



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

**Dissertação De Mestrado**

**Docente: Prof<sup>ª</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Fernanda Rios Petrarca**

**Discente: Mariana Leticia Costa**

**Tecendo carreiras: Trajetórias e Legitimação Profissional de Designers de Moda  
em Sergipe**

São Cristóvão

2026



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

**Dissertação De Mestrado**

**Docente: Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Fernanda Rios Petrarca**

**Discente: Mariana Leticia Costa**

**Tecendo carreiras: Trajetórias e Legitimação Profissional de Designers de Moda  
em Sergipe**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Fernanda Rios Petrarca.

São Cristóvão

2026

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| C837t | <p>Costa, Mariana Letícia</p> <p>Tecendo carreiras ; trajetórias e legitimação profissional de designers de moda em Sergipe / Mariana Letícia Costa ; orientadora Fernanda Rios Petrarca. – São Cristóvão, SE, 2026.<br/>191 f. : il.</p> <p>Dissertação (mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, 2026.</p> <p>1. Sociologia. 2. Designers. 3. Estilistas (Moda). 4. Profissões - Sergipe. 5. Prosopografia. 6. Moda – Estilo – Sergipe. I. Petrarca, Fernanda Rios, orient. II. Título.</p> <p>CDU 316.74:391:7.05(813.7)</p> |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

MARIANA LETICIA COSTA

TECENDO CARREIRAS: TRAJETÓRIAS E LEGITIMAÇÃO PROFISSIONAL DE  
DESIGNERS DE MODA EM SERGIPE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Fernanda Rios Petrarca (orientadora)

---

Prof. Dr. Wilson José Ferreira De Oliveira (PPGS/UFS)

---

Dra. Pâmella Synthia Santana Santos (membro externo)

São Cristóvão

2026

## **Agradecimentos**

**Aos meus pais**, Maria e Marcelo, pelo amor e apoio que transcendem qualquer medida. Agradeço por sonharem cada um dos meus sonhos como se fossem seus, e, em incontáveis gestos silenciosos, por terem abdicado de tantos dos próprios para que os meus pudessem voar mais alto. Vocês foram, e são, para sempre, meu porto seguro.

**À minha irmã**, minha grande inspiração acadêmica e de vida. Mesmo atuando em outra área, sua trajetória, sua força e sua dedicação sempre foram referências fundamentais para mim, demonstrando que é possível persistir, reinventar-se e acreditar no próprio caminho.

**À minha família**, que tanto amo, e em especial **às minhas primas**, Lenise e Bárbara, que são como irmãs do coração, por tornarem meus dias mais leves e cheios de risadas. Foi o carinho e a cumplicidade de todos que me permitiram percorrer esta jornada.

**Ao meu parceiro**, meu amor, Giovanni. Obrigada por cada gesto concreto que sustentou meu cotidiano: o café, o incentivo, o colo. Obrigada, sobretudo, por equilibrar minha ansiedade com sua paz e por me lembrar, todos os dias, que o processo só faz sentido quando compartilhado com quem amamos.

**À minha sogra**, Silvia, e **a família do Giovanni**, que me acolheram com generosidade e afeto e que hoje considero minha segunda família. O carinho, o amor e o apoio de vocês foram fundamentais ao longo de toda esta trajetória.

**À minha orientadora**, Prof.<sup>a</sup> Dra. Fernanda Rios Petrarca, pela orientação e pelo rigor intelectual com que conduziu todo o processo de pesquisa, desde a iniciação no TCC até esta etapa final do mestrado. Sua mentoria foi decisiva para o amadurecimento deste trabalho e para minha formação.

**A todos os meus amigos e amigas** que me acompanharam ao longo deste percurso, oferecendo apoio, incentivo e alegria. Um agradecimento especial à minha amiga Tayanne, minha companheira de mestrado, com quem compartilhei estudos, angústias, lágrimas e conquistas. Nossa parceria foi fundamental para enfrentar os desafios da vida acadêmica com mais coragem e sentido.

Agradeço, de coração, a todos os **entrevistados** que generosamente compartilharam seu tempo, suas experiências e suas trajetórias para esta pesquisa. Suas vozes e histórias são a base fundamental deste trabalho.

**Ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS)** e à **banca examinadora**, pelas valiosas contribuições, leituras criteriosas e avaliações que tanto qualificaram este trabalho quanto enriqueceram minha jornada acadêmica.

**À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)**, pela concessão da bolsa de estudos, que viabilizou as condições indispensáveis para a realização desta pesquisa.

“você é minha amiga genial, precisa se tornar a melhor de todos, homens e mulheres.” *Elena Ferrante*

## RESUMO

A dissertação investiga os processos de construção, legitimação e reconhecimento da profissão de designer de moda no Brasil, com ênfase no contexto periférico de Sergipe, partindo do problema da ausência de regulamentação formal e da posição subordinada aos centros hegemônicos de consagração, notadamente o eixo Sudeste. O objetivo é analisar como se estruturam as trajetórias e as condições institucionais dessa carreira, utilizando o arcabouço teórico da sociologia das profissões (Bourdieu, Freidson, Becker) para compreender mecanismos de credenciamento, socialização profissional e autonomia. A metodologia combina pesquisa bibliográfica com abordagem prosopográfica aplicada a um conjunto de 18 designers consagrados nacionalmente, identificando padrões de recrutamento e perfis sociodemográficos da elite do campo; complementarmente, realiza-se análise qualitativa das trajetórias de 8 profissionais atuantes em Sergipe, por meio de entrevistas em profundidade, para compreender as especificidades de um contexto periférico. Os resultados revelam que a elite nacional é majoritariamente masculina (77,8%) e concentrada no Sudeste (66,7%), coexistindo quatro perfis de trajetória: herdeiros do comércio, autodidatas ascendentes, egressos do ensino privado e profissionais da elite acadêmica. Em Sergipe, observa-se socialização inicial no âmbito doméstico-artesanal, busca tardia do diploma como recurso simbólico de consagração, pluriatividade decorrente da fragilidade do mercado local e a chamada "síndrome da validação externa", pela qual o prestígio local se subordina ao reconhecimento em grandes centros. Conclui-se que o design de moda no Brasil apresenta um processo de profissionalização incompleto: na falta de jurisdição estatal, a identidade profissional é sustentada por intenso trabalho biográfico, em que cada agente negocia individualmente sua autoridade técnica e prestígio social por meio de redes, capitais simbólicos e gestão da visibilidade, evidenciando mecanismos informais de seleção e consagração que operam na estruturação do campo.

**Palavras-chave:** Design de moda; Profissionalização; Sociologia das profissões; Prosopografia; Sergipe.

## ABSTRACT

This dissertation examines the processes through which the profession of fashion designer in Brazil is constructed, legitimized, and recognized, with particular emphasis on the peripheral context of Sergipe, departing from the problem of the absence of formal regulation and the subordinate position of local agents in relation to hegemonic centers of consecration, notably the Southeast axis. The study aims to analyze how professional trajectories and institutional conditions are structured within this career, drawing upon the theoretical framework of the sociology of professions, especially Pierre Bourdieu, Eliot Freidson, and Howard Becker, in order to understand mechanisms of credentialing, professional socialization, and autonomy. Methodologically, the research combines a bibliographical review with a prosopographical approach applied to a set of 18 nationally recognized designers, identifying patterns of recruitment and sociodemographic profiles within the elite of the field; additionally, it conducts a qualitative analysis of the trajectories of eight professionals active in Sergipe through in depth interviews, in order to grasp the specificities of a peripheral context. The findings indicate that the national elite is predominantly male 77.8 percent and concentrated in the Southeast region 66.7 percent, with four main trajectory profiles coexisting: heirs to the textile trade, upwardly mobile autodidacts, graduates of private education, and members of the academic elite. In Sergipe, the study observes initial socialization within domestic and artisanal settings, a delayed pursuit of higher education as a symbolic resource for consecration, multiple professional engagements resulting from the fragility of the local market, and what is termed an external validation syndrome, whereby local prestige remains subordinated to recognition in major urban centers. It concludes that fashion design in Brazil exhibits an incomplete process of professionalization: in the absence of state jurisdiction, professional identity is sustained through intense biographical labor, as each agent individually negotiates technical authority and social prestige through networks, symbolic capital, and the management of visibility, thereby revealing informal mechanisms of selection and consecration that structure the field.

**Keywords:** Fashion design; Professionalization; Sociology of professions; Prosopography; Sergipe.

## LISTA DE QUADROS

|                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Quadro 1:</b> Estilistas e designers analisados por geração (1920–2000) ..... | 90  |
| <b>Quadro 2:</b> Perfis de Trajetória da Elite da Moda Brasileira.....           | 134 |
| <b>Quadro B.1:</b> Identificação e origem geográfica.....                        | 184 |
| <b>Quadro B.2:</b> Origem social (profissão dos pais e classificação) .....      | 185 |
| <b>Quadro B.3:</b> Formação educacional.....                                     | 186 |
| <b>Quadro B.4:</b> Trajetória profissional e reconhecimento.....                 | 187 |

## LISTA DE TABELAS

|                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabela 1</b> - Distribuição por sexo dos estilistas analisados.....                       | 94  |
| <b>Tabela 2</b> - Distribuição por década de nascimento dos estilistas analisados.....       | 96  |
| <b>Tabela 3</b> - Origem geográfica por região dos estilistas analisados.....                | 98  |
| <b>Tabela 4</b> - Local de Origem (Capital vs. Interior) .....                               | 99  |
| <b>Tabela 5</b> - Profissão dos pais dos estilistas e designers analisados.....              | 102 |
| <b>Tabela 6</b> - Tipo de formação superior dos estilistas analisados.....                   | 109 |
| <b>Tabela 7</b> - Tipo de instituição de graduação dos estilistas analisados.....            | 111 |
| <b>Tabela 8</b> - Autodidatismo declarado.....                                               | 114 |
| <b>Tabela 9</b> - Formação internacional.....                                                | 116 |
| <b>Tabela 10</b> - Primeira inserção profissional dos estilistas e designers analisados..... | 119 |
| <b>Tabela 11</b> - Local da primeira inserção profissional dos estilistas analisados.....    | 122 |
| <b>Tabela 12</b> - Tipo de atuação dos estilistas analisados (múltipla escolha) .....        | 125 |
| <b>Tabela 13</b> - Prêmios e Reconhecimentos da Elite da Moda Brasileira.....                | 129 |

## SUMÁRIO

|                                                                                              |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1. INTRODUÇÃO .....</b>                                                                   | <b>14</b>  |
| <b>2. ENTRE LINHAS E ESTRUTURAS: MODELO DE ANÁLISE.....</b>                                  | <b>18</b>  |
| <b>2.1. Condições Institucionais.....</b>                                                    | <b>18</b>  |
| 2.1.1. Credenciamento e Reconhecimento Profissional .....                                    | 19         |
| 2.1.2. Institucionalização e Formação Universitária .....                                    | 21         |
| 2.1.3. Autonomia e Autorregulamentação.....                                                  | 23         |
| <b>2.2. Trajetórias e Recursos dos Designers de Moda .....</b>                               | <b>25</b>  |
| 2.2.1. Trajetórias no Design de Moda .....                                                   | 25         |
| 2.2.2. Relação com Outras Esferas Sociais na Trajetória do Designer de Moda .....            | 28         |
| <b>2.3. Saberes, Culturas e Profissionalização .....</b>                                     | <b>31</b>  |
| 2.3.1. O Conceito de Profissão e as Dinâmicas de Socialização .....                          | 31         |
| 2.3.2. Cultura Profissional e Rede de Relações .....                                         | 34         |
| 2.3.3. Prestígio e Legitimação Social .....                                                  | 37         |
| 2.3.4. Saberes e Construção de Carreiras .....                                               | 40         |
| <b>3. TRAMAS DO TEMPO: SOCIO-HISTÓRIA DOS DESIGNERS DE MODA</b>                              | <b>44</b>  |
| <b>3.1. Sócio-história da Moda no Mundo.....</b>                                             | <b>46</b>  |
| <b>3.2. Sócio-história da Moda no Brasil.....</b>                                            | <b>65</b>  |
| <b>3.3. Cursos de Moda e Profissionalização no Brasil .....</b>                              | <b>77</b>  |
| <b>3.4. Estilista ou Designer de Moda .....</b>                                              | <b>81</b>  |
| <b>3.5. Conclusão do Capítulo .....</b>                                                      | <b>84</b>  |
| <b>4. FIOS DA CONSAGRAÇÃO: PROSOPOGRAFIA DE DESIGNERS E</b>                                  |            |
| <b>ESTILISTAS NO CAMPO DA MODA BRASILEIRA .....</b>                                          | <b>87</b>  |
| <b>4.1. Origem Social e Geográfica da Elite da Moda.....</b>                                 | <b>92</b>  |
| 4.1.1. Distribuição por Sexo e Geração .....                                                 | 94         |
| 4.1.2. Origem Geográfica .....                                                               | 97         |
| 4.1.3. Origem Social (Profissão dos Pais) .....                                              | 101        |
| <b>4.2. Formação e Capital Cultural.....</b>                                                 | <b>109</b> |
| <b>4.3. Trajetória e Inserção Profissional.....</b>                                          | <b>118</b> |
| 4.3.1. O Local da Primeira Inserção: Centralização Urbana e Estratégias de Aproximação ..... | 122        |
| 4.3.2. Tipos de Atuação: Estratégias de Distinção e Lógicas de Mercado.....                  | 124        |
| 4.3.3. Considerações Finais sobre a Trajetória e Inserção Profissional .....                 | 127        |
| <b>4.4. Prêmios e Reconhecimentos.....</b>                                                   | <b>129</b> |
| <b>4.5. Padrões de Recrutamento e Modalidades de Investimento na Moda.....</b>               | <b>133</b> |

|                                                                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4.6. Considerações Finais: Padrões de Consagração e a Estruturação da Elite da Moda Brasileira .....</b> | <b>137</b> |
| <b>5. DESIGNERS DE MODA EM SERGIPE: TRAJETÓRIAS E LEGITIMAÇÃO .....</b>                                     | <b>141</b> |
| <b>5.1. Percurso Metodológico: Aprofundamento Qualitativo e a Amostra de 8 Designers.....</b>               | <b>142</b> |
| <b>5.2. O Campo da Moda em Sergipe: Um Panorama a partir das Trajetórias.</b>                               | <b>146</b> |
| <b>5.3. Análise das Trajetórias: Estratégias de Construção e Legitimação .....</b>                          | <b>154</b> |
| <b>5.3.1. A Reconversão de Capitais e Construção de Redes no Processo de Inserção</b>                       | <b>155</b> |
| <b>5.4. Conclusão: Trajetórias e Legitimação em um Campo em Construção.....</b>                             | <b>160</b> |
| <b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                                                         | <b>164</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                                                     | <b>170</b> |
| <b>APÊNDICE A - LISTA COMPLETA DE PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS .....</b>                                       | <b>181</b> |
| <b>APÊNDICE B - BASE DE DADOS PROSOPOGRÁFICA (18 VARIÁVEIS DOS 18 ESTILISTAS E DESIGNERS).....</b>          | <b>184</b> |
| <b>APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADO .....</b>                                            | <b>190</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

A moda, compreendida para além de suas manifestações estritamente estéticas, constitui-se como um fenômeno social complexo, um "fato social total" que articula simultaneamente dimensões artísticas, econômicas, políticas e sociológicas. O vestuário atua como um sistema de valores e discursos simbólicos, expressando pertencimentos, hierarquias, identidades e posições no espaço social. Historicamente, a passagem das chamadas "sociedades de costume", marcadas pela estabilidade das tradições, pela autoridade do passado e pela indumentária como signo de coesão comunitária, para as "sociedades de moda", que são orientadas pela transitoriedade, pela valorização da novidade e pelo desejo de distinção individual, reposicionou o papel do criador no centro do processo. É nesse contexto que a figura do estilista emerge, inicialmente como artesão executor e, progressivamente, como autor reconhecido, cuja assinatura opera como princípio de valor e distinção simbólica.

No Brasil, entretanto, a consolidação dessa figura profissional assume contornos específicos e tardios. Durante longo período, a moda local permaneceu subordinada aos centros europeus de legitimação, reproduzindo modelos externos e limitando o reconhecimento da autoria nacional. Apenas a partir do modernismo, da industrialização e do fortalecimento da imprensa especializada criaram-se condições para a emergência de criadores que reivindicaram autonomia e autoridade profissional. Nomes como Dener Pamplona de Abreu e Zuzu Angel tornaram-se símbolos dessa afirmação, se articulando com instâncias de legitimação como a elite política, a imprensa e os concursos de moda. Nas décadas seguintes, a criação dos primeiros cursos superiores na área e a regulamentação do Ministério da Educação, que integrou o vestuário ao campo do design, institucionalizaram a categoria "designer de moda" como identidade profissional ancorada na formação acadêmica.

É precisamente essa transição, da costura como ofício artesanal ao design como profissão de nível superior, que constitui o objeto central desta investigação. O problema que orienta a pesquisa pode ser assim formulado: como se estruturam os processos de construção, legitimação e reconhecimento da profissão de designer de moda no Brasil, em um cenário marcado pela ausência de regulamentação formal e por profundas assimetrias regionais? Trata-se de compreender os mecanismos pelos quais agentes situados em diferentes posições no campo, especialmente em contextos periféricos, como no caso do presente trabalho o estado de Sergipe, negociam sua autoridade técnica e seu

prestígio social diante da inexistência de uma jurisdição estatal que delimite claramente as fronteiras da ocupação. O paradoxo é evidente: embora o diploma não seja obrigatório por lei para o exercício profissional, ele é crescentemente valorizado como um "título de nobreza cultural", servindo como recurso simbólico de distinção e credenciamento em um campo marcado por intensas disputas por legitimidade.

Portanto, o objetivo geral da dissertação é investigar as trajetórias e as condições institucionais da carreira de designer de moda no Brasil, articulando duas escalas de análise. Em nível nacional, busca-se reconstituir o perfil sociodemográfico e os padrões de recrutamento da elite consagrada do campo, identificando as vias de acesso, os capitais mobilizados e os mecanismos de consagração que sustentam as posições de destaque. Em nível regional, pretende-se examinar as trajetórias de designers atuantes em Sergipe, compreendendo as especificidades de um "pequeno mundo" profissional situado na periferia dos centros hegemônicos de legitimação, notadamente o eixo Sudeste.

Para tanto, a pesquisa ancora-se no arcabouço teórico da sociologia das profissões, mobilizando contribuições fundamentais para a análise. De Eliot Freidson (2001a), toma-se a noção de profissionalismo como "terceira lógica" de organização do trabalho, distinta do mercado e da burocracia, baseada no controle ocupacional da atividade e na autonomia do grupo para definir seus próprios critérios de competência e qualidade. De Pierre Bourdieu (2007), incorpora-se a teoria dos campos sociais, compreendendo a moda como um espaço relativamente autônomo de disputas simbólicas, no qual os agentes ocupam posições diferenciadas conforme o volume e a composição de seus capitais, sendo eles econômico, cultural, social e simbólico, e lutam pela imposição da definição legítima do gosto, da criação e do valor. De Howard Becker (2008) e Claude Dubar (1997), aproveitam-se as reflexões sobre carreiras, socialização profissional e construção de identidades, entendendo as trajetórias não como meros percursos individuais, mas como sequências de posições ocupadas em mundos sociais específicos, marcados por regras próprias, sistemas de reconhecimento e redes de pertencimento. Por fim, de Fernanda Petrarca (2015), toma-se o instrumental analítico para o estudo do recrutamento de elites e a importância das redes de relações em contextos de baixa institucionalização, demonstrando como o acesso às posições de prestígio depende menos de credenciais formais do que de estratégias de mobilização de capitais relacionais e simbólicos.

Do ponto de vista metodológico, a pesquisa combina diferentes estratégias de investigação. Em primeiro lugar, realiza-se uma pesquisa bibliográfica extensa, abrangendo tanto a literatura clássica da sociologia das profissões quanto os estudos

específicos sobre moda, design e trajetórias profissionais no Brasil. Em segundo lugar, aplica-se o método prosopográfico, ou seja, a biografia coletiva, a um conjunto de 18 designers consagrados nacionalmente, identificados a partir de critérios de reconhecimento no campo (prêmios, presença na imprensa especializada, inserção institucional). A prosopografia permite reconstituir padrões de origem social, formação educacional, trajetória profissional e mecanismos de consagração, revelando as regularidades que estruturam a elite da moda brasileira. Em terceiro lugar, realiza-se uma análise qualitativa das trajetórias de 8 designers atuantes em Sergipe, por meio de entrevistas em profundidade, buscando compreender as dimensões simbólicas, relacionais e subjetivas de seus percursos, bem como as estratégias de inserção, permanência e legitimação em um mercado periférico e de baixa densidade institucional. Fundamenta esta abordagem a premissa metodológica extraída de Howard Becker (2007 apud Petrarca, 2015, p. 158): "tudo tem de estar em algum lugar". Isto é, a atividade profissional que se estuda manifesta-se em contextos concretos e específicos, não no mundo abstrato ou geral. Compreendê-la exige um conhecimento detalhado de sua história social, de quem são seus membros, das redes que os articulam, das instâncias que os legitimam e das estratégias coletivas que empregam para controlar seu espaço de atuação. Dessa forma, a história social e a análise situada das trajetórias atuam como instrumentos de ruptura tanto com o senso comum quanto com o senso comum científico, permitindo apreender as dinâmicas efetivas que estruturam o campo profissional.

A dissertação organiza-se em cinco capítulos, além desta introdução. O Capítulo 2 apresenta o modelo de análise teórica, aprofundando as categorias da sociologia das profissões e discutindo conceitos como credenciamento, socialização profissional, autonomia, autorregulamentação e as diferentes modalidades de capital mobilizadas pelos agentes no campo da moda. O Capítulo 3 reconstrói a sócio-história da profissão, desde a emergência da alta-costura na Europa com Charles Frederick Worth, momento em que a assinatura do criador se institui como princípio de valor e a grife passa a operar como mecanismo de transubstanciação simbólica, até a afirmação da moda no Brasil, analisando o papel de figuras como Dener e Zuzu Angel na construção de uma autoria nacional e na reivindicação de um novo estatuto profissional. O Capítulo 4 dedica-se ao estudo prosopográfico da elite da moda brasileira, identificando os perfis sociodemográficos predominantes (majoritariamente masculinos e concentrados no eixo Sudeste) e construindo uma tipologia de trajetórias que revela a coexistência de diferentes vias de acesso à consagração: os herdeiros do comércio, os autodidatas ascendentes, os

egressos do ensino privado e os profissionais da elite acadêmica. O Capítulo 5 desloca o foco para o contexto sergipano, analisando as trajetórias de oito designers locais e evidenciando especificidades como a socialização inicial no âmbito doméstico-artesanal, a busca tardia do diploma como recurso simbólico de consagração, a pluriatividade como resposta à fragilidade do mercado e a chamada "síndrome da validação externa", pela qual o prestígio local se subordina permanentemente ao reconhecimento obtido nos grandes centros. Por fim, o Capítulo 6 apresenta as considerações finais, sintetizando os achados da pesquisa e refletindo sobre o caráter incompleto do processo de profissionalização do design de moda no Brasil, sustentado não por uma jurisdição estatal formal, mas por um intenso trabalho biográfico de cada agente na negociação de sua autoridade técnica e prestígio social por meio de redes, capitais simbólicos e gestão da visibilidade.

## **2. ENTRE LINHAS E ESTRUTURAS: MODELO DE ANÁLISE**

O capítulo dedicado ao modelo de análise busca explorar as complexas dinâmicas que envolvem a consolidação e o reconhecimento da profissão de designer de moda, com ênfase nos elementos que fundamentam a sociologia das profissões. Este campo de estudo permite compreender as relações entre condições institucionais, trajetórias e recursos, saberes e culturas e profissionalização, conceitos que são cruciais para compreender as especificidades da profissão de designer de moda.

Ao analisar fatores como credenciamento, autonomia, autorregulamentação, redes de relações e cultura profissional, o trabalho não apenas busca contextualizar o estado atual do design de moda como profissão, mas também aponta caminhos para a legitimação e valorização do campo. Este esforço é essencial em um cenário no qual a falta de regulamentação formal específica para designers de moda, aliada às demandas de um mercado globalizado, impõe desafios significativos para a formação de uma identidade profissional sólida.

A partir de contribuições teóricas de autores como Pierre Bourdieu (1998; 2007), Eliot Freidson (1998; 2001a), Howard Becker (2008), Fernanda Petrarca (2015), Carr-Saunders e Wilson (1933), o modelo de análise proposto conecta as dimensões culturais, sociais e institucionais que moldam a trajetória dos designers de moda. Ele também destaca a importância das redes de interação, da formação acadêmica e da legitimação simbólica e material, fornecendo um arcabouço para compreender como esses elementos interagem e impactam a consolidação da profissão.

Com base nesses pressupostos, este capítulo busca oferecer uma estrutura teórica que permita investigar as condições e os recursos necessários para o fortalecimento da profissão de designer de moda, ao mesmo tempo em que reflete sobre os desafios e potencialidades de sua institucionalização no contexto brasileiro.

### **2.1. Condições Institucionais**

A análise das condições institucionais da carreira de designer de moda na perspectiva da Sociologia das Profissões pode ser abordada com base em conceitos fundamentais, como credenciamento, profissionalização, e a relação entre o mercado de trabalho, o diploma e a estruturação de uma profissão. A subseção a seguir segue esses conceitos e estabelece dimensões de análise.

### 2.1.1. Credenciamento e Reconhecimento Profissional

O credenciamento e o reconhecimento profissional são conceitos centrais na análise da profissionalização de diversas carreiras, sendo amplamente abordados na Sociologia das Profissões. O credenciamento refere-se à valorização e à exigência de diplomas e certificados como critérios essenciais para o acesso e a prática de determinadas atividades profissionais. Essa lógica não apenas legitima a competência técnica dos indivíduos, mas também funciona como um mecanismo de controle social, diferenciando grupos profissionais de outras ocupações. Tal fenômeno tem sido explorado por autores como Carr-Saunders e Wilson (1933), que enfatizam a importância das credenciais na construção de uma identidade profissional fundamentada em conhecimentos especializados adquiridos formalmente.

No campo das profissões, o diploma acadêmico desempenha múltiplas funções. De acordo com a perspectiva funcionalista de Parsons (1967 apud Petrarca, 2015), ele atua como um símbolo de qualificação técnica e ética, garantindo a qualidade dos serviços prestados em profissões onde os consumidores não possuem conhecimentos especializados para avaliar o trabalho. Além disso, o diploma estabelece barreiras de entrada que delimitam quem pode exercer determinadas funções, criando uma reserva de mercado que protege os profissionais qualificados contra concorrentes sem formação formal. Essa exclusividade, por sua vez, confere maior prestígio social às profissões que conseguem regulamentar o acesso ao mercado de trabalho por meio das credenciais.

Um dos primeiros problemas com o qual somos seduzidos a nos defrontar quando estudamos grupos profissionais, sobretudo as atividades mais fortemente institucionalizadas, é o lugar que ocupa o diploma na formação de um saber específico. Este tema, bastante tratado pela literatura, ocupou um lugar central na análise dos critérios fundamentais de entrada numa profissão e para ser aceito nas atividades profissionais. O diploma assumiu uma forma importante de habilitação para o exercício de uma atividade, constituindo-se, assim, em uma licença essencial para a entrada em certos grupos profissionais. [...] O estabelecimento de organizações universitárias, a afirmação de uma deontologia, assim como o controle sobre o recrutamento dos membros, a importância das credenciais sociais – entre os quais o diploma assume um peso essencial para estabelecer uma reserva de mercado –, foram alguns dos temas que ganharam destaque. (Petrarca, 2015, p.154)

A relação entre credenciamento e reconhecimento social está intrinsecamente ligada à capacidade de uma profissão se consolidar como um campo especializado de saber e prática. Carr-Saunders e Wilson (1933) argumentam que uma profissão só se constitui plenamente quando é sustentada por um corpo de conhecimentos técnicos

adquiridos por meio de treinamento formal e institucionalizado. Nesse contexto, as universidades e instituições de ensino desempenham um papel central ao formalizar o conhecimento técnico e criar redes de relacionamento que ajudam os profissionais a se inserirem no mercado e a legitimar sua atuação.

Pierre Bourdieu (1998) contribui para a compreensão do credenciamento ao destacar que o valor das credenciais acadêmicas está relacionado ao capital social e cultural acumulado pelos indivíduos. Em campos competitivos, como o design de moda, o diploma não apenas certifica habilidades técnicas, mas também atua como um passaporte social, permitindo o acesso a redes profissionais, eventos de prestígio, e oportunidades de carreira. Assim, o diploma assume um papel de distinção, reforçando hierarquias no mercado de trabalho e consolidando o status dos profissionais qualificados.

Eliot Freidson (1998) complementa essa análise ao afirmar que o credenciamento é, além de uma ferramenta de legitimação, um mecanismo de controle do mercado de trabalho. Ele argumenta que as credenciais formalizam a autoridade técnica de uma profissão e estabelecem padrões para a prática, protegendo o mercado contra práticas amadoras ou desleais. No caso do design de moda, a crescente valorização de diplomas de graduação e especialização reflete uma tentativa de consolidar o campo como uma profissão legítima e reconhecida. Essa valorização também responde às exigências do mercado, que busca profissionais capazes de aliar criatividade a conhecimentos técnicos e empresariais.

Por outro lado, o credenciamento enfrenta críticas importantes. Bourdieu (1998) alerta que o acesso às credenciais depende de condições sociais e econômicas desiguais, o que pode limitar a democratização de profissões credencializadas. Além disso, a exigência de diplomas pode, em alguns casos, desconectar a formação acadêmica das necessidades práticas do mercado, levando à supervalorização de títulos em detrimento de habilidades adquiridas pela experiência.

No contexto brasileiro, o credenciamento no design de moda ainda enfrenta desafios, especialmente pela ausência de regulamentação formal da profissão. A falta de normatização permite que indivíduos sem formação específica ingressem no mercado, criando um ambiente competitivo onde a qualificação técnica nem sempre é valorizada. Apesar disso, a crescente demanda por profissionais formados em cursos de moda, estilismo e gestão reforça a importância do diploma como uma ferramenta de distinção e acesso a melhores oportunidades.

Deste modo, o credenciamento e o reconhecimento profissional são elementos fundamentais para a consolidação de profissões, funcionando como mediadores entre o mercado, o público e os próprios profissionais. No caso do design de moda, o fortalecimento do credenciamento pode contribuir para a construção de uma identidade profissional mais sólida e para a valorização do campo no mercado de trabalho, ao mesmo tempo em que exige reflexões sobre as desigualdades no acesso às credenciais e as suas implicações sociais.

### 2.1.2. Institucionalização e Formação Universitária

A institucionalização e a formação universitária desempenham papéis centrais na consolidação de carreiras profissionais, sendo elementos fundamentais para a profissionalização e o reconhecimento social de ocupações como a de designer de moda. Segundo a perspectiva da Sociologia das Profissões, a institucionalização refere-se ao processo de organização de uma profissão em torno de normas, práticas e saberes legitimados, os quais são frequentemente mediados por instituições educacionais. Nesse contexto, as universidades e escolas especializadas emergem como agentes-chave na formação técnica e cultural dos profissionais, contribuindo para a construção de uma identidade coletiva e para a diferenciação entre profissionais e amadores.

Carr-Saunders e Wilson (1933) destacam que uma profissão se estabelece quando há a formação de um corpo de conhecimento técnico e especializado, adquirido por meio de treinamento formal. Essa formação não apenas garante a qualificação técnica necessária para o exercício da atividade, mas também legitima a profissão perante a sociedade, conferindo-lhe prestígio e autoridade. No que diz respeito ao design de moda, as instituições de ensino superior desempenham um papel essencial ao oferecer cursos que estruturam a prática profissional em torno de saberes teóricos e técnicos, como estilismo, modelagem, gestão de moda e história do design. Essas formações acadêmicas criam um repertório de competências que não se limita ao desenvolvimento criativo, mas inclui habilidades gerenciais e mercadológicas, fundamentais em um setor altamente competitivo.

Além disso, a formação universitária no campo do design de moda também contribui para a construção de redes sociais e profissionais que facilitam a inserção dos indivíduos no mercado de trabalho. Pierre Bourdieu (1998) enfatiza que o valor das credenciais acadêmicas está relacionado ao capital social e cultural acumulado pelos agentes. Em cursos de moda, a participação em eventos como semanas de moda,

exposições e concursos é muitas vezes mediada pelas instituições educacionais, que oferecem aos estudantes oportunidades de visibilidade e conexão com o mercado. Assim, as universidades funcionam como espaços não apenas de aprendizado técnico, mas também de interação social, promovendo a circulação de ideias e a integração dos futuros profissionais em redes de prestígio.

A institucionalização da profissão também depende de associações profissionais e de regulamentações que estabeleçam normas para o exercício da atividade. No Brasil, onde a profissão de designer de moda ainda carece de regulamentação formal, as instituições educacionais assumem um papel ainda mais relevante ao definirem padrões de qualidade e legitimidade para a prática. A ausência de regulamentação cria um ambiente em que a formação acadêmica se torna um dos principais critérios de diferenciação entre os profissionais, reforçando a importância do diploma como um símbolo de competência e distinção.

Cruz (2020) enfatiza que a ausência de regulamentação formal não impede a busca por legitimidade dentro da carreira de modelo. De forma semelhante, no design de moda, a valorização de diplomas e credenciais acadêmicas, aliada à construção de redes sociais e profissionais, pode atuar como uma estratégia para fortalecer a identidade coletiva da profissão e promover seu reconhecimento público, mesmo em um cenário de fragilidade institucional.

Contudo, é importante reconhecer que o processo de institucionalização e a centralidade da formação universitária enfrentam desafios significativos. Em muitos casos, as universidades precisam equilibrar a formação técnica com as demandas práticas do mercado, evitando a desconexão entre o conteúdo acadêmico e as necessidades reais da profissão. Além disso, a ausência de regulamentação formal pode dificultar a construção de uma identidade profissional coesa, permitindo que indivíduos sem formação específica ingressem no mercado e concorram diretamente com profissionais qualificados.

Diante do exposto, a institucionalização e a formação universitária são elementos fundamentais para a consolidação da carreira de designer de moda. As universidades desempenham um papel crucial ao fornecer a base teórica e prática necessária para o exercício da profissão, além de criar redes de interação que promovem o acesso ao mercado de trabalho. No entanto, a ausência de regulamentação formal no Brasil ressalta a necessidade de esforços coletivos para fortalecer a identidade e a legitimidade da profissão, assegurando padrões técnicos e éticos que protejam tanto os profissionais

quanto os consumidores. Dessa forma, o processo de institucionalização do design de moda continua a depender não apenas das iniciativas individuais, mas também do papel estratégico das instituições educacionais e da articulação política para o reconhecimento formal da profissão.

### 2.1.3. Autonomia e Autorregulamentação

A autonomia e a autorregulamentação são dimensões centrais para a consolidação de uma profissão como legítima e reconhecida socialmente, sendo particularmente relevantes na análise da carreira de designer de moda. A autonomia profissional, na perspectiva da Sociologia das Profissões, refere-se à capacidade de um grupo de profissionais de exercer controle sobre sua prática, conhecimento e regras internas, distinguindo-se de outras ocupações e garantindo uma posição diferenciada no mercado de trabalho. A autorregulamentação, por sua vez, está ligada ao estabelecimento de normas e critérios de entrada e prática que são definidos pelos próprios membros da profissão, muitas vezes mediada por associações profissionais e conselhos de classe.

Segundo Freidson (1998), a autonomia de uma profissão está profundamente conectada à sua capacidade de monopolizar um campo de saberes especializados e de estabelecer fronteiras que separam os profissionais capacitados daqueles sem formação ou legitimidade. Esse processo é viabilizado por meio de estratégias de regulamentação, nas quais associações profissionais desempenham um papel fundamental. Logo, na carreira de designer de moda, a autorregulamentação ainda enfrenta desafios significativos, especialmente em contextos como o brasileiro, onde a profissão carece de regulamentação formal e de um conselho de classe que possa normatizar o exercício da atividade.

A ausência de regulamentação estatal formal torna a autorregulamentação ainda mais relevante, pois cabe aos próprios profissionais, instituições de ensino e associações de classe a tarefa de definir padrões técnicos e éticos. A criação de entidades representativas, como associações e sindicatos, é uma estratégia crucial para fortalecer a identidade profissional e legitimar a prática do designer de moda no mercado. Essas instituições são responsáveis por articular demandas coletivas, estabelecer códigos de conduta, promover eventos de capacitação e, em alguns casos, atuar como mediadoras entre os profissionais e o mercado ou o Estado.

A autonomia da profissão de designer de moda, entretanto, é limitada pela falta de regulamentação formal, o que pode levar a práticas desiguais no mercado de trabalho.

Profissionais sem formação ou credenciais adequadas podem competir diretamente com designers qualificados, dificultando a criação de um mercado regulado que valorize a qualidade técnica e criativa. Nesse sentido, a regulamentação formal, mesmo que concedida pelo Estado, não implica necessariamente perda de autonomia. Ao contrário, pode fornecer uma base jurídica que fortaleça a profissão, permitindo que ela estabeleça critérios mais claros para a entrada e o exercício profissional.

Freidson (1998) afirma que, para garantir autonomia, as profissões precisam se organizar de maneira independente do controle político e econômico externo. No entanto, essa independência não significa ausência de relações com o Estado ou o mercado, mas sim a capacidade de negociar de forma estratégica. No caso do design de moda, o fortalecimento da autorregulamentação poderia ser facilitado por parcerias com instituições educacionais, empresas e eventos de moda, que poderiam colaborar na criação de padrões consensuais para a prática profissional.

Adicionalmente, a autonomia e a autorregulamentação de uma profissão estão profundamente ligadas à sua capacidade de construir uma identidade coletiva. Essa identidade é reforçada pela formação acadêmica, pela adesão a padrões éticos e pela participação em eventos e redes de prestígio, como semanas de moda, concursos e exposições. Esses espaços são importantes para o fortalecimento da coesão profissional e para a construção de uma percepção pública positiva sobre a profissão.

Em síntese, a autonomia e a autorregulamentação são pilares fundamentais para a profissionalização do designer de moda. Embora a ausência de regulamentação formal no Brasil represente um desafio, ela também aponta para a necessidade de maior articulação entre os profissionais e suas instituições representativas. A construção de uma identidade coletiva forte e a definição de padrões técnicos e éticos podem contribuir para a valorização e legitimação da profissão, promovendo tanto a proteção dos profissionais qualificados quanto a confiança dos consumidores no mercado de moda. Dessa forma, o avanço da autonomia e da autorregulamentação no design de moda depende de esforços coletivos para fortalecer a profissão, assegurando sua relevância no campo social e econômico.

Ao discutir as condições institucionais, evidenciamos a importância da formação acadêmica e das redes de credenciamento para a profissionalização do designer de moda. No entanto, esses fatores por si só não garantem a inserção e a consolidação da carreira. A seção seguinte aprofunda a análise ao investigar as trajetórias individuais e coletivas

desses profissionais, destacando os recursos mobilizados para superar barreiras e conquistar reconhecimento no setor.

## **2.2. Trajetórias e Recursos dos Designers de Moda**

A análise das trajetórias e dos recursos mobilizados na construção da carreira de designer de moda, quando relacionada aos fundamentos presentes nos dois documentos fornecidos, evidencia o papel crucial da institucionalização, do credenciamento e da socialização profissional. Esses aspectos não apenas contribuem para a consolidação da profissão, mas também ajudam a compreender como ela se configura em diferentes contextos históricos e culturais. A partir dos autores e conceitos apresentados, como Bourdieu (1998; 2007), Freidson (1998; 2001a), Becker (2008), Carr-Saunders e Wilson (1933), podemos delinear um arcabouço teórico para discutir as especificidades da profissionalização do design de moda.

### **2.2.1. Trajetórias no Design de Moda**

As trajetórias no campo do design de moda são profundamente influenciadas pelas condições históricas, sociais e culturais que moldam a profissão. A análise dessas trajetórias pode ser detalhada em três grandes dimensões: formação e credenciamento, mobilidade e redes sociais, e identidade profissional, cada uma desempenhando um papel crucial na construção e consolidação da carreira dos designers de moda.

A formação acadêmica é uma dimensão essencial nas trajetórias dos designers de moda. Como destacado por autores como Carr-Saunders e Wilson (1933) e Parsons (1967 apud Petrarca, 2015), a formação específica e a aquisição de um saber técnico são fundamentais para legitimar uma profissão. No design de moda, a proliferação de cursos de graduação, pós-graduação e especialização reflete a necessidade crescente de formalizar os saberes que historicamente eram transmitidos de forma empírica ou por meio da prática artesanal.

Essa institucionalização do saber técnico permite que os designers se posicionem como especialistas em um campo de alta competitividade. No entanto, Bourdieu (1998) aponta que, o diploma, embora seja um recurso simbólico poderoso, só se torna efetivo quando associado a outros tipos de capital, como o social e o cultural. No Brasil, a ausência de uma regulamentação formal da profissão cria uma relação ambígua com o

diploma: embora ele funcione como um indicador de competência, seu valor prático depende de sua validação no mercado e nas redes de contato profissionais.

As trajetórias dos designers de moda são caracterizadas por uma mobilidade significativa entre diferentes esferas sociais e profissionais. Petrarca (2007) destaca que, em contextos de baixa regulamentação, como o design de moda, a flexibilidade e a capacidade de construir redes de contato tornam-se recursos fundamentais. Designers frequentemente transitam entre funções criativas (desenvolvimento de coleções, branding), empresariais (gestão de marcas) e acadêmicas (ensino e pesquisa), acumulando experiências diversificadas que ampliam suas possibilidades de atuação.

Para Petrarca (2015), esse trânsito entre diferentes espaços é facilitado pela participação em eventos, que no estudo dos designers de moda, seriam as semanas de moda, feiras e exposições, que funcionam como arenas de consagração simbólica e visibilidade pública. Nesses espaços, os designers não apenas apresentam seus trabalhos, mas também constroem e fortalecem redes de relacionamento que são fundamentais para acessar novos mercados e oportunidades.

A escolha dos participantes desta pesquisa se alinhará à necessidade de compreender as diferentes trajetórias possíveis dentro da profissão de designer de moda. A inclusão de profissionais de diferentes segmentos, com experiência diversificada e participação ativa em redes de moda, ajudará a reforçar a análise das dinâmicas de credenciamento e mobilidade na carreira.

Da mesma forma, as redes de relacionamento, identificadas por Cruz (2020) como fundamentais para a inserção e ascensão das modelos, também desempenham um papel central no reconhecimento profissional dos designers. No contexto da moda, eventos como semanas de moda, feiras de design e premiações não apenas funcionam como plataformas de visibilidade, mas também servem como arenas de consagração simbólica, legitimando os profissionais no mercado. Essa dependência de redes e eventos para validação reflete a fragilidade do reconhecimento formal tanto para modelos quanto para designers, destacando a importância de estruturas institucionais que possam oferecer critérios mais claros e equitativos de credenciamento.

Adicionalmente, a capacidade de criar e manter essas redes é um componente estratégico na trajetória dos designers. Para Becker (1999), as redes sociais não são apenas ferramentas de acesso, mas também espaços de validação profissional. No caso do design de moda, associações profissionais e coletivos criativos desempenham um papel similar

ao das associações de jornalistas estudadas por Petrarca (2007), oferecendo legitimidade e apoio institucional.

A identidade profissional dos designers de moda é construída por meio de um processo dinâmico de socialização e internalização de valores e práticas do campo. Hughes (1994) afirma que a construção de uma identidade profissional envolve uma "passagem através do espelho", em que os indivíduos começam a enxergar o mundo sob a perspectiva de sua profissão. No design de moda, essa identidade é moldada tanto pelas expectativas do mercado quanto pelos valores estéticos e éticos do campo.

Essa construção identitária é complexa, pois os designers precisam conciliar aspectos criativos e comerciais em um mercado altamente competitivo. Como ressaltado por Freidson (1998), a autonomia profissional é um elemento central para a legitimação das profissões. No entanto, no design de moda, essa autonomia é frequentemente desafiada pela necessidade de atender às demandas de clientes, marcas e tendências globais. A trajetória do designer de moda também está intimamente ligada à capacidade de se adaptar e inovar. Petrarca (2007) observa que, profissões em campos dinâmicos, como o design de moda, exigem que os profissionais desenvolvam um senso de oportunidade e criatividade que lhes permita explorar nichos e responder rapidamente a mudanças no mercado.

Finalmente, as trajetórias no design de moda não se limitam ao campo estritamente profissional. Muitos designers de moda utilizam seus conhecimentos e habilidades para atuar em outras esferas, como a política, a sustentabilidade e a educação. Essa conexão com outras áreas fortalece sua identidade profissional e amplia as possibilidades de reconhecimento público, um aspecto que Becker (2007) identifica como fundamental para compreender a trajetória de profissionais que ocupam espaços híbridos.

Portanto, as trajetórias no design de moda são moldadas por uma combinação de fatores institucionais, sociais e individuais. A ausência de regulamentação formal, o peso das redes sociais e a necessidade de adaptar-se a múltiplos contextos tornam essa trajetória complexa, mas também rica em possibilidades. A partir das perspectivas teóricas discutidas, fica evidente que o sucesso na carreira de designer de moda depende tanto da capacidade de acumular e mobilizar recursos quanto da habilidade de construir uma identidade profissional que equilibre criatividade, técnica e adaptabilidade.

### 2.2.2. Relação com Outras Esferas Sociais na Trajetória do Designer de Moda

A profissão de designer de moda possui uma conexão intrínseca com diversas esferas sociais além do campo propriamente dito do design. Essa característica multifacetada reflete-se em sua atuação em áreas como cultura, economia, política, educação e sustentabilidade, o que potencializa sua relevância social e amplia suas possibilidades de atuação.

Os designers de moda desempenham um papel central na esfera cultural, contribuindo para a definição e transformação de valores estéticos e sociais. Como observa Bourdieu (1998), a moda é um campo de disputas simbólicas em que os agentes competem pelo capital cultural e pela autoridade de definir o que é considerado belo, inovador ou relevante. Nesse contexto, os designers não são apenas criadores de roupas, mas também influenciadores culturais que moldam tendências e discursos estéticos.

Assim como os modelos, em Cruz (2020) carregam a responsabilidade de traduzir valores culturais e estéticos em suas performances, os designers de moda se posicionam como mediadores entre tendências culturais e a materialidade do design. Cruz (2020) observa que as aspirações das modelos frequentemente estão associadas ao glamour e à visibilidade pública. De forma semelhante, os designers de moda, ao criar coleções que dialogam com demandas sociais e culturais, assumem um papel central na definição de valores estéticos e simbólicos. Nesse sentido, tanto modelos quanto designers atuam como agentes que conectam o campo da moda às discussões culturais mais amplas, contribuindo para a construção de identidades sociais e coletivas.

Além disso, o impacto econômico da moda coloca os designers em um papel estratégico no mercado global. A moda é uma indústria multimilionária que gera empregos, movimenta cadeias produtivas e influencia o consumo em escala global. Nesse cenário, os designers transitam entre a esfera criativa e a empresarial, desenvolvendo habilidades que vão desde a gestão de marcas até a negociação com fornecedores e varejistas. Essa articulação entre cultura e economia confere aos designers uma posição de destaque como mediadores entre os mundos simbólico e material.

Conforme Cruz (2020), a exploração econômica das modelos por agências que cobram indevidamente por books ou acumulam dívidas também reflete uma relação desequilibrada com o mercado. Para os designers de moda, essa interação com o mercado é igualmente complexa. Designers transitam entre funções criativas e empresariais, muitas vezes enfrentando pressões de mercado que desafiam sua autonomia profissional.

Ambos os casos demonstram como a moda, enquanto indústria multimilionária, influencia diretamente as condições de trabalho e reconhecimento desses profissionais.

A moda é, historicamente, uma das indústrias mais criticadas por seu impacto ambiental e social, o que tem levado muitos designers a assumirem um papel ativo na promoção de práticas sustentáveis e éticas. Para Becker (1999), os profissionais de campos criativos frequentemente se tornam catalisadores de mudanças sociais ao incorporar valores progressistas em sua prática. Assim, para os designers de moda, isso inclui o uso de materiais reciclados, a adoção de processos produtivos menos poluentes e o apoio a comunidades locais por meio de parcerias com artesãos.

Essa atuação transcende o campo da moda e insere os designers em debates mais amplos sobre desenvolvimento sustentável e responsabilidade social. Ao trabalhar com ONGs, governos e movimentos sociais, os designers podem ampliar seu escopo de atuação, utilizando sua expertise para influenciar políticas públicas e promover práticas mais inclusivas e sustentáveis.

Além disso, a inserção política dos designers de moda vai além da regulamentação e inclui a participação em debates sobre políticas culturais, industriais e educacionais. A moda, como expressão cultural e econômica, é frequentemente utilizada como ferramenta diplomática em eventos internacionais e como elemento de construção de identidade nacional. Designers que participam desses processos tornam-se agentes políticos ao representar os interesses culturais e econômicos de seus países.

Outro aspecto relevante na relação dos designers de moda com outras esferas sociais é sua inserção no campo educacional. Muitos designers atuam como professores e pesquisadores, contribuindo para a formação de novas gerações e para a produção de conhecimento acadêmico sobre moda. Hughes (1994) ressalta que a socialização profissional é um elemento-chave na construção de identidades e trajetórias, e o envolvimento de designers no ensino e na pesquisa fortalece o campo ao institucionalizar saberes e práticas.

Além disso, a moda como disciplina acadêmica contribui para a interseção com outras áreas do conhecimento, como antropologia, sociologia, história e economia, o que enriquece o debate sobre seu papel social. Ao participar de conferências, publicar artigos e colaborar em projetos interdisciplinares, os designers ampliam seu impacto e fortalecem a legitimidade da moda como um campo de estudos e como profissão.

Os designers de moda frequentemente atuam em redes que conectam diferentes esferas sociais, criando pontes entre o mundo criativo, o mercado e o ativismo social. Para

Petrarca (2007), a construção de redes de relacionamento é um recurso estratégico para profissões emergentes, especialmente aquelas que não possuem regulamentação formal. Essas redes permitem aos designers ampliar seu alcance, diversificar suas atividades e mobilizar recursos em contextos diversos. A atuação em múltiplas esferas não só enriquece a trajetória dos designers, mas também contribui para a inovação e a relevância do campo. Designers que transitam entre a moda e outras áreas, como artes visuais, música ou tecnologia, trazem novas perspectivas e ampliam os horizontes do que é possível no campo da moda.

Logo, a relação do designer de moda com outras esferas sociais é uma característica marcante de sua trajetória e identidade profissional. Essa interseção entre cultura, economia, política, educação e sustentabilidade não apenas amplia o alcance e a influência dos designers, mas também enriquece o campo da moda como um todo. Como agentes multifacetados, os designers desempenham um papel central na construção de uma moda que não é apenas estética, mas também socialmente relevante e economicamente estratégica. Essa capacidade de transitar entre mundos diversos é um dos elementos que tornam a profissão de designer de moda tão dinâmica e essencial no contexto contemporâneo.

Sendo assim, as trajetórias dos designers de moda e sua relação com outras esferas sociais estão profundamente interligadas, formando um campo dinâmico e multifacetado que transcende a mera produção estética. A formação acadêmica, a mobilidade entre diferentes esferas e a construção de redes sociais são elementos estruturantes das trajetórias no design de moda. Esses fatores não apenas definem o sucesso individual, mas também moldam a identidade coletiva da profissão, conferindo-lhe legitimidade e relevância em contextos econômicos, culturais e sociais.

A ausência de regulamentação formal na profissão, frequentemente percebida como um desafio, cria um espaço de flexibilidade e inovação em que as trajetórias dos designers se destacam pela capacidade de adaptação e criatividade. Essa flexibilidade é amplificada pela inserção em redes sociais e profissionais que conectam o design de moda a outros campos, como o acadêmico, o político e o industrial, proporcionando aos designers uma ampla gama de recursos para consolidar suas carreiras.

Por outro lado, a relação com outras esferas sociais revela o impacto do design de moda como agente transformador. Ao atuar em áreas como sustentabilidade, políticas culturais e educação, os designers transcendem as barreiras do mercado e contribuem ativamente para debates globais sobre ética, inclusão e desenvolvimento sustentável. Essa

atuação, ao mesmo tempo profissional e social, fortalece a legitimidade do campo, posicionando-o como uma prática que combina excelência técnica, impacto cultural e compromisso com questões contemporâneas.

Logo, as trajetórias no design de moda e a relação com outras esferas sociais não podem ser analisadas isoladamente. Juntas, elas oferecem um panorama completo de uma profissão em constante evolução, cuja relevância ultrapassa os limites do mercado para influenciar diretamente a cultura e a sociedade. O designer de moda emerge como um profissional multifacetado, que, ao transitar entre diferentes mundos, molda e é moldado por dinâmicas econômicas, culturais e sociais. Essa capacidade de síntese entre técnica, criatividade e impacto social é o que torna o design de moda um campo indispensável no mundo contemporâneo.

A compreensão das trajetórias profissionais revela a influência das redes sociais, eventos e formação acadêmica no desenvolvimento da carreira dos designers de moda. No entanto, essas trajetórias não podem ser dissociadas dos saberes e valores culturais que estruturam a profissão. Dessa forma, a próxima seção se dedica a examinar a relação entre socialização profissional, cultura e os desafios da legitimação da profissão no Brasil, ressaltando como esses aspectos moldam a identidade e o prestígio da profissão.

### **2.3.Saberes, Culturas e Profissionalização**

A construção de uma carreira profissional reflete um processo dinâmico de socialização, formação cultural e busca por legitimação social. No contexto da profissão de designer de moda, esses elementos são fundamentais para compreender os desafios e potencialidades dessa carreira, especialmente em países como o Brasil, onde a regulamentação ainda está em desenvolvimento. Profissões não se definem apenas pela posse de um diploma ou por critérios normativos, mas pela articulação de práticas sociais, culturais e profissionais que conferem sentido ao trabalho (Hughes, 1994). Este trabalho irá analisar os aspectos de socialização, cultura e profissionalização aplicados à carreira de designers de moda, com base em teorias que destacam a centralidade das dinâmicas culturais e sociais na formação e consolidação de grupos profissionais.

#### **2.3.1. O Conceito de Profissão e as Dinâmicas de Socialização**

A definição do que é uma profissão tem sido amplamente debatida nas ciências sociais, especialmente na sociologia das profissões. Segundo Petrarca (2007), o conceito

de profissão não deve ser entendido como uma categoria estática ou abstrata, mas como uma construção prática que emerge das atividades desempenhadas pelos atores sociais em contextos específicos. Como aponta Becker (2007), um método eficaz para compreender o que constitui uma profissão é observar atividades que, à primeira vista, parecem estar fora dos limites do conceito. Essa abordagem permite identificar elementos que são cruciais para definir uma prática como profissional, tais como habilidades específicas, aprendizado contínuo e interação social.

Freidson (1998; 2001a) argumenta que as profissões possuem características distintas, como a posse de saberes especializados, a regulamentação por associações profissionais e o prestígio social. O autor critica uma visão funcionalista tradicional que associa exclusivamente a definição de profissão a critérios formais e normativos. Ele sugere que essa abordagem exclui um grande número de atividades que, embora não regulamentadas ou institucionalizadas, também envolvem competências, valores e práticas específicos. Essa crítica é particularmente relevante no caso dos designers de moda, cuja profissão muitas vezes é vista como uma profissão criativa, mas não recebe o mesmo reconhecimento institucional que outras áreas profissionais.

A socialização profissional é apresentada como um elemento central para entender como os indivíduos ingressam em uma profissão e desenvolvem sua identidade dentro dela. Hughes (1994) propõe que o processo de socialização ocorre em etapas, cada uma marcando a transformação da percepção do indivíduo em relação a si mesmo e ao grupo profissional. O autor destaca três mecanismos principais de socialização: a "passagem pelo espelho", quando o iniciante começa a enxergar o mundo pelos olhos de um profissional experiente; a "instalação da dualidade", que reflete o confronto entre os ideais da profissão e a realidade prática; e a "conversão última", quando o indivíduo ajusta sua identidade e define estratégias de carreira com base nas oportunidades disponíveis.

No contexto dos designers de moda, essas etapas são claramente observáveis. A "passagem pelo espelho" ocorre, por exemplo, quando estudantes ou estagiários começam a participar de desfiles, criar coleções ou colaborar em ateliês, absorvendo a perspectiva de profissionais mais experientes. A "instalação da dualidade" é perceptível no confronto entre as aspirações idealizadas, como ser reconhecido internacionalmente, e os desafios diários da profissão, como lidar com prazos apertados, orçamentos limitados e a necessidade de equilibrar criatividade com demandas comerciais. Já a "conversão última" representa a consolidação da identidade do designer, momento em que ele se posiciona

no mercado, estabelece sua marca ou define uma trajetória específica, como trabalhar para grandes grifes ou criar peças autorais.

Já o aprendizado das habilidades necessárias para o exercício de uma profissão não ocorre de maneira espontânea, mas envolve processos complexos de transmissão de saberes e incorporação de valores culturais. Como afirma Becker (2008), a socialização profissional é essencialmente uma prática social, que depende de interações entre os membros do grupo e da imersão em um "mundo social" específico. Para os designers de moda, esse aprendizado é facilitado por instituições de ensino especializadas, como escolas de moda, mas também ocorre em contextos informais, como mentorias, estágios e participação em eventos da indústria. Afinal, conforme Petrarca (2015), p.171, "A socialização profissional permite estabelecer um conjunto de contatos, interações, vínculos e laços importantes na formação das carreiras profissionais e de determinadas carreiras no interior de uma mesma profissão."

Petrarca (2015) sugere que a socialização é, ao mesmo tempo, um processo individual e coletivo. No nível individual, ela envolve a adaptação do iniciante às normas e expectativas do grupo profissional, o que inclui aprender a interpretar tendências, traduzir conceitos abstratos em peças concretas e dominar ferramentas tecnológicas. No nível coletivo, a socialização reforça a identidade do grupo, criando um senso de pertencimento e legitimidade. Hughes (1994) afirma que esse processo é fundamental para a formação de uma cultura profissional, que, por sua vez, define os limites e as possibilidades da carreira.

A socialização profissional está diretamente relacionada à questão da legitimação social. Conforme Petrarca (2015), profissões de alto prestígio geralmente possuem processos de entrada e formação rigidamente definidos, como diplomas e regulamentações formais. No entanto, profissões em estágio inicial de consolidação, como a de designer de moda, frequentemente enfrentam desafios nesse aspecto. A falta de reconhecimento formal pode levar a dificuldades na validação das habilidades e competências adquiridas, especialmente em mercados menos estruturados.

Ainda assim, Petrarca (2015) aponta que a socialização em espaços informais, como a convivência com colegas, a participação em comunidades criativas e a construção de redes de contatos, desempenha um papel crucial na legitimação de atividades profissionais. Petrarca (2007) reforça que essas interações sociais ampliam a capacidade dos profissionais de mobilizar recursos e estabelecer conexões, o que, no caso dos

designers de moda, pode ser determinante para o sucesso de uma coleção ou o lançamento de uma marca.

Além disso, a socialização profissional também é descrita como um processo biográfico, no qual as experiências de vida do indivíduo influenciam diretamente sua trajetória na profissão. Hughes (1994) destaca que os trajetos profissionais são moldados por eventos imprevisíveis e interconectados, conhecidos como "*turning points*", que podem transformar oportunidades em realidades. Para os designers de moda, isso pode incluir momentos como a participação em uma competição importante, o lançamento de uma coleção bem-sucedida ou a parceria com uma marca renomada.

Essa perspectiva biográfica permite compreender que a entrada em uma profissão é resultado de uma combinação de fatores sociais, culturais e individuais. Conforme Petrarca (2015), esses fatores incluem tanto os saberes adquiridos em espaços formais, como escolas, quanto aqueles desenvolvidos em interações informais e redes sociais. Essa abordagem amplia a compreensão sobre o que constitui uma profissão, ressaltando que a socialização e a formação de identidade são processos dinâmicos e multifacetados.

### 2.3.2. Cultura Profissional e Rede de Relações

A cultura profissional é um elemento central na consolidação das profissões, pois engloba os valores, as normas, os códigos de conduta e as práticas compartilhadas por um grupo. Essa cultura não apenas molda a identidade dos profissionais, mas também define o que é considerado legítimo ou apropriado dentro de uma profissão. No caso dos designers de moda, a cultura profissional é formada por uma combinação de habilidades técnicas, criatividade, sensibilidade estética e capacidade de dialogar com tendências culturais e demandas de mercado. Além disso, ela é continuamente construída e reforçada por meio das interações entre os membros do grupo e pela participação em redes de relacionamento.

De acordo com Hughes (1994), a inserção em uma profissão exige mais do que o domínio técnico de habilidades; é necessário também imergir em um "mundo social" que molda as percepções, os comportamentos e as atitudes dos indivíduos. Para os designers de moda, esse "mundo social" é composto por escolas de moda, ateliês, desfiles, semanas de moda, e até mesmo eventos culturais e artísticos, que funcionam como espaços de socialização e aprendizado. A partir dessas experiências, os profissionais não apenas adquirem conhecimento técnico, mas também assimilam os valores e os códigos culturais que definem a profissão.

Becker (1999; 2008) reforça que a cultura profissional é construída de forma coletiva e dinâmica, sendo sustentada pelas práticas cotidianas e pelas interações sociais no interior do grupo. No universo dos designers de moda, essa construção cultural se dá por meio da troca constante de ideias, da colaboração em projetos e da competição saudável entre os profissionais, o que estimula a inovação e a criatividade. Além disso, eventos como desfiles de moda, prêmios e exposições desempenham um papel fundamental na validação e na promoção das práticas do grupo, ao mesmo tempo em que ampliam o reconhecimento público da profissão.

As redes de relações são parte integrante da cultura profissional, funcionando como canais para a troca de conhecimento, oportunidades de trabalho e reconhecimento. Cruz (2020) destaca que as redes de relações são ferramentas essenciais de legitimação na carreira de modelo, funcionando como canais de acesso ao mercado e espaços de integração cultural e profissional. Convites e indicações por amigos ou familiares frequentemente facilitam a entrada na profissão, enquanto interações com profissionais experientes ajudam as modelos a internalizar normas e práticas exigidas no campo. Essas redes também legitimam a atuação, conferindo credibilidade às modelos por meio de associações com agências renomadas ou colegas bem-sucedidas, ao mesmo tempo que oferecem suporte emocional e prático diante dos desafios da profissão. No design de moda, a dinâmica é semelhante: redes de relações conectam designers a oportunidades estratégicas, como desfiles, concursos e eventos de moda, ao mesmo tempo que reforçam sua cultura profissional por meio de trocas criativas e validação simbólica. Assim, tanto para modelos quanto para designers, essas redes não apenas viabilizam o acesso e a inserção no mercado, mas também sustentam a construção de identidades profissionais e a consolidação de carreiras em um campo altamente competitivo e marcado pela ausência de regulamentação formal.

Além disso, Petrarca (2015) enfatiza que a interação com outros profissionais e com pessoas-chave no mercado é essencial para a consolidação de uma carreira. Para os designers de moda, essas redes incluem não apenas colegas e mentores, mas também clientes, fornecedores, jornalistas, influenciadores digitais e outros agentes da indústria cultural. Essas conexões são cruciais para o sucesso da profissão, pois permitem aos profissionais ampliar sua visibilidade e acessar oportunidades estratégicas.

Petrarca (2015) também argumenta que as redes de relações não se limitam aos espaços formais de trabalho, mas incluem também interações em contextos familiares, sociais e políticos. No caso dos designers de moda, isso é evidente na forma como

referências culturais, histórias pessoais e conexões locais influenciam a criação de coleções e a construção de marcas. Essas redes não apenas fornecem suporte emocional e profissional, mas também enriquecem a prática criativa, oferecendo novas perspectivas e fontes de inspiração.

Um exemplo importante da dinâmica das redes de relações na moda é o papel das semanas de moda, que funcionam como um ponto de encontro para designers, compradores, jornalistas e outros atores do mercado. Esses eventos criam oportunidades para estabelecer conexões, apresentar novos trabalhos e fortalecer a identidade da marca. Além disso, eles servem como plataformas para legitimar o trabalho dos designers, destacando sua criatividade e habilidade técnica perante um público mais amplo.

No que diz respeito à cultura profissional, pode-se dizer que também está intimamente ligada à questão do reconhecimento, tanto interno quanto externo ao grupo. Internamente, ela reforça o senso de pertencimento e de identidade coletiva entre os profissionais. Externamente, ela contribui para a legitimação da profissão e para a construção de sua imagem pública. A inserção em um grupo profissional não é apenas uma questão técnica, mas também cultural, envolvendo a internalização de normas e valores que definem a profissão como um campo distinto de atuação.

Para os designers de moda, a cultura profissional inclui a capacidade de interpretar tendências culturais e traduzi-las em produtos que atendam às demandas do mercado, ao mesmo tempo em que refletem a identidade e a visão do criador. Essa habilidade é amplamente reconhecida como um dos principais diferenciais da profissão, destacando sua relevância não apenas econômica, mas também cultural. No entanto, o reconhecimento pleno da profissão ainda enfrenta desafios, especialmente em contextos em que a regulamentação é limitada e o prestígio social da atividade é relativamente baixo.

Embora a cultura profissional dos designers de moda tenha características bem definidas, sua consolidação enfrenta desafios relacionados à regulamentação e ao prestígio social. Para Freidson (1998; 2001a), profissões que não possuem regulamentação formal frequentemente enfrentam dificuldades para estabelecer normas internas e promover o reconhecimento externo. No Brasil, a ausência de regulamentação da profissão de designer de moda limita sua capacidade de criar uma cultura profissional forte e estruturada, o que pode dificultar a entrada de novos profissionais e a valorização da carreira no mercado.

Outro desafio é a dependência de fatores externos, como o mercado e as tendências culturais, que podem influenciar a forma como a profissão é percebida. Embora essa flexibilidade seja uma das forças da moda como indústria criativa, ela também pode dificultar a consolidação de uma identidade profissional coesa, especialmente em um mercado tão dinâmico e competitivo como o da moda.

A cultura profissional e as redes de relações são elementos centrais na formação e na consolidação da profissão de designer de moda. Elas não apenas moldam a identidade dos profissionais, mas também definem os limites e as possibilidades da carreira. No entanto, a ausência de regulamentação e o baixo prestígio social da profissão em alguns contextos representam desafios significativos para o fortalecimento dessa cultura.

Para superar esses desafios, é necessário investir na criação de redes de apoio e em plataformas que promovam o reconhecimento do trabalho dos designers, além de fortalecer a regulamentação e a estruturação interna da profissão. A cultura profissional dos designers de moda, embora dinâmica e em constante evolução, depende de um esforço coletivo para alcançar seu pleno potencial e consolidar seu papel como um elemento essencial da economia e da cultura contemporânea.

### 2.3.3. Prestígio e Legitimação Social

A relação entre prestígio social, regulamentação e a consolidação das profissões é um tema central no campo da sociologia das profissões. Segundo Petrarca (2015), o prestígio não é apenas um atributo decorrente do exercício de uma profissão, mas um elemento ativo que contribui para moldar as representações sociais e as dinâmicas internas dos grupos profissionais. Freidson (1998; 2001a) afirma que o prestígio é um componente que, em conjunto com outros critérios, como a posse de saberes especializados e a regulamentação formal, define as condições para o reconhecimento e legitimação de uma profissão. No entanto, Petrarca (2015) critica uma visão normativa que restringe a análise apenas às profissões já regulamentadas, negligenciando atividades que, embora ainda não institucionalizadas, possuem habilidades específicas e demandas sociais concretas.

Podemos perceber que um dos principais problemas do conceito de profissão é que ele, como uma ferramenta de pesquisa, não trata o prestígio como uma dimensão importante das representações sobre a profissão, ou, dito de outro modo, como um elemento que pode contribuir para a identidade profissional, como procuramos demonstrar acima (Petrarca, 2015, p.165)

O caso da profissão de designer de moda exemplifica essa tensão entre reconhecimento social e regulamentação formal. Embora a moda seja amplamente valorizada como uma indústria criativa e culturalmente significativa, a profissão de designer de moda enfrenta desafios relacionados à sua legitimação como atividade profissional plena. No Brasil, a ausência de regulamentação específica limita o acesso dos profissionais a direitos e benefícios que são comuns a outras áreas, como representação sindical, estabelecimento de piso salarial e garantia de condições adequadas de trabalho.

O prestígio social de uma profissão está diretamente relacionado à forma como ela é percebida pela sociedade em termos de valor cultural, impacto econômico e utilidade social. Profissões com elevado prestígio, como a medicina ou o direito, geralmente possuem regulamentação formal e são associadas a status social elevado. Em contrapartida, atividades que envolvem criatividade e expressão cultural, como o design de moda, frequentemente enfrentam um duplo estigma: por um lado, são vistas como "menos técnicas" ou "menos sérias" e, por outro, sofrem com a precariedade institucional, que dificulta seu reconhecimento enquanto profissão estruturada.

Goffman (1996) observa que, em contextos de baixa legitimidade social, os profissionais tendem a adotar estratégias de apresentação que buscam justificar suas escolhas e trajetórias. Para os designers de moda, essas estratégias podem incluir a ênfase em sua contribuição cultural e econômica, como a criação de tendências globais, o fortalecimento de identidades locais e a geração de empregos no setor têxtil. Essas ações visam elevar o prestígio da profissão, destacando sua relevância tanto no nível simbólico quanto no material.

A regulamentação formal de uma profissão desempenha um papel essencial na garantia de direitos e na legitimação de sua prática. Petrarca (2015) aponta que a institucionalização de profissões por meio de diplomas, conselhos profissionais e normas legais não é apenas uma formalidade burocrática, mas um reconhecimento da importância social da atividade. Para os designers de moda, a regulamentação poderia proporcionar uma base sólida para negociações salariais, proteção contra práticas de exploração e maior acesso a políticas públicas voltadas ao setor.

Além disso, a regulamentação pode contribuir para a padronização de competências e habilidades, facilitando o reconhecimento da profissão tanto no mercado interno quanto no internacional. Isso é particularmente relevante em um setor como o da moda, onde a globalização tem ampliado as oportunidades, mas também os desafios, ao exigir que os profissionais atendam a padrões elevados de qualidade e inovação.

A ausência de regulamentação formal no Brasil cria um cenário de vulnerabilidade para os designers de moda. Sem a proteção de um marco legal, esses profissionais frequentemente enfrentam condições de trabalho precárias, remuneração instável e dificuldade de acesso a benefícios trabalhistas e previdenciários. Como destacado por Petrarca (2015), essa precariedade reflete não apenas a falta de regulamentação, mas também a baixa legitimidade atribuída a profissões criativas em geral.

Outro efeito da ausência de regulamentação é a dificuldade em estabelecer critérios claros para o ingresso na profissão. Em profissões regulamentadas, como a engenharia ou a enfermagem, o diploma e a certificação por conselhos profissionais funcionam como filtros que asseguram a qualidade dos serviços prestados. No caso do design de moda, a inexistência desses mecanismos pode levar à desvalorização do trabalho, à competição desleal e à dificuldade de garantir padrões mínimos de qualidade.

Embora o prestígio e a regulamentação sejam aspectos interdependentes, estratégias específicas podem ser adotadas para fortalecer a posição dos designers de moda na sociedade. A criação de associações profissionais, como já ocorre em outras áreas, poderia desempenhar um papel central na articulação das demandas da categoria. Além disso, eventos culturais e campanhas de conscientização sobre a importância econômica e simbólica da moda podem ajudar a elevar o prestígio da profissão.

Outro caminho importante é o fortalecimento da educação formal na área de design de moda. A consolidação de currículos que combinem teoria, prática e inovação, alinhados às demandas do mercado, pode não apenas melhorar a formação dos profissionais, mas também reforçar a percepção de que a profissão exige competências específicas e merece ser valorizada. Becker (1999; 2008) aponta que a socialização em ambientes educacionais é fundamental para a construção de uma identidade profissional sólida, que combine habilidades técnicas com uma visão crítica e criativa.

Logo, o prestígio e a regulamentação são fatores cruciais para a consolidação de qualquer profissão. No caso dos designers de moda, a ausência de regulamentação formal no Brasil limita seu reconhecimento pleno como uma profissão estruturada, dificultando a valorização social e econômica desses profissionais. No entanto, ações estratégicas, como a formação de associações, a promoção de eventos culturais e o fortalecimento da educação formal, podem contribuir significativamente para elevar o prestígio da profissão e criar as bases para sua regulamentação. Em última análise, a construção de um marco regulatório e a ampliação do reconhecimento social são etapas indispensáveis para

consolidar a profissão de designer de moda como uma atividade essencial para a cultura e a economia do país.

#### 2.3.4. Saberes e Construção de Carreiras

A construção de carreiras profissionais não ocorre de maneira isolada, mas se desenvolve a partir da interação entre saberes adquiridos em múltiplos contextos sociais e culturais. Essa perspectiva amplia a compreensão do processo de profissionalização, ao reconhecer que o aprendizado de habilidades e competências não se limita aos espaços formais de ensino, mas também abrange experiências acumuladas em contextos diversos. Petrarca (2007) destaca que as habilidades necessárias para o exercício de uma profissão são frequentemente moldadas por interações em espaços sociais variados, como a família, os movimentos sociais, as redes de amizade e a participação em atividades políticas ou culturais. Essa multiplicidade de influências é especialmente relevante na análise de profissões criativas, como a de designer de moda, que demandam um repertório amplo de referências e habilidades.

Petrarca (2015) analisa a diferenciação e a interação entre saberes profissionais, aqueles formalizados e institucionalizados, e saberes profanos, adquiridos em espaços não formais e frequentemente vinculados a experiências cotidianas ou a práticas culturais. Para os designers de moda, os saberes profissionais podem incluir habilidades técnicas, como o domínio de softwares de design, modelagem e corte, bem como conhecimentos teóricos sobre história da moda e tendências. Já os saberes profanos englobam influências culturais e experiências pessoais que enriquecem a prática criativa, como vivências em diferentes contextos socioculturais, observação de manifestações artísticas ou até mesmo interações interpessoais que inspiram a criação.

Além disso, Petrarca (2015) ressalta que a interação entre esses dois tipos de saberes é essencial para a construção de carreiras, especialmente em áreas onde a criatividade e a inovação desempenham um papel central. Becker (1999; 2008) argumenta que o aprendizado em uma profissão não é apenas técnico, mas também envolve a internalização de um repertório cultural que permita ao indivíduo interpretar e responder às demandas de seu campo de atuação.

A aquisição e o desenvolvimento de competências profissionais dependem da inserção em espaços de socialização que permitam a troca de experiências e a construção de redes de relações. Hughes (1994) destaca que os mundos sociais nos quais os profissionais circulam são determinantes para o acesso a oportunidades e para a formação

de uma identidade profissional. Logo, no caso dos designers de moda, esses mundos sociais incluem escolas especializadas, ateliês, feiras de moda, eventos culturais e comunidades criativas, que oferecem tanto aprendizado técnico quanto inspiração para a prática criativa.

Além disso, a socialização em espaços não diretamente relacionados à profissão pode desempenhar um papel significativo na formação de competências. Por exemplo, a participação em movimentos culturais ou sociais pode ajudar o designer a compreender melhor os contextos nos quais sua criação será inserida, ampliando sua sensibilidade para questões como diversidade cultural, sustentabilidade e inclusão. Essa perspectiva reforça a ideia de que as carreiras não são construídas apenas em ambientes formais, mas também em interações sociais e culturais mais amplas.

Petrarca (2015) destaca o papel das redes de relações na construção de carreiras. A criação de laços interpessoais e a ampliação do capital social são estratégias fundamentais para profissionais que desejam se destacar em campos competitivos. Petrarca (2007) enfatiza que, para jornalistas, por exemplo, o acesso a fontes de informação e contatos é determinante para o exercício da profissão. Da mesma forma, para os designers de moda, as redes de relacionamento podem facilitar o acesso a oportunidades de trabalho, parcerias com marcas e inserção em eventos importantes da indústria.

Essas redes também têm um papel simbólico, pois ajudam a legitimar a profissão e a reforçar a identidade do grupo. Segundo Goffman (1996), a forma como os indivíduos apresentam suas atividades profissionais aos outros está profundamente ligada às interações sociais que validam e conferem prestígio à profissão. Para os designers de moda, isso significa que as conexões estabelecidas com outros profissionais, clientes e figuras influentes na indústria não apenas criam oportunidades, mas também contribuem para a valorização e o reconhecimento de sua atuação.

A construção de carreiras é também um processo biográfico, no qual as experiências de vida do indivíduo influenciam diretamente sua trajetória profissional. Hughes (1994) descreve as carreiras como trajetórias moldadas por eventos significativos, que podem ser tanto planejados quanto fruto de circunstâncias inesperadas. Esses eventos, conhecidos como "*turning points*", frequentemente redefinem o rumo da carreira e criam novas possibilidades para os profissionais.

Assim, para os designers de moda, a biografia do indivíduo pode incluir experiências culturais que enriquecem sua prática criativa, como viagens internacionais,

exposições a diferentes culturas ou até mesmo vivências familiares que despertam o interesse pela moda. Esses eventos, quando integrados ao aprendizado técnico e à socialização profissional, contribuem para a formação de uma identidade singular e diferenciada no mercado.

A interação entre diferentes saberes não é apenas um elemento de suporte para a prática profissional, mas também uma fonte de inovação. Em profissões criativas, como a de designer de moda, a capacidade de integrar conhecimentos diversos é fundamental para a criação de peças que sejam tanto funcionais quanto culturalmente relevantes. Essa interação permite que o profissional amplie seu repertório e desenvolva uma visão crítica e inovadora sobre sua prática, respondendo de forma criativa aos desafios do mercado. O processo de construção de carreiras não é linear, mas depende da articulação entre saberes, redes de relações e eventos biográficos. Essa perspectiva amplia a compreensão da profissionalização, ao reconhecer que as competências e habilidades não são exclusivamente técnicas, mas também culturais e sociais.

A interação entre saberes e a construção de carreiras formam uma dimensão essencial para a compreensão das profissões, especialmente em áreas criativas como o design de moda. Petrarca (2015) revela que a articulação entre saberes profissionais e profanos, a inserção em espaços de socialização e a construção de redes de relações são fatores determinantes para o sucesso e a consolidação de carreiras. Essa abordagem destaca que a profissionalização é um processo dinâmico, que integra dimensões técnicas, culturais e biográficas, permitindo que os indivíduos desenvolvam trajetórias únicas e inovadoras em seus campos de atuação.

A análise da socialização, cultura e profissionalização na carreira de designers de moda revela que a construção dessa profissão é um processo dinâmico, que vai além da formação técnica, envolvendo saberes culturais, redes de relações e experiências biográficas. A socialização profissional desempenha papel essencial ao permitir que os indivíduos internalizem valores e práticas específicas, enquanto a interação entre saberes formais e informais enriquece a criatividade e a capacidade de inovação.

Apesar da relevância cultural e econômica do design de moda, a ausência de regulamentação formal no Brasil limita o reconhecimento e a valorização da profissão, dificultando o acesso a direitos e benefícios estruturais. No entanto, estratégias como o fortalecimento de associações, a promoção de eventos e a consolidação da educação formal são caminhos possíveis para superar esses desafios e consolidar o prestígio da profissão.

Por fim, a carreira de designer de moda exige mais do que habilidades técnicas; ela demanda criatividade, sensibilidade e adaptação às demandas do mercado. A consolidação dessa profissão depende de um esforço coletivo para valorizar e legitimar seu papel na economia criativa e na cultura contemporânea.

Ao longo das discussões sobre saberes e culturas na profissionalização da moda, torna-se evidente a necessidade de aprofundar a compreensão dos processos históricos que moldaram essa área. A moda não surge isoladamente, mas sim como resultado de transformações sociais, culturais e econômicas ao longo do tempo. Dessa forma, o capítulo seguinte explora o campo empírico sob uma perspectiva sócio-histórica, analisando a evolução da moda e da profissão de designer desde suas origens até sua configuração contemporânea. Essa abordagem permite compreender como as mudanças nas dinâmicas sociais influenciaram a legitimação e o reconhecimento da profissão, fornecendo um referencial sócio-histórico essencial para a pesquisa.

### 3. TRAMAS DO TEMPO: SOCIO-HISTÓRIA DOS DESIGNERS DE MODA

O estudo da moda transcende o simples acompanhamento das mudanças estéticas, pois a moda é uma manifestação intrínseca das estruturas e transformações sociais. Compreendê-la requer um olhar que articule vestuário, história e sociedade, investigando como as roupas, os estilos e os códigos de vestimenta não apenas refletem, mas também influenciam os contextos sociais, culturais, políticos e econômicos. A moda opera como um fato social total, um sistema complexo de valores e discursos simbólicos que expressa pertencimentos, hierarquias e identidades.

Para desvendar essa complexidade, este capítulo adota uma perspectiva sócio-histórica, que permite analisar a passagem das sociedades de costume, nas quais a indumentária era estável e marcada pela tradição e hierarquia, para as sociedades de moda, orientadas pela transitoriedade, pela valorização da novidade e pelo desejo de distinção individual. Nessa transição, a moda se consolida como um campo de disputas simbólicas, um espaço social relativamente autônomo onde agentes lutam para impor definições legítimas de gosto, criação e valor. É nesse campo que a figura profissional do criador emerge e se transforma.

Dessa forma, o objetivo central deste capítulo é reconstituir a sócio-história da construção da profissão de estilista e designer de moda. Um dos princípios metodológicos que orientam esta investigação é, segundo Petrarca (2015, p.158), o "truque de Becker", segundo qual "tudo tem de estar em algum lugar".

Um dos truques de Becker que podemos aplicar aqui é o seguinte: “tudo tem de estar em algum lugar”. Isto é, a atividade profissional que estamos estudando se manifesta em um lugar específico e não num contexto amplo ou no mundo em geral. Portanto, não se pode compreendê-la sem antes um conhecimento detalhado da sua história social, de quem são os seus membros, quem se dedica à sua representação e há quanto tempo, quem investe nela etc. Assim, repetir para si mesmo “tudo está em algum lugar” tem o efeito de fazer com que não nos esqueçamos da importância de conhecer o mundo social “em primeira mão”. Isso envolve, por exemplo, a análise dos contextos históricos e das estratégias coletivas para controlar um espaço determinado de atuação profissional e regulamentar o ofício. A história social é um poderoso instrumento de ruptura não só contra o senso comum, mas contra o senso comum científico (Petrarca, 2015, p.158)

O percurso se inicia no contexto europeu, analisando a ruptura com os costumes e a emergência de uma lógica moderna da moda, ancorada nas reflexões de Lipovetsky (2009), Calanca (2011) e Cruz (2020). Examina-se como as leis suntuárias e as hierarquias sociais deram lugar a um sistema onde o novo se torna valor central, e onde o

vestuário atua como demarcador de posições. É nesse solo que floresce a alta-costura e a figura seminal de Charles Frederick Worth, cuja inovação não foi apenas técnica, mas simbólica: ao assinar suas criações, Worth institui a assinatura como princípio de valor e inaugura a figura do criador autoral. Para interpretar esse fenômeno, recorre-se à teoria dos campos de Pierre Bourdieu, especialmente à noção de transubstanciação simbólica (Bourdieu; Delsaut, 2008), que explica como a grife, amparada pelo reconhecimento coletivo e por instâncias de consagração, converte um objeto material em um bem cultural dotado de valor e distinção.

A partir dessa fundação, o capítulo traça a evolução do perfil profissional, desde o costureiro-artesão até o estilista vinculado ao prêt-à-porter, e, finalmente, ao designer de moda contemporâneo. Analisa-se como figuras como Coco Chanel e, de forma paradigmática, Vivienne Westwood, subverteram hierarquias e redefiniram os limites do campo. Westwood, ao emergir das margens com a estética punk, personifica a lógica bottom-up e a capacidade de converter rebeldia e marginalidade em capital simbólico consagrado, demonstrando como a heresia estética pode ser uma estratégia de ingresso e ascensão no campo.

Em seguida, o foco se desloca para a sócio-história da moda no Brasil. Investiga-se como, durante um longo período, a produção local permaneceu subordinada aos centros europeus de legitimação, operando como extensão das hierarquias sociais e da dependência simbólica. A virada se dá com a efervescência cultural do Modernismo, o processo de industrialização e a consolidação de uma imprensa especializada, que criaram as condições para a emergência de figuras que reivindicaram autoria e autonomia criativa. A trajetória de nomes como Dener Pamplona de Abreu e Zuzu Angel é analisada à luz da sociologia das profissões e da teoria dos campos, evidenciando que a consolidação do criador no país não decorreu apenas de talento individual, mas de estratégias de legitimação que envolveram a elite política, a imprensa, os concursos (como o Festival da Moda) e a reivindicação explícita de um novo estatuto profissional, como fez a estilista Zuzu Angel ao ser considerada a pioneira da moda do Brasil.

Por fim, o capítulo aborda a institucionalização da área por meio da criação dos primeiros cursos superiores de moda na década de 1980 e da regulamentação do Ministério da Educação em 2004, que integrou o vestuário ao campo do design. Esse movimento consolidou a categoria "designer de moda" como uma identidade profissional ancorada na formação acadêmica e na gestão do processo produtivo. A discussão sobre as nuances entre os termos costureiro, estilista e designer de moda encerra a análise,

mostrando que essas não são meras variações terminológicas, mas sim categorias construídas historicamente que expressam transformações na divisão do trabalho, nas hierarquias de prestígio e nas formas de reconhecimento no interior do campo.

Ao reconstituir essa trama histórica, o capítulo evidencia que a moda brasileira se estruturou como um campo de lutas simbólicas, no qual a autoridade profissional depende da capacidade de acumular e converter capitais econômicos, culturais e simbólicos em reconhecimento legítimo. Este percurso conceitual e histórico fornece, assim, o fundamento necessário para a análise que se seguirá no próximo capítulo, que deslocará o foco para a estrutura social concreta da elite da moda no Brasil, investigando, por meio da prosopografia, as trajetórias, os capitais e as estratégias de consagração dos agentes que hoje ocupam posições de destaque no campo.

### **3.1. Sócio-história da Moda no Mundo**

O estudo da moda transcende o simples acompanhamento das mudanças estéticas pois a moda é a manifestação intrínseca das estruturas e transformações sociais. A sócio-história da moda busca compreender as complexas interações entre a moda, a sociedade e a história, analisando como o vestuário, os estilos e os códigos de vestimenta refletem e influenciam os contextos sociais, culturais, políticos e econômicos ao longo do tempo. É um campo que explora a evolução das vestimentas como fenômeno social, cultural e histórico, enfatizando a moda como um elemento de distinção e representação de classes, gêneros e identidades.

Esse entendimento da moda como fenômeno social e histórico é aprofundado por Cruz (2020), ao afirmar que a moda não pode ser reduzida a um fenômeno estético ou superficial. Para a autora, a moda constitui um sistema complexo de valores e discursos simbólicos que se articulam às dinâmicas sociais mais amplas. Nesse sentido, "a moda resulta de um conjunto complexo de prismas que orientam a composição conceitual. Varia segundo discursos, valores simbólicos, artísticos, circuitos de cultura, distinção de classe, cultura do consumo" (Cruz, 2020, p. 72). Essa perspectiva reforça a compreensão da moda como linguagem social, capaz de expressar e produzir significados relacionados à posição social, à identidade e ao pertencimento.

A moda, tem suas raízes na distinção entre indumentária e vestimentas. Indumentária é tudo aquilo que entrou para a história da moda e que não muda historicamente, como por exemplo peças que estão em museus, carregando consigo uma certa imobilidade, sendo então capaz de identificar um grupo social, tal como a batina de

um padre e um fardamento militar, ou seja, o que se mantém num tempo histórico. Já a vestimenta lida com a temporalidade da moda, carregando consigo a transitoriedade e o efêmero, possuindo então um caráter cíclico de acordo com as tendências de moda.

Essa transitoriedade marca a passagem de sociedades de costumes, onde a tradição e a hierarquia determinavam o que era vestido, para sociedades de moda, onde o desejo de distinção individual e social impulsiona a renovação constante. Lipovetsky (2009) argumenta que, em uma sociedade de costume, como por exemplo a alta idade média, não havia espaço para que modismos ganhassem notoriedade, pois neste tipo de sociedade, os costumes e as roupas estavam conectados ao passado, dando então ênfase aos valores e princípios de um grupo, seja família, religião, ou até da própria região que este grupo estava inserido. As roupas representavam simbolismos que foram perpetuados em uma sociedade de costume por identificação social e pela estrutura da sociedade, não havendo abertura para expressão individual.

A ruptura entre esse passado orientado pelo costume e a lógica moderna da moda é analisada por Cruz (2020, p.71), que afirma que “a moda apresenta as faces do poder contemporâneo que rechaça e subtrai os costumes e usos do passado. O que não está na moda é o arcaico, o não progresso, a ausência de desenvolvimento.”. Essa afirmação evidencia que a moda moderna se estrutura a partir de uma relação de oposição com a tradição, operando como um sistema que valoriza a novidade e desqualifica aquilo que permanece. O passado, nesse contexto, deixa de ser referência legitimadora e passa a ser associado à estagnação, ao atraso e à falta de progresso, enquanto a mudança contínua se converte em valor central. Logo, a moda não apenas reflete essa lógica contemporânea, mas a reforça simbolicamente, ao estabelecer ciclos constantes de substituição que tornam obsoletos os usos anteriores. Assim, a ruptura com o costume não se limita a uma transformação estética, mas corresponde a uma reorganização profunda das formas de pertencimento social, nas quais a adesão ao novo passa a funcionar como critério de reconhecimento, distinção e inserção na modernidade.

No Egito Antigo, por exemplo, a toga-túnica foi utilizada por quase 15 séculos por ambos os sexos. No mundo antigo não há moda, mas sim indumentária, afinal o mundo antigo se configura a partir da noção de tradição, sendo então as histórias, ensinamentos, aspectos culturais e sociais que permitem uma coesão à comunidade. Ligada a essa noção de tradição, tem-se também a noção de autoridade, ou seja, o indivíduo detentor da *techné*, ou seja, o proprietário do conhecimento, sendo este conhecimento respeitado e passado de geração em geração. Assim, pode-se dizer que a

tradição é o passado que perpassa no presente transmitindo conhecimento. A sociedade de costume pode ser definida como um fenômeno de caráter axiológico, pois "refere-se a uma escala de valores ideais aos quais os membros de determinado contexto histórico-social e cultural tendem a assemelhar-se ao máximo". (Calanca, 2011, p.12)

Um dos aspectos centrais da moda é a maneira como as mudanças sociais e culturais são refletidas no vestuário, afinal a moda atua como uma espécie de espelho das dinâmicas sociais, sendo fortemente influenciada por transformações nos valores, nas práticas e nas demandas da sociedade. Assim, sócio-história da moda também analisa a relação da moda com as classes sociais e a manutenção ou contestação de status. Afinal, historicamente, a moda atuou como um marcador claro de distinções de classe, sendo utilizada como um instrumento para sinalizar poder e posição social. Segundo Souza, Ayrosa e Cerchiaro: "As classes mais baixas não seriam produtoras de significado, mas estariam apenas consumindo a produção [...] das classes mais altas, aspirando uma elevação social." (Souza, Ayrosa e Cerchiaro, 2013)

Essa função da moda enquanto instrumento de estruturação social é ressaltada por Cruz (2020), ao afirmar que "destaco a função da moda no que tange servir à estrutura social, às funções sociais, de assegurar a divisão de classe, de manutenção das segregações por gênero, com simultânea intenção de conjugar indivíduos suprimindo a individualidade" (Cruz, 2020, p. 17). A partir dessa perspectiva, a moda não pode ser compreendida como um espaço neutro de expressão pessoal, mas como um sistema que opera simultaneamente na organização coletiva e na normatização dos corpos e comportamentos. Ao assegurar divisões de classe e manter segregações de gênero, a moda contribui para a reprodução das hierarquias sociais, estabelecendo limites simbólicos entre grupos e regulando o acesso aos signos de prestígio. Ao mesmo tempo, ao conjugar indivíduos sob códigos estéticos compartilhados, a moda promove formas de identificação coletiva que tendem a atenuar a singularidade individual, inserindo os sujeitos em padrões reconhecíveis e socialmente legitimados. Portanto, a moda atua como um dispositivo ambíguo, pois enquanto possibilita pertencimento e reconhecimento social, também reforça estruturas de poder e diferenciação, revelando seu papel central na dinâmica das sociedades modernas.

No período medieval e renascentista, por exemplo, as leis suntuárias regulavam quem podia usar determinados tipos de tecido ou adornos, com o objetivo de preservar a hierarquia social e evitar a ascensão de classes inferiores através da ostentação visual. Segundo Muzzarelli (1999, p.273, apud Calanca, 2011, p. 47), as normas suntuárias na

Idade média não eram concebidas somente com “o escopo de conter luxos (...), mas também para fixar um código detalhado das aparências.”

Mudando a seu bel-prazer, o vestuário revela claramente, em toda parte, os conflitos sociais. Por isso as leis suntuárias derivam da sabedoria dos governos, mas também do mau humor das classes mais elevadas da sociedade quando se veem imitadas pelos novos-ricos. Henrique IV não podia consentir que mulheres e crianças da burguesia parisiense vestissem seda; e muito menos podia consenti-lo a sua nobreza. Mas nada, jamais, se pode opor à paixão de ascender ou ao desejo de vestir roupas que, no Ocidente, são o símbolo de toda ascensão social, ainda que mínima. Nem os governos puderam alguma vez impedir os excessos de luxo dos grandes senhores, os extraordinários desfiles das púerperas venezianas, ou a ostentação que tinha lugar nos funerais em Nápoles (Braudel, 1981-1982, p. 282, apud Calanca, 2011, p. 24)

A relação entre moda e hierarquia social pode ser aprofundada pela perspectiva de Bourdieu (2007), que afirma que as disputas simbólicas envolvem a imposição de classificações legítimas do gosto e do valor. A roupa, nesse quadro, não funciona apenas como ornamento, mas como marca social, pois os grupos dominantes tendem a definir como legítimos os critérios estéticos que reforçam sua posição no espaço social, enquanto grupos em ascensão buscam apropriar-se desses signos como estratégia de reconhecimento e mobilidade. A dinâmica da distinção ajuda a compreender por que, mesmo quando leis suntuárias tentaram conter a ostentação, o vestuário permaneceu como meio privilegiado de sinalizar fronteiras sociais e disputar legitimidade, fazendo do vestir um recurso decisivo na produção e reprodução das diferenças.

É também em meados do século 14 que ocorre o que Lipovetsky (2009) chama de "Revolução do vestuário". Ou seja, aqui começa a surgir a distinção extrema de vestimentas para homens e mulheres. Foram essas mudanças no vestuário que revolucionaram e serviram como base para a moda do mundo ocidental moderno. As modelagens passaram a destacar os atributos físicos e os diferentes tipos de corpos, voltando a atenção não somente para as figuras de poder, mas para os indivíduos comuns. É o início de uma sociedade de moda, que busca a ruptura e maior liberdade de escolha. Todavia, ainda não havia uma moda de fato livre, pelo contrário, a moda seguia as tradições da corte e suas transformações eram lentas, os alfaiates e costureiras apenas confeccionavam peças, mas sem nenhuma liberdade criativa. "[...] como nos diz Didier Grumbach em sua obra *Histórias da Moda*, "[...] a moda, antes de mais nada, era um privilégio da corte."(Braga; Prado, 2011, p.30)

Foi somente em meados do século 19 que houve possibilidade maior de criar roupas sem a necessidade de seguir as regras da realeza, uma moda mais livre e mais

democrática dentro dos parâmetros da época. A burguesia em sua hegemonia e os costureiros franceses foram responsáveis por essa reforma.

[...] a moda só pôde ser um agente da revolução democrática porque foi acompanhada mais fundamentalmente por um duplo processo de consequências incalculáveis para a história de nossas sociedades: a ascensão econômica da burguesia, por um lado, e o crescimento do Estado moderno, por outro, os quais, juntos, puderam dar uma realidade e uma legitimidade aos desejos de promoção social das classes sujeitas ao trabalho. (Lipovetsky, 2009, p.46)

O *couturier*, ou costureiro Charles Frederick Worth foi considerado o precursor dessa mudança no cenário da moda. Sendo reconhecido como artista, Worth passou a criar e assinar coleções. A ruptura realizada por Worth não foi apenas técnica, mas também simbólica. Navalon (2012) destaca que ele apresentou modelos novos e originais que contrariavam o que se fazia na época, revolucionando o corte e introduzindo inovações espetaculares, inclusive ao apresentar suas criações por meio de jovens modelos, estratégia inédita até então (Grumbach, 2009, p. 18, apud Navalon, 2012, p. 95-96). Foi nesse momento que se consolidou internacionalmente a fama dos “costureiros” (Navalon, 2012, p. 96), marcando a passagem do executor anônimo ao criador reconhecido. A partir dessa transformação, o nome do profissional deixa de ser secundário e passa a constituir princípio de valor.

No inverno de 1857/58, Worth criou um novo conceito para as casas de moda em Paris, quando apresentou às suas clientes uma coleção de modelos inéditos para que elas pudessem escolher os que preferissem, a serem elaborados sob medida. Worth, com a fundamentação desta proposta, lançava novos valores para a moda: assinava as roupas, o que até então não acontecera, dando status de artista ao costureiro; impunha o seu próprio gosto, ou seja, criava e produzia independentemente da opinião das clientes; e também lançava a ideia de desenvolver suas coleções por estação climática, isto é, primavera/verão e outono/inverno, dando às roupas um prazo menor de validade, incentivando, assim, o aumento do consumo de moda. Tratava-se de uma nova dinâmica - a *Couture* - que, devido ao contexto histórico do período e ao grande dinheiro circulante da Revolução Industrial, deu origem, dez anos depois, em 1868, à *Chambre Syndicale de la Confection et de Couture pour Dames et Fillettes* (Câmara Sindical de Confecção e Costura para Damas e Moças) e, posteriormente, na década de 1870, ao termo *couturier* (costureiro). Portanto, aquele que trabalhava dentro destas premissas tornava-se costureiro. Este sindicato arregimentava qualquer estabelecimento que fabricasse roupas. Com o passar do tempo, tendo um produto diferenciado e intenção de defender as suas próprias especificidades, a Costura se separou da Câmara Sindical das Confecções e fundou, no final do ano de 1910, a *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* (Câmara Sindical da Costura Parisiense), passando então a usar o termo alta-costura. (Braga; Prado, 2011, p.30-31)

Antes mesmo da consolidação de Worth, contudo, a atividade de costura estava profundamente vinculada à esfera doméstica e feminina, ocupando uma posição social marginal. Conforme observa Navalon (2012), “até o século XVII o status de uma costureira era modestíssimo”, sendo reservado às mulheres que realizavam apenas ajustes para alfaiates e camiseiros (p. 95). A legitimidade técnica e simbólica do vestuário pertencia aos homens, pois “apenas os mestres alfaiates tinham legitimidade para vestir homens e mulheres” (Navalon, 2012, p. 95). Essa assimetria evidencia que, antes da constituição do costureiro como artista, a costura era entendida como prática auxiliar, sem autoria reconhecida e sem capital simbólico próprio.

Navalon (2012) permite compreender historicamente como se constituiu a base social que torna inteligível a “teoria da magia” proposta por Bourdieu e Delsaut (2008). Ao mostrar que a costura feminina ocupava um lugar de baixo prestígio e pouca autoria, enquanto a legitimidade para vestir homens e mulheres era monopolizada pelos mestres alfaiates, Navalon (2012) evidencia que a elevação do costureiro ao estatuto de criador não decorre apenas de inovações técnicas, mas de uma reconfiguração de autoridade e reconhecimento. Essa passagem ajuda a situar o momento em que a assinatura passa a operar como princípio de valor: ao se afirmar como criador autoral, o *couturier* desloca a roupa do registro da execução para o registro da consagração, condição que Bourdieu e Delsaut (2008) descrevem como a capacidade de a grife produzir crença, raridade e distinção. Dessa forma, a história de Navalon (2012) ajuda a entender o contexto social que torna possível a fama da marca. Ou seja, ela mostra como um trabalho que antes era visto só como algo útil e sem destaque virou uma atividade reconhecida como uma forma legítima de criação dentro do mundo da moda.

A ruptura atribuída a Worth por Navalon (2012) relaciona-se ao argumento de Bourdieu e Delsaut (2008) de que o valor da peça não se explica por suas propriedades materiais, mas pelo reconhecimento social concentrado no nome do criador e nas instâncias que sustentam sua autoridade. Quando Worth passa a apresentar modelos originais e a impor seu gosto, consolida-se um modo de funcionamento do campo em que a assinatura opera como tecnologia simbólica de legitimação.

A elevação do costureiro à condição de criador autoral pode ser compreendida a partir da análise de Bourdieu e Delsaut (2008), no texto "O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia". Para os autores, "o poder mágico do 'criador' é o capital de autoridade associado a uma posição que não poderá agir se não for mobilizado por uma pessoa autorizada, ou melhor ainda, se não for identificado com uma pessoa e

seu carisma, além de ser garantido por sua assinatura" (Bourdieu; Delsaut, 2008, p. 38). A grife atua, assim, como um ato simbólico de marcação capaz de conferir raridade ao objeto, operando o que os autores denominam de transubstanciação simbólica: uma "operação de produção de bens" que é, neste caso, "irredutível a uma transformação material" (Bourdieu; Delsaut, 2008, p. 39). Com isso, referem-se ao processo pelo qual um objeto material é investido de valor simbólico por meio do reconhecimento coletivo da autoridade de quem o produz. Essa operação promove o objeto vestimentar a um novo estatuto de valor, no qual sua significação ultrapassa amplamente a dimensão funcional ou técnica. A transubstanciação simbólica não se apoia na matéria-prima, no corte ou no acabamento, mas na capacidade do campo de reconhecer aquele objeto como legítimo, desejável e distinto. Trata-se de um processo coletivo de crença, no qual a assinatura do criador, as instituições de consagração e os agentes legitimados convergem para redefinir o significado da peça. O vestuário deixa, assim, de ser apenas um bem de uso para tornar-se um bem simbólico, cujo valor está diretamente vinculado à posição ocupada pelo criador e ao reconhecimento social que sustenta essa posição, consolidando a lógica pela qual a moda opera como um sistema de produção de sentido e distinção.

Assim então nasce a *Haute Couture*, ou Alta-costura, a mais alta patente do vestuário, que desde sua origem, trata-se de um sistema pautado em exclusividade e luxo. A Alta-costura vai ser o responsável por ditar e estruturar o campo da moda, orquestrando as criações e transformações do vestuário. "A alta-costura é, neste sentido, um momento fundamental na estruturação do campo da moda em sua trajetória rumo à autonomia em relação às outras esferas da sociedade." (Guerra, 1997, p.13).

A consolidação da alta-costura como instância legítima de criação não eliminou, contudo, a crescente imbricação entre arte e indústria que marcaria o desenvolvimento posterior do campo. Conforme observa Alário (2007, p.90), "a produção de moda realizada pelo estilista graduado [...] é resultado da imbricação entre o artístico e o industrial, no sentido do envolvimento das esferas da criação, da técnica, da produção e do mercado". Tal formulação permite compreender que, se no século XIX a legitimidade do criador se apoiava sobretudo na assinatura e na consagração institucional, no contexto contemporâneo essa autoridade passa a depender também da inserção do profissional em estruturas produtivas e econômicas cada vez mais racionalizadas.

No campo da alta-costura, "os dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da 'griffe'; aqueles cuja 'griffe' tem o maior preço" (Bourdieu, 2003, p. 206). Essa afirmação permite compreender que o valor

das peças não se origina de sua materialidade, do tempo de execução ou mesmo da complexidade técnica envolvida, mas da posição ocupada pelo criador dentro do campo e da autoridade simbólica acumulada por sua assinatura. A grife opera como um mecanismo de consagração que transforma a roupa em objeto singular, dotado de prestígio e reconhecimento social, independentemente de suas qualidades físicas. Trata-se de um valor que se sustenta na crença coletiva compartilhada pelos agentes do campo, incluindo criadores, instituições, clientes e meios de legitimação, os quais reconhecem aquela assinatura como legítima. Dessa forma, a alta-costura se estrutura como um espaço profundamente hierarquizado, no qual poucos agentes concentram o poder de definir o que é raro, valioso e desejável, reforçando a lógica simbólica que sustenta a distinção e a exclusividade no interior do campo da moda.

Nesse processo, a legitimação do criador não depende apenas do ateliê ou do produto final, mas também do conjunto de instâncias que produzem reconhecimento e "fazem acreditar" no valor da obra e do autor. Em "A produção da crença", Bourdieu (2008) enfatiza que a consagração é resultado de um sistema coletivo de mediações, em que o prestígio circula e se acumula por meio de agentes e instituições que validam nomes, estilos e objetos. A grife, nesse sentido, não age de forma isolada, pois seu poder simbólico se apoia em um circuito de legitimação que envolve crítica, imprensa, público e instâncias de consagração. Isso torna mais visível o caráter propriamente relacional do campo: o estilista não apenas produz roupas, mas disputa condições de reconhecimento que transformam sua assinatura em princípio de valor socialmente aceito.

Na *Haute Couture* as criações são feitas por artesãos especializados de maneira minuciosa, utilizando materiais de alta qualidade e com designs inovadores. Tudo é milimetricamente pensado, gerando um produto final refinado e exclusivo. O termo *Haute Couture* é patentado pela Federação da Alta Costura e da Moda, que é a instituição que define o que é e o que não é *couture*. É um termo legalmente protegido e controlado, podendo ser usado apenas pelas casas que receberam a designação pelo Ministro da Indústria na França. Essa mesma instituição é quem lista quais marcas fazem parte da alta costura. As marcas que recebem essa designação precisam seguir uma lista de regras, como por exemplo, ter um ateliê no *Triangle d'Or de Paris*, formado pelas ruas *avenue Montaigne*, *avenue Georges V* e *avenue Champs Élysées*. Neste espaço, tem-se o que há de mais exclusivo, prestigiado e refinado dentro do campo da moda. Além disso, as marcas precisam empregar 15 profissionais exclusivos para fazer as criações sob medida para os clientes. Ademais, as marcas precisam apresentar 2 coleções por ano, com no

mínimo 35 peças para dia e noite. Além disso, é possível que as casas sejam representantes, isto é, produzem alta costura, mas não possuem sede em Paris.

O inglês Charles Frederick Worth, considerado o pai da Alta Costura, foi capaz de elevar o costureiro a posição de artista. Antes disso, existiam costureiras e alfaiates, mas estes nunca criaram moda, apenas confeccionavam modelos prontos. Foi com Charles que tudo mudou, pois ele criava peças livremente e conseguia ditar a moda a partir das suas peças. Antes dele, apenas uma pessoa ganhou notoriedade enquanto estilista, Marie-Jeanne Rose Bertin, modista que vestia Maria Antonieta e lançava tendências na corte francesa. Porém nessa época não existia industrialização, então o acesso a matéria prima era difícil, diferente do período de Charles Worth, no qual a Revolução industrial já havia chegado na França, sendo então possível importar, exportar produtos e disseminá-los com maior facilidade. Nesse contexto de dependência da lógica política e da falta de autonomia criativa dos artesãos, como observa Lipovetsky (2009, p.46), os produtores eram "estritos executantes a serviço de seus clientes; sem poder de iniciativa nem consagração social", e a evolução da moda era, em parte, "sob a dependência da lógica política do poderio das nações". Esse panorama seria radicalmente transformado com a ascensão de figuras como Charles Frederick Worth.

Nascido no interior da Inglaterra, Worth passou sua juventude trabalhando em lojas de tecido, como a *Lewis & Allenby*, e sempre admirou a arte. Aos 20 anos, mudou-se para *La Ville Lumière*, Paris, para trabalhar na *Gagelin-Opigez & Cie*, empresa que vendia tecidos. A fim de expandir os negócios, a *Gagelin-Opigez & Cie* abre um ateliê de costura e Worth passa a comandar o ateliê e as criações. Suas obras foram então exibidas na *Great Exhibition*, em Londres, em 1851 e na *Exposition Universelle*, em Paris, em 1855.

Em meados de 1850, Paris vivia mudanças constantes. A cidade tinha estabelecido o segundo império francês, com Napoleão III como imperador, que almejava transformar Paris em uma cidade referência em tendências na Europa. A relação de Eugénia de Montijo, esposa de Napoleão e então imperatriz da França, com Worth mudou a forma como a moda de Worth passou a ser enxergada. Em 1858, Worth abriu sua primeira loja em Paris, a *House Of Worth*, e a imperatriz Eugénia admirava e consumia o trabalho do *couturier*. A partir disso, a nobreza, não somente da França, mas de toda Europa, passou a notar e comprar o trabalho de Charles.

Além disso, Worth foi o pioneiro em abolir o uso de manequins e usar modelos vivos para apresentar suas criações aos clientes. O *couturier* também foi o criador da

noção de sazonalidade na moda, com coleções de primavera-verão e outono-inverno. Também foi o primeiro estilista a acrescentar etiqueta nas roupas com o nome da sua marca.

Em 1870, com o fim do segundo império francês, Charles Worth fechou sua *maison*. Porém, com a instauração da terceira república, esposas e filhas de políticos da época procuraram Charles para confeccionar suas roupas e então ele abriu sua loja. Em 1895, Charles Frederick Worth faleceu e seus filhos passaram a comandar os negócios até 1956, durante a Segunda Guerra Mundial, período que a *House Of Worth* acabou. Charles Worth criou uma profissão, a do estilista, indivíduo que não somente entende de costura, mas também possui criatividade, estilo, imprimindo suas ideias em suas coleções. Essa formulação pode ser lida de maneira mais rigorosa a partir da sociologia das profissões. Freidson (2001a) compreende o profissionalismo como uma forma específica de organização do trabalho baseada no controle ocupacional da atividade, isto é, na capacidade do grupo de regular seu próprio fazer, definir padrões de qualidade e sustentar reconhecimento social. Nessa perspectiva, a passagem do costureiro executante ao estilista criador pode ser interpretada como um movimento de autonomização do ofício, no qual a produção deixa de ser apenas execução sob encomenda e passa a envolver julgamento, autoria e decisões discricionárias reconhecidas como saber especializado. A criação de instâncias reguladoras, como as câmaras e federações da alta-costura, também pode ser entendida como forma de controle das fronteiras do campo, produzindo barreiras simbólicas e critérios de pertencimento que, em termos profissionais, operam como mecanismos de legitimação, exclusividade e monopólio. Ao comprar um produto, existe não somente a peça, mas uma mensagem, um estilo de vida, um significado, afinal, segundo Levy (1959, p.118, apud Miranda, 2011, p.35), "Pessoas compram coisas não somente pelo o que estas coisas podem fazer, mas também pelo o que elas significam", e Charles Frederick Worth foi o pioneiro nessa revolução no campo da moda.

A mudança de estatuto também se expressa nas transformações terminológicas que acompanham a história do campo. Navalon (2012) observa que as denominações refletem posições distintas na cadeia produtiva: “Ao costureiro ou alfaiate, o ofício da costura sob medida; ao criador de moda, a função de criar, com assinatura, para a alta-costura ou para o prêt-à-porter; ao estilista, a atividade anônima vinculada à indústria e à cadeia produtiva” (p. 102). O deslocamento posterior para o termo “designer” intensifica essa diferenciação, buscando afastar a atividade da esfera doméstica historicamente

associada ao feminino e aproximá-la das profissões intelectuais e criativas, reforçando a autonomia simbólica do campo.

Atualmente a *Haute Couture* é um dos mercados mais importantes do mundo. A confecção de uma peça leva em média 1000 horas, com no mínimo 4 artesãos para fazê-la. Atualmente apenas 24 casas fazem parte da Federação Francesa de Alta Costura. São elas: Chanel, Schiaparelli, Elie Saab, Dior, Jean Paul Gaultier, Maison Margiela, Alexis Mabille, Alexandre Vauthier, Valentino, Giambattista Valli, Givenchy, Iris Van Herpen, Fendi, Zuhair Murad, Bouchra Jarrar, Ralph & Russo, Stéphane Rolland, Viktor & Rolf, Adeline Andre, Ulyana Sergeenko, Giorgio Armani Privé, Maurizio Galante, Atelier Versace e Franck Sorbier.

Com Charles Frederick Worth é possível notar que, os estilistas, enquanto agentes criativos e figuras centrais no universo da moda, não são apenas reflexos das transformações sociais de suas épocas, mas também catalisadores de mudanças culturais e estéticas. As características sociais dos estilistas evoluíram ao longo do tempo, acompanhando a estrutura das sociedades, as demandas dos consumidores e as dinâmicas políticas e econômicas.

Em decorrência disso, no século XIX, o surgimento do estilista como criador autônomo esteve diretamente ligado à ascensão da burguesia europeia. A Revolução Industrial trouxe prosperidade para a classe média emergente, que aspirava adotar hábitos de consumo similares aos da aristocracia. Nesse contexto, a figura do estilista foi elevada como um especialista capaz de traduzir os desejos de distinção dessa classe em produtos exclusivos.

Já na primeira metade do século XX, a Primeira Guerra Mundial transformou profundamente a sociedade, mudando as dinâmicas de classe, trabalho e gênero. As mulheres começaram a ocupar espaços públicos antes reservados aos homens, gerando uma demanda por roupas funcionais e práticas. Foi nesse contexto que estilistas como Coco Chanel emergiram como símbolos da modernidade. Coco Chanel, por exemplo, desafiou os padrões sociais da época ao criar roupas simples, funcionais e libertadoras, como o "vestidinho preto" e os *tailleurs*. Chanel representava a mulher moderna e independente, alinhada aos ideais da crescente igualdade de gênero.

Diferentemente de Worth, Chanel buscou atender uma clientela mais ampla, incluindo a nova classe trabalhadora e a burguesia urbana. Seu sucesso refletiu o desejo de uma moda menos elitista e mais acessível. Chanel também simbolizou o crescimento

de mulheres estilistas, em um momento de maior visibilidade e independência econômica para elas.

Essa ampliação do papel do criador já havia sido anunciada pelo estilista francês Paul Poiret, que, segundo Navalon (2012), defendia que não bastava ao costureiro ser autoridade em matéria de vestuário, pois “a moda orienta a sociedade” e, portanto, “não existe nenhuma área da estética em que o costureiro não possa opinar” (Grumbach, 2009, p. 27, apud Navalon, 2012, p. 96). Com Poiret, consolida-se a figura do estilista como agente cultural, cuja autoridade extrapola o ateliê e se estende ao gosto, ao comportamento e às formas de vida.

A passagem para a segunda metade do século XX também pode ser compreendida a partir da noção de carreira e de subcultura, conforme proposta por Becker (2008). Para o autor, trajetórias profissionais não se constroem de forma linear ou isolada, mas como sequências de posições ocupadas no interior de mundos sociais específicos, marcados por regras próprias, sistemas de reconhecimento e redes de pertencimento. No caso das produções culturais, processos de inovação radical tendem a emergir em contextos coletivos nos quais grupos considerados desviantes ou marginais constroem valores, linguagens e critérios próprios de legitimidade. Essas subculturas funcionam como espaços de socialização profissional, nos quais estilos, práticas e visões de mundo são compartilhados e progressivamente convertidos em identidades reconhecíveis, abrindo caminho para a redefinição das fronteiras do campo.

Na segunda metade do século XX, a emergência da contracultura inaugurou um momento de profunda inflexão no campo da moda, em consonância com os movimentos sociais das décadas de 1960 e 1970, como o feminismo, a luta pelos direitos civis e os protestos contra a guerra. Essas transformações repercutiram diretamente no vestuário e redefiniram o papel dos agentes criativos, fazendo com que o estilista deixasse de ser reconhecido apenas como produtor de estética para assumir a condição de agente cultural e político. Nesse contexto, a moda passou a operar não apenas como sistema de distinção formal, mas como linguagem simbólica capaz de expressar posicionamentos ideológicos, identitários e sociais.

Essa ampliação do papel social do estilista pode ser compreendida a partir da análise de Bourdieu e Delsaut (2008), em “O costureiro e sua grife”, segundo o qual a autoridade do criador não se restringe à técnica ou à materialidade da roupa, mas está associada a um capital simbólico que permite converter significados sociais em valor legítimo. Ao ocupar uma posição reconhecida no campo, o estilista passa a deter um poder

de enunciação que lhe possibilita intervir simbolicamente na cultura, transformando elementos do cotidiano, da política ou da marginalidade em objetos dotados de prestígio. É nesse sentido que o estilista passa a ser compreendido como visionário, capaz de antecipar e traduzir tensões sociais por meio do vestuário.

A autoridade simbólica do estilista evidencia aquilo que Bourdieu e Delsaut (2008) descrevem como o poder específico do criador no interior do campo da moda. No caso de Vivienne Westwood, a consolidação profissional não decorreu apenas da inovação formal de suas criações, mas da construção de uma autoria socialmente reconhecida, capaz de investir determinados materiais e signos de um novo estatuto de valor. Alfinetes, rasgos, tecidos descartados e referências marginais, antes associados à subcultura punk, são deslocados de seu contexto original e reinscritos como expressão estética legítima. Não é a materialidade da peça que produz distinção, mas a posição ocupada pela criadora e o reconhecimento que sustenta sua assinatura. Sua trajetória demonstra como a autoria reconhecida pode converter rebeldia e marginalidade em capital cultural legitimado, integrando a contracultura ao centro do campo da moda.

No interior desse processo, a trajetória de Vivienne Westwood ocupa um lugar central na sócio-história da moda mundial. Diferentemente de estilistas que operaram a renovação a partir do interior da alta-costura, Westwood construiu sua legitimidade a partir das margens do campo, articulando moda, música e política em diálogo direto com a contracultura britânica. Conforme analisam Campos Costa (2022) e Feijó (2020), sua atuação esteve diretamente vinculada à inversão do fluxo tradicional da moda, ao introduzir uma lógica *bottom-up*, na quais referências oriundas das subculturas juvenis e das classes marginalizadas passam a influenciar os circuitos legitimados do sistema. Essa inversão não apenas produziu novas estéticas, mas redefiniu o estatuto profissional do estilista, que passa a atuar como mediador cultural entre rua, mídia e mercado.

A entrada de Westwood no campo da moda por meio da estética punk pode ser compreendida, ainda, a partir da posição ocupada pelos recém-chegados em contextos de disputa simbólica. Conforme analisam Bourdieu e Delsaut (2008, p.19), “os recém-chegados reintroduzem, incessantemente, no campo um ardor e um rigorismo de reformistas”, podendo assumir “ares de revolucionários” quando suas disposições encontram respaldo em uma clientela disposta a questionar o monopólio da criação instituído pelos agentes dominantes. A atuação de Westwood se insere exatamente nesse movimento, ao utilizar o punk como estratégia de ruptura com os códigos tradicionais da alta-costura, desestabilizando o contrato simbólico que atribuía legitimidade apenas às

casas estabelecidas. Sua trajetória evidencia como a subversão estética pode funcionar como mecanismo de ingresso e ascensão no campo, permitindo que a marginalidade seja convertida em capital simbólico.

Esse movimento se aprofunda no século XX com figuras como Coco Chanel e Vivienne Westwood, cujas trajetórias evidenciam estratégias distintas de legitimação profissional no interior do campo da moda. Chanel constrói seu capital simbólico ao romper com a ortodoxia do luxo aristocrático e associar a moda à modernidade urbana e à emancipação feminina, redefinindo os critérios legítimos do vestir. Westwood, por sua vez, ocupa a posição de pretendente ao ingressar no campo a partir das margens, utilizando a contracultura punk como estratégia de heresia simbólica para questionar os fundamentos da legitimidade e disputar posições com os dominantes. Em ambos os casos, a consolidação profissional resulta da capacidade de traduzir transformações sociais em valor simbólico reconhecido.

A consolidação de Westwood como figura profissional relevante ocorre a partir de sua parceria com Malcolm McLaren e da experiência de suas lojas na *King's Road*, cujas diferentes fases acompanharam e moldaram visualmente a juventude britânica dos anos 1970. O movimento punk, nesse contexto, constituiu a base coletiva que sustentou sua atuação como estilista, operando como uma das expressões mais radicais de contestação à hierarquia simbólica do campo da moda. Emergindo em cidades como Londres e Nova York, o punk afirmou-se como meio de resistência cultural e política, desafiando normas sociais e estéticas por meio de um vestuário deliberadamente subversivo. Segundo Feijó (2020), o punk tensionou o modelo tradicional de circulação da moda, historicamente estruturado por uma lógica *top-down*, ao afirmar um fluxo inverso no qual a estética das subculturas passa a influenciar o centro legitimado.

As roupas punks, frequentemente personalizadas com alfinetes, patches, rasgos e slogans políticos, romperam com o padrão convencional ao funcionarem simultaneamente como vestimenta e manifestação ideológica. O uso de materiais como couro, vinil e tecidos desgastados reforçava uma estética agressiva, enquanto os adereços metálicos simbolizavam a rejeição às normas sociais instituídas. O corpo, marcado por penteados e maquiagens exageradas, transformava-se em suporte ativo de contestação estética e política. Nesse sentido, o vestuário opera como aquilo que Cruz (2020) define como um demarcador capaz de tornar inteligível o contexto sócio-histórico, comunicando de forma imediata posicionamentos, pertencimentos e escolhas ideológicas.

Essa dimensão política e identitária da moda encontra respaldo na definição proposta por Cruz (2020, p.17), ao afirmar que “a moda é um fato social total, visto que além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social”. A obra de Vivienne Westwood exemplifica de maneira contundente essa concepção, ao articular vestuário, discurso político e crítica social em um mesmo gesto criativo. Suas criações não apenas vestem corpos, mas produzem narrativas sobre gênero, classe, poder e resistência, evidenciando o papel da moda como linguagem capaz de condensar múltiplas dimensões da vida social.

Um dos traços mais marcantes da estética de Westwood foi o confronto explícito com as normas tradicionais de gênero. Homens passaram a usar maquiagem e saias, enquanto mulheres assumiam visuais agressivos e andróginos, tensionando os códigos que delimitavam o masculino e o feminino no vestuário. Essa inflexão dialoga com a leitura de Cruz (2020) sobre o papel da moda na manutenção ou na contestação das segregações de gênero, ao mostrar que a roupa pode tanto reafirmar quanto desestabilizar estruturas sociais consolidadas. A experiência da loja SEX, analisada por Campos Costa (2022), afirmou-se como um espaço de encontro entre moda, política, fetichismo e provocação estética, posicionando-se de forma deliberada contra o conservadorismo moral e visual da sociedade britânica.

A emergência do punk e sua incorporação ao campo da moda também podem ser compreendidas como expressão da ruptura moderna com os costumes do passado. Como analisa Cruz (2020), a lógica da moda moderna se afirma pela desqualificação do arcaico e pela valorização contínua da novidade. Nesse sentido, a estética punk, ao rejeitar deliberadamente os valores tradicionais de elegância, acabamento e harmonia, afirma-se como símbolo de uma modernidade radical, transformando a negação do passado em estratégia de afirmação cultural e política.

A adoção do princípio do *Do It Yourself* e das práticas de bricolagem configurou uma crítica explícita à sociedade de consumo e à noção de valor associada ao acabamento, ao preço e à exclusividade. Campos Costa (2022) demonstra que a utilização de materiais descartados e a destruição deliberada das roupas funcionaram como estratégias de subversão do bom gosto burguês, enquanto Feijó (2020) interpreta essas práticas como características das subculturas de oposição, nas quais o vestuário assume significado duradouro como forma de resistência simbólica. Sob a perspectiva de Bourdieu e Delsaut (2008), tais estratégias podem ser compreendidas como tentativas de deslegitimação simbólica da ortodoxia do campo da moda, ainda que, com o tempo, essas heresias tenham

sido assimiladas pelos agentes dominantes como mecanismo de renovação e manutenção do prestígio.

A consagração internacional de Vivienne Westwood também está diretamente relacionada ao papel dos meios de comunicação na construção da imagem do estilista como figura de prestígio. Cruz (2020) aponta que “os meios de comunicação constituem-se como ferramentas eficazes na disseminação da fetichização dessas mercadorias e das próprias profissões de moda” (Cruz, 2020, p. 22), contribuindo para a valorização simbólica do designer e para a ampliação de seu alcance social. A visibilidade proporcionada por revistas, desfiles, videocliques e pela mídia global foi fundamental para transformar Westwood em um ícone cultural, consolidando sua posição no campo da moda e reforçando o imaginário do estilista como agente criativo, político e midiático.

O legado de Vivienne Westwood ultrapassa o movimento punk e o século XX ao consolidar a figura do estilista como agente cultural e político, cuja atuação extrapola a criação de roupas e envolve a produção de sentidos, identidades e discursos sociais. Sua capacidade de transitar entre a estética de choque das ruas e o circuito institucionalizado da moda permitiu que elementos subversivos fossem incorporados à alta-costura, redefinindo os limites do campo. Nesse período, a moda intensificou seu diálogo com a música, o cinema e as artes visuais, transformando estilistas em figuras midiáticas com alcance para além do ateliê. Ao mesmo tempo em que a alta-costura permaneceu como símbolo de exclusividade, o desenvolvimento do prêt-à-porter possibilitou uma aproximação com as massas, ampliando o campo de atuação do estilista e consolidando sua posição como mediador entre criação autoral, mercado e cultura.

É nesse contexto que emerge a figura do estilista vinculada à indústria. Alário (2007) destaca que a denominação estilista surge nos anos 1960, “na esteira do desenvolvimento do prêt-à-porter”, identificando o profissional que, na indústria da moda, transpõe e interpreta tendências de acordo com a identidade da empresa e de seu público-alvo (p. 68). Diferentemente do *couturier* legitimado pelo carisma e pela assinatura, o estilista passa a operar segundo uma lógica de racionalidade produtiva, posicionando-se no campo com um discurso e uma prática novos, orientados pela adequação entre criação, mercado e estratégia empresarial.

A partir da sociologia das profissões, tal como discutida por Cruz (2020), aplicada a ocupações não convencionais como modelos, e no caso deste trabalho, os designers de moda, é possível compreender que esse processo corresponde à consolidação do estilista como categoria profissional específica, dotada de autonomia relativa, reconhecimento

social e monopólio simbólico de um saber especializado. O deslocamento do termo “costureiro” para “estilista” e, posteriormente, para “designer de moda” não se trata apenas de uma mudança semântica, mas de uma estratégia de diferenciação profissional que busca afastar a atividade da esfera doméstica e artesanal e aproximá-la do campo das profissões intelectuais e criativas.

Nesse sentido, Navalon (2012) aponta que o designer contemporâneo pode ser compreendido como “um agente ressignificador da cultura”, funcionando como catalisador de diferentes universos de referência (Avelar; Preciosa, 2010, p. 28, apud Navalon, 2012, p. 102). Tal formulação reforça a compreensão de que a profissão se consolida não apenas pela técnica, mas pela capacidade de interpretar e recombinar signos culturais, ampliando o alcance simbólico do campo da moda. Portanto, nesse sentido, a moda se estrutura como um campo profissional no qual a autoridade se funda na capacidade de produzir sentido social e articular criação, mercado e discurso

Entrando no século XXI, o estilista contemporâneo, cada vez mais identificado como designer de moda, passa a atuar em um cenário marcado pela globalização, pela intensificação dos fluxos comunicacionais e pela ampliação das demandas sociais dirigidas ao campo da moda. As redes sociais, os circuitos internacionais de consumo e a crescente visibilidade midiática transformaram o design de moda em um espaço de disputa simbólica no qual questões como diversidade, representatividade, sustentabilidade e ética produtiva tornam-se centrais. Nesse contexto, o designer não é mais avaliado apenas por sua capacidade estética, mas também por sua posição ética e política frente às problemáticas contemporâneas, refletindo expectativas sociais que extrapolam o vestuário em si.

Conforme Bourdieu e Delsaut (2008), essa transformação da figura profissional pode ser compreendida a partir da noção de que o criador detém um capital de autoridade associado à sua assinatura, o qual lhe permite atribuir valor simbólico aos objetos que produz. No contexto contemporâneo, essa autoridade não legitima apenas formas e estilos, mas também discursos, posicionamentos e valores incorporados à marca. Cruz (2020) complementa essa análise ao demonstrar que o campo da moda passa por uma diversificação de funções e identidades profissionais, nas quais o termo “designer” busca afirmar o caráter intelectual, autoral e estratégico da atividade, distanciando-a da noção de mera execução artesanal. O designer contemporâneo, assim, opera como gestor simbólico, articulando criação, comunicação e mercado em escala global.

Alário (2007) chama atenção, contudo, para o fato de que a racionalização econômica do campo da moda impõe limites à visão romântica do criador autônomo. Para a autora, a estrutura econômica na qual se situa o campo “é tão poderosa que restringe a criatividade do estilista profissional e também desvanece a crença visionária, ideia presente entre os estilistas que estão em formação, de que é possível vencer nesse campo explorando essencialmente seu talento pessoal.” (Alário, 2007, p. 20). Essa observação problematiza a imagem do designer como gênio isolado e mostra que a consolidação profissional se constrói, na prática, em constante negociação com as demandas do mercado e da indústria.

A globalização e os meios de comunicação desempenham papel central nesse processo de consagração profissional. Cruz (2020) aponta que a internacionalização se tornou um dos principais recursos de legitimação no campo da moda contemporânea, enquanto os meios de comunicação atuam como ferramentas eficazes na disseminação da fetichização das mercadorias e das próprias profissões de moda. Campos Costa (2022) demonstra que, já no final do século XX, a mídia audiovisual havia antecipado esse movimento ao transformar estilistas em ícones midiáticos, capazes de alcançar públicos transnacionais e de homogeneizar sistemas de representação visual. No século XXI, esse processo se intensifica com as plataformas digitais, ampliando a visibilidade do designer e reforçando sua posição como figura pública.

Ao mesmo tempo, observa-se a consolidação de uma estética marcada pela incorporação de referências da cultura de rua, das subculturas e de contextos historicamente marginalizados. Designers como Virgil Abloh exemplificam a permanência da lógica *bottom-up* analisada por Feijó (2020), na qual elementos oriundos das ruas passam a influenciar os circuitos legitimados do luxo e da alta moda. Campos Costa (2022) demonstra que práticas como a bricolagem e o *Do It Yourself*, anteriormente associadas à contracultura punk, são reapropriadas e ressignificadas no interior do campo, reafirmando a moda como espaço de negociação contínua entre centro e periferia simbólica.

Diante desse quadro, a moda reafirma-se como aquilo que Cruz (2020) define como um fato social total, pois articula simultaneamente dimensões artísticas, econômicas, políticas e sociológicas. A demanda contemporânea por sustentabilidade, inclusão e responsabilidade social evidencia que o vestuário continua a funcionar como demarcador de contextos sócio-históricos, expressando as inquietações, contradições e valores de seu tempo. O designer de moda, portanto, é convocado a assumir uma posição

ativa diante dessas questões, incorporando-as ao processo criativo e à construção simbólica de suas marcas.

As características sociais dos estilistas, ao longo da história, evoluíram em consonância com as transformações culturais e econômicas de suas épocas. De Charles Frederick Worth, que legitimou o estilista como criador autoral e símbolo de status no século XIX, passando por figuras como Vivienne Westwood, que subverteram hierarquias e redefiniram os limites do campo por meio da contracultura, até os designers contemporâneos engajados em pautas éticas e inclusivas, observa-se a consolidação do estilista como agente central na dinâmica da moda. Mais do que criadores de roupas, esses profissionais atuam como mediadores culturais, capazes de traduzir visualmente debates sociais, disputas simbólicas e projetos de mundo.

Compreender a posição ocupada pelos criadores de moda no interior do campo exige uma delimitação prévia do espaço de produção no qual esses agentes atuam. Como demonstrado por Bourdieu e Delsaut (2008), o campo da moda se estrutura por posições interdependentes e hierarquizadas, habitado por agentes como funções, capitais e logicas de ações distintas, de moda que a figura do estilista ou do designer de moda representa apenas uma de suas dimensões constitutivas. No polo da produção restrita, situam-se os criadores, estilistas, designers e marcas, que concorrem pela definição legítima do gosto e da tendência. No polo da grande produção, agrupam-se as confecções industriais, os grupos de varejo e o *fast fashion*, orientados pela lógica do volume e da difusão acelerada. Entre esses polos, conferindo-lhe inteligibilidade pública, atuam os agentes de mediação e consagração, entre os quais se encontram a imprensa especializada, as semanas de moda (como o São Paulo Fashion Week, no contexto nacional), os prêmios, as plataformas digitais, os influenciadores e os compradores institucionais. A esses, se somam as instituições de formação e credenciamento, como as faculdades de moda, que funcionam simultaneamente como espaços de socialização técnica e como instâncias de produção de critérios legítimos de competência.

É nesse espaço relacional que se situa o objeto empírico desta investigação, formado por criadores que articulam, em graus variáveis, dimensões de autoria, gestão técnica e viabilidade comercial. Esses profissionais negociam cotidianamente sua posição entre a criação simbólica e as exigências do mercado, configurando o que Alário (2007, p.90) descreve como “resultado da imbricação entre o artístico e o industrial, no sentido do envolvimento das esferas da criação, da técnica, da produção e do mercado”. Essa posição relacional carrega peso estrutural próprio, pois é ela que releva o campo da moda

como um espaço de profissionalização incompleta, no qual a jurisdição profissional se negocia permanentemente entre agentes com recursos e estratégias desiguais, sem se estabilizar por mecanismos formais de regulação.

Dessa forma, o percurso histórico apresentado nesta subseção evidencia que o aparecimento e a consolidação das figuras profissionais da moda não podem ser compreendidos apenas como sucessão de estilos, mas como processos sociais estruturados por disputas, estratégias e formas de legitimação no interior de um campo relativamente autônomo. A moda configura-se como espaço de produção simbólica no qual diferentes agentes buscam impor critérios legítimos de valor, transformando o vestir em instrumento de distinção, contestação e reconhecimento profissional. Essa perspectiva sócio-histórica fornece a base teórica necessária para compreender os desdobramentos do campo da moda em contextos específicos, como o brasileiro, que será abordado na próxima subseção.

Sob essa perspectiva, a sócio-história da moda também pode ser lida como sócio-história da formação de uma profissão. Ao longo do tempo, a figura do estilista se consolidou por meio de estratégias de legitimação que envolvem autoria, reconhecimento coletivo, controle simbólico do valor e disputas por jurisdição no interior do campo. A partir de Charles Frederick Worth, observa-se a construção de um lugar profissional baseado na assinatura e na consagração institucional; com Coco Chanel e, posteriormente, Vivienne Westwood, tornam-se visíveis as lutas internas pela redefinição dos critérios legítimos do vestir; na contemporaneidade, a internacionalização e os meios de comunicação ampliam a disputa por visibilidade e reconhecimento, reconfigurando a autoridade do designer. Portanto, a subseção 3.1 evidencia que o campo da moda constitui um espaço de conflitos e negociações no qual trajetórias individuais só se tornam inteligíveis quando articuladas aos mecanismos de consagração, aos capitais em jogo e às formas sociais de reconhecimento que sustentam a moda simultaneamente como prática cultural e profissão.

### **3.2. Sócio-história da Moda no Brasil**

A história da moda no Brasil é profundamente vinculada aos contextos sociais, culturais e políticos que marcaram o desenvolvimento do país. Desde o período colonial, a moda foi uma ferramenta de distinção social, reproduzindo padrões europeus que destacavam as elites em relação às populações rurais e escravizadas. Durante o Brasil Colônia, a indumentária era influenciada diretamente pelas práticas e gostos da corte

portuguesa. Vestidos volumosos, tecidos ricos como sedas e brocados, e acessórios ornamentados compunham o vestuário da elite. Já as populações subalternas, como indígenas e africanos escravizados, tinham suas vestimentas simplificadas, sendo frequentemente reguladas por imposições sociais e jurídicas da época. Nesse período, a lógica do vestir operava menos como espaço de criação autoral e mais como marcador de hierarquias, o que ajuda a entender por que a constituição de figuras profissionais autônomas da moda, no país, será um processo tardio e marcado por disputas de legitimidade.

Nesse quadro, a moda no Brasil colonial e imperial ainda não se configurava como um campo profissional com autonomia própria, mas funcionava como prolongamento das hierarquias sociais e da dependência simbólica em relação à Europa. A legitimidade estética era produzida fora do país, e o trabalho local de costura se concentrava, em grande medida, na execução e na adaptação de modelos consagrados “de fora”, sem reconhecimento de autoria ou autoridade criativa. A falta de diferenciação ocupacional mais estruturada e de instâncias internas de consagração contribuiu para manter a atividade em posição subordinada, dificultando a emergência de figuras profissionais capazes de reivindicar jurisdição própria sobre a criação de moda no país.

Com a chegada da família real portuguesa em 1808, a moda brasileira passou a absorver de forma mais direta as influências internacionais, especialmente francesas. O Rio de Janeiro, transformado em sede da corte, tornou-se o principal centro irradiador de tendências. Durante o período imperial, a moda manteve-se como um símbolo de poder, sendo utilizada pelas elites urbanas para afirmar sua posição social. Essa prática foi reforçada pela crescente circulação de revistas europeias de moda, que ditavam os padrões a serem seguidos. Segundo Braga e Prado (2011, p.27): “Nosso passado colonial resultara na formação de uma aristocracia rural que ambicionava se vestir à imagem e semelhança das elites europeias, referenciadas na França.” Ao mesmo tempo, a centralidade dos modelos europeus também delimita a posição social do produtor local: a costura aparece, majoritariamente, como trabalho de execução e adaptação, ainda subordinado ao padrão legitimado “de fora”, o que posterga o reconhecimento do criador como figura de autoridade no campo.

A Semana de Arte Moderna de 1922, realizada no Rio de Janeiro, representou um marco cultural fundamental para a história do Brasil, não apenas nas artes plásticas, mas também em outras áreas, como a literatura, a música e, de forma indireta, a moda. Ribeiro (2020) enfatiza que a Semana de Arte Moderna é considerada o marco inicial do

modernismo no Brasil, ao apresentar conceitos estéticos novos e legitimando formas de expressão artística até então negligenciadas. Organizado por um grupo de artistas e intelectuais que se opunham ao academicismo e às influências europeias dominantes nas práticas artísticas brasileiras, o evento inaugurou o movimento modernista no país, cujo impacto se estendeu para diversos campos da produção cultural. O modernismo, em sua essência, buscava romper com os modelos artísticos tradicionais e buscar uma identidade brasileira autêntica, desafiando as convenções europeias e abraçando elementos da cultura nacional. Embora a moda não tenha sido o foco central da Semana de Arte Moderna, a proposta de ruptura com as tradições e a valorização da cultura brasileira influenciaram, de maneira sutil, a evolução do vestuário no Brasil. Para além do plano cultural, esse deslocamento também afeta a construção de autoridade profissional: quando a moda começa a ser reconhecida como linguagem legítima de identidade, abre-se espaço para que o criador reivindique não apenas habilidade manual, mas um saber autoral e interpretativo sobre o país, sua cultura e seus conflitos.

O modernismo, que ganhou visibilidade na Semana de 1922, estava profundamente imerso nas questões políticas e sociais do Brasil. O evento ocorreu em um momento de grandes transformações para o país, como o fim do período imperial e o fortalecimento da República, e refletia o desejo de uma reconfiguração social, pautada pela busca de uma identidade nacional que fosse capaz de superar a herança colonial e as influências externas. Ribeiro (2020) destaca que movimento modernista se opunha, sobretudo, à intelectualidade europeizada e conservadora que dominava as elites brasileiras, além de propor uma aproximação com as manifestações culturais populares e regionais, até então marginalizadas pela sociedade, sendo, portanto, um movimento que impulsionou a experimentação e a busca por uma linguagem própria. Nesse contexto, a moda brasileira começou a ser vista não apenas como um reflexo das tendências internacionais, mas também como uma ferramenta de afirmação de uma identidade cultural genuinamente brasileira. É também nesse movimento que se torna mais inteligível o “lugar” do criador como intérprete cultural, condição que favorece a afirmação do estilista e, posteriormente, do designer como figura profissional que reivindica autonomia e reconhecimento.

A partir da década de 1930, influenciados pelo movimento modernista, estilistas e designers brasileiros passaram a incorporar elementos da cultura nacional em suas criações, criando um vestuário que fosse mais próximo da realidade e das tradições brasileiras. O uso de tecidos regionais, como o algodão nordestino, e o resgate de técnicas

artesanais, como o bordado manual, passaram a ser mais frequentes nas coleções de estilistas que surgiram após a Semana de 1922. Esses elementos não apenas afirmavam a identidade brasileira, mas também se alinhavam com as propostas modernistas de valorização do que é genuinamente nacional, aproximando a moda das questões sociais e culturais do país. Aqui, a disputa deixa de ser apenas estética: passa a ser também profissional, pois o valor do criador se vincula à capacidade de produzir “marca” e autoria a partir de referências brasileiras, buscando diferenciar-se do lugar secundário de mero reprodutor de tendências europeias. Se o modernismo desloca simbolicamente a centralidade europeia e legitima a busca por uma identidade cultural própria, a industrialização criará as condições materiais para a consolidação dessa transformação, ao estruturar mercados, especializações e novas posições ocupacionais no interior da moda.

Já no início do século XX, a industrialização trouxe mudanças significativas para o consumo de moda no Brasil. A produção em escala, possibilitada pela expansão da indústria têxtil, permitiu que roupas antes restritas às elites se tornassem mais acessíveis às classes médias urbanas. Grandes magazines, como a Mesbla e o Mappin, popularizaram o consumo de peças que seguiam tendências internacionais. Além dessas, outras lojas de departamento desempenharam papel decisivo na difusão da moda pronta no país. A Casa Sloper, instalada no Rio de Janeiro em 1950 no antigo prédio da Casa Raunier, “logo se tornou ponto de referência para a classe média carioca”, comercializando roupas prontas e produtos para o lar (Braga; Prado, 2011, p. 245). Em São Paulo, a Moda Clipper destacou-se por ser um magazine voltado exclusivamente ao vestuário, oferecendo ampla variedade de roupas prontas para toda a família. Suas campanhas publicitárias, como a “Garota Soquete”, propunham “um visual *college* para as moças mais avançadinhas”, articulando desfiles e estratégias de divulgação para atrair consumidores (Braga; Prado, 2011, p. 245). A Sears, presente no Brasil desde 1949, também expandia suas atividades, com a abertura de filiais em outras capitais e cidades do interior.

Paralelamente, a urbanização transformou a moda em uma questão cotidiana, pois o deslocamento para os grandes centros exigia um vestuário adequado à vida moderna. Esse cenário também abre condições para a profissionalização: a moda deixa de circular apenas como repertório aristocrático e passa a organizar mercados, rotinas de consumo e, progressivamente, papéis ocupacionais distintos. O processo de industrialização e a consolidação do prêt-à-porter são decisivos para a diferenciação ocupacional no interior

da moda. Essa consolidação do prêt-à-porter no Brasil foi acompanhada pelo crescimento de lojas de departamento que vendiam roupas prontas em larga escala. A Mesbla, que surgira como filial de uma rede francesa, "atingiu seu auge na década de 1950 e se transformou em poderosa rede de lojas de departamento espalhadas por todo o país" (Braga; Prado, 2011, p. 245). Por quase três décadas, a empresa obteve grande êxito no varejo, comercializando desde roupas prontas até automóveis, lanchas e aviões. A acessibilidade e conveniência da roupa pronta em relação à feita sob medida tornaram-se, assim, o grande atrativo para as classes médias urbanas que se formavam no período, e impulsionaram a demanda por profissionais capazes de interpretar tendências para esse novo mercado. Como observa Alario (2007, p. 69), "a denominação estilista surge nos anos sessenta, vinculada ao desenvolvimento do prêt-à-porter, identificando o profissional que, na indústria da Moda, transpõe e interpreta as tendências de acordo com a identidade da empresa e de seu público-alvo." Essa definição é relevante porque indica um deslocamento em relação ao costureiro tradicional: o estilista passa a ocupar uma posição intermediária entre criação e mercado, assumindo funções de interpretação, adaptação e coordenação simbólica no interior da produção industrial. Assim, a emergência dessa categoria profissional expressa não apenas mudança terminológica, mas transformação estrutural na divisão do trabalho da moda no Brasil. Em vista disso, Cruz (2020) demonstra que a consolidação das figuras profissionais no campo da moda no Brasil está vinculada à diversificação do setor, com a emergência de novas funções e identidades ocupacionais, como estilistas, designers, marqueteiros e modelos, compondo uma divisão do trabalho mais complexa e socialmente visível.

Foi graças a esse desenvolvimento da indústria têxtil que o país passou a produzir fios sintéticos, considerados mais sofisticados e com potência de competição com importados. Esse desenvolvimento foi acompanhado por ações institucionais que aproximaram a indústria da criação de moda. Em 1957, foi fundada a Associação Têxtil do Estado de São Paulo (Atesp), "embrião da futura Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit)", que passou a atuar conjuntamente com o Sindicato das Indústrias Têxteis de São Paulo (Sinditêxtil-SP) (Braga; Prado, 2011, p. 249). Paralelamente, a Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), criada em 1958, consolidou-se como espaço de exposição para inovações em matérias-primas, máquinas e implementos têxteis, além das novidades do vestuário apresentadas em seu Salão de Moda. Os desfiles de moda realizados na Fenit "acabaram por roubar a cena", revelando-se "um espaço ideal para o

fortalecimento do elo entre as indústrias ligadas ao mercado de moda: criadores, confecções e têxteis" (Braga; Prado, 2011, p. 249).

Ações como a parceria Matarazzo-Boussac, que bancou o Festival da Moda Brasileira, também demonstram como "fabricantes de fios, tecidos e malhas descobriam, finalmente, que seus produtos se inseriam num espaço econômico, social e cultural bem mais amplo: o espaço da moda" (Braga; Prado, 2011, p. 246). A indústria têxtil nacional diversificava seus produtos, alcançando a faixa dos tecidos mais finos, mercado até então dominado por importados, e para promovê-los buscava o apoio dos "grandes agentes difusores da moda": os colunistas sociais e as senhoras da sociedade, enquanto detentoras do bom gosto (Braga; Prado, 2011, p. 246).

Foi nesse cenário de fortalecimento da indústria têxtil e de aproximação entre criação e mercado que, em meados da década de 1950, surge no Brasil uma onda de costureiros de luxo dedicados à produção de peças autorais, exclusivas e sob medida, conferindo à moda nacional um caráter mais próprio. Essa onda de costureiros não se restringia a Dener. A partir de 1957, a revista *Jóia*, publicada pela editora Bloch, passou a desempenhar papel relevante na consolidação de uma narrativa sobre a moda brasileira. Ao deixar de se limitar à reprodução de tendências francesas e voltar-se para os criadores nacionais, a publicação contribuiu para a construção de um espaço simbólico de reconhecimento. Na edição de 30 de junho de 1959, a matéria "São Paulo e Rio mostram como será a moda brasileira amanhã" destacava, além de Dener, nomes como José Ronaldo, Maria Augusta Teixeira (Gutta Teixeira), Nazareth, Lais, Darcy Penteado e Elza Haouche (Braga; Prado, 2011, p. 250), sinalizando a emergência de um grupo de agentes que passava a ser publicamente identificado como representante da moda no país.

Darcy Penteado (1926-1987), artista plástico de reconhecimento consolidado, iniciou sua trajetória desenhando croquis para revistas femininas. Em 1953, criou uma coleção completa para a Companhia Rhodiacta, "numa das primeiras ações promocionais de moda da empresa francesa no Brasil, para lançamento dos fios sintéticos" (Braga; Prado, 2011, p. 250). Inspirado em obras de importantes escritores brasileiros, desenvolveu 40 modelos apresentados em desfiles realizados em São Paulo e no Rio de Janeiro, que contaram com "a maior audiência que já compareceu em qualquer tempo no Copacabana Palace: 2 mil mulheres e quase [sic] trinta homens" (Braga; Prado, 2011, p. 250).

Elza Haouche, por sua vez, atuava no Rio de Janeiro desde o final da década de 1930 como desenhista e figurinista de espetáculos. Na década de 1950, seu nome

encontrava-se em evidência, sendo inclusive mencionado por Rubem Fonseca no romance “Agosto” (Braga; Prado, 2011). Em reportagem publicada pela revista Jóia, Elza reconhecia a influência francesa, mas ressaltava a realização de adaptações: “Minhas criações são sempre baseadas nas linhas ditadas pelos grandes nomes da alta-costura francesa. Dentro, porém, do que vem de lá, faço algumas modificações e mesmo criações, mais de acordo com o gosto e feitiço da mulher brasileira” (Haouche apud Braga; Prado, 2011, p. 251).

Outros nomes do período incluem João Miranda e Gerson, que atendiam a alta sociedade carioca. Guilherme Guimarães, que iniciou sua carreira com o apoio de João Miranda, descreve-o como “a pessoa mais sofisticada que conheci”, destacando que “o que fazia era criação, não era cópia” (Guimarães apud Braga; Prado, 2011, p. 251). A presença de artistas plásticos, figurinistas, modistas e costureiros evidencia a diversidade de posições que compunham a moda brasileira naquele período.

O papel da imprensa na legitimação dos criadores de moda no Brasil ganhou novo fôlego com o surgimento da revista Jóia, em 1957, pela editora Bloch. Diferentemente de publicações anteriores, como Fon-Fon e Jornal das Moças, que se limitavam a informar sobre a moda francesa, Jóia “deixou de ser mera informadora sobre o que ocorria na moda francesa para se preocupar com quem fazia moda no Brasil” (Braga; Prado, 2011, p. 250). Com formato grande, papel couché e reportagens consistentes, a revista passou a produzir editoriais de moda com material fotográfico colorido realizado no Brasil, constituindo-se como “um embrião dos editoriais de moda” que mais tarde se tornariam comuns nos periódicos (Braga; Prado, 2011, p. 250).

Essa mudança editorial contribuiu decisivamente para dar visibilidade aos profissionais locais e para construir a imagem pública de uma nova geração de costureiros. A cobertura da imprensa sobre os desfiles e concursos, incluindo as “fofocas” envolvendo os bastidores da moda, ajudava a manter os criadores em evidência e a consolidar suas assinaturas como marcas de distinção (Braga; Prado, 2011, p. 245). Os colunistas sociais, como Ibrahim Sued, também desempenhavam papel relevante nesse processo, ao listar nomes como o de Napoleão Alencastro Guimarães entre os “dez homens mais elegantes” e ao frequentar os círculos onde a moda era produzida e consumida (Braga; Prado, 2011, p. 244).

A imprensa atuou, assim, como instância externa de legitimação, contribuindo para aquilo que Cruz (2020) denomina “fetichização da profissão” e para a construção da

imagem pública dos criadores, elemento essencial para a consagração em um campo que então se estruturava.

A reivindicação de uma moda nacional não se apoiava apenas em elementos estéticos, mas também na valorização do conhecimento técnico como fundamento da autonomia criativa. Noronha (2018, p. 24) observa que, nos discursos de Rui Spohr e Dener Pamplona de Abreu, o domínio técnico aparece como recurso fundamental para distanciar a moda feita no Brasil do rótulo de cópia fiel, indicando que adaptações e interpretações são necessárias aos fazeres para que se possa falar em moda nacional. Logo, a afirmação de autoria não se constrói apenas por meio da consagração social, mas também pela reivindicação de competência especializada, que sustenta a pretensão de originalidade e diferenciação no interior do campo.

Dener Pamplona de Abreu era o costureiro mais conhecido e aclamado nos anos 60. Ele vestiu personalidades como a primeira-dama Maria Thereza Fontella Goulart. Esse momento é decisivo porque sinaliza uma passagem do trabalho de costura como prestação de serviço para um lugar de autoria, no qual o nome do criador passa a operar como princípio de valor, reconhecimento e distinção, deslocando a atividade em direção a um estatuto profissional mais autônomo.

A trajetória de Dener até a consagração, no entanto, foi marcada por disputas narrativas e pela construção de uma imagem pública que ele próprio cultivava. Nascido em Belém do Pará em 1936, mudou-se para o Rio de Janeiro em 1945. As versões sobre seu início de carreira são controversas: em sua autobiografia *O Luxo*, Dener narrou um encontro casual com Mena Fiala, diretora da Casa Canadá, principal casa de luxo do Rio, em uma lotação pública, ocasião em que ela teria observado seus desenhos e o convidado para trabalhar. No entanto, a pesquisadora Cristina Seixas, autora de estudo sobre a Casa Canadá, afirma que “Dener não trabalhou lá em época nenhuma”, acrescentando que “Dona Mena era uma pessoa retraída e não desmentia essa história porque, como dizia, preferia ‘deixar o rapaz sonhar’” (Braga; Prado, 2011, p. 243). Outra versão, apresentada pelo sociólogo Carlos Dória, sugere que Dener tomava o mesmo ônibus das netas de Mena Fiala e que, por intermédio delas, seus desenhos teriam chegado à diretora, que se encantou com “seu talento mortal: era capaz de fazer cem desenhos por hora” (Dória apud Braga; Prado, 2011, p. 243).

O que diversas fontes corroboram, porém, é que Dener trabalhou com Ruth Silveira em meados da década de 1950. A amizade entre ambos “serviu para amadurecer o talento do paraense”, que “ganhou experiência ao observar os modelos estrangeiros que

eram ali deixados para reformas e consertos pelas frequentadoras do ateliê” (Braga; Prado, 2011, p. 244). Guilherme Guimarães, outro nome fundamental da moda brasileira, confirmou a influência de Ruth sobre a nova geração: “Dener trabalhou com a Ruth; ele desenhava algumas coisas que ela reproduzia. [...] Foi como uma mãe para todos nós” (Guimarães apud Braga; Prado, 2011, p. 244). Posteriormente, Dener mudou-se para São Paulo em 1956, trabalhou com Gutta Teixeira na boutique Scarlett e, em 1957, abriu seu próprio ateliê na Praça da República. No ano seguinte, “faturou os principais prêmios do Festival da Moda Brasileira, da Matarazzo-Boussac, a Agulha de Ouro e a de Platina” (Braga; Prado, 2011, p. 245).

Os desfiles de moda realizados entre as décadas de 1950 e 1960 no Brasil eram, em sua maioria, eventos beneficentes, promovidos no Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, e em clubes da alta sociedade em São Paulo. Nesse contexto, surgiu em São Paulo o Festival da Moda Brasileira, financiado pela Matarazzo-Boussac, parceria entre as Indústrias Reunidas Fábricas Matarazzo e o grupo francês Comptoir de l'Industrie Cotonnière Établissements Boussac, do magnata Marcel Boussac, que havia apostado em Christian Dior na França. O festival tinha como objetivo eleger os melhores costureiros e modistas de cada ano, premiados com os troféus Agulha de Ouro e Agulha de Platina. Criado inicialmente como uma ação para arrecadar fundos para a Campanha de Combate ao Câncer, comandada por Carmen Prudente, “a partir do ano seguinte, o evento ganhou maior dimensão, com a entrada em cena das Indústrias Reunidas e Fábricas Matarazzo” (Braga; Prado, 2011, p. 246).

Em entrevista à revista “O Cruzeiro”, em 1962, o próprio Dener atribuiu ao evento o caráter de marco inaugural da moda brasileira: “Não se pode determinar, precisamente, quando nasceu [a moda brasileira], pois foram diversas as tentativas isoladas. Mas podemos dizer que o movimento mais positivo, com força de marco inicial, foi o Festival da Moda, em São Paulo” (Dener apud Braga; Prado, 2011, p. 246). Ao reivindicar para o Festival esse estatuto fundador, o estilista não apenas descreve um fato, mas participa da construção simbólica de uma origem legítima para o campo. O concurso concedia a Agulha de Platina ao melhor traje a rigor e a Agulha de Ouro ao melhor modelo esporte; ao público cabia eleger a melhor manequim, que recebia o troféu Sapatinho de Ouro (Braga; Prado, 2011, p. 247).

Foi nesse ambiente competitivo que ganhou visibilidade a rivalidade entre Dener e Clodovil, que se tornaria uma das mais conhecidas da moda brasileira. Na edição de 1961, Clodovil venceu com o modelo Turandot, recebendo a Agulha de Platina, enquanto

a Agulha de Ouro foi atribuída ao modelo Loreley, da boutique Prímula (Braga; Prado, 2011, p. 247). A disputa prolongou-se por anos. Clodovil declarou: “Depois que comecei a participar do concurso, nunca mais ele ganhou. [...] A verdade é que, a partir daí, ele só perdeu, nunca mais teve prêmio nenhum, depois que eu entrei em cena, na Agulha de Ouro: ganhei em 1960, 1961 e, em 1963, ganhei a Agulha de Platina de novo. Mas, aí, acabaram-se os concursos” (Clodovil apud Braga; Prado, 2011, p. 248). A historiadora acrescenta que, nesse ponto, “Clodovil é corroborado pelos fatos” (Braga; Prado, 2011, p. 248).

O Festival da Moda foi posteriormente descontinuado, sobretudo em razão da concorrência da Feira Nacional da Indústria Têxtil, criada em 1958 pela Alcântara Machado Promoções, “mais afinada com os interesses do mercado têxtil de promover o consumo de tecidos nacionais e já entendendo moda como produto para as massas, e não apenas como privilégio de ‘madames’” (Braga; Prado, 2011, p. 248). A Fenit tornou-se um espaço estratégico de articulação entre indústrias têxteis, criadores e confecções, contribuindo para integrar produção e criação e ampliar o mercado da moda no país.

A ascensão de Dener se deu por meio do evento paulista, mas sua consagração ocorreu quando foi eleito costureiro oficial de uma das mais belas primeiras-damas de nossa história política: Maria Thereza Fontella Goulart. Emoldurando a aura nacionalista em vigor, Dener foi o primeiro brasileiro a criar moda genuína para uma esposa de presidente, no caso, a do gaúcho João Goulart, o Jango. Dona Darcy Vargas, mulher de Getúlio, vestia-se na Casa Canadá, que importava ou copiava moda francesa, independentemente do trabalho da brasileira Mena Fiala; dona Sarah Kubitschek *idem*. Jango foi eleito vice em janeiro de 1961 e assumiu a Presidência após a renúncia de Jânio Quadros, em agosto daquele mesmo ano. Tinha 45 anos e era casado com uma gaúcha de 24 anos, que foi logo comparada pela imprensa à primeira-dama dos EUA, Jacqueline Kennedy, também jovem, elegante e badaladíssima. Jackie havia projetado para a fama o francês, filho de russos, radicado nos Estados Unidos, Oleg Cassini, seu costureiro preferido. E Maria Thereza cumpriu papel semelhante, no Brasil, com Dener. (Braga; Prado, 2011, p.285)

Essa dinâmica de consagração pode ser compreendida a partir da análise de Bourdieu e Delsaut (2008) sobre o capital de autoridade associado à posição do criador no campo da moda. A proximidade com a elite política e a circulação midiática não constituem mero pano de fundo; elas funcionam como dispositivos de legitimação que consolidam o reconhecimento público do costureiro e estabilizam sua posição no campo.

Simili (2014, p. 279) destaca que, “ao apresentar-se em eventos sociopolíticos com as roupas de Dener, a primeira-dama valorizava a produção nacional e incorporava,

em suas práticas de vestir, símbolos que a posicionavam como defensora da existência de uma moda brasileira.” O encontro de aparências entre Dener e Maria Thereza marca, segundo a autora, “um momento dos processos sócio-culturais profundos na produção de sentido para a nacionalidade da mulher e para as roupas nacionais.” A consagração do costureiro não se limitava à esfera estética, mas funcionava como mecanismo de produção simbólica da própria ideia de moda brasileira, fortalecendo sua autoridade profissional no interior do campo. Se Dener exemplifica a consagração do criador por meio da relação com a elite política e da legitimação midiática, a trajetória de Zuzu Angel tensiona o campo a partir de outra estratégia: a nomeação explícita da categoria “designer” e a politização da autoria como forma de afirmação profissional.

Na década de 1960, enquanto a moda brasileira seguia os padrões da moda europeia, executada pelas mãos dos grandes estilistas, emergem no cenário nacional alguns nomes masculinos como costureiros famosos, por exemplo, Clodovil e Dener. Ao mesmo tempo, uma mulher, figura mais ligada à costura doméstica, rompendo com os modelos europeus na produção de roupas, diz: “eu sou a moda brasileira”. Zuleika Angel Jones ou, como conhecida popularmente, Zuzu Angel, intitulou-se a primeira designer de moda do Brasil. (Simili; Morgado, 2015, p.183).

Esse gesto de nomeação é central para compreender o aparecimento da figura profissional: não se trata apenas de produzir roupas, mas de disputar o direito de ocupar uma posição legítima e reconhecida, definindo fronteiras entre “costura doméstica”, “costura de luxo”, “estilismo” e “design”. Cruz (2020) ajuda a sustentar essa chave ao observar que “A estruturação do mundo da moda nos encaminha para um pensamento desenvolvido por Bourdieu (2015) acerca do processo de autonomia relativa do campo...a luta é inerente ao campo, tanto na busca pela autonomia relativa deste, quanto no interior, entre os próprios agentes, pelas posições de dominação.” (Cruz, 2020, p. 15-16).

Zuzu Angel foi uma estilista brasileira cujas contribuições à moda se entrelaçam com um contexto sócio-histórico e sociopolítico marcado pela repressão da ditadura militar no Brasil (1964-1985). Pinto (2016) contribui para aprofundar esse ponto ao tratar Zuzu como figura central na transição entre a costura atribuída ao espaço doméstico e a afirmação profissional do designer no Brasil, destacando como sua trajetória envolve não apenas produção estética, mas construção de status, imagem pública e reconhecimento.

Sob a lente da sociologia das profissões, Freidson (2001a) permite interpretar a passagem de “costureira” para “designer” como deslocamento de um trabalho associado

à execução para um trabalho reivindicado como especializado e discricionário, no qual autoria, julgamento e reconhecimento social sustentam a autoridade profissional.

Com isso, a adoção da categoria “designer” não pode ser compreendida como simples substituição terminológica, mas como estratégia deliberada de distinção ocupacional. Ao reivindicar para si o estatuto de designer, o profissional desloca sua atividade do universo da execução manual para o da autoridade intelectual e criativa, produzindo fronteiras simbólicas que protegem sua jurisdição frente a ocupações associadas a menor prestígio social. A consolidação dessa identidade ocupacional envolve, como aponta Cruz (2020), a mediação de instâncias externas como a imprensa e o circuito cultural, que contribuem para a fetichização das profissões de moda e para a legitimação do título como marca de especialização e status.

Alario (2007) reforça que a emergência das denominações estilista e designer está vinculada à rejeição da cópia pura e simples e à inscrição da prática criativa em uma racionalidade de produção autoral, conferindo novo estatuto social ao criador. Sob essa perspectiva, o título funciona como operador simbólico que autoriza a reivindicação de originalidade. Em diálogo com Bourdieu e Delsaut (2008), pode-se compreender que é a assinatura, garantida por uma posição reconhecida no campo, que opera a transubstanciação simbólica do objeto material em bem dotado de valor cultural.

No que diz respeito à profissionalização, Becker (2008), em *Outsiders*, ajuda a reforçar que trajetórias desse tipo não se constroem individualmente, mas como carreiras que dependem de redes de cooperação e reconhecimento. Para o autor, a carreira não é simples expressão de talento individual, mas sequência de posições ocupadas no interior de um sistema de relações, exigindo ajustes constantes a instituições, organizações formais e relações informais que estruturam o acesso às oportunidades. O avanço profissional depende da inserção em redes que operam por mecanismos de indicação, apadrinhamento e validação mútua, de modo que o reconhecimento por pares já estabelecidos funciona como condição para a ascensão a posições de maior prestígio.

Sob essa perspectiva, a consolidação de nomes como Dener e Zuzu Angel não pode ser compreendida apenas como resultado de capacidade criativa, mas como efeito de articulações com instâncias de legitimação, como a imprensa, a elite política, clientes estratégicos e circuitos culturais. Esses vínculos operam como mediações que tornam a autoria socialmente reconhecível e sustentam a reputação do criador, transformando visibilidade e prestígio em recursos efetivos de posição no campo.

A consolidação dessas trajetórias é compreendida a partir de Bourdieu (2007), como parte da estruturação de um campo, entendido como um espaço de relações objetivas no qual os agentes ocupam posições diferenciadas conforme o volume e a composição de seus capitais. Nesse espaço, a moda brasileira não se desenvolve como sequência linear de talentos individuais, mas como arena de disputas, na qual os agentes lutam pela definição legítima do que conta como criação, autoria e bom gosto. A autonomia relativa do campo depende da capacidade de estabelecer critérios próprios de consagração e de reconhecimento, reduzindo a subordinação a instâncias externas e consolidando regras internas de validação.

Sendo assim, a elevação do costureiro à condição de designer envolve também a produção de uma crença coletiva na autoria como princípio de valor. Para que a assinatura do criador seja reconhecida como garantia de distinção, é necessário que os participantes do campo compartilhem o interesse pelo jogo e reconheçam como legítima a autoridade daquele que ocupa posição dominante. A profissionalização da moda no Brasil, portanto, está vinculada à formação de um mercado de bens simbólicos no qual a posição do criador no campo passa a determinar o valor cultural atribuído à peça.

A consolidação do costureiro como designer no Brasil deve ser compreendida como resultado de um processo histórico e relacional, no qual autoria, reconhecimento público, redes de apoio e instâncias de legitimação operam conjuntamente. A trajetória de Dener, articulada à elite política e à imprensa, e a de Zuzu Angel, marcada pela reivindicação explícita da categoria “designer”, evidenciam que a profissionalização da moda não decorre apenas de talento individual, mas da capacidade de converter competência técnica em capital simbólico reconhecido. É nesse movimento que o campo da moda passa a estruturar critérios próprios de consagração e a estabilizar posições diferenciadas de autoridade.

### **3.3.Cursos de Moda e Profissionalização no Brasil**

O movimento de profissionalização da moda só ganhou força na década de 1980, com o surgimento dos primeiros cursos superiores na área. A criação do curso de moda na Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo, em 1987, marcou um divisor de águas. Pela primeira vez, a moda era reconhecida como uma área de conhecimento acadêmico, com foco não apenas na criação, mas também em pesquisa, gestão e inovação. Instituições como a Universidade Anhembi Morumbi, o Senac-SP e, posteriormente, universidades públicas em várias regiões do Brasil, como a Universidade Federal de Juiz de Fora e a

Universidade de São Paulo, passaram a oferecer cursos voltados para a formação de profissionais qualificados. Essa estruturação foi essencial para consolidar o mercado de moda nacional e promover a regulamentação da profissão.

Inicialmente, o ensino de moda no país era bastante limitado e influenciado pelos modelos europeus, especialmente o francês. No século XVII, escolas femininas já ofereciam cursos de moda na França, sendo a Esmod uma das mais antigas e renomadas. Já no Brasil, conforme Pires (2002), até meados da década de 1980, o ensino de moda no era informal e autodidata, e os interessados precisavam buscar formação no exterior, como exemplificado pelos casos de Rui Spohr e José Gayegos, que estudaram em Paris nas décadas de 1950 e 1970, respectivamente. Nesse período, a moda era considerada uma atividade pouco técnica e associada a habilidades artísticas inatas, sem a necessidade de uma formação acadêmica formal.

A partir dos anos 1980, mudanças econômicas e a demanda da indústria têxtil e de confecção levaram à criação dos primeiros cursos técnicos e, posteriormente, superiores de moda no país. O primeiro curso superior foi instituído em 1988 pela Faculdade Santa Marcelina, FAESM, em São Paulo, com o objetivo de formar profissionais aptos a qualificar a produção de moda no Brasil e enfrentar a concorrência internacional. A estruturação desses cursos foi fortemente influenciada pelos modelos estrangeiros, especialmente os europeus, mas gradualmente adaptados à realidade brasileira. Conforme Pires (2002), a criação desses cursos foi impulsionada por fatores econômicos e culturais. A expansão da indústria de confecção no Brasil, como o exemplo de Minas Gerais, que viu o número de fábricas crescer de 200 em 1976 para 4 mil em 1986, foi um dos principais motivadores para a institucionalização do ensino de moda. Esse crescimento industrial e a política de abertura de mercado nos anos 1990 aumentaram a necessidade de profissionais qualificados, levando a um fortalecimento dos cursos de moda em várias regiões do país.

O fenômeno do surgimento destes cursos esteve atrelado ao aquecimento da economia num período em que surgiram novas indústrias de fiação, de têxteis, de confecção do vestuário e, posteriormente, deu-se a política de abertura de mercado. Os anos 80 trataram a moda como importante área de negócio que abrange generosa fatia do mercado de produtos industrializados. Hoje, a moda não é mais vista apenas como o caráter efêmero das sociedades ocidentais. Formou-se uma nova visão empresarial numa área antes considerada menor pela Academia. Um valor assegurado no mercado veio conferir à moda, como produto, um amplo campo de trabalho, exigindo produção de qualidade, somente obtida com o ensino ofertado pelas Universidades. (Pires, 2002, p.9)

São inúmeros os cursos de moda que permitem atuação em diferentes áreas profissionais, como têxtil e moda, fashion marketing, personal stylist, visual merchandising, além de design em moda, sendo este último o objeto de estudo da pesquisa. Desde 2004, a moda passou a ser reconhecida oficialmente como parte do design nas diretrizes educacionais superiores brasileiras. Logo, o design de moda deixou de ser visto apenas como uma expressão passageira da cultura e passou a ser valorizado como um campo de relevância econômica e cultural.

O país conta com 24 cursos de pós-graduação em Design, com uma concentração maior na Região Sul. Existem 446 grupos de pesquisa em design e 51 em moda, demonstrando um crescimento significativo. Eventos científicos e periódicos especializados têm se multiplicado, refletindo o fortalecimento da pesquisa na área. Assim, ao adotar cursos de design de moda, O Brasil busca se inserir nesse cenário, adaptando suas instituições de ensino às demandas do mercado global.

Já a transição dos alunos e estudantes de design de moda para o mercado de trabalho, segundo Faerm (2014), é cheia de desafio, pois apesar de muitos estudantes de moda estarem bem-preparados tecnicamente, o processo de adaptação ao mercado de trabalho nem sempre é suave. Para alguns, a transição é sem muitas dificuldades, enquanto outros enfrentaram desafios inesperados, como a diferença entre as expectativas acadêmicas e a realidade do mercado profissional, que muitas vezes é mais técnica e menos criativa do que esperado. A rápida evolução da indústria e a crescente demanda por novas habilidades também são fatores que complicam essa transição.

De acordo com a pesquisa de Faerm (2014), a principal preocupação levantada é que, com as mudanças na indústria, os programas de ensino de moda precisam evoluir para preparar melhor os alunos para as novas exigências. Isso inclui uma maior ênfase no “*design thinking*” e em processos conceituais que permitam aos designers entender contextos mais amplos e inovar tanto em produtos quanto em sistemas de negócios. Além disso, no estudo “Planejamento de carreira para alunos e egressos de graduações em Design de Moda: Necessidade e relevância.” Lima et al (2018), ao analisar as grades curriculares, revelou que apenas uma instituição no estado oferece uma disciplina que menciona o termo “carreira” em seu título, e que as atividades de planejamento de carreira são poucas e não são oferecidas com frequência. A satisfação com a escolha da formação em Design de Moda é alta entre os participantes, mas muitos expressaram a necessidade de mais conhecimentos para atuar profissionalmente.

Assim, Lima et al (2018) afirma que a ausência de atividades de planejamento de carreira durante a graduação afeta negativamente a formação dos egressos. A falta de disciplinas ou atividades voltadas ao planejamento de carreira compromete a formação dos egressos, levam a repercussões negativas como frustrações pessoais e profissionais, evasão universitária e até mesmo a extinção de cursos. Logo, faz-se necessário implementar mudanças curriculares para sanar essa carência.

Com a criação da primeira graduação em moda no Brasil, surge uma onda de novos estilistas, especialmente os primeiros estilistas graduados em escolas nacionais, como Alexandre Herchcovitch, também formado pela FAESM. Estes novos profissionais de moda entraram em um mercado marcado profundamente pela cópia e reprodução das tendências europeias, mas que já estava buscando se afirmar com uma moda mais própria. Logo, esses novos estilistas tinham mais autonomia e liberdade criativa, trabalhando em prêt-à-porter. Diferente dos anos anteriores, esta nova geração não queria se enquadrar em tribos com estilos específicos, pelo contrário, ela buscava a possibilidade de escolha, dentro das mais variadas estéticas e estilos, não se fechando a apenas um tipo de moda.

Deste modo, ao analisar a moda dentro do contexto sócio-histórico brasileiro, é possível observar que o final do século 19 e o início do século 20 foram marcados por transformações sociais, políticas e culturais significativas. A Proclamação da República e a abolição da escravidão aumentaram a população das cidades e alteraram a dinâmica social, com novas classes médias emergindo e a moda desempenhando um papel central na construção de identidades. A elite brasileira continuava a seguir os padrões europeus, mas o desenvolvimento de uma indústria têxtil local, ainda que incipiente, começou a possibilitar a produção de roupas no país. São Paulo, em particular, emergiu como um polo industrial, atraindo investimentos nacionais e estrangeiros e se tornando o centro da moda no Brasil.

Assim, o estudo da sócio-história da moda revela que a moda não deve ser encarada apenas como uma questão de aparência ou de tendências passageiras, mas sim como uma forma profunda de expressão cultural e social. Ao investigar como o vestuário se relaciona com mudanças sociais, políticas, econômicas e tecnológicas, a sócio-história da moda proporciona uma compreensão mais ampla das dinâmicas de poder, identidade e cultura ao longo do tempo

Assim, a moda brasileira evoluiu de uma reprodução de padrões estrangeiros para um campo dinâmico e diversificado, que reflete a riqueza cultural do país. Hoje, o setor busca equilibrar as demandas do mercado globalizado com a valorização das identidades

locais, reafirmando sua relevância no cenário internacional e contribuindo para a construção de uma moda mais inclusiva, sustentável e representativa. Essa trajetória evidencia a importância da moda como expressão cultural e econômica, consolidando sua posição como um elemento fundamental da sociedade brasileira, relevante no cenário global da moda.

### **3.4. Estilista ou Designer de Moda**

Para abordar o conceito de designer de moda, é necessário compreender que as denominações estilista e designer não são apenas variações terminológicas, mas categorias construídas historicamente e atravessadas por disputas de legitimidade no interior do campo da moda. O termo estilista, que designava o profissional responsável por desenhar e criar peças de vestuário, foi gradualmente tensionado ao longo do século XX pela introdução da expressão designer de moda, movimento que reflete transformações culturais, industriais e também rearranjos nas hierarquias profissionais do setor.

Conforme explicado anteriormente, o marco inicial dessa profissão remonta ao século XIX com Charles Frederick Worth, amplamente reconhecido como o primeiro grande estilista. Worth estabeleceu sua *maison* em Paris e introduziu um conceito inovador: ele assinava suas criações como um artista, elevando seu status de mero fornecedor a criador autoral. Worth também inaugurou o modelo de apresentação de coleções por meio de desfiles, permitindo que as clientes escolhessem os modelos para produção sob medida. Essa prática não apenas transformou a indústria da moda, mas também lançou as bases para o modelo de negócios contemporâneo.

Ao longo do tempo, outros nomes icônicos, como Coco Chanel, Christian Dior e Yves Saint Laurent, solidificaram a figura do estilista como protagonista na definição de tendências e na conexão entre moda, arte, cultura e sociedade. Esses criadores moldaram a visão da moda como uma forma de expressão cultural e artística.

No Brasil, conforme apontado por Christo e Cipiniuk (2014), a distinção contemporânea entre estilista e designer de moda está intrinsecamente ligada às disputas por legitimidade e consagração no campo de produção de vestuário. O estilista, tradicionalmente associado à alta-costura e à criação autoral, é visto como um artista mais ligado à exclusividade. Por outro lado, o designer de moda é percebido como um profissional mais alinhado às demandas do mercado e à produção em larga escala.

Contudo, essas diferenças são dinâmicas e dependem das relações de poder e dos valores em transformação dentro do campo.

Como demonstram Christo e Cipiniuk (2014, p.16), até o final dos anos 1990 a criação de vestuário no Brasil não era amplamente reconhecida como parte do design, pois "a percepção que, até então, posicionava o objeto do vestuário vinculado à moda como algo não pertencente ao campo do design começou a mudar" apenas no fim dessa década e início do século XXI. Essa transformação se consolidou com a regulamentação do Ministério da Educação em 2004, quando os cursos de estilismo ou moda foram orientados a se adequar às Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Design, de modo que "a atividade de criação e desenvolvimento de objetos do vestuário passava a ser entendida como pertencente ao campo do design" (Christo e Cipiniuk, 2014, p. 16). Essa institucionalização redefiniu as práticas e os profissionais da área e legitimou o "designer de moda" como nova categoria dentro do campo.

Essa transição refletiu uma reorganização das estruturas e das relações no setor de moda, envolvendo produtores, consumidores e instituições que legitimam e consagram a profissão. A regulamentação consolidou o design de moda como uma atividade formal e reconhecida, destacando sua relevância no desenvolvimento cultural e industrial.

Embora a distinção entre estilista e designer de moda tenha sido formalizada, Christo e Cipiniuk (2014) argumentam que essas diferenças são construções sociais derivadas das disputas por poder no campo, e não diferenças objetivas de prática. Como alternativa, propõem o uso do termo "design de vestuário", que seria mais abrangente e descritivo da atividade de criação e desenvolvimento de peças, independentemente de sua escala ou orientação, seja ela autoral ou industrial.

Destarte, a introdução do termo "designer de moda" reflete não apenas uma mudança na nomenclatura, mas uma evolução na percepção e no reconhecimento do papel dos criadores de vestuário, consolidando sua posição como agentes de design no campo da moda.

De acordo com Navalon (2012), as denominações costureiro, estilista e designer de moda não são apenas variações terminológicas, mas expressam transformações históricas vinculadas às mudanças sociais, industriais e econômicas. Embora hoje essas atividades coexistam e, por vezes, se sobreponham, cada uma possui origem e função específicas no interior do campo da moda.

O costureiro, historicamente associado à roupa sob medida, tem sua atuação ligada ao domínio técnico do corte, da modelagem e do acabamento. Até o século XVII, as

costureiras desempenhavam papel secundário, limitando-se a ajustes realizados para alfaiates. A partir do século XIX, com a consolidação da alta-costura e com nomes como Charles Frédéric Worth, o costureiro passou a ser reconhecido como criador de peças únicas e originais, destinadas a clientes específicos. Seu trabalho centra-se na excelência artesanal e na produção individualizada. No Brasil, até meados do século XX, a maior parte da população vestia-se por meio de costureiras, modistas e alfaiates, o que evidencia o predomínio dessa lógica de produção.

A figura do estilista emerge com o fortalecimento da indústria de confecção e do prêt-à-porter, especialmente a partir da década de 1950. Esse profissional surge para atender às demandas das lojas de departamento e da produção seriada, propondo uma moda refinada para um público mais amplo. Diferentemente do costureiro da alta-costura, o estilista exerce frequentemente uma atividade vinculada à cadeia produtiva industrial, muitas vezes de forma anônima. Sua autonomia tende a ser limitada pelas diretrizes da marca ou fabricante para o qual trabalha, uma vez que suas criações devem responder ao foco mercadológico e ao público-alvo da empresa. No Brasil, o termo estilista permanece amplamente utilizado pela imprensa e pelo público como designação genérica para criadores de moda.

Já o termo designer de moda está associado ao domínio mais amplo do processo de criação, desenvolvimento e fabricação do produto de vestuário, articulando concepção estética, planejamento técnico e inserção mercadológica. No Brasil, essa denominação ganha força a partir das décadas de 1980 e 1990, com a criação dos primeiros cursos superiores na área. O designer de moda passa a ser identificado como profissional com formação acadêmica específica e maior independência criativa, buscando referências próprias e atuando como agente capaz de ressignificar elementos culturais no interior do projeto de produto. Sua atuação ultrapassa o desenho da roupa e envolve a compreensão estratégica do ciclo produtivo e do posicionamento no mercado contemporâneo.

A tensão entre as denominações estilista e designer de moda, longe de ser um problema terminológico a ser resolvido por definição, é ela mesma um dado empírico que informa a estrutura do campo. Como demonstram os achados desta dissertação, tanto na elite nacional quanto nos profissionais sergipanos, a atuação concreta desses agentes tende a fluir entre o polo autoral, típico da figura do estilista, associado à criação simbólica, à assinatura e à visibilidade, e o polo técnico, típico da figura do designer de moda, associado ao gerenciamento dos processos produtivos, à racionalidade técnica e à inserção mercadológica. Essa fluidez caracteriza a regra de funcionamento do campo:

entre os 18 designers da elite nacional analisada, todos possuem marca autoral e ao mesmo tempo atuam em prêt-à-porter e, em boa parte dos casos, em produção industrial. Entre os 8 entrevistados em Sergipe, a disputa entre as duas nomenclaturas, evidenciada nas falas de Luciana e Marcos, revela que a distinção se faz por estratégias de posicionamento identitário, uma vez que ser "estilista" produz mais reconhecimento simbólico local do que ser "designer de moda", independentemente das práticas efetivamente exercidas.

Esta dissertação adota o termo designer de moda como categoria analítica abrangente porque, desde a regulamentação do Ministério da Educação em 2004, essa denominação tornou-se institucionalmente consagrada para o profissional que integra criação estética, planejamento técnico e posicionamento mercadológico (Christo e Cipiniuk, 2014). Essa escolha corresponde ao perfil empírico dos agentes analisados, qualquer que seja a forma como cada um se autointitula, sendo que o termo estilista é mantido na análise prosopográfica do Capítulo 4 em respeito à denominação historicamente consolidada no campo, sem que isso implique contradição conceitual.

### **3.5. Conclusão do Capítulo**

A reconstrução sócio-histórica desenvolvida ao longo deste capítulo permitiu compreender a moda para além de sua dimensão estritamente estética, evidenciando-a como um espaço estruturado por relações sociais, disputas simbólicas e transformações institucionais. O vestuário revelou-se um fato social atravessado por dimensões econômicas, culturais e políticas, operando historicamente como mecanismo de distinção e de reprodução de hierarquias. Da sociedade de costumes, marcada pela estabilidade e pela continuidade das tradições, à sociedade de moda, orientada pela transitoriedade e pela valorização da individualidade, delineia-se a constituição progressiva de um campo relativamente autônomo, no qual diferentes agentes disputam a definição legítima da criação. Nesse quadro, a contribuição de Bourdieu e Delsaut (2008) mostra-se decisiva ao demonstrar que a autoridade do criador não decorre de qualidades inatas, mas de um poder socialmente conferido, ancorado na assinatura e no reconhecimento coletivo, operação simbólica que converte o objeto vestimentar em bem dotado de distinção e valor cultural.

Nesse processo, a redefinição do estatuto profissional assume papel central: a figura do costureiro, inicialmente vinculada ao ofício artesanal e à produção sob medida, é progressivamente ressignificada a partir do século XIX, quando Charles Frederick

Worth institui a assinatura como princípio de valor e inaugura uma nova forma de autoridade criativa; a grife passa, então, a operar como capital simbólico, realizando o que Bourdieu e Delsaut (2008) denominam transubstanciação simbólica, isto é, a conversão da matéria têxtil em bem cultural cujo valor excede sua materialidade e depende da crença coletiva no poder de quem o assina; com a expansão do prêt-à-porter e o avanço da industrialização, consolida-se a figura do estilista, inserido na cadeia produtiva e responsável por articular criação e mercado, enquanto, posteriormente, o designer de moda afirma-se como profissional que domina o processo em sua totalidade, integrando concepção estética, planejamento técnico e posicionamento estratégico.

No contexto brasileiro, essa trajetória assume contornos específicos. Durante longo período, a moda local permaneceu subordinada aos centros europeus de legitimação, reproduzindo modelos externos e limitando o reconhecimento da autoria nacional. A partir do modernismo, da industrialização e do fortalecimento da imprensa especializada, criaram-se condições para a emergência de figuras que reivindicaram autonomia criativa e autoridade profissional. A atuação de nomes como Dener e Zuzu Angel evidencia que a consolidação do criador no Brasil não decorreu apenas de talento individual, mas de articulações com instâncias de legitimação, como a elite política, a imprensa e o circuito cultural. A profissionalização do setor se intensificou com a expansão do ensino superior em moda nas décadas finais do século XX e com a regulamentação do Ministério da Educação em 2004, que integrou o vestuário ao campo do design, institucionalizando a categoria de designer de moda.

A distinção entre costureiro, estilista e designer, conforme discutido, não corresponde apenas a diferenças técnicas, mas expressa transformações históricas na divisão do trabalho e nas formas de reconhecimento no interior do campo. A adoção da nomenclatura designer de moda sinaliza a consolidação de uma identidade profissional ancorada na formação acadêmica, na gestão do processo produtivo e na reivindicação de autonomia intelectual. Trata-se de uma reorganização simbólica que redefine fronteiras ocupacionais e reconfigura hierarquias de prestígio.

Com isso, a moda brasileira se estrutura como campo de lutas simbólicas no qual a autoridade profissional depende da capacidade de acumular e converter capitais econômicos, culturais e simbólicos em reconhecimento legítimo. O criador contemporâneo atua como mediador entre indústria, cultura e sociedade, traduzindo tensões sociais em objetos dotados de sentido e valor.

Esse percurso histórico e conceitual constitui o fundamento necessário para a análise que se seguirá. Se o presente capítulo buscou compreender as condições de emergência e consolidação da figura profissional do estilista e do designer de moda, o próximo capítulo deslocará o foco para a estrutura social concreta daqueles que ocupam posições de destaque no campo brasileiro. A investigação prosopográfica permitirá examinar como essas transformações históricas se materializam nas trajetórias individuais, revelando padrões de recrutamento, formas de capital mobilizadas e modalidades de consagração que sustentam a elite da moda no país.

#### **4. FIOS DA CONSAGRAÇÃO: PROSOPOGRAFIA DE DESIGNERS E ESTILISTAS NO CAMPO DA MODA BRASILEIRA**

Este capítulo tem como objetivo analisar, por meio do método prosopográfico, as trajetórias de 18 estilistas e designers de moda que ocupam posições de elite no campo da moda brasileira. Parte-se da hipótese de que o acesso a posições de prestígio nesse campo é resultado de processos estruturados de classificação, reconhecimento e consagração simbólica. A investigação busca identificar padrões de origem social, formação educacional, percurso profissional e mecanismos de legitimação que organizam o recrutamento dessa elite.

A definição da elite autoral analisada neste capítulo partiu de um desafio estrutural, a ausência de cadastros oficiais na moda brasileira, diferentemente de profissões com regulação estatal estrita como a medicina ou o direito. Para suprir essa lacuna, o corpus de 18 nomes foi delimitado por um filtro de consagração, sendo selecionados apenas os profissionais que atendiam simultaneamente aos critérios de participação no SPFW, projeção nacional de marca e/ou reconhecimento crítico, conforme detalhado no Apêndice A. De um universo inicial de aproximadamente 30 profissionais mapeados nas fontes, a aplicação combinada desses critérios estabilizou o grupo em 18 casos. Essa opção metodológica, amparada em Stone (2011), assegura que o universo reflita posições consolidadas de prestígio. Ao organizar essas trajetórias por gerações no Quadro 1 e analisá-las sob a ótica dos capitais simbólicos (Bourdieu, 2007), busca-se identificar os padrões de recrutamento que definem quem ocupa o topo da moda nacional, servindo de controle analítico para a realidade sergipana.

A compreensão da moda como espaço estruturado de posições encontra respaldo em Cruz (2020), que analisa o sistema da moda como um arranjo de funções distribuídas e interdependentes, no qual diferentes agentes ocupam posições hierarquizadas. Como afirma a autora, “cada mundo profissional apresenta sua própria organização, distribuição de suas funções, atividades, traçam perfis ideais do profissional.” (Cruz, 2020, p. 11). Nesse sistema, a autoria e a assinatura constituem elementos centrais na atribuição de valor simbólico às criações, mas não esgotam a dinâmica relacional que envolve modelos, empresários, imprensa especializada e instituições legitimadoras. Mapear essas funções e perfis ideais constitui etapa indispensável do esquadramento prosopográfico do grupo analisado. Essa perspectiva permite situar estilistas e designers como agentes inseridos em uma estrutura mais ampla de disputas por reconhecimento.

O recorte temporal abrange desde os precursores da alta-costura brasileira nos anos 1950 e 1960, como Dener Pamplona de Abreu e Clodovil Hernandez, até estilistas emergentes das décadas de 2010 e 2020, como Sioduhi Lima e Isa Silva. A delimitação desse arco histórico dialoga com a periodização proposta por Lipovetsky (2009), que identifica a transição de um momento centrado na alta-costura e na exclusividade para uma fase marcada pela ampliação do consumo, pela fragmentação dos estilos e pela diversificação dos polos de legitimação.

Metodologicamente, o capítulo adota a prosopografia conforme definida por Stone (2011), entendida como a investigação sistemática das características comuns de um grupo por meio da análise de biografias coletivas. Diferentemente de estudos que partem de listagens previamente consolidadas por instituições formais, o campo da moda brasileira não dispõe de um cadastro oficial de sua elite autoral, o que impôs a necessidade de construção gradual do universo empírico. Diante dessa perspectiva, a delimitação do grupo não partiu de uma lista fechada previamente existente, mas de um processo progressivo de identificação de agentes que, de forma reiterada, ocupam posições centrais nas instâncias de consagração do campo. A construção do corpus ocorreu a partir da observação sistemática do reconhecimento crítico reiterado na imprensa especializada e da consolidação de marca autoral com projeção nacional. À medida que esses critérios eram aplicados cumulativamente, o universo foi se estabilizando em 18 casos que atendiam simultaneamente às exigências de visibilidade institucional, permanência no campo e reconhecimento simbólico, configurando-se como universo intencionalmente delimitado segundo critérios de consagração.

Seguindo a abordagem prosopográfica desenvolvida por Petrarca (2020) no estudo da elite médica sergipana e por Lima (2024) na análise dos Procuradores-Gerais da República, especialmente no que se refere à construção de banco de dados sociográfico e à padronização de variáveis, esta pesquisa codificou 18 variáveis próprias, distribuídas entre origem social e geográfica, formação educacional, trajetória profissional e prêmios e reconhecimento, posteriormente sistematizadas em banco de dados específico (ver Apêndice B). Essas variáveis foram organizadas em quatro eixos analíticos: (1) identificação e origem geográfica, contemplando ano de nascimento, geração, sexo, unidade federativa de origem e distinção entre capital e interior; (2) origem social, operacionalizada a partir da profissão do pai e da mãe e posteriormente classificada segundo categorias de capital econômico e cultural (elite, classe média, popular); (3) formação educacional, considerando existência ou não de formação superior, área de

formação, tipo de instituição (pública ou privada), condição de autodidata e realização de formação internacional; e (4) trajetória profissional e reconhecimento, incluindo primeira inserção no campo, local dessa inserção, tipo predominante de atuação, número de premiações identificadas e perfil tipológico resultante da combinação dessas variáveis. A padronização desses indicadores possibilita identificar regularidades estruturais e diferenças internas ao grupo, permitindo que as trajetórias individuais sejam tratadas como indicadores de posições ocupadas no interior do campo. Como destaca Stone (2011, p. 116), “o propósito da prosopografia é dar sentido à ação política, ajudar a explicar a mudança ideológica ou cultural, identificar a realidade social e descrever e analisar com precisão a estrutura da sociedade e o grau e a natureza dos movimentos em seu interior.” Essa perspectiva amplia o alcance da análise, permitindo compreender a elite da moda não apenas como conjunto de nomes consagrados, mas como expressão de transformações estruturais no campo. Além disso, conforme argumenta Lima (2024), o tratamento de trajetórias profissionais exige controle rigoroso das fontes e distanciamento analítico, de modo a evitar a reprodução irrefletida do “discurso de si” frequentemente presente em perfis biográficos.

No que se refere às lacunas documentais, em 2 dos 18 casos analisados, correspondentes a 11% do universo, não foram identificadas informações sobre a profissão do pai e da mãe. Esses casos referem-se a Zuzu Angel e Dener Pamplona de Abreu, figuras historicamente relevantes para a consolidação da moda nacional. A ausência de dados decorre de limitações documentais nas fontes disponíveis, e não de irrelevância social ou baixa visibilidade no campo. Ainda assim, registros foram mantidos conforme classificados no banco de dados, preservando-se os casos no universo da pesquisa em razão da posição consolidada que ocupam no campo. A exclusão desses indivíduos implicaria risco de viés analítico e artificial homogeneização do grupo. Tal procedimento encontra respaldo no método prosopográfico, que admite lacunas documentais desde que explicitadas e controladas, preservando a transparência da construção do banco de dados.

O grupo analisado é composto por 18 estilistas e designers de moda cujas trajetórias abrangem diferentes gerações e origens regionais, conforme sistematizado no Quadro 1. A organização por gerações, aqui delimitadas como 1ª Geração (1920 - 1940), 2ª Geração (1950 - 1960), 3ª Geração (1960 - 1970) e 4ª Geração (1980 - 2000), permite visualizar a distribuição temporal do corpus e antecipa um dos eixos de análise desenvolvido ao longo do capítulo. A opção por apresentar nominalmente os integrantes

do grupo justifica-se pela necessidade de conferir transparência ao corpus da pesquisa e de situar o leitor diante das trajetórias que serão examinadas de forma agregada nas seções subsequentes.

A utilização da categoria “geração” não se restringe aqui a um critério meramente cronológico. Em perspectiva sociológica, cada bloco geracional corresponde a contextos institucionais distintos do campo da moda brasileira. A 1ª geração está associada à consolidação da alta-costura nacional; a 2ª e 3ª gerações coincidem com a institucionalização de eventos estruturantes e com a profissionalização ampliada do setor; já a 4ª geração ingressa em um campo já estruturado, marcado por circuitos consolidados de legitimação e maior internacionalização. Nessa perspectiva, as gerações são compreendidas como posições diferenciadas em momentos distintos de configuração do campo.

**Quadro 1 - Estilistas e designers analisados por geração (1920–2000)**

| <b>Geração</b>    | <b>Período de nascimento</b> | <b>Designers</b>                                                                                                |
|-------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1ª geração</b> | 1920–1940                    | Zuzu Angel (1921)<br>Dener Pamplona de Abreu (1937)<br>Clodovil Hernandes (1937)                                |
| <b>2ª geração</b> | 1950–1960                    | Lenny Niemeyer (1950)<br>Gloria Coelho (1954)<br>Ricardo Almeida (1959)<br>Reinaldo Lourenço (1960)             |
| <b>3ª geração</b> | 1960–1970                    | Oskar Metsavaht (1962)<br>Jum Nakao (1962)<br>Fause Hatén (1963)<br>Ronaldo Fraga (1966)<br>João Pimenta (1967) |

| <b>Geração</b>    | <b>Período de nascimento</b> | <b>Designers</b>                                                                                                                             |
|-------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>4ª geração</b> | 1970–2000                    | Paula Raia (1971)<br>André Lima (1971)<br>Alexandre Herchcovitch (1972)<br>Vitorino Campos (1983)<br>Isa Silva (1992)<br>Sioduhi Lima (1995) |

Fonte: Banco de dados da autora.

Nota: As datas de nascimento foram obtidas em fontes biográficas e perfis públicos; em casos de divergência, adotou-se a informação mais recorrente.

A problematização teórica articula três eixos. O primeiro diz respeito às lutas por classificação no interior do campo. Para Bourdieu (2007), essa dinâmica se traduz na disputa entre os agentes pela definição legítima dos critérios de distinção. O segundo eixo envolve as estratégias de trajetória e os mecanismos de acesso às posições de elite, dialogando com Petrarca (2020), que demonstra como redes de sociabilidade e inserções institucionais estruturam percursos profissionais. O terceiro eixo considera as dinâmicas de carreira no universo da moda, aproximando-se das análises de Becker (2008) sobre contingências profissionais e da discussão de Cruz (2020) acerca da carreira de modelos, cuja contribuição reside na compreensão da moda como espaço de construção relacional de reputações, ainda que o foco empírico desta dissertação recaia sobre estilistas e designers. A discussão sobre profissionalização, tal como formulada por Freidson (2001a), oferece um contraponto para compreender as especificidades do campo da moda, onde credenciais formais e trajetórias autodidatas coexistem como vias de acesso à posição de elite.

As informações biográficas foram coletadas prioritariamente em fontes institucionais e documentais, tais como sites oficiais das marcas, registros de premiações, catálogos de eventos e arquivos institucionais, sendo complementadas por entrevistas e perfis publicados na imprensa especializada. Quando houve divergência de dados, especialmente no que se refere a datas de nascimento, formação acadêmica ou premiações, adotou-se a informação mais recorrente entre fontes independentes. Considerando que o campo da moda é fortemente estruturado por narrativas autorais e estratégias de autopromoção, as entrevistas e perfis biográficos foram tratados com cautela metodológica, evitando a reprodução acrítica do “discurso de si”. Nesse sentido,

privilegiaram-se informações objetivas e verificáveis, como datas, títulos, prêmios e vínculos institucionais, em consonância com o alerta de Lima (2024) acerca da necessidade de distanciamento analítico no tratamento de trajetórias de elite.

O capítulo está estruturado da seguinte forma: a seção 4.1 examina a origem social e geográfica; a seção 4.2 analisa a formação educacional; a seção 4.3 aborda as trajetórias profissionais; a seção 4.4 discute prêmios e formas de reconhecimento; a seção 4.5 sistematiza os padrões de recrutamento identificados; e a seção 4.6 apresenta as considerações finais.

Ao reunir e analisar coletivamente essas trajetórias de elite, busca-se compreender como se configuram os mecanismos de acesso e consagração na moda brasileira em âmbito nacional. Esse panorama fornecerá um quadro de referência indispensável para o Capítulo 5, no qual serão examinadas as trajetórias de designers de moda em Sergipe. A comparação entre os profissionais nacionais e os profissionais locais permitirá identificar aproximações, distanciamentos e especificidades do campo na periferia, bem como as relações de dependência ou autonomia em relação aos centros hegemônicos.

#### **4.1. Origem Social e Geográfica da Elite da Moda**

A análise da origem social e geográfica dos 18 estilistas e designers constitui etapa central para compreender os padrões de recrutamento e as condições de acesso às posições de elite no campo da moda brasileira. Ao mobilizar o método prosopográfico, conforme definido por Stone (2011), parte-se da investigação sistemática das características comuns de um grupo com o objetivo de apreender problemas de estrutura e mobilidade social. Nesse sentido, variáveis como sexo, geração, local de nascimento e profissão dos pais não são tratadas como dados biográficos isolados, mas como indicadores estruturais que permitem examinar a composição social do grupo e suas possíveis regularidades.

A prosopografia é a investigação das características comuns de um grupo de atores na história por meio de um estudo coletivo de suas vidas. O método empregado constitui-se em estabelecer um universo a ser estudado e então investigar um conjunto de questões uniformes – a respeito de nascimento e morte, casamento e família, origens sociais e posição econômica herdada, lugar de residência, educação, tamanho e origem da riqueza pessoal, ocupação, religião, experiência em cargos e assim por diante. (Stone, 2011, p. 115)

A perspectiva adotada considera que campos profissionais são formados por agentes concretos cujas trajetórias expressam condicionantes históricos e sociais. Conforme argumenta Lima (2024), as instituições são feitas por pessoas, e a direção

assumida por determinada área profissional pode ser apreendida a partir do perfil sociográfico daqueles que ocupam posições dominantes. A utilização de critérios objetivos e categorias padronizadas busca evitar a reprodução de narrativas individuais de sucesso, privilegiando a identificação de padrões que relacionem origem social e inserção profissional. Conforme a perspectiva de Stone (2011 apud Lima, 2024, p. 135), o método de análise derivado das pesquisas históricas consiste em examinar as características compartilhadas por um grupo social por meio da investigação conjunta das trajetórias de vida de seus integrantes. Assim, a análise não se limita à descrição biográfica, mas busca apreender regularidades estruturais que atravessam o conjunto do grupo.

No que se refere à origem geográfica, a literatura sobre elites brasileiras aponta para a centralidade da região Sudeste na formação de grupos dirigentes, especialmente nos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo, como demonstra Lima (2024). A partir desse parâmetro comparativo, torna-se possível examinar se a elite da moda reproduz essa concentração territorial ou se apresenta maior dispersão regional. A análise dialoga ainda com a noção de vocação urbana das profissões de elite proposta por Petrarca (2020), segundo a qual a especialização dos mercados de serviços tende a concentrar oportunidades e instâncias de legitimação nas capitais, estimulando deslocamentos e processos de migração profissional.

A variável referente à origem social, apreendida por meio da profissão dos pais, permite examinar o volume e o tipo de capital herdado pelos agentes. Conforme sustenta Pierre Bourdieu (2007), as disposições culturais e a familiaridade com práticas legítimas são produzidas no interior da família e do sistema escolar, distinguindo-se entre capital herdado e capital adquirido. A análise dessa dimensão possibilita avaliar em que medida o ingresso e a consolidação na moda brasileira estão associados a recursos previamente acumulados ou a estratégias posteriores de reconversão.

A discussão sobre padrões de recrutamento também dialoga com Petrarca (2020), ao considerar a possível transição de redes de base familiar para formas de inserção sustentadas por vínculos profissionais e de mercado. Petrarca e Lima (2021) acrescentam que, em contextos de transformação institucional, títulos educacionais e credenciais formais podem funcionar como mecanismos de reconversão de recursos sociais, contribuindo para a manutenção ou redefinição de posições de prestígio.

Por fim, a compreensão da moda como um sistema de funções interdependentes, conforme analisado por Cruz (2020), e a noção de contingências de carreira desenvolvida

por Becker (2008) reforçam que trajetórias profissionais são construídas relacionalmente. Recursos de origem, redes de contato e inserções estratégicas influenciam as possibilidades de ascensão e consagração. A periodização proposta por Lipovetsky (2009) fornece ainda o pano de fundo histórico que permite interpretar possíveis mudanças geracionais no padrão de recrutamento, especialmente na transição entre formas mais exclusivas e circuitos mais ampliados de legitimação.

Dessa forma, esta seção examina a composição sociográfica do grupo a partir das variáveis de sexo e geração, origem geográfica e origem social, buscando identificar regularidades, deslocamentos históricos e eventuais transformações nos mecanismos de acesso à elite da moda brasileira.

#### 4.1.1. Distribuição por Sexo e Geração

A análise da distribuição por sexo e geração permite identificar traços estruturais da composição da elite da moda brasileira, evidenciando assimetrias de gênero e dinâmicas de consolidação e renovação do campo. Em perspectiva prosopográfica, conforme definido por Stone (2011), tais variáveis não se restringem à descrição estatística do grupo, mas constituem indicadores relevantes para compreender padrões de recrutamento e permanência em posições de prestígio.

No que se refere à distribuição por sexo, observa-se que 77,8% dos integrantes da elite analisada são homens, enquanto 22,2% são mulheres, conforme apresentado na Tabela 1. O dado contrasta com a percepção social da moda como campo predominantemente feminino, sugerindo que a presença expressiva de mulheres na base produtiva e simbólica do setor não se traduz, necessariamente, em ocupação equivalente das posições de maior prestígio.

**Tabela 1 - Distribuição por sexo dos estilistas analisados**

| <b>Sexo</b> | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem</b> |
|-------------|-------------------|--------------------|
| Feminino    | 4                 | 22,2%              |
| Masculino   | 14                | 77,8%              |

|       |    |      |
|-------|----|------|
| Total | 18 | 100% |
|-------|----|------|

Fonte: Banco de dados da autora.

A predominância masculina nas posições de elite é consistente com o observado em outras profissões de alto status no Brasil. Petrarca (2020), ao analisar a elite médica em Sergipe, demonstra que, embora a participação feminina no conjunto da profissão tenha alcançado 30,2%, a elite médica era composta por 93,9% de homens, evidenciando que o crescimento da presença feminina na base não se refletiu nas posições de maior prestígio e reconhecimento. A comparação fornece respaldo empírico para interpretar a configuração da moda como parte de um padrão mais amplo de reprodução das elites profissionais brasileiras.

Pierre Bourdieu (2007) oferece subsídios para aprofundar a interpretação desse resultado. Para o autor, as posições dominantes tendem a ser associadas a atributos socialmente reconhecidos como legítimos e universais, historicamente vinculados ao masculino. Mesmo em campos percebidos como feminilizados, os cargos dotados de maior capital simbólico e econômico podem permanecer sob controle masculino. No caso da moda, a análise de Cruz (2020) sobre o sistema de funções interdependentes do setor indica que a consagração autoral e o controle das instâncias estratégicas nem sempre coincidem com a predominância feminina nas etapas de execução e produção.

Essa assimetria de gênero no topo da hierarquia constitui um primeiro indício de que o acesso à elite da moda é regulado por mecanismos sociais que extrapolam a mera presença no campo. O dado sugere que a consagração e o reconhecimento estão associados a dinâmicas específicas de legitimação, aspecto que será aprofundado nas seções seguintes ao examinar origem social, formação e trajetória profissional.

No que se refere à dimensão geracional, observa-se concentração de nascimentos nas décadas de 1960 (27,8%), 1970 (16,7%) e 1950 (16,7%), conforme apresentado na Tabela 2. As décadas de 1930 e 1990 também contribuem com 11,1% cada, enquanto 1920 e 1980 representam 5,6% cada. Esses dados indicam que parcela significativa do grupo iniciou sua trajetória profissional entre meados dos anos 1980 e o início dos anos 2000, período associado à consolidação de instâncias institucionais da moda no Brasil.

**Tabela 2 - Distribuição por década de nascimento dos estilistas analisados**

| <b>Década</b> | <b>Frequência</b> | <b>Designers</b>                                                                        |
|---------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1920          | 1                 | Zuzu Angel                                                                              |
| 1930          | 2                 | Dener Pamplona de Abreu; Clodovil Hernandez                                             |
| 1950          | 3                 | Lenny Niemeyer; Gloria Coelho; Ricardo Almeida                                          |
| 1960          | 6                 | Reinaldo Lourenço; Oskar Metsavaht; Jum Nakao; Fause Hatén; Ronaldo Fraga; João Pimenta |
| 1970          | 3                 | Paula Raia; André Lima; Alexandre Herchcovitch                                          |
| 1980          | 1                 | Vitorino Campos                                                                         |
| 1990          | 2                 | Isa Silva; Sioduhi Lima                                                                 |

Fonte: Banco de dados da autora.

A concentração nessas décadas pode ser analisada à luz da estratégia metodológica adotada por Petrarca (2020), que organiza sua investigação em blocos geracionais para identificar variações longitudinais na composição da elite médica. A autora demonstra que determinadas coortes assumem papel central nos processos de profissionalização e institucionalização do campo. De modo semelhante, a geração nascida sobretudo nas décadas de 1950 e 1960 corresponde, no caso da moda, ao grupo que consolidou a possibilidade de viver do ofício especializado e de estruturar instâncias próprias de representação e legitimação.

A presença de estilistas nascidos nas décadas de 1980 e 1990, ainda que numericamente menor, indica processo recente de renovação do campo. Lima (2024) observa que gerações mais recentes de elites profissionais tendem a apresentar padrões distintos de inserção, com maior valorização de credenciais formais e trajetórias mais fortemente vinculadas ao mercado especializado. Becker (2008), ao tratar das

contingências de carreira, contribui para compreender como transformações estruturais criam novas oportunidades de ascensão para agentes que ingressam no campo em contextos institucionais já consolidados.

A periodização proposta por Lipovetsky (2009) oferece ainda um enquadramento histórico mais amplo, ao destacar as transformações culturais iniciadas a partir das décadas de 1960 e 1970, quando a moda passou a enfatizar juventude, inovação e individualidade criativa. A expressiva presença de estilistas nascidos nesse período sugere convergência entre mudanças culturais de longo prazo e a formação de uma geração que protagonizou a modernização do setor no país.

Em conjunto, os dados das Tabelas 1 e 2 indicam que a elite da moda brasileira é marcada por predominância masculina nas posições de maior prestígio e por forte concentração geracional associada ao momento de institucionalização do campo, seguida por sinais de renovação nas décadas mais recentes. Esses elementos reforçam a hipótese de que o acesso às posições dominantes não decorre apenas de talento individual, mas de mecanismos estruturados de legitimação e seleção social. Analisado à luz da perspectiva bourdieusiana do campo e da crítica à “ideologia carismática” desenvolvida em *A Distinção* (Bourdieu, 2007), esse quadro permite ultrapassar a superfície descritiva dos dados: os números revelam posições objetivas ocupadas pelos agentes em uma estrutura marcada pela distribuição desigual de capitais. A predominância masculina e a concentração geracional observadas evidenciam condições diferenciadas de socialização, acesso a recursos e inserção em contextos históricos específicos de oportunidade. Ao explicitar tais regularidades coletivas, a análise prosopográfica desloca o foco das narrativas heroicas de sucesso para os mecanismos estruturais de recrutamento e consagração, mostrando que aquilo que o campo celebra como “dom” ou “gosto natural” é, na realidade, produto de um *habitus* socialmente constituído e da posse prévia de capitais que funcionam como vantagens acumuladas na disputa pelas posições dominantes.

#### 4.1.2. Origem Geográfica

A análise da origem geográfica dos 18 estilistas e designers permite examinar em que medida a elite da moda brasileira reproduz o padrão de concentração territorial observado em outras elites profissionais ou se apresenta maior dispersão regional. Em perspectiva prosopográfica, o local de nascimento constitui indicador relevante para compreender padrões de recrutamento e acesso às instâncias de consagração.

No que se refere à distribuição por região, observa-se concentração expressiva no Sudeste, que reúne 66,7% dos casos analisados, com destaque para São Paulo e Minas Gerais como principais polos, conforme apresentado na Tabela 3.

**Tabela 3 - Origem geográfica por região dos estilistas analisados**

| <b>Região</b> | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem</b> |
|---------------|-------------------|--------------------|
| Sudeste       | 12                | 66,7%              |
| Norte         | 3                 | 16,7%              |
| Nordeste      | 2                 | 11,1%              |
| Sul           | 1                 | 5,6%               |
| Centro-Oeste  | 0                 | 0%                 |
| <b>Total</b>  | <b>18</b>         | <b>100%</b>        |

Fonte: Banco de dados da autora.

Esse resultado aproxima a moda de padrões já identificados em outras elites brasileiras. Lima (2024), ao examinar a trajetória dos Procuradores-Gerais da República, demonstra que 50% dos integrantes da elite analisada tinham origem na região Sudeste, enquanto 33,3% eram oriundos do Nordeste. A comparação indica que, embora a centralidade do Sudeste também se verifique nas carreiras jurídicas de cúpula, a composição regional da moda apresenta configuração distinta: o Nordeste corresponde a 11,1% e o Norte a 16,7%, totalizando 27,8%. A presença combinada dessas regiões revela participação regional relevante, ainda que o eixo Sudeste permaneça hegemônico.

A interpretação desse padrão pode ser articulada à noção de vocação urbana das profissões de elite, desenvolvida por Petrarca (2020). Ao analisar a elite médica em Sergipe, a autora demonstra que, até a década de 1940, o interior funcionava como base estratégica para a consolidação de carreiras vinculadas à política local. Com o avanço da profissionalização e a consolidação de um mercado privado de serviços, o eixo do prestígio deslocou-se para a capital, onde se concentravam instituições de representação,

espaços de formação e oportunidades econômicas capazes de garantir autonomia profissional. A vocação urbana, nesse sentido, não constitui mera preferência geográfica, mas resultado da densidade institucional e econômica que permite ao agente viver do ofício de forma especializada.

No caso da moda, a concentração no Sudeste pode ser compreendida como expressão desse mesmo movimento. Ainda que a origem social esteja distribuída por diferentes regiões, é nos grandes centros que se localizam os eventos estruturantes, os veículos de imprensa especializados e os circuitos de legitimação capazes de conferir projeção nacional.

A presença de 27,8% de estilistas oriundos das regiões Norte e Nordeste indica, contudo, que a moda autoral brasileira não se restringe às áreas tradicionalmente dominantes. Casos como André Lima, Dener Pamplona de Abreu, Sioduhi Lima, Vitorino Campos e Isa Silva evidenciam trajetórias que partem de regiões não hegemônicas e alcançam reconhecimento nacional. Em contraste com a composição mais restrita de certas elites burocráticas, a moda mostra-se relativamente permeável a origens regionais diversas, ainda que a consagração permaneça vinculada aos centros metropolitanos. A análise da variável capital versus interior, apresentada na Tabela 4, permite aprofundar essa discussão.

**Tabela 4 - Local de Origem (Capital vs. Interior)**

| <b>Origem</b> | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem</b> |
|---------------|-------------------|--------------------|
| Capital       | 9                 | 50%                |
| Interior      | 9                 | 50%                |
| Total         | 18                | 100%               |

Fonte: Banco de dados da autora.

Os dados indicam equilíbrio entre nascidos na capital e no interior, com 50% dos estilistas oriundos de cada contexto. Esse resultado sugere que a moda não se restringe a

um recrutamento exclusivamente metropolitano, admitindo trajetórias provenientes tanto de centros urbanos consolidados quanto de localidades interioranas.

A comparação com a elite jurídica analisada por Petrarca e Lima (2021) permite qualificar essa interpretação. Como afirmam os autores, ao definirem seu procedimento metodológico, “consideramos – a partir do método prosopográfico – a composição social dos desembargadores com vistas a demonstrar as possíveis mudanças sociográficas, suas variações longitudinais e suas credenciais, tendo como referência empírica aqueles que ocuparam os cargos e as posições mais elevadas nesse espaço profissional.” (Petrarca; Lima, 2021, p. 115). No estudo sobre desembargadores sergipanos, os autores demonstram que 88,6% nasceram no interior e que 86,67% iniciaram suas carreiras nessas localidades, configurando um padrão de elite endógena, no qual o interior operava como base de conservação de poder familiar. No caso da moda, não se observa predominância interiorana, mas uma distribuição simétrica entre capital e interior. Ainda assim, o movimento predominante não é o retorno para manutenção de redes locais, mas o deslocamento para centros como São Paulo e Rio de Janeiro como etapa necessária à inserção no circuito de consagração. A aplicação dessa lógica ao campo da moda implica tomar como referência os estilistas que ocuparam as posições de maior visibilidade e consagração.

Cruz (2020), ao analisar a carreira de modelos, identifica processo semelhante de migração para o Sudeste como condição para socialização profissional e acesso às instâncias de visibilidade. Esse deslocamento pode ser compreendido, à luz de Pierre Bourdieu (2007), como estratégia de redução da distância social por meio da aproximação aos espaços onde se concentram capitais econômico, cultural e simbólico. A concentração desses capitais nos centros metropolitanos reproduz hierarquias sociais que condicionam as possibilidades de reconhecimento.

Becker (2008) contribui para compreender tais movimentos como contingências de carreira, isto é, como decisões estruturadas pelas oportunidades disponíveis e pelas redes que controlam posições valorizadas. A migração para o eixo hegemônico não decorre apenas de escolha individual, mas da necessidade de inserção em circuitos profissionais capazes de conferir legitimidade nacional.

Em conjunto, as Tabelas 3 e 4 indicam que a elite da moda brasileira combina forte centralização no Sudeste com abertura relativa a origens regionais diversas, incluindo proporção significativa de trajetórias interioranas. O padrão revela, simultaneamente, dependência estrutural dos centros de consagração e potencial de

mobilidade para agentes provenientes de contextos geograficamente periféricos, evidenciando que a trajetória rumo ao prestígio envolve tanto ruptura territorial quanto inserção em redes urbanas especializadas.

A centralização no eixo Sudeste, identificada na composição da elite nacional, contrasta com a realidade de estados periféricos como Sergipe, onde a maioria dos designers inicia suas carreiras no próprio estado, sem migração inicial para os grandes centros. Ainda assim, a busca por validação fora do território local, seja por meio de formação complementar, experiências profissionais ou reconhecimento em circuitos externos, aparece como estratégia recorrente de consagração. Essa dinâmica será analisada com maior profundidade no Capítulo 5.

#### 4.1.3. Origem Social (Profissão dos Pais)

A análise da origem social, tomando como referência a profissão dos pais, constitui um dos indicadores mais relevantes para compreender os padrões de recrutamento de uma elite profissional. Em perspectiva prosopográfica, conforme argumenta Petrarca (2020), a posição social de origem não apenas situa os agentes em uma estrutura de classes, mas também condiciona o acesso a recursos, redes e disposições que favorecem determinadas trajetórias. Como afirma a autora, “o exame deste ofício a partir do background social dos seus dirigentes permite compreender os padrões e as condições de ascensão profissional, assim como as estratégias que caracterizam o acesso às posições de maior prestígio nessa atividade.” (Petrarca, 2020, p. 2). Aplicada ao campo da moda, essa perspectiva permite investigar como diferentes volumes de capital herdado influenciam as possibilidades de ingresso e consolidação na elite. No caso da moda, trata-se de investigar em que medida a elite de estilistas e designers é recrutada em frações específicas da sociedade e se há continuidades ou rupturas em relação a outras profissões de prestígio.

Para operacionalizar a análise da origem social, foi necessário construir uma tipologia que permitisse classificar os 18 estilistas segundo a posição de suas famílias no espaço social. Com base nas informações disponíveis sobre a profissão dos pais (sistematizadas na Tabela 5) e, quando possível, sobre a posse de negócios e o nível de escolaridade, adotaram-se três categorias operacionais:

(i) origem popular: famílias cujos provedores exerciam ocupações manuais remuneradas (trabalhador rural, artesão, trabalhador em fundição, costureira), sem propriedade expressiva de meios de produção e com baixa escolaridade presumida;

- (ii) classe média: famílias de profissionais liberais (médico, cirurgião, engenheiro), professores e pequenos comerciantes, sem acúmulo expressivo de capital econômico;
- (iii) elite: famílias empresárias e comerciantes, bem como profissionais liberais de elevado prestígio e renda, cujo capital econômico e social pôde ser diretamente convertido em vantagens no campo da moda.

Essa tipologia não pretende reproduzir um esquema fechado de classes sociais, mas sim oferecer uma ferramenta analítica que permita identificar padrões de recrutamento e eventuais desigualdades de acesso, em diálogo com a tradição prosopográfica (Petrarca, 2020; Lima, 2024) e com a noção bourdieusiana de capital herdado. A partir desses critérios, foi possível classificar os 18 designers conforme a origem social, cuja distribuição será discutida a seguir.

A Tabela 5 apresenta a distribuição das profissões do pai e da mãe dos 18 designers analisados, considerando separadamente as informações disponíveis para cada genitor, conforme a categorização elaborada nesta pesquisa, inspirada na tradição prosopográfica.

**Tabela 5 - Profissão dos pais dos estilistas e designers analisados**

| <b>Categoria</b>                                               | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem</b> | <b>Exemplos</b>                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 - Profissional liberal<br>(médico, cirurgião,<br>engenheiro) | 3                 | 8,3%               | Pai de Oskar Metsavaht<br>(médico); pai de Paula Raia<br>(cirurgião); pai de Alexandre<br>Herchcovitch (engenheiro)                                         |
| 2 -<br>Empresário/Comerciante                                  | 10                | 27,8%              | Pais de Ricardo Almeida;<br>Jum Nakao; Gloria Coelho;<br>Fause Hatén; André Lima;<br>Isa Silva; mãe de Alexandre<br>Herchcovitch; mãe de<br>Vitorino Campos |

| <b>Categoria</b>                    | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem</b> | <b>Exemplos</b>                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------|-------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 - Produtor rural                  | 2                 | 5,6%               | Pai de Lenny Niemeyer; pai de João Pimenta                                                                                                                                             |
| 4 - Professor(a)                    | 4                 | 11,1%              | Pais de Reinaldo Lourenço; mãe de Oskar Metsavaht; mãe de André Lima                                                                                                                   |
| 5 - Trabalhador manual (remunerado) | 4                 | 11,1%              | Pais de Sioduhi Lima (artesão e trabalhadora rural); pai de Ronaldo Fraga; mãe de Clodovil Hernandez                                                                                   |
| 6 – Dona de Casa                    | 5                 | 13,9%              | Mães de Gloria Coelho; Ronaldo Fraga; Isa Silva; Jum Nakao; Clodovil Hernandez                                                                                                         |
| 7 - Sem informação                  | 8                 | 22,2%              | Pais de Zuzu Angel; pais de Dener Pamplona de Abreu; mãe de Lenny Niemeyer; mãe de Ricardo Almeida; mãe de Fause Hatén; mãe de João Pimenta; mãe de Paula Raia; pai de Vitorino Campos |
| <b>Total</b>                        | <b>36</b>         | <b>100%</b>        |                                                                                                                                                                                        |

Fonte: Banco de dados da autora.

Nota: A tabela considera separadamente as informações do pai e da mãe, totalizando 36 registros possíveis. As porcentagens referem-se ao total de registros.

Observa-se que, em dois casos (Zuzu Angel e Dener Pamplona de Abreu), não foram identificadas informações sobre a profissão de ambos os genitores nos registros biográficos consultados. Ainda assim, a classificação de origem social desses estilistas

foi realizada com base em evidências complementares relativas à trajetória familiar, contexto socioeconômico e inserção inicial no campo. Essa decisão metodológica indica que a variável “origem social” não se restringe exclusivamente à ocupação formal dos pais, mas considera o conjunto de indícios disponíveis sobre a posição familiar no espaço social.

A partir da tipologia proposta, foi possível classificar os 18 designers quanto à origem social, com base nas informações disponíveis na Tabela 5. Do total, 6 designers (33,3%) são oriundos de famílias enquadradas como elite econômica, caracterizadas sobretudo pela presença de empresários e comerciantes, casos de Lenny Niemeyer, Gloria Coelho, Ricardo Almeida, Fause Hatén, Paula Raia e Alexandre Herchcovitch. 7 designers (38,9%) têm origem em famílias de classe média, com pais exercendo profissões liberais, magistério ou pequeno comércio, como Reinaldo Lourenço, Oskar Metsavaht, Jum Nakao, André Lima, Vitorino Campos e Isa Silva. 5 designers (27,8%) provêm de origem popular, com pais inseridos em ocupações manuais ou trabalho rural, a exemplo de Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandez, João Pimenta e Sioduhi Lima. Embora haja lacunas documentais quanto à profissão dos genitores em dois casos, todos os 18 estilistas puderam ser classificados quanto à origem social com base no conjunto de evidências disponíveis. Esses números evidenciam a heterogeneidade do recrutamento social da elite da moda brasileira, ao mesmo tempo em que apontam para a presença expressiva de famílias com inserção prévia no comércio e em atividades profissionais de maior prestígio como vias relevantes de acesso às posições de destaque no campo.

Os dados indicam que a categoria mais frequente entre as profissões registradas é a de empresários e comerciantes, correspondente a 27,8% do total de registros identificados (10 ocorrências em 36 possíveis). A parcela expressiva de pais e mães vinculados ao comércio revela proximidade prévia com atividades econômicas que envolvem gestão, circulação de mercadorias e redes de fornecedores. Casos como o de Ricardo Almeida, Jum Nakao, Gloria Coelho, Fause Hatén e André Lima evidenciam essa inserção familiar no universo comercial. Essa familiaridade tende a produzir vantagens que ultrapassam o capital econômico, envolvendo conhecimento prático, repertório técnico e relações com circuitos de venda.

A interpretação desse padrão encontra respaldo em Bourdieu (2007). Para o autor, a origem social atua como marca estruturante na aquisição de disposições, competências e gostos, produzidos por uma educação familiar anterior e, muitas vezes, mais

determinante do que a escolar. Como sintetiza Dubar (1997, p. 57), “a socialização, segundo Bourdieu, ao assegurar a incorporação dos *habitus* de classe, produz a pertença de classe dos indivíduos, ao mesmo tempo que reproduz a classe enquanto grupo que partilha o mesmo *habitus*.” Essa incorporação ajuda a explicar por que agentes oriundos de contextos semelhantes tendem a desenvolver disposições convergentes no campo da moda. Crescer em ambientes permeados por objetos, práticas e linguagens do setor comercial pode funcionar como capital herdado que antecipa aprendizagens e reduz custos de entrada no campo. Desta forma, não se trata apenas de acesso a recursos materiais, mas da incorporação de uma familiaridade que o mercado reconhece como competência, naturalizando vantagens que são socialmente produzidas.

Em segundo plano, destaca-se a categoria dos trabalhadores manuais remunerados, com 11,1% dos registros identificados (4 ocorrências em 36 possíveis). Nela se enquadram trajetórias familiares como artesão, trabalhadora rural, trabalhador em fundição e costureira. O dado indica que a moda brasileira também recruta parte de sua elite em segmentos de origem popular, conforme os critérios definidos, sugerindo a existência de canais de ascensão no campo. Ainda assim, tais trajetórias não devem ser interpretadas como expressão isolada de mérito individual. Becker (2008) mostra que carreiras em campos criativos são atravessadas por contingências, isto é, por oportunidades, contatos e inserções em redes que condicionam o êxito. Quando agentes provenientes de estratos populares alcançam posições de consagração, esse movimento tende a resultar da combinação entre talento, persistência, redes profissionais e acesso a instâncias de legitimação.

A presença, ainda que minoritária, de origens populares na elite nacional indica a existência de canais de ascensão no campo da moda. Permanece a questão de saber em que medida tais canais se mostram efetivamente acessíveis em contextos periféricos como Sergipe, onde a menor densidade institucional do campo e a limitação das redes de oportunidade podem impor restrições adicionais às trajetórias. Essa problemática será retomada no Capítulo 5.

A categoria dona de casa, criada especificamente para esta análise, corresponde a 13,9% dos registros identificados (5 ocorrências em 36 possíveis). Sua inclusão é relevante por dois motivos. Em primeiro lugar, evidencia padrões tradicionais de divisão sexual do trabalho, nos quais a mãe permanece vinculada ao trabalho doméstico não remunerado. Em segundo lugar, evita que a ausência de profissão formal seja interpretada como ausência de influência social.

Para compreender essa dimensão, é útil mobilizar Dubar (1997) e sua reflexão sobre os processos de socialização. Ao retomar Berger e Luckmann, o autor define a socialização primária como o momento em que a criança internaliza o mundo social como único e evidente, adquirindo um saber de base que organiza percepções, valores e expectativas. Esse saber não depende de capital escolar formal, mas da convivência cotidiana com os outros significativos, entre os quais a mãe ocupa posição central. Ainda que não exerça atividade remunerada reconhecida nas classificações ocupacionais, ela participa da constituição da identidade para si do futuro estilista, transmitindo disposições, esquemas de percepção e modos de relação com o trabalho e a criatividade.

Dubar (1997) também destaca que a socialização não se restringe a aprendizagens formais. Há uma dimensão latente, composta por influências implícitas, rotinas e expectativas incorporadas no cotidiano familiar. O trabalho doméstico e o suporte afetivo podem funcionar como base invisível da trajetória profissional. Estabilidade emocional, confiança e autorização simbólica para investir em uma carreira incerta podem estar ancoradas nessa socialização primária, mesmo quando não há transmissão direta de capital econômico ou escolar.

A categoria dona de casa pode ainda ser interpretada a partir da noção de identidade social herdada proposta por Dubar (1997). A identidade profissional não se constrói no vazio, mas resulta de uma transação biográfica entre o passado familiar e as oportunidades oferecidas pelo campo. Como formula o autor, “se o processo biográfico pode ser definido como uma construção no tempo pelos indivíduos de identidades sociais e profissionais a partir das categorias oferecidas pelas instituições sucessivas (família, escola, mercado do trabalho, empresa...) e consideradas, simultaneamente, como acessíveis e valorizantes (transação “subjectiva”), o processo relacional diz respeito ao reconhecimento.” (Dubar, 1997, p. 110). Ainda que o mercado da moda não reconheça formalmente o trabalho doméstico como capital legítimo, a trajetória do estilista é sustentada por essa base geracional, que fornece referências normativas e segurança subjetiva para enfrentar um campo marcado por risco e instabilidade. Essa perspectiva permite compreender como as disposições herdadas são reelaboradas ao longo da trajetória profissional.

A inclusão dessa categoria não representa mero detalhamento estatístico, mas torna visível um componente relevante dos mecanismos de reprodução social. A divisão sexual do trabalho da geração anterior, ao organizar o cotidiano doméstico e as relações de cuidado, integra o processo pelo qual disposições são transmitidas e identidades são

constituídas. Isso pode ser observado nos casos de Gloria Coelho, Isa Silva e Jum Nakao. A presença da mãe como dona de casa insere-se em configurações familiares distintas, uma de elite econômica, outra de origem popular e outra de classe média com negócio próprio, mas, em todas elas, a socialização primária no ambiente doméstico provavelmente contribuiu para a formação de disposições criativas e para a legitimação simbólica do investimento profissional, ainda que de forma indireta.

Os profissionais liberais aparecem com 8,3% dos registros identificados (3 ocorrências em 36 possíveis), concentrados em designers cujos pais exerceram ocupações como médico, cirurgião ou engenheiro, enquadrando-se, conforme a tipologia adotada, na categoria de classe média ou, em casos de maior prestígio e renda, na elite. Trata-se de um subgrupo associado a elevado capital cultural familiar, frequentemente combinado a maior estabilidade econômica, o que pode favorecer investimentos de longo prazo e escolhas profissionais menos imediatistas.

Os professores correspondem a 11,1% dos registros identificados (4 ocorrências em 36 possíveis), aparecendo como ocupação paterna ou materna, inserindo-se na categoria de classe média. Embora o dado não permita estabelecer relações causais diretas, sugere a presença de ambientes domésticos marcados por familiaridade com práticas educacionais, leitura e incentivo à escolarização, dimensões associadas ao capital cultural.

Os produtores rurais somam 5,6% dos registros identificados (2 ocorrências em 36 possíveis). Ainda que menos frequente, essa categoria reforça a heterogeneidade das origens sociais do grupo. Produtores rurais podem situar-se na classe média ou na elite a depender do porte da propriedade, mas a ausência de informações detalhadas impede classificação mais precisa. A diversidade observada não elimina a hipótese de padrões estruturados de recrutamento; ao contrário, indica que diferentes formas de capital podem ser convertidas em recursos válidos no campo, seja capital econômico e relacional ou capital cultural.

A proporção de informações não disponíveis corresponde a 22,2% dos registros possíveis (8 em 36), evidenciando os limites das fontes biográficas, que tendem a privilegiar a narrativa individual e a consagração pública, omitindo dados sobre a família de origem. Como alerta Lima (2024), a pesquisa prosopográfica exige vigilância metodológica para evitar que o discurso biográfico apague os condicionantes sociais das trajetórias. Ainda assim, as informações disponíveis permitem delinear tendências consistentes.

A comparação com outras elites profissionais brasileiras evidencia a especificidade do campo da moda. Como observa Petrarca (2020, p. 18), ao analisar a elite médica sergipana, “o uso da prosopografia, como ferramenta metodológica, permitiu a construção de perfis sociais das elites médicas e suas variações longitudinais, que possibilitaram o entendimento dos mecanismos de recrutamento, das condições de seleção e da reprodução desse grupo.” A autora demonstra que a biografia coletiva não se limita à descrição de trajetórias individuais, mas permite apreender padrões estruturais de recrutamento e reprodução. Na moda, a categoria mais frequente é a de empresários e comerciantes, indicando recrutamento vinculado à elite econômica e ao universo do mercado e da iniciativa privada. De modo semelhante, em contraste com elites jurídicas estudadas por Petrarca e Lima (2021), marcadas por padrões de reprodução ligados a parentelas e tradição política, a elite da moda apresenta maior diversidade ocupacional e presença mais expressiva de segmentos médios e populares.

Lima (2024), ao examinar a elite dos Procuradores-Gerais da República, identifica parcela significativa de pais em ocupações de alto prestígio, associadas a posições dominantes no espaço social. Na moda, embora o contingente oriundo do comércio seja expressivo, a presença de trabalhadores manuais remunerados, professoras e donas de casa aponta para um espectro social mais amplo. Essa amplitude não implica ausência de seletividade, mas sugere que o campo admite diferentes vias de ingresso, desde que os agentes consigam converter seus recursos de origem em capitais reconhecidos como legítimos.

A hipótese de reconversão de capitais, desenvolvida por Petrarca e Lima (2021), contribui para interpretar o predomínio de empresários e comerciantes entre as origens familiares. Ao investir em uma carreira autoral na moda, herdeiros do comércio podem transformar recursos econômicos e redes mercantis em prestígio simbólico, requalificando a posição social da família em novo patamar de distinção. O capital herdado não atua como determinismo, mas como vantagem estrutural que facilita o acesso a oportunidades e reduz barreiras iniciais.

A discussão sobre profissionalização proposta por Freidson (2001a) também ilumina a análise ao indicar que profissões consolidadas tendem a regular o acesso por meio de credenciais formais e jurisdições. No caso da moda, a coexistência de trajetórias autodidatas e percursos mais escolarizados revela a manutenção de formas plurais de legitimação, o que pode ampliar o recrutamento social. Ainda assim, a pluralidade de

entradas não elimina desigualdades, uma vez que o sucesso depende da capacidade de acumular e converter capitais em reconhecimento.

Os dados da Tabela 5 indicam que a elite da moda brasileira é recrutada em um espectro social relativamente amplo, com concentração relevante em famílias de empresários e comerciantes, pertencentes à elite econômica. Esse padrão aponta para um mecanismo específico de reprodução e vantagem competitiva, baseado na familiaridade precoce com o universo comercial, capaz de produzir recursos econômicos, técnicos e relacionais convertíveis em posições de prestígio. Ao mesmo tempo, a presença de origens populares evidencia possibilidades de mobilidade que, embora existentes, dependem de contingências de carreira, redes e acesso a instâncias de legitimação, aspectos aprofundados ao longo do capítulo.

#### 4.2. Formação e Capital Cultural

A análise da formação educacional dos 18 estilistas e designers permite compreender como o campo da moda brasileira passou de um aprendizado predominantemente prático e artesanal para um processo cada vez mais institucionalizado, no qual os títulos acadêmicos se tornaram instrumentos relevantes de distinção e legitimação. As Tabelas 6 a 9 sistematizam os dados relativos ao tipo de formação superior, ao perfil das instituições frequentadas, à incidência do autodidatismo e à presença de formação internacional, permitindo identificar tendências no recrutamento educacional dessa elite.

**Tabela 6 - Tipo de formação superior dos estilistas analisados**

| <b>Tipo de formação</b>          | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem</b> |
|----------------------------------|-------------------|--------------------|
| Design de Moda                   | 2                 | 11,1%              |
| Estilismo/Modelagem do Vestuário | 1                 | 5,6%               |
| Moda (CIT)                       | 1                 | 5,6%               |
| Administração                    | 1                 | 5,6%               |
| Medicina                         | 1                 | 5,6%               |

| <b>Tipo de formação</b>              | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem</b> |
|--------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Arquitetura                          | 1                 | 5,6%               |
| Artes Plásticas e Desenho Industrial | 1                 | 5,6%               |
| Design e Gestão                      | 1                 | 5,6%               |
| Sem formação superior                | 9                 | 50%                |
| <b>Total</b>                         | <b>18</b>         | <b>100%</b>        |

Fonte: Banco de dados da autora.

A Tabela 6 revela que metade dos designers analisados não possui formação superior. Dos 18 casos, nove não cursaram graduação, o que corresponde a 50% do grupo. Entre os que possuem diploma, apenas dois têm formação específica em Design de Moda, representando 11,1% do total. As demais formações aparecem de maneira dispersa e individualizada, cada uma com um único caso: Estilismo/Modelagem do Vestuário, Moda (CIT), Administração, Medicina, Arquitetura, Artes Plásticas e Desenho Industrial e Design e Gestão, todas com 5,6%. Esse quadro indica que a moda brasileira, diferentemente de profissões consolidadas como direito e medicina, não se estrutura a partir de uma base formativa homogênea nem de uma credencial obrigatória. O campo recruta seus agentes em múltiplas áreas do conhecimento e admite trajetórias marcadas pela prática e pela experiência acumulada fora da universidade. A existência de apenas dois graduados em Design de Moda sugere que o diploma específico ainda não se consolidou como requisito dominante de acesso às posições de elite.

A heterogeneidade formativa pode ser interpretada à luz das estratégias de reconversão analisadas por Bourdieu (2007). Agentes oriundos de diferentes frações de classe mobilizam o diploma como recurso para converter capitais previamente acumulados em posições de reconhecimento em um campo cuja institucionalização é relativamente recente. O diploma, quando presente, não opera como simples certificação técnica, mas como instrumento de legitimação simbólica. Ele transforma competências dispersas em credencial formal e produz efeito de autoridade reconhecida. Entretanto, como metade do grupo não possui formação superior, percebe-se que o capital escolar não monopoliza o acesso ao prestígio.

A presença expressiva de designers sem graduação reforça a importância do aprendizado prático, do autodidatismo e da inserção precoce no mercado. Em termos de profissionalização, isso indica que o campo da moda no Brasil ainda não atingiu o grau de fechamento observado nas profissões clássicas. Freidson (2001a) argumenta que a consolidação de uma profissão envolve controle do mercado por meio de credenciais formais que definem jurisdições específicas e delimitam quem está autorizado a exercer determinadas atividades. Na moda, essa jurisdição não é regulada por diploma obrigatório, o que mantém abertas diferentes vias de acesso.

A coexistência entre trajetórias formais e informais revela um processo de profissionalização gradual. O diploma pode funcionar como trunfo adicional, sobretudo nas gerações mais recentes, mas não elimina a legitimidade de percursos baseados na prática e na reputação construída ao longo do tempo. O campo admite tanto o designer diplomado quanto o autodidata consagrado, o que evidencia uma estrutura mais permeável e competitiva.

A Tabela 6, portanto, não apenas descreve tipos de formação, mas evidencia um traço estrutural da elite da moda brasileira: a ausência de monopólio escolar como condição de acesso ao prestígio. O reconhecimento se distribui entre capital cultural formal, experiência prática, redes sociais e consagração simbólica. Essa configuração ajuda a compreender por que a moda combina traços de institucionalização crescente com permanências artesanais e informais, sustentando múltiplas formas de legitimação simultaneamente.

**Tabela 7 - Tipo de instituição de graduação dos estilistas analisados**

| <b>Tipo de instituição</b> | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem (sobre 9 com informação)</b> |
|----------------------------|-------------------|---------------------------------------------|
| Privada                    | 6                 | 66,7%                                       |
| Pública                    | 2                 | 22,2%                                       |
| Sem informação             | 1                 | 11,1%                                       |
| <b>Total</b>               | <b>9</b>          | <b>100%</b>                                 |

Fonte: Banco de dados da autora.

Entre aqueles que possuem formação superior, 66,7% (6 dos 9 com formação identificada) estudaram em instituições privadas, como FAAP, CIT, FASM, UNIFACS e UniNorte, casos de Lenny Niemeyer, Jum Nakao, Alexandre Herchcovitch, Vitorino Campos, Isa Silva e Sioduhi Lima, respectivamente. Os demais 22,2% (dois estilistas) frequentaram universidades públicas, a exemplo de Ronaldo Fraga (UFMG) e Oskar Metsavaht (UFRJ), havendo ainda 11,1% de casos sem informação quanto à natureza da instituição. A predominância do setor privado não se explica apenas pelo custo da formação especializada ou pela expansão histórica dos cursos de moda em instituições particulares. Ela indica também um padrão de concentração institucional que desempenha função estruturante no recrutamento da elite.

Dessa forma, a predominância de instituições privadas específicas não deve ser lida apenas como dado administrativo. Ela revela um mecanismo de fechamento relativo do campo, no qual o acesso às posições de elite passa crescentemente por credenciais obtidas em instituições determinadas, restringindo a concorrência e reproduzindo privilégios. Essas escolas articulam capital econômico, capital cultural e capital social em um circuito de legitimação que sustenta a reprodução da elite da moda brasileira.

A forte concentração em instituições privadas, majoritariamente situadas no eixo Sudeste, evidencia a forte dependência dos centros hegemônicos na estruturação das trajetórias de prestígio. Em estados periféricos, como Sergipe, onde não há curso superior em Moda, embora existam outras formações universitárias consolidadas, a busca por graduação, especializações ou experiências formativas fora do estado emerge como estratégia de distinção e ampliação de capitais simbólicos. A ausência de oferta local na área específica reforça a dependência dos centros hegemônicos para a aquisição de credenciais reconhecidas nacionalmente. Esse aspecto será examinado com maior profundidade no Capítulo 5.

Petrarca (2020), ao analisar a formação da elite médica na Bahia, demonstra que determinadas faculdades operam como espaços privilegiados de produção de redes e consolidação de posições dominantes. A instituição de ensino não atua apenas como centro de qualificação técnica, mas como ambiente de formação de vínculos duradouros que estruturam o acesso ao mercado. A concentração de estilistas em poucas escolas privadas sugere dinâmica semelhante. Essas instituições funcionam como celeiros de pessoal, nos quais se formam redes de base profissional que ultrapassam o período da graduação e acompanham os agentes ao longo da carreira. Não se trata, portanto, apenas de qualificação técnica, mas de socialização profissional.

Além da dimensão relacional, a frequência às mesmas escolas tende a favorecer a unificação de referências estéticas e critérios de legitimidade. Petrarca (2020) observa que a formação comum contribui para a construção de uma homogeneidade ideológica no interior da elite, consolidando parâmetros compartilhados sobre o que é considerado legítimo no campo. No caso da moda, a concentração em instituições específicas tende a produzir convergência de linguagens, repertórios e concepções de criação, fortalecendo um círculo de relações cujo cimento é a amizade profissional.

Outro aspecto relevante é o deslocamento das redes de base familiar para redes sustentadas por vínculos institucionais. Petrarca (2020) identifica, nas elites contemporâneas, uma transição na qual a parentela deixa de ser o principal mecanismo de recrutamento e dá lugar à mediação das instituições de formação. No caso da moda, mesmo quando o capital econômico familiar possibilita o acesso a escolas privadas, é a instituição que converte esse recurso em legitimidade profissional. Como propõe Bourdieu (2007), a instituição escolar opera como um rito de instituição que consagra os eleitos, conferindo aos diplomados uma autoridade que transcende o domínio meramente técnico. Nesse sentido, como observam Petrarca e Lima (2021, p. 115), “nessas condições de reconfiguração das elites locais, os títulos universitários - dentre eles o de bacharel em direito - serviram de suporte para a sua consagração em um contexto de transformação do espaço político.” O diploma passa a operar como um suporte para a consagração em um contexto de crescente institucionalização do campo. No campo da moda, ainda que o diploma não seja requisito formal obrigatório, sua crescente valorização indica processo semelhante de reconversão de capitais em autoridade simbólica.

Para estilistas oriundos de regiões fora do eixo hegemônico, a passagem por essas escolas também cumpre função estratégica de conexão entre periferia e centro. A formação no Sudeste amplia o alcance das redes e fornece acesso aos códigos reconhecidos nacionalmente, permitindo que trajetórias regionais sejam reclassificadas no interior do campo. A instituição, portanto, não apenas qualifica tecnicamente, mas integra o agente a uma estrutura de relações que organiza as posições de prestígio.

Dessa forma, a predominância de instituições privadas específicas não deve ser lida apenas como dado administrativo. Ela revela um mecanismo de fechamento relativo do campo, no qual o acesso às posições de elite passa crescentemente por credenciais obtidas em instituições determinadas, restringindo a concorrência e reproduzindo privilégios. Essas escolas articulam capital econômico, capital cultural e capital social em um circuito de legitimação que sustenta a reprodução da elite da moda brasileira.

**Tabela 8 - Autodidatismo declarado**

| <b>Autodidata?</b> | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem</b> |
|--------------------|-------------------|--------------------|
| Sim                | 9                 | 50,0%              |
| Não                | 9                 | 50,0%              |
| <b>Total</b>       | <b>18</b>         | <b>100%</b>        |

Fonte: Banco de dados da autora.

A presença de 50,0% de autodidatas, distribuídos entre gerações mais antigas e também em alguns nomes posteriores, indica que a aprendizagem prática não constitui apenas um resquício histórico, mas uma via estruturalmente relevante de ingresso e consagração no campo da moda. Antes da consolidação dos cursos superiores específicos, o domínio técnico era adquirido em ateliês, oficinas e experiências diretas com a produção, o que situava o reconhecimento profissional menos na posse de um diploma e mais na validação pelos pares. Mesmo com a expansão da formação institucionalizada, a permanência de trajetórias autodidatas em proporção equivalente às escolarizadas evidencia a coexistência de dois princípios de legitimação: o capital escolar e o reconhecimento prático construído no interior das redes profissionais.

Essa estrutura pode ser compreendida a partir das contingências de carreira discutidas por Becker (2008). Para o autor, o êxito em sistemas ocupacionais depende da inserção em redes que controlam oportunidades e recompensas. A ausência de credencial formal constitui uma condição objetiva que redefine a estratégia do agente. No caso de um campo em que 50,0% dos integrantes são autodidatas, o diploma não opera como barreira absoluta de entrada, mas como um dos recursos possíveis de legitimação. O autodidata, desprovido do capital institucional conferido pela certificação escolar, precisa mobilizar outras formas de reconhecimento, o que geralmente implica a aproximação com grupos já estabelecidos. O ingresso em círculos restritos de cooperação, que funcionam como instâncias de validação, torna-se etapa decisiva para a consolidação da trajetória.

Becker (2008) também destaca o papel do apadrinhamento na progressão profissional. A recomendação de um membro reconhecido do grupo pode garantir acesso a oportunidades e proteger o novato em fases iniciais da carreira. Nos relatos biográficos

dos pioneiros da moda brasileira, a recorrência de mestres, parceiros ou apoiadores que introduzem o estilista em determinados circuitos indica a importância dessas mediações pessoais. O reconhecimento não decorre apenas da habilidade técnica, mas da inserção em redes que atribuem valor ao trabalho realizado.

A reflexão de Bourdieu (2007) permite aprofundar essa análise ao distinguir entre a cultura legitimada pelo sistema escolar e a cultura adquirida fora dele. O diploma funciona como título de distinção, conferindo autoridade simbólica prévia ao seu portador. O autodidata, desprovido desse reconhecimento institucional, precisa construir capital simbólico por meio da reputação, da visibilidade pública e da validação por pares consagrados. A valorização do talento nato, frequentemente mobilizada nos discursos sobre criadores autodidatas, opera como forma de compensação simbólica da ausência de credenciais formais. A narrativa do dom natural transforma uma trajetória socialmente construída em atributo individual, facilitando sua aceitação em um campo que, embora passe a valorizar cada vez mais títulos escolares, ainda mantém abertas vias plurais de consagração.

Sob a perspectiva histórica, a dependência de relações pessoais nas primeiras gerações também pode ser situada no movimento descrito por Petrarca (2020), que identifica a transição de redes baseadas na parentela e na patronagem para redes sustentadas por vínculos profissionais institucionalizados. Antes da consolidação acadêmica do campo, o acesso às posições de prestígio dependia fortemente do reconhecimento direto entre pares e da inserção em círculos restritos. À medida que o ensino superior se expande e os diplomas se tornam mais frequentes, essas formas de legitimação informal passam a coexistir com mecanismos institucionais.

Assim, o contingente de autodidatas revela não apenas a permanência de um modelo artesanal de formação, mas também a centralidade das redes e da reputação na estrutura do campo. A consagração desses agentes não se deu à margem das regras sociais, mas por meio da mobilização de capital social e simbólico capaz de substituir, ao menos parcialmente, o capital escolar. A coexistência entre autodidatas e diplomados expressa um momento de transição, no qual diferentes formas de legitimação disputam espaço na definição do que é reconhecido como competência legítima na moda brasileira.

**Tabela 9 - Formação internacional**

| <b>Formação internacional</b> | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem</b> |
|-------------------------------|-------------------|--------------------|
| Sim                           | 6                 | 33,3%              |
| Não                           | 12                | 66,7%              |
| <b>Total</b>                  | <b>18</b>         | <b>100%</b>        |

Fonte: Banco de dados da autora.

A proporção de 33,3% de designers com experiência internacional, seja por meio de cursos formais, estágios ou vivências no exterior, revela a importância do capital cultural internacionalizado como mecanismo de distinção. Conforme argumenta Pierre Bourdieu (2007), as formas de aquisição da cultura deixam marcas duráveis na maneira de utilizá-la. A formação no exterior não apenas agrega conhecimento técnico, mas também sinaliza filiação aos centros internacionais de consagração, funcionando como diferencial simbólico em um mercado competitivo.

Lima (2024), ao examinar a trajetória dos Procuradores-Gerais da República, observa que a pós-graduação e a formação no exterior se tornam marcadores de distinção sobretudo a partir da segunda metade do século XX. Movimento semelhante pode ser observado na moda brasileira, na qual a experiência internacional é inexistente entre os pioneiros e passa a se tornar mais frequente nas gerações que ingressam no campo a partir dos anos 1980 e 1990. Esse dado acompanha a internacionalização do setor e o aumento das exigências de qualificação simbólica.

A diversidade de formações e a convivência entre trajetórias autodidatas e acadêmicas expressam um processo histórico de transformação do campo. Lipovetsky (2009) observa que a moda moderna se desloca de uma lógica predominantemente artesanal para uma lógica institucionalizada, na qual a criação é acompanhada por instâncias de ensino e legitimação. A consolidação de cursos superiores e a valorização de credenciais formais indicam esse movimento.

Portanto, as Tabelas 6 a 9 mostram que a formação educacional da elite da moda brasileira combina heranças do aprendizado prático com exigências crescentes de institucionalização. O diploma atua como instrumento de legitimação e distinção, enquanto a formação internacional se configura como recurso adicional de diferenciação.

Como afirma Freidson (2001a), “no mercado de trabalho ocupacional ideal-típico do profissionalismo, o credenciamento formal é a chave obrigatória de entrada. Trata-se de um sinal oficial que os consumidores do trabalho não têm escolha senão aceitar se desejam que o serviço seja realizado” (Freidson, 2001a, p. 81, tradução nossa).<sup>1</sup> O padrão educacional do grupo indica um campo ainda em consolidação profissional, no qual diferentes trajetórias convivem, mas no qual as credenciais formais assumem peso crescente na disputa por prestígio.

A coexistência, na elite da moda brasileira, de agentes autodidatas e de agentes com formação superior específica expressa uma propriedade estrutural de campos profissionais sem jurisdição estatal consolidada. Em termos de Freidson (2001a), a ausência de monopólio formal sobre o exercício da atividade permite que diferentes princípios de legitimação funcionem simultaneamente, de modo que o talento individual e a prática artesanal, de um lado, e a certificação escolar, de outro, são igualmente reconhecidos como vias de acesso à posição de prestígio, desde que convertidos em capital simbólico por meio das instâncias consagradoras disponíveis no campo. A distinção analiticamente relevante reside, assim, nos recursos mobilizados e nas estratégias de conversão acionadas em cada trajetória. O autodidata que alcança posições de elite o faz ativando redes de apadrinhamento, obtendo reconhecimento da crítica especializada ou construindo uma narrativa de dom e autenticidade que substitui funcionalmente o diploma como princípio de autoridade (Bourdieu, 2007). O diplomado, por sua vez, mobiliza o título escolar como credencial estratégica em um campo progressivamente institucionalizado, sem dispensar as redes, os prêmios e a visibilidade pública como recursos complementares de consagração. O achado central desta dissertação é que ambas as lógicas coexistem no mesmo período histórico, sem que uma elimine a outra, o que singulariza o campo da moda em relação a profissões de Estado como a medicina e o direito, nas quais a substituição geracional dos mecanismos de recrutamento tende a ser mais linear.

---

<sup>1</sup> “In the ideal-typical occupational labor market of professionalism, however, the formal credential is the mandatory key to entry. It is an official signal that labor consumers have no choice but to accept if they want the work it represents performed, for no one but those possessing it is allowed to perform it.” (Freidson, *Professionalism, the third logic: on the practice of*, 2001a, p. 81)

### **4.3. Trajetória e Inserção Profissional**

A análise da trajetória profissional da elite da moda brasileira exige compreender como se dá a entrada no campo e quais formas de inserção organizam o início das carreiras. A primeira inserção profissional não é apenas um dado biográfico, mas um momento decisivo de socialização no ofício. É nesse ponto que se formam as primeiras redes, se acumulam capitais específicos e se abrem ou se fecham possibilidades de percurso.

Como define Becker (2008, p. 111), “objetivamente, uma série de status e funções claramente definidos, [...] sequências típicas de posição, realização, responsabilidade e até de aventura [...] Subjetivamente, uma carreira é uma perspectiva móvel em que uma pessoa vê sua vida como um todo e interpreta o significado de seus vários atributos, ações e as coisas que lhe acontecem.” Essa definição permite compreender a trajetória dos estilistas não apenas como sucessão de cargos, mas como percurso estruturado por posições objetivas e interpretações subjetivas. Em complemento, Freidson (2001a) sustenta que “a posição ideal-típica do profissionalismo se fundamenta na crença oficial de que determinado conhecimento especializado exige formação abstrata e aprendizado formal, bem como o exercício de discricionariedade” (Freidson, 2001a, p. 35, tradução nossa). Esse conceito remete à autonomia de julgamento do profissional, baseada em seu conhecimento técnico e teórico. No campo da moda, tal discricionariedade manifesta-se na capacidade reconhecida de definir tendências e produzir inovação estética, elemento central para a consolidação de posições de prestígio.

A Tabela 10 apresenta a distribuição dos 18 designers conforme o tipo de primeira inserção diretamente vinculada à moda.

**Tabela 10 - Primeira inserção profissional dos estilistas e designers analisados**

| <b>Tipo de inserção</b>                          | <b>Frequência</b> | <b>Porcentagem</b> |
|--------------------------------------------------|-------------------|--------------------|
| Ateliê próprio / marca autoral                   | 4                 | 22,2%              |
| Prêt-à-porter / marca própria                    | 2                 | 11,1%              |
| SPFW como entrada direta                         | 1                 | 5,6%               |
| Assistente                                       | 2                 | 11,1%              |
| Vendas / representação comercial                 | 1                 | 5,6%               |
| Varejo                                           | 1                 | 5,6%               |
| Costura doméstica                                | 1                 | 5,6%               |
| Professor / depois costura                       | 1                 | 5,6%               |
| Criação de marca (empresa própria estruturada)   | 1                 | 5,6%               |
| Moda afro / marca própria                        | 1                 | 5,6%               |
| Marca própria (ativismo/moda indígena)           | 1                 | 5,6%               |
| Moda autoral (sem mediação institucional prévia) | 2                 | 11,1%              |
| <b>Total</b>                                     | <b>18</b>         | <b>100%</b>        |

Fonte: Banco de dados da autora.

Os dados mostram heterogeneidade nos pontos de partida. A modalidade mais frequente é o início por meio de ateliê próprio ou marca autoral (22,2%), seguida por inserções via moda autoral direta (11,1%), assistência a estilistas consagrados (11,1%) e prêt-à-porter ou marca própria estruturada (11,1%). Essa distribuição sugere que não há uma porta única de entrada, mas um conjunto de modalidades que expressam diferentes combinações entre recursos disponíveis, modos de aprendizagem e estratégias de posicionamento. O fato de a categoria mais frequente estar associada à criação de uma estrutura própria indica que, para parcela relevante do grupo, a entrada no campo já ocorre

com pretensão de autoria e com a necessidade de converter iniciativa econômica e organizacional em reconhecimento simbólico. Ao mesmo tempo, a presença de entradas por assistência e por posições na cadeia produtiva indica que a socialização profissional pode ocorrer por vias graduais, em que o acesso ao núcleo autoral depende de mediações, tempo e acumulação progressiva de capital específico.

Diferentemente de elites estatais analisadas por Petrarca (2020) e Lima (2024), cuja entrada é rigidamente institucionalizada, a moda apresenta múltiplas portas de entrada, frequentemente vinculadas ao empreendedorismo precoce e à iniciativa individual. Essa multiplicidade não deve ser confundida com ausência de seletividade. Ela aponta para um campo em que o controle formal de acesso é relativamente fraco, mas em que a seleção se dá por mecanismos menos explicitados, como reputação, visibilidade, conexões e capacidade de sustentar economicamente um percurso autoral. Em termos bourdieusianos, a ausência de barreiras formais rígidas desloca o peso da seleção para a disputa por reconhecimento, na qual diferentes capitais precisam ser convertidos em capital simbólico. Assim, o ingresso pode ocorrer por vias diversas, mas a permanência e a consagração tendem a depender do êxito em fazer reconhecer como legítima uma certa definição de competência, estilo e valor.

As inserções por meio de assistência ilustram o papel das redes descrito por Becker (2008). O ingresso ao lado de nomes consagrados implica não apenas aprendizagem técnica, mas inserção em circuitos sociais que regulam o acesso a oportunidades. A assistência funciona como posição estratégica de socialização, pois permite observar rotinas do ofício, padrões de exigência, códigos estéticos e, sobretudo, o modo como se negocia reconhecimento no interior de um “mundo da arte” organizado por cooperação. Nessa modalidade, o apadrinhamento não opera apenas como recomendação pontual, mas como mecanismo de credenciamento prático: ele cria confiança, reduz incertezas sobre a competência do iniciante e facilita sua circulação em espaços onde o prestígio é distribuído. A trajetória, portanto, não se define apenas pelo que o agente sabe fazer, mas por sua capacidade de entrar e permanecer em redes que controlam recursos, convites, parcerias e visibilidade.

Casos de entrada por vendas, varejo ou funções menos valorizadas na cadeia produtiva (16,8% somados) revelam trajetórias de ascensão gradual. Aqui, a entrada no campo se dá por posições menos dotadas de capital simbólico e mais marcadas pela dimensão econômica e operacional do setor. Conforme a leitura de Becker (2008), trata-se de percursos fortemente atravessados por contingências: a progressão depende de

oportunidades situadas, encontros, mudanças de contexto e do aproveitamento de brechas que permitam deslocamentos internos. Nesses casos, o capital social não está previamente dado e precisa ser construído por meio de experiência acumulada, confiabilidade e capacidade de transitar entre segmentos do campo. A passagem do “chão” do mercado para posições autorais tende a exigir reconversões: transformar saberes práticos e inserções comerciais em reputação criativa reconhecida, o que raramente ocorre sem mediações e sem acesso progressivo a instâncias legitimadoras.

As entradas por costura doméstica (5,6%) e por atividades paralelas antes da consolidação no campo reforçam a ideia de fronteiras relativamente porosas quando comparadas a profissões altamente reguladas. Nesse tipo de trajetória, a aquisição de competência se ancora mais diretamente na prática e na experimentação, e a legitimação ocorre a posteriori, quando a produção passa a circular em espaços capazes de convertê-la em reconhecimento. A porosidade, contudo, não elimina hierarquias. Ela apenas indica que a passagem para o interior do campo é possível sem credenciais formais, desde que o agente consiga mobilizar recursos, construir reputação e tornar sua produção visível e reconhecível como legítima. Em diálogo com Bourdieu (2007), isso ajuda a compreender por que narrativas de dom e autenticidade tendem a ganhar força nesses casos: elas funcionam como linguagem simbólica capaz de sustentar a autoridade criativa quando faltam sinais institucionais prévios, como diplomas ou trajetórias escolares prestigiadas.

Sendo assim, a Tabela 10 indica que a elite da moda brasileira é recrutada por múltiplas vias, mas com presença relevante do empreendedorismo autoral como ponto de partida. Ao mesmo tempo, a recorrência de entradas mediadas por assistência, por circuitos comerciais e por trajetórias de ascensão gradual evidencia que a autonomia criativa não se estabelece automaticamente no início, mas é construída no interior de relações e de disputas. Diferentemente das elites jurídicas ou médicas, cuja entrada é fortemente mediada por credenciais formais e concursos, a moda combina risco, exposição e dependência de redes informais com formas específicas de reprodução de vantagens. Mesmo quando o ingresso ocorre por iniciativa individual, a possibilidade de sustentar uma marca, circular em espaços de visibilidade e transformar trabalho em prestígio tende a depender da conversão de capitais e da inserção em circuitos de legitimação, o que recoloca, sob outra forma, a questão da reprodução desigual das condições de acesso às posições dominantes.

#### 4.3.1. O Local da Primeira Inserção: Centralização Urbana e Estratégias de Aproximação

Se o tipo de primeira inserção revela diferentes portas de entrada, o local onde essa inserção ocorre é um indicador igualmente decisivo para compreender as condições concretas de início de carreira. A Tabela 11 apresenta a distribuição dos 18 designers segundo a localização geográfica da primeira atividade profissional.

**Tabela 11 - Local da primeira inserção profissional dos estilistas analisados**

| Local        | Frequência | Porcentagem |
|--------------|------------|-------------|
| Capital      | 18         | 100%        |
| Interior     | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>18</b>  | <b>100%</b> |

Fonte: Banco de dados da autora.

Os dados revelam concentração absoluta nas capitais. A totalidade dos 18 designers iniciou sua trajetória profissional em capitais, especialmente São Paulo e Rio de Janeiro. Não há registro de primeira inserção no interior. Esse resultado elimina a hipótese de uma distribuição equilibrada entre capital e interior no momento inaugural da carreira e indica que a densidade urbana não é apenas um fator relevante, mas condição praticamente estruturante para o ingresso no campo da moda autoral de elite.

Esse dado torna-se ainda mais significativo quando confrontado com a informação apresentada anteriormente sobre a origem geográfica. Parte expressiva do grupo nasceu no interior, mas nenhum deles iniciou sua carreira fora das capitais. O contraste entre local de nascimento e local da primeira inserção aponta para um movimento sistemático de deslocamento. O interior aparece como espaço de socialização primária, enquanto a capital se configura como espaço de socialização profissional. O ingresso no campo exige aproximação física dos centros onde se concentram os circuitos de visibilidade, consumo, imprensa especializada, compradores e eventos estruturantes.

Esse padrão pode ser interpretado à luz da noção de vocação urbana das profissões de elite discutida por Petrarca (2020). À medida que um campo se especializa, os agentes tendem a se fixar onde a estrutura do ofício é mais densa e institucionalizada. No caso da

moda brasileira, a concentração nas capitais não parece ser um estágio posterior do processo de profissionalização, mas uma característica presente desde os pioneiros. Zuzu Angel e Dener Pamplona, por exemplo, iniciam no Rio de Janeiro; Clodovil, em São Paulo. Já nas gerações seguintes, a capital paulista assume centralidade crescente como espaço privilegiado de inserção. O campo da moda, portanto, nasce e se consolida como fenômeno metropolitano.

A análise dialoga com Cruz (2020), que identifica, no caso das modelos, a migração para os grandes centros como etapa fundamental de profissionalização. Ainda que trate de outro segmento, o argumento ilumina a trajetória dos estilistas: aproximar-se das capitais significa acessar as redes que controlam oportunidades e definem critérios de consagração. O deslocamento não é apenas geográfico, mas estratégico. Ele representa a busca por inserção em ambientes onde o reconhecimento circula e onde o trabalho pode ser legitimado publicamente.

A concentração nas capitais pode ser compreendida também a partir de Bourdieu (2007). A distribuição desigual de capitais econômico, cultural e simbólico tende a se expressar territorialmente. Aproximar-se dos centros metropolitanos significa reduzir a distância em relação às instâncias que definem o valor legítimo das práticas. A capital funciona como espaço de acumulação e de consagração, onde os agentes podem transformar competência técnica em capital simbólico reconhecido. O dado empírico confirma que o ingresso no campo não ocorre à margem dessa estrutura espacial de poder.

O contraste com a elite jurídica analisada por Lima (2024) evidencia a especificidade da moda. Enquanto em certas carreiras estatais a trajetória pode iniciar-se no interior e, progressivamente, deslocar-se para centros mais amplos, na moda a inserção inaugural já ocorre nos polos metropolitanos. Não se trata apenas de progressão hierárquica posterior, mas de uma condição de entrada. A capital não é destino final da carreira; é seu ponto de partida.

A inexistência de primeiras inserções no interior não significa que o interior seja irrelevante para a formação das disposições iniciais. Ao contrário, ele pode funcionar como espaço de aprendizagem informal, socialização familiar ou desenvolvimento de interesse pela costura e pelo design. Contudo, a transformação dessas disposições em carreira reconhecida depende da inserção nos centros urbanos onde o campo se organiza. O interior aparece como origem biográfica; a capital, como condição de profissionalização.

A Tabela 11 evidencia que a primeira inserção profissional ocorre integralmente nas capitais, revelando forte centralização urbana como traço constitutivo do campo da moda brasileira. A migração para centros como São Paulo e Rio de Janeiro não se apresenta como opção contingente, mas como estratégia praticamente necessária para acessar redes, eventos, compradores, imprensa especializada e instâncias de legitimação. A capital não funciona apenas como espaço físico de oportunidades, mas como ambiente onde se concentram os mecanismos que definem o que é reconhecido como competência legítima.

A reflexão de Freidson (2001a) sobre profissionalismo ajuda a iluminar essa dinâmica. Embora a moda não seja uma profissão regulamentada nos moldes clássicos, o campo organiza, de forma prática e relacional, critérios de qualificação e reconhecimento que se distribuem de maneira territorialmente concentrada. As capitais operam como espaços onde padrões estéticos são validados, onde reputações se consolidam e onde se define quem alcança visibilidade suficiente para ocupar posições de prestígio. O controle do reconhecimento não depende de conselhos formais ou certificações obrigatórias, mas da concentração de instâncias capazes de avaliar, classificar e consagrar.

Assim, a centralização urbana expressa uma forma específica de organização do poder no interior do campo. Mercado, mídia e eventos estruturantes articulam-se nas capitais, configurando um circuito no qual o reconhecimento se torna público, cumulativo e socialmente eficaz. A inexistência de primeiras inserções no interior indica que o ingresso na carreira já pressupõe aproximação a esse núcleo organizador, onde se definem critérios de excelência e se distribuem oportunidades. A capital deixa de ser apenas cenário de atuação profissional e passa a constituir condição concreta de possibilidade da trajetória reconhecida.

#### 4.3.2. Tipos de Atuação: Estratégias de Distinção e Lógicas de Mercado

A Tabela 12 revela um dado central: entre os 18 designers analisados, a marca autoral aparece como elemento estruturante da posição de elite. Todos os casos possuem ou possuíram marca própria, inclusive aqueles cuja atuação se expandiu para outros segmentos. Isso indica que, no campo da moda brasileira, a autoria não é apenas uma modalidade de atuação, mas um requisito simbólico para o reconhecimento em posições de maior prestígio.

**Tabela 12 - Tipo de atuação dos estilistas analisados (múltipla escolha)**

| <b>Tipo de atuação</b>    | <b>Frequência</b> | <b>% (sobre 18)</b> |
|---------------------------|-------------------|---------------------|
| Marca autoral             | 18                | 100%                |
| Prêt-à-porter             | 18                | 100%                |
| Industrial                | 14                | 77,8%               |
| Alta-costura / sob medida | 11                | 61,1%               |
| Moda sustentável          | 11                | 61,1%               |

Fonte: Banco de dados da autora.

Os dados indicam que a marca autoral é elemento constitutivo da posição de elite. Todos os 18 designers têm ou tiveram uma grife, inclusive aqueles que encerraram atividades ou já faleceram. A assinatura pessoal organiza a autoridade do criador e estrutura sua posição no mercado. Como afirma Bourdieu (2007, p. 12), “o gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas.” A marca autoral converte escolhas estéticas em distinção socialmente reconhecida, transformando preferências criativas em marcador legítimo de posição. Freidson (2001a) oferece uma chave interpretativa ao discutir o profissionalismo como construção de um espaço relativamente protegido no mercado de trabalho, no qual o agente reivindica autonomia de julgamento. Para o autor, “utilizo o termo ‘profissionalismo’ para me referir às circunstâncias institucionais nas quais os membros de uma ocupação - e não consumidores ou gerentes - controlam o trabalho” (Freidson, 2001a, p. 12, tradução nossa).<sup>2</sup> Na moda, a marca autoral funciona como forma concreta desse controle ocupacional, materializando a pretensão de que o estilista detenha autoridade sobre os

<sup>2</sup> No original: “I use the word ‘professionalism’ to refer to the institutional circumstances in which the members of occupations rather than consumers or managers control work.” (Freidson, *Professionalism, the third logic: on the practice of*, 2001a, p. 12).

critérios legítimos de criação, ainda que permanentemente tensionado pelas demandas comerciais.

O prêt-à-porter também aparece em todos os casos, o que confirma que a produção de coleções comercializáveis constitui a base material do ofício. A atuação industrial está presente em 77,8% do grupo, indicando que a elite não se restringe à exclusividade simbólica, mas busca escala produtiva, difusão de marca e sustentação econômica. A coexistência entre polos de prestígio e polos de mercado é característica da moda contemporânea, como discute Lipovetsky (2009), ao descrever uma configuração em que diferentes lógicas convivem, do artesanal ao industrial, do exclusivo ao difundido.

A atuação em alta-costura ou sob medida aparece em 61,1% dos casos, evidenciando que a exclusividade permanece como recurso simbólico relevante. Mesmo em um campo orientado por coleções vendáveis, a capacidade de produzir peças únicas ou altamente elaboradas funciona como marcador de excelência técnica e distinção. Como observa Lipovetsky (2009, p. 142), “os objetos não passam de ‘expoentes de classe’, significantes e discriminantes sociais, funcionam como signo que impulsiona a renovação acelerada dos objetos mediante sua reestruturação sob a égide da moda: só há efemeridade e inovação sistemática a fim de reproduzir a diferenciação social.” A produção sob medida não representa apenas nicho mercadológico, mas mecanismo de reafirmação de hierarquias simbólicas.

A incidência de moda sustentável, também presente em 61,1% dos casos, revela a incorporação de novos critérios de legitimação no interior do campo. Trata-se de segmento que passou a operar como espaço de disputa por reconhecimento, no qual práticas associadas à responsabilidade ambiental e à inovação material são convertidas em capital simbólico. A análise de Lima (2024) sobre renovação de elites profissionais contribui para compreender como novos critérios de consagração ganham peso em determinadas gerações, alterando parcialmente os parâmetros tradicionais de distinção.

Becker (2008) ajuda a interpretar o trânsito entre segmentos como parte de uma carreira marcada por contingências e redes específicas. Atuar simultaneamente em marca autoral, indústria, alta-costura e sustentabilidade exige inserção em circuitos distintos de cooperação, cada qual com seus critérios próprios de reputação e reconhecimento. A capacidade de circular entre esses espaços amplia as possibilidades de consolidação da posição de elite.

A Tabela 12 mostra que a elite da moda brasileira não se define por especialização exclusiva em um único segmento, mas pela capacidade de articular lógicas distintas de

produção e legitimação. A posição de prestígio resulta da articulação entre autoria, inserção no mercado e capacidade de diferenciação simbólica. O reconhecimento depende tanto da criação estética quanto da habilidade de ocupar, de modo estratégico, os diferentes espaços estruturados do campo.

#### 4.3.3. Considerações Finais sobre a Trajetória e Inserção Profissional

Os dados sobre o tipo de entrada, o local de início da carreira e os segmentos de atuação permitem identificar mecanismos sociais que estruturam o recrutamento e a consolidação de prestígio no campo da moda brasileira. A ascensão nesse espaço não se traduz, prioritariamente, em autoridade burocrática ou em ocupação de cargos administrativos, mas em acumulação de reputação e reconhecimento simbólico. Como observa Freidson (2001a), “a mobilidade não precisa envolver qualquer aumento de autoridade burocrática, mas implica, em vez disso, um aumento de reputação ou prestígio baseado na expertise” (Freidson, 2001a, p. 76, tradução nossa).<sup>3</sup> Logo, a carreira do estilista configura-se como trajetória de acumulação de capital simbólico validado por instâncias de consagração e reconhecimento especializado.

De acordo com Bourdieu (2007, p. 104), “tudo se passa como se as propriedades sincrônicas e diacrônicas das posições estivessem ligadas por uma relação estatística bastante estreita às propriedades sincrônicas e diacrônicas vinculadas aos indivíduos, ou seja, ao volume e à estrutura do capital que, em determinado momento, comandam a posição deles, assim como a evolução no tempo dessas duas propriedades que definem as trajetórias passadas e potenciais no espaço social.” A trajetória dos estilistas pode ser compreendida como expressão dessa articulação entre volume e estrutura de capital, posição ocupada e possibilidades objetivas de deslocamento no interior do campo. As vias de entrada, o acesso às capitais e os segmentos de atuação não são escolhas isoladas, mas movimentos condicionados pela posição inicial e pelas oportunidades estruturais disponíveis.

Em primeiro lugar, a pluralidade de vias de entrada contrasta com padrões mais rigidamente controlados em elites profissionais estatais, como as analisadas por Petrarca (2020) e Lima (2024). Na moda, a inserção ocorre por empreendedorismo autoral, continuidade familiar, aprendizagem junto a nomes consagrados ou ascensão gradual a

---

<sup>3</sup> No original: “Mobility need not involve any increase in bureaucratic authority but involves instead an increase in reputation or prestige based on expertise.” (Freidson, *Professionalism, the third logic: on the practice of*, 2001a, p. 76).

partir de posições menos valorizadas na cadeia produtiva. Tal diversidade revela fronteiras relativamente mais abertas, mas não implica ausência de hierarquias. Cada modalidade de entrada oferece volumes distintos de capital econômico, cultural e social, condicionando as chances de acesso a redes valorizadas e a circuitos de legitimação.

Em segundo lugar, a centralização urbana do início da carreira evidencia uma condição estrutural do campo. Iniciar a trajetória em capitais, especialmente no eixo Sudeste, aparece como passo decisivo para acessar recursos de visibilidade, imprensa especializada, eventos e mercados consumidores. A leitura proposta por Petrarca (2020) sobre vocação urbana, a análise de Cruz (2020) acerca da migração como etapa de socialização profissional e a noção bourdieusiana de concentração de capitais em centros metropolitanos permitem compreender por que a mobilidade geográfica se articula à mobilidade social no interior da moda. O deslocamento territorial não é apenas movimento espacial, mas estratégia de aproximação aos polos onde se definem critérios legítimos de consagração.

Em terceiro lugar, os tipos de atuação indicam que a elite se define pela capacidade de combinar assinatura autoral, produção comercial e estratégias de diferenciação simbólica. A marca autoral organiza a autoridade do designer; o prêt-à-porter sustenta a base econômica da atividade; segmentos como alta-costura e sustentabilidade operam como recursos adicionais de distinção. A convivência entre essas lógicas confirma a estrutura fragmentada do campo contemporâneo descrita por Lipovetsky (2009) e evidencia a necessidade de transitar por redes variadas e circuitos diferenciados de reconhecimento, como sugere Becker (2008), para sustentar prestígio em múltiplas frentes.

O conjunto dos dados aponta para um campo que admite múltiplas portas de entrada, mas cuja consolidação de prestígio depende de inserção em circuitos urbanos densos e da capacidade de articular mercado e distinção simbólica. A moda oferece possibilidades reais de ascensão, inclusive para agentes oriundos de posições menos privilegiadas, mas essa mobilidade ocorre sob condições estruturadas, nas quais o acesso a capitais e redes influencia de modo decisivo as trajetórias. A análise das formas específicas de consagração institucional permitirá aprofundar como esses mecanismos se traduzem em reconhecimento formal e legitimação pública, tema desenvolvido na seção seguinte.

#### 4.4.Prêmios e Reconhecimentos

Além da formação acadêmica e da atuação profissional, os prêmios e reconhecimentos públicos constituem importantes marcadores de distinção no campo da moda. Eles não apenas celebram trajetórias individuais, mas também revelam quais instâncias, como indústria, Estado, crítica especializada, esfera internacional ou áreas adjacentes, detêm o poder de consagrar os agentes. A Tabela 13 sistematiza os principais prêmios e honrarias recebidos pelos 18 designers que compõem a elite da moda brasileira, organizados segundo a natureza da instância consagradora, conforme a legenda apresentada.

**Tabela 13 - Prêmios e Reconhecimentos da Elite da Moda Brasileira**

| Designer               | Total | Principais prêmios e reconhecimentos                                                                                                        | Categorias    |
|------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Alexandre Herchcovitch | 4     | Ordem do Mérito Cultural (2014); finalista do Emmy (2025), Jabuti (2025), Prêmio Moda Brasil (2008)                                         | Est, Crít     |
| André Lima             | 0     | -                                                                                                                                           | -             |
| Clodovil Hernandes     | 2     | Prêmio Agulha de Ouro (1960); Prêmio Agulha de Platina (1961)                                                                               | Ind           |
| Dener Pamplona         | 4     | Agulha de Ouro (1959); Agulha de Platina (1959); Palma de Ouro (1964); Estilista da Primeira-Dama (1963)                                    | Ind, Est      |
| Fause Hatén            | 3     | Prêmio Abit (2001); Prêmio Bibi Ferreira (2014); pioneirismo NYFW                                                                           | Ind, Out      |
| Gloria Coelho          | 4     | Phytoervas (1997); Prêmio Shell (2014); exposição no Museu de Lisboa (2004); homenagem da Wallpaper*                                        | Ind, Out      |
| Isa Silva              | 4     | Destaque WGSN; seleção Casa de Criadores (2016); convite SPFW (2020); Brazilian Fashion Day NY (2024)                                       | Int, Crít     |
| João Pimenta           | 2     | SPFW (desde 2010), marco 20 anos (2023);                                                                                                    | Crít          |
| Jum Nakao              | 6     | Múltiplos prêmios internacionais de design gráfico (The One Show, How Design, Creative Review, ADG); Revelação Phytoervas (1996); trajes da | Int, Ind, Out |

| Designer          | Total | Principais prêmios e reconhecimentos                                                                                                                                                            | Categorias     |
|-------------------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|                   |       | cerimônia de "Flag Handover" (das Olimpíadas de Londres 2012)                                                                                                                                   |                |
| Lenny Niemeyer    | 4     | Designer do Ano em Paris (2018); Prêmio Faz Diferença (2018); uniformes Rio 2016; Forbes 50 over 50 (2022)                                                                                      | Int, Crít, Out |
| Oskar Metsavaht   | 4     | GCC Award (2019); BoF 500 (2010); Future Maker WWF (2007); embaixador UNESCO                                                                                                                    | Int, Out       |
| Paula Raia        | 2     | Designer do Ano (2018); finalista do Carmen Busquets Couture Prize (2025)                                                                                                                       | Ind, Crít      |
| Reinaldo Lourenço | 3     | Prêmio Abit Fashion (2001) em duas categorias; Prêmio Moda Brasil (2008)                                                                                                                        | Ind            |
| Ricardo Almeida   | 3     | Convite Longines (2000); Prêmio Fernando Pini (2024); Melhor Estilista Masculino no The Best of Lifestyle Awards (2025)                                                                         | Ind, Out       |
| Ronaldo Fraga     | 5     | Ordem do Mérito Cultural (2007); seleção Design Museum Londres (2010/14); Prêmio Shell (2018); Prêmio Press Awards 2018 na Flórida- USA; Ícone de Moda IED - Instituto Europeu de Design (2016) | Est, Int, Out  |
| Sioduhi Lima      | 3     | Prêmio ECOAR (2022); Elos da Amazônia (2025); Vogue Business 100 Innovators (2025)                                                                                                              | Ind, Crít      |
| Vitorino Campos   | 3     | Prêmio APCA (2015); menção Vogue Americana (2012); incluído na lista da ELLE de alta-costura                                                                                                    | Crít           |
| Zuzu Angel        | 3     | Túnel Zuzu Angel (1998); Livro dos Heróis e Heroínas da Pátria (2017); retificação da certidão de óbito (2025)                                                                                  | Est, Out       |

Legenda das categorias: Int = Internacional; Est = Estado/Governo; Ind = Indústria da moda; Crít = Crítica/Imprensa especializada; Out = Outras áreas (teatro, design gráfico, publicidade, impacto social, etc.).

Fonte: Banco de dados da autora.

A Tabela 13 permite examinar um dos mecanismos centrais de estruturação do campo da moda brasileira: a conversão de trajetórias individuais em capital simbólico institucionalizado. Os prêmios e honrarias não aparecem como adereços biográficos, mas como indicadores objetivos de reconhecimento, pertencimento e hierarquização. Tal

como observado por Petrarca (2020) em sua análise da elite médica, as distinções funcionam como marcadores de posição no interior do campo, registrando quem foi legitimado e por quais instâncias.

O primeiro elemento que se evidencia é a pluralidade de instâncias consagradoras. Há prêmios ligados diretamente à indústria da moda, como o Prêmio Abit Fashion, presente nas trajetórias de Reinaldo Lourenço e Fause Hatén, o Prêmio Moda Brasil, associado a Alexandre Herchcovitch e Reinaldo Lourenço, e o Phytoervas, que marca momentos relevantes nas carreiras de Gloria Coelho e Jum Nakao. Esses reconhecimentos valorizam inserção setorial, desempenho produtivo e relevância econômica.

Há também honrarias estatais, como a Ordem do Mérito Cultural, recebida por Alexandre Herchcovitch e Ronaldo Fraga, e distinções vinculadas ao poder público, como o título de Estilista da Primeira-Dama atribuído a Dener Pamplona e a inscrição de Zuzu Angel no Livro dos Heróis e Heroínas da Pátria. Nesses casos, o reconhecimento ultrapassa o mercado e inscreve o estilista no repertório oficial da cultura nacional.

Outro conjunto relevante envolve instâncias da crítica e da imprensa especializada, como o Prêmio APCA, a menção na Vogue Americana, o Prêmio Shell na categoria figurino e listas como Vogue Business 100 Innovators. Esses reconhecimentos operam como validação simbólica mediada por especialistas e formadores de opinião. A crítica não apenas divulga, mas classifica, seleciona e hierarquiza.

Por fim, a tabela registra reconhecimentos em esferas adjacentes, como design gráfico, teatro, sustentabilidade e impacto social. Os prêmios internacionais de design recebidos por Jum Nakao, o Future Maker Award da WWF atribuído a Oskar Metsavaht e o Prêmio ECOAR recebido por Sioduhi Lima indicam a circulação de prestígio entre campos próximos. Essa porosidade confirma que a moda dialoga com múltiplos universos simbólicos.

Essa diversidade de instâncias pode ser interpretada a partir do que Bourdieu (2007) denomina lutas por classificação. Indústria, Estado, crítica e outras esferas disputam o poder de definir o que conta como excelência. Cada prêmio carrega consigo um princípio de legitimação específico. A indústria consagra desempenho produtivo e inserção mercantil; o Estado reconhece contribuição cultural; a crítica valida originalidade e impacto simbólico; outras áreas destacam inovação e transversalidade. A consagração não depende de um único centro estabilizador, mas resulta da articulação entre múltiplos polos de autoridade.

A própria estrutura da tabela torna visível a lógica do acúmulo. Designers como Ronaldo Fraga, Jum Nakao, Gloria Coelho e Alexandre Herchcovitch concentram distinções em diferentes esferas. Em termos bourdieusianos, o capital simbólico tende a produzir efeitos cumulativos. Reconhecimentos anteriores funcionam como garantias que facilitam novos reconhecimentos, reforçando a autoridade do agente e consolidando sua posição dominante. A seleção de Ronaldo Fraga pelo Design Museum de Londres em 2010 e 2014, por exemplo, amplia sua projeção internacional e reforça a legitimidade já adquirida com a Ordem do Mérito Cultural e o Prêmio Shell.

A distribuição temporal dos prêmios também sugere transformações nos critérios de legitimação. Entre nomes vinculados às gerações formadas nas décadas de 1950 e 1960, como Dener Pamplona e Clodovil Hernandez, predominam prêmios da indústria nascente e títulos associados a reconhecimento formal de excelência técnica, como Agulha de Ouro e Agulha de Platina. Já nas trajetórias posteriores observa-se maior diversificação de instâncias, com presença de premiações internacionais, reconhecimento por sustentabilidade, impacto cultural e validação por plataformas globais. O caso de Sioduhi Lima, com prêmios ligados a sustentabilidade e inovação, e o de Oskar Metsavaht, com distinções associadas a agendas ambientais e reconhecimento internacional, indicam ampliação do repertório de critérios legítimos. Essa mudança dialoga com a análise de Lima (2024) sobre renovação de elites profissionais, na qual novas gerações investem em marcadores que adquirem relevância histórica em determinados contextos. Na moda, sustentabilidade, internacionalização e inovação passam a operar como capitais valorizados. Lipovetsky (2009) ajuda a compreender esse cenário ao destacar a fragmentação contemporânea das referências e a coexistência de lógicas distintas de legitimação.

A ausência de exigência formal de diploma para o exercício profissional, já evidenciada nas tabelas anteriores, confere aos prêmios função particularmente relevante. Freidson (2001a) observa que, em ocupações baseadas em julgamento e criatividade, o mercado depende de sinais públicos de competência. Em campos com regulação formal limitada, como a moda, as distinções operam como credenciais simbólicas. Elas certificam perante o público, os pares e os mediadores que determinado agente possui autoridade reconhecida. No caso de designers autodidatas ou com formação não específica, como João Pimenta ou Zuzu Angel, os reconhecimentos assumem peso ainda maior, pois sustentam legitimidade onde o diploma não atua como selo institucional.

A análise de Cruz (2020) sobre a centralidade da visibilidade no universo da moda

contribui para compreender por que menções em veículos como Vogue ou listas internacionais produzem efeitos de consagração comparáveis aos de premiações formais. A visibilidade qualificada transforma-se em capital simbólico quando mediada por instâncias reconhecidas. A inclusão de Vitorino Campos em listas da crítica internacional e o destaque WGSN atribuído a Isa Silva ilustram como plataformas especializadas operam como dispositivos classificatórios.

A Tabela 13 apresenta a sistematização dos reconhecimentos obtidos pelos profissionais analisados, em consonância com o levantamento integral descrito no Apêndice A. A classificação nas categorias Int, Est, Ind, Crít e Out segue o princípio da instância consagradora predominante, ainda que determinados reconhecimentos possam dialogar com mais de um domínio. Esse procedimento visa garantir consistência analítica e transparência quanto aos critérios de organização adotados.

A multiplicidade de instâncias de consagração disponíveis para a elite nacional contrasta com contextos regionais nos quais as oportunidades de visibilidade e premiação são mais restritas. Essa assimetria será aprofundada no capítulo seguinte. Aqui importa destacar que a Tabela 13 revela um campo no qual a autoridade não decorre de monopólio institucional, mas da capacidade de circular entre diferentes esferas e converter reconhecimentos variados em capital simbólico acumulado.

Os prêmios, portanto, funcionam como marcos objetivos de consagração como mecanismos que organizam e reforçam as trajetórias. Eles não apenas registram o sucesso, mas o produzem, ao redefinir posições e ampliar horizontes de reconhecimento. A consagração na moda brasileira se configura como processo plural, cumulativo e historicamente variável, atravessado por disputas classificatórias e por mudanças nos critérios de legitimação.

#### **4.5. Padrões de Recrutamento e Modalidades de Investimento na Moda**

A articulação entre os dados de origem social, formação educacional, trajetória profissional e premiações permite identificar quatro padrões recorrentes de recrutamento e investimento profissional no campo da moda brasileira. Em diálogo com o modelo analítico de Petrarca (2020), que distinguiu modalidades de inserção na elite médica conforme períodos e estruturas de poder, propõe-se aqui uma tipologia voltada a captar as diferentes estruturas de capital que sustentam as trajetórias, nos termos de Bourdieu (2007), bem como os distintos graus de profissionalização discutidos por Freidson (2001). O Quadro 2 sintetiza os quatro perfis identificados.

**Quadro 2 - Perfis de Trajetória da Elite da Moda Brasileira**

| <b>Perfil</b>                          | <b>Características</b>                                                                                                                                                                                                                             | <b>Designers</b>                                                                         |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Herdeiro do Comércio</b>            | Origem em famílias com negócios comerciais; aprendizado prático no ambiente familiar; formação nem sempre em moda; atuação industrial e marca autoral; prêmios frequentemente vinculados à indústria                                               | Gloria Coelho, Ricardo Almeida, Fause Hatén, Alexandre Herchcovitch, André Lima          |
| <b>Autodidata Ascendente</b>           | Origem popular ou classe média baixa; sem formação formal em moda (ou com formação interrompida); aprendizado prático e trajetória de superação; reconhecimento por talento individual; consagração muitas vezes póstuma ou em momentos fundadores | Zuzu Angel, Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandez, Reinaldo Lourenço, João Pimenta |
| <b>Egresso do Ensino Privado</b>       | Origem em classes médias (pais professores, pequenos comerciantes); investimento em formação superior privada em moda; construção de carreira a partir do diploma; reconhecimento recente da crítica                                               | Vitorino Campos, Isa Silva, Sioduhi Lima                                                 |
| <b>Profissional da Elite Acadêmica</b> | Origem social diversa, mas unificados pela posse de elevado capital cultural, formação internacional e atuação em nichos de inovação (sustentabilidade, tecnologia); prêmios culturais e internacionais                                            | Lenny Niemeyer, Oskar Metsavaht, Jum Nakao, Ronaldo Fraga, Paula Raia                    |

Fonte: Banco de dados da autora.

O primeiro perfil reúne os herdeiros do comércio, designers cuja origem social está vinculada ao universo das atividades comerciais familiares. Nesse grupo encontram-se Gloria Coelho, Ricardo Almeida, Fause Hatén, Alexandre Herchcovitch e André Lima. Em todos os casos, há proximidade familiar com atividades comerciais, o que favorece uma socialização precoce no ambiente de negócios. Essa inserção oferece não apenas capital econômico, mas também capital social e cultural incorporado, sob a forma de

familiaridade com práticas de gestão, redes de fornecedores e dinâmicas de mercado. Em termos bourdieusianos, trata-se de um caso expressivo de reconversão de capitais, no qual recursos herdados no espaço econômico são convertidos em prestígio simbólico no campo da moda. O aprendizado prático nesse universo reduz a dependência exclusiva do diploma como mediação de entrada e favorece a construção de autoridade autoral apoiada em experiência acumulada. Becker (2008) ajuda a compreender por que essas trajetórias tendem a enfrentar menos barreiras iniciais, uma vez que a inserção ocorre em redes já estruturadas. Freidson (2001) permite acrescentar que, mesmo em um campo sem monopólio legal, a autonomia pode ser sustentada por bases materiais que garantem margem de decisão e continuidade do trabalho.

O segundo perfil corresponde aos autodidatas ascendentes, designers de origem popular ou de classes médias baixas, cuja trajetória não se estruturou a partir de formação superior específica em moda. Integram esse grupo Zuzu Angel, Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandez, Reinaldo Lourenço e João Pimenta. Nesses casos, o ingresso no campo ocorreu por aprendizagem prática, atuação em ateliês ou inserções progressivas em circuitos profissionais.

Becker (2008) é central para interpretar essas trajetórias, pois concebe a carreira como sequência de posições atravessada por contingências e redefinições. Sem capital econômico herdado e sem credencial escolar específica, torna-se decisiva a construção de redes e a obtenção de reconhecimento por meio da prática. O apadrinhamento e a validação por pares funcionam como mecanismos de entrada e consolidação. Bourdieu (2007) contribui ao mostrar que, na ausência de títulos escolares legitimados, o talento individual tende a ser mobilizado como princípio explicativo da consagração, transformando disposições socialmente construídas em atributos aparentemente naturais.

O terceiro perfil reúne egressos do ensino privado, designers que investiram de forma explícita na formação superior como estratégia de inserção em um campo progressivamente institucionalizado. Vitorino Campos, Isa Silva e Sioduhi Lima compõem esse grupo. Cabe notar que esses três designers se situam entre os mais jovens da elite analisada, com trajetórias consolidadas principalmente a partir da década de 2010. Esse dado sugere uma tendência geracional de valorização do diploma como estratégia de ingresso no campo, em contraste com as gerações anteriores, para as quais a formação autodidata ou o aprendizado familiar predominavam. O traço comum é o uso do diploma como recurso estratégico de entrada e diferenciação, ainda que a área de formação não seja idêntica em todos os casos. Aqui, Cruz (2020) contribui para compreender essas

trajetórias ao destacar o papel do deslocamento territorial e da inserção em centros mais densos como etapa de socialização profissional. Freidson (2001) permite interpretar o diploma como sinal público de competência em um campo que não possui regulação formal rígida, mas que valoriza crescentemente credenciais. Petrarca (2020) acrescenta que a instituição de ensino também opera como espaço de formação de redes, o que reforça sua função relacional além da dimensão técnica.

O quarto perfil, denominado profissional da elite acadêmica, reúne designers com origem social diversa, mas unificados pela posse de elevado capital cultural e por estratégias de atuação associadas à internacionalização e à inovação. Lenny Niemeyer, Oskar Metsavaht, Jum Nakao, Ronaldo Fraga e Paula Raia integram esse grupo. A designação 'acadêmica' não deve ser tomada em sentido estrito, pois nem todos possuem trajetória universitária contínua em moda. Jum Nakao, por exemplo, é formado em design, e Oskar Metsavaht, em medicina. O que os unifica é a posse de elevado capital cultural, a inserção em circuitos internacionais de legitimação e o investimento em nichos de inovação (sustentabilidade, tecnologia, design conceitual). Bourdieu (2007) oferece a chave interpretativa para compreender a centralidade da raridade do capital cultural nesse perfil. A atuação em circuitos internacionais, a circulação em espaços de consagração e a inserção em nichos associados à inovação ampliam o alcance do reconhecimento. Lipovetsky (2009) ajuda a contextualizar essa dinâmica ao destacar que a moda contemporânea valoriza permanentemente o novo e a diferenciação, o que favorece trajetórias capazes de articular criação autoral, visibilidade e inserção em redes amplas.

A tipologia torna-se mais clara quando se observa como cada perfil reúne propriedades específicas. Os “Herdeiros do Comércio” concentram-se entre designers com origem em famílias empresárias e forte reconhecimento em instâncias vinculadas à indústria e ao mercado. Os “Autodidatas Ascendentes” reúnem predominantemente designers sem formação superior específica em moda, com trajetórias marcadas por aprendizado prático e reconhecimento associado a momentos fundadores do campo. Já os “Egressos do Ensino Privado” concentram-se entre os designers da geração mais recente, com diplomas obtidos em instituições privadas e reconhecimento prioritário da crítica especializada. Por fim, os “Profissionais da Elite Acadêmica” destacam-se pela elevada incidência de formação internacional e por prêmios em esferas culturais e de inovação, confirmando a centralidade do capital cultural internacionalizado como recurso de distinção.

Quando comparado a estudos sobre outras elites profissionais, um aspecto se sobressai: a coexistência simultânea desses quatro perfis. Na medicina analisada por Petrarca (2020) e no Ministério Público estudado por Lima (2024), mudanças geracionais tendem a substituir mecanismos de recrutamento ao longo do tempo. Na moda, herdeiros do comércio, autodidatas ascendentes, egressos do ensino privado e profissionais com alto capital cultural internacionalizado ocupam posições de prestígio no mesmo período histórico.

Essa coexistência revela uma característica estrutural do campo. Em um espaço sem monopólio formal de credenciamento, diferentes formas de legitimidade convivem e disputam reconhecimento. Talento, herança familiar, diploma, inovação e circulação internacional configuram vias possíveis de consagração. A diversidade de trajetórias deixa de ser exceção e passa a expressar a própria lógica do campo, que recruta seus agentes por múltiplas modalidades de investimento e os insere em uma disputa contínua por autoridade simbólica.

#### **4.6.Considerações Finais: Padrões de Consagração e a Estruturação da Elite da Moda Brasileira**

A análise prosopográfica empreendida ao longo deste capítulo permitiu reconstituir os mecanismos sociais que estruturam o recrutamento e a consagração da elite da moda brasileira. Ao examinar de forma sistemática as trajetórias de 18 designers, suas origens sociais e geográficas, percursos formativos, inserções profissionais e reconhecimentos acumulados, foi possível ultrapassar as narrativas individuais de sucesso e apreender as regularidades coletivas que organizam o acesso às posições de prestígio nesse campo.

O primeiro conjunto de achados diz respeito à composição sociográfica do grupo. A elite da moda brasileira é majoritariamente masculina (77,8%), concentrada no eixo Sudeste (66,7%) e recrutada em um espectro social relativamente amplo, mas com peso expressivo de famílias vinculadas ao comércio (27,8% dos registros de profissão dos pais). A presença de 27,8% de designers de origem popular indica a existência de canais de ascensão, ainda que tais trajetórias dependam fortemente de contingências, redes de apadrinhamento e acesso a instâncias de legitimação. O contraste entre a origem interiorana de 50% do grupo e a totalidade das primeiras inserções profissionais em capitais evidencia um movimento sistemático de deslocamento territorial como condição para a profissionalização: a capital não é apenas o destino da carreira consolidada, mas o

ponto de partida necessário para acessar os circuitos de visibilidade, os eventos estruturantes e as redes de consagração.

No que se refere à formação e ao capital cultural, observa-se a coexistência de dois princípios de legitimação: metade dos designers é autodidata, confirmando a permanência de um modelo artesanal de aprendizado; a outra metade possui formação superior, com expressiva concentração em instituições privadas do Sudeste (66,7%). Essa dualidade não é mera transição histórica, mas uma característica estrutural do campo: o diploma opera como recurso de distinção sem, contudo, constituir barreira absoluta de entrada. A formação internacional (33,3%) surge como marcador adicional de diferenciação, sobretudo nas gerações mais recentes, indicando a valorização de capitais cultural e simbólico em escala global.

A análise da trajetória profissional revelou que a marca autoral é elemento constitutivo da posição de elite, pois todos os 18 designers possuem ou possuíram grife própria. No entanto, a consagração não se sustenta apenas na assinatura pessoal: ela exige a capacidade de articular diferentes lógicas de produção (*prêt-à-porter*, industrial, alta-costura, moda sustentável) e de circular entre os polos de prestígio e de mercado. A primeira inserção profissional, embora plural em suas modalidades (*ateliê próprio*, assistência, varejo), ocorre invariavelmente nas capitais, reafirmando a centralidade urbana como condição estruturante do campo.

O exame dos prêmios e reconhecimentos permitiu compreender a moda como um espaço de lutas por classificação, no qual diferentes instâncias, como indústria, Estado, crítica especializada, esfera internacional, áreas adjacentes, disputam o poder de definir a excelência. A pluralidade de instâncias consagradoras e a lógica cumulativa do capital simbólico evidenciam que a autoridade no campo não decorre de um monopólio institucional, mas da capacidade de converter reconhecimentos variados em posição consolidada. A distribuição temporal dos prêmios também sinaliza transformações nos critérios de legitimação: da ênfase na excelência técnica (*Agulha de Ouro/Platina*) para a valorização da sustentabilidade, da inovação e da inserção internacional.

A partir da articulação entre esses dados, foi possível construir uma tipologia de quatro perfis de trajetória, sendo eles herdeiros do comércio, autodidas ascendentes, egressos do ensino privado e profissionais da elite acadêmica. O achado mais significativo dessa tipologia é a coexistência simultânea dos quatro perfis no mesmo período histórico. Diferentemente de outras elites profissionais estudadas, como a médica, por Petrarca (2020), ou a jurídica, por Lima (2024), nas quais mudanças

geracionais tendem a substituir mecanismos de recrutamento ao longo do tempo, na moda brasileira diferentes modalidades de investimento e distintas estruturas de capital convivem e disputam espaço. Herdeiros do comércio, autodidatas, diplomados e profissionais com alto capital cultural internacionalizado ocupam posições de prestígio lado a lado, revelando uma característica estrutural do campo: a ausência de monopólio legal ou de sistema único de credenciamento obrigatório faz com que a legitimidade possa ser construída por múltiplas vias.

Tal coexistência, contudo, não implica ausência de hierarquias ou democratização plena do acesso. Cada perfil carrega consigo vantagens e constrangimentos específicos. Os herdeiros do comércio convertem capital econômico e redes familiares em prestígio simbólico com menor custo de entrada. Os autodidatas ascendentes dependem de validação por pares e de contingências favoráveis para transformar talento em reconhecimento. Os egressos do ensino privado mobilizam o diploma como credencial estratégica em um campo progressivamente institucionalizado. Os profissionais da elite acadêmica investem em capital cultural internacionalizado e em nichos de inovação, acumulando distinções que transcendem o mercado local. Em síntese, a disputa por reconhecimento não se dá em condições igualitárias, mas em uma arena na qual diferentes capitais são mobilizados e convertidos segundo as regras do jogo estabelecidas pelas instâncias consagradoras.

Ao final deste percurso analítico, torna-se evidente que a consagração na moda brasileira é um processo plural, cumulativo e historicamente variável. Os prêmios, as marcas autorais, as redes de sociabilidade e as credenciais formais não são meros ornamentos biográficos, mas dispositivos estruturantes que redefinem posições, ampliam horizontes de reconhecimento e inscrevem os agentes em uma hierarquia simbólica. A elite aqui analisada não é um grupo homogêneo e estável, mas um conjunto de trajetórias em permanente disputa, cuja posição dominante resulta da capacidade de articular, ao longo do tempo, recursos de origem, investimentos formativos, inserções estratégicas e reconhecimentos acumulados.

A comparação entre a elite consagrada da moda nacional e os profissionais do mercado periférico de Sergipe poderia, à primeira vista, parecer metodologicamente problemática, dada a distância estrutural entre os dois grupos. De um lado, agentes com marcas autorais nacionais, acesso a instâncias de consagração como o SPFW e circulação internacional; de outro, profissionais que, em sua maioria, atuam em um mercado local com infraestrutura institucional fragilizada e que necessitam de pluriatividade para se

sustentar. O cruzamento analítico entre esses dois universos, porém, não visa produzir comparações diretas de trajetórias individuais, como se os designers sergipanos fossem versões incompletas dos nomes consagrados. Ao reconstituir os mecanismos de recrutamento, os padrões de consagração e as formas de capital mobilizadas pela elite nacional, cria-se um quadro de referência estrutural que torna inteligíveis as especificidades do campo periférico. Em termos metodológicos, a prosopografia da elite nacional funciona como controle analítico (Petrarca, 2020), revelando quais condições, como acesso às capitais, marca autoral, instâncias legitimadoras e redes de circulação, são necessárias para a consagração no campo nacional e permitindo compreender por que essas condições estão parcialmente ausentes ou estruturalmente dificultadas em Sergipe. O que a comparação analítica busca evidenciar é uma assimetria de condições: os designers sergipanos atuam em um campo que compartilha as mesmas regras gerais do jogo, a ausência de jurisdição estatal, a centralidade da marca autoral e das redes de relações, sem dispor dos mesmos recursos estruturais para jogá-lo.

Este quadro de referência sobre a elite nacional da moda fornece, agora, o instrumental necessário para o exame das trajetórias de designers em Sergipe, a ser realizado no Capítulo 5. A pergunta que orienta a próxima etapa é: em que medida os padrões identificados no centro hegemônico se reproduzem, se transformam ou encontram limites em um contexto periférico? Como se configuram as relações de dependência ou autonomia em relação aos circuitos nacionais de consagração? Quais são as estratégias de legitimação disponíveis para designers que atuam fora do eixo Sudeste e como eles negociam sua inserção em um campo estruturado a partir dos grandes centros? Ao confrontar a elite nacional com a realidade sergipana, será possível não apenas testar a validade dos achados deste capítulo, mas também aprofundar a compreensão das assimetrias regionais e dos mecanismos de reprodução das hierarquias no campo da moda brasileira.

## **5. DESIGNERS DE MODA EM SERGIPE: TRAJETÓRIAS E LEGITIMAÇÃO**

Este capítulo consolida o eixo analítico central da investigação, voltando-se ao exame das trajetórias profissionais que constituem e dinamizam o campo do design de moda no estado de Sergipe. Parte-se do entendimento de que a análise de um espaço profissional periférico, ainda em processo de consolidação e marcado por disputas em torno da legitimação, exige atenção às biografias daqueles que o estruturam por meio de suas práticas cotidianas, escolhas estratégicas e recursos mobilizados (Petrarca, 2015). Em contextos nos quais a institucionalização é frágil e os critérios de reconhecimento permanecem instáveis, como no contexto sergipano, caracterizado por um elevado grau de interconhecimento, descrito como um “pequeno mundo” (Cruz; Petrarca; Seidl, 2020), são as trajetórias individuais que, quando observadas em conjunto, tornam visíveis os padrões de recrutamento, as hierarquias informais e os mecanismos de consagração que organizam o campo.

Com o objetivo de apreender essa lógica de funcionamento, a análise desenvolve-se a partir de um aprofundamento qualitativo das narrativas de oito designers atuantes em Sergipe. A opção por um número restrito de casos, orientada pela viabilidade da pesquisa e pela busca de densidade analítica, insere-se na tradição metodológica de biografias coletivas (Petrarca; Lima, 2021; Lima; Petrarca, 2016). Em investigações voltadas a grupos profissionais em formação, nos quais o universo empírico é limitado e heterogêneo, uma amostra intencional e diversificada mostra-se adequada para alcançar a saturação teórica dos conceitos mobilizados (Freidson, 2001b). Os oito sujeitos analisados, Ana Clara (54), Felipe (37), Juliana (35), Luciana (45), Sandra (43), Marina (29), Marcos (32) e Pedro (52), foram selecionados de modo a compor um painel capaz de expressar a diversidade interna do campo, considerando critérios geracionais, de gênero, de origem geográfica entre capital e interior e de formas de inserção profissional, como mercado autoral, atuação comercial e ensino. Assim, o conjunto não busca representatividade estatística, mas sim uma representatividade estrutural, apta a revelar posições, recursos e desafios recorrentes na luta pela legitimação da moda em Sergipe.

A análise articula de forma sistemática essas narrativas biográficas a um referencial teórico multidimensional, mobilizado para analisar diferentes facetas do fenômeno profissional. O diálogo estabelece-se com a sociologia das profissões e dos grupos profissionais (Freidson, 2001a; Petrarca, 2015), com a teoria dos campos e dos capitais de Pierre Bourdieu (2007), com os estudos sobre identidade e socialização

profissional de Claude Dubar (1997) e com as reflexões de Angela McRobbie (2016) acerca do trabalho criativo e da precariedade, entre outras contribuições. O objetivo é construir um percurso analítico que, partindo de um panorama geral do campo da moda em Sergipe (Subseção 5.2), avance para o exame detalhado das estratégias individuais de construção e legitimação profissional (Subseção 5.3 e seu desdobramento 5.3.1) e, ao final, permita identificar padrões coletivos e sentidos compartilhados na luta pela legitimação nesse contexto periférico (Seção 5.4).

O capítulo está estruturado da seguinte maneira. Na Seção 5.1, apresenta-se o percurso metodológico, com a justificativa das escolhas pela abordagem qualitativa, pela amostra de oito designers e pelas estratégias de análise adotadas. A Seção 5.2 traça um panorama do campo da moda em Sergipe, construído a partir das percepções dos próprios entrevistados sobre seu contexto de atuação. O núcleo analítico concentra-se na Seção 5.3, dedicada ao exame das estratégias de construção e legitimação das trajetórias profissionais. Um eixo específico dessa análise é aprofundado na Subseção 5.3.1, que foca nos processos de reconversão de capitais e a construção de redes como estratégias centrais para a inserção no campo. Por fim, a Seção 5.4 sintetiza as conclusões do capítulo, discutindo os padrões de trajetória identificados e suas implicações para a compreensão da luta pela legitimação no campo da moda sergipano, ainda em processo de consolidação.

### **5.1. Percurso Metodológico: Aprofundamento Qualitativo e a Amostra de 8 Designers**

A investigação das trajetórias e dos processos de legitimação no campo do design de moda em Sergipe exigiu uma escolha metodológica sensível à complexidade das experiências profissionais e aos sentidos atribuídos pelos próprios agentes às suas práticas. Optou-se, assim, por uma abordagem qualitativa de orientação interpretativa, capaz de apreender as dimensões simbólicas, relacionais e identitárias da vida social, tomando como ponto de partida o modo como os indivíduos definem suas situações, suas atividades e a si mesmos. Como observa Becker (2008, p.12), “as pessoas agem com base em sua compreensão do mundo e do que há nele”, de modo que a pesquisa social deve dirigir-se à descoberta de quem define determinadas atividades e de que maneira essas definições se estabilizam socialmente. Nessa mesma direção, Dubar (1997, p.13) destaca que “a identidade humana não é dada de uma vez por todas”, mas se constrói e se

reconstrói ao longo da vida por meio de sucessivos processos de socialização, dependentes tanto das autodefinições dos indivíduos quanto dos julgamentos dos outros.

O eixo central da produção empírica foi a reconstrução de trajetórias biográficas por meio de entrevistas em profundidade, recurso amplamente utilizado nos estudos sobre profissões e grupos profissionais para articular percursos individuais e estruturas sociais mais amplas. Hughes (2005) chama atenção para o fato de que a carreira deve ser compreendida como a articulação entre a vida individual e o tempo histórico, uma vez que “as junções da vida de um homem com eventos, pequenos e grandes, são sua carreira singular” (Hughes, 2005, p. 163). Nessa direção, Petrarca (2015, p.168) ressalta que “os relatos biográficos se tornam excelentes vias de acesso à cultura profissional de um grupo”, pois permitem apreender a dinâmica de uma atividade ao longo do tempo e os sentidos atribuídos pelos próprios agentes às suas experiências profissionais.

A adoção do enfoque biográfico mostra-se particularmente pertinente em contextos profissionais periféricos e fragilmente institucionalizados, nos quais as fronteiras formais da profissão permanecem pouco definidas. Em espaços sociais marcados por institucionalização mais flexível, Petrarca (2015, p. 161) observa que as posições ocupadas pelos agentes tendem a depender mais de suas trajetórias do que de normas formalmente consolidadas. Nesses contextos, a análise das carreiras torna-se fundamental para compreender como se estruturam as hierarquias internas, os critérios de reconhecimento e as disputas por legitimidade que organizam o campo.

Tratar as narrativas biográficas como material empírico exige, contudo, uma cautela analítica. As falas dos entrevistados não foram tomadas como explicações finais da realidade, mas como formas situadas de apresentação de si, que refletem estratégias discursivas, expectativas de prestígio e tentativas de alinhamento com valores socialmente reconhecidos. Como ressaltam Bourdieu, Chamboredon e Passeron (2010, p.23), o sociólogo deve sustentar uma “polêmica incessante contra as evidências do senso comum”, evitando a ilusão do saber imediato e submetendo continuamente a prática da pesquisa ao crivo da razão epistemológica. Nesse cenário, a construção do objeto científico requer a articulação entre constatação empírica e elaboração teórica, condição necessária para uma leitura sociológica das experiências narradas.(Bourdieu; Chamboredon; Passeron, 2010).

#### **A amostra: critérios de seleção e justificativa**

A amostra desta pesquisa é composta por oito designers de moda atuantes em Sergipe, identificados por nomes fictícios e selecionados a partir de critérios intencionais, com o objetivo de captar a diversidade interna do campo. A definição desse número resulta do equilíbrio entre a viabilidade prática da pesquisa e a profundidade analítica pretendida, orientada pela lógica da saturação teórica e pelos pressupostos dos estudos qualitativos intensivos.

A seleção dos oito participantes orientou-se por uma lógica intencional de representatividade estrutural, não estatística, voltada a captar a diversidade interna do campo da moda em Sergipe, conforme recomendado por Freidson (2001a) para o estudo de ocupações em contextos de baixa padronização. O universo de referência foi composto pelo conjunto de profissionais que exercem atividades de criação, ensino ou produção no campo da moda no estado, identificados por três vias complementares: indicações de informantes-chave com conhecimento do campo local, levantamento de participantes em eventos de moda realizados no estado e identificação de profissionais vinculados a instituições de ensino superior em Sergipe. Esse procedimento resultou em um universo inicial de aproximadamente 20 profissionais em atividade, dentre os quais os 8 participantes foram selecionados a partir de critérios de diversificação deliberada, a saber, diferença geracional, contemplando trajetórias iniciadas em diferentes décadas de modo a captar distintas fases de institucionalização do campo local; diversidade de gênero, com representação de homens e mulheres; variação geográfica entre capital e interior do estado; e variedade de formas de inserção profissional, incluindo atuação no mercado autoral, na produção comercial e no ensino. A saturação teórica dos conceitos mobilizados, critério metodológico que orienta a definição do tamanho adequado da amostra em pesquisas qualitativas intensivas (Freidson, 2001b), foi alcançada ao longo das entrevistas, quando as recorrências analíticas tornaram-se nítidas e os casos adicionais deixaram de acrescentar novos elementos de variação estrutural ao conjunto.

A opção por uma amostra restrita, centrada na análise de trajetórias, fundamenta-se na compreensão de que os relatos biográficos constituem uma via privilegiada de acesso à cultura profissional de um grupo, na medida em que permitem examinar como os próprios indivíduos compreendem o que fazem (PETRARCA, 2015). Parte-se do princípio de que é o caso concreto que deve orientar a definição do conceito de atuação profissional, e não o contrário.

É nesse cenário que a análise comparada dos percursos individuais assume papel central ao permitir a identificação de padrões, regularidades e variações que informam

tanto a dinâmica coletiva quanto os processos de legitimação no interior do campo da moda. Para campos profissionais heterogêneos e com baixa padronização, como o do design de moda em Sergipe, a análise qualitativa de casos empíricos específicos se configura como abordagem metodologicamente mais adequada do que a busca por generalizações abstratas. Freidson (2001a) observa que as profissões devem ser abordadas como entidades empíricas, sobre as quais há “pouca base para generalizar”, uma vez que não se trata de categorias homogêneas nem conceitualmente estáveis (Freidson, 2001a, p. 39). Diante dessa perspectiva, a amostra intencional foi construída para revelar estruturas do campo. O objetivo é compreender as posições que os designers ocupam, os recursos que mobilizam e os desafios que compartilham ao construírem suas carreiras no campo da moda sergipana.

Essa estratégia metodológica dialoga diretamente com pesquisas realizadas em Sergipe sobre outros grupos profissionais, nas quais a análise de um número restrito de trajetórias revelou mecanismos consistentes de recrutamento, redes de relações e processos de legitimação em contextos periféricos (Santos, 2016; Salmeron, 2018; Cruz; Petrarca; Seidl, 2020). Ao adotar essa tradição analítica, a pesquisa busca compreender como o campo do design de moda em Sergipe se estrutura a partir das trajetórias, dos capitais e das estratégias mobilizados por seus agentes.

### **Produção e análise dos dados**

As entrevistas foram conduzidas a partir de um roteiro semiestruturado e flexível, organizado de modo a reconstituir percursos, momentos de inflexão e processos de socialização profissional, considerando tanto a dimensão biográfica quanto a dimensão relacional do trabalho (Dubar, 1997; Hughes, 2005). O material foi transcrito e analisado com atenção às recorrências, aos contrastes e aos modos pelos quais os entrevistados elaboram sentido, justificam escolhas e definem critérios de pertencimento, mérito e reconhecimento. Esse procedimento permitiu que a análise ultrapassasse a descrição de casos isolados e avançasse na direção de uma construção sociológica do fenômeno, sustentada pela comparação entre trajetórias e pela articulação entre biografias e estruturas sociais. Tal opção metodológica mostra-se particularmente pertinente em contextos profissionais periféricos, nos quais as fronteiras formais da atividade permanecem pouco estabilizadas, conforme observa Petrarca (2015):

Dito de outro modo, por tratar-se de espaços sociais com uma institucionalização mais flexível e uma fronteira formal e jurídica mal

definida, as tomadas de posição possíveis estarão mais respaldadas nas trajetórias dos agentes que ocupam posições e postos nesses espaços, do que nas normas que se institucionalizaram e que estruturam tais cargos. (Petarcarca, 2015, p. 161).

A formulação de Petarcarca permite compreender o funcionamento de campos profissionais nos quais as fronteiras de atuação não são rigidamente delimitadas por instrumentos legais ou credenciais obrigatórias, configurando o que a autora denomina zonas de incerteza do espaço social. Nesses contextos, os cargos e postos assumem um caráter mais aberto, uma vez que inexistem normas plenamente estabilizadas capazes de definir, de forma objetiva e homogênea, os requisitos técnicos, os limites de atuação ou os modos legítimos de exercício da atividade. A fragilidade do aparato institucional faz com que a própria definição da função profissional se torne objeto de disputa e negociação permanente no interior do campo.

Essa perspectiva dialoga com a proposta analítica de Freidson (2001a). Para o autor, modelos teóricos não devem ser confundidos com a realidade empírica das profissões, mas utilizados como instrumentos heurísticos capazes de organizar a análise e orientar a comparação entre casos. Como destaca o autor, “o tipo ideal é um método de conceituação que pode tanto organizar as questões teóricas abstratas que interessam aos estudiosos quanto evidenciar os problemas práticos que desafiam as políticas sociais” (Freidson, 2001a, p. 2, tradução nossa)<sup>4</sup>. Assim, a articulação entre trajetórias individuais e referenciais analíticos permite compreender as variações empíricas do campo sem reduzir a análise a descrições fragmentadas ou a modelos normativos abstratos, em consonância com abordagens voltadas ao estudo de grupos profissionais em contextos periféricos (Petarcarca, 2015; Freidson, 2001a).

## **5.2.O Campo da Moda em Sergipe: Um Panorama a partir das Trajetórias**

As trajetórias dos oito designers entrevistados extrapolam o plano das narrativas individuais e permitem vislumbrar, em conjunto, a configuração de um campo profissional ainda em processo de construção em um contexto periférico. Conforme observa Petarcarca (2015), os relatos biográficos constituem um recurso privilegiado para a compreensão da dinâmica interna de grupos profissionais, uma vez que “os relatos

---

<sup>4</sup> “the ideal type is a method of conceptualization that can both organize the abstract theoretical issues which concern scholars and highlight the practical issues confronting social policy.” (Freidson, *Professionalism, the third logic: on the practice of knowledge*, 2001a, p. 2)

biográficos se tornam excelentes vias de acesso à cultura profissional de um grupo” (Petrarca, 2015, p. 168). Ao deslocar o olhar do caso isolado para o exame conjunto das trajetórias, torna-se possível apreender padrões de recrutamento, formas de consagração e modos de organização do campo.

Esse exercício analítico revela-se especialmente fecundo no contexto sergipano, marcado por dinâmicas profissionais nas quais os processos de recrutamento e legitimação tendem a se organizar a partir de redes de relações familiares, vínculos pessoais duradouros e formas de reconhecimento construídas no cotidiano do trabalho (Petrarca; Lima; Bomfim, 2021; Petrarca; Nunes, 2021). Trata-se de um cenário em que a institucionalização dos ofícios ocorre de maneira mais flexível, com fronteiras pouco estabilizadas quanto às condições de acesso, aos critérios de exercício e aos modos de reconhecimento profissional, fazendo com que as posições ocupadas pelos agentes sejam definidas menos por normas formalizadas e mais pelas trajetórias, pelos recursos mobilizados e pelas disposições acumuladas ao longo da experiência profissional (Petrarca, 2015).

Antes de examinar as características que organizam o campo da moda em Sergipe, é necessário estabelecer uma distinção analítica fundamental para a interpretação dos achados. A baixa institucionalização do campo, a ausência de regulamentação estatal formal, a abertura para estratégias de blefe identitário (Bourdieu, 2007) e a pluriatividade como resposta estrutural à precariedade são propriedades constitutivas do ofício de designer de moda no Brasil, verificadas também na elite nacional analisada no Capítulo 4, na qual autodidatas, herdeiros do comércio e profissionais com formações diversas coexistem em posições de prestígio justamente porque a ausência de monopólio legal mantém as fronteiras do campo relativamente abertas. O campo da moda no Brasil funciona sem jurisdição estatal consolidada, o que significa que nenhum agente, nem mesmo aqueles situados no eixo Sudeste, detém o controle formal sobre quem pode ou não exercer a profissão. A especificidade de Sergipe é de outra ordem, residindo na condição periférica do estado em relação aos centros hegemônicos nacionais de consagração, o que se traduz em dificuldades concretas de acesso a instâncias legitimadoras, em maior obstáculo à conversão do capital local em reconhecimento nacional e na construção de uma identidade profissional marcada pela moda identitária e regional como estratégia de diferenciação e afirmação no campo. A fragilidade jurisdicional é a condição geral do ofício; a dependência simbólica dos centros e a busca por validação externa são as marcas específicas da posição periférica sergipana. Essa

distinção orienta a leitura das quatro características apresentadas a seguir, evitando a atribuição a Sergipe de fenômenos que definem o campo da moda brasileiro como um todo.

É nesse cenário que as narrativas dos entrevistados assumem centralidade analítica por permitirem acessar não apenas percursos individuais, mas também os princípios práticos que orientam a organização do campo. Ao tomar as trajetórias como unidade de análise, é possível delinear regularidades, contrastes e tensões que estruturam esse espaço profissional, sem reduzir sua dinâmica a regras formais ou a modelos normativos abstratos. É a partir desse enquadramento que se podem identificar quatro características fundamentais que organizam o campo da moda em Sergipe, discutidas a seguir.

A primeira dessas características organiza-se em torno da relação entre a herança familiar ou artesanal e a posterior busca por titulação acadêmica. A gênese da vocação na esfera doméstica, presente de forma recorrente nas trajetórias de Sandra, Ana Clara e Felipe, revela um padrão de aprendizagem precoce e informal, no qual o capital cultural incorporado é adquirido antes mesmo da formação escolar. O contato cotidiano com mães e tias costureiras possibilitou a esses profissionais uma familiaridade prática com o ofício, construída pela observação, pela experimentação e pela convivência prolongada com o ambiente de trabalho. Como descreve Becker (1992, p. 36), esse processo envolve a incorporação de "maneiras costumeiras de os membros do grupo pensarem sobre tais situações e agirem nelas", percebidas como naturais e legítimas no interior do grupo profissional.

Essa socialização inicial aparece de forma explícita nas narrativas dos entrevistados. Sandra, por exemplo, relata que "desde pequena eu via [minha mãe] costurando [...] eu comecei a mexer com a máquina, eu tinha oito anos" (ENTREVISTA 5, 2025), evidenciando como o aprendizado do ofício se deu de maneira orgânica, integrada à vida familiar. De modo semelhante, Ana Clara descreve um ambiente doméstico densamente marcado pela prática da costura, no qual o contato com diferentes técnicas e instrumentos antecedeu qualquer formação formal: "tinha máquina, tinha máquina para forrar botão, todos os tipos de máquina [...] e eu ficava vendo. Então eu comecei assim, observando as minhas tias" (ENTREVISTA 1, 2025).

Embora representasse a base de sua formação profissional, esse saber prático mostrou-se insuficiente para garantir reconhecimento pleno em um campo que passou a valorizar crescentemente a certificação escolar. A graduação tardia de Ana Clara, Felipe e Luciana expressa uma estratégia recorrente de reconversão, observada historicamente

entre as elites sergipanas, nas quais a titulação acadêmica funciona como recurso central para a conservação ou ampliação de posições sociais (Petrarca, 2017; Lima; Petrarca, 2016). A experiência de Felipe é ilustrativa desse movimento ao afirmar que "as pessoas só valorizam quem tem o diploma [...] então eu vi a necessidade realmente de ter um diploma, ter uma formação na área de designer de moda, até mesmo para poder agregar na minha marca" (ENTREVISTA 2, 2025).

Assim, o diploma passa a operar como condição simbólica de legitimação, permitindo a conversão do saber prático em autoridade profissional socialmente reconhecida. Como observa Bourdieu (2007, p. 27), os detentores de um capital cultural desprovido de certificação escolar tendem a ser "identificados apenas pelo que fazem, simples filhos de suas obras culturais", ao passo que a certificação institucional transforma a prática em expressão de uma competência legitimada. Assim, no campo da moda sergipana, a titulação acadêmica não substitui o aprendizado prático, mas atua como um recurso de consagração capaz de reordenar hierarquias e redefinir o valor social dos saberes adquiridos ao longo da trajetória.

A segunda característica que estrutura o campo da moda em Sergipe se manifesta na disputa em torno da nomenclatura e da identidade profissional. A percepção, compartilhada por Luciana e Marcos, de que o título de "estilista" tende a ser mais valorizado do que o de "designer" no mercado local ultrapassa uma questão meramente terminológica, revelando uma luta por classificação na qual diferentes formas de autoridade e reconhecimento entram em concorrência. Como explica Freidson (2001a), as jurisdições profissionais são constantemente negociadas entre ocupações cujas atividades se sobrepõem, envolvendo disputas em torno do direito de exercer, nomear e controlar determinadas práticas.

Nesse sentido, o termo "designer" associa-se a uma racionalidade profissional fundada no domínio técnico, no gerenciamento dos processos produtivos e na especialização discricionária. Essa dimensão aparece claramente na fala de Marcos, ao afirmar que "eu me considero designer de moda pelo meu olhar técnico, dentro de todos os processos [...] o designer está gerenciando várias coisas" (ENTREVISTA 7, 2025). De modo semelhante, Luciana observa que "o design sustenta a concepção total" (ENTREVISTA 4, 2025), vinculando-o à estruturação da moda comercial e à leitura sistemática dos comportamentos sociais.

Já a figura do "estilista" aproxima-se de uma lógica distinta, associada à criação autoral, à visibilidade e à produção simbólica de distinção. Como observa Lipovetsky

(2009, p. 309), o costureiro moderno "tornou-se um artista moderno, aquele cuja lei imperativa é a inovação", inscrito em um sistema marcado pela valorização do novo e pela centralidade da imagem. Essa associação aparece de forma recorrente nas entrevistas, quando Luciana afirma que "ser estilista me deu mais espaço do que o fato de ser designer" (ENTREVISTA 4, 2025) e Marcos reforça que "as pessoas valorizam mais quando você fala que você é estilista do que designer de moda" (ENTREVISTA 7, 2025).

No contexto sergipano, essa valorização do estilista dialoga com formas locais de reconhecimento profissional fortemente ancoradas na visibilidade pública e na celebração simbólica. Estudos sobre as elites no estado indicam que a consagração social tende a operar por meio de rituais de exposição e notabilidade, nos quais determinadas figuras são valorizadas pela capacidade de produzir admiração e fascínio. Nesse sentido, Cruz, Petrarca e Seidl (2020, p. 141) observam que "o trabalho jornalístico operado pelos colonistas figuraria como peça importante dos mecanismos de exposição e celebração do estilo de vida das elites, com frequência devotado a causar admiração e fascínio". Ainda que em outro campo profissional, essa lógica ajuda a compreender por que, na moda sergipana, a figura do estilista, associada à imagem, ao evento e à visibilidade, tende a ser mais prontamente reconhecida do que o trabalho técnico, menos visível, atribuído ao designer.

Sendo assim, a disputa entre "designer" e "estilista" não expressa apenas uma diferença de nomenclatura, mas evidencia tensões mais profundas entre racionalidades profissionais distintas: de um lado, a expertise técnica e o domínio processual; de outro, a criação autoral, a visibilidade e a capacidade de produzir distinção simbólica. Essa tensão contribui para a indefinição das fronteiras do campo e para a confusão recorrente de papéis, na qual se espera do designer uma performance típica do estilista, frequentemente em detrimento do reconhecimento do trabalho técnico e formativo que sustenta a atividade.

A terceira característica decorre da condição periférica do campo e da precariedade estrutural que o sustenta, impondo formas específicas de existência profissional. As críticas recorrentes à ausência de apoio institucional, à cultura da permuta e à concorrência desleal delineiam um cenário marcado pela instabilidade, que leva os agentes a desenvolver trajetórias profissionais baseadas no acúmulo de funções e na diversificação das fontes de renda. Felipe, por exemplo, atua simultaneamente como contador e designer, explicando que "eu sou contador também, de formação. E aí trabalho o dia todo na contabilidade, entendeu? E aí quando chega a noite é que eu vou trabalhar

com a moda" (ENTREVISTA 2, 2025); Juliana transita entre a psicologia e a pesquisa em moda, reconhecendo que "hoje eu trabalho com psicologia. Não trabalho com moda. Ao mesmo tempo ela sempre está presente na minha vida... eu nunca vou deixar de ser pesquisadora de moda" (ENTREVISTA 3, 2025); Luciana combina atividades de docência, coordenação e produção de eventos, observando que "consegui um reconhecimento aqui no estado de Sergipe depois de ser produtora de eventos" (ENTREVISTA 4, 2025). Essa acumulação de papéis profissionais não se configura como exceção individual, mas como uma resposta recorrente a um mercado que oferece pouca segurança material, aproximando-se das estratégias de prudência observadas em ofícios exercidos em contextos periféricos ou hostis (Souza, 2022).

As falas dos entrevistados evidenciam de modo concreto as dificuldades dessa dinâmica. Felipe explica a necessidade de manter outra profissão: "eu sei que, assim, aqui no estado eu não consigo viver exclusivamente da moda. E aí sempre atingi a contabilidade como a minha base de receita mesmo, de sustento" (ENTREVISTA 2, 2025). A justificativa é complementada pela percepção de que a moda, nesse contexto, assume um valor subjetivo compensatório, como ele mesmo descreve: "a moda é como se fosse tirar o estresse, o meu hobby de estresse... Realmente, eu sento na máquina porque é como se fosse uma terapia" (ENTREVISTA 2, 2025). De forma semelhante, Juliana relata que a recorrência da permuta e a ausência de remuneração adequada contribuíram para seu afastamento do mercado, ao afirmar que "tinha pessoas que nem sequer perguntavam [quanto custava]. É como se fosse um serviço gratuito" (ENTREVISTA 3, 2025), acrescentando que "as pessoas acham que muitas formas o pagamento pode ser feito via permuta... Eu nem era perguntada sobre qual era o valor para aquele serviço que eu ia prestar. Então acho que também isso foi me desmotivando um pouco" (ENTREVISTA 3, 2025). Já Luciana destaca que a diversificação de funções foi uma estratégia necessária para obter reconhecimento em um contexto no qual "o mercado, pelo fato de não ter essa regulamentação, não enxerga o design de moda como uma profissão" (ENTREVISTA 4, 2025) e onde "é muito difícil você trabalhar na indústria, você ter, de fato, um valor monetário e de reconhecimento digno" (ENTREVISTA 4, 2025).

Nessa conjuntura, o trabalho criativo tende a ser sustentado não apenas como meio de subsistência, mas como espaço de investimento subjetivo intenso. Segundo McRobbie

(2016, p. 51, tradução nossa)<sup>5</sup>, “a compensação aparentemente estimulante por um trabalho desprotegido é a gratificação pessoal de 'ser criativo'.”, de modo que a paixão pelo ofício opera como forma de compensação simbólica diante da instabilidade material. A fala de Felipe sobre a moda como "terapia" ilustra precisamente essa dinâmica. A moda aparece, assim, como um trabalho fortemente carregado de sentido, no qual o prazer de criar, pesquisar ou produzir funciona como elemento de legitimação subjetiva em um contexto marcado pela fragilidade das garantias institucionais e pela percepção, como sintetiza Luciana, de que "trabalhar com moda aqui no estado de Sergipe é um desafio muito grande, porque não é um estado que respira a moda" (ENTREVISTA 4, 2025)

A quarta característica refere-se às hierarquias internas do campo e ao acesso desigual aos circuitos de consagração. Longe de se apresentar como um espaço homogêneo, o campo da moda em Sergipe organiza-se a partir de diferentes volumes e tipos de capital simbólico, que condicionam as possibilidades de reconhecimento e legitimação profissional. Trata-se de um espaço regulado por regras específicas de organização, funcionamento e consolidação, no qual os agentes ocupam posições desiguais conforme os recursos que conseguem mobilizar. Como observa Cruz (2020, p.12), cabe à análise sociológica explicitar “a operacionalização do mundo da moda, as concepções tangentes ao fenômeno, as regras de organização, funcionamento, processo de consolidação, definição e hierarquia dos agentes, entre outros”.

A trajetória de Pedro é um exemplo nesse sentido. Sua formação de excelência, como ele mesmo descreve, “a minha formação é a faculdade do Senai CETIQT, no Rio de Janeiro, que é referência na América Latina” (ENTREVISTA 8, 2025), somada à experiência profissional na TV Globo, conferem-lhe um capital de reconhecimento de alcance nacional, que o posiciona de maneira única no espaço local. Ele relata que “eu assinei contrato com a TV Globo, fiquei um ano sendo contratado pela TV Globo... fui fazendo aquilo que a gente falou, novelas, minissérie, outras coisas, e fui conhecendo, e até hoje tenho vários conhecidos” (ENTREVISTA 8, 2025). Esse percurso funciona como uma certificação simbólica duradoura, permitindo-lhe investir com maior margem de proteção em um nicho de moda autoral e *slow fashion*, como explica: “eu me vejo com uma moda autoral, mas uma moda autoral que desenvolve um trabalho voltado para um *slow fashion*, né? Que é uma moda lenta, é uma moda lenta no sentido que se preocupa com os processos desde a criação” (ENTREVISTA 8, 2025).

---

<sup>5</sup> "the seemingly exciting compensation for work without protection is the personal reward of 'being creative'" (MCROBBIE, *Be creative: making a living in the new culture industries*. 2016, p. 51)

Em contraste, designers como Marina, pertencente a uma geração mais recente, enfrentam maiores dificuldades para converter a formação superior em reconhecimento efetivo em um espaço no qual a visibilidade passou a ser intensamente disputada por influenciadores digitais. Sua percepção é clara: “você se formou em moda, é como se não estivesse formada em nada. Então, independente da sua formação, aqui no estado você enxerga que a formação não é essencial para dar um reconhecimento” (ENTREVISTA 6, 2025). Esse desencontro entre expertise técnica e legitimação simbólica é agravado pela concorrência com novos atores, como ela destaca: “eu vou ganhar a mesma coisa que aquela blogueira não estudou, não fez um curso... eu acho, tipo, é muito injusto em Sergipe essa disparidade” (ENTREVISTA 6, 2025). Tal cenário dialoga com as análises de Cruz (2020), que apontam para a reconfiguração dos mecanismos de consagração no campo da moda a partir do uso intensivo das redes sociais, ampliando a concorrência por reconhecimento e deslocando parte do poder de mediação para novos atores.

Essas desigualdades internas refletem, em grande medida, a própria estrutura social sergipana, marcada por um espaço de elites reduzido e fortemente interconectado. A consagração profissional não decorre exclusivamente da competência técnica, mas da articulação entre recursos sociais, simbólicos e disposições adquiridas. Como observam Cruz, Petrarca e Seidl (2020):

Para se credenciarem como profissionais eficientes no trabalho de celebração das elites é necessário que, além de disposições sociais compatíveis com as dos dominantes, reúnam recursos e habilidades para consolidar sua posição. A conquista de uma reputação, de reconhecimento e legitimidade pelos colonistas depende diretamente desses recursos e pode levar maior ou menor tempo e, inclusive, nunca se realizar (Cruz; Petrarca; Seidl, 2020, p. 3).

Embora formulada a partir do estudo do colonismo social, essa reflexão esclarece os mecanismos de consagração no campo da moda sergipano. A capacidade de acessar e servir às elites locais, como exemplifica Pedro ao mencionar clientes exclusivos, “até hoje eu faço roupa para uma cliente pertencente a uma família tradicional da elite local. Exclusividade, né? Assinando” (ENTREVISTA 8, 2025), contrasta com a sensação de exclusão vivida por Marina em eventos: “eu sempre participo de eventos... tipo, não vou como convidada, né? Porque convidada é só blogueira” (ENTREVISTA 6, 2025). A própria percepção pública sobre esses profissionais está atrelada a essa estrutura de distinção, como observa Marina: “no ponto negativo, eu acho que todo mundo olha pra mim e pensa nossa, que patricinha, quanta futilidade... não, ela é riquinha, ela pode fazer o que quiser” (ENTREVISTA 6, 2025). Essa estigmatização associada ao trabalho com a

aparência e com o corpo feminino encontra eco na análise de Cruz (2020) sobre as representações sociais que cercam profissões da moda. Em sua tese, ao discutir como o corpo feminino é socialmente lido, Cruz argumenta como certas atividades profissionalizadas que operam sobre a imagem e o corpo, como a modelagem, e por extensão o design de moda, podem ser percebidas socialmente como "uma profissão carregada de estigmas produzidos, atrelada ao desvio, que fere a ordem e a moralidade social" (Cruz, 2020, p. 20). Embora o contexto empírico imediato da autora seja distinto, o mecanismo analítico que ela mobiliza é pertinente: a desvalorização moral de ocupações vinculadas à esfera estética, à aparência e ao corpo feminino, frequentemente vistas como frívolas, superficiais ou moralmente questionáveis. A fala de Marina sobre ser vista como "patricinha" e "fútil" ilustra como esse estigma atua no contexto sergipano, onde o trabalho criativo com a moda é diminuído não apenas em sua dimensão técnica, mas também em seu valor moral e social.

Portanto, as trajetórias analisadas revelam um campo profissional ainda em constituição, marcado por fronteiras instáveis, hierarquias desiguais e mecanismos de legitimação fortemente dependentes das experiências acumuladas ao longo do tempo. No contexto sergipano, a inserção e o reconhecimento no campo da moda não se organizam a partir de critérios exclusivamente técnicos ou institucionais, mas da capacidade dos agentes de articular capitais familiares, escolares, sociais e simbólicos e de negociar identidades profissionais situadas entre heranças artesanais, expectativas de profissionalização e exigências de visibilidade. Conforme aponta Dubar (1997), a identidade não é um atributo inato ou estático, mas sim um constructo social que se forma durante a infância e precisa ser constantemente reconstruído ao longo da vida, resultando de processos contínuos de socialização e da interação com as avaliações alheias. Assim, o reconhecimento no campo da moda em Sergipe se constrói de maneira situada, relacional e desigual, evidenciando que a luta pela legitimação ocorre menos pela estabilização de normas formais e mais pela gestão prática das posições possíveis ao longo das trajetórias.

### **5.3. Análise das Trajetórias: Estratégias de Construção e Legitimação**

A identificação das características que estruturam o campo da moda em Sergipe permite avançar da descrição das regularidades estruturais para a análise das estratégias práticas mobilizadas pelos agentes ao longo de suas trajetórias. Se, na seção anterior, o foco esteve na configuração do campo a partir das experiências dos entrevistados, neste

momento o olhar desloca-se para as formas pelas quais esses profissionais negociam ativamente suas posições, convertendo recursos, forjando identidades e buscando reconhecimento em um espaço marcado pela baixa institucionalização e pela incerteza estrutural.

As trajetórias analisadas evidenciam que a inserção, a permanência e a legitimação no campo da moda sergipano não decorrem de percursos lineares ou de critérios formais preestabelecidos, mas de um conjunto de práticas estratégicas desenvolvidas ao longo do tempo. Tais práticas envolvem a reconversão de capitais adquiridos em diferentes esferas da vida social, a construção e manutenção de redes de relações, a gestão da visibilidade pública e a produção de narrativas identitárias capazes de conferir sentido e legitimidade às escolhas profissionais. Nesse processo, os agentes não apenas respondem às condições do campo, mas também contribuem para redefinir seus limites, hierarquias e formas de reconhecimento (Bourdieu, 2007; Dubar, 1997).

Analisar as trajetórias a partir dessa perspectiva implica compreender o trabalho biográfico como um espaço de negociação contínua entre disposições herdadas, projetos de profissionalização e exigências situadas do mercado local. Em um contexto no qual os postos são pouco delimitados e os critérios de consagração permanecem instáveis, característica própria dos ofícios fragilmente institucionalizados (Petrarca, 2015), as estratégias individuais tornam-se decisivas para a definição das possibilidades concretas de atuação e reconhecimento. Nesses espaços, marcados por fronteiras flexíveis e por zonas de incerteza, a trajetória assume centralidade analítica, na medida em que é por meio dela que os agentes articulam recursos, produzem sentidos para suas escolhas e constroem formas de legitimidade possíveis. É a partir desse enquadramento que a subseção seguinte examina os modos pelos quais os designers mobilizam capitais e constroem redes como estratégias fundamentais de inserção e permanência em um campo estruturalmente marcado pela incerteza (5.3.1).

#### 5.3.1. A Reconversão de Capitais e Construção de Redes no Processo de Inserção

A entrada e a consolidação inicial no campo da moda sergipano não seguem um protocolo formal nem uma sequência de etapas previamente definidas. Trata-se de um espaço profissional caracterizado por baixa institucionalização, no qual os postos são pouco delimitados e os critérios de pertencimento e reconhecimento permanecem

instáveis. Em contextos dessa natureza, descritos por Petrarca (2015) como próprios de ofícios fragilmente institucionalizados, a inserção efetiva depende menos de credenciais formais rigidamente reconhecidas e mais de um conjunto de práticas estratégicas mobilizadas ao longo das trajetórias individuais.

Do ponto de vista analítico, esse arranjo distancia o campo da moda sergipano do modelo clássico de profissão consagrado na sociologia anglo-americana. Conforme observa Petrarca (2015), o termo “profissão” refere-se a ocupações dotadas de monopólio de exercício e controle das competências, associadas a elevados níveis de expertise e autonomia, capazes de formar uma espécie de “elite profissional” marcada por prestígio social e remuneração econômica (Petrarca, 2015, p. 152). No caso da moda em Sergipe, contudo, tais condições não se encontram plenamente estabilizadas. A ausência de monopólios formais, a fragilidade dos mecanismos institucionais de regulação e a indefinição das fronteiras do ofício fazem com que a inserção profissional se organize a partir de um duplo movimento estratégico: a reconversão de capitais adquiridos em outras esferas da vida social e a construção ativa de redes de relações que funcionam como canais de oportunidade, validação e reconhecimento.

O ponto de partida para a maioria dos designers entrevistados situa-se fora das instituições formais de ensino, ancorado no espaço doméstico e familiar. É nesse ambiente que se forma um capital cultural prático, transmitido de modo informal por meio da convivência cotidiana com mães, tias ou avós costureiras. Desde a infância ou adolescência, esses profissionais internalizam um *habitus* construído pela observação, pela repetição de gestos e pela familiaridade prolongada com o fazer técnico. Sandra exemplifica essa iniciação precoce ao relatar: "Eu comecei a mexer com a máquina, eu tinha oito anos" (ENTREVISTA 5, 2025). Da mesma forma, Ana Clara descreve a gênese de seu aprendizado prático: "Então eu comecei assim. Observando as minhas tias" (ENTREVISTA 1, 2025).

Esse processo corresponde ao que a sociologia das profissões identifica como socialização informal ou cultura latente (Becker et al., 1992). Para os autores, os indivíduos não ingressam em um campo profissional como “folhas em branco”, mas carregam consigo identidades e saberes prévios adquiridos em grupos externos, como a família. A observação prolongada e a prática doméstica precoce descritas por Sandra e Ana Clara constituem justamente essas “premissas culturais” e “perspectivas de longo alcance” que moldam a compreensão inicial do ofício e orientam a futura trajetória profissional. O saber-fazer corporal assim incorporado forma o capital inicial da

trajetória, estabelecendo as bases práticas e simbólicas a partir das quais a reconversão para a profissionalização formal se dará posteriormente.

Entretanto, em um campo que passou a valorizar crescentemente a certificação escolar como critério de legitimação, esse capital prático mostra-se insuficiente para garantir reconhecimento duradouro. A busca pela graduação em Design de Moda, muitas vezes realizada de forma tardia, emerge como uma estratégia central de reconversão de capitais. Para profissionais já inseridos na prática, o diploma não cumpre prioritariamente a função de ensinar o ofício, mas a de transformar o capital cultural incorporado em capital cultural institucionalizado, socialmente reconhecido (Bourdieu, 2007). Como critica Felipe, "os eventos de moda que tem aqui no estado, as pessoas que estão em frente na coordenação, não valorizam os estilistas de fato, os antigos. Por quê? Porque não tem uma certificação. Por isso que eu desprezo" (ENTREVISTA 2, 2025). Sua decepção com essa hierarquia de prestígio é evidente ao afirmar que "hoje quem está no ápice, só valoriza realmente quem tem diploma" (ENTREVISTA 2, 2025). À vista disso, a certificação funciona como um selo de legitimidade capaz de reordenar hierarquias e ampliar as possibilidades de reconhecimento no mercado local, sendo também vista por ele como ferramenta estratégica para "agregar na minha marca" (ENTREVISTA 2, 2025).

Esse movimento de reconversão encontra paralelos em processos históricos analisados nas elites sergipanas. Como demonstra Petrarca (2017), o título acadêmico representou uma "estratégia decisiva nas formas de reestruturação das elites políticas e econômicas", permitindo que "conservassem sua posição dominante e valorizassem seu capital social" (Petrarca, 2017, p. 2). De forma complementar, Lima e Petrarca (2016) observam que a titulação funcionava como "forma de consagração e destaque político" para ocupação de cargos estatais (Lima; Petrarca, 2016, p. 4). No campo da moda sergipana contemporânea, essa lógica reaparece sob novas roupagens, evidenciando que a escolarização não substitui o aprendizado prático, mas atua como alicerce simbólico de consagração.

A trajetória de Luciana ilustra uma reconversão orientada à acumulação de capital simbólico de maior alcance. Após quase três décadas de atuação na área, ela relata que buscava "uma valorização maior sobre o meu trabalho", expressando insatisfação com "o formato que trabalhava na moda" (ENTREVISTA 4, 2025). O ingresso na universidade representou um ponto de inflexão, ao possibilitar a ressignificação de sua experiência prática e o reconhecimento institucional de suas competências, como ela própria afirma ao perceber que "eu era muito boa naquilo que eu fazia" (ENTREVISTA 4, 2025). Os

investimentos posteriores em intercâmbios e especializações internacionais, como a experiência no México voltada à compreensão da moda enquanto valorização cultural e à qualificação da apresentação do produto, refletem uma estratégia consciente de ampliação do capital simbólico para além do circuito local. Essa busca por validação externa aparece de forma explícita em sua leitura do mercado sergipano, ao observar que “Sergipe consome muito daquilo que já venceu lá fora. Se você venceu lá fora, você aqui é validade” (ENTREVISTA 4, 2025). A fala evidencia como o reconhecimento no campo da moda local se ancora, em grande medida, na capacidade de mobilizar capitais simbólicos legitimados fora do estado, convertendo trajetórias externas em distinção interna.

Paralelo à gestão dos capitais culturais e escolares, a inserção no campo depende da capacidade de construir e sustentar redes de relações que funcionam como a infraestrutura prática do exercício profissional. Em Sergipe, caracterizado por um espaço social de interconhecimento restrito, a eficácia das trajetórias está fortemente associada à circulação por diferentes circuitos de sociabilidade, nos quais se produzem oportunidades, visibilidade e reconhecimento simbólico. Essas redes assumem formas diversas e complementares.

As redes de relações mobilizadas pelos designers operam como vetores centrais de inserção e legitimação no campo, articulando dimensões econômicas, simbólicas e profissionais. As redes de clientes e de prestígio conectam os designers a públicos socialmente influentes, cuja visibilidade funciona como selo de distinção. Pedro destaca o impacto de seu trabalho com “celebridades de alcance nacional” e em “colunas sociais de grande circulação no Rio de Janeiro” (ENTREVISTA 8, 2025), enquanto Sandra atende a um público que valoriza a alta-costura, com clientes que mantêm “guarda-roupas de roupas que eu fiz” e circulam internacionalmente (ENTREVISTA 5, 2025). Marcos, por sua vez, atua com consultorias voltadas a um público de “poder aquisitivo um pouco maior” (ENTREVISTA 7, 2025), evidenciando como o acesso a determinados segmentos sociais contribui para a construção de legitimidade no campo.

Ao mesmo tempo, as redes de pares e de formação, construídas por meio da atuação em instituições de ensino, eventos e projetos coletivos, fortalecem o capital social e a autoridade técnica desses profissionais. Sandra menciona experiências em projetos de extensão nos quais “a gente se dividia no que cada uma tinha mais dom” (ENTREVISTA 5, 2025), enquanto Marcos relata a manutenção de vínculos profissionais desde a faculdade, reencontrando colegas “em eventos, em trabalhos” (ENTREVISTA 7, 2025).

Já Luciana destaca o papel de eventos como o Moda Mix em Itabaianinha para que “as pessoas me conhecessem como uma profissional da moda” (ENTREVISTA 4, 2025). É diante desse cenário que a docência emerge como um recurso estratégico de consagração, seja quando o convite para lecionar surge como reconhecimento prévio da competência, como no caso de Sandra, seja pela ocupação de posições institucionais singulares, como Marcos no SENAC ou Luciana na coordenação do eixo de moda. Essas trajetórias indicam que ensinar, formar e circular em espaços institucionais não apenas amplia redes, mas também confere legitimidade e estabilidade simbólica em um campo marcado por fronteiras pouco consolidadas.

Há ainda as conexões com o poder público e instituições governamentais, que, embora frágeis, envolvem a aproximação com órgãos públicos e iniciativas pontuais de fomento. Essas conexões ampliam o acesso a editais, projetos e espaços de divulgação, compondo um conjunto de recursos mobilizados de forma estratégica ao longo das trajetórias. Como exemplifica Pedro, a atuação como "consultor internacional desse projeto [Rede Sergipe Design]" (ENTREVISTA 8, 2025) representa o ápice dessa inserção institucional. Em outro nível, Marina relata sua busca por seleções públicas, destacando que "o governo, no ano passado, ele abriu duas vagas pra designer de moda. Por titulação. Eu fiquei primeiro" (ENTREVISTA 6, 2025). Já Sandra ilustra como essas conexões podem surgir de forma mais orgânica, através de projetos municipais onde "as prefeituras patrocinavam" sua participação em feiras (ENTREVISTA 5, 2025). A circulação recorrente por esses diferentes circuitos configura um trabalho contínuo de sustentação da posição no campo, fundamental para a renovação do capital simbólico e para a obtenção de reconhecimento em um ecossistema local marcado pelo interconhecimento e pela forte dependência das relações pessoais (Cruz; Petrarca; Seidl, 2020).

A inserção no campo da moda sergipano aparece, assim, menos como um marco pontual e mais como um processo prolongado de investimento estratégico. Trata-se de um movimento constante de reconversões, no qual a herança familiar se transforma em técnica, a técnica em diploma, o diploma em credibilidade, e esta, por sua vez, em redes capazes de gerar oportunidades e reconhecimento. Como explica Bourdieu (2007, p.122), “as estratégias de reprodução - conjunto de práticas...pelas quais os indivíduos ou as famílias tendem...a conservar ou aumentar seu patrimônio e, correlativamente, a manter ou melhorar sua posição na estrutura das relações de classe - constituem um sistema.” As trajetórias analisadas não apontam para uma rota única, mas para arranjos

variados entre capitais herdados, escolares e sociais, combinados de acordo com as possibilidades e constrangimentos do campo.

Nesse contexto, agentes como Pedro, que conseguem articular capitais de origens diversas, como formação de elite, circulação nacional e conexões locais, tendem a ocupar posições mais protegidas. Para os demais, a inserção assume a forma de uma negociação permanente, sustentada pela demonstração prática de competência, pela ativação contínua de redes e pelo acúmulo de funções. Sendo assim, a pluralidade de papéis surge menos como escolha individual e mais como resposta estrutural à incerteza, típica dos mercados criativos contemporâneos, no qual “para sobreviver, o 'empreendedor cultural' deve administrar vários trabalhos ao mesmo tempo.” (McRobbie, 2016, p.33, tradução nossa).<sup>6</sup> A entrada e a permanência no campo configuram-se, desse modo, como um trabalho biográfico ativo de conversão e articulação de recursos, no qual cada designer administra suas possibilidades dentro dos limites e aberturas oferecidos pelo campo sergipano.

#### **5.4. Conclusão: Trajetórias e Legitimação em um Campo em Construção**

A análise das biografias coletivas dos oito designers de moda atuantes em Sergipe permitiu compreender, com mais nitidez, como funciona um campo profissional periférico e ainda em consolidação. Como foi discutido ao longo do capítulo, em contextos de baixa institucionalização e com fronteiras profissionais pouco definidas, são as trajetórias, quando lidas em conjunto, que tornam visíveis os modos concretos de entrada, as hierarquias internas e as formas de reconhecimento. Assim, os elementos recorrentes nas narrativas dos entrevistados não se limitam a descrever percursos individuais, mas ajudam a identificar estratégias compartilhadas e disputas práticas de legitimação em um espaço marcado pela incerteza.

Os cinco padrões observados, socialização doméstica, reconversão via diploma, pluralidade de funções, desvalorização institucional e resistência empreendedora, não atuam separadamente. Eles se combinam e se reforçam, compondo um processo de legitimação instável e continuamente negociado. A herança familiar e artesanal, presente na maioria das trajetórias, aparece como ponto de partida decisivo, formando um capital cultural inicial incorporado no cotidiano e legitimado no âmbito privado, em um processo que Becker et al. (1992) descrevem como socialização em uma cultura latente, isto é, um

---

<sup>6</sup> “to make ends meet the 'cultural entrepreneur' must be running several jobs at once.” (MCROBBIE, *Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries*. 2016, p.33)

conjunto de premissas culturais e identidades sociais que os indivíduos carregam consigo ao transitar entre diferentes espaços sociais: “as pessoas carregam consigo a cultura quando deixam um ambiente grupal por outro; elas não abandonam suas premissas culturais” (Becker et al., 1992, p. 143, tradução nossa).<sup>7</sup>

No entanto, esse saber prático, embora fundamental para a constituição do ofício, tende a perder força em um campo que passou a demandar credenciais escolares como sinal de distinção e credibilidade pública. Nesse contexto, a busca tardia pelo diploma, como se observa nas trajetórias de Felipe, Ana Clara e Luciana, pode ser compreendida como uma estratégia de reconversão de capitais, na qual o título acadêmico opera menos como aprendizado técnico do ofício, já dominado na prática, e mais como recurso simbólico de consagração. Como analisa Bourdieu (2007), as estratégias de reprodução envolvem precisamente a transformação de diferentes formas de capital com vistas à manutenção ou à melhoria da posição social, constituindo um sistema de “estratégias de reconversão” (Bourdieu, 2007, p. 122). Nesse sentido, o diploma funciona como um verdadeiro “título de nobreza cultural”, capaz de fazer com que as práticas do agente “valham o que vale seu autor” (Bourdieu, 2007, p. 28), convertendo um saber incorporado e privado em competência socialmente reconhecida no interior do campo da moda sergipano.

Ainda assim, a escolarização não elimina a precariedade material e simbólica que estrutura esse espaço profissional. A pluralidade de funções, seja por meio da docência, de ocupações paralelas como a contabilidade ou da combinação entre criação autoral e produção de eventos, emerge como resposta concreta a um mercado marcado pela instabilidade. Trata-se menos de uma escolha individual do que de uma adaptação às condições estruturais do campo. Essa dinâmica aproxima-se do que McRobbie (2016) identifica como característica recorrente dos mercados criativos contemporâneos, nos quais a pluriatividade se impõe como condição de continuidade profissional.

A fala de Felipe, ao definir a costura como “terapia”, revela como o trabalho criativo assume um valor subjetivo compensatório, funcionando como apoio identitário diante da fragilidade econômica. O envolvimento afetivo com o ofício permite sustentar trajetórias marcadas pela incerteza, ao mesmo tempo em que naturaliza jornadas extensas e a sobreposição de atividades. Esse quadro é agravado pela percepção reiterada de

---

<sup>7</sup> “people carry culture with them when they leave one group setting for another; they do not shed their cultural premises” (Becker, Howard S.; Geer, Blanche; Hughes, Everett C.; Strauss, Anselm L. *Boys in White*, 1992, p. 143).

desvalorização institucional, expressa na ausência de instrumentos regulatórios, na recorrência da cultura da troca não remunerada e na centralidade crescente de influenciadores sem formação técnica. Nesse cenário, a autoridade do saber especializado é progressivamente deslocada, um movimento que Freidson (2001a) associa à fragilidade das jurisdições profissionais em contextos pouco regulados, nos quais o controle do mercado se sobrepõe aos critérios técnicos e à certificação formal.

Diante desse quadro, a permanência no campo passa a depender, com frequência, de formas de resistência prática e de um empreendedorismo voltado à sobrevivência. A ativação de redes digitais, a participação em eventos coletivos e a busca por reconhecimento fora do estado surgem como estratégias alternativas de visibilidade e legitimação em um cenário no qual os circuitos locais de consagração permanecem restritos e pouco institucionalizados. A observação de Luciana de que, em Sergipe, “só é validado quem venceu lá fora” sintetiza de maneira precisa essa hierarquia simbólica, na qual o reconhecimento externo opera como condição para a valorização interna.

Essa lógica encontra respaldo nos estudos de Petrarca (2017), que demonstra como, historicamente, a consagração profissional em Sergipe esteve associada à ausência de instâncias locais consolidadas de legitimação, levando as elites a buscar formação e reconhecimento fora do estado como estratégia de distinção e sobrevivência simbólica. Como observa a autora, “79% dos médicos se formaram na Bahia, apenas 17,5% no Rio de Janeiro e 3,5% no exterior” (Petrarca, 2017, p. 97), evidenciando que o deslocamento para outros centros não era apenas técnico, mas um investimento estratégico na ampliação de redes e capitais. No campo da moda contemporâneo, a busca por validação externa cumpre função semelhante, permitindo que designers convertam experiências, títulos ou reconhecimento obtidos fora de Sergipe em capital simbólico capaz de sustentar suas posições em um mercado local marcado pela fragilidade dos mecanismos internos de consagração.

A trajetória do designer em Sergipe constitui um trabalho biográfico de reconversão de competências, herdadas ou autodidatas, em capitais reconhecidos por meio de diplomas e redes. Essa dinâmica reflete a lógica nacional de um ofício sem jurisdição formal, cuja especificidade local reside no que se pode chamar de duplo constrangimento, a ausência de regulação somada à distância dos centros hegemônicos, o que impõe a validação externa e o recurso à moda identitária e regional como estratégias de afirmação. A legitimação configura-se como um processo relacional que administra as tensões entre a herança artesanal e as condições periféricas do campo. Conforme Dubar

(1997, p. 104), "a identidade para si e a identidade para o outro são inseparáveis e estão ligadas de uma forma problemática", de modo que a identidade profissional dos designers sergipanos resulta desse ajuste permanente entre a percepção de si e o reconhecimento atribuído pelo mercado e pelas instituições.

Por fim, este capítulo evidencia a força analítica das biografias coletivas para a compreensão de grupos profissionais inseridos em contextos de baixa institucionalização. Ao articular trajetórias individuais e estrutura do campo, foi possível demonstrar que a luta pela legitimação ocorre menos pela consolidação de normas formais e mais pela capacidade dos agentes de mobilizar, combinar e reconverter diferentes tipos de capital ao longo de percursos marcados pela incerteza. Essa abordagem dialoga diretamente com Petrarca (2007), segundo o qual a análise das trajetórias constitui um recurso metodológico central para apreender as apropriações possíveis do diploma e de outros recursos em campos profissionais nos quais "o título escolar não é o único responsável pela seleção do grupo profissional; ao contrário, o que lhe garante valor são as múltiplas inserções" (Petrarca, 2007, p. 16-17).

Seguindo na mesma direção, os achados desta pesquisa aproximam-se das análises de Cruz (2020) sobre carreiras desenvolvidas em mercados pouco regulados, nas quais a permanência profissional depende da gestão biográfica da incerteza, da ativação de redes e da busca por validação em circuitos externos. Como aponta a autora, em mercados criativos o reconhecimento tende a ser construído a partir da ampliação da circulação dos agentes e da conversão de recursos sociais e simbólicos acumulados ao longo da trajetória, dinâmica que se expressa, no caso sergipano, nas estratégias de visibilidade e na recorrente busca por legitimação fora do estado.

As análises desenvolvidas ao longo deste capítulo fornecem, assim, uma base empírica e conceitual que será retomada e sintetizada no capítulo seguinte, dedicado à conclusão geral desta dissertação.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação dedicou-se a investigar os processos de construção, legitimação e reconhecimento da profissão de designer de moda no Brasil, com especial atenção ao contexto sergipano. Partiu-se do problema central que orientou toda a investigação: como se estruturam as condições institucionais, as trajetórias profissionais e os mecanismos de legitimação que configuram o campo do design de moda em um cenário marcado pela ausência de regulamentação formal e pela posição periférica em relação aos centros hegemônicos de consagração? A pergunta norteadora buscou, assim, compreender não apenas as dinâmicas internas da profissão, mas também as formas pelas quais os agentes mobilizam recursos, constroem redes e negociam identidades em um espaço profissional ainda em processo de consolidação, onde a autoridade técnica e o prestígio social são permanentemente negociados. Ao ancorar o estudo na Sociologia das Profissões, buscou-se desvelar os mecanismos de credenciamento, autonomia e socialização que permitem a esses agentes transmutar competências criativas em jurisdições profissionais reconhecidas.

Ao longo do percurso analítico, cada capítulo contribuiu de maneira específica para a construção da resposta a essa questão. O capítulo teórico, ancorado na sociologia das profissões, estabeleceu o modelo analítico que orientou a investigação, articulando conceitos fundamentais como credenciamento, institucionalização, autonomia, autorregulamentação, redes de relações e cultura profissional. A partir das contribuições de autores como Pierre Bourdieu (2007), Eliot Freidson (2001a), Howard Becker (2008) e Fernanda Petrarca (2015), foi possível construir um arcabouço conceitual sensível às especificidades de um campo profissional marcado pela fragilidade institucional e pela centralidade das trajetórias individuais nos processos de legitimação, tratando o design de moda como uma "profissão não convencional" que desafia os modelos clássicos de institucionalização.

O capítulo sócio-histórico, por sua vez, permitiu compreender a moda como fenômeno social total, cuja evolução está intrinsecamente vinculada às transformações culturais, econômicas e políticas das sociedades ocidentais. Ao reconstituir a trajetória que vai do costureiro artesanal ao designer contemporâneo, passando pela consolidação da alta-costura e pela emergência do prêt-à-porter, evidenciou-se que a figura profissional do criador de moda não é uma essência trans-histórica, mas uma construção social resultante de disputas simbólicas, estratégias de legitimação e transformações

institucionais. No caso brasileiro, a análise demonstrou como a moda local transitou de uma posição de dependência e reprodução de padrões estrangeiros para um campo crescentemente autônomo, ainda que permanentemente tensionado pela centralidade do eixo Sudeste como polo hegemônico de consagração.

O capítulo prosopográfico, dedicado à análise da elite da moda brasileira, constituiu um dos momentos centrais da investigação. Ao examinar sistematicamente as trajetórias de 18 estilistas e designers consagrados, foi possível identificar padrões estruturados de recrutamento social, formação educacional, inserção profissional e acumulação de capital simbólico. Os achados revelaram uma elite majoritariamente masculina (77,8%), concentrada no eixo Sudeste (66,7%) e recrutada em um espectro social relativamente amplo, mas com peso expressivo de famílias vinculadas ao comércio (27,8% dos registros profissionais dos pais). A coexistência de quatro perfis distintos de trajetória, herdeiros do comércio, autodidatas ascendentes, egressos do ensino privado e profissionais da elite acadêmica, evidenciou que a moda brasileira, diferentemente de profissões consolidadas como a medicina ou o direito, opera com múltiplas vias de acesso e legitimação, nas quais diferentes estruturas de capital (econômico, cultural, social e simbólico) podem ser mobilizadas e convertidas em posições de prestígio. O exame dos prêmios e reconhecimentos revelou, ainda, que a consagração no campo da moda não decorre de um monopólio institucional único, mas da capacidade dos agentes de circular entre diferentes instâncias legitimadoras, como indústria, Estado, crítica especializada, esfera internacional e áreas adjacentes. A pluralidade de instâncias consagradoras e a lógica cumulativa do capital simbólico demonstraram que a autoridade profissional se constrói relacionalmente, por meio da articulação estratégica de diferentes formas de reconhecimento ao longo da trajetória.

O capítulo empírico, centrado nas trajetórias de oito designers de moda atuantes em Sergipe, aprofundou a compreensão dos mecanismos de legitimação em um contexto periférico e marcado por baixa institucionalização, revelando as particularidades de um "pequeno mundo" profissional. A análise das narrativas biográficas permitiu identificar cinco padrões recorrentes que estruturam o campo local: a socialização doméstica e a herança artesanal como ponto de partida da formação profissional; a reconversão de capitais por meio da busca tardia pelo diploma, que opera menos como aprendizado técnico e mais como recurso simbólico de consagração; a pluralidade de funções como resposta estrutural à precariedade do mercado; a percepção reiterada de desvalorização institucional, expressa na ausência de instrumentos regulatórios e na cultura da permuta;

e as estratégias de resistência empreendedora, materializadas na ativação de redes digitais, na participação em eventos coletivos e na busca por reconhecimento fora do estado.

Esses achados permitem explicitar as principais conclusões do estudo. Em primeiro lugar, a profissão de designer de moda no Brasil caracteriza-se por um processo de profissionalização incompleto, no qual a ausência de regulamentação formal convive com a crescente valorização de credenciais acadêmicas como mecanismos de distinção. Essa configuração produz um campo paradoxal, no qual diferentes princípios de legitimação, como talento individual, herança familiar, diploma escolar e reconhecimento internacional, coexistem e disputam espaço, sem que nenhum deles atinja o monopólio da autoridade profissional. Diferentemente de profissões de Estado, como a medicina ou o direito, onde a profissionalização tende a homogeneizar os padrões de recrutamento, o campo da moda admite múltiplas vias de legitimação, nas quais o diploma atua como um "título de nobreza cultural" e instrumento de distinção, mas não como barreira absoluta de entrada.

Em segundo lugar, a análise demonstrou que a legitimação profissional no campo da moda opera por meio de mecanismos fortemente dependentes das trajetórias individuais e das redes de relações. Em contextos de baixa institucionalização, como o sergipano, são os percursos biográficos, quando analisados em conjunto, que revelam as hierarquias internas, os critérios práticos de reconhecimento e as formas concretas de inserção no campo. A identidade profissional do designer de moda resulta, assim, de um intenso "trabalho biográfico" de negociação entre disposições herdadas, investimentos formativos, inserções estratégicas e reconhecimentos acumulados, no qual a pluriatividade e a gestão da visibilidade são estratégias centrais de sobrevivência e consagração.

Em terceiro lugar, a pesquisa evidenciou a permanência de assimetrias regionais profundas na estruturação do campo. A centralização dos circuitos de consagração no eixo Sudeste impõe aos profissionais de estados periféricos, como Sergipe, a necessidade de recorrentes deslocamentos simbólicos e geográficos em busca de validação externa. A observação recorrente de que "só é validado quem venceu lá fora" sintetiza uma hierarquia simbólica na qual o reconhecimento obtido fora do estado opera como condição para a valorização interna, reproduzindo, no campo da moda contemporâneo, dinâmicas historicamente observadas em outras elites profissionais sergipanas. Em Sergipe, a legitimação depende fortemente da reconversão de capitais familiares e

artesanais em credenciais escolares, bem como da inserção em redes de sociabilidade que compensam a fragilidade institucional do mercado local.

Em quarto lugar, a investigação revelou que a precariedade estrutural que marca o trabalho criativo em contextos periféricos não elimina a produção de sentidos e investimentos subjetivos intensos. A definição da costura como "terapia", recorrente nas narrativas dos entrevistados, expressa um mecanismo de compensação simbólica diante da instabilidade material, no qual a paixão pelo ofício funciona simultaneamente como motor da permanência e como legitimação subjetiva de trajetórias marcadas pela incerteza.

Do ponto de vista da contribuição acadêmica, esta dissertação buscou avançar na compreensão sociológica das profissões criativas em contextos periféricos, articulando de forma sistemática o referencial teórico da sociologia das profissões com a análise empírica de trajetórias situadas. Ao mobilizar a "Terceira Lógica" de Freidson (2001a) e o conceito de campo de Bourdieu (2007) para analisar o design de moda, o estudo oferece um arcabouço para compreender grupos profissionais que operam em zonas de incerteza do espaço social. Ao demonstrar a centralidade das biografias coletivas para a apreensão de campos profissionais fragilmente institucionalizados, o estudo dialoga com uma tradição de pesquisas que, em Sergipe, tem se dedicado a compreender os mecanismos de recrutamento, legitimação e reprodução de diferentes grupos profissionais. A análise das estratégias de reconversão de capitais, da construção de redes e da gestão da visibilidade pública contribui para o aprofundamento do debate sobre os processos de profissionalização em contextos marcados pela ausência de regulação formal e pela dependência dos centros hegemônicos de consagração.

A pesquisa também oferece subsídios para a compreensão das especificidades do design de moda enquanto campo profissional, evidenciando como a ausência de regulamentação formal não implica ausência de hierarquias ou de mecanismos seletivos. Ao contrário, a análise demonstrou que a seleção e a consagração operam por meio de dispositivos informais, mas nem por isso menos eficazes, nos quais diferentes formas de capital são mobilizadas e convertidas em posições de prestígio. A autorregulamentação, embora frágil, emerge como estratégia possível de padronização técnica e ética, ainda que permanentemente tensionada pelas demandas do mercado e pela concorrência com agentes desprovidos de formação específica.

No que se refere às limitações do estudo, é necessário reconhecer que a opção por uma abordagem qualitativa centrada na análise aprofundada de trajetórias, embora tenha

permitido alcançar densidade analítica, impõe limites à generalização dos achados. O universo restrito de oito designers em Sergipe, ainda que diversificado em termos geracionais, de gênero e de formas de inserção, não permite extrapolações diretas para outros contextos estaduais ou para o conjunto da profissão no país. Além disso, o foco nas trajetórias de consagração pode ter deixado em segundo plano as camadas menos visíveis da base produtiva do setor. Estudos comparativos que articulem diferentes estados e regiões poderiam contribuir para a compreensão das variações nos padrões de recrutamento e legitimação em função das distintas configurações institucionais e econômicas.

Futuras pesquisas poderiam também aprofundar a análise das transformações recentes no campo, especialmente o impacto das plataformas digitais e dos influenciadores sobre os mecanismos tradicionais de consagração. A percepção recorrente, entre os entrevistados, de que a formação técnica perde espaço para a visibilidade algorítmica sugere a necessidade de investigar como as novas tecnologias reconfiguram as hierarquias simbólicas e as formas de autoridade profissional no campo da moda. Outro desdobramento possível seria a análise comparativa entre diferentes profissões criativas em contextos periféricos, examinando em que medida os padrões identificados no design de moda se reproduzem ou se diferenciam em áreas como publicidade, design gráfico ou arquitetura. Por fim, a questão da regulamentação formal, embora recorrentemente mencionada pelos entrevistados como horizonte desejável de valorização profissional, merece análise mais detida sobre seus efeitos concretos em contextos de trabalho criativo. Seria pertinente investigar experiências internacionais de regulamentação da profissão e suas repercussões sobre as condições de trabalho, o reconhecimento social e a autonomia dos profissionais, de modo a informar debates sobre possíveis caminhos para o caso brasileiro.

Ao término deste percurso, a dissertação espera ter contribuído não apenas para a compreensão sociológica do design de moda enquanto campo profissional, mas também para a valorização de um ofício que, situado na interseção entre criação, técnica e mercado, desempenha papel relevante na produção simbólica e econômica das sociedades contemporâneas. A moda, como demonstrado ao longo do trabalho, não é fenômeno superficial ou mero ornamento estético, mas espaço estruturado de disputas, hierarquias e legitimidades, no qual agentes concretos investem trajetórias, mobilizam recursos e constroem, cotidianamente, os sentidos de sua atuação profissional. Este estudo reafirma que a legitimação do designer de moda é um processo relacional e situado, no qual o

reconhecimento profissional é fruto da administração cotidiana das tensões entre a herança artesanal, o rigor técnico e as exigências simbólicas do mercado. Compreender essas dinâmicas é, em última instância, contribuir para que o design de moda possa ser reconhecido em sua justa medida: como profissão que, mesmo na ausência de regulamentação formal, estrutura formas específicas de saber, autoridade e distinção, afirmando sua relevância cultural e social no Brasil contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

19468-2. Ailton Pitombo Blog, [s.d.]. Disponível

em: <https://ailtonpitombo.com.br/blog/19468-2/>. Acesso em: 14 fev. 2026.

30 ANOS DE MODA DE ALEXANDRE HERCHCOVITCH: LEGADO DO ESTILISTA É CELEBRADO NAS CAPAS DIGITAIS DE VOGUE E GQ. **Vogue**, out. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/10/30-anos-de-moda-de-alexandre-herchcovitch-legado-do-estilista-e-celebrado-nas-capas-digitais-de-vogue-e-gq.html>. Acesso em: 12 fev. 2025.

A TRAJETÓRIA DE CLODOVIL HERNANDEZ. **Claudia**, [s.d.]. Disponível

em: <https://claudia.abril.com.br/famosos/a-trajetoria-de-clodovil-hernandez/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

ALÁRIO, Mônica Agda de Souza. **Os estilistas e a produção de moda**. 2007. 240 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Araraquara, 2007.

AMBROSIO, Nicolý. Estilistas indígenas conquistam espaço na moda. **Brasil de Fato**, 10 jan. 2024. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/01/10/estilistas-indigenas-conquistam-espaco-na-moda/>. Acesso em: 7 mar. 2025.

ANDRÉ LIMA: ESTILISTA. **Blog Adar**, [s.d.]. Disponível

em: <https://blog.adar.com.br/andre-lima-estilista/>. Acesso em: 12 fev. 2026.

AUDACES. **Zuzu Angel**. [s.d.]. Disponível em: <https://audaces.com/pt-br/blog/zuzu-angel>. Acesso em: 12 fev. 2026.

AXÉ NO OLIMPO. **Babel**, [s.d.]. Disponível

em: <https://babel.webhostusp.sti.usp.br/?p=1175>. Acesso em: 10 fev. 2026.

AXÉ NO OLIMPO. **Revista Piauí**, [s.d.]. Disponível

em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/axe-no-olimpo/>. Acesso em: 10 fev. 2026.

BECKER, Howard S. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BECKER, Howard S. **Outsiders**: estudos de sociologia do desvio. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BECKER, Howard S. **Segredos e truques da pesquisa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

BECKER, Howard S.; GEER, Blanche; HUGHES, Everett C.; STRAUSS, Anselm L. **Boys in white**: student culture in medical school. [2. ed.]. Chicago: University of Chicago Press, 1992.

BIOGRAFIA DE LENNY NIEMEYER MOSTRA EVOLUÇÃO DA MODA PRAIA E SOFISTICAÇÃO DA ESTILISTA. **UOL Universa**, 13 out. 2008. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2008/10/13/biografia-de-lenny-niemeyer-mostra-evolucao-da-moda-praia-e-sofisticacao-da-estilista.htm>. Acesso em: 08 fev. 2025.

BLANES, S. Alexandre Herchcovitch: 30 anos de carreira com exposição de moda e além. **Veja**, [s.d.]. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/alexandre-herchcovitch-30-anos-de-carreira-com-exposicao-de-moda-e-alem>. Acesso em: 8 mar. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

\_\_\_\_\_. Alta costura e alta cultura. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Tradução de Miguel Serras Pereira e Sara Fernando Mateus. Lisboa: Fim de Século, 2003. p. 205-215.

\_\_\_\_\_. **La noblesse d'État**: grandes écoles et esprit de corps. Paris: Minuit, 1989.

\_\_\_\_\_. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

\_\_\_\_\_. O que falar quer dizer. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Tradução de Jeni Vaitsman. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 75-88.

\_\_\_\_\_. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens**

**simbólicos.** Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.

BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. **Ofício de sociólogo:** metodologia da pesquisa na sociologia. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença:** contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008. p. 113-190.

BRAGA, J.; PRADO, L. A. do P. **História da moda no Brasil:** Das influências às autorreferências. São Paulo: Disal, 2011.

CALANCA, Daniela. **História social da moda.** São Paulo: Editora Senac, 2011.

CARR-SAUNDERS, A. M.; WILSON, P. A. **The professions.** Oxford: Clarendon Press, 1933.

CHRISTO, D. C.; CIPINIUK, A. Estilista? Designer de moda... ou um designer de objetos do vestuário?. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 7, n. 15, p. 14–23, 2014. DOI: 10.26563/dobras.v7i15.69. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/69>. Acesso em: 6 set. 2024.

COSTA, Grace Campos. **Faça você mesmo:** punk e moda pelos fios da memória de Vivienne Westwood (1971-1985). 2022. 145 f. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022. DOI <http://doi.org/10.14393/ufu.te.2022.167>.

CRUZ, Karina Garcia Santos. **Carreira de modelo:** formatos de imersão, habilidades profissionais e recursos de ascensão. 2020. 222 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2020.

CRUZ, Karina Garcia Santos; PETRARCA, Fernanda Rios; SEIDL, Ernesto. Radar e espelho das elites: caminhos para o colonismo social. **Plural - Revista de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 27, n. 2, p. 140-165, 2020.

DINIZ, Pedro. Como a moda de Reinaldo Lourenço virou um segredo bem guardado da high society brasileira. **Valor**, 12 jul. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2024/07/12/como-a-moda-de-reinaldo-lourenco-virou-um-segredo-bem-guardado-da-high-society-brasileira.ghtml>. Acesso em: 5 mar. 2025.

DUBAR, Claude. **A socialização**: construção das identidades sociais e profissionais. Tradução de Annette Pierrette R. Botelho e Estela Pinto Ribeiro Lamas. Revisão técnica e científica de José Alberto Correia e João Caramelo. Porto: Porto Editora, 1997.

ENTREVISTA DE ANDRÉ LIMA NO ESQUENTA. **Globoplay**, 2012. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/2750670/>. Acesso em: 10 fev. 2026.

Entrevista: João Pimenta completa 20 anos de desfiles. **ELLE Brasil**, [s.d.]. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/joao-pimenta-completa-20-anos-de-desfiles>. Acesso em: 8 mar. 2025.

ESTILISTA CORAÇÃO DE GALINHA: ENTREVISTAS COM RONALDO FRAGA. **Nexo Jornal**, 24 nov. 2023. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/estante-trechos/2023/11/24/estilista-coracao-de-galinha-entrevistas-com-ronaldo-fraga>. Acesso em: 10 fev. 2026.

EXPOSIÇÃO ALEXANDRE HERCHCOVITCH. **Blog Adar**, [s.d.]. Disponível em: <https://blog.adar.com.br/exposicao-alexandre-herchcovitch/>. Acesso em: 08 fev. 2025.

FAERM, Steven. From classroom to design room: the transitional experience of the fashion design graduate. **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos**, n. 48, p. 129–152, 2014.

FARIAS, Elaíze. Com moda decolonial e agênero, Sioduhi une pautas indígena, feminista e LGBTQIA+. **Amazônia Real**, [s.d.]. Disponível em: <https://amazoniareal.com.br/com-moda-decolonial-e-agenero-sioduhi-une-pautas-indigena-feminista-e-lgbtqia/>. Acesso em: 7 mar. 2025.

FEIJÓ, Camila Costa. **She was once a punk**: A importância social da moda através da trajetória de Vivienne Westwood até a alta-costura. 2020. 98 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, 2020.

FICHA TÉCNICA DE ANDRÉ LIMA. **Terra**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/moda/spfw/ficha-tecnica-de-andre-lima,d70893e8af14d310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>. Acesso em: 10 fev. 2025.

FILHOS DE ÁRABES, CRIADORES DE MODA. **ANBA**, 6 set. 2005. Disponível em: <https://anba.com.br/filhos-de-arabes-criadores-de-moda/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

FREIDSON, Eliot. **Professionalism, the third logic**: on the practice of knowledge. Chicago: University of Chicago Press, 2001a.

\_\_\_\_\_. **Renascimento do profissionalismo**. São Paulo: EDUSP, 1998.

\_\_\_\_\_. La teoría de las profesiones estado del arte. **Perfiles Educativos**, Ciudad de México, v. 23, n. 93, p. 28-43, 2001b.

GLORIA COELHO 50 ANOS: CONHEÇA A HISTÓRIA DA DESIGNER QUE INOVOU A MODA BRASILEIRA. **Blog Gloria Coelho**, [s.d.]. Disponível em: <https://blog.gloriacoelho.com.br/gloria-coelho-50-anos-conheca-a-historia-da-designer-que-inovou-a-moda-brasileira/>. Acesso em: 11 fev. 2026.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1996.

GUERRA, Karla Bilharinho. **Moda e estilos de vida**: um estudo sobre a formação do campo da moda no Brasil. 1997. 172 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1997.

HUGHES, E. **On Work, Race and the Sociological Imagination**. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

HUGHES, Everett C. Ciclos, pontos de inflexão e carreiras. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, São Carlos, n. 46, p. 163-173, jan. 2005. Tradução de Celso Castro.

LENNY NIEMEYER: CONHEÇA A TRAJETÓRIA DA ESTILISTA E DE SUA MARCA HOMÔNIMA. **Harper's Bazaar**, [s.d.]. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/lenny-niemeyer-conheca-a-trajetoria-da-estilista-e-de-sua-marca-homonima/>. Acesso em: 11 fev. 2026.

LIMA, Arthur Ives Nunes da Mota; PETRARCA, Fernanda Rios. Modalidades de recrutamento e consagração na elite médica sergipana no século XIX: uma análise prosopográfica. **Revista de Ciências Sociais**, São Cristóvão, v. 2, n. 2, p. 1-11, 2016.

LIMA, Arthur Ives Nunes da Mota. **O sentido da salvação**: ministério público federal e o processo de construção da agenda anticorrupção no Brasil (1988-2022). 2024. 495 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2024.

LIMA, Cláudia Cyléia de; SILVEIRA, Icléia; RECH, Sandra Regina; BEIRÃO FILHO, José Alfredo. **Planejamento de carreira para alunos e egressos de graduações em Design de Moda: Necessidade e relevância**. **Projetica**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 83–98, 2018. DOI: 10.5433/2236-2207.2018v9n2p83. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/33007>. Acesso em: 08 set. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MCROBBIE, Angela. **Be creative**: making a living in the new culture industries. Chichester: Wiley, 2016.

MODA FUTURISTA INDÍGENA AMAZÔNICA: SIODUHI. **Nexo Jornal**, 27 dez. 2024. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/externo/2024/12/27/moda-futurista-indigena-amazonica-sioduhi>. Acesso em: 11 fev. 2026.

MUSEU DA PESSOA. **Criador de novas eras**. 8 jan. 2025. Disponível em: <https://museudapessoa.org/historia-de-vida/criador-de-novas-eras/>. Acesso em: 18 fev. 2026.

NAVALON, Eloize. Costureiro, estilista, criador, designer de moda: aproximações e distanciamentos. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 5, n. 12, p. 96–102, 2012. DOI: 10.26563/dobras.v5i12.119. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/119>. Acesso em: 11 fev. 2026.

NORONHA, Renata Fratton. Moda e memória: um olhar sobre a trajetória de Rui Spohr. **dObra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, São Paulo, v. 11, n. 24, p. 33-50, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6738939>. Acesso em: 11 fev. 2026.

OSKAR METSAVAHT: BIOGRAFIA. **Archtrends Blog**, [s.d.]. Disponível em: <https://blog.archtrends.com/oskar-metsavaht-bio/>. Acesso em: 08 fev. 2026.

OUSADIA, DETERMINAÇÃO E QUALIDADE. **Estado de Minas**, 3 jul. 2022. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/feminino-e-masculino/2022/07/03/interna\\_feminino\\_e\\_masculino,1377186/ousadia-determinacao-e-qualidade.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/feminino-e-masculino/2022/07/03/interna_feminino_e_masculino,1377186/ousadia-determinacao-e-qualidade.shtml). Acesso em: 10 fev. 2026.

PAULA RAIÁ DEDICA PRÊMIO DESIGNER DO ANO AOS SEUS FUNCIONÁRIOS. **Glamour**, abr. 2018. Disponível em: <https://glamour.globo.com/lifestyle/noticia/2018/04/paula-raia-dedica-premio-designer-do-ano-aos-seus-funcionarios.ghml>. Acesso em: 08 fev. 2026.

PAULA RAIÁ: MODA COM DNA HEDONISTA. **Estadão**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/moda/paula-raia-moda-com-dna-hedonista/>. Acesso em: 08 fev. 2026.

PETRARCA, Fernanda Rios. “**O Jornalismo como Profissão**”: Recursos Sociais, Titulação Acadêmica e Inserção Profissional dos Jornalistas no Rio Grande do Sul. 2007. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

\_\_\_\_\_. Composição social, critérios de seleção e lógicas de recrutamento da elite médica em Sergipe. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 35, n. 104, e3510403, 2020. DOI: 10.1590/3510403/2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/SWzQ8ckVs5NWtN3vF7483tx/?lang=pt>. Acesso em: 10 fev. 2026.

\_\_\_\_\_. De coronéis a bacharéis: reestruturação das elites e medicina em Sergipe (1840-1900). **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 37, n. 74, p. 89-112, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-93472017v37n74-04>. Acesso em: 7 jan. 2026.

\_\_\_\_\_. Pesquisando Grupos Profissionais: Dilemas Clássicos e Contribuições Recentes. In: CODATO, Adriano; PERISSINOTTO, Renato M. (Org.). **Como Estudar Elites**. 1. ed. Curitiba: Editora UFPR, 2015. v. 303, p. 151-184.

PETRARCA, Fernanda Rios; LIMA, Arthur Ives Nunes da Mota; BOMFIM, Fagner dos Santos (org.). **Elites jurídicas em Sergipe: recrutamento, recursos sociais e redes de relações**. Aracaju: Criação Editora, 2021.

PETRARCA, Fernanda Rios; NUNES, Arthur Ives. Uma “República de Bacharéis”: entre Mandarins do Direito e Donos do Poder. **Revista de História**, São Paulo, n. 180, p. 1–29, 2021. DOI: 10.11606/issn.2316-9141.rh.2021.178375. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/178375>.

PIRES, Dorotéia Baduy. A história dos cursos de design de moda no Brasil. In: **REVISTA NEXOS: Estudos em Comunicação e Educação. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi – Ano VI, nº 9**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002. 112 p. ISSN 1415-3610.

PIRES, Dorotéia Baduy. Design de moda: uma nova cultura. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 66–73, 2007. DOI: 10.26563/dobras.v1i1.404. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/404>. Acesso em: 8 set. 2024.

PRIMEIRA MARCA DO NORTE A INTEGRAR A CASA DE CRIADORES, CONHEÇA O ESTILISTA INDÍGENA SIODUHI. **Vogue**, dez. 2024. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2024/12/primeira-marca-do-norte-a-integrar->

[a-casa-de-criadores-conheca-o-estilista-indigena-sioduhi.ghml](#). Acesso em: 05 mar. 2025.

QUEM FOI ZUZU ANGEL: TUDO QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE A ESTILISTA. **FFW**, [s.d.]. Disponível em: <https://ffw.com.br/noticias/moda/quem-foi-zuzu-angel-tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-a-estilista/>. Acesso em: 20 fev. 2025.

QUEM É OSKAR METSAVAHT, O MÉDICO QUE FEZ DA OSKLEN UMA FEBRE. **Exame**, [s.d.]. Disponível em: <https://exame.com/negocios/quem-e-oskar-metsavath-o-medico-que-fez-da-osklen-uma-febre/>. Acesso em: 22 fev. 2025.

RIBEIRO, Maria Izabel Branco. Tarsila: modernismo e moda nos anos 1920. **Revista Nava**, v. 1, n. 1, 17 set. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/nava/article/view/32199>. Acesso em: 14 nov. 2024.

Ricardo Almeida: Estilista de Sucesso e Alfaiataria de Luxo. **El Costuras**, [s.d.]. Disponível em: <https://elcosturas.com.br/estilista-ricardo-almeida/>. Acesso em: 11 mar. 2025.

RONALDO FRAGA LEVA 'CORÇÃO DE GALINHA' PARA AS PASSARELAS. **Folha de S.Paulo**, 9 jun. 2010. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0906201008.htm>. Acesso em: 10 fev. 2026.

RONALDO FRAGA: TRAJETÓRIA, CURIOSIDADES E PRINCIPAIS COLEÇÕES. **Westwing**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.westwing.com.br/guiar/ronaldo-fraga/>. Acesso em: 12 fev. 2026.

SALMERON, Igor da Silva. Os médicos e as práticas políticas: uma investigação sobre a profissão médica e os seus espaços de atuação profissional em Sergipe. **Praça: Revista Discente da Pós-Graduação em Sociologia da UFPE**, Recife, v. 2, n. 1, p. 87-107, 2018.

SANTOS, Pâmella Synthia Santana. **O ofício de cabo eleitoral**: entre campanhas, comícios e o dia a dia da política. 2016. Dissertação (Mestrado em Sociologia) –

Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016.

SDA, E. 8 estilistas que trazem raízes afro-brasileiras como inspiração. **Sou de Algodão**, [s.d.]. Disponível em: <https://soudealgodao.com.br/blog/8-estilistas-que-trazem-raizes-afro-brasileiras-como-inspiracao/>. Acesso em: 5 mar. 2025.

SENAI. SENAI MODALAB recebe Jum Nakao, um dos maiores nomes do design brasileiro, nesta quarta (3). [s.d.]. Disponível em: <https://senaies.com.br/senai-modalab-recebe-jum-nakao-um-dos-maiores-nomes-do-design-brasileiro-nesta-quarta-3/>. Acesso em: 10 fev. 2026.

SIMILI, Ivana Guilherme. A primeira-dama Maria Thereza Goulart e o costureiro Dener: a valorização da moda nacional nos anos 1960. **História e Cultura**, Franca/SP, v. 3, n. 1, p. 276-298, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6077251>. Acesso em: 11 fev. 2026.

SIMILI, Ivana Guilherme; MORGADO, Débora Pinguello. Tecidos, linhas e agulhas: uma narrativa para Zuzu Angel. **Revista Tempo e Argumento**, Florianópolis, v. 7, n. 15, p. 177–201, 2015. DOI: 10.5965/2175180307152015177. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/tempo/article/view/2175180307152015177>. Acesso em: 12 nov. 2024.

SOUZA, D.; AYROSA, E.; CERCHIARO, I. C. “Do bom e do Melhor”: o consumo de bens de luxo na classe C. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 16, n. 46, 2013.

SOUZA, Felipe Trindade de. Do cangaço como ofício: uma análise da cultura profissional no bando de Lampião. **Boletim Historiar**, Aracaju, v. 9, n. 1, p. 48-63, jan./mar. 2022.

STONE, Lawrence. Prosopografia. In: **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, vol. 19, n. 39, p. 115-137, 2011.

TRAJETÓRIA DE PAULA RAIA. **Blog Etiqueta Única**, [s.d.]. Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/trajetoria-de-paula-raia/>. Acesso em: 21 fev. 2025.

TRAJETÓRIA DE REINALDO LOURENÇO. **IstoÉ**, 25 ago. 2012. Disponível em: <https://istoe.com.br/trajetoria-de-reinaldo-lourenco/>. Acesso em: 21 fev. 2025.

VINCI, A. C. 11 mulheres estilistas que marcaram a história da moda no Brasil. **Revista Marie Claire**, mar. 2024. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2024/03/11-mulheres-estilistas-que-marcaram-a-historia-da-moda-no-brasil.ghml>. Acesso em: 11 mar. 2025.

VITORINO CAMPOS: CONHEÇA O ESTILISTA QUE ESTREIA NO SPFW. **FFW**, [s.d.]. Disponível em: <https://ffw.com.br/noticias/moda/vitorino-campos-conheca-o-estilista-que-estreia-no-spfw/>. Acesso em: 12 fev. 2025.

## **APÊNDICE A - LISTA COMPLETA DE PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS**

Este apêndice complementa a Tabela 13 do Capítulo 4, apresentando a relação dos prêmios e honrarias recebidos pelos estilistas e designers analisados. A lista está organizada alfabeticamente por designer e, para cada um, os reconhecimentos são apresentados em ordem cronológica crescente (quando o ano é conhecido).

Legenda das categorias:

Int = Internacional

Est = Estado/Governo

Ind = Indústria da moda

Crít = Crítica/Imprensa especializada

Out = Outras áreas (teatro, design gráfico, impacto social etc.)

### **ALEXANDRE HERCHCOVITCH**

- 2008: Prêmio Moda Brasil (Ind)
- 2014: Ordem do Mérito Cultural - Governo Federal, Brasil (Est)
- 2025: Finalista do Emmy (categoria Figurino) (Crít)
- 2025: Finalista do Prêmio Jabuti (categoria Ilustração) (Crít)

### **ANDRÉ LIMA**

Não foram identificados prêmios formais no período analisado.

### **CLODOVIL HERNANDES**

- 1960: Prêmio Agulha de Ouro (Ind)
- 1961: Prêmio Agulha de Platina (Ind)

### **DENER PAMPLONA DE ABREU**

- 1959: Prêmio Agulha de Ouro (Ind)
- 1959: Prêmio Agulha de Platina (Ind)
- 1963: Título de Estilista da Primeira-Dama – Governo Brasileiro (Est)
- 1964: Palma de Ouro – Las Vegas (Int)

### **FAUSE HATEN**

- 2001: Prêmio Abit Fashion (Ind)
- 2014: Prêmio Bibi Ferreira (categoria Figurino) (Out)
- 2000s: Pioneirismo em desfiles na New York Fashion Week (Int)

### **GLORIA COELHO**

- 1997: Prêmio Phytoervas Fashion (Ind)
- 2004: Exposição individual no Museu de Lisboa (Out)

- 2014: Prêmio Shell (categoria Figurino) (Out)
- 2009: Homenagem da revista Wallpaper\* (Crít)

### **ISA SILVA**

- s.d.: Destaque WGSN (Crít)
- 2016: Seleção Casa de Criadores (Crít)
- 2018: Convite para desfile no São Paulo Fashion Week (Crít)
- 2024: Participação no Brazilian Fashion Day NY (Int)

### **JOÃO PIMENTA**

- 2023: Marco 20 anos - desfile especial no SPFW (Crít)
- 2025: Marco 30 anos - desfile especial no SPFW (Crít)
- 2025: Aclamação da revista ELLE (Crít)

### **JUM NAKAO**

- 1996: Prêmio Revelação Phytoervas (Ind)
- 2005: Desfile da Década - São Paulo Fashion Week (Ind)
- 2003: The One Show (design gráfico) (Out)
- 2004: How Design Award (Out)
- 2004: Creative Review Annual (Out)
- 2004: ADG Brasil (Out)

### **LENNY NIEMEYER**

- 2016: Design dos uniformes oficiais dos Jogos Olímpicos Rio 2016 (Est)
- 2018: Designer do Ano em Paris - Câmara de Comércio França-Brasil (Int)
- 2018: Prêmio Faz Diferença - Jornal O Globo (Crít)
- 2022: Forbes 50 over 50 (Out)

### **OSKAR METSAVAHT**

- 2007: Future Maker Award - WWF (Out)
- 2010: BoF 500 - Business of Fashion (Out)
- 2019: GCC Award - Green Carpet Challenge (Out)
- 2011: Embaixador da UNESCO (Est)

### **PAULA RAIÁ**

- 2025: Designer do Ano - Prêmio ABIT (Ind)
- 2025: Finalista do Carmen Busquets Couture Prize (Crít)

### **REINALDO LOURENÇO**

- 2001: Prêmio Abit Fashion (duas categorias) (Ind)
- 2008: Prêmio Moda Brasil (Ind)

### **RICARDO ALMEIDA**

- 2000: Convite Longines - desfile especial (Int)
- 2024: Prêmio Fernando Pini (Out)
- 2025: Melhor Estilista Masculino - The Best of Lifestyle Awards (Out)

### **RONALDO FRAGA**

- 2007: Ordem do Mérito Cultural - Governo Federal, Brasil (Est)
- 2010: Seleção Design Museum Londres (exposição) (Int)
- 2014: Seleção Design Museum Londres (exposição) (Int)
- 2018: Prêmio Shell (categoria Figurino) (Out)
- 2016: Prêmio ícone da Moda (Ind)

### **SIODUHI LIMA**

- 2022: Prêmio ECOAR (Int)
- 2025: Prêmio Elos da Amazônia - Governo do Amazonas (Est)
- 2025: Vogue Business 100 Innovators (Crít)

### **VITORINO CAMPOS**

- 2012: Menção na Vogue Americana - “designers brasileiros a observar” (Crít)
- 2015: Prêmio APCA (primeiro ano da categoria Moda) (Crít)
- 2014: Incluído na lista da revista ELLE de destaques de estilistas brasileiros (Crít)

### **ZUZU ANGEL**

- 1998: Inauguração do Túnel Zuzu Angel - Rio de Janeiro (Est)
- 2017: Inscrição no Livro dos Heróis e Heroínas da Pátria - Governo Federal, Brasil (Est)
- 2025: Retificação da certidão de óbito com reconhecimento oficial de sua importância histórica (Est)

**APÊNDICE B - BASE DE DADOS PROSOPOGRÁFICA (18 VARIÁVEIS DOS  
18 ESTILISTAS E DESIGNERS)**

**Quadro B.1: Identificação e origem geográfica**

| <b>Designer</b>         | <b>Ano nasc.</b> | <b>Geração</b> | <b>Sexo</b> | <b>Origem (UF)</b> | <b>Capital/Interior</b> |
|-------------------------|------------------|----------------|-------------|--------------------|-------------------------|
| Zuzu Angel              | 1921             | 1 <sup>a</sup> | Feminino    | MG                 | Interior                |
| Dener Pamplona de Abreu | 1937             | 1 <sup>a</sup> | Masculino   | PA                 | Interior                |
| Clodovil Hernandes      | 1937             | 1 <sup>a</sup> | Masculino   | SP                 | Interior                |
| Lenny Niemeyer          | 1950             | 2 <sup>a</sup> | Feminino    | SP                 | Capital                 |
| Gloria Coelho           | 1954             | 2 <sup>a</sup> | Feminino    | SP                 | Capital                 |
| Ricardo Almeida         | 1959             | 2 <sup>a</sup> | Masculino   | SP                 | Capital                 |
| Reinaldo Lourenço       | 1960             | 2 <sup>a</sup> | Masculino   | SP                 | Interior                |
| Oskar Metsavaht         | 1962             | 3 <sup>a</sup> | Masculino   | RS                 | Interior                |
| Jum Nakao               | 1962             | 3 <sup>a</sup> | Masculino   | SP                 | Capital                 |
| Fause Hatén             | 1963             | 3 <sup>a</sup> | Masculino   | SP                 | Capital                 |
| Ronaldo Fraga           | 1966             | 3 <sup>a</sup> | Masculino   | MG                 | Capital                 |
| João Pimenta            | 1967             | 3 <sup>a</sup> | Masculino   | MG                 | Interior                |
| Paula Raia              | 1971             | 4 <sup>a</sup> | Feminino    | SP                 | Capital                 |
| André Lima              | 1971             | 4 <sup>a</sup> | Masculino   | PA                 | Capital                 |
| Alexandre Herchcovitch  | 1972             | 4 <sup>a</sup> | Masculino   | SP                 | Capital                 |
| Vitorino Campos         | 1983             | 4 <sup>a</sup> | Masculino   | BA                 | Interior                |
| Isa Silva               | 1992             | 4 <sup>a</sup> | Masculino   | BA                 | Interior                |
| Sioduhi Lima            | 1995             | 4 <sup>a</sup> | Masculino   | AM                 | Interior                |

**Quadro B.2: Origem social (profissão dos pais e classificação)**

| <b>Designer</b>         | <b>Profissão do pai</b>                     | <b>Profissão da mãe</b>                      | <b>Origem social</b> |
|-------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------|
| Zuzu Angel              | Sem informação                              | Sem informação                               | Classe Média         |
| Dener Pamplona de Abreu | Sem informação                              | Sem informação                               | Popular              |
| Clodovil Hernandes      | Empresário/Comerciante                      | Costureira                                   | Popular              |
| Lenny Niemeyer          | Produtor rural                              | Sem informação                               | Elite                |
| Gloria Coelho           | Empresário/Comerciante                      | Dona de casa                                 | Elite                |
| Ricardo Almeida         | Empresário/Comerciante                      | Sem informação                               | Elite                |
| Reinaldo Lourenço       | Diretor e Professor de escola               | Professora                                   | Classe média         |
| Oskar Metsavaht         | Profissional liberal (médico)               | Professora                                   | Classe média         |
| Jum Nakao               | Empresário/Comerciante                      | Empresária/Comerciante (depois dona de casa) | Classe média         |
| Fause Hatén             | Empresário/Comerciante                      | Sem informação                               | Elite                |
| Ronaldo Fraga           | Trabalhava na fundição da Central do Brasil | Dona de casa                                 | Classe média         |
| João Pimenta            | Produtor rural                              | Sem informação                               | Popular              |
| Paula Raia              | Profissional liberal (cirurgião)            | Sem informação                               | Elite                |
| André Lima              | Empresário/Comerciante                      | Professora                                   | Classe média         |
| Alexandre Herchcovitch  | Engenheiro                                  | Empresária/Comerciante                       | Elite                |
| Vitorino Campos         | Sem informação                              | Empresária/Comerciante                       | Classe média         |
| Isa Silva               | Empresário/Comerciante                      | Dona de casa                                 | Classe média         |

| Designer     | Profissão do pai             | Profissão da mãe            | Origem social |
|--------------|------------------------------|-----------------------------|---------------|
| Sioduhi Lima | Trabalhador manual (artesão) | Trabalhadora manual (rural) | Popular       |

**Quadro B.3: Formação educacional**

| Designer                | Formação superior                    | Instituição                    | Públ/Priv | Autodidata ? | Formação internacional?                        |
|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|-----------|--------------|------------------------------------------------|
| Zuzu Angel              | Sem formação superior                | —                              | —         | Sim          | Não                                            |
| Dener Pamplona de Abreu | Sem formação superior                | —                              | —         | Sim          | Não                                            |
| Clodovil Hernandes      | Sem formação superior                | —                              | —         | Sim          | Não                                            |
| Lenny Niemeyer          | Artes Plásticas e Desenho Industrial | FAAP                           | Privada   | Não          | Não                                            |
| Gloria Coelho           | Sem formação superior                | —                              | —         | Não          | Sim (Studio Berçot, Paris)                     |
| Ricardo Almeida         | Sem formação superior                | —                              | —         | Sim          | Não                                            |
| Reinaldo Lourenço       | Sem formação superior                | —                              | —         | Sim          | Sim (Studio Berçot, Paris)                     |
| Oskar Metsavaht         | Medicina                             | UFRJ                           | Pública   | Não          | Sim (formação em medicina esportiva em Paris.) |
| Jum Nakao               | Moda                                 | CIT (Centro Industrial Têxtil) | Privada   | Não          | Não                                            |

| Designer               | Formação superior                  | Instituição    | Públ/Priv      | Autodidata ? | Formação internacional?              |
|------------------------|------------------------------------|----------------|----------------|--------------|--------------------------------------|
| Fause Hatén            | Sem formação superior              | —              | —              | Sim          | Não                                  |
| Ronaldo Fraga          | Estilismo e modelagem do vestuário | UFMG           | Pública        | Não          | Sim (Parsons, Central Saint Martins) |
| João Pimenta           | Sem formação superior              | —              | —              | Sim          | Não                                  |
| Paula Raia             | Arquitetura                        | Sem informação | Sem informação | Sim          | Não                                  |
| André Lima             | Sem formação superior              | —              | —              | Sim          | Sim (Studio Berçot, em Paris)        |
| Alexandre Herchcovitch | Design de Moda                     | FASM           | Privada        | Não          | Sim                                  |
| Vitorino Campos        | Design de Moda                     | UNIFACS        | Privada        | Não          | Não                                  |
| Isa Silva              | Design e Gestão                    | UNIFACS        | Privada        | Não          | Não                                  |
| Sioduhi Lima           | Administração                      | UniNorte       | Privada        | Sim          | Não                                  |

**Quadro B.4: Trajetória profissional e reconhecimento**

| Designer                | Primeira inserção | Local 1ª inserção | Tipo de atuação (principais) | Total prêmios | Perfil (Quadro 2)     |
|-------------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------|-----------------------|
| Zuzu Angel              | Costura doméstica | Capital (RJ)      | Alta-costura, moda autoral   | 3             | Autodidata Ascendente |
| Dener Pamplona de Abreu | Ateliê próprio    | Capital (RJ)      | Alta-costura                 | 4             | Autodidata Ascendente |

| <b>Designer</b>        | <b>Primeira inserção</b>         | <b>Local 1ª inserção</b> | <b>Tipo de atuação (principais)</b>   | <b>Total prêmios</b> | <b>Perfil (Quadro 2)</b>        |
|------------------------|----------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|----------------------|---------------------------------|
| Clodovil Hernandez     | Professor, depois costura        | Capital (SP)             | Alta-costura, TV                      | 2                    | Autodidata Ascendente           |
| Lenny Niemeyer         | Ateliê próprio                   | Capital (RJ)             | Moda praia, luxo                      | 4                    | Profissional da Elite Acadêmica |
| Gloria Coelho          | Moda autoral                     | Capital (SP)             | Moda conceitual, autoral              | 4                    | Herdeiro do Comércio            |
| Ricardo Almeida        | Vendas e representação comercial | Capital (SP)             | Alfaiataria de luxo                   | 3                    | Herdeiro do Comércio            |
| Reinaldo Lourenço      | Assistente de Gloria Coelho      | Capital (SP)             | Moda autoral, conceitual              | 2                    | Autodidata Ascendente           |
| Oskar Metsavaht        | Criação da Osklen                | Capital (RJ)             | Moda sustentável, esportiva           | 4                    | Profissional da Elite Acadêmica |
| Jum Nakao              | Ateliê próprio                   | Capital (SP)             | Moda conceitual, design gráfico       | 6                    | Profissional da Elite Acadêmica |
| Fause Hatén            | Prêt-à-porter                    | Capital (SP)             | Moda autoral, experimental, decoração | 3                    | Herdeiro do Comércio            |
| Ronaldo Fraga          | Moda autoral                     | Capital (SP)             | Moda autoral, cultura popular         | 5                    | Profissional da Elite Acadêmica |
| João Pimenta           | Varejo, depois SPFW              | Capital (SP)             | Moda masculina experimental           | 3                    | Autodidata Ascendente           |
| Paula Raia             | Prêt-à-porter                    | Capital (SP)             | Slow fashion autoral                  | 2                    | Profissional da Elite Acadêmica |
| André Lima             | Moda autoral                     | Capital (SP)             | Alta-costura contemporânea            | -                    | Herdeiro do Comércio            |
| Alexandre Herchcovitch | SPFW                             | Capital (SP)             | Prêt-à-porter, colaborações           | 3                    | Herdeiro do Comércio            |

| <b>Designer</b> | <b>Primeira inserção</b> | <b>Local 1ª inserção</b> | <b>Tipo de atuação (principais)</b> | <b>Total prêmios</b> | <b>Perfil (Quadro 2)</b>  |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|----------------------|---------------------------|
| Vitorino Campos | Assistente               | Capital (SP)             | Moda minimalista                    | 3                    | Egresso do Ensino Privado |
| Isa Silva       | Moda afro                | Capital (SP)             | Moda afro, representatividade       | 4                    | Egresso do Ensino Privado |
| Sioduhi Lima    | Marca própria            | Capital (SP)             | Moda indígena, ativismo             | 3                    | Egresso do Ensino Privado |

Fonte: Banco de dados da autora.

## **APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADO**

Este roteiro orientou as entrevistas realizadas com os oito designers de moda atuantes em Sergipe, em 2025. As perguntas foram organizadas em sete blocos temáticos, abrangendo desde o início da trajetória profissional até as percepções sobre o futuro do campo. O caráter semiestruturado permitiu explorar, conforme a dinâmica de cada entrevista, aspectos não previstos inicialmente, mas relevantes para a compreensão das trajetórias individuais e do campo profissional.

### **1. INÍCIO DA TRAJETÓRIA**

- 1.1. Como começou seu interesse pela moda?
- 1.2. Em que momento esse interesse se transformou em uma atuação profissional?

### **2. FORMAÇÃO E APRENDIZADOS**

- 2.1. Que tipo de formação você teve na área? (cursos livres, técnicos, graduação, pós-graduação etc.)
- 2.2. Ao todo, quantos cursos relacionados à moda você fez?
- 2.3. O que você considera mais importante na sua formação como designer?

### **3. INSERÇÃO NO MERCADO E ATUAÇÃO ATUAL**

- 3.1. Como foi sua entrada no mercado de moda?
- 3.2. Como você descreve sua atuação hoje? (autoral, comercial, institucional, docente etc.)

### **4. RECONHECIMENTO E IDENTIDADE PROFISSIONAL**

- 4.1. Você se identifica como designer de moda? Por quê?
- 4.2. Como você percebe o reconhecimento da sua atuação, em Sergipe e fora do estado?

### **5. DESAFIOS E LEGITIMAÇÃO**

- 5.1. Em algum momento você sentiu necessidade de “provar” que é profissional da área?
- 5.2. Já enfrentou alguma dificuldade por falta de regulamentação ou reconhecimento institucional da profissão?
- 5.3. Quais são os maiores desafios de trabalhar com moda em Sergipe?

**6. REDES, APOIOS E CIRCULAÇÃO**

6.1. Que tipos de redes ou apoios foram importantes na sua trajetória? (familiares, institucionais, de pares etc.)

6.2. Você participa de eventos, feiras, coletivos ou grupos profissionais? Quais e com que frequência?

**7. PERCEPÇÕES SOBRE O CAMPO E O FUTURO**

7.1. Como você vê o campo da moda em Sergipe hoje?

7.2. O que você gostaria de ver evoluir ou mudar na profissão?