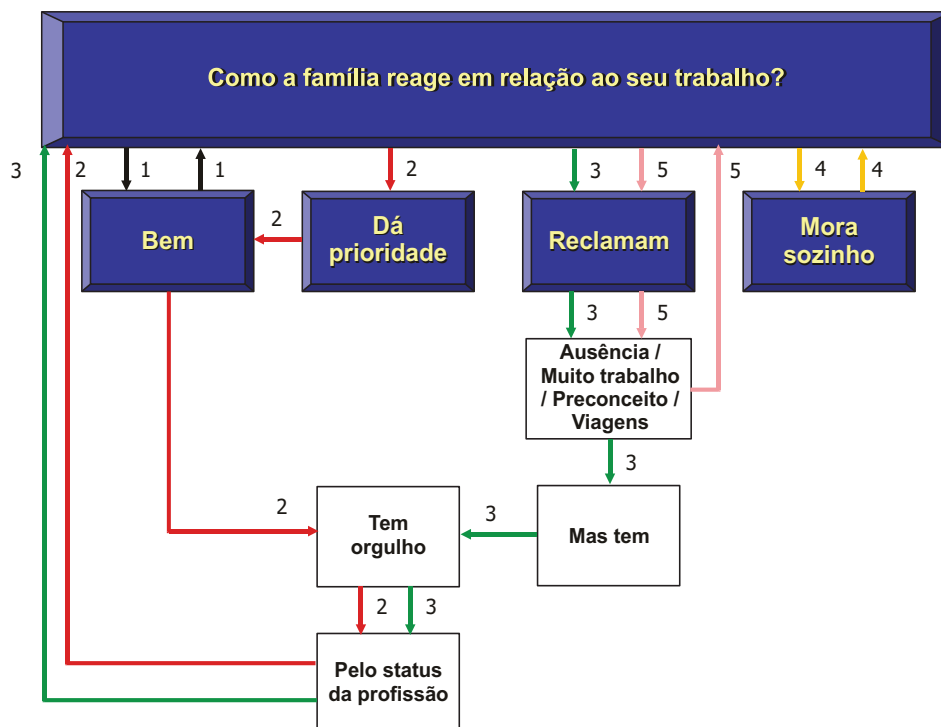
Há, se puder, com certeza né. Com a máxima frequência que puder. Acho que, não digo sair para grandes centros não, qualquer viagem que você, vai aqui em Pirinópolis, muda o os ares, sei lá (P4).

Tá, eu acho que pelo menos duas vezes no ano a gente tem que ir, pelo menos aqui dentro, mesmo, do Brasil (P6).

Sim, o máximo possível. Porque eu acho que é um meio de informação muito importante (P7).

Esta questão reforça as respostas dadas anteriormente pelos *Designers* de Moda. O gráfico que se segue visa levantar as consequências familiares destas viagens e do próprio trabalho do *Designer* de Moda.

**Gráfico 26:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Como sua família reage em relação ao seu trabalho?”



Fonte: Desenvolvido pela autora

Diante do núcleo induzido “Como sua família reage em relação ao seu trabalho?”, emergiram quatro núcleos: o *bem*, e o *dá prioridade*, o *reclamam* e o *mora sozinho*.



Com relação ao núcleo *bem* emergiu simplesmente que reage bem, como evidenciado no fragmento abaixo:

As pessoas gostam, acham que eu sou maluca de fazer tanta coisa ao mesmo tempo, (risos) mas gostam (P7).

Com relação ao núcleo *dá prioridade*, emergiu o aspecto que, exatamente por isso, reage bem.

A família é o marido né, que não interfere em nada, tipo eu sempre procuro quando ele ta em casa, ele fica pouco também, não trabalho, fico, final de semana também eu procuro não trabalhar... mesmo se tiver alguma coisa. Dar prioridade (P4).

Com relação ao núcleo *reclama* emergiram dois aspectos: primeiro os que reclamam da ausência, do excesso de trabalho, porque têm preconceito com a profissão, e reclamam das viagens, mas têm orgulho pelo status que a profissão gera; o segundo aspecto apresentado foi que reclamam somente da ausência, do excesso de trabalho, porque têm preconceito com a profissão, e reclamam das viagens constantes. Os trechos que se seguem evidenciam estas ideias:

[...] E quando eu estou com algum relacionamento amoroso também, aí muda alguma coisa, tenho que tirar um tempo pra... [A pessoa reclama?]. Um pouquinho. Das viagens porque a pessoa acha sempre que a gente vai viajar com uma intenção a mais além do trabalho. "mas de novo?", não entende. É incrível! Quem trabalha com moda, quem trabalha com música, quem trabalha com qualquer outra área, tem certas características únicas diferentes (P1).

Minha mãe acha que eu trabalho demais. Meu marido assim, ele já reclamou, mas depois ele chegou a conclusão assim, se eu to feliz, se é minha realização, ta tudo bem. E meus filhos também, já acostumaram (P2).

Ta, no início foi complicado, como eu te disse. Como não é uma profissão normal, e como eu sou do interior, o pessoal falava: "nossa, meu Deus, minha filha vai ser designer." Meu pai nem sabia o que era designer, então, no início, foi bem complicado eu mostrar pra eles. Eu pegava recortes de jornal, eu comprava Caras de desfile e mostrava pro meu pai, eu tentava ser o mais acessível mostrando pra eles. [...]. Hoje em dia, por eu ter tido personalidade forte pra levar isso em frente, então hoje eu consegui mostrar pra eles meu lugar ao sol, que foi pra isso que eu nasci, que não adianta outra coisa (P6).

Com relação ao núcleo *mora sozinho* emergiu o aspecto de que por esse motivo não tem problemas.

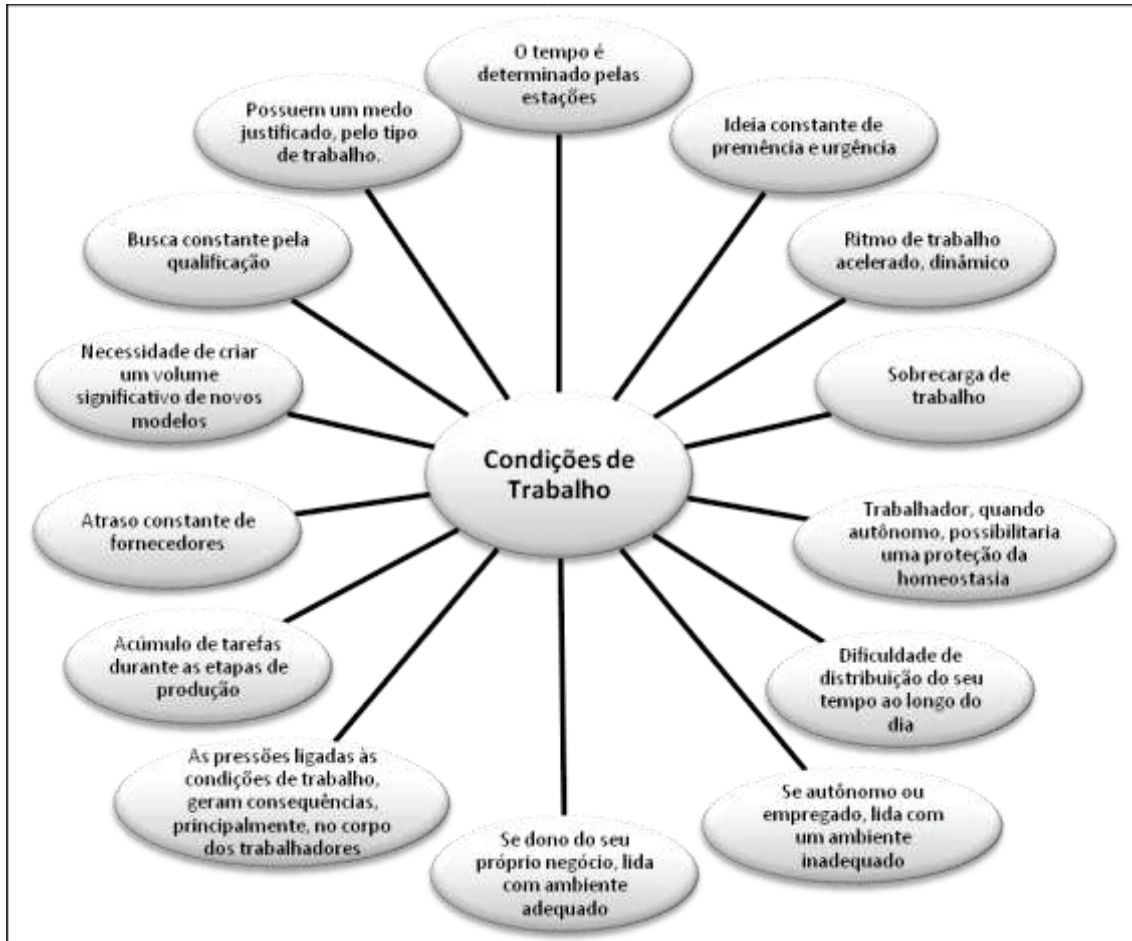
[...] e como eu moro sozinho também não tem problema o meu horário de trabalho (P1).

Como evidenciado nos discursos dos *Designers* de Moda, o trabalho não deve ser reduzido somente às pressões físicas, químicas, biológicas, psicossensoriais e cognitivas relativas ao posto de trabalho. É necessário também considerar a dimensão organizacional, em sua interface singular-coletivo, do objetivo-subjetivo, ou seja, das

relações de produção, da divisão de suas tarefas, assim como, os relacionamentos interpessoais dentro e fora da organização, conforme Dejours e Abdoucheli (1994).

A figura abaixo sumariza as principais vivências evidenciadas na pesquisa com relação a esta sub-categoria.

**Figura 33:** Resultados da Sub-categoria Condições e Tempo de trabalho



Fonte: Desenvolvido pela autora

Exceto em relação à estrutura física do local de trabalho, que é adequada para os donos dos seus próprios negócios, esta estrutura é precária para os demais, os *Designers* de Moda. Estes vivenciam um medo justificado pelo seu tipo de trabalho, oriundo das pressões ligadas a condições de trabalho e necessidade de qualificação, do acúmulo de tarefas, do volume de criação de novos modelos e das dificuldades de relação com os fornecedores, principalmente, relacionadas ao não cumprimento de prazos.

Assim, pode-se dizer que, em relação ao uso do tempo de trabalho, os entrevistados vivenciaram principalmente sobrecarga comportamental, um ritmo de trabalho acelerado e dinâmico determinado pela sazonalidade da moda. Ademais,

vivenciam a dificuldade de distribuição do tempo ao longo do dia e os autônomos têm mais possibilidade de proteção da homeostasia.

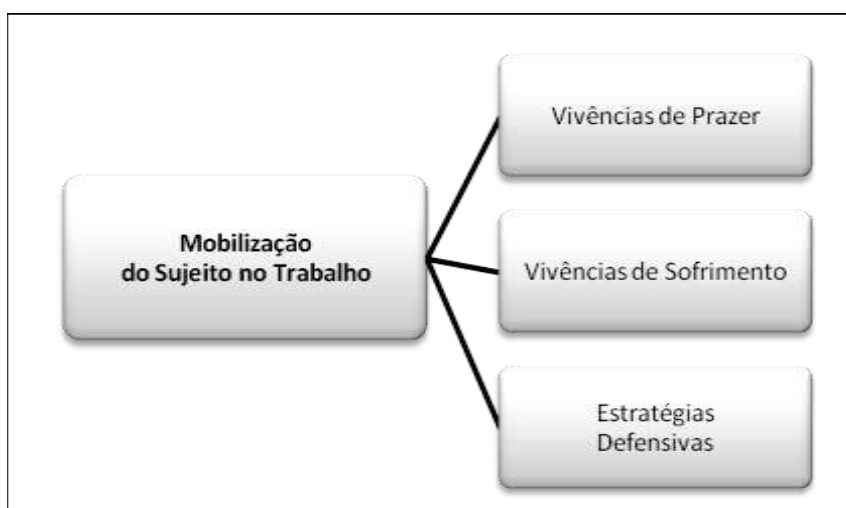
#### 4.4. Categoria 3 – Mobilização do Sujeito no Trabalho

A terceira e última categoria trabalhada foi a denominada Mobilização do Sujeito no Trabalho. Esta agregou a inteligência prática, o espaço público de discussão e o reconhecimento dos *Designers* de Moda entrevistados.

A Mobilização do Sujeito no Trabalho se caracteriza por um permanente processo de vivência de sofrimento e prazer. Estas vivências poderão gerar possíveis estratégias defensivas, visando dar condições aos indivíduos para lidar com sua subjetividade no contexto da realidade objetiva do trabalho.

A Figura 34 mostra de forma esquemática os elementos que compõem esta categoria pesquisada.

**Figura 34:** Categoria 3 – Mobilização do Sujeito no Trabalho



Fonte: Desenvolvido pela autora.

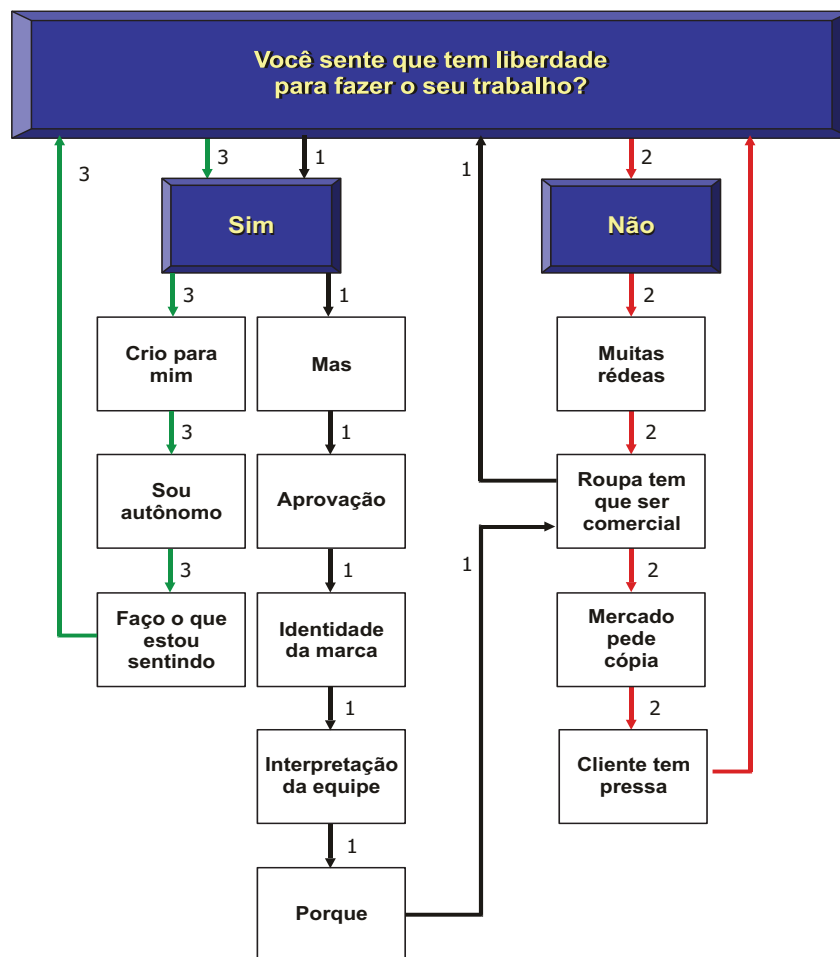
Segundo Dejours (1992), tanto as vivências de prazer, como as de sofrimento são percebidas como indicadores de saúde. O sofrimento e o prazer são provenientes de uma relação específica com o inconsciente, que ocorre em um tipo de jogo entre pré-consciente e inconsciente, que negociam as relações de prazer, de sofrimento, de desejo e a busca pela saúde mental e física.

#### 4.4.1. Vivências de Prazer

O espaço público da palavra é uma importante fonte geradora de prazer nas organizações. Esta consiste em gerar um espaço dentro das organizações, objetivando favorecer o debate, a discussão, a possibilidade de dar opiniões e a negociação, dando sentido ao próprio trabalho, segundo Mendes (2002).

Para evidenciar esta realidade foram feitas perguntas relacionadas a liberdade e a autonomia do trabalhador *Designer* de Moda.

**Gráfico 27:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Você sente que tem liberdade para fazer o seu trabalho?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Você sente que tem liberdade para fazer o seu trabalho”, emergiram dois núcleos: o *sim* e o *não*.

No núcleo *sim* emergiram dois aspectos salientados. O primeiro indica que sim, mas que dependem da aprovação do mercado, precisam criar de acordo com a identidade da marca, que depende da interpretação da equipe que irá produzir sua peça, porque a roupa tem que ser comercial.

A liberdade é só quando eu vou criar pra mim, nos meus desenhos (P1).

Sinto. [Sempre?] Sempre, porque as pessoas que me procuram me dão, é incrível, até hoje olha eu não me lembro de nenhuma exceção, me dão total liberdade, deixam por minha conta, você é quem sabe, você faz o que você achar melhor. Então eu tenho essa liberdade no meu trabalho (P3).

Sinto, inclusive não gosto de trabalhar com tendência, que assim na moda geralmente tem aqueles books de tendências que já vem definindo cor, eu faço o que eu to sentindo no momento, mas sempre pensando que aquilo tem que funcionar para o meu público alvo, tem que vender (P4).

Então, eu não tenho totalmente liberdade por não ser a minha marca. E mesmo se fosse a minha marca, eu também não poderia usar e abusar porque não é todo mundo que compra. Então, tem que se conceitual mas também tem que ser comercial (P6).

Total. Na verdade, total durante o processo de criação. Ai, quando chega no processo de produção eu já acho que encontro obstáculos. São as dificuldades maiores que eu vejo, das costureiras, das modelistas, de interpretar isso (P7).

Tenho, tenho muita liberdade. Porque eu tenho a preocupação de estar agradando o meu consumidor com um tipo de produto, um estilo de produto. Então, eu determinei qual era o nicho de mercado que eu gostaria de atingir, qual o meu público-alvo e eu fui buscar, dentro daquilo que tem a ver comigo, com a minha identidade e eu achei esse público, o que adequou àquele nicho. Eu não fui "ah, eu vou por aqui". Não, não deu certo, eu vou por aqui. Não. Eu fui aos poucos inserindo o meu estilo dentro da sociedade (P9).

Então, o cliente é um termômetro também. Isso também influencia muito (P10).

O discurso dos entrevistados relatando que “sentem liberdade sim, porém que depende da aprovação do mercado precisa criar de acordo com a identidade da marca, que depende da interpretação da equipe que irá produzir sua peça, porque a roupa tem que ser comercial”. Dejours (1992) afirma que, em relação às satisfações simbólicas, que se referem especificamente às vivências qualitativas da tarefa, ou seja, os sentidos e os significados que o trabalho tem, e sua importância em relação ao alcance dos desejos deste trabalhador.

Este fato ocorre principalmente quando cria para si, pois o “mas” colocado pelo *Designer* indica que este sofre muita pressão e que sua liberdade é “relativa”, ou seja, depende do mercado, da aceitação, como também evidenciado no discurso que se segue.

Com relação ao núcleo *não*, emergiu somente um aspecto que indica que esta liberdade é limitada, pois, tem muitas rédeas da empresa, porque a roupa tem que ser comercial, o cliente pede cópia e tem pressa de receber seus pilotos. Os fragmentos que se seguem apresentam esta ideia:

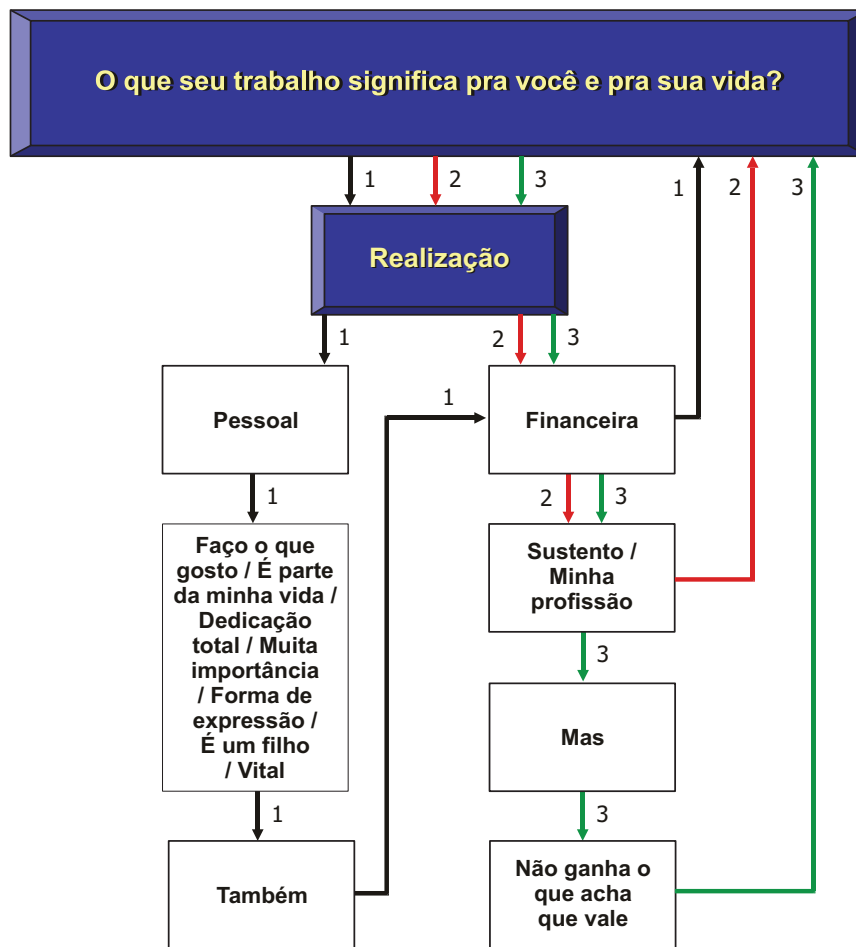
Não. Porque eu sinto muito rédeas. Porque você precisa ter uma roupa comercial, você precisa de ta dentro da empresa que te contratou. Se ela vende uma peça de no máximo 50 reais, você não pode usar coisas que vai passar disso. Então liberdade eu não tenho é meio que um trabalho vendido (P1).

Sim e não. Por exemplo, o trabalho empresa que me deixam livre, eu posso criar, eu sou livre, mas quando faz e tem a prova de roupa eu já não sou livre, porque daí se for uma coisa muito diferente ou algo..., quer dizer, não sou eu mais que vou escolher, é o dono da empresa. Quando você trabalha para pessoas funciona dessa forma (P2).

Não, ainda não. Eu faço assim, porque hoje você visa muito essa coisa do mercado, você tem que aperfeiçoar muito de acordo com o seu mercado, seu nicho de mercado. E eu acho que vou ter que fazer alguma coisa paralela para fazer aquilo que eu realmente gosto, sabe assim, o que eu quero desenvolver (P8).

Para levantar os itens relacionados ao reconhecimento dos *Designers* de Moda, como fonte de prazer, foram formuladas algumas perguntas relacionadas ao significado do trabalho do *Designer* de Moda para sua vida, assim como questões relacionadas às suas vivências de reconhecimento por parte do mercado, da empresa e de si próprio.

**Gráfico 28:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “O que seu trabalho significa para você e para sua vida?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “O que seu trabalho significa para você e para sua vida?”, emergiu um núcleo: o da *realização*. Com relação a este núcleo, emergiram dois aspectos: o da realização pessoal e o da realização financeira.

Com relação ao aspecto da realização pessoal, emergiu que esta se dá porque faz o que gosta, é parte da sua vida, porque tem uma dedicação total, tem muita importância, é uma forma de expressão, é como se fosse um filho, é vital. A seguir alguns trechos que evidenciam essas características:

Eu diria que é assim, é a parte da sua vida. Acho que é assim, eu não me vejo sem esse trabalho, entendeu?

Eu acho que eu não me vejo, por exemplo, dentro de casa o dia inteiro, à toa, sem fazer nada, eu não consigo me ver assim, então eu acho que faz parte mesmo da minha vida (P1).

Há eu acho que significa tudo, quando eu estou meio triste, meio chateada, é.. eu começo a trabalhar, na mesma hora eu noto que eu esqueci dos problemas, sabe assim (silêncio), eu esqueço completamente, ai eu começo a cantar, eu noto eu esqueci aquele problema (P3).

Há, eu acho importante de mais, todo mundo tem que ter um trabalho né? Para mim faz bem, porque eu faço o que eu gosto... Há, não é assim 100%, mas é uma parte boa, que complementa (P4).

É como eu te falei antes: trabalhar com moda, pra mim, é uma forma de me expressar e isso pra mim é vital (P7).

A ideia de reinvenção da vida, apresentada por Ferreira (2009), também é um elemento marcante nestes profissionais, pois buscam uma forma de lidar com as adversidades ao realizar o trabalho, pois se sentem aptos a pensar, sentir, agir e reinventar o trabalho. São eles mesmos os inventores do produto a ser criado e desenvolvido, reforçando aqui a ideia de arte ligada ao processo criativo dos profissionais de moda, pois têm, em parte, a liberdade de criar e recriar, de mudar e inventar novos conceitos e processos.

No segundo aspecto relacionado à realização financeira, emergiram duas falas: a primeira, de que este é seu sustento, é sua profissão; e a segunda, que complementa todos estes aspectos citados no item anterior, mas acredita não ganhar o que pensa que vale:

(Silêncio). Há, para minha vida acho que, a parte financeira, pelo menos no meu caso não é grande coisa (P3).

Tudo, tudo. Hoje eu digo tudo até pela questão de tudo que eu tenho, o que eu posso proporcionar para as pessoas que eu gosto, que eu amo, é através dele que eu consigo. Então, eu diria que tudo (P11).

Dentre os elementos que compõem as vivências de prazer, um fator importante é a gratificação, de acordo com Mendes (1999), Mendes e Tamayo (2001) e Dejours (1997) e que é vivenciada quando são experimentados sentimentos relacionados ao processo de valorização e de reconhecimento no ambiente de trabalho. No caso dos *Designers* de Moda este elemento é o maior indicador de sua motivação ou não e do seu adoecimento ou não, pois esta é percebida como uma forma específica da retribuição moral-simbólica dada ao ego, como compensação por sua contribuição à eficácia da organização do trabalho, o que fica evidenciado no discurso destes profissionais quando afirmam que este “é seu sustento, é sua profissão”. Entretanto, surge um elemento que indica uma baixa desvalorização quando falam que “acredita não ganhar o que pensa que vale”.

O próximo gráfico evidencia o que o Designer de Moda mais gosta no seu trabalho.



**Gráfico 29:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “O que você mais gosta no seu trabalho?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “O que você mais gosta no seu trabalho?”, emergiram dois núcleos: o dos aspectos *objetivos* e o dos aspectos *subjetivos*.

Com relação aos aspectos objetivos, emergiu que este gosta de conviver com muitas pessoas, gosta de vender e de participar do processo de criação de moda.

Ah, eu gosto de tudo. Eu sei vender, eu gosto de vender também. Detesto falar o preço! (risos). Mas eu gosto de vender, gosto de experimentar a roupa na cliente. Eu sou extremamente sincera: se ficou bom eu falo, se não ficou eu não falo, alias eu falo. Eu gosto de sentir que a pessoa está se sentindo bem com a roupa, está bonita. Isso me faz feliz, ver que a pessoa está feliz de vestir a roupa (P8).

Confirmando Dejours (1994), as vivências de prazer surgem quando as exigências intelectuais, motoras ou psicossensoriais de uma determinada tarefa proporcionam equilíbrio sobre a carga psíquica, de tal forma que a simples execução desta atividade é reconhecida como uma fonte de prazer.

Com relação aos aspectos subjetivos, emergiu o gostar de criar, de produzir coisas novas, de ver o produto final, de ser uma realização, uma renovação, ser bom, ter

estilo próprio, ser divertido, dar prazer e ser bom ajudar o próximo, conforme evidenciado nos seguintes trechos:

Tudo. Acho que eu gosto de tudo, também. Eu sou apaixonado por designer, eu gosto muito, eu agradeço demais... [Se fosse pra escolher um, qual estaria no topo?]. Criar. Mas não só criar, desenvolver pra mim é maravilhoso (P1).

Eu acredito que assim, conviver com muitas pessoas, poder criar alguma coisa, poder assim... eu me sinto que eu ajudo. Assim, até não sei como, mas eu sinto assim que eu to ajudando alguma coisa (P2).

É da parte de criação mesmo, a primeira criação que é o desenho do vestido né, porque vêm outros, vem o bordado, a pintura, outros, mas assim, é o, fazer, criar a roupa (P3).

É um conjunto, não tem um específico. Mas eu acho que quando o "filho" nasce mesmo, que ele vai pras lojas e vende, que tem uma aceitação, que tem um carinho, que todo mundo gosta [...]. (P10).

É ver um produto pronto (P11).

A sublimação é uma característica marcante nestes profissionais, pois possibilita o prazer no trabalho em decorrência da satisfação de seus desejos e necessidades, através de uma mediação bem-sucedida dos conflitos oriundos da realização deste trabalho, como por exemplo: na identificação e no sentido dado a este trabalho em específico. Ferreira (2009) esclarece que a sublimação refere-se ao investimento afetivo em objetos socialmente valorizados, fator este também evidenciado nos discursos que seguem em que foi questionado, aos *Designers* de Moda, sobre a importância de sua profissão para a sociedade.

Para esta questão, de acordo com os dados levantados, não foi necessário construir um gráfico, fiando abaixo, somente a descrição de seus dados. Neste sentido, diante do núcleo induzido “Você acha que seu trabalho é importante? Por quê?”, emergiram dois núcleos: os *para si mesmo* e os *para os outros*.

Com relação ao núcleo *para os outros*, emergiu o fato de ser importante, pois, gera empregos, ajuda as pessoas, embeleza, veste, faz cultura, arte, conta histórias, dá prazer e que é o útero da empresa, como evidenciado nas falas que se seguem:

Porque gera empregos [...] (P1).

[...] Porque eu adoro ajudar. Então eu chego na empresa, às vezes eu to recebendo pra uma coisa e eu faço cinco ou seis, por que eu acho assim, legal, se não ta fazendo certo eu quero ajudar, eu quero melhorar. E assim, isso me faz bem. Assim, sentir que eu to ajudando (P2).

Há eu acho né, eu acho que a mulher tem que estar bonita, eu acho muito importante [...] (P3).

Como eu já comentei né, é uma cadeia. O meu trabalho envolve várias

peessoas, é renda pra várias pessoas, é o prazer, é a satisfação das pessoas estarem usando aquela peça (P5).

É importante, sim, com certeza. Por que, pra sociedade em geral? Roupa todo mundo veste [...]. Então, a roupa influencia muito na personalidade, na cultura, em tudo de uma nação. Então, a influência da roupa é muito grande hoje em dia, então eu acho importante justamente por isso (P6).

Porque (silêncio) o meu trabalho como designer é... eu entendo como arte e a mesma importância que tem uma obra de arte, um quadro, eu acho que você conta histórias com isso (P7).

Eu acho. Lá na empresa, o meu departamento é o útero da empresa. Se eu não trabalho, não gira peça; se não gira peça, não vende; se não vende, não paga salário de ninguém. Então, eu acho que assim, parte de mim. Eu sou a primeira da fila. Se eu saio da fila, a fila não anda, porque tem todo um circuito (P10).

as eu diria que mais importante, de uma certa forma, pra sociedade, porque eu vou estar, através do meu trabalho, gerando inúmeros empregos, entendeu? E isso é bom, saber que eu posso contribuir, no país em que nós vivemos hoje, com tanto desemprego, e que meu trabalho pode contribuir pra que haja uma redução nessa... (P11).

Já com relação ao núcleo *para si mesmo*, emergiu que é importante, pois, se ocupa, tem um ganho financeiro, é uma possibilidade de crescimento pessoal, é uma realização é um processo de criação que dá resultados. Os trechos aqui apresentados evidenciam estas ideias:

[...] porque me faz crescer demais, pra mim, no caso, essa viagens faz com que eu me transforme cada dia numa pessoa melhor (P1).

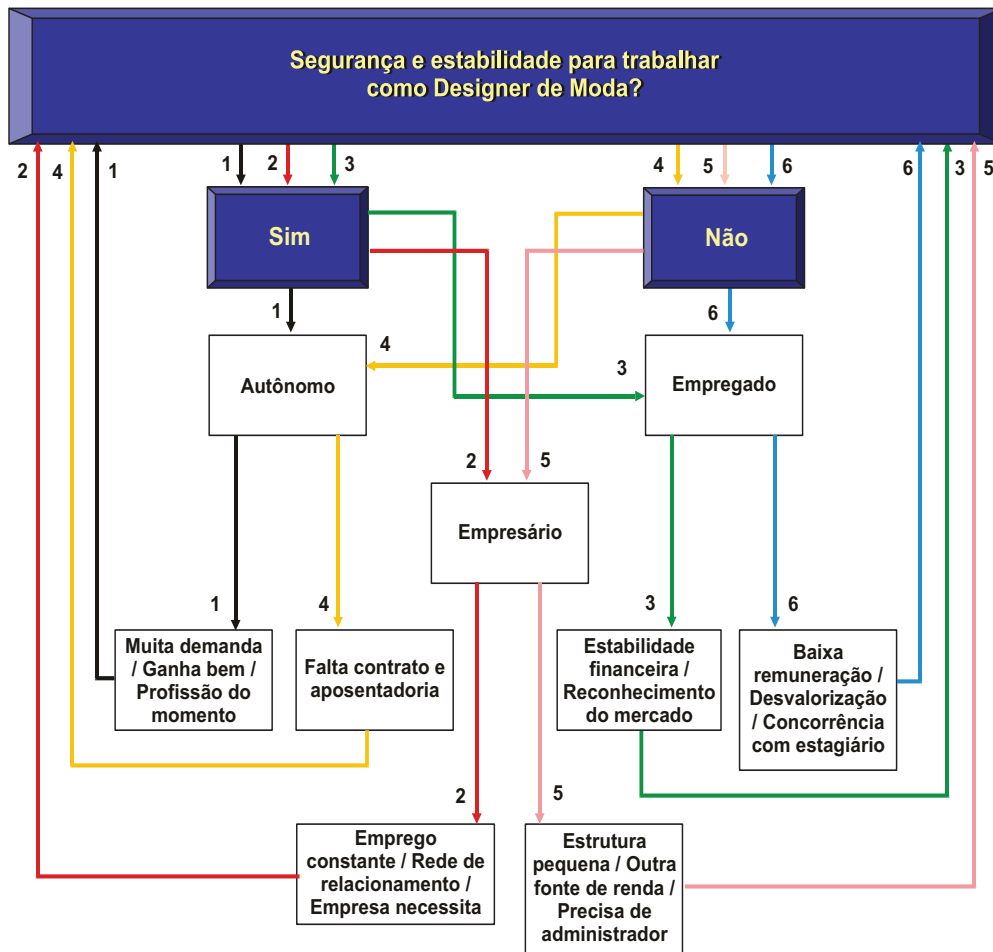
É importante para mim, pode não sei para os outros né, para mim é importante porque me ocupa, me realiza essa parte profissional (P4).

Pra mim, principalmente, é muito importante, quando eu esboço, quando eu desenho e quando eu vejo o produto finalizado. Aquilo me dá um up, me dá uma energia que eu quero criar dez, quinze por dia. Aí eu vou vendo o resultado, ou vou fazendo as mudanças, ai, ficou lindo. Eu não preocupado com hora. Então, eu acho que pra mim é importante (P9).

Ambos os discursos corroboram dados de Dejours (1994), com relação às vivências de prazer que emergem das exigências intelectuais, motoras ou psicossensoriais de uma determinada tarefa e proporcionam equilíbrio sobre a carga psíquica. A simples execução desta atividade é reconhecida como uma fonte de prazer, quando afirmam que “gera empregos, ajuda as pessoas, embeleza, veste, faz cultura, arte, conta histórias, dá prazer e que é o útero da empresa” assim como, quando afirmam que é “uma ocupação, gera ganho financeiro, é uma possibilidade de crescimento pessoal, é uma realização é um processo de criação que dá resultados”.

O Gráfico 30 objetiva levantar o sentimento de estabilidade ao trabalhar com a profissão de *Designer* de Moda.

**Gráfico 30:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Você se sente seguro (com estabilidade) em trabalhar como designer de moda? Por quê?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Você se sente seguro (com estabilidade) em trabalhar como designer de moda? Por quê?”, emergiram dois núcleos: o do *sim* e o do *não*.

Com relação ao núcleo ‘sim’ emergiram três categorias: a dos autônomos, a dos empregados e a dos empresários. Com relação à categoria dos autônomos emergiu o ‘sim’, pois existe muita demanda, ganha-se bem e esta é a profissão do momento, e o ‘não’, pois faltam contrato e aposentadoria, como evidenciado nas falas aqui apresentadas:

Sinto. [Por quê?]. Porque assim eu sinto segura porque o mercado né, eu falo que tem muito trabalho, e eu mesmo recuso muito trabalho, porque eu não posso mais pegar, atender. Então eu me sinto segura nisso, eu acredito assim, me sinto segura também financeiramente, porque eu acredito que eu sou bem remunerada, entendeu? Então eu me sinto segura nesse sentido. Agora a questão é essa, né, de não ter um contrato, de não ter uma aposentadoria, por isso que a gente busca outros meios, por exemplo, docência, né, dar aula, que eu falo assim que é minha aposentadoria, minha segurança (P2).

Segura sim. [No mercado?]. Sim (P3).

Eu sinto. Eu acho que é uma profissão do momento. Eu acho que é uma profissão bem do nosso século agora (P8).

Com relação à categoria dos empresários emergiu o ‘sim’ por ter emprego constante, uma rede de relacionamentos, e a empresa necessitar dele; e o ‘não’, pelo fato de sua estrutura ainda ser pequena, ter outra fonte de renda e precisar administrar o negócio. Os fragmentos abaixo indicam essas falas:

Eu me sinto, assim, nessa empresa que eu montei eu ainda estou investindo, mas eu acho que o resultado tá sendo ótimo, por tão pouco tempo que eu comecei né. São, agora em abril tá fazendo um ano, eu já saí em revista de circulação nacional, muita gente boa que me conheceu gostou do meu produto, gente boa que eu falo assim, gente da área mesmo né, da moda (P3).

Não, ainda não, porque eu ainda estou no começo de tudo. A minha estrutura ainda é muito pequena, não é a minha primeira fonte de renda. [Mas, você teria coragem de deixar ela ser a sua primeira fonte de renda?] Tranquilamente. Eu, na verdade, estou tentando fazer essa transição. Não que eu não goste do jornalismo, mas eu cheguei à conclusão de que eu preciso escolher, não por preferência, mas por necessidade de focar uma área e fazê-la desenvolver melhor (P7).

Sinto, segura, estabilizada. Não sei se é porque eu comecei o meu próprio negócio e fui trabalhar e o meu próprio negócio me deu estabilidade, então eu me sinto segura hoje. Então eu tenho uma estabilidade (P9).

Eu diria que, sem alguém para administrar, eu não me sentiria não. Porque é aquilo que eu te disse: eu acho que um designer não pode ser um administrador. [Tem que ter um apoio...]. Tem que ter um apoio por trás, administrativo (P11).

Com relação à categoria dos funcionários emergiu o ‘sim’, pois existe uma estabilidade financeira e o reconhecimento do mercado; e o ‘não’, pela baixa remuneração, pelo fato de se sentir desvalorizado e concorrer com os estagiários, como evidenciado nos trechos que se seguem:

Acredito que não. [Por quê?] A coisa é tão instável, a economia está tão diferente... Eu já tenho mais de 15 anos de mercado. Outrora a remuneração era bem melhor. E, nós éramos poucos. [...]. Agora, hoje eu já tenho um curso superior, já tenho especialização. E aquilo ali, se você brincar, tem trezentos estagiários chegando e querem o seu lugar. E eles acham que vale a pena para um estagiário. A sua competência, a sua caminhada, pode ser que nesse momento não vão valer muito (P5).

Eu acho que a gente faz, nós profissionais, fazemos nosso mercado de trabalho. Eu tenho muitos colegas que até hoje, logo depois que formaram, ainda não conseguiram emprego. E assim, graças a Deus, não estou dizendo que sou melhor nem nada, mas eu corro muito atrás, eu não deixo a peteca cair. Quando eu vejo que o trem está começando a ficar feio eu já tento dar um jeito.

Então, eu ainda não fiquei. Eu já estou no meu terceiro emprego de carteira assinada e não fiquei nem uma semana desempregada, graças a Deus (P6).

Eu nunca fiquei desempregada... depois que eu formei. Até porque eu não quis. Quando eu estagiava, eu estagiei e tal e só saí do estágio quando recebi outra proposta. Aí trabalhei em outra empresa e só saí dessa empresa quando

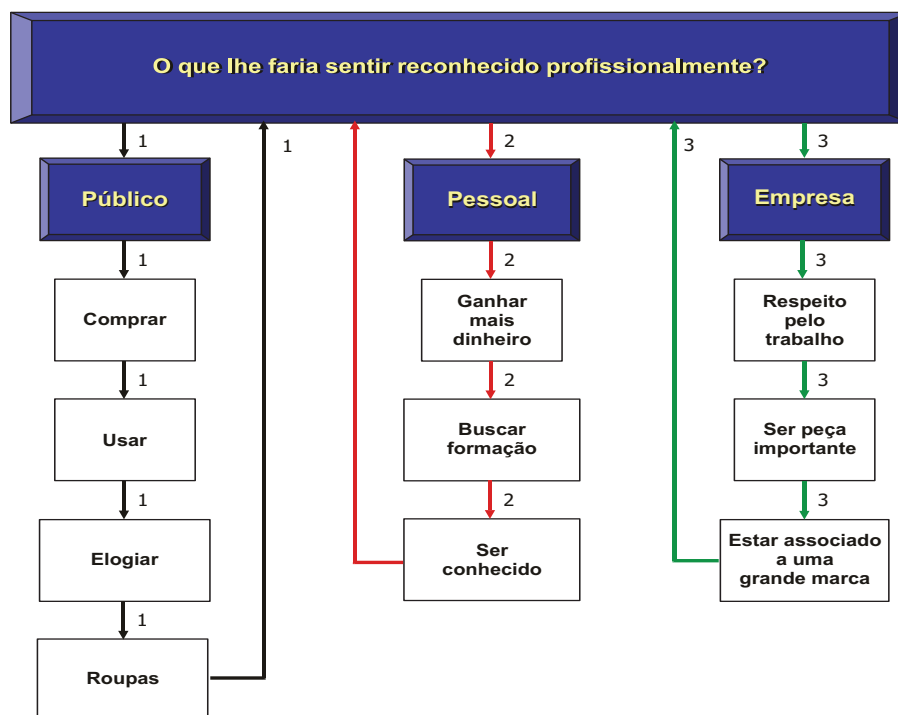
recebi outra proposta. Então, você pode ver que não é uma área difícil. Não foi muito difícil assim. Depois que eu, claro, garanti a experiência no estágio (P10).

Mendes (1999) define dois elementos essenciais neste processo de criação, sendo eles: a gratificação e a liberdade no trabalho. Fica claro no discurso dos *Designers* de moda o quanto estes elementos são importantes e vivenciados pelos mesmos. Entretanto, no caso dos funcionários, especificamente, o item gratificação principalmente foi o mais evidenciado negativamente, pois indicam ter “baixa remuneração, pelo fato de se sentir desvalorizado e concorrer com os estagiários”.

Mendes e Tamayo (2001) afirmam que é a valorização o sentimento de que o trabalho tem, e o valor por si mesmo, é importante e significativo para a organização e a sociedade. O reconhecimento é o sentimento de ser aceito e admirado no trabalho e ter liberdade para expressar sua individualidade, portanto, no caso dos *Designers* funcionários, como foi dito anteriormente, cabe uma ressalva a este respeito.

O Gráfico 31 busca identificar os fatores que gerariam nos Designer de Moda o sentimento de reconhecimento.

**Gráfico 31:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “O que lhe faria sentir reconhecido profissionalmente?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “O que lhe faria sentir reconhecido profissionalmente?”, emergiram três núcleos: o reconhecimento do *público*, o *pessoal* e

o da *empresa*.

Do núcleo *reconhecimento do público*, emergiu que o reconhecimento se dá quando o público compra, usa, elogia as roupas dos *Designers* de Moda, como pode ser evidenciado nos fragmentos que se seguem:

Ah, de certa forma eu já me sinto assim, quando eu vejo na rua pessoas usando a minha roupa. Ou, às vezes, até mesmo sem me conhecer, se eu fico dentro da loja as pessoas elogiam o trabalho, que houve mudança naquela loja em que você está trabalhando (P5).

[...] reconhecer meu estilo e aceitar também, querer consumir meu estilo. Eu acho que isso é muito bacana (P7).

Do núcleo *reconhecimento do público*, emergiu que o reconhecimento se dá quando se ganha mais dinheiro, busca-se a formação e se torna conhecido no mercado de trabalho em que atua. Tais afirmações ficam evidenciadas nos fragmentos que se seguem:

Uai talvez o meu nome ficando mais conhecido né, eu acredito (P3).

Assim, eu não tenho muita necessidade de me sentir reconhecida o que eu quero é conseguir manter, trabalhar nisso e ganhar dinheiro com isso, então, teoricamente se eu ganhar o dinheiro, pagar minhas contas, fazendo o que eu gosto, eu vou sentir reconhecida (P4).

[...] tipo desenhar uma coleção e depois você realmente ter números do que vendeu (P11).

Já com relação ao núcleo *reconhecimento pela empresa* emergiu que este se dá quando a empresa respeita o trabalho do *Designer* de Moda, quando o designer se sente peça importante no processo e quando seu nome está acossado a uma grande marca. Os fragmentos que se seguem apresentam estes aspectos:

Eu acho que respeito mesmo pelo trabalho, sabe. Achar que eu sou uma peça importante na empresa, não a melhor que existe, todas são especiais, mas é o respeito de escutar, muitas vezes eu tenho uma ideia, eu sei de uma coisa que vai acontecer ou quero fazer uma coleção bem planejada a pessoa não ta nem aí, ela quer é rapidez, é praticidade. E, me pedem muito coisas que as costureiras vão dar conta de fazer. Só que as costureiras que eles querem pagar, não as costureiras boas. Entendeu? (P1).

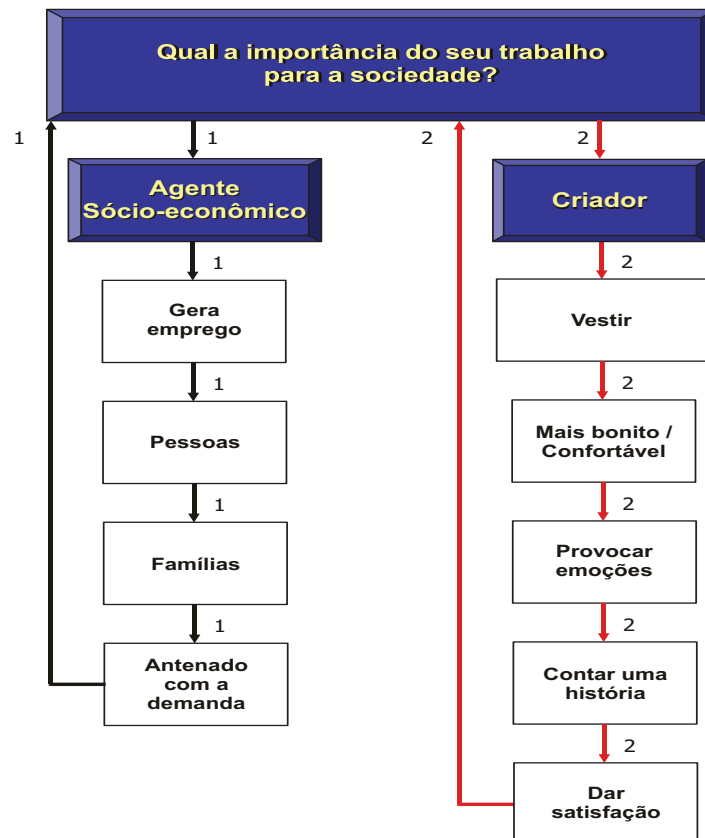
Ver meu nome associado a uma boa coleção, a uma grande marca. Principalmente aqui no Estado de Goiás. Em primeiro lugar (P6).

O reconhecimento, segundo Dejours (1997), representa forma específica de retribuição moral-simbólica dada ao Ego, como compensação por sua contribuição à eficácia da organização do trabalho. No discurso dos *Designers* de Moda evidencia-se a grande influência que este item tem em sua saúde, como demonstrado nas falas “assim, eu não tenho muita necessidade de me sentir reconhecida o que eu quero é conseguir manter, trabalhar nisso e ganhar dinheiro com isso, então, teoricamente se eu ganhar o

dinheiro, pagar minhas contas, fazendo o que eu gosto, eu vou sentir reconhecida”. Já envolvendo neste momento o elemento “confiança do trabalhador”, que decorrerá da promessa de um julgamento equitativo sobre o fazer, onde o ego gerencia sua relação com o real da tarefa.

O reconhecimento no trabalho passa por dois tipos de julgamento: de utilidade e de beleza. Esses julgamentos são construídos rigorosamente acerca do trabalho acabado, pelos atores engajados na gestão de sua organização. O julgamento de utilidade está relacionado à utilidade econômica, técnica ou de contribuição social. Já o julgamento de beleza apresenta dois aspectos: o primeiro está relacionado à conformidade do trabalho, colocando o indivíduo em uma relação de igualdade diante dos outros; o segundo destaca-se pela originalidade, pela criação de algo novo, peculiar. A beleza consiste no estilo próprio e inovador, confirmando Dejours (2004), através do discurso dos *Designers* de Moda evidenciados nos Gráficos 31 e 32 que se seguem e objetivam levantar a importância do trabalho do *Designer* de Moda para a sociedade em que está inserido.

**Gráfico 32:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Qual a importância do seu trabalho para a sociedade?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.



Diante do núcleo induzido “Qual a importância do seu trabalho para a sociedade?”, emergiram dois núcleos: o de *agente sócio-econômico* e o *criador*.

Do núcleo do papel de *agente sócio-econômico*, emergiu que este gera empregos diretos e indiretos para pessoas, famílias se estiver ‘antenado’ com a demanda de mercado. Estes aspectos podem ser evidenciados nas falas que se seguem:

A importância? Eu acho que ela tem uma certa grandiosidade, porque eu, falando individualmente, dou trabalho diretamente pra várias pessoas, pra fábrica que vende tecidos, porque eu compro dele, eu indico o tecido dele, e a gente compra, do vendedor que vai vender, que vai na loja vender o tecido, a costureira, que assim, um trabalho bem diretamente com o que eu trabalho, a bordadeira, a faxineira, as vendedoras da loja, se eu vou no Silk, pedir um trabalho pra ele, eu estou dando um trabalho pra ele também. Então eu to te dando trabalho, pra todo mundo que envolve com moda. Se eu preciso hoje que alguém amassem o tecido, eu vou lá na pessoa que faz isso e eu to dando o trabalho pra ele (P1).

Eu acredito que é muita. [Por quê?] Porque, quando você faz uma roupa, você simplesmente não deve pensar só naquela roupa como uma venda, mas você tem pensar nos aspectos o que, sociais, econômicos (P2).

Eu vejo assim como uma cadeia. Através do meu trabalho, da minha criação, dos meus sonhos, a gente vai dar oportunidade pra bordadeira, para lavanderia, costureiras, pessoas que fazem trabalhos artesanais. Então é, assim, uma cadeia. Eu.., o meu sonho se realiza com vários trabalhos, de cada um (P5).

Já no núcleo do papel de *criador*, emergiu que este veste as pessoas, deixando-as mais bonitas e confortáveis, que através de suas criações provocam emoções, contam uma história e dão satisfação a quem consome seus produtos, como evidenciado nos fragmentos que aqui se apresentam:

Eu acho que tem, porque eu acho que, cada vez mais as mulheres né gostam e tem que se vestir bem, eu sempre falo que a mulher tem obrigação de ser vaidosa, não sei se eu to certa, mas é o que eu penso (risos) (P3).

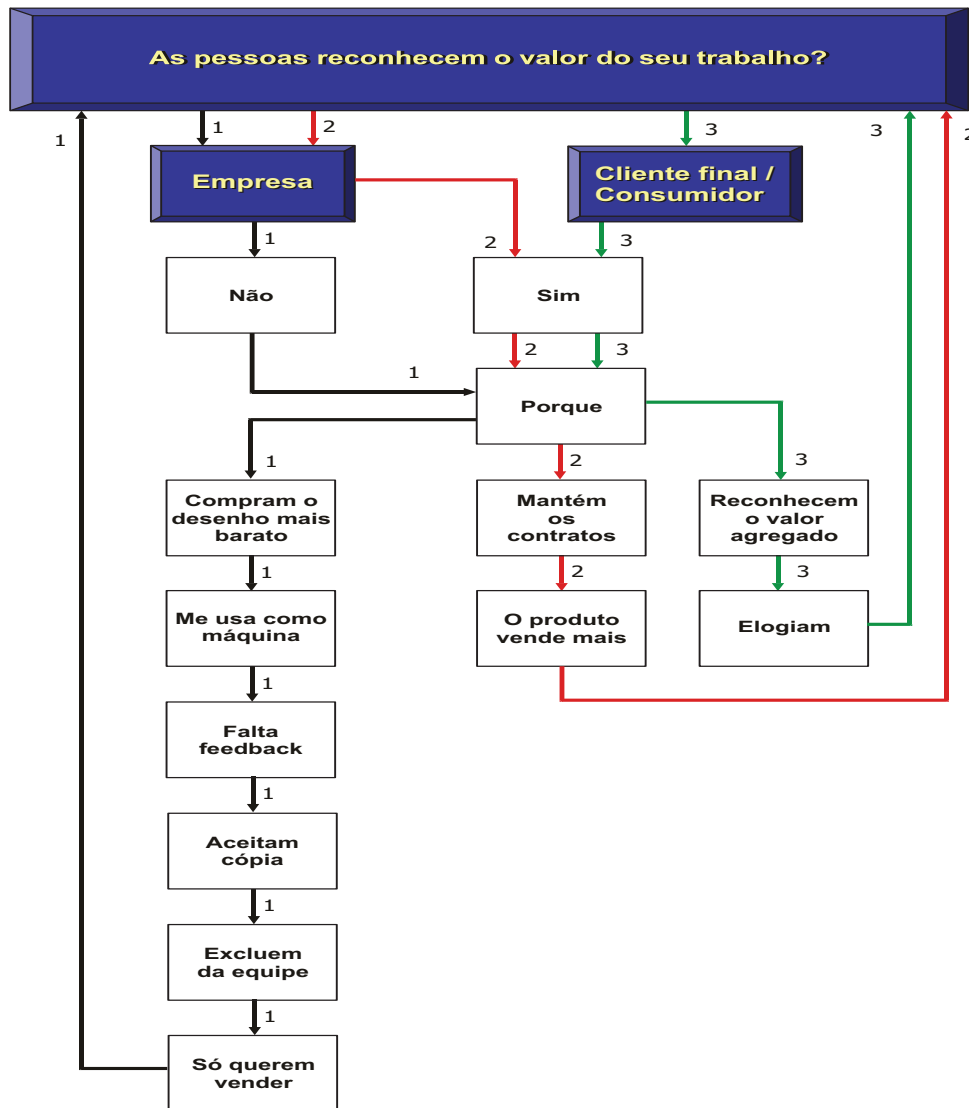
Há... todo mundo precisa se vestir né... (risadas) Ninguém pode andar pelado (risadas) (P4).

Eu acho que todo o processo de criação é um exercício pra todos, assim, ele é coletivo. É como você olhar para uma obra de arte, um quadro, o Guernica do Picasso. Aquilo te provoca sensações, aquilo te provoca emoção e uma série de sentimentos (P7).

(Silêncio) Eu acho que moda é uma coisa que influencia muita gente, desde o infante-juvenil, até moda bebê, até adulto, idoso, tudo influencia. A moda é uma forma de dar uma satisfação pra pessoa. A pessoa se veste bem, ela se sente bem (P10).

O Gráfico 33 também busca levantar o nível de reconhecimento do trabalho dos *Designers* de Moda com relação ao seu trabalho.

**Gráfico 33:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “As pessoas reconhecem o valor do seu trabalho?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “As pessoas reconhecem o valor do seu trabalho?”, emergiram dois núcleos: o reconhecimento pela *empresa* e o pelo *cliente final / consumidor*.

No núcleo *empresa* emergiram dois aspectos salientados. O primeiro indica que ‘não’, porque as empresas preferem comprar produtos mais baratos, usa o *Designer* como máquina, não dão *feedback*, aceitam cópias, os excluem da equipe interna da empresa e só querem vender, como pode ser observado nos fragmentos que se seguem:

Não reconhecem, nunca. É uma pena mas, nem os meus clientes que assim me procuram, ele só pensam assim, “vou contratar fulano ou fulana, porque eu preciso vender roupa”. Não contratam assim, não apresentam a gente, não fazem nenhuma reunião pra apresentar a gente como uma nova peça na

engrenagem, na fábrica, não pedem o respeito, não pedem pra todo mundo da equipe ajudar a gente a desenvolver o trabalho (P1).

[...] Eu não vejo o reconhecimento do seu trabalho. Às vezes você fica horas fazendo uma coleção. Aí, quando você entrega, simplesmente entrega, assina um protocolo que você entregou aquela quantidade X... Eu me sinto muito máquina, máquina de croqui. Tem "X" croqui pra fazer, tem que fazer, entregou, pronto (P7).

Mas eu acho que poderia reconhecer melhor, sabe remuneração.... E eu também sou muito a favor de feedback. Eu não gosto assim: ah, não deu certo, aí comenta com todo mundo e não chega em você. A primeira coisa que eu quero quando uma peça minha não vender é saber por que ela não vendeu e o que aconteceu. Esse feedback é muito importante (P8).

Por exemplo, às vezes o cliente chega pra mim e diz: "Edson, faz mais barato pra mim, faz por R\$ 60,00". Eu digo: não, não faço. O meu preço é, por exemplo, R\$ 100,00. E, de repente, aparecem 50 que vão fazer um preço por R\$ 20,00, por R\$ 30,00, por R\$ 40,00... E eles acabam se levando por isso, sem levar em consideração o histórico daquele profissional, os gastos que aquele profissional tem pra fazer uma peça, o resultado de venda que aquele produto pode vir a trazer pra empresa dele. Eles deixam tudo isso... (P11).

Ainda com relação ao núcleo *empresa*, o segundo aspecto salientado foi o ‘sim’, porque mentem seus contratos quando os seus produtos vendem mais.

Ele vê a diferença de um produto, que é feito por um designer, pesquisas, combinações, e o produto que é feito com o mesmo acabamento, com o mesmo tecido e tudo. Você vê uma diferença (P9).

O discurso dos *Designers* de Moda evidencia que o reconhecimento não é suficiente com relação à prática realizada pelas organizações, quando afirmam que “as empresas preferem comprar produtos mais baratos, usam o *Designer* como máquina, não dão *feedback*, aceitam cópias, os excluem da equipe interna da empresa e só querem vender”, mostrando que esta pode ser, também, uma fonte de sofrimento. O que não acontece com relação ao reconhecimento por parte do cliente e dos consumidores, como evidenciado nos discursos seguintes.

No núcleo *Cliente final/consumidores* emergiu somente um aspecto, o ‘sim’, porque reconhecem o valor agregado e elogiam suas criações, como evidenciado nos trechos que se seguem:

Ah, de certa forma a gente recebe, eu recebo muitos elogios (P5).

Percebe-se pouco sofrimento destes trabalhadores, sendo a sublimação uma das responsáveis por isso, possibilitando, assim, o não adoecimento, a busca pela normalização, a busca pela manutenção da saúde física e psíquica. Entretanto, os dados evidenciam que se não ocorrer a mudança de foco, este trabalhador poderá sofrer muito e até perder sua vida, como demonstrado no Gráfico 22 deste trabalho, analisado em outra sub-categoria. Fica evidente a busca para atenuar o sofrimento, conforme Dejours

(2003), através da tentativa de negação de sua causa e na tentativa de dissimulá-las para resguardar sua identidade e mantê-la positivada.

A Figura 35 resume as vivências de prazer dos *Designers* de Moda.

**Figura 35:** Resultados da Sub-categoria Vivências de Prazer



Fonte: Desenvolvido pela autora.

O processo de gratificação decorrente do reconhecimento é o principal elemento que possibilita a sublimação e é o eliciador da motivação destes profissionais. O reconhecimento é vivenciado como uma retribuição moralmente simbólica dada ao ego, a vivência de sentimentos relacionados ao processo de valorização possibilitando o investimento afetivo em objetos socialmente valorizadas, ou seja, o seu produto da moda criado. A autonomia no processo criativo dá ao *Designer* de Moda a vivência do sentimento de ser apto a pensar, sentir, agir e reinventar o seu trabalho o que gera uma mediação bem sucedida dos conflitos.

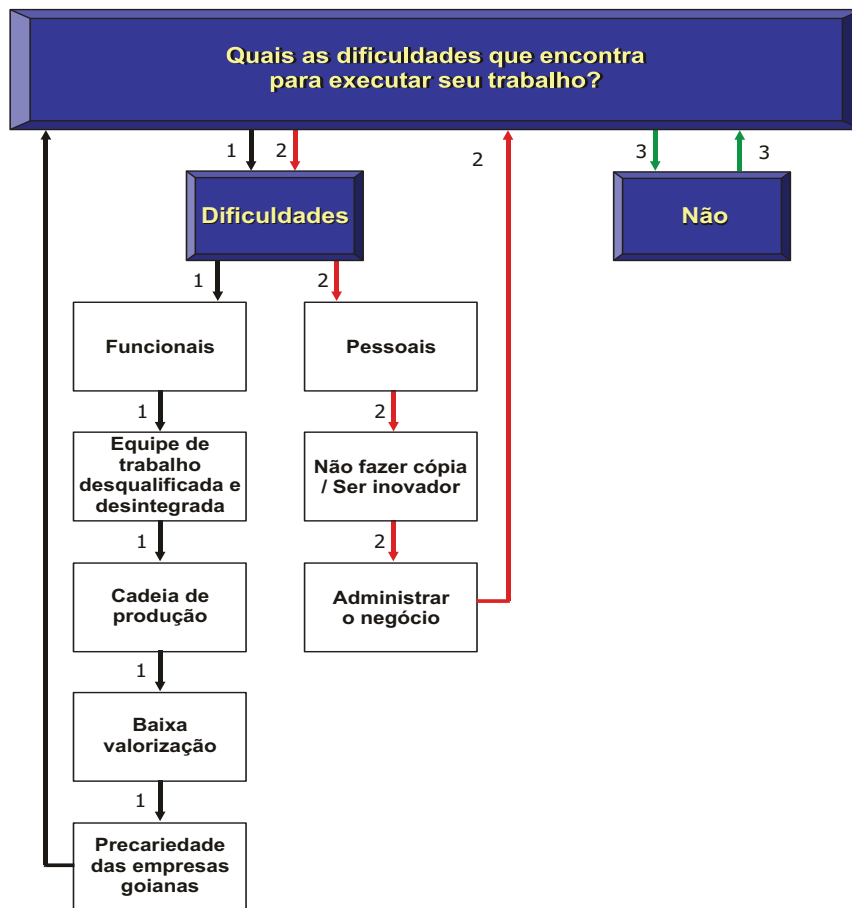
#### 4.4.2. Vivências de Sofrimento

As principais vivências relacionadas ao sofrimento podem ser caracterizadas como desgaste e insegurança. Para Mendes (1999), o desgaste refere-se ao sentimento de que o trabalho causa estresse, sobrecarga, tensão emocional, cansaço, ansiedade, desânimo e frustração. Já a insegurança, refere-se ao temor de não conseguir satisfazer

às imposições organizacionais relacionadas à competência profissional, produtividade, ritmos e normas de trabalho.

O Gráfico 34 objetiva levantar as principais dificuldades que os *Designers* de Moda encontram ao realizarem seu trabalho.

**Gráfico 34:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Quais as dificuldades que você encontra para exercer o seu trabalho?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Quais as dificuldades que você encontra para exercer o seu trabalho?”, emergiram dois núcleos: o das *dificuldades* e o do *não*.

Com relação aos aspectos relacionados às dificuldades, emergiram dois aspectos: os funcionais e os pessoais. Dos aspectos funcionais, emergiu que essas dificuldades advêm da relação com a equipe de trabalho que é desqualificada e desintegrada, da própria cadeia de produção, da baixa valorização e da precariedade das empresas goianas. Já com relação aos aspectos pessoais, emergiu que a dificuldade é não fazer cópias, ser inovador e administrar o negócio. Os trechos que se seguem evidenciam estes pensamentos:

Precariedade. A precariedade de Goiânia em termos de material, em termos de valorização, em termos de... disso mesmo (P1).

As dificuldades assim... é aquilo que eu falei, as vez você para e você pesquisa, e você quer fazer uma coisa diferente (P2).

A mão de obra. Por que eu poderia trabalhar mais se eu tivesse uma boa mão de obra e que ta cada vez mais escassa (P3).

Dificuldade (silêncio), dificuldade mesmo é a dificuldade de pessoal qualificado. Para mim desenhar e gerenciar não ta ai a dificuldade, ta na execução (P4).

Dificuldade? É eu acredito que seja a questão da equipe, estar com sintonia de uma equipe, de forma que a pessoa respeite o meu trabalho, ela veja que eu estou ali o dia todo, desenhando, buscando informação, então, eu queria que ela fosse parceira (P5).

Seria mais para exercer o meu trabalho como empresária. Seria mais você estar pensando no mercado, ai, o que vai acontecer? Já não é a função do designer, já seria a função como empresária. Ah, eu tenho que fazer isso, eu tenho que montar essa estratégia... Ah, eu tenho que colocar mais um representante... Ah, eu não posso deixar de fazer isso, tenho que fazer esse evento, tenho que buscar parceria e isso. Mas não o lado da profissão de designer, mais como uma empresária (P9).

A concorrência desleal, em primeira mão. Parceiros que tenham o mesmo comprometimento que eu. Eu diria que essas duas coisas (P11).

O discurso dos *Designers* de Moda concorda com Dejours (1985), quando ressalta que os principais pontos que provocam o sofrimento psíquico dos trabalhadores: as relações rígidas e conflituosas. De um lado há a expectativa do trabalhador e, do outro, a rigidez da organização que determina o modo de funcionamento e de produção. Aliado a essa realidade evidencia-se no discurso a dificuldade de lidar com o grupo, com a equipe, percebida como “desqualificada e desintegrada”.

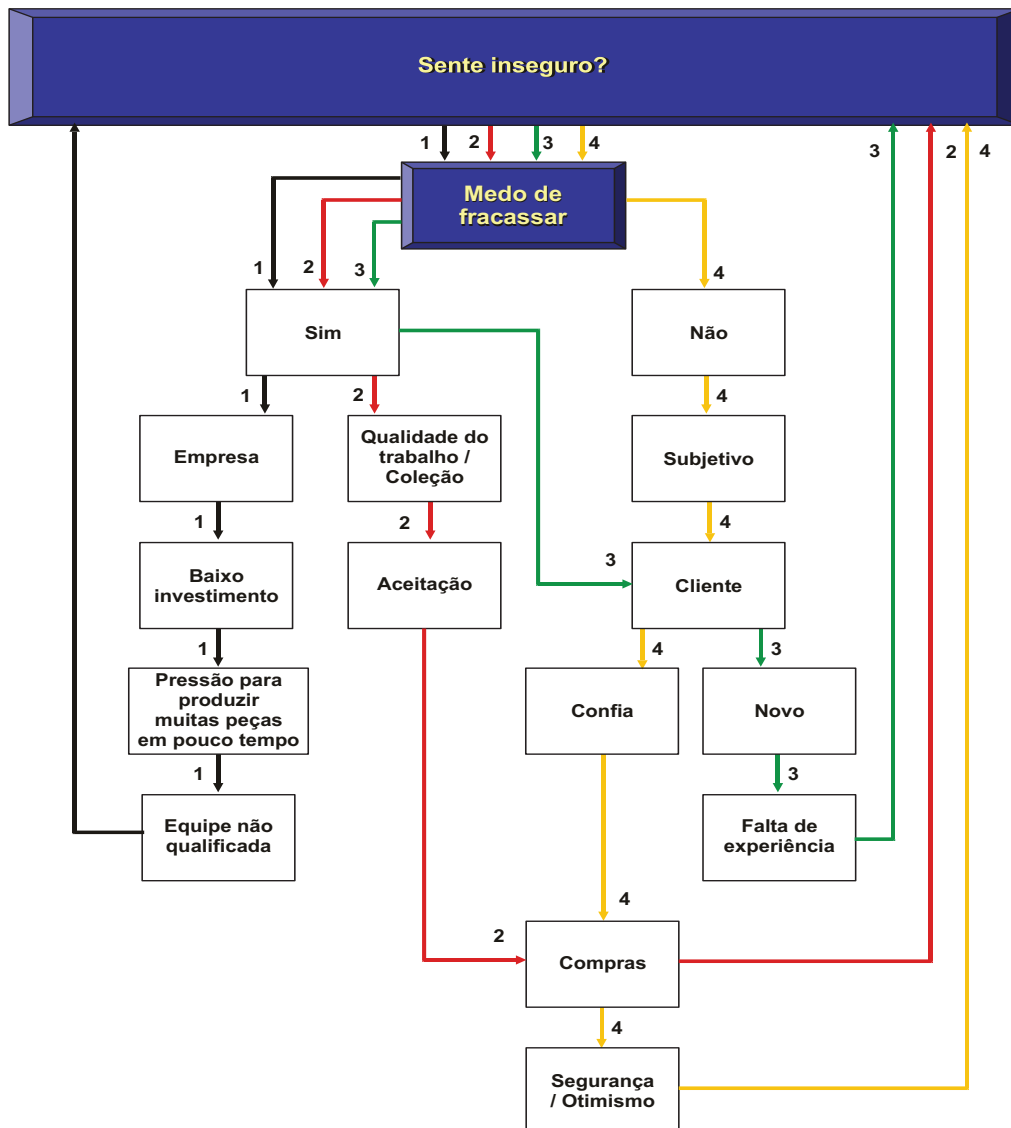
Com relação ao núcleo ‘não’, este se deu de forma isolada e sem justificativas, como evidenciado na fala que se segue:

Dificuldade..... de exercer? Eu acho que não tem uma coisa muito específica não. Acho que não (P10).

Os dados confirmam Dejours (1994), quando indicam que as vivências de prazer e sofrimento surgem se as exigências intelectuais, motoras ou psicossensoriais de uma determinada tarefa proporcionam ou não equilíbrio sobre a carga psíquica, de tal forma que a simples execução desta atividade é reconhecida como uma fonte de prazer ou de sofrimento.

O Gráfico 35 evidencia o sentimento de segurança ou de medo do fracasso dos *Designers* de Moda ao realizarem suas atividades.

**Gráfico 35:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Você se sente inseguro ou com medo de fracassar na realização suas tarefas (coleções, desfiles, etc)? Por quê?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Você se sente inseguro ou com medo de fracassar na realização suas tarefas (coleções, desfiles, etc)? Por quê?”, emergiram dois núcleos: o do *sim* e o do *não*.

Com relação ao núcleo ‘sim’ emergiu o fator medo, pois a empresa não investe, pressiona para produzir muitas peças em pouco tempo, com uma equipe que não é qualificada, como evidenciado nos trechos:

Às vezes algumas limitações te dão essa insegurança. Porque às vezes você tem informação mas não consegue por aquele produto na vitrine da sua loja. Já o concorrente consegue. Seu colega consegue porque a empresa dele investe mais (P5).

Não. Assim, eu fico insegura, por exemplo, em relação à costureira, dela não conseguir atingir o grau de qualidade que eu quero. Isso assim, é o que mais me deixa apreensiva. Porque, por exemplo, um botãozinho que cai, eu já fico muito preocupada. Porque eu quero que a pessoa compre esse produto, eu quero que a pessoa goste desse produto e eu quero que esse produto dure, que ela não tenha nenhum tipo de problema (P7).

O segundo aspecto que emergiu no núcleo 'sim' foi que estes têm medo da qualidade da coleção, da aceitação do mercado e de saber se o cliente vai comprar.

Há sempre dá um medinho assim... Por que, não é, eu acho que não é uma questão de aprovação, tipo há o que você fez é bonito ou feio. É questão de número, eu vou vender bem o que eu fiz? Ai, o problema é esse, eu investi tanto, será que eu vou ter o retorno? Por isso que agente não cria igual artista, há eu vou fazer isso, vou colocar não sei o que... Tem que ter resultado (P4).

Porque gosto é uma coisa muito pessoal. Eu posso estar achando a coleção linda, mas chega na hora não vendeu, o que adiantou? Aí é prejuízo pra empresa. Eu tenho medo dessa responsabilidade, de um dia chegar uma coleção e falar, nossa, não vendeu nada. É triste (P6).

Tenho. Lógico que a gente é inseguro. Por mais experiência que você tenha, eu acho que como as coisas estão acontecendo muito rápido, é tudo muito rápido, eu acho que qualquer pessoa, qualquer estilista ou designer passa por esse momento de fragilidade, um pouco de receio, eu acho que passa. Porque é um jogo, você está jogando, se o povo vai gostar ou se não vai da sua coleção. E eu te falo uma coisa: "uma coleção fracassada, às vezes você não pode sair muito bem" (P8).

Ainda com relação ao núcleo 'sim' emergiu o fato de o cliente ser novo ou faltar experiência, como evidenciado nas falas aqui apresentadas:

No começo eu tinha, mas eu acho que era a falta de experiência. Eu tinha meu receio, tinha uma certa..assim um pé atrás e tal. Mas hoje eu não tenho muito.

Eu só tenho esse problema quando faz troca de empresa. Porque aí, até você pegar o ritmo novamente, você saber como é que funciona e tal, eu acho que leva um tempo (P10).

Depende do cliente. Tem cliente que já te deixa mais tranquilo e isso ajuda na realização do seu trabalho. Outros clientes, por ele já cobrar, principalmente a primeira coleção que você vai desenvolver, ela te causa uma certa insegurança. Porque tudo que é novo te causa um certo receio, isso é normal, comum (P11).

Nos três núcleos acima apresentados o tema central é o medo relativo ao processo de desgastes e inseguranças. Mendes (1999) afirma que, o desgaste refere-se ao sentimento de que o trabalho causa estresse, sobrecarga, tensão emocional, cansaço, ansiedade, desânimo e frustração; e insegurança: refere-se ao sentimento de temor de não conseguir satisfazer às imposições organizacionais relacionadas à competência profissional, produtividade, ritmos e normas de trabalho.



Sendo, a última, percebida como mais impactante no caso dos *Designers* de Moda entrevistados, pois afirma que têm “medo da qualidade da coleção, da aceitação do mercado e de saber se o cliente vai comprar” e que “se o cliente for novo, ele não conhecerá o seu trabalho ou pela sua própria falta de experiência”.

Segundo Abrahão e Torres (2004), as vivências de sofrimento resultam dos conflitos não resolvidos, decorrentes da relação estabelecida com os preceitos da organização do trabalho, assim como da impossibilidade de transformar ou adaptar as estas demandas e determinações exigidas pela organização do trabalhador que irão se constituir como fonte de insatisfação e sofrimento. Fato que não se revela no discurso dos *Designers* que responderam não, no próximo item.

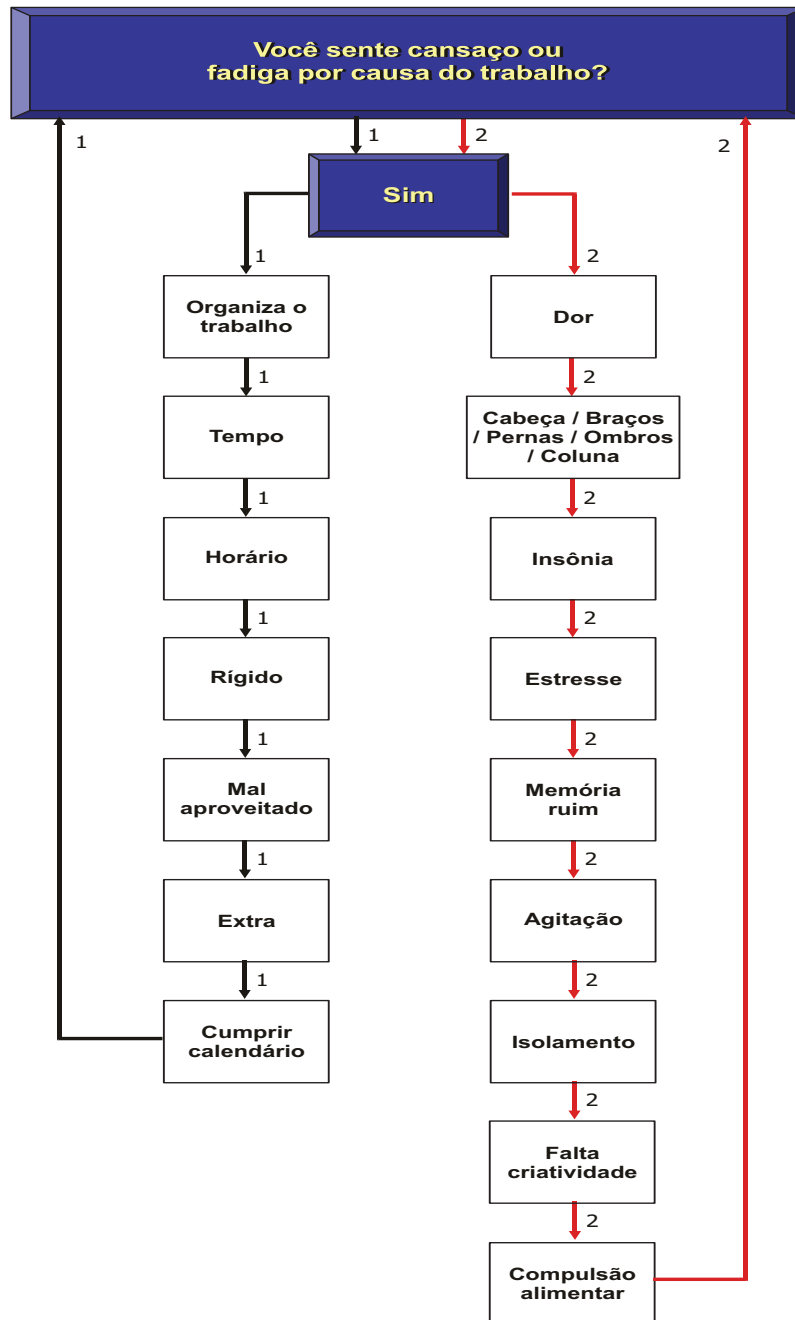
Com relação ao núcleo ‘não’ emergiu ser este um aspecto subjetivo e o cliente confia, compra, tem segurança e otimismo, como evidenciado nos seguintes fragmentos:

De jeito nenhum, sou muito segura (risos) (P3).

Não. Eu sou um otimismo só. Eu nunca penso... Meu esposo fala que eu sou o acelerador e ele é o freio, porque eu nunca vejo nada que eu possa fazer e dar errado (P9).

O Gráfico 36 objetiva compreender os sofrimentos oriundos do cansaço e da fadiga resultante do trabalho dos *Designers* de Moda.

**Gráfico 36:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Você sente cansaço ou fadiga por causa do trabalho? Como percebe o cansaço?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Você sente cansaço ou fadiga por causa do trabalho? Como percebe o cansaço?”, emergiu o núcleo: *sim*.

Com relação aos aspectos relacionados ao núcleo ‘sim’, emergiu o fator fadiga por ter que organizar o trabalho, pela falta de tempo, pelo horário rígido e mal aproveitado, por ter que fazer horas extras e cumprir os calendários da moda, conforme evidenciado nos fragmentos que se seguem:

Esse cansaço, é o cansaço de quando eu não fazia, quando você não faz seu trabalho, seu trabalho não sai como você quer que saia, sabe que pode sair. Por isso que eu faço modelagem, é uma barreira que eu já pulo, quebro. Eu fico na mão só da pilotista, não fico na mão mais nem da bordadeira, eu mesmo vou lá, se não tiver eu bordo. A piloto eu levo pra minha casa, de noite eu bordo, eu dou um jeito de terminar o trabalho (P1).

Às vezes eu chego em casa, eu falo assim, morta, né, dor nas pernas, porque meu trabalho é em pé o dia todo. Então assim, quando as minhas pernas falam “eu não te agüento mais” aí eu vejo que eu preciso parar (P2)

Não é às vezes assim né, no final do dia, agente sente um pouco de cansaço assim. [E, como que você percebe que você está cansada, esse cansaço?] É por que agente que trabalha nessa área, todo artista plástico sente algumas dorsinhas, tipo assim, mais ou menos por aí, braços, ombros, coluna (P3)

Só fadiga no braço mesmo, de desenhar. Eu tento evitar o máximo ter que utilizar o computador, eu desenho com caneta, tudo, mais, quando eu to com o braço muito doendo eu tento não, só se eu precisar mesmo. Por exemplo, tem gente que fica em orkut, MSN, essas coisas, eu não participo disso não. Meu lazer não é computador, computador é o meu trabalho (P4)

Quando o trabalhador individual e/ou coletivamente não consegue lidar, de forma consciente ou inconsciente, com o sofrimento ligado ao ambiente no qual se insere, tem como consequência os sentimentos de angústia, medo e insegurança. Entretanto, o medo, dentre estes elementos, pode ser um elemento que, quando utilizado pelas organizações, pode reverter-se em ganhos de produtividade, ou seja, o trabalhador pode perceber o medo como um desafio, uma oportunidade, mas se não administrado adequadamente, levará o trabalhador a um sentimento de incompetência, de não adequação às expectativas do outro, de exclusão do mercado de trabalho, levando ao isolamento, solidão, insatisfação e ansiedade.

Estes sentimentos podem repercutir nas relações sociais deste trabalhador, levando a uma sensação de vergonha, despersonalização, frustração, desqualificação, fadiga e insatisfação, conforme Ferreira (2007). Estes aspectos foram detectados no discurso dos *Designers* que afirmam que existe a “fadiga por ter que organizar o trabalho, pela falta de tempo, pelo horário rígido e mal aproveitado, por ter que fazer horas extras e cumprir os calendários da moda”.

Ferreira (2007) afirma que o sofrimento não é patológico em si, ocorre na maioria das relações de trabalho, e que pode ser amenizado ou transformado, mas não eliminado. Está no limite entre a doença mental e o bem estar psíquico, fator evidenciado no discurso dos *Designers* que afirmam que dizem ter “dores de cabeça, braços, pernas, ombros e coluna, insônia, estresse, memória ruim, agitação, isolamento, falta de criatividade e compulsão alimentar”.

Ademais o sofrimento, confirmando Dejours (2007), é resultado da relação coerciva de trabalho, não deve apenas ser considerado uma consequência lamentável ou infeliz, como poderá ser evidenciado no próximo núcleo, que indica as consequências vivenciadas pelos *Designers* de Moda ao se submeterem e esta realidade.

Ainda com relação aos aspectos relacionados ao núcleo 'sim', também emergiram consequências internas, por sentir fadigas que geram dores de cabeça, braços, pernas, ombros e coluna, insônia, estresse, memória ruim, agitação, isolamento, falta de criatividade e compulsão alimentar, como evidenciado nos fragmentos que se seguem:

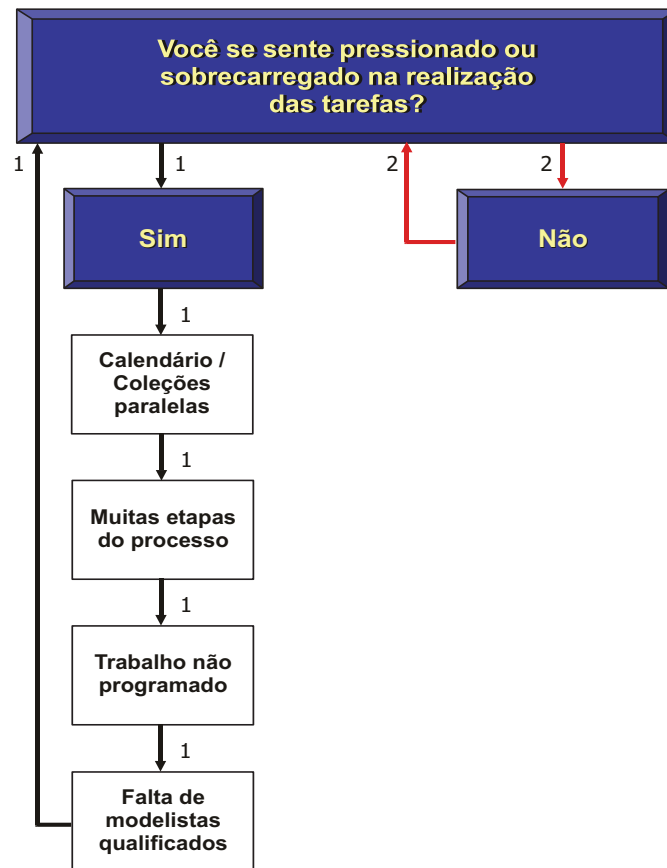
Às vezes me dá fadiga sim. Igual você falou, às vezes a gente vai conversando e você vai percebendo que sim. Por exemplo, às vezes eu to deitada, to deitada... e às vezes... “nossa, aquela coisa”, sabe, dá um estalo, uma ideia, “nossa uma gola, uma manga...” e se eu não levantar e não fizer aquele desenho, depois eu não lembro daquilo. Aí às vezes eu levanto pra... às vezes eu to com insônia e tal, aí eu vou... eu acho que isso é fadiga né, aí eu vou, sento no computador, vou pesquisar até me da sono. Ai eu volto e durmo. Eu acho que de certa forma é uma fadiga. Começa a comer, porque minha mãe fala que eu sou muito agoniada, e às vezes eu penso que não sou, eu acho que eu sou tranqüila. Mas eu começo a comer... aí lembro de alguma coisa, aí eu levanto e vou lá anoto pra eu não esquecer. Aí minha mãe: “Ixiii” . É porque assim, se não anotar, amanhã eu esqueço. Aí eu acho que é questão de fadiga (P2).

Quando eu percebo o cansaço? Quando eu não durmo bem. Quando eu sinto que a minha cabeça está lá na confecção. A impressão que eu tenho é que eu estou muito cansada, eu quero dormir, mas meu dia está todo passando na minha cabeça. E assim é esquisito quando a gente deixa de fazer alguma coisa durante o dia, porque você fica querendo fazer durante a noite. Porque pra chegar o outro dia e você poder fazer... Ela está lá, armazenada (risos). Então eu tenho muito isso. Eu não consigo chegar em casa, ligar a televisão e falar ah, agora eu esqueci da confecção, eu sou a Taís... Mentira. Não consigo, não consigo (P6)

Eu percebo quando eu não quero contato com ninguém, não quero receber ligação, desligo o celular. Então eu noto que eu estou cansada. Eu preciso daquele momento meu, sozinha e dentro da minha casa. Aí, depois que eu fico com esse momento, eu já estou revigorada (P9).

O próximo gráfico objetiva levantar o sentimento de pressão e sobrecarga resultante do trabalho dos *Designers* de Moda.

**Gráfico 37:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Você se sente pressionado ou sobrecarregado na realização das tarefas?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Você se sente pressionado ou sobrecarregado na realização das tarefas?”, emergiram dois núcleos: o *sim* e o *não*.

Com relação aos aspectos relacionados ao núcleo ‘sim’, observa-se o fator de sentir sobrecarregado pelo calendário, pela necessidade de produção de coleções paralelas, pela existência de muitas etapas no processo, pela existência de trabalhos não programados e pela falta de modelistas qualificadas, como evidenciado nas falas que se seguem:

Olha, o que mais interfere pra mim é a modelagem. Eu gostaria de não ter que fazer modelagem, porque eu faço muito bem a modelagem. Porque na começa da minha profissão eu desenvolvia uma coleção super bacana... (pausa). Porque na modelagem... o estilista tem que entender, logicamente de modelagem, não tem como (P1).

Na verdade assim, quando eu fico muito sobrecarregada eu fico assim com menos sono, com menos... fico com falta de apetite, eu acho que é até justamente por muito trabalho, aí me falta as coisas necessárias, que é a vontade de comer, de dormir. O que que eu faço, né, que você quer saber? Eu trabalho. Eu vou trabalhando porque aí eu resolvo um problema de cada vez e minha sobrecarga (P2).

No momento, o trabalho que eu tenho feito é..., a gente não se envolve muito com lançamento, desfile, esse tipo de coisa. Então, não causa muito transtorno não (P5).

No mundo da moda tudo é muito rápido o que acontece. Hoje a novela das 8 influencia o trabalho da gente. Porque, como a gente tem todo um cronograma de entregar a coleção, desde comprar tecido, atender representante, criar tema pra fazer a coleção, a peça na loja, o processo que passa é grande porque tem catálogo, porque tem representante que tem que sair com mostruário a tempo pra vender pra todas as regiões, produção pra entregar. Então, tem todo... esse... processo. E esse processo é repetitivo. Acabou a coleção, entregou, a loja vendeu, começa outra coleção. Eu hoje estou trabalhando com duas coleções paralelas, então minha cabeça está assim (P6).

Não, eu não me sinto pressionada não. Eu consigo trabalhar, conciliar isso. Às vezes sobrecarrega um pouco devido ao calendário, ao espaço em que você tem que estar e à quantidade de coisas que eu tenho que fazer (P9).

O discurso corrobora dados de Abrahão e Torres (2004), ao afirmarem que as vivências de sofrimento resultam dos conflitos não resolvidos, decorrentes da relação estabelecida com os preceitos da organização do trabalho, e, da impossibilidade de transformar ou se adaptar a estas demandas e determinações exigidas pela organização do trabalho, constituindo-se fonte de insatisfação e sofrimento. Este sofrimento pode ser evidenciado quando se “sentem sobrecarregados pelo calendário, pela necessidade de produção de coleções paralelas, pela existência de muitas etapas no processo, pela existência de trabalhos não programados e pela falta de modelistas qualificadas”, principalmente. Nele, evidencia-se a dificuldade do profissional em lidar com as divergências e pressões decorrentes do grupo em que está inserido.

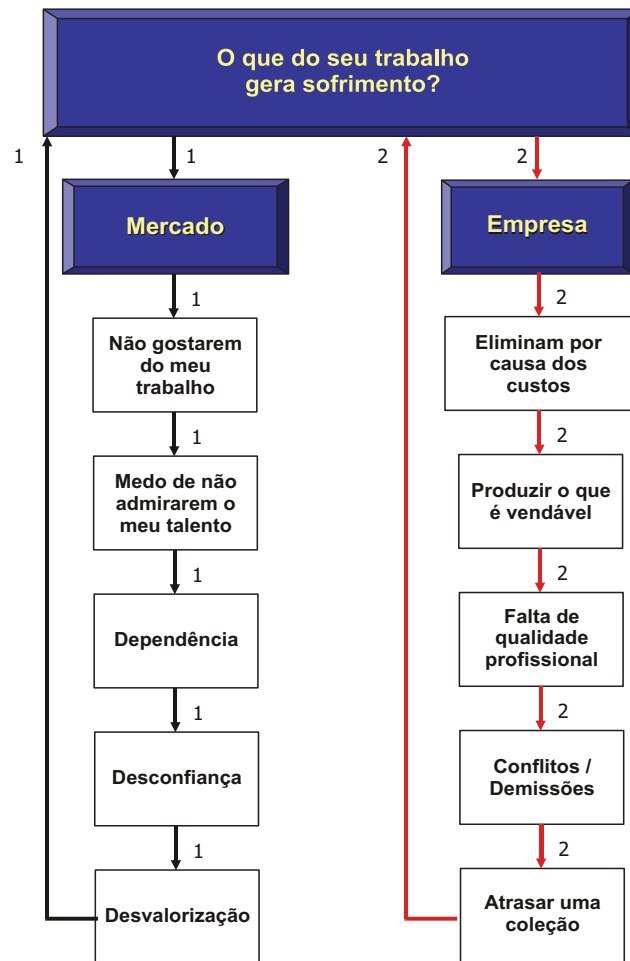
Com relação aos aspectos relacionados ao núcleo ‘não’, nota-se que eles simplesmente não se sentem pressionados.

Não, nunca (P3).

Esta fala pode evidenciar uma forma de lidar com as situações divergentes e estressantes, pois esta fala não condiz com o contexto em que estes profissionais estão inseridos.

O Gráfico 38 objetiva levantar o que do trabalho dos *Designers* de Moda lhe traz de sofrimento.

**Gráfico 38:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “O que do seu trabalho lhe traz de sofrimento?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “O que do seu trabalho lhe traz de sofrimento?”, emergiram dois núcleos: o *mercado* e a *empresa*.

Com relação ao núcleo *mercado* emergiu a existência do medo de que não gostem do seu trabalho, de não adentrarem seu talento, da dependência, da desconfiança e da desvalorização, como evidenciado nos trechos seguintes:

Não poder fazer tudo sozinha e não poder tomar as decisões sozinha. O depender do outro me faz sofrer. O depender... (P2).

Me traz sofrimento.... Não, acho que nada não, não. Porque acho que agente, no meu caso o que agente acha ruim é quando a gente tem que fazer alguma coisa que não gosta né. Mas é.. comigo isso não acontece, as pessoas sempre confiam plenamente, deixam totalmente comigo para eu fazer o que eu quiser (P3).

Sufrimento??? Ai, quando você faz uma coisa com todo amor e carinho e acha que está lindo e não está. Ou então, você faz a coleção, está bacana, está legal, só que eles eliminam por causa de preço. Porque além de tudo a gente tem que criar em cima de preço. Não adianta fazer uma blusa linda, fazer uma Ferrari, se meu consumidor

só pode comprar um Gol, ou um Fiestinha. Não adianta, então eu tenho que estar dentro disso. Isso é meio sofrido, às vezes (P6).

O sofrimento.... Eu acho, as vezes o sofrimento é de certas pessoas às vezes não valorizarem tanto o seu trabalho, que foi uma coisa estudada, trabalhada, de não dar esse valor (P8).

"Ah, ficou horrível!" "Tira esse trem de perto de mim! Manda fazer outro!" Então, naquela hora você já substitui a sensação (P10).

Com relação ao núcleo a *empresa* emergiu que estas eliminam a peça por causa dos custos, que devem produzir somente o que é vendável, com a falta de qualidade dos profissionais, com os conflitos e demissões e com a possibilidade de se atrasar a coleção.

Vou voltar nas pessoas (risos) vou voltar nisso ai, de não atingir o nível que eu espero que elas atinjam, gente que eu sei que tem capacidade e faz o negócio meio relaxado, assim, não sei por quê? Isso é o que mais me faz sofrer (P4).

A falta de qualidade, às vezes, com que eu me deparo. A falta de profissionalismo (P7). Ah, a parte financeira. Quando eu quero muito comprar e fazer um negócio e aí a finança me impede, fala "não tem verba". Ah, isso pra mim é um sofrimento, porque aí eu idealizo, eu vejo pronto, eu quero, mas o financeiro não consegue (risos). Então, é essa parte. Eu acho que é por isso que eu não gosto de finanças. Não gosto dessa parte de JEITO nenhum (P9).

De sofrimento? Não tenho um sofrimento assim não. É ruim assim quando um colega é mandado embora, quando um leva uma catracada, ou dá uma confusão, esses trens assim que balançam mesmo. Tem uma briga, uma confusão, fulano foi mandado embora... Eu acho que é isso que traz um desconforto (P10).

Quando atrasa uma coleção, que as vezes eu, que eu começo a sentir que eu não consegui realizar aquilo no tempo necessário, isso, de certa forma, me causa um pouco de sofrimento. Porque, eu começo a não pensar em mim mas nas pessoas que dependem do meu trabalho e que de uma certa forma vão ser prejudicadas por isso (P11).

Os discursos acima apresentados corroboram com Abrahão e Torres (2004), de que as vivências de sofrimento resultam dos conflitos não resolvidos, e, da impossibilidade de transformar ou adaptar as estas demandas e determinações exigidas pela organização do trabalho. Os *Designers* afirmam que têm “medo de que não gostem do seu trabalho, de não adentrarem seu talento, da dependência, da desconfiança e da desvalorização”; afirmam ainda que sofrem quando as empresas “eliminam a peça por causa dos custos, que devem produzir somente o que é vendável, com a falta de qualidade dos profissionais, com os conflitos e demissões e com a possibilidade de se atrasar a coleção”.



A Figura 36 resume as vivências dos *Designers* de Moda evidenciadas nesta sub-categoria.

**Figura 36:** Resultados da Sub-categoria Vivência de Sofrimento



Fonte: Desenvolvido pela autora.

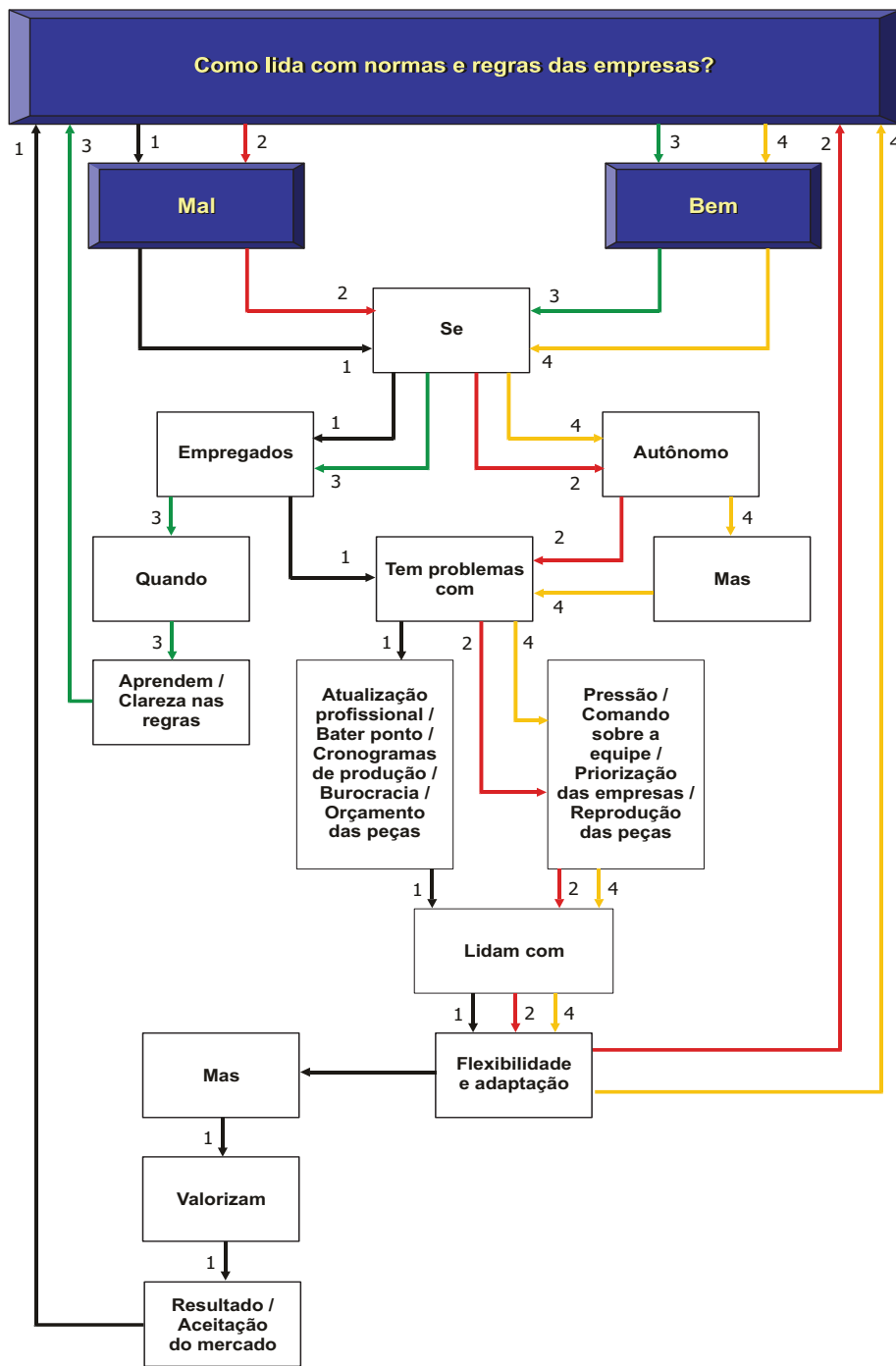
A partir da leitura das vivências relatadas no discurso dos entrevistados, percebe-se que o espaço público da palavra não existe como forma de enfrentar o sofrimento decorrente das dificuldades em lidar com as equipes, com as críticas e com a não aceitação do grupo. A falta de reconhecimento é outro elemento de sofrimento que pode ocorrer através do: reconhecimento profissional; do reconhecimento da qualidade do seu trabalho pelo cliente; pela empresa; e pelo mercado. Ademais, tem como vivência de sofrimento a fadiga pelo excesso de trabalho, sobrecarga e pressão.

#### **4.4.3. Estratégias Defensivas**

As estratégias defensivas, segundo Dejours, Abdoucheli e Jayet (1994), Heloani e Lancman (2004) e Ferreira (2009), favorecem a transformação do sofrimento e, portanto, se constituem como um importante elemento na busca e manutenção da saúde psíquica. Entretanto, se a utilização das estratégias defensivas fracassar, este pode adoecer.

Cabe ressaltar que os autores indicam que cada grupo de trabalhadores constrói suas próprias estratégias de defesa e que são coletivas. Quando resultam em impasses, podem ser radicalizadas em ideologias defensivas. Neste sentido, foram feitas perguntas visando levantar as estratégias defensivas utilizadas pelos *Designers* de Moda para lidarem com suas vivências de sofrimento.

**Gráfico 39:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Como você lida com as normas e regulamentos das empresas que você trabalha?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Como você lida com as normas e regulamentos das empresas que você trabalha?”, emergiram dois núcleos: o *bem* e o *mal*. Com relação ao dos núcleos, emergiram também duas categorias: a dos *empregados* e a dos *autônomos*.

Com relação ao núcleo *lida mal se empregado* emergiu o fato de ter problemas com a atualização profissional, com bater pontos, com cronogramas de produção, com burocracias e com orçamentos das peças, mas que tentam lidar com flexibilidade, pois valorizam resultados e a aceitação do mercado, como pode ser evidenciado nos fragmentos que aqui se apresentam:

Se me dava vontade de parar em uma das lojas, apreciar a vitrine, eu paro. Se eu tiver que ver alguma coisa na serigrafia, eu paro, e sem avisar. E vou ficando. E a horavai atrasando, meia hora, uma hora... Vou para o almoço, dá vontade de ver uma outra hora de strass, eu vou. Aí eu chego e justifico. Mas patrão não gosta, quer que preste as contas: "eu posso ir?" E eu já sou ao contrário, eu aviso: "estou indo" (P5).

Eu acho que, não querendo puxar vantagem para o meu lado assim, mas eu acho que o horário do estilista poderia ser mais flexível. Eu não saio da confecção, trabalho de 8 às 6. Raramente eu saio da confecção às 6 horas, eu sempre vou sair às 6 e meia, 7 horas, quinze para as 8. Se precisar ir no sábado, eu vou. Se precisar ir no domingo, eu vou (P6).

Bom, interfere na medida de que você tem compromissos, você tem datas e isso é um pouco frustrante porque devido a essas dificuldades de produção, você não consegue atender tudo isso. Então, eu tenho que ficar muito atenta porque eu não quero, eu acho assim muito ruim não poder atender aos compromissos (P7).

Querendo ou não, eu acho que a gente tem que ser flexível e a empresa também têm que ser flexível (P10).

Evidencia-se, no discurso dos *Designers* entrevistados, uma busca constante para conseguir ficar tranquilo. Acreditam que trabalham mais e melhor nestas condições, ou mesmo, na busca pelo planejamento, visando atenuar seu sofrimento, se caracterizando, como uma estratégia de enfrentamento individual e coletiva do sofrimento relatado neste tipo de trabalho, tais como: estresse, tensão, nervosismo, desconforto, mágoa, paralisia, inquietude, insegurança e ansiedade, conforme evidenciado no Gráfico 39.

Com relação ao núcleo “*lida mal se autônomo*” emergiu o fato de que têm problemas com pressão, com o comando da equipe de trabalho, com a priorização da própria empresa e com a reprodução das peças, mas que tentam lidar com flexibilidade.

Por exemplo, hoje se eu precisar de uma reunião com o empresário, que é urgente pra que a produção ande, ele tem que ver o que ele pode fazer pra me ouvir e tem empresas que isso não acontece. Ela te enrola, enrola, dias, e quando vem ta em cima da hora, ou aquilo já passou (P1).

Com relação ao núcleo *lida bem se empregado* emergiu o aspecto de que isso se dá quando buscam aprender e têm clareza das regras, conforme evidenciado nos trechos que se seguem:

Eu sempre digo que eu aprendo demais. Eu trabalhei uma vez numa empresa que eu digo que eu deveria pagar pra trabalhar lá, eu trabalhei numa empresa que eu fiz só modelagem, e desenho pra exportação (P2).

Eu não tenho problema com normas internas de trabalho. Nenhum problema. Mas eu gosto que todas sejam bem claras e que todos cumpram. Mas eu gosto assim: não faça o que eu faço. Acho que as coisas não funcionam assim. Eu vejo só o meu direito e o seu eu não estou nem aí. Acho que as coisas não funcionam assim (P10).

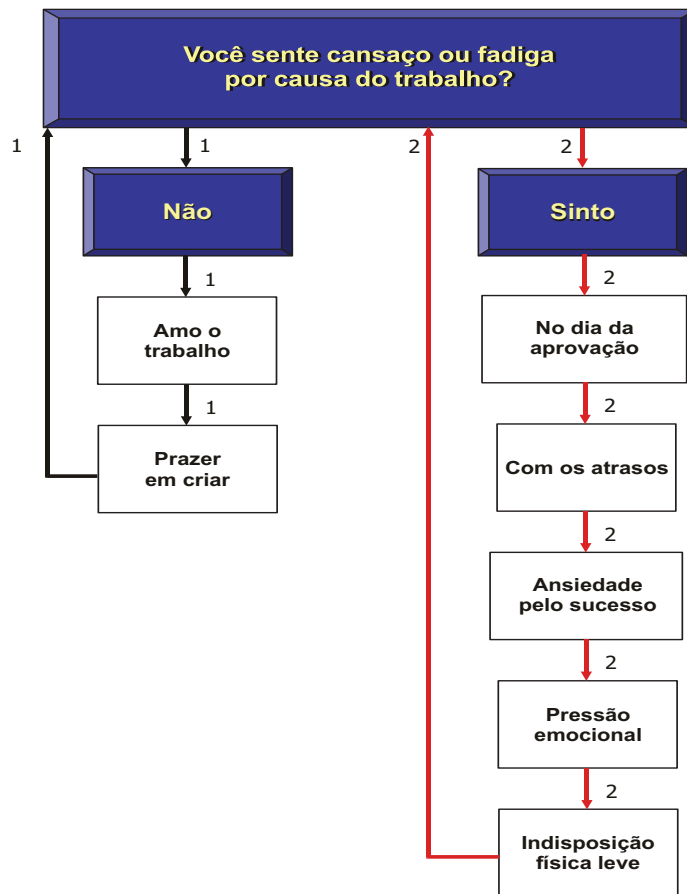
A sublimação é uma das responsáveis pelo não sofrimento, possibilitando, assim, o não adoecimento. Entretanto, os dados evidenciam que se não ocorrer a mudança de foco, este trabalhador irá sofrer muito, podendo até perder sua vida. Fica evidente a busca por atenuar o sofrimento, corroborando Dejours (2003), que afirma que através da tentativa de negação da de sua causa e na tentativa de dissimulá-las para poder resguardar suas identidades e mantê-las positivadas.

Já com relação ao núcleo *lida bem se autônomo* emergiu o aspecto de que, mesmo assim, tem problemas com pressão, com o comando da equipe de trabalho, com a priorização da própria empresa e com a reprodução das peças, mas que tentam lidar com flexibilidade.

Não é como eu te falei anteriormente sempre deixaram por minha conta, agora eu tive um apenas que me cobravam muito, sabe me cobrava assim produção, ela queria, eu acho que ela achava que eu fosse uma máquina que eu tinha que produzir mais e mais, sempre queria mais (P3).

O Gráfico 40, visa levantar se o *Designer* de Moda sente cansaço ou fadiga por causa do trabalho.

**Gráfico 40:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Você sente cansaço ou fadiga por causa do trabalho? Por quê?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Você sente cansaço ou fadiga por causa do trabalho?”, emergiram dois núcleos: o *sim* e o *não*.

Com relação ao núcleo *não*, emergiu o discurso de que esta não se dá em virtude de amar o seu trabalho e ter prazer em criar, como evidenciado nas falas abaixo indicadas:

Não, eu sinto prazer mesmo. [Mesmo com essa correria?]. Eu acho que eu fico mais feliz nessa correria do que quando ta muito calmo (P2).

Não, não é como eu te falei, eu gosto tanto, gosto muito (P3).

Sinto, mas é uma coisa que não me incomoda. Agora eu to muito... grávida, cansada, quero resolver as coisas e isso me incomoda um pouco, mas isso quando eu to bem, não é problema não. Adoro um dia de trabalho (risos) (P4).

Não, assim... Na verdade a origem dela, da fadiga, são as outras atividades. Porque eu, na verdade, eu tenho outras funções. Eu acho esse trabalho tão prazeroso, comprar tecido, pesquisar aviamento, criar, isso pra mim é muito prazeroso. Então, na verdade, eu tenho, mas porque eu tenho outras funções, não pela a de design em si (P7).

Conforme discurso dos *Designers* de Moda, que falam que “sinto, mas é uma coisa que não me incomoda e Não, assim... Na verdade a origem dela, da fadiga, são as outras atividades” corrobora Ferreira e Mendes (2003) que indicam que o trabalho causa no corpo do trabalhador e nas relações com as pessoas que convive qualidades de bem e de mal, características estas que se manifestam por meio da sensação de realização e de liberdade, ou pela desvalorização e desgaste. Inclui-se, também, o fato de que é por meio do trabalho que se constrói uma subjetividade compartilhada de sentido que lhe é dada, e que pode provocar um sofrimento que não é patológico, mas sim um sinal de alerta que avisa sobre a iminência de doenças ocupacionais. Estas estratégias de enfrentamento que negam o próprio fato devem ser observadas para a busca do não adoecimento destes trabalhadores.

E, com relação ao núcleo *sim* emergiu o discurso de que esta se dá, principalmente nos dias de aprovação, quando ocorrem atrasos, pela ansiedade pelo sucesso, pela pressão emocional e até pela indisposição física leve. Os trechos abaixo evidenciam esta ideia:

Sinto. Normalmente em dia de aprovação. Esses comentários de pessoas de outro mundo, que não comungam da sua ideia, da sua pesquisa, de certa forma querendo queimar o seu trabalho, não executar da forma que você planejou, que você acredita que vá funcionar, isso causa um certo desconforto (P5).

Sinto. [Por que?]. É um pouco do que eu já falei, é aquela ansiedade de estar fazendo uma coisa boa e ter sucesso. Você tem que pensar sempre no sucesso, você não pode pensar que aquela coleção não vai dar certo (P8).

Sim, com certeza. Tem dia em que eu estou extremamente cansado, que chega 6 horas da tarde e eu falo: “hoje eu não quero nem... eu quero até ficar pelado pra não ver roupa!” Entendeu, tão cansado que agente está. Não digo cansaço físico, eu digo emocional (P11).

Com relação à divisão das tarefas e ao processo de execução das mesmas, o discurso dos *Designers* de Moda, indica, conforme Dejours (2008), que este se dá de forma diferenciada entre o prescrito e o real. Ou seja, as situações de trabalho comuns são submetidas a eventos inesperados, panes, incidentes, anomalias de funcionamento, incoerências organizacionais, imprevistos tanto da matéria, das ferramentas e das máquinas quanto dos trabalhadores, dos colegas, chefes, subordinados, equipe, hierarquia, e até dos clientes.

Para esta questão, também de acordo com os dados levantados, não foi necessário construir um gráfico, fiando abaixo, somente a descrição de seus dados.

Neste sentido, diante do núcleo induzido “Há risco de acidentes? Quais?”, emergiram dois núcleos: o ‘sim’ e o ‘não’.

Com relação ao núcleo *não*, emergiu o discurso de não haver riscos por amar o seu trabalho e ter prazer em criar, como evidenciado nas falas abaixo indicadas.

No meu não. Nos outros sim, com os cortes. No meu não, porque eu lido com tesoura, ah..., (risos) eu me acidento muito com alfinete, pra prender os moldes, pra prender a piloto, e geralmente eu estou me furando o tempo inteiro com o alfinete. Mas eu já até me acostumei, com as agulhas e tudo (P1).

Há sim. Por exemplo, se você for cortar a máquina, você tem. Mas assim, pelo que a gente faz eu acredito que não. O risco mesmo é a correria, né. Mas o risco de trabalho, eu acredito que não (P2).

Não, acho que o risco maior é no caso de agente não conseguir entregar. Comigo não, nunca aconteceu nada (P3).

Segundo Dejours e Jayet (1994), o medo relativo ao risco, assim como, o temor constante de um acidente, pode ampliar-se pelo desconhecimento dos limites desse risco ou pela ignorância dos métodos de prevenção eficazes. Como pode ser observado no discurso dos *Designers* que falam que “não haver riscos por amar o seu trabalho e ter prazer em criar”, possibilita o medo justificado de acidentar-se, e como consequência, este é reprimido, ou o trabalhador busca enfrentá-lo de outra forma. Este fenômeno ocorre para que o trabalhador consiga continuar se arriscando na realização de movimentos complexos e/ou desconhecidos e inerentes ao seu trabalho.

Já com relação ao núcleo *sim*, emergiu o discurso de não haver riscos por amar o seu trabalho e ter prazer em criar, como evidenciado nas falas abaixo indicadas:

Eu acho que tem risco, mexe com tesoura, mexe com agulha, com alfinete, mas não coisa séria. Há um risco maior é ler, dor no braço, eu como antes de ir para moda eu já tava no designer gráfico, mexia..., trabalhava muito com o computador, tenho dor no braço.. heee, pra costureira também né, pra quem costura, mais ai já não é o designer já é outra coisa, mas é o principal (P3).

Eu diria... não muito, a não ser assim, a ida para o trabalho, as saídas para você ir em uma loja, em outra, dentro da própria empresa (P5).

Quanto à função em si, o que pode dar é L.E.R, porque você mexe muito com a mão (P8).

O único risco é você não acertar em uma coleção e colocar a empresa em dificuldade (risos). De acidente, não (P9).

Mas você pode contrair algumas doenças, como tendinite, L.E.R, porque eu, por exemplo, que desenho no computador... Como eu falo: eu não sei nem pegar num lápis - a minha mão já tem formato de mouse. Você vai criando.... Mas eu nunca desenvolvi nada (P10).

Muitos riscos. [Quais?]. Eu, por exemplo, fui vítima disso. Na época, no caso, eu não era designer. [Como designer?]. Como designer tem risco sim, com certeza. Hoje você tem que tomar muito cuidado coma questão de depressão. Hoje eu vejo várias pessoas que eu conheço depressivas a ponto

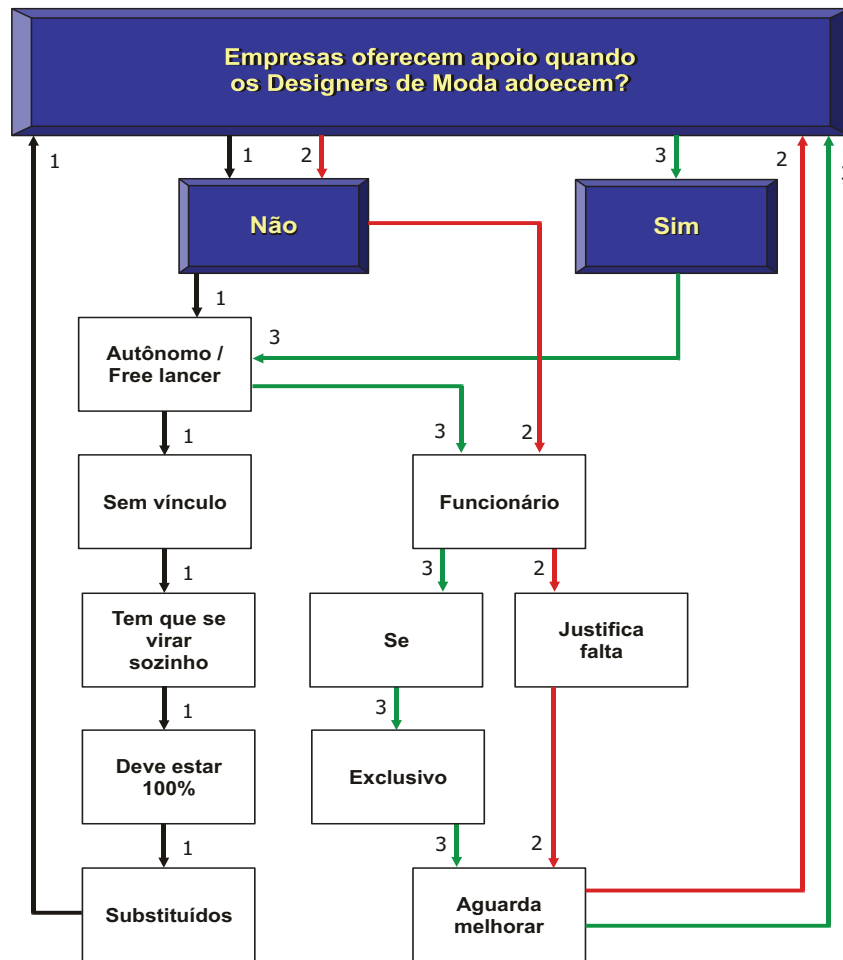
de não conseguir, de travar e de não conseguir fazer um bolso. E isso devido a cansaço, a cobrança. Isso desgasta muito e a gente tem que tomar um certo cuidado (P11).

O discurso dos *Designers* de Moda corrobora dados de Dejours (2008), quando afirma que o real se dá a conhecer ao sujeito por sua resistência aos procedimentos, ao saber-fazer, à técnica, ao conhecimento. Este enfrentamento pode gerar uma sensação de sucesso ou de fracasso no trabalhador. O fracasso, por sua vez, poderá colocar em risco seu trabalho, sua empregabilidade, como evidenciado na fala “o único risco é você não acertar em uma coleção e colocar a empresa em dificuldade (risos). De acidente, não”, por exemplo.

Neste momento, e diante de alguns riscos oriundos e inerentes a algumas ocupações profissionais, este se vê “forçado”, a se por à prova, a se submeter a riscos e condições desfavoráveis a sua saúde. Existem, segundo Dejours e Jayet (1994), os riscos técnicos, que são aqueles que podem gerar consequências nocivas para a segurança das pessoas e das instalações, e os riscos supostos ou difusos, pouco conhecidos em seus detalhes, mas que são confirmados pelos acidentes, com caráter imprevisível, que é fonte de ansiedade específica, intimamente ligada ao cargo exercido pelo trabalhador.



**Gráfico 40:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “As empresas que você presta serviços oferecem algum tipo de acompanhamento e de tratamento quando uma pessoa se machuca, mesmo não sendo funcionário? Oferece algum convênio ou médico, departamento específico?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Qual o tempo que você tem para a família e lazer? E é suficiente para vocês?”, emergiram dois núcleos: o do *sim* e o do *não*.

Com relação ao núcleo ‘sim’ emergiu o fato de se ter tempo nos finais de semana, nas viagens, priorizar a família e preservar seus horários, mas é corrido, como evidenciado no seguinte trecho:

Eu falo assim, eu não abro mão disso. Tanto é que, por exemplo, no sábado, eu falo que não trabalho abado por isso. Sábado é o dia que eu vou sair com meus filhos, com meu marido, que eu tenho casa. Nesse meu trabalho de horário... porque meu marido quer fazer uma viagem, beleza, eu vou, entendeu? Ah, vamos organizar umas coisas, é tranquilo. Então assim, o meu tempo, a prioridade da minha vida é minha família, minha prioridade. Depois tem o meu trabalho. Agora, eu tenho que conciliar os dois pra mim ficar feliz (risos) (P2).

É acho que tenho, porque como eu é quem faço o meu horário eu procuro deixar um tempo para a família. Para o lazer até que não, mas para a família sim (P2).

Todo, todo por que é minha prioridade, eu trabalho não..., não parece que eu dou conta, eu consigo fazer tudo que eu preciso fazer para não atrapalhar, e é suficiente (P4).

(Risos) Ultimamente meu tempo está meio corrido, porque eu estou com a semana toda tomada. Mas final de semana a gente procura viajar. Meus pais são do interior, aí a gente faz uma visita lá. Ou, agora eu tenho a minha sogra, a gente vai pra casa dela (P5).

Então, apesar de te dizer que a minha vida é super-corrída, como jornalista, estudante, designer, eu tenho tempo pra minha família. Eu chego em casa, vou preparar um lanche, eu procuro preservar esse tempo que eu tenho com eles (P7).

Hoje, de um tempo pra cá, de um ano, dois anos pra cá, eu sei e eu sigo à risca meu tempo. Pra trabalhar dia de sábados é à base de muita conversa... Não libero meu sábado de forma alguma, a não ser que seja o extremo do extremo, "socorro, pelo amor de Deus, me ajuda.", caso contrário, eu não libero. O domingo, nem pensar! De jeito nenhum... Porque eu já trabalhei domingo, sábado, feriado, dia santo, Dia dos Pais, Dia das Mães, Natal, Ano Novo... Então eu acho que já fiz a minha cota de boa vontade. Nesse caso eu não sou muito flexível (P10).

Com relação ao núcleo ‘não’ emergiu o fato de não se ter tempo por causa da jornada de trabalho, porque faz cursos, pós-graduação ou universidade e porque leva atividades para casa. Os fragmentos a seguir evidenciam estas falas:

Então, a gente acaba que não tem muito tempo. E eu ainda, uma vez no mês, um final de semana por mês, de sexta a domingo, eu tenho pós. Então eu tenho três finais de semana por mês em que eu cuido de mim. E quando tem alguma aprovação, que tem alguma coisa atrasada, eu levo o desenho pra casa (P6).

Hoje, atualmente, quase que nenhum. [Eu ia perguntar se era suficiente...]. Não (risos). Quase que nenhum. Mas pretendo ter esse tempo o mais rápido possível (P11).

Os discursos dos entrevistados demonstram que nas situações de trabalho é comum ocorrer eventos inesperados, incidentes, anomalias de funcionamento, incoerências organizacionais, imprevistos tanto da matéria, das ferramentas e das máquinas quanto dos trabalhadores, dos colegas, chefes, subordinados, equipe, hierarquia, e até dos clientes, precisando admitir que ocorre uma discrepância entre o prescrito e a realidade da situação, aliado ao fato do *Designer* ser um profissional que tem que mostrar sua produtividade, este não pode falhar, ficar doente, para não ser percebido como substituível, corroborando Dejours (2008).

Os *Designers* de Moda buscam equiparar seu tempo de trabalho com o de lazer para não adoecerem, utilizando uma estratégia como enfrentamento da realidade não

desejada.

Diante do núcleo induzido “Como você organiza seu tempo para trabalhar?”, emergiram dois núcleos: o sim e o não.

Com relação ao núcleo *sim*, emergiu do discurso que ele se organiza através de agendas, do calendário da moda, de cronogramas e de protocolos. Vejamos alguns trechos que comprovam essa afirmação:

É, eu tenho um bilhão de agendas. Todos os anos, eu compro agenda nova pra colocar as coisas. Eu ponho lá, ligação, eu ponho assim, o que eu tenho que fazer em ordem, o que é mais importante, quando dá. E se eu tiver que ligar pra uma pessoa, eu ponho o nome da pessoa, o número do telefone, também, pra não ter que ficar olhando no celular, facilitar tudo. Eu vou, de vez em quando, durante o dia, olho na agenda pra ver se esqueci alguma coisa importante, porque quando você põe na agenda você tem que tirar da cabeça, pra isso que existe agenda, é pra você ficar com a cabeça livre pro trabalho. Então eu vou de vez em quando lá e vejo (P1).

Tenho a agenda. Eu procuro direcionar o trabalho. Tem o meu caderninho de protocolo, onde eu ponho todas as peças que eu já desenhei (P5).

Uma das minhas vantagens como designer é que eu tento ser o mais organizada possível. Então, sempre que eu recebo um cronograma, por mais que eu o receba às 5 horas da tarde, eu não consigo ir embora e amanhã eu vejo como é que foi (P6).

Eu tenho a agenda e obedeço direitinho ela. Por dia, o que eu tenho que fazer, o horário, porque senão você começa a se perder e as coisas não saírem (P9).

Com relação ao núcleo *não*, emergiu a resposta negativa, mas, o profissional lança mão da priorização, das listas, das anotações e da secretária.

O tempo (silêncio), eu não sei menina, eu acho que eu me dedico um pouco a um, um pouco a outro conforme são as datas né, eu vou liberando um liberando outro [...] (P3).

Meu método é escrever num papelzinho o que eu preciso fazer naquele dia (risos). Eu vou riscando (P4).

Não organizando! (risos) Na verdade eu tenho uma secretária que me ajuda, que busca, que leva e, às vezes, quando precisa comprar as coisas é ela que vai, então ela me ajuda muito nesse processo, senão eu não conseguiria (P7).

Não. Por que, eu acho que... É lógico que a gente tem agenda da viagem, de fazer um pedido, isso aí eu sempre marco com o representante pra atender. A gente está sempre marcando, mas aqui dentro, no dia-a-dia do trabalho não tem como, porque de repente eu estou aqui e às vezes eu tenho que ir a Campinas... as vezes eu tenho... (P8).

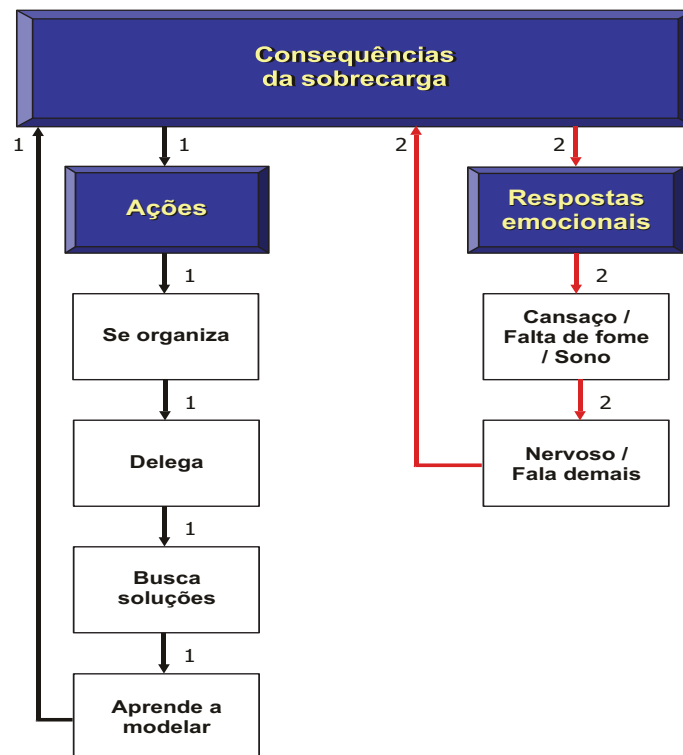
Lá onde eu trabalho, eu falo que funciona por "montinhos". Tem uma hora que chega a peça pra poder modelar, a hora que chega um montinho pra ir para o corte, um montinho pra ir pro bordado, chega um montinho pra ir pra lavanderia (P10).

É complicado organizar o tempo, porque eu posso ficar uma semana organizando o que eu vou fazer no mês seguinte. Não, eu vou atender fulano, eu vou fazer isso, eu vou fazer aquilo. E aí, de repente, no primeiro dia do mês, o cronograma que eu fiz furou todo porque os próprios clientes alteram esse cronograma (P11).

O discurso apresentado pelos *Designers* nos dois núcleos corroboram dados de Ferreira (2009), ao apresentar que as estratégias defensivas dos trabalhadores assumem formas diversas, de acordo com a realidade em que estes estão inseridos. São influenciados pela cultura, perfil da organização, perfil dos grupos e até a vida familiar e círculo de amizades destes profissionais, quando falam que “organiza através de agendas, do calendário da moda, de cronogramas e de protocolos” e quando “utiliza da priorização, das listas, das anotações e da secretária”, para atender a pressão do tempo e dos prazos determinados pelo mercado.

O Gráfico 41 apresenta o discurso dos *Designers* com relação a forma com que lida com a sobrecarga de trabalho.

**Gráfico 41:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: Sente sobrecarga? “Se sim, o que você faz para reagir diante desta situação?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Se sim, o que você faz para reagir diante desta situação?”, emergiram dois núcleos: o das *ações* e o das respostas *emocionais*.

Com relação aos aspectos relacionados ao núcleo das ações, as falas evidenciam que este se organiza, delega, busca soluções e aprende a modelar, conforme os trechos apresentados a seguir:

Então eu perdi muito isso. Então eu fui pra escola e fiz modelagem, viajei, fiz modelagem em Goiânia, fiz fora de Goiânia, pra resolver isso pra mim. Só que sobrecarrega muito. Porque eu tenho que ficar, eu trabalho menos por causa disso, porque eu tenho que ficar fazendo a modelagem. Mas pra mim, no caso, é melhor do que eu ter que repetir tudo de novo (P1).

Não me sinto sobrecarregada, eu sinto que.. é pressão né, mas não tipo nessas horas e penso por que eu não comecei um pouquinho antes. Mas não... corro atrás, vou fazer acontecer, não vou ficar parada, chorando, falando assim: há meu deus... Vou atrás de quem possa executar o que eu to querendo (P4).

Eu tento me organizar. Minha organização em primeiro lugar (P6).

Quando eu me sinto um pouco pressionado por atraso de alguma coisa, eu tento, realmente, dividir essas tarefas e buscar, de certa forma, ajuda com essas pessoas que trabalham comigo (P11).

No discurso apresentado neste núcleo, evidenciam-se as ideologias defensivas, que se caracterizam como paradigmas que justificam o sacrifício do trabalhador, levando-o aos limites de sua capacidade. A autoaceleração e que induz à adequação compulsiva na busca pela adequação do prescrito e do real; Além da distorção comunicacional. A distorção comunicacional é um instrumento de comunicação institucional que, através de seus mitos e heróis, consolida as ideologias organizacionais, possibilitando e dando argumentos para que ocorra a negação da realidade por parte do trabalhador. O que se comprova no discurso que segue em que indicam as consequências deste tipo de pressão.

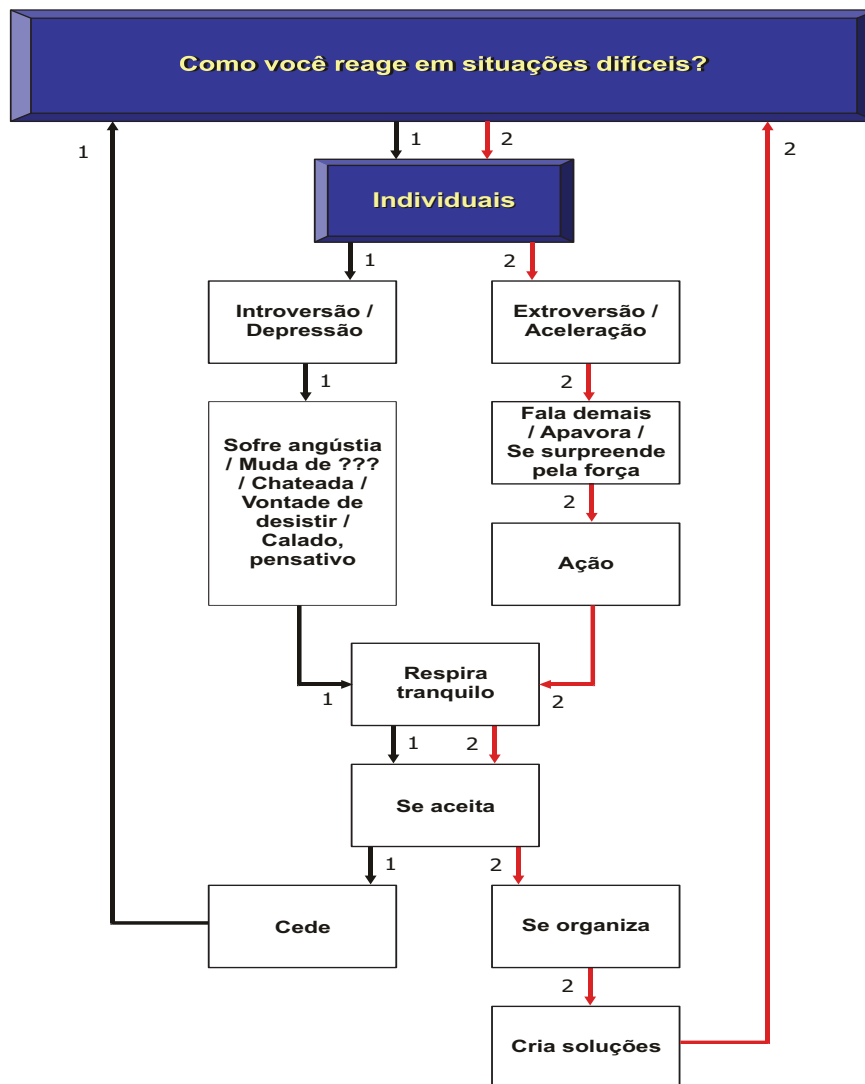
No que concerne aos aspectos relacionados ao núcleo das respostas físicas, observa-se o cansaço. Já as respostas emocionais se dão na falta de apetite e de sono, o nervosismo e o falar demais, como evidenciado nos trechos a seguir:

Na verdade assim, quando eu fico muito sobrecarregada eu fico assim com menos sono, com menos... fico com falta de apetite, eu acho que é até justamente por muito trabalho, aí me falta as coisas necessárias, que é a vontade de comer, de dormir. O que que eu faço, né, que você quer saber? Eu trabalho. Eu vou trabalhando porque aí eu resolvo um problema de cada vez e minha sobrecarga (P2).

Eu falo muito, não sou de guardar nada. Então, às vezes, eu fico nervosa, posso explodir, ficar irada. Eu sou muito de me expressar, eu não sou de guardar nada. Sou meio bravinha...(risos) (P7).

O Gráfico 42 apresenta o discurso dos *Designers* com relação à forma que lida com a sobrecarga de trabalho.

**Gráfico 42:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Como você reage em situações difíceis?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Diante do núcleo induzido “Como você reage em situações difíceis?”, emergiu um núcleo: o das reações *individuais*. Deste núcleo emergiram duas categorias: a dos aspectos da introversão/depressão e a dos aspectos da extroversão/aceleração.

Com relação aos aspectos relacionados à introversão/depressão, o que emergiu foi que este aspecto se dá porque sofre de angústia, medo de errar, fica chateada, vontade de desistir, fica calado, pensativo, mas respira (?) fundo para ficar tranquilo, se aceita, acaba cedendo e acaba se isolando dos outros.

Assim eu fiquei, igual eu te falei, eu fiquei meio angustiada, assim por que assim... porque eu acho assim, todo lugar que trabalho eu falo “errar é humano”. E eu erro. Não sou perfeita. Só que assim, a gente procura uma margem de erro, mínima né. E graças a Deus assim, eu tenho trabalhado que, raridade dá problema assim na questão da modelagem que é o lugar que mais

dá. E lá nesse lugar, sem querer, eu fiquei muito assim angustiada. Porque eu pensei, nossa um corte inteiro, muito dinheiro envolvido, não era uma só, eram muitas peças. Aí depois deu tudo certo, resolveu, a gente solucionou o problema, então... (P2).

Pessimamente, porque é o que eu te falei assim, eu me, sabe, quando eu to fazendo uma coisa eu faço de tudo para, eu acho que eu dou mais do que eu deveria e quando acontece isso é lógico que agente fica muito chateada (P3).

(silêncio) Uma situação difícil que eu tive nem é tão difícil assim, mais é a pessoa querer receber mais do que eu achei que deveria, mais ai é claro que para não criar maiores problemas eu cedi ao que a pessoa quis, mas não me interessa trabalhar de novo com essa pessoa. Não faz mais parte da minha equipe, se eu precisar vou atrás de outra pessoa, mesmo a pessoa sendo boa (P4).

Olha, muitas vezes eu penso até em desistir. Mas, o que eu tenho aprendido no último ano, de um ano pra cá, é que nada nessa vida é fácil. E, eu acho que as melhores coisas, as melhores conquistas são, realmente, depois de muitas vezes fracassando e recomeçando (P7).

Dejours (2007) afirma que as vivências de sofrimento são resultantes do processo de mediação entre o trabalho em si e o aparelho psíquico do trabalhador que o executa, são marcadas pelo processo de anulação do comportamento livre, reconhecido, criativo, não alienador e são inevitáveis, mas não são somente negativas, fator este que é evidenciado nos profissionais da moda, conforme evidenciado no discurso acima.

Já com relação aos aspectos relacionados à extroversão/aceleração, o que se nota é o falar em demasia, a tentativa de se aprovar e se superar, buscar forças e agir no sentido de respirar fundo, ficar tranqüilo, se aceitar, se organizar e buscar criar soluções.

Hoje eu procuro não me deixar ser mais atingido. Antigamente eu era totalmente atingido, um constrangimento, uma crítica, uma injustiça ou uma discriminação. Hoje, de jeito nenhum. Não sou invencível, não quero falar isso não, mas como eu faço esse trabalho muito de auto-aceitação, eu me aprovo em tudo que eu faço, eu sempre procuro fazer as coisas que eu to confortável naquilo... (P1).

Tem muita história de estilistas que rasgam peça piloto, aquela coisa, aperta o pescoço da modelista... Mas, eu sou mais tranqüilo (P5).

(suspiro) Ai.. eu respiro. Aliás, eu não respirava. Eu metia os pés pelas mãos. Agora eu estou fazendo ioga e sou outra pessoa. Em relação às situações difíceis, eu tento resolver sem apavorar. Mas na maioria das vezes eu apavoro (risos). Hoje em dia eu tento parar e falar: não, o que eu preciso fazer primeiro? Aí eu sento, me organizo e começo a fazer, do início, sem tentar atropelar. É isso (P6).

Eu encontro força. Eu me surpreendo, porque quando eu estou diante de uma situação muito difícil, eu acho que eu sou muito criativa pra situações difíceis. Meu esposo fala: "eu não queria ter nada, mas eu queria ter a sua criatividade" (P9).

Eu sou muito nervosa. Às vezes eu falo demais, às vezes eu só fico observando e fico pensando no que a pessoa fala, no que as coisas acontecem. Porque uma hora vai chegar... (P10).

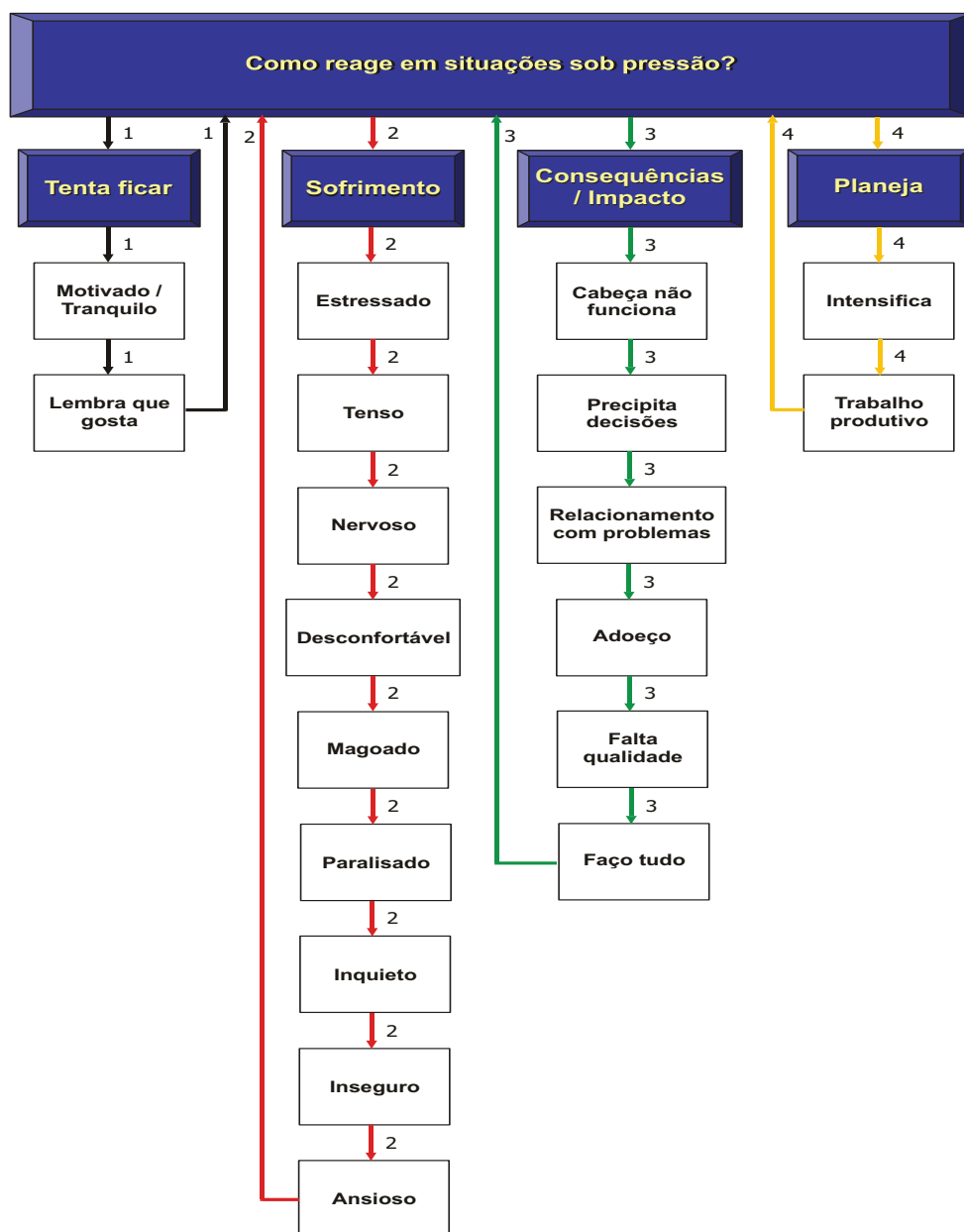
Então, eu costumo nos momentos difíceis, tentar parar um pouco, pensar, refletir, pensar na saída, o que eu posso fazer, o que é mais fácil, qual o

caminho melhor a seguir. É mais por ai (P11).

Mais uma vez, evidenciam-se no discurso apresentado as ideologias defensivas, que se caracterizam como paradigmas que justificam o sacrifício do trabalhador e que geram consequências físicas, psicológicas e psicossociais.

O próximo gráfico apresenta o discurso dos *Designers* com relação à forma que reage em situações sob pressão e os impactos que esta pressão exerce no seu trabalho.

**Gráfico 43:** Gráfico do discurso dos *Designers* de Moda quando responderam à pergunta: “Como você reage em situações sob pressão? Quais os impactos que a pressão exerce ao realizar seu trabalho?”



Fonte: Desenvolvido pela autora.



Diante do núcleo induzido “Como você reage em situações sob pressão? Quais os impactos que a pressão exerce ao realizar seu trabalho?”, emergiram quatro núcleos, sendo dois relacionados à reação e dois relacionados às consequências desta pressão: o *tenta ficar* e o *sofrimento* se referem ao primeiro item, e o *consequência/impacto* e o *planeja*, relacionados à segunda parte da questão.

No núcleo *tenta ficar*, emergiu que tentam ficar tranquilos, motivados e lembrando que gostam da profissão.

Na verdade assim, eu sob pressão, eu sou uma pessoa muito tranquila, então eu continuo tranquila (P2).

Eu já fiz essas duas experiências comigo mesma. Quando eu trabalho livre, sem cronograma e posso fazer no tempo que eu quiser, sai, mas sai no meu tempo. Então, se eu tenho tempo, é lógico. Como diz a minha mãe, “carro apertado é que anda”. Então eu aprendi a trabalhar com cronograma (P6).

Novamente, percebe-se a presença de estratégias que são denominadas de racionalização da mentira, caracterizadas pela negação do sofrimento e da injustiça. O individualismo é uma estratégia que se manifesta na “cegueira, na surdez e no silêncio”, diante da negação do sofrimento alheio, ou seja, a alienação do trabalho, que ocorre na apropriação, pelo trabalhador, das metas organizacionais em detrimento de seus próprios objetivos e até de sua própria saúde.

O *sofrimento* decorre do fato dos trabalhadores ficarem estressados, tensos, nervosos, desconfortáveis, magoados, paralisados, inquietos, inseguros e ansiosos.

Causa um pouquinho de stress, né. Mas tem aquele papel: funcionário e patrão. E você tem que fazer que papel? Executar. Aí você faz da melhor maneira possível, às vezes indagando aqui e ali, você acaba tendo que executar, da maneira que for proposto pra você, você tem que executar (P5).

Ah, eu fico totalmente paralisada (P7).

Ah, lógico, até, às vezes, no relacionamento com os próprios funcionários, com minha irmã que é minha sócia, não deixa de dar uma influenciada, porque, às vezes, você fica mais tensa, mais agitada (P8).

Os núcleos referentes aos impactos causados pelo sofrimento, o primeiro, referente às *consequência/impacto* emergiu que nestes momentos, a cabeça não funciona, precipitam decisões, as relacionamentos ficam comprometidos, com problemas, que chegam a adoecer, que gera falta de qualidade no produto e que, para evitar isso, buscam fazer todo o trabalho, como evidenciado nos fragmentos que se seguem:

Na verdade, agente sempre está vivendo sob pressão. O cliente sempre me liga em cima da hora, sempre querendo pra amanhã as coisas e você tem que aprender. Eu aprendi a viver nesse momento, nessa coisa rápida de girar, de ser o mais eficiente possível em pouco tempo, entendeu. Por isso que eu falei que eu aprendi a pregar o botão, se for preciso, porque no momento de pressão, no momento de dificuldade tem que saber desenvolver o que o outro colega não ta podendo fazer. Então eu aprendi desse jeito tudo assim. É trabalho. Porque a gente vive correndo com o bicho pegando no pé (risos) (P1).

Tem, por que coisas que poderiam sair melhores não saem, ai às vezes uma coisa que eu penso que poderia mudar não dá tempo de mudar, pelo pouco tempo (P4).

Às vezes essa pressão interfere mais pela parte de ter que estar tomando decisões administrativas, que eu não gosto (P9).

Do último núcleo, o que *planeja*, emergiu o aspecto de que esta pressão intensifica e gera um trabalho mais produtivo.

Eu acredito que ser humano sob pressão ele trabalha mais. Eu acho assim, que ai, quando você vê que não tem mais tempo, que acontece, você trabalha de noite, de dia, final de semana, quando você tem um tempo, “ah vou ver um filme, depois eu faço isso, ah vou no shopping, ah depois eu faço”, então eu acho que rende mais (risos) (P2).

É, não, não exerce muito não porque eu sempre gosto de fazer com uma certa antecedência, não gosto de entregar nada de ultima hora, gosto.., eu sou meio lenta, então eu procuro fazer tudo assim.., com bastante antecedência então, eu acho até que eu te falei anteriormente, eu não, nunca tive, nunca ninguém exerceu nenhuma pressão sobre mim e relação ao meu trabalho (P3).

Na verdade eu gosto de trabalhar sobre pressão, é.. com prazo, porque se tem uma coisa que ta assim muito solta, tipo há.. é para não sei quando.. há pode enrolar semanas, nunca vai dar certo, então eu prefiro estar assim, não muita pressão, mas eu acho que eu reajo bem (P4).

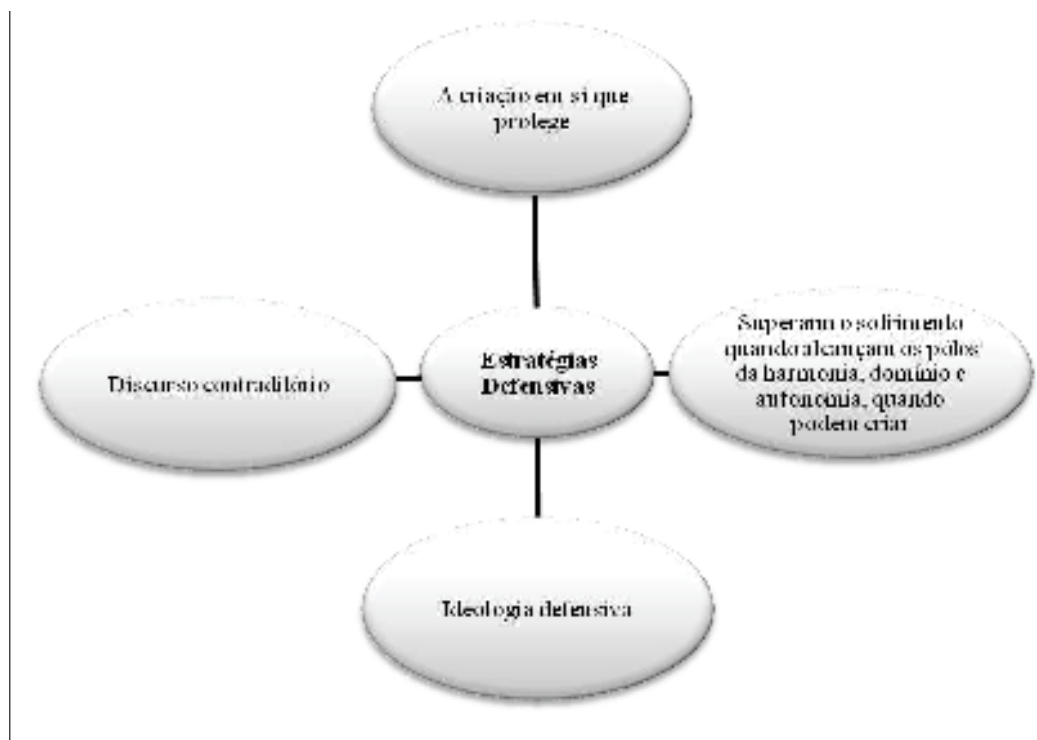
Evidenciam-se novamente, no discurso dos *Designers* de Moda, as ideologias defensivas, que se caracterizam por justificarem o sacrifício do trabalhador e que o induz a adequação compulsiva na busca da adequação do prescrito e do real e a distorção comunicacional, que é um instrumento de comunicação institucional e de um discurso idealizado.

Segundo Heloani e Lancman (2004), os trabalhadores que são submetidos a situações geradoras de ansiedade desenvolvem, para se proteger do sofrimento, estratégias defensivas individuais e coletivas. Dejours (2001) afirma que a mobilização coletiva pode ser evidenciada na banalização da injustiça social que trata do consentimento e da participação das pessoas em “ações do mal”, ao banalizar o seu sofrimento. Este fato ocorre quando os *Designers* relatam os momentos em que se descontrolam ao lidar com suas dificuldades de relacionamento no ambiente de trabalho.

A ideologia defensiva, além do mais, só tem força se for coletiva, o que ocorre no discurso dos *Designers* entrevistados, que apresentam um discurso contraditório. Afirmam não ter sofrimento com o trabalho, e, ao mesmo tempo, indicam no discurso de que a profissão é assim mesmo, que devem se preparar para lidar com esse tipo de situação, etc.

A Figura 37 resume as principais vivências levantadas nesta sub-categoria.

**Figura 37:** Resultados da Sub-categoria Estratégias Defensivas



Fonte: Desenvolvido pela autora.

Os trabalhadores utilizam, para minimizar seu sofrimento, uma ideologia defensiva através de um discurso contraditório onde o sofrimento é compreendido como parte integrante da natureza do trabalho do *Designer* de Moda. Observa-se aí, claramente, o uso da ideologia defensiva como estratégia de enfrentamento coletivo.

Quanto às vivências de sofrimento dos *Designers* de Moda evidencia-se que, para eles, a atividade é fonte de prazer e a tarefa em si proporciona equilíbrio sobre a carga psíquica. Essa atividade é reconhecida como criativa, não excessivamente alienadora e produz baixo nível de sofrimento. Eles conseguem superar o sofrimento quando alcançam os pólos de harmonia, domínio e autonomia, bem como, as vivências qualitativas da tarefa.

O Quadro 8, visando avaliar de uma forma geral os dados evidenciados, busca resumir os principais resultados, destacando os dos elementos que diferenciam os profissionais que atuam como *Designers* de Moda em Goiânia das demais organizações, agrupadas os dados nas categorias de análise deste trabalho.

**Quadro 8:** Quadro resumo das vivências dos *Designers* de Moda, por categoria de análise e por semelhança e diferenciação com outras organizações

<b>Categorias</b>	<b>Aspectos semelhantes às outras organizações</b>	<b>Aspectos diferenciadores às outras organizações</b>
Identidade Profissional e Trajetória Profissional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formação prática e acadêmica</li> <li>• Educação Continuada.</li> <li>• Serve, essencialmente, ao capital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existência do valor de ordem simbólica</li> <li>• O trabalho potencializa o sentimento de prazer puro</li> <li>• A identificação com a arte preserva a identidade</li> <li>• Ausência de história de sucesso.</li> <li>• Está sempre em construção</li> <li>• Desestabilização da profissão</li> <li>• É construída através de sua própria trajetória</li> <li>• Supremacia dos aspectos simbólicos e comunicativos sobre habilidades técnicas.</li> </ul>
Gestão do Trabalho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessidade de Trabalho em Grupo</li> <li>• Planejamento</li> <li>• Instrumentos avaliativos e controle de qualidade</li> <li>• Divisão do trabalho e tarefas</li> <li>• Divisão dos homens (Chefias, lideranças, etc)</li> <li>• Busca constante de qualificação</li> <li>• Dependência externa (fornecedores)</li> <li>• Ritmo acelerado de trabalho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Defasagem entre o prescrito e o real</li> <li>• Ausência de normas e padrões formalizados</li> <li>• Elevado julgamento pessoal, pela empresa e pelo cliente</li> <li>• Medo justificado</li> <li>• Excesso de criação de produtos</li> <li>• Sazonalidade (pressão das estações do ano)</li> <li>• Acúmulo de tarefas no processo de produção</li> <li>• Dificuldade de distribuição do tempo (horário comercial, horário de criação)</li> <li>• Ideia constante de premência e urgência</li> </ul>
Mobilização do Sujeito no Trabalho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificuldade para lidar com críticas e aceitação do grupo</li> <li>• Dificuldade em lidar com equipes de trabalho</li> <li>• Ideologia defensiva</li> <li>• O Reconhecimento é aliciador da motivação e é vivenciado como uma retribuição moralmente simbólica dada ao ego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A atividade proporciona equilíbrio sobre a carga psíquica e prazer</li> <li>• Conseguem superar o sofrimento quando alcançam os pólos de harmonia, domínio e autonomia</li> <li>• Atividade normalmente reconhecida como criativa e não excessivamente alienadora.</li> <li>• Vivência qualitativa da tarefa</li> <li>• Influência significativa do processo de valorização e reconhecimento</li> <li>• Sentem-se aptos a pensar, agir e reinventar o trabalho</li> <li>• Possibilita investimento afetivo em objetos socialmente valorizados</li> <li>• O reconhecimento gera uma mediação bem sucedida dos conflitos e possibilita a sublimação</li> </ul>

Fonte: desenvolvida pela autora.

Diferentemente dos demais estudos do grupo de pesquisa, focados no lazer e entretenimento, percebe-se que os profissionais ligados a arte, de alguma forma, como é o caso dos *Designers* de Moda, possuem realidades bastante distintas das de uma

organização normal principalmente pelo fato de conseguirem, através da sublimação, lidar de uma forma mais saudável com os sofrimentos oriundos deste mesmo trabalho.

Os *Designers* de Moda, apesar de atuarem em um mercado competitivo, exigente e que pressiona para o lucro, para a cópia, para o baixo custo e a produção massificada, voltada para as demandas de mercado, ao se sentirem como realizando uma atividade criativa, livre, em que se identificam mais como artistas do que como trabalhador, conseguem sublimar e com isso construir mais vivências de prazer do que de sofrimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo tem como pressuposto elucidar se os *Designers* de Moda, mesmo atuando em um mercado competitivo e exigente, que pressiona para o lucro e para atender as demandas de mercado, se sentem como realizadores de uma atividade criativa e se, com isso, conseguem sublimar e construir mais vivências de prazer do que de sofrimento, superando a alienação e se identificando e se reconhecendo em seu trabalho.

A análise do universo destes profissionais que atuam especificamente na moda vestuária, no que diz respeito à sua trajetória, identidade, sentidos e vivências, possibilitou compreender os fatores que os levam a escolher esta profissão, bem como suas possibilidades de vivenciar prazer e sofrimento a partir de seu trabalho.

Neste sentido, observou-se que estes profissionais vivenciam o processo de criação livre, de um “trabalho vivo” como o principal sentido atribuído ao seu trabalho e, com isso, conseguem desenvolver estratégias de enfrentamento, assim como de sublimação transformando as vivências de sofrimento em prazer.

As entrevistas individuais e semi-estruturadas objetivaram responder a questões como: como foi sua trajetória profissional? Qual a sua identidade e os sentidos do seu trabalho? Como vivenciam suas relações à gestão do trabalho (organização, relações, condições e tempo)? Quais as suas relações com o mercado e com o processo criativo? Como se dá sua mobilização subjetiva, o seu prazer e o seu sofrimento no trabalho? E que estratégias defensivas utilizam?

Objetivando responder a estas questões, os dados coletados foram agrupados em três categorias de análise: a identidade, trajetória profissional e sentidos do trabalho; a gestão do trabalho; e a Mobilização do Sujeito no Trabalho.

Na primeira categoria, os dados corroboram a discussão central desta tese, evidenciando a existência da sublimação como forma de gerar prazer através do processo criativo, livre e percebido como arte. Ademais, os dados evidenciam o fato de que o trabalho realizado pelos *Designers* serve essencialmente ao capital e que a arte privilegia o domínio de aspectos simbólicos e comunicativos do que as habilidades manuais.

Os dados obtidos nesta pesquisa indicam ainda que os *Designers* de Moda participantes não tiveram, como referência, uma história familiar de sucesso que poderia servir como um alicerce profissional. Sua profissão e profissionalização estão sempre em construção num cenário de “desestabilização” permanente. Portanto, o discurso evidencia que sua trajetória foi construída através de suas próprias experiências e buscas pessoais.

A segunda categoria está relacionada ao processo de gestão do trabalho, que agrupou as sub-categorias: organização do trabalho, relações de trabalho e condições de trabalho. Evidenciou alguns resultados comuns às vivências de todos os participantes independente da sua relação de vínculo com o trabalho, tais como: a divisão do trabalho, a divisão das tarefas, divisão dos homens (chefias, lideranças, etc), a existência de instrumentos avaliativos e de padrões de qualidade, bem como, a defasagem entre o prescrito e o real.

Entretanto, com relação especificamente ao contexto deste trabalho, observou-se a ausência de normas e padrões de procedimentos formalizados; a existência de processo produtivo longo e estruturado; alta necessidade de trabalho em grupo/equipe; bom como, o fato de serem submetidos a um elevado grau de julgamento pessoal, da empresa e do cliente, itens vivenciados com maior intensidade pelos profissionais entrevistados.

Os dados também indicam que, para os *Designers* que atuam como autônomos e empregados, existem vivências um pouco diferenciadas das encontradas nos empreendedores, principalmente no tocante à liberdade para criar, item fundamental para o processo de sublimação. Portanto, estes profissionais sofrem mais pressão do mercado e vivenciam mais sofrimento, tendo que criar mais estratégias defensivas para lidar com este contexto.

Já os empreendedores, pelo fato de gerirem seu próprio negócio, reduzem a pressão advinda do foco excessivo nos resultados e não precisam lidar com a dificuldade de sensibilizar os proprietários das organizações sobre seu trabalho como *Designer* de Moda.

Evidencia-se ainda, em todos os participantes, uma sobrecarga decorrente da necessidade excessiva de criar novos produtos, que atendam à sazonalidade, pressão essa oriunda das mudanças demandadas pelas quatro estações do ano. Outro ponto constatado foi o acúmulo de tarefas no processo de produção devido à falta de mão de

obra qualificada, aliada à dificuldade de distribuição do tempo, pois há uma rotina de horário comercial que não coincide com o horário de criação. O *Designer* deve estar isolado e focado exclusivamente neste processo. Devido ao excesso de atividades e cobranças, vivencia-se um sentimento constante de premência e urgência. No entanto, devido à natureza da atividade ser compreendida como livre, como arte, ela proporciona equilíbrio sobre a carga psíquica e gera prazer.

A terceira e última categoria, que levantou a mobilização subjetiva dos trabalhadores, através da compreensão de suas vivências de prazer, de sofrimento e suas estratégias defensivas, evidenciou que os *Designers* de Moda utilizam, para minimizar seu sofrimento, o discurso ideológico ou a negação e a racionalização. Neste discurso o sofrimento é compreendido como parte integrante da natureza do trabalho e esta estratégia aparece também como uma possibilidade de enfrentamento coletivo.

Em relação às vivências de prazer dos *Designers* de Moda, evidenciou-se que a atividade de “criar moda” se constitui como fonte de prazer e a tarefa em si proporciona equilíbrio sobre a carga psíquica, pois este se reconhece no próprio trabalho, e sua atividade é reconhecida como criativa, não excessivamente alienadora, bem como, possibilita vivências qualitativas da própria tarefa, corroborando a ideia central desta tese.

Cabe ressaltar também que os elementos subjetivos advindos de seu processo criativo e da sua compreensão acerca do mundo fazem do trabalhador da moda produtor de um “trabalho vivo”, diferente de outros trabalhadores das indústrias que produzem, em sua maioria, o que se chama de “trabalho morto”. A concepção deste “trabalho vivo”, que fortalece a ideia central deste estudo, está diretamente ligada ao processo criativo, ao processo de agregar valor subjetivo a algo.

Neste sentido, o trabalho do *Designer* de Moda ocorre de forma interativa no processo dialético de objetivação e subjetivação na construção destes valores, desta identidade construída ao longo de sua vida. E, apesar da alienação fomentada pela mediação do capital e da pressão existente, estes profissionais acreditam em seu próprio trabalho e se identificam com ele.

Ademais, os *Designers* de Moda sofrem uma influência significativa do processo de valorização e reconhecimento, sendo estes os principais motivadores e que possibilitam o processo de sublimação, pois se sentem aptos a pensar, agir e reinventar o



trabalho, o que lhes possibilita investimento afetivo em objetos da moda que são socialmente valorizados.

Um ponto importante ao analisar os dados desta tese é o perfil do grupo de *Designers* de Moda pesquisados. Um dos elementos levado em consideração para sua inclusão no grupo de pesquisados foi a sua atuação reconhecida no mercado. Este item, certamente, influenciou a análise dos resultados, pois o reconhecimento é um dos elementos, segundo a abordagem da psicodinâmica do trabalho, geradores de prazer, sendo, esta vivência, evidenciada de forma significativa nos dados apresentados.

O método utilizado neste estudo foi o amparado na abordagem da psicodinâmica do trabalho para o levantamento e coleta dos dados. Para o levantamento do *corpus* deste estudo foram utilizadas entrevistas individuais com 11 *Designers* de Moda de Goiânia. E, para a análise dos dados levantados, foi utilizada a análise gráfica do discurso, objetivando apresentar de forma clara e estruturada o discurso emitido pelos participantes. Esta técnica, através de recursos gráficos, foi adequada para levantar os núcleos do pensamento dos participantes, evidenciando, assim, ao longo do discurso, as contradições, os aspectos ideológicos e suas representações do contexto.

A técnica de análise gráfica do discurso, preconizada por Lane (1985), permitiu sistematizar o discurso dos entrevistados de forma estruturada, evidenciando suas vivências, imbuídas de emoções, pensamentos e ações, desvelando assim a criatividade e seus elementos subjetivos.

No método proposto por Dejours (1990), as entrevistas coletivas são mais adequadas ao processo de levantamento do discurso que as entrevistas individuais e esta é uma das limitações desta tese, visto que em Goiânia não existem empresas que possuem, em seu quadro funcional, mais de um *Designer* de Moda contratado. O que ocorre, de fato, é que um mesmo *Designer* atende a várias empresas ao mesmo tempo.

Os resultados obtidos, apesar de evidenciarem sofrimento, normalmente presente nas vivências dos trabalhadores no mundo capitalista, indicam que as vivências de prazer são mais frequentes, corroborando a ideia central da tese: os *Designers* de Moda, mesmo atuando em um mercado competitivo e exigente, que pressiona para o lucro e para atender as demandas de mercado, sentem que realizam uma atividade criativa e, com isso, conseguem sublimar e sentir mais prazer que sofrimento.

Estes resultados corroboram o conjunto da obra de Dejours, evidenciando que as vivências de prazer e sofrimento estão intimamente ligadas, e que, a forma como conseguem mediar estas relações, pode gerar mais ou menos prazer. Esta mediação poderá gerar como consequência mais ou menos adoecimento no trabalhador.

A utilização da teoria da psicodinâmica do trabalho possibilitou evidenciar as vivências dos *Designers* de Moda através de seus discursos de forma mais profunda, levantando os elementos subjetivos de sua prática profissional. O conjunto teórico utilizado mostrou-se adequado ao levantamento das questões propostas nesta tese, bem como, na análise e discussão dos dados levantados. Foi também através da teoria que se construiu as categorias *a priori* e que foram reorganizadas a partir dos dados levantados, conforme Figura 15, no capítulo metodológico deste trabalho.

As questões propostas no escopo deste trabalho e que possibilitaram a obtenção de dados decorrentes da vivência dos *Designers* de Moda participantes, também nos permitem algumas ilações, tais como: os *Designers* de Moda ainda não se constituem em uma categoria profissional mobilizada; buscam mais o sucesso de uma coleção do que a necessidade de desenvolvimento industrial da área; os empresários das organizações, que produzem moda, adotam visão precária do processo de criação e produção de uma coleção de moda; a produção da cópia e do barato parece ser mais valorada pelo segmento da indústria da moda em Goiás do que a da criação diferenciada e do lançamento de estilos; os dados indicam a uma falta de suporte tecnológico, fabril e promocional para o segmento como um todo; o contato pessoal com cada um dos participantes nos permite inferir que eles se conhecem pouco entre si e não trocam experiências; e, a principal ambição do *Designer* de Moda é ter a sua própria marca, ou seja, ser dono do seu próprio negócio.

Finalmente, um avanço neste campo do conhecimento, especificamente com relação aos *Designers* de Moda e como agenda para futuras pesquisas, é a realização de estudos em organizações de maior porte, que possuam mais de um profissional *Designer* de Moda, visando compreender também os discursos coletivos, bem como, a psicodinâmica de suas relações interpessoais.

## REFERÊNCIAS

- ABRAHÃO, J; TORRES, C. Entre a organização do trabalho e o sofrimento: o papel de mediação da atividade. *Revista Produção*, vol.14 no.3 São Paulo Set./Dez. 2004.
- ADORNO, T. W. *Educação e Emancipação*. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1995.
- ADORNO, T. W; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALENCAR, Eunice M. L. Soriano de; FLEITH, Denise de Souza. Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade. *Psic.: Teor. e Pesq.*, Brasília, v. 19, n. 1, abr. 2003.
- ALENCAR, Eunice Soriano de. *A Gerência da Criatividade: abrindo as janelas para a criatividade pessoal nas organizações*. São Paulo: Makron Books, 1996, 2005.
- ALENCAR, Eunice Soriano de. Promovendo um ambiente favorável à criatividade nas organizações. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 38, ano 2, 1998.
- ALMEIDA, Emerson de. *Fundamentos da empresa relevante*. 1ª Edição, São Paulo: Campus, 2006.
- AMABILE, T. M. *Motivating creativity in organizations: on doing what you Love and loving what you do*. *California Management Review*, v. 40, ano 1, p. 39-58, 1997.
- ANTUNES, R. As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital. *Educ. Soc.*, Campinas, vol. 25, n. 87, p. 335-351, maio/ago. 2004.
- ANTUNES, R. *Os Sentidos do Trabalho: Ensaio sobre a afirmação e a negação do Trabalho*. 4. ed. São Paulo: Bontempo Editorial, 1999, 2001.
- ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Tradução de Roberto Raposo, pós-fácio de Celso Lafer. 10. ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- BARBOSA, Everaldo Tôrres. Um recorte transversal da objetivação reificante na relação terapeuta/cliente. *Ciênc. saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, June 2006
- BARROS, A. de J. P. de; LEHFELD, N. A. de S. *Projeto de pesquisa: propostas metodológicas*. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 1979.
- BAXTER, Mike. *Projeto de Produto: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos*. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2000.
- BEDANI, Marcelo. *Valores, Práticas e Criatividade Organizacionais: estudo do perfil cultural de uma Instituição Bancária (tese)*, Brasília: UnB, 2008.
- BENDASSOLLI, Pedro F.. *Recomposição da relação sujeito-trabalho nos modelos emergentes de carreira*. *Rev. adm. empres.*, São Paulo, v. 49, n. 4, dez. 2009 . Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902009000400003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902009000400003&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 16 fev. 2010. doi: 10.1590/S0034-75902009000400003.
- BENDASSOLLI, Pedro F.; e Outros. *Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades*. ERA, São Paulo, v. 49, n.1, jan./mar. 2009, p. 10-18.
- BOMFIM, Gustavo Amarante. *Sobre a possibilidade de uma teoria do design*. *Estudos em design*. Rio de Janeiro, ed. especial, jan. 2001.

- BORGES, L. de O.; YAMAMOTO, O. H. O mundo do trabalho. In: ZANELLE, J. C.; BORGES-ANDRADE, J. E. e BASTOS, A. V. B. *Psicologia, Organizações e Trabalho no Brasil*. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- BORGES, Virginia Todeschini. Vestidos para mostrar: as máscaras da identidade. Artigo adaptado de "Uma questão de estilo: considerações sobre a cobertura de Moda na mídia impressa carioca", dissertação de Mestrado defendida na ECO/UFRJ, em 2003. In: *Identidades e Cultura (Revista)*, n. 7, ano 3, 2004.
- BOTO, Carlota. *A escola do homem novo: entre o Iluminismo e a Revolução Francesa*, 1ª edição, São Paulo, Edunesp, 1996
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BUREL, G., e MORGAN, G.. *Sociological paradigms and organizational analysis: elements of the sociology of the corporate life*. Aldershot: Gower, 1979.
- CAMERON, Julia. *Guia Prático para a Criatividade: o caminho do artista*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- CASTEL, R. *Les métamorphoses de la question sociale*. Paris: Gallimard, 1999.
- CATANI, Afrânio M. *O que é capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- CHRISTO, Déborah Chagas. Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda. In: *Design de Moda: olhares diversos*, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- CIDREIRA, R. P. *Os sentidos da moda*. São Paulo: Annablume, 2005.
- CODO, Wanderley; JAQUES, Maria da Graça. *Saúde Mental & Trabalho: leituras*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- COELHO, Antônio Pescada (tradutor). *Ciência da Sociedade. Nascimento do Marxismo-Leninismo. Socialismo e Comunismo*, Edições Progresso, Moscou (impresso na URSS), 1979.
- COELHO, Gloria. *Coleção Moda Brasil*. São Paulo: Cosacnaify, 2007.
- COLLINSON, D. L. *Identities and insecurities: selves at work*. *Organization*, v. 10, n. 3, p. 527-547, 2003.
- CONTI, Giovanni Maria. *Moda e cultura de projeto industrial: hibridação entre saberes complexos*. (tradução: Kathia Castilho). In: *Design de Moda: olhares diversos*, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- COOK, P. *Best practice creativity*. Hampshire: Gower, 1998.
- CORDEIRO, Miriam Costa. *A recepção das obras de arte em Kant e nos românticos alemães*. *Revista Exagium*, volume 4, nov de 2008.
- COSAC, Charles. In: HERCHCCOVITCH, Alexandre. *Coleção Moda Brasil*. São Paulo: Cosacnaify, 2007.
- CROPLEY, A. J. *Definitions of creativity*. Em M. A. Runco e S. R. Pritzker (orgs.), *Encyclopedia of creativity*. San Diego: Academic Press, 1999.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. *Implications of a systems perspective for the study of creativity*. Em R. J. Sternberg (Org.), *Handbook of creativity* (pp. 313-335). New York: Cambridge University Press, 1999.
- CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa*. 3.a Ed., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- DAHAN-SELTZER, Geneviève. *Ator de sua trajetória profissional?*. *Rev. Sociol. Polit.*, Curitiba, v. 16, n. 31, nov. 2008. Disponível em <<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci>

\_arttext&pid=S0104-44782008000200004&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 16 fev. 2010. doi: 10.1590/S0104-44782008000200004.

DE CALO, M. M. R. P.; BARTOLOTTI, C. C. (Organizadoras). *Terapia Ocupacional no Brasil. Fundamentos e Perspectivas*. São Paulo: Plexus Editora, 2001.

DEJOURS Christophe. *A Loucura do trabalho: estudo da psicopatologia do trabalho*. São Paulo: Ed. Cortez, 2005.

DEJOURS, C. *L'évaluation du travail à l'épreuve du réel. Critique des fondements de l'évaluation*. Paris: INRA, 2003.

DEJOURS, C. *Organisation du Travail – clivage – alienation*. In: DEJOURS, C., VEIL, C., WISNER, A. *Psychopatologie du travail*. Paris: EME, p.123-30, 1985.

DEJOURS, Christophe; ABDOUCHELI, Elisabeth. Desejo ou motivação? A interrogação psicanalítica sobre o trabalho. In: DEJOURS, Christophe; ABDOUCHELI, Elisabeth; JAYET, Christian (orgs.). *Psicodinâmica do trabalho: contribuições da escola dejouriana à análise da relação prazer, sofrimento e trabalho*. São Paulo: Atlas, 1994.

DEJOURS, Christopher. *A banalização da injustiça social*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

DEJOURS, Christopher. *A loucura do trabalho: estudo de Psicopatologia do Trabalho*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1992.

DEJOURS, Christopher. *Avant-propos para a edição brasileira*. In: *Da Psicopatologia à Psicodinâmica do Trabalho*. Selma Lancman e Laerte Idal Szelwar (org.) Brasília: Editora Fiocruz e Paralelo 15, 2004.

DEJOURS, Christopher. *Psicodinâmica do trabalho na pós-modernidade*. In: *Diálogos em Psicodinâmica do Trabalho*. Ana Magnólia Mendes, Suzana Canez da Cruz Lima e Emílio Peres Facas (orgs.) Brasília: Paralelo 15, 2007.

DEJOURS, Christopher; ABDOUCHELLI, E.; JAYET, C. *Psicodinâmica do Trabalho – contribuições da escola dejouriana à análise de prazer, sofrimento e trabalho*. São Paulo: Atlas, 1994;

DEJOURS, Christopher; JAYET, Christian. *Psicopatologia do trabalho e organização real do trabalho em uma indústria de processo: metodologia aplicada a um caso*. In: DEJOURS, Christophe; ABDOUCHELI, Elisabeth; JAYET, Christian (orgs.). *Psicodinâmica do trabalho: contribuições da escola dejouriana à análise da relação prazer, sofrimento e trabalho*. São Paulo: Atlas, 1994.

DUBAR, C. *La crise des identités, l'interprétation d'une mutation*. Paris: PUF, 2000.

EHRENBERG, A. *La fatigue d'être soi*. Paris: Odile Jacob, 1998.

EZZY, D. *Subjectivity and the labour process*. *Sociology*, v. 31, n. 3, p. 427-444, 1997.

FEGHALI, Marta Kasznar e DWYER Daniela. *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: E. Senac Rio, 2004.

FERREIRA, João Batista. *Perdi um jeito de sorrir que eu tinha: violências, assédio moral e servidão voluntária no trabalho*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2009.

FERREIRA, M. C. & MENDES, A. M. *Trabalho e Riscos de Adoecimento: o caso dos Auditores-Fiscais da Previdência Social Brasileira*. Brasília: Ler, Pensar, Agir. 2003

FIORINI, Verónica. *Design de moda: abordagens conceituais e metodológicas*. In: *Design de Moda: olhares diversos*, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

FLEURY, Maria Tereza Leme. *O simbólico nas relações de trabalho*. In: *Cultura e poder nas organizações*. São Paulo, Atlas, 1996.

- FORNASIER, Cleuza B. R.; MARTINS, Rosane F. de F.; e DEMARCHI, Ana Paula P. O ensino da disciplina de desenvolvimento de projetos como sistema de gestão do conhecimento. In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- FRAGA, Ronaldo. Coleção Moda Brasil. São Paulo: Cosacnaify, 2007.
- GARNER, H; MÉDA, D; SENIK, C. *La place du travail dans les identités. Économie et Statistique*, n. 393-394, p. 21-40, 2006.
- GOMES, Santino Elias. O processo de criação da roupa. Rio de Janeiro: Senac, 1982.
- GONZÁLEZ REY, F. *Epistemología cualitativa y subjetividad*. São Paulo: Educ, 1997.
- GUIMARÃES, Gleny Terezinha Ouro. *Historiografia da cotidianidade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- GULART, Iris Barbosa. Subjetividade nas Organizações. In: Identidade e Subjetividade na Gestão de Pessoas, Adriane Vieira e Íris Barbosa Gulart (coords.), 1ª. (ano de 2007), 2ª. reimpr./ Curitiba, Juruá, 2009.
- HALL, S. A Identidade cultura na pós-modernidade. 8.a edição, Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HELOANI J. R. ; LANCMAN, S. Psicodinâmica no trabalho: o método clínico de intervenção e investigação no trabalho. *Rev. Produção*. São Paulo, v. 14, n. 3, p. 77-86, São Paulo, 2004.
- HUTZ, C. S. (Org.). *Prevenção e Intervenção em Situações de Risco e vulnerabilidade*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007.
- JOBIM, Gabriela; e NAVES, Manuela. A pesquisa de tendências em design de moda: ênfase na rede de informação. In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- JONES, Sue Jenkyn. *Fashion Design – manual do estilista*. (Tradução de Iara Biderman). São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- KANT, I. *Fundamentação da metafísica dos costumes*. Lisboa: Edições 70. 2005.
- KAWAMURA, Yuniya. *Fashion-ology: an introduction to fashion Studies*. Oxford & Nova York: BERG, 2005.
- KELLER, Paulo Fernandes. O Trabalho Imaterial do Estilista, a Produção de Moda e a Produção de Roupas. (Apresentação) 31º. Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu – MG, 2007.
- KÖHLER, Carl. *Historia do vestuário*. Editado e atualizado por Emman von Sichart: [tradução Jefferson Luiz Camargo: revisão da tradução de Silvana Vieira]. – 2.a edição. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- KONDER, Leandro. *O que é dialética?* São Paulo: Brasiliense, 1984.
- LANCMAN, Selma; HELOANI, Roberto. Psicodinâmica do trabalho: o método clínico de intervenção e investigação no trabalho. *Revista Produção*. São Paulo, v. 14, n. 3, set./dez., 2004.
- LANCMAN, Selma; SZNELWAR, Laerte Idal (org.). *Da Psicopatologia à Psicodinâmica do Trabalho*. Brasília: Editora Fiocruz e Paralelo 15, 2004.
- Lane, S. M. *Análise gráfica do discurso*. Mimeografado. São Paulo: PUC. 1989.
- LANE, S. T. M., & CODO, W. (Eds.). *Psicologia Social: O homem em movimento*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- LANE, Silvia. Uma técnica de análise do discurso. In: Simpósio sobre representação social. In: Congresso Interamericano de Psicologia. 20. Anais. Caracas, 1985.
- LASCH, Christopher. *O Mínimo Eu: Sobrevivência psíquica em tempos difíceis*. Trad. de João Roberto Martins Filho. São Paulo, Brasiliense, 1990.

- LEHNERT, Gertrud. *Historia da Moda do século XX*. [tradução e realizado do projeto: J.M. Consultores S.A., Konemann, 2001.
- LEMES, Walter Ferreira. *Subjetividade e Cultura: o sentido da beleza para a mulher* (dissertação de mestrado). Goiânia: UCG, 2006.
- LIMA, M. E. A. *Os equívocos da excelência: as novas formas de sedução na empresa*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles e ROUX, Elyette. *O luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução Maria Lúcia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsummation*. Paris: Gallimard, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lúcia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIVINGSTONE, P. L.; DEBRA, L. N. e BARR, H. *Person-environment fit and creativity: Na examination of supply-value and demande-ability versions off it*. *Journal fo Manangement*, v. 23, p. 119-146, 1997.
- LOPES, Denilson. *Somos todos travestis: o imaginário camp e a crise do individualismo*. Lugar Comum, Rio de Janeiro: NEPCOM/ECO/UFRJ, n. 9/10, p.147-159, set. 1999/abr. 2000.
- LUBART, Todd. *Psicologia da Criatividade*. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- LUKÁCS, Georg. *Sociologia. História e consciência de classe – Estudos sobre a dialética marxista*. Trad. R. Nascimento. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- MACEDO, Frederico Alberto Barbosa. *Coração Nativo: uma experiência musical com o mundo sonoro indígena* (dissertação de mestrado). Goiânia: UFG, 2003
- MACEDO, Kátia Barbosa e MENDES, Ana Magnólia. *Interfaces da Gestão Ambiental e Responsabilidade Social: as vivências dos trabalhadores em uma organização certificada como socialmente responsável*. In: *Qualidade de Vida no Trabalho: o olhar da psicologia e da administração*. MACEDO, Kátia Barbosa (org.). Goiânia: Editora da UCG, 2004.
- MACEDO, Kátia Barbosa e MENDES, Ana Magnólia. *Vivências de Prazer e Sofrimento em trabalhadores de organizações com contexto de Qualidade de Vida no Trabalho*. In: *Qualidade de Vida no Trabalho: o olhar da psicologia e da administração*, MACEDO, Kátia Barbosa (org.). Goiânia: Editora da UCG, 2004.
- MARX, Karl. *O Capital. Crítica da economia política. Livro primeiro, o processo de produção do capital, volume 1*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.
- MARX, Karl. *O Capital*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- MENDES, A. M. *Trabalho em transição, Saúde em Risco*. In: MENDES, A. M. BORGES, L. O. ; FERREIRA M C. (orgs). *Trabalho em transição, Saúde em Risco*. Brasília: Ed. da Universidade de Brasília, 2002.
- MENDES, A. M. *Valores e vivências de prazer-sofrimento no contexto organizacional*. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade de Brasília, Brasília, 1999.
- MENDES, Ana Magnólia e TAMAYO, Álvaro. *Valores organizacionais e prazer-sofrimento no trabalho*. *PsicoUSF*, vol.6, no.1, jun. 2001.
- MIAN, Renato Alonso. *A comunicação de Mercado, o luxo e a construção da marca Mercedes-Benz: tempo versus conceitos* (dissertação de mestrado). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 6. ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 1999.

- MORAES, Dijon De. Moda, design e complexidade. In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- MORGAN, Gareth. Imagens da Organização. São Paulo: Atlas, 1996.
- MOSCO, Vincent. *The Political Economy of Communication: rethinking and renewal*. London: Sage, 1996.
- MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- NOVIK, Laura; e BLANCH, Alex. Design, moda e negócios politicamente corretos. (tradução: Graziella Cabral). In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- OLIVEIRA, Aristeu de. Manual de Descrição de Cargos e Salário. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.
- OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. 23ª edição. Petrópolis: Vozes, 2008.
- OSTY, F. *L'identité au travail à l'épreuve de la crise*. In: KADDOURI, M. e outros (Orgs) *La question identitaire dans le travail et la formation*. Paris: L'Harmattan, 2008. p. 69-81.
- PIMENTA, Solange Maria; FERREIRA, Flávia Elias. Trabalho, identidade e consumo: a configuração do sujeito contemporâneo. In: Identidade e Subjetividade na Gestão de Pessoas. VIEIRA, Adriana e GULART, Iris Barbosa. (coord.) 1.a edição (2007), 2ª reimpr./ Curitiba: Juruá, 2009.
- PIRES, Dorotéia Daduy (org.). O viajante e a cidade: o olhar do designer de moda em outros territórios. In: Design de Moda: olhares diversos. Barueri: São Paulo. Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- PORTER, Maya e HARMAN, Willis. O novo negócio dos Negócios. São Paulo: Cultrix, 1997.
- PRECIOSA, Rosane; e CAMPOS, Gisela B. Arte e design como práticas criativas frente ao contemporâneo. In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- RECH, S. R.; COSTA, J. I. P. da. Estrutura da Cadeia Produtiva Brasileira da Moda. Actas de Deseño 7, 2009.
- RECH, S.R. Moda por um Fio de Qualidade. Florianópolis: UDESC, 2002.
- RODRIGUES, Walter. Coleção Moda Brasil. São Paulo: Cosacnaify, 2007.
- SALAS, T. H. *Una definición de La creatividad a través Del estudio de 24 autores sleccionados*. (tese de doutorado). Madrid: Universidad Complutense de Madri, 2002.
- SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produto. In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- SANTOS, Elise Alves dos. O trabalho dos bailarinos profissionais de uma companhia de dança contemporânea: uma perspectiva psicodinâmica (dissertação). Goiânia: UCG, 2008.
- SEGAL, H. Uma Abordagem Psicanalítica da Estética. In: A Obra de Hanna Segal. Imago Ed: Rio de Janeiro, 1982.
- SELTZER, K e BENTLEY, T. *La era de La creatividad: conocimientos y habilidades para una nueva sociedad*. Madrid: Santillana Editores, 2000.
- SENNETT, R. *The Corrosion of Character*. New York: Norton, 1998.
- SETÚBAL, Aglair Alencar. Análise de conteúdo: suas implicações nos estudos da comunicação, São Paulo, 1999.



- SILVA, Reinaldo O. da. Teorias da Administração. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- SIRQUEIRA, Marcus V. Soares. As artimanhas da gestão na realidade atual das organizações. In: Diálogos em Psicodinâmica do Trabalho. Ana Magnólia Mendes, Suzana Canez da Cruz Lima e Emílio Peres Facas (orgs.) Brasília: Paralelo 15, 2007.
- SLATER, Don. Cultura do consumo e modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.
- SMIERS, Joost. Arte sob pressão: Promovendo a diversidade cultural na era da globalização. São Paulo. Editora Escrituras, 2006.
- SOUZA, Gilda de Mello e. O espírito das roupas – a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- SPINK, Mary Jane, Prática discursivas e produção de sentidos: a perspectiva da Psicologia Social. São Paulo: Cortez, 1999.
- STATT, David A. *Psychology and the world of work*. New York: Macmillan, 1994.
- STERNBERG, R.J. & LUBART, T.I. *Creative giftedness: a multivariate investment approach*. *Gifted Child Quarterly*, 37 (3), 7-15, 1993.
- STERNBERG, R.J. & LUBART, T.I. *Defying the crowd. Cultivating creativity in a culture of conformity*. New York: The Free Press, 1995.
- STERNBERG, R.J. & LUBART, T. I. *Investing in creativity*. *American Psychologist*, 51, 677-688, 1996.
- STERNBERG, R.J. & LUBART, T.I. *An investment theory of creativity and its development*. *Human Development*, 34, 1-31, 1991.
- STRADA, Nanni. Relatos de uma designer de moda. In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- SUNDGREN, M. e STYHRE, A. *Creativity a volatile key of success? Creativity in new drug development*. *Creativity and Innovation Management*, v. 12, ano 3, p. 145-161, 2003.
- TREPTOW, Dóris. Inventando Moda – Planejamento de Coleção, 4.a edição. Brusque: D. Treptow, 2007.
- VICENTINI, Cláudia Garcia; e CASTILHO, Kathia. Design do corpo, design da roupa: uma análise semipoiética. In: Design de Moda: olhares diversos, Dorotéia Baduy Pires (org.). Barueri, São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.
- VIEIRA, Adriana. Identidade e crise de identidade: reflexões conceituais. In: Identidade e Subjetividade na Gestão de Pessoas. VIEIRA, Adriana e GULART, Iris Barbosa. (coord.) 1.a edição (2007), 2.a reimpr./ Curitiba: Juruá, 2009.
- VILLAVERNTURA, Lino. Coleção Moda Brasil. São Paulo: Cosacnaify, 2007.
- VYGOTSKI, L. S. La imaginacion y el arte na infancia. Madrid: AKAL, 1990.
- WEST, M. A. e RICKARDS, T. *Innovation*. Em M. A. Runco e S. R. Pritzker (orgs.). *Encyclopedia of creativity*. San Diego: Academic press, 1999.
- WILLIAMS, W. M. e YANG, L. T. *Organizational creativity*. Em R. J. Sternberg (org.) *Handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- WILSON, Elizabeth. Enfeitada de sonhos - Moda e modernidade. Trad. de Maria João Freire. Rio de Janeiro, Edições 70, 1985.
- WOLFGANG, K. *La fin des grands projets. L'Orientation Scolaire et Professionnelle*, v. 27, n. 1, p. 105-121, 1998.

WOODMAN, R. W.; SAWYER, J. E. e GRIFFIN, R. W. Toward a teory fo organizational creativity. *Academy of Management Review*, V. 18, ano 2, p. 293-321, 1993.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2.ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

ZANELLA, Andréa Vieira; BALBINOT, Gabriela; PEREIRA, Renata Susan. Re-criar a (na) renda de bilro: analisando a nova trama tecida. *Psicol. Reflex. Crit.*, Porto Alegre, v. 13, n. 3, 2000 .

# APÊNDICES

# **APÊNDICE A**

## **CARTA CONVITE**

Goiânia, 05 de Novembro de 2008.

Sr. Ana Christina de Andrade

**Diretor Geral da Equipe Consultoria**

Prezado Senhor,

Apresento o projeto de pesquisa : “As vivências dos *Designers* de Moda em relação ao seu trabalho” (anexo), de autoria de Lúcia Kratz de Souza, professora da Universo desde agosto de 1998, No. Funcional: F0124, orientada pela Prof. Dra. Kátia Barbosa Macêdo, com o objetivo de convidar a Universo para participar da referida pesquisa como campo de pesquisa. O referido projeto está cadastrado na Universidade Católica de Goiás, onde sou professora e pesquisadora há dezessete anos.

Caso haja aceitação do convite, é importante comentar que se espera que a Universo forneça informações acerca dos dados dos professores e alunos para compormos a amostra a ser entrevistada, e acesso aos referidos professores e alunos do curso de Designer de Moda, coordenado pela Profa. Meire dos Santos Oliveira.

**É importante salientar que os resultados serão apresentados em primeira versão para as organizações participantes, que terão seu nome divulgado apenas se houver autorização expressa para tal, e que serão resguardados todos os princípios éticos na relação entre equipe de pesquisadores e organização pesquisada.**

Aguardando um pronunciamento de sua parte, antecipo agradecimentos.

Atenciosamente,

**Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Kátia Barbosa Macêdo**  
Coordenadora do Projeto

De acordo \_\_\_\_\_ em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_.

# **APÊNDICE B**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

## APÊNDICE B – CONSENTIMENTO PARA ENTREVISTA

### CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, Lúcia Kratz de Souza, doutoranda do curso de Mestrado e Doutorado da Universidade Católica de Goiás, núcleo de estudos psicossociológicos, orientada pela Professora Prof. Dra. Kátia Barbosa Macêdo, convido-o (a) a participar da pesquisa “As vivências dos *Designers* de Moda em relação ao seu trabalho”, como entrevistado. Visando a sua devida informação e esclarecimento sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação, informo que lhe é garantido que pode retirar seu consentimento a qualquer momento, sem e que isto me cause qualquer prejuízo.

O referido projeto está cadastrado na Universidade Católica de Goiás, onde sou professora e pesquisadora há dezessete anos, e também recebe financiamento parcial do Cnpq em forma de bolsas de iniciação científica. Seu objetivo é o de levantar dados sobre a psicodinâmica do trabalho dos *Designers* de Moda e levantar seu papel como artista e/ou como profissional que atende as demandas do mercado.

Todas as informações analisadas com o preenchimento do questionário virtual serão utilizadas unicamente para o presente projeto de pesquisa e posterior publicação, sendo que seus dados de identificação serão preservados. A participação voluntária consistirá unicamente no preenchimento do questionário com informações verdadeiras. Desta forma, a participação nesta pesquisa não oferece nenhum risco legal e moral, como também não acarretando qualquer despesa aos participantes deste projeto.

Os dados propostos com o preenchimento do questionário serão analisados, e estarão à disposição dos participantes deste estudo, após a conclusão do mesmo.

Para tanto o presente estudo utilizando como instrumento a entrevista individual e coletiva, gravada e/ou filmada, como também dos dados de identificação no campo de validação e deste termo de consentimento livre e esclarecido, que deverá estar devidamente preenchido.

Contatos para qualquer esclarecimento à pesquisa com a orientadora do estudo – Telefone: 62-9980.5089 ou email: [lkratz@terra.com.br](mailto:lkratz@terra.com.br).

#### Responsáveis pela pesquisa:

- **Orientadora: Kátia Barbosa Macêdo**

Graduada em Psicologia pela Universidade Católica de Goiás (1985), Mestre em Master En Psicología Aplicada a Las Organizaciones - Escuela de Administración de Empresas de Barcelona (1988), Mestre em Educação pela Universidade Federal de Goiás (1994) e Doutora em Psicologia (Psicologia Social) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1999).

Atualmente é professora titular, atuando na graduação dos cursos de administração e psicologia e no mestrado e doutorado de Psicologia da Universidade Católica de Goiás. Tem experiência na área de Psicologia, com ênfase em Fatores Humanos no Trabalho, atuando principalmente nos seguintes temas: organizações, trabalho, psicologia social, cultura e gestão ambiental.

- **Pesquisadora: Prof<sup>a</sup> MsC. Lúcia Kratz de Souza**

Doutoranda em Psicologia pela UCG, administradora pela UCG, professora há mais de 7 anos e ex-coordenadora dos Cursos de Administração e Comércio Exterior da Universidade Salgado de Oliveira - UNIVERSO/GO, Mestre em Administração pela FACEC/CENEC-MG, Especialista MBA em Gestão de Negócios pela UCG, em Consultoria e Coordenação de Grupos pela UCG/SOBRAP, em Psicanálise e Inteligência Multi-focal pela Fac. Michelangelo-DF, em Docência Universitária pela UNIVERSO/GO. Diretora Administrativa da Equipe Consultoria. Consultora Organizacional nas áreas de eventos, coordenação educacional, planejamento estratégico, administração geral, qualidade e gestão de pessoas e de grupos. Atua como facilitadora de cursos e treinamentos, na área de planejamento, gestão administrativa, atendimento, liderança, equipe, motivação, auto-conhecimento, oratória, comportamento organizacional, entre outros, inclusive com a utilização de treinamento “in company” e com a utilização de esportes radicais.



**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA  
NÚCLEO DE ESTUDOS PSICOSSOCIOLÓGICOS**

**TERMO DE CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA  
COMO ENTREVISTADO**

Eu, \_\_\_\_\_, RG nº. \_\_\_\_\_  
CPF nº. \_\_\_\_\_, abaixo assinado, concordo em participar do estudo /  
pesquisa “As vivências dos *Designers* de Moda em relação ao seu trabalho”, como  
entrevistado. Fui devidamente informado e esclarecido pela pesquisadora Lúcia Kratz  
de Souza sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis  
riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso  
retirar meu consentimento a qualquer momento, sem e que isto me cause qualquer  
prejuízo.

Local/data: \_\_\_\_\_

Nome do entrevistado: \_\_\_\_\_

Assinatura do entrevistado: \_\_\_\_\_

**Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e  
aceite do sujeito em participar:**

Testemunhas (não ligada à equipe de pesquisadores):

Nome: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

**Observações complementares:**

# **APÊNDICE C**

**ROTEIRO GERAL DAS ENTREVISTAS SEMI-ESTRUTURADAS INDIVIDUAIS  
E COLETIVAS**

## Profissionais da Moda – *Designers de Moda*

### Categoria 1 – IDENTIDADE E TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

#### IDENTIDADE E SENTIDOS

- 1- Quando pensa na profissão de Designer de moda o que sente?
- 2- Por que escolheu esta profissão? Por que trabalhar com moda? Quais as vantagens e desvantagens desta profissão?
- 3- Como você se prepara para atuar nesta profissão? Como busca se atualizar?
- 4- Você tinha algum tipo de contato com a moda antes de escolher esta profissão? Se sim, como ocorreu?
- 5- Como você define o mercado profissional do D.M.?
- 6- Quais características são importantes para que este tenha sucesso profissional?
- 7- Você tem algum profissional da Moda que se identifica? Se sim, como ele influencia o seu trabalho?
- 8- O que lhe faria sentir reconhecido profissionalmente?
- 9- Qual a importância do seu trabalho para a sociedade?

#### ARTE E MERCADO, O TRABALHO COMO PROCESSO CRIATIVO

- 10- Você considera a moda um tipo de arte?
- 11- Você se percebe artista?
- 12- Qual o significado do termo artista para você?
- 13- Você sente que tem liberdade para fazer o seu trabalho?
- 14- As pessoas reconhecem o valor do seu trabalho?
- 15- Como você reage em situações sob pressão? Quais os impactos que a pressão exerce ao realizar seu trabalho?

### Categoria 2 – GESTÃO DO TRABALHO

#### ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO/ RELAÇÕES DE TRABALHO

- 16- Quando você pensa no seu trabalho como Designer, o que você sente?
- 17- O que você faz durante seu trabalho?
- 18- Você trabalha sozinho ou em grupo/equipe? Se trabalha em grupo, como você se relaciona com seus colegas de trabalho?
- 19- Como é trabalhar com moda? Quais as dificuldades e facilidades?
- 20- Como você fecha os seus contratos de trabalho?
- 21- Você gosta de trabalhar desta forma? Por quê?
- 22- Como você lida com as normas e regulamentos das empresas que você trabalha? O que você acha? As normas mudam com frequência?

#### CONDIÇÕES DE TRABALHO

- 23- Descreva o seu local de trabalho.
- 24- Você acredita que existe sobrecarrega de tarefas na profissão de D.M.?
- 25- Você sente cansaço ou fadiga por causa do trabalho? Por quê?

26- Há risco de acidentes? Quais?

#### TEMPO DE TRABALHO

27- Qual é o seu horário de trabalho?

28- Como você organiza seu tempo para trabalhar?

29- O profissional da moda precisa viajar? Se sim, por que e qual a frequência?

30- Como você se sente por trabalhar neste horário? Como e quando você tira férias?

31- Como sua família reage em relação ao seu trabalho?

#### Categoria 3 – **MOBLIZAÇÃO SUBJETIVA DO TRABALHO**

##### PRAZER NO TRABALHO

32- O que seu trabalho significa para você e para sua vida?

33- O que você mais gosta no seu trabalho?

34- Você acha que seu trabalho é importante? Por quê?

##### SOFRIMENTO NO TRABALHO/ ESTRATÉGIAS DEFENSIVAS

35- Quais as dificuldades que você encontra para exercer o seu trabalho?

36- Como você reage em situações difíceis?

37- Você se sente pressionado ou sobrecarregado na realização das tarefas (desfiles, lançamentos de novas coleções, pelo mercado de trabalho)? Se sim, o que você faz para reagir diante desta situação?

38- Você sente cansaço ou fadiga por causa do trabalho? Como percebe o cansaço?

39- Você acha que o trabalho do designer de moda pode levar a algum tipo de adoecimento? Qual?

40- Tem algum colega que adoeceu ou foi afastado por causa do trabalho?

41- As empresas que você presta serviços oferecem algum tipo de acompanhamento e de tratamento quando uma pessoa se machuca, mesmo não sendo funcionário? Oferece algum convênio ou médico, departamento específico?

42- Qual o tempo que você tem para a família e lazer? E é suficiente para vocês?

43- Você se sente inseguro ou com medo de fracassar na realização suas tarefas (coleções, desfiles, etc)? Por quê?

44- Você se sente seguro (com estabilidade) em trabalhar como designer de moda? Por quê?

45- O que do seu trabalho lhe trás de sofrimento?

46- Que planos possui para o futuro?

47- Você gostaria de dizer alguma coisa que eu não perguntei?