



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa
Catarina
Brasil

Torres, Ana

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE ALUNOS E PROFESSORES DO CURSO DE MODA
RESPEITO DO MERCADO CONSUMIDOR

ModaPalavra e-periódico, núm. 9, enero-julio, 2012, pp. 4-32

Universidade do Estado de Santa Catarina
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514053939001>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE ALUNOS E PROFESSORES DO CURSO DE
MODA RESPEITO DO MERCADO CONSUMIDOR**

Ana Torres

Resumo

O objetivo do trabalho é investigar as representações sociais de alunos formandos em Moda e de seus professores a respeito do mercado consumidor. A pesquisa fundamentou-se na Teoria das Representações Sociais e em estudos sobre Mercado Consumidor. Foi realizada nas duas Instituições de Ensino Superior (IES) que há mais tempo oferecem o curso com nível de bacharelado no Estado do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Mercado Consumidor, Representações Sociais, Moda, Alunos, Professores.

Abstract

The thesis goal is to investigate social representation of fashion graduated students and its teachers regarding consumer market. The research was based on the “Social Representation theory” and also in consumer market studies. The study was conducted on the two major teaching Institutions that offer for a long time a graduation course in Rio de Janeiro.

Keywords: Consumer Market, Social Representations, Fashion, Students, Teachers.

1. Introdução

Os cursos de nível superior que tiveram sua origem nas demandas do mercado de trabalho, isto é, provindos de cursos técnicos, e que passaram a contar com uma formação acadêmica própria recentemente, estão sendo oferecidos cada vez mais por universidades brasileiras.

O curso superior de Moda é um dos que exemplificam bem essa situação. As faculdades de Moda são recentes no Brasil, e, por isso mesmo, não contam ainda com um preparo didático dos professores. Sobre isso, Saviani (2002, p. 66) diz que as universidades ainda consideram essa formação, oriunda apenas do domínio do conhecimento adquirido na prática docente ou mediante mecanismos do tipo treinamento em serviço.

A compreensão do funcionamento desse mercado de consumo, bem como o entendimento da Moda como área de conhecimento é, pois, fundamental para o futuro profissional dos alunos de Moda. A relação do aluno com o mercado consumidor é tema essencial dentro do universo da Moda, já que as profundas transformações sociais e tecnológicas vivenciadas na atualidade ocorrem com tal rapidez que tornam a cada dia mais volátil a validade das informações sobre as necessidades e desejos dos mercados de consumo. A indústria busca, incessantemente, a compreensão do comportamento dinâmico de seu mercado consumidor, procurando antecipar ou mesmo influenciar a direção desse comportamento.

O estudo do comportamento do consumidor é fator imprescindível para o sucesso de um determinado produto no mercado e, portanto, essencial e determinante no futuro de uma empresa. Mercado e consumo estão intimamente ligados à produção de bens e serviços, cuja velocidade da cadeia produtiva acompanha sempre a aceitação (induzida ou não) e a opinião do consumidor.

Por todos esses aspectos, questiona-se como são abordadas as peculiaridades do mercado consumidor nos cursos de Moda.

Até meados do século XIX, a Moda surgiu na literatura para acentuar um perfil psicológico, e não como um fenômeno. Na virada do século XIX para XX, Simmel (1904) produziu um texto que pode ser considerado fundador da sociologia da Moda, originalmente publicado em língua inglesa na revista *International Quarterly* somente no ano de 1957, sob o título *Fashion*.

Nos anos 50, a publicação *O sistema da moda*, de Barthes (1979), expandiu as possibilidades de abordagens sobre a Moda. No Brasil, houve um precedente notável com a defesa da tese de mestrado *O espírito das roupas*, de Souza (1987), na faculdade de Letras da USP. Essa pesquisa associava as representações sociais da Moda com as mídias escritas, no que diz respeito ao feminino. Fizemos também um levantamento das dissertações e teses relacionadas à moda no banco da CAPES, independentemente da teoria das representações sociais ou da educação, onde foram encontradas 72 que abordavam os mais variados assuntos dentro do campo, como a historicidade do vestuário, propaganda, estudos de casos de grandes marcas, temas sociológicos e antropológicos, reforçando assim a necessidade de se ter mais trabalhos na área particularmente com o foco em educação.

Diante das questões até aqui apresentadas – importância da abordagem do mercado consumidor no curso de Moda, fragilidade da relação entre conteúdos oferecidos na formação e realidade deste mercado, escassez de pesquisas em Moda no campo da educação, sobretudo

com o enfoque das representações sociais – optou-se por privilegiar como os alunos e professores das faculdades de Moda percebem as peculiaridades do mercado consumidor no decorrer de sua formação.

Neste contexto, o objetivo geral desta pesquisa foi investigar as representações sociais de alunos formandos das faculdades de Moda e de seus professores a respeito do mercado consumidor.

Relacionadas ao objetivo geral, seguem as questões de estudo:

A - Qual a relação entre o discurso do aluno e do professor sobre o mercado consumidor e o conteúdo programático do curso?

B - Quais as expectativas dos alunos e dos professores quanto a sua atuação no mercado como profissional?

C – Quais são os valores (comportamentos e práticas) presentes nas representações sociais de alunos e professores sobre o mercado consumidor?

D - Quais as diferenças das representações sociais entre alunos atuantes no mercado de trabalho e alunos que ainda não atuam?

E – Quais as diferenças das representações sociais entre alunos e professores a respeito do mercado consumidor?

A Teoria das Representações Sociais (TRS) proposta por Moscovici (1961) – referencial teórico-metodológico do estudo – visa explicar fenômenos envolvendo o homem e seu ambiente social.

2. Mercado Consumidor

O consumo diferenciou-se ao longo dos anos. No geral, essa interação com o mercado é mais empolgante do que o resultado favorável do empreendimento, pois entender o mercado é compreender a complexidade comportamental envolvida no momento de compra, assim como a influência da sociedade e do meio cultural nesse ato. Como afirma Mc Cracken (2003, p. 101): “A cultura determina as coordenadas da ação social e da atividade produtiva, especificando os comportamentos e os objetos que delas emanam”.

O homem constrói seus valores individuais e sociais, numa troca dinâmica que vai do indivíduo para a sociedade e da sociedade para o indivíduo. Estes valores são a soma de experiências e aprendizado gerados no âmbito familiar, educacional e social, formando a identidade do sujeito. Precisamos entender as diferenças das áreas que circundam a possibilidade de novas informações sobre os valores dos indivíduos e de seu grupo social para entendermos suas vontades de consumo. A diferença fundamental entre a visão sociológica e

a visão da economia ou da psicologia aplicada ao marketing encontra-se na definição do indivíduo como unidade básica de ação social e da influência que a sociedade exerce sobre ele, pois a própria noção do que vem a ser desejos e necessidades só se torna mais clara a partir desse entendimento. No período da adolescência, por exemplo, todos nós tentamos naturalmente construir uma identidade que seja única, ousada e diferente, mas ao mesmo tempo aceita e admirada pelo grupo social com o qual nos identificamos. A auto-afirmação natural do adolescente é a tentativa de construir um “eu” verdadeiro e livre da herança das regras culturais e sociais, mas que inevitavelmente irá se enquadrar em algum grupo e regras. O marketing sabe habilmente se valer dessa necessidade da individualidade. Os avanços da informática e do marketing cibernético vão mais além dirigindo-se nominalmente ao consumidor: “Feito para você, Fulano de Tal”.

O mercado consumidor da área de Moda, evidencia de maneira bastante nítida a evolução da participação do consumidor no mercado. Esta interação ativa dos consumidores obrigou o mercado a dar menos valor às tendências de Moda, que normalmente obedecem a ciclos sazonais semestrais, diferentes de outros produtos da área de vestuário e decoração, onde o *time* é anual. Além disso, o Mercado de moda é um mercado ágil e pontual. O atraso representa perder o momento propício, e deste modo não pode ser tolerado.

Além do uso de metodologias de desenvolvimento de coleção, este repertório é necessário para maior compreensão de uma demanda mercadológica e para a análise do consumidor de forma indutiva, tentando entender suas micro decisões diárias, suas pressões do dia a dia. No mercado de Moda, a cultura está sempre presente no comportamento dos consumidores. O brasileiro tem a necessidade de identificar claramente os atributos e benefícios do produto ou da marca nacional que consome no lugar da importada. A cadeia de moda, do setor têxtil, está em trânsito na migração de uma cadeia de produção, para uma cadeia de valor. O grande sucesso da moda brasileira, é justamente o design, o valor agregado e a criatividade do brasileiro. O interessante é que a essa função de unir o produto Moda com os desejos dos consumidores, pode ser executada por parte da antropologia. A partir do século XX, a antropologia tornou-se uma antropologia social moderna, onde o antropólogo, a partir do método etnográfico, precisa ir a campo.

O estudo do comportamento do consumidor é uma forma de autoconhecimento: ao compreendermos a complexidade do nosso comportamento oriundo da forma como o mundo social e cultural atua sobre nós. Esse não é um conhecimento aplicado ao marketing, à sociologia, ou à antropologia de forma excludente, mas um conhecimento que se soma a todos esses, abrindo novas possibilidades de entendimento dos consumidores como seres no mundo.

Uma das técnicas mais utilizadas para pesquisa do mercado pode partir da etnografia, ferramenta metodológica da antropologia, que nasceu com Marcel Mauss, sociólogo e antropólogo francês, sobrinho de Émile Durkheim, que formulou o conceito de “representações coletivas”, fundamental na proposta moscoviciana das representações sociais. As empresas precisam entender a variável cultural das regiões que exercem suas funções e a presença das dimensões simbólicas que atendam o comportamento do consumidor. Precisa entender seu cliente e pensar sempre na liderança do mercado e que esse ato pode gerar outros novos comportamentos de consumo. Rocha (2009, p.2), sobre as micro-identidades, coloca que:

Mesmo dentro de um país como o Brasil, reconhecemos várias identidades, como a “malandragem” do carioca, a “pressa” do paulista, a “calma” do baiano e o “machismo” do gaúcho (as aspas foram utilizadas para designar expressões do senso comum, sem conotação discriminatória, e não traduzem o pensamento da autora).

A adaptação estratégica de marketing é essencial para uma empresa que precisa atingir o universo simbólico dos consumidores. Estratégias específicas para determinados nichos de mercado específicos.

A relação das empresas com os clientes precisa ser legítima, precisa descobrir a ordem cultural da sociedade. A tendência global pode ser um arquétipo da sociedade (ex. consciência ambiental, inconsciente coletivo). Se a empresa errar este *time* do mercado, das necessidades, estará fora.

Torna-se relevante observar nestes exemplos as demonstrações das dimensões culturais e simbólicas, informando o comportamento do consumidor. A etnografia, por exemplo, busca mapear a motivação dos comportamentos entre indivíduo, grupo de referência e produto. Todas as sociedades possuem rituais, alguns andam na contramão dos valores sociais impostos pela globalização no modo de vida atual. A compra, mesmo planejada, pode sofrer alterações na hora que pegamos um produto extra na prateleira, ou trocamos o que deveríamos ter comprado. Todos os valores da massa precisam estar representados nos produtos, na comunicação e na atitude da marca. A força de uma marca é a sedução que ela exerce na mente do consumidor. O estudo do vestuário funciona como um produtivo “caminho” para o estudo do universo significativo. Nesse sentido, estudar o mercado consumidor em Moda com base no referencial das representações sociais permite aprofundar esse universo significativo, principalmente porque as representações sociais estão ligadas a uma relação de simbolização entre sujeito e objeto representado.

A moda aqui se torna, na opinião de Simone Terra (2009), um produto fantástico devido a sua sazonalidade, pois ela está sempre indicando as tendências que ainda chegarão para outros mercados. O produto Moda já sabe como vender por estilo de vida; possui uma identidade própria; associa seus produtos a objetos de design agregando valor; conhece as tribos e as culturas urbanas, conhecendo o estado de espírito de seus consumidores.

E ainda, como o mix de produtos que precisa ser cada vez mais diversificado para atrair os consumidores, a Moda pode servir de modelo para outras áreas, pois já conhece esta ferramenta, bem como a decodificação das tendências para o produto exercendo o poder metafórico. O estudo do vestuário funciona como um produtivo “caminho” para o estudo do universo significativo. Ele pode ser usado como um operador histórico e possui reflexos e agentes de mudanças, pois a maior parte do cérebro é emocional e a compra é um processo de trocas de experiência. Valorizando o povo, a marca se reconhece. Nesse sentido, estudar o mercado consumidor em Moda com base no referencial das representações sociais permite aprofundar esse universo significativo, principalmente porque as representações sociais estão ligadas a uma relação de simbolização entre sujeito e objeto representado.

3. A Abordagem Das Representações Sociais Como Referencial Teórico Metodológico.

3.1 Representações Sociais: Aspectos Gerais

A Teoria das Representações Sociais (TRS) é utilizada como fundamentação teórico-metodológica pelas áreas de psicologia, saúde, educação, economia, entre outras. Com inserção na Psicologia Social, Moscovici (1961) propõe esta abordagem ao estudar a representação social da psicanálise na sociedade francesa mostrando ser esta uma ferramenta útil para se verificar como um conhecimento comum circula no interior de certos grupos e como o indivíduo é influenciado pelas opiniões desses grupos, ao mesmo tempo em que também influencia o grupo de maneira constante. O autor estudou as representações sociais da ciência, no caso a psicanálise, e não a ciência em si mesma. Seu trabalho pode ser considerado uma psicologia social do conhecimento, pois mostra que as representações estão presentes tanto “no mundo” como “na mente”, e devem ser pesquisadas em ambos os contextos.

Retomando criticamente o conceito de “representação coletiva” de Durkheim, Moscovici (1978) evidencia o caráter dinâmico e moderno das representações sociais em contraponto à concepção estática das representações coletivas de Cunha Filho (2004, p.145) *apud* Durkheim (1989, p.513) onde:

se (os conceitos) são comuns a todo um grupo social, não significa que representem simples média entre as representações correspondentes, porque

então seriam mais pobres que essas últimas em conteúdo intelectual, enquanto na realidade são plenos de um saber que ultrapassa o do indivíduo médio.

A noção de representação social não se reduz assim às representações coletivas de Durkheim. Para Sá (1995) *apud* Jodelet (1989), principal colaboradora de Moscovici, as representações sociais são modalidades de conhecimentos socialmente elaborados e partilhados, com objetivo prático, contribuindo para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. E segundo Abric (2001, p.28):

A representação funciona como um sistema de interpretação da realidade que rege as relações dos indivíduos com seu ambiente físico e social, determinando seus comportamentos ou suas práticas. A representação é, desta forma, um guia para a ação, um sistema de pré-decodificação da realidade porque determina um conjunto de antecipações e de expectativas.

Por meio das interações no meio social podemos definir estruturas para os objetos. Sendo assim, a teoria das representações sociais nos possibilita aproximar objetos e sujeitos, sem distinção entre o universo interno do indivíduo e seu universo externo. Tratar da complexidade dos fenômenos sociais, rompendo barreiras entre a psicologia e sociologia, foi um ganho para a área acadêmica.

Domingos Sobrinho (1998) também afirma que a teoria de Moscovici proporcionou novos olhares, trazendo à tona elementos fundamentais de compreensão às construções sociais e fechando as brechas dos paradigmas da época. Para Madeira (2001, p.126), “a aplicação das representações sociais no campo da educação permite tomar objetos de pesquisa no dinamismo que os constitui e lhes dá forma”. Desta maneira, investigar representações sociais dos alunos de moda e de seus professores sobre o mercado consumidor é estudar as peças dos processos grupais e significados para entender o mercado de moda. Spink (1994, p.90) afirma que “é preciso, portanto, avaliar os elementos constitutivos das representações, tais como as informações, imagens, opiniões”.

3. 2 A abordagem processual das representações sociais

Nesse trabalho adotamos a abordagem processual, que buscou identificar os processos de objetivação e ancoragem das representações sociais. Segundo Jodelet (2001), a objetivação não proporciona, nem garante que este conhecimento será inserido organicamente. Seria então no processo de ancoragem que este processo tornar-se-ia possível, tendo em vista a negociação de funções balizadoras para a representação da realidade: a cognitiva, a função de interpretação da realidade, e a função que orienta as condutas e relações entre os indivíduos. Petrenas e Lima (2008, p.70) explicam essa abordagem, ao dizer que:

O processo de ancoragem tem relação dialética com a objetivação na construção das representações, “transferindo” as idéias para o contexto familiar do indivíduo. Com base em conhecimentos prévios, o sujeito classifica e nomeia o que lhe está sendo apresentado, elaborando conceitos para a familiarização de algo. A ancoragem assegura, dessa forma, a ligação entre a função cognitiva da representação e sua função social. Moscovici (2004, p.72) designou que, na elaboração da TRS, “[...] as imagens que foram selecionadas, devido a sua capacidade de ser representadas, se mesclam, ou melhor, são integradas no que eu chamei de um padrão de núcleo figurativo, um complexo de imagens que reproduzem visivelmente um complexo de idéias [...]”.

Jodelet (1984) afirma que a objetivação comporta três fases: 1- Construção seletiva: informações sobre o objeto de representação são filtradas com base em critérios culturais e normativos do grupo; 2- Esquematização Estruturante: uma estrutura imaginante reproduz, de maneira visível, uma estrutura conceitual, traduzindo-se em um esquema ou modelo figurativo; 3- Naturalização: o modelo figurativo concretiza os elementos da representação, que se tornam seres da natureza, ou seja, elementos de pensamento se tornam elementos da realidade.

Para Mazzotti (2008, 2002), o que é chamado modelo, esquema, ou núcleo figurativo condensa o sentido da representação social sobre um dado objeto. Desta maneira pode-se dizer que o núcleo figurativo emerge dos processos de objetivação e de ancoragem. O autor propõe a análise retórica de Perelman (1993) para identificar figuras de linguagem que constituem o núcleo figurativo que fundamenta a análise das representações sociais na abordagem moscoviciana.

A escolha da teoria foi dedicada à importância e à credibilidade que a mesma estabelece na construção de conhecimentos confiáveis a respeito das práticas sociais. Acreditamos que todo conhecimento científico ou confiável tem suas origens primordiais na filosofia.

A História da Ciência está repleta de exemplos de teorias, como o geocentrismo, a geração espontânea, a indivisibilidade do átomo, que foram outrora consideradas como inquestionáveis expressões da verdade e que mais tarde, com a evolução do conhecimento, acabaram reduzidas a completos absurdos.

Todo conhecimento que produzimos tem sua fonte primária nas impressões do universo que captamos através dos nossos sentidos, que fazem o canal de nossa comunicação com o dito mundo sensível. Não estamos aqui desmerecendo o conhecimento inicial da história natural, e sim expondo-a de maneira contextualizadora. O recurso das catacreses é muito eficaz na argumentação, pois, tirando uma conclusão a partir da maneira habitual de se

expressar, o auditor não se apercebe do caráter analógico e a consequência parece decorrer da natureza mesma das coisas.

As práticas sociais provêm da cultura, da língua, clima, condições geográficas, de vários fatores que formarão os hábitos e costumes de uma população.

4. Procedimentos Metodológicos

4.1 Locais e Sujeitos da Pesquisa

Atualmente, no Estado do Rio de Janeiro, existem três universidades que trabalham com o curso de tecnólogo e quatro com o de bacharelado em Moda. Para a pesquisa, foram escolhidas as duas instituições privadas – doravante chamadas de Instituição A e Instituição B – que há mais tempo ministram o curso com nível de bacharelado no Estado.

Os sujeitos dessa pesquisa foram os alunos do último ano, a serem formados pelas instituições escolhidas, bem como seus respectivos professores, interessados em participar da pesquisa. Com relação aos professores, foram considerados aqueles que, no conteúdo programático de sua disciplina, lecionam matérias que se referem ao mercado consumidor, além daqueles que foram citados pelos alunos entrevistados como docentes que ensinavam algum tópico sobre mercado de consumo. Foram assim entrevistados oito alunos da Instituição A e seis da Instituição B. Quanto aos professores, entrevistamos 7 no total: 4 da instituição A; 2 da instituição B, e 1 que leciona nas duas instituições.

A maioria dos professores que lecionam em cadeiras que compõem a formação do profissional de Moda, em geral o fazem em quase todas as universidades. Sendo assim, o círculo de docentes é quase sempre o mesmo, o que deve ser levado em consideração como um fator dificultador na fase de entrevistas. A maioria lecionava várias matérias em uma mesma instituição ou matérias outras em diversas universidades. Porém, mesmo com a dificuldade de agendas dos entrevistados, realizamos as entrevistas nos mais diversos locais relacionados ao nosso trabalho: nas faculdades, nas lojas, em eventos do setor, enfim, formas diversas de manter contato e buscar o interesse deles em relação à pesquisa.

A investigação foi fundamentada na Teoria das Representações Sociais, em caráter qualitativo. A metodologia nos ajudou a estabelecer os passos e técnicas que serão descritas posteriormente, para alcançar os objetivos a que nos propusemos. A análise qualitativa pressupõe uma técnica de pesquisa em que o entrevistador deve se inserir no campo de pesquisa e manter contato direto com o entrevistado, cujo comportamento diante das questões que lhe estão sendo apresentadas também é levado em consideração, possivelmente agregando informações que vão além de sua resposta efetiva.

O estudo se propôs a realizar entrevistas semi-estruturadas com os formandos e com os professores, que tiveram início no segundo semestre de 2009 e foram concluídas no primeiro semestre de 2010. A semi-estruturação colabora com esquemas menos rígidos, em torno dos quais giram perguntas e respostas, permitindo questões suplementares, problemas não previstos que podem aflorar nas exposições dos sujeitos. Esse tipo de entrevista se apresentou como adequado para captar de que forma os sujeitos de nossa investigação vão construindo suas representações sociais sobre o mercado consumidor. Nas entrevistas foram acrescentados dados obtidos por meio de um formulário de caracterização socioeconômica com o objetivo de definir o perfil dos alunos.

4.2 Procedimento de Análise dos Dados

Em busca de uma maior compreensão do material obtido é preciso buscar uma técnica de análise que traduza de modo particular o que os alunos sabem e aprenderam sobre o mercado consumidor na faculdade, não excluindo suas experiências, crenças e valores pessoais. Por essa razão, optou-se pela análise de conteúdo temática. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, onde as negociações sociais se dão por meio das interações comunicacionais, como por exemplo, a linguagem.

Nesta técnica pode-se chegar às unidades temáticas por meio de uma contagem dos significados apresentados pelos sujeitos da pesquisa. Essa análise se divide em três etapas, segundo Bardin (1977): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados com inferência e interpretação. A pré-análise inicia-se por uma leitura livre do material que, aos poucos, vai se tornando precisa e, a partir dos objetivos da pesquisa, propicia a escolha do material a ser analisado com mais detalhe. Consiste, assim, em separar o material que será realmente necessário do não necessário, para a fase de exploração. Na fase exploratória, obtêm-se resultados que serão tratados com o fim de gerar interpretações para a etapa final. Na etapa de finalização, com os dados tratados e explorados, faz-se a interpretação, por meio de inferências, com a própria confrontação do material, chegando-se às conclusões.

5. Apresentação e Discussão dos Resultados

5.1 Perfil dos Participantes: sob ponto de vista do questionário

Entrevistados sobre si mesmos; sobre os estudos; e sobre o trabalho, via questionário. A coleta de dados do material sócio-econômico totalizou que os sujeitos são do sexo feminino e solteiros, e majoritariamente, com idade entre 20 e 23 anos, o que já era esperado para

alunos que estão terminando um curso de moda. O perfil sócio-econômico foi um fator relevante para a identificação de algumas questões que foram mais exploradas no contexto da entrevista, levando em consideração a compreensão cultural e toda a bagagem de valores sociais dos alunos entrevistados.

A maioria dos sujeitos considera interessante estar empregado, mesmo não sendo a área escolhida, somente para conseguir entrar no mercado de trabalho. Isso nos parece comum, se pensarmos que pelos números da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais - 2008), o setor de vestuário no Rio de Janeiro conta com três mil empresas cadastradas, e as instituições de ensino formam anualmente mais de duzentos alunos por instituição. A análise desta relação aponta claramente para uma conclusão: a falta de mercado de trabalho para a área de estilo. Os resultados mostram que praticamente a metade dos entrevistados trabalha nos períodos extra-acadêmicos de que dispõem. E desses que trabalham, todos o fazem em alguma função ligada a área de Moda, mesmo que ainda distante das atividades que desejariam efetivamente desempenhar. Além disso, os resultados indicam que os períodos de estudo, noturno ou diurno, têm pouca relação com o fato dos alunos trabalharem ou não, o que pode ser explicado pela característica parcial (semi- integral) do curso de Moda.

Ao serem questionadas sobre a influência familiar para sua formação, 12 das 14 entrevistadas responderam não possuir na família nenhum parente direto que trabalhe com moda. As duas que possuem familiares referiram-se às avós costureiras. Todas precisam do apoio financeiro da família para honrar o pagamento da instituição que estudam. A faixa salarial das famílias dos entrevistados é ilustrada no gráfico abaixo. Pode-se observar que a predominância é da classe média, com uma renda que varia de 3 a 10 salários mínimos. Outra informação é que todas possuem computador com internet em casa.

Ao serem questionadas sobre o que consideravam importante no aprendizado que tiveram sobre o tema Mercado Consumidor, as respostas, em sua maioria, apontavam para o ganho de maior cultura e conhecimento, e a uma boa adequação e relação da abordagem do tema dentro do curso de Moda. Porém, ao serem questionadas as disciplinas ministradas abordavam com maior precisão o tema mercado consumidor, os resultados se mostraram divididos e bastante indefinidos.

Para entender melhor o conhecimento adquirido das alunas e de onde eles obtiveram informações sobre o tema, perguntamos se realizaram cursos extra-curriculares e dos 14, três não realizaram. A aluna S1 complementa: “Fiz estes cursos porque sei que são conhecimentos importantes na hora de uma contratação, ganha-se pontos.” Esta fala reafirma a importância da heterogeneidade da área.

Na visão dos alunos, ao serem questionados sobre os professores e seus conhecimentos alinhados a métodos de ensino e mercado de trabalho, a grande maioria respondeu que seus professores tinham domínio do assunto, muito conhecimento, porém não possuíam experiência no mercado de trabalho. Isso se confirmará nas entrevistas aplicadas aos professores, onde quase todos, questionados sobre suas atuações profissionais extra-acadêmicas, responderam que são profissionais *free-lancers* para outras empresas. O sujeito professor S5 diz: “com a quantidade de aulas que tenho, raramente sobra tempo para algum trabalho terceirizado”; o S2 complementa: “Trabalho também com estampas para empresas terceiras”; e o S7 finaliza, dizendo “também atuo como consultora autônoma”.

Ao serem questionados sobre a nota que dariam para o curso, quanto ao aprendizado sobre o tema mercado consumidor, a média ficou na nota sete, mostrando que os alunos não consideraram o curso totalmente satisfatório, mas não totalmente desprovido de qualidade. Esse item foi importante para considerarmos que as informações que os alunos possuem sobre o objeto mercado consumidor não provêm somente da Universidade.

O terceiro tema do questionário, sobre trabalho, abordou a expectativa dos entrevistados quanto a seu futuro profissional, e que profissões gostariam de seguir dentro da cadeia de Moda. A grande parte optou por seguir a carreira de estilista ou pesquisador de Moda. Ambas as profissões requerem que a formação tenha bons fundamentos sobre o estudo de mercado consumidor, pois nenhuma das duas existe sem um conhecimento profundo sobre o produto, seu público alvo e suas necessidades e desejos. A função de modelista é normalmente rejeitada pelos formandos, pois, dentro do mundo da Moda, além de ter menos glamour, é frequentemente pior remunerada que a função de estilista. Entretanto, entre os profissionais de Moda, esta carreira não é considerada como de menor importância ou dificuldade.

Os entrevistados colocaram ainda que um emprego na fase de estudos é importante porque os ajudaria a crescer profissionalmente, pois segundo o sujeito S2: “quanto mais tarde, mais difícil fica para subirmos e termos reconhecimento em nossa área”. Porém, quase todos só conseguiram emprego durante um ano e estes trabalhos, embora ligados de alguma maneira a área de Moda, não eram relacionados com as funções almejadas.

Quanto às informações sobre a atuação profissional em paralelo aos estudos, 29% das respostas mostra que o trabalho possibilita o crescimento profissional sem que isto atrapalhe os estudos. Outra grande parcela de 36% concorda que, embora atrapalhe os estudos, o trabalho paralelo aos estudos possibilita o crescimento profissional. Podemos observar, em azul no gráfico abaixo, que uma parcela de 21% dos alunos não trabalhou durante o curso, por

isso não tiveram uma experiência profissional que pudesse agregar uma informação a mais sobre o tema mercado consumidor.

5.2 Análise das entrevistas: buscando o núcleo figurativo das representações sociais de alunos e professores de Moda sobre Mercado Consumidor

Seguindo os passos da análise de conteúdo de Bardin (1977), começamos pela pré-análise, e foi nesta etapa que condensamos o material a fim de encontrar indícios de unidades de significação que poderiam nos ajudar com as categorizações. As categorizações, para Bardin (1977), são como classes diferentes unidas, a fim de agrupar sob algum título, organizados com características comuns que as cercam. Sendo assim, estabelecemos nossas categorias de acordo com expressões e palavras que eram significativas e de certa regularidade nas entrevistas. Esses conjuntos de categorias foram elaborados de forma a atender os objetivos das questões que estudo.

Nesta etapa foram escolhidos os documentos de análise, como a documentação das grades e conteúdos dos cursos e as entrevistas semi-estruturadas, que fundamentaram a interpretação final. Ao explorarmos o material sistematicamente encontramos as seguintes unidades temáticas: mercado consumidor de moda e seus aspectos gerais e formação e mercado consumidor de moda. Tais temas serão mais explicitados nos itens a seguir.

5.2.1. Entrevista com os alunos: análise temática

Analisaremos neste sub-item os dois temas inferidos na análise das entrevistas dos alunos (“Mercado consumidor de moda – aspectos gerais”; “Formação e mercado consumidor de moda”) com suas categorias e subcategorias, assim como o número contabilizado em cada uma delas no conjunto dos discursos.

Verificamos nas citações, pessoas que consideram importante uma atualização das tendências, entendendo as direções que o vestuário pode nos apresentar, conforme a fala de exemplo. Para o aluno S9 “... nas pessoas que transitam pelas ruas, cada vez mais cheias por sinal, eu vejo as tendências vestidas nas pessoas...”. Sabemos que essa observação das tendências nas roupas é importante, pois a idéia era descobrir como os entrevistados relacionam estes signos das tendências com as peças de vestuário que poderão produzir. Ainda falando de tendências, alguns dos alunos citaram o confronto entre ter ou não poder aquisitivo, explicitados em algumas falas que deram origem à categoria da dimensão socioeconômica como: S12 “Eu quis dizer que no Leblon, por exemplo, a mais moderna vai consumir o que a do Méier também consome... porém cada uma dentro do seu poder

aquisitivo”; S3 “... a tendência chega mais rápido nas classes mais altas e as tendências mais mastigadas chegam às classes mais baixas” e S3 “É... Não que somente a moda chega para todos, mas em tempo diferente”.

Como as categorias são interligadas, passamos então à categoria estilo de vida, que se ramificou em duas outras subcategorias: as influências dos grupos sociais sobre o indivíduo em relação a suas escolhas de compra, e as características pessoais e emocionais que têm relevância no ato da compra de suas peças de vestuário. Como exemplo, as seguintes falas evidenciam estas diferenças de influências: S11 “... depende do local e das influências, elas vestem determinadas roupas para que sejam reconhecidas pelo grupo”, e S6 “... mas acho que no caso do consumo de moda, a personalidade do indivíduo é mais forte”.

Alguns autores apresentam estas influências grupais, como Simmel (2006, p.24), que diz:

As condições vitais da moda, como manifestação constante na história de nossa espécie, podem assim descrever-se: ela é a imitação de um modelo dado e satisfaz assim a necessidade de apoio social, conduz o indivíduo ao trilho que todos percorrem, fornece um universal, que faz do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo.

Todas as categorias, de alguma forma, convergem aos desejos dos consumidores. Tivemos vinte e cinco inferências sobre o assunto, tais como: S8 “só sei que as pessoas comprem aquilo que desejam, aquilo que têm vontade de comprar” e S13: “ Para mim, mercado consumidor é basicamente o que o público deseja”, as quais reforçam a importância desta categoria para entendimento do mercado consumidor. Miranda (2008, p.14) *apud* Solomon (1996, p.7), reforça a necessidade de entender os desejos dos consumidores ao dizer que:

Entende-se o comportamento de consumo como o estudo dos processos onde os indivíduos ou os grupos selecionam, comprem, usam ou dispõem de produtos, de serviços, de idéias, ou de experiências para satisfazer a necessidade e a desejos.

Podemos observar também alguns itens categóricos mais pontuais, e que fizemos questão de colocar por considerarmos importantes no processo de conhecimento de um mercado de consumo, como, por exemplo, a exigência do consumidor. Este item teve apenas duas citações, uma delas foi do aluno S1 “Quanto mais atenção for dada às exigências, mais fiel seu público será”, porém torna-se quase impossível falar de mercado sem considerarmos a exigência do consumidor, o que ele quer e o que ele impõe. Kotler (2009) coloca que para atender as expectativas dos clientes, não basta somente satisfazê-los, e sim encontrar e superar suas expectativas.

Outro item importante citado foi a efemeridade da Moda, como a fala do aluno S2 “A Moda é influenciada pelas coisas que acontecem no mundo”, mostrando que estes alunos já compreendem que não podemos falar de mercado consumidor de Moda sem pensar no ciclo produtivo da cadeia que, diferentemente de outros produtos, acontece semestralmente e até em menos tempo dependendo do foco da confecção. Esta roda que precisa girar cada vez mais rápida na Moda é que torna o consumo estimulado com maior frequência, e que faz com que o produto Moda esteja na frente dos outros em relação à pesquisa de mercado, pois seu prazo é mais estreito.

Alguns alunos acrescentaram que o mercado consumidor se comporta de acordo com a segmentação de produto: por gênero, como a fala do aluno S7 “Mulher, porque acho que o mercado feminino é maior... homens, porque o mercado masculino está crescendo muito nos dias de hoje”; por idade, onde o mesmo sujeito coloca que “A idade neste caso não conta, o que conta mais agora é a personalidade, a identidade da pessoa”; ou até mesmo por região, como a fala do aluno S4 “Pesquisa sócio-demográfica, segmentação por região”. Kotler (2009, p. 44) não só amplia exemplos de segmentos de mercado como expõe as três vantagens de se trabalhar com marketing de segmento:

Diversos mercados podem ser decompostos em inúmeros segmentos amplos. Segmentação por benefícios[...], segmentação demográfica[...] segmentação por ocasião[...] segmentação por tipo de uso[...] segmentação por estilo de vida. Sem dúvida, cada mercado pode ser segmentado de diversas maneiras... Na identificação de um conjunto de segmentos, o profissional tem duas opções. Pode concentrar-se em um único segmento ou em dois ou mais segmentos, cada qual recebendo uma oferta diferente e apropriada.

Para outros alunos, mercado é basicamente a venda, resumindo o mercado em compra e venda de mercadorias. Klotler (2009, p. 260) acrescenta que existem trâmites envolvidos neste processo e até mesmo uma mudança de comportamento no que diz respeito a esta operação de compra e venda devido aos novos mercados e meios de comunicação disponíveis neste século. Para o autor, o mercado no campo da Moda estará mais abrangente, e cita os seguintes exemplos:

Diversos fornecedores de roupas valem-se da internet para vendas, como a *Gap* e *Limited*, marcas que atendem a toda a família. Outros fabricantes de roupas oferecem itens de “customização em massa”, baseados nos tamanhos e nas preferências de cor e tecido do cliente.

Outra categoria levantada foi a concorrência, que tem sua extrema importância comentada pelo sujeito S9 “... conseqüentemente, identificar as concorrências de mercado. Tanto para situar quanto para vender”. Sem a concorrência, existe uma impossibilidade de termos mercado, comércio, e essa profusão de ofertas para atender as necessidades cada vez

mais procuradas pelo mercado de Moda. Para Mattar (1996), a concorrência precisa ser pensada em três hipóteses: a concorrência com outras empresas; a concorrência entre produtos; e a concorrência de necessidade, o que faz as confecções produzirem produtos ligeiramente modificados para atender a pequenas variações de demandas e necessidades.

Pela quantidade de inferências, a categoria glamour, poderia ter sido descartada, pois somente o aluno S5 fez a seguinte referência “... é pela venda que o status do glamour pode ser oferecido”. Porém fizemos questão de deixar para comentar que os alunos compreendem de alguma forma, ou pelo aprendizado na universidade ou pelo conhecimento adquirido de valores familiares e experiências próprias, que o glamour não pertence ao mercado consumidor, mesmo sendo um termo fatídico no campo da Moda. Este item nos surpreendeu e mostrou que os alunos estão cientes das diversificações do mercado. Simmel (2008, p. 46) diz que:

A Moda é uma forma social de admirável utilidade. Proporciona ao homem um esquema mediante o qual pode inequivocadamente demonstrar a sua submissão ao geral, a sua obediência às normas da sua época, da sua classe, ou do seu círculo próximo. Compra assim, a liberdade que a vida em geral garante para, retrogressivamente, se concentrar cada vez mais nas suas interioridades e essencialidades.

Vimos necessidade em entender de onde provinham as informações ou experiências que alimentavam as representações sobre o mercado consumidor para os alunos que estavam no último período das duas principais faculdades de moda no Rio de Janeiro. Por isso, durante a entrevista, apareceram questionamentos também sobre sua formação e a relação deste item com os conceitos formados sobre nosso objeto de estudo.

A conversa com os entrevistados revelou que o item “entender os desejos” reaparece aqui como subcategoria com treze inferências como a do aluno S6 “... se o produto vai causar desejo para quem vai comprar...”. Sabemos que a compra realizada pelos consumidores de vestuário não é uma compra individualizante, pois quando uma pessoa compra uma mercadoria, ela procura expressar-se como outro indivíduo, grupo social, ou até mesmo pelo simples fato de assumir uma relação com objeto desejado. Outras subcategorias ainda aparecem contidas nas informações captadas sobre o aprendizado do aluno na faculdade: moda que atenda ao público e como lidar com o mercado. Estes itens reforçam a importância de atender os desejos dos consumidores, e ainda saber estabelecer a diferença entre o mercado conceitual e comercial, pois na área de Moda é comum produzir peças conceituais que embora não tenham a finalidade de ser efetivamente comercializadas, expressam uma

tendência global reforçando a imagem de uma marca e atraindo os consumidores para outros produtos vendidos.

Pela análise da grade curricular, achamos que algumas matérias, como a disciplina de Marketing ou Comportamento, poderiam representar para os alunos um conteúdo de maior abrangência sobre o tema mercado consumidor. Entretanto os resultados da pesquisa indicaram que, para estes alunos entrevistados, disciplinas como Projeto e Varejo, e Projeto e Indústria, são as responsáveis pelo maior conteúdo que aborda mercado consumidor, contradizendo os objetivos destas mesmas matérias no conteúdo programático da instituição. Conforme o conteúdo programático da Instituição A (2009) a respeito dos objetivos das matérias:

Projeto e Varejo: Possibilitar o desenvolvimento de produto para o varejo, buscando necessidades e desejos que possam estar inconscientes no mercado. Relacionar os fatos relevantes da vida social, econômica e política do Brasil e as interferências de um mundo cada dia mais globalizado. Dentro de dados e análises do comportamento do cotidiano e estatísticas do mercado têxtil. Aplicar processos projetais para o varejo de moda. Desenvolver o processo criativo nas atividades projetais do designer de moda.e projeto e indústria abordaram melhor o assunto, influenciando na formação de seus conceitos.
Projeto e Indústria: Trabalhar a metodologia projetual visando a concepção e o desenvolvimento do produto, alinhado à pesquisa de mercado e materiais, tendo como foco o atendimento das necessidades de uma indústria de moda.

Esta informação também reforçou a importância de entrevistar os professores que lecionam estas disciplinas e comparar as representações sociais deles com as dos alunos em relação ao mercado consumidor (em anexo seguem as grades curriculares para observação).

Sabemos que qualquer tipo de informação provida da formação acadêmica de uma pessoa pode influenciar em seus valores e hábitos. Por isso, no perfil dos participantes descrito anteriormente observamos que quase todos os entrevistados fizeram algum curso e acreditam que a área de Moda exige um profissional com perfil de uma formação heterogênea.

E finalmente, os resultados indicaram que a maioria dos alunos cursa as faculdades com uma expectativa desfavorável do mercado, onde somente se entra por indicação, exigindo um profissional multidisciplinar. Os entrevistados fizeram ainda referências ao estresse provocado pela área, e que entram no mercado exercendo qualquer cargo que surja por oportunidade e não por aquilo que gostariam realmente de exercer, conforme exemplo do sujeito S5 na tabela acima.

O mercado de Moda ainda é recente, o perfil das empresas é composto por micro e pequenos empresários sem formação e que ocupam quase todas as funções da empresa.

Preferem contratar pessoas sem formação, mais antigas no mercado para não pagarem um salário compatível com a qualificação do profissional. Normalmente contratam com carteira assinada apenas por três meses, mantendo rotatividade de funcionários na empresa, o que prejudica o funcionamento das ações e a transmissão de conhecimento da empresa que fortaleceria sua identidade e cultura.

O empresário do Rio de Janeiro ainda não está habituado e ainda não compreende a importância do design dentro da sua empresa. Tenta-se reverter este quadro através de parcerias de entidades como FIRJAN (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas no Estado do Rio de Janeiro), INT (Instituto Nacional de Tecnologia), entre outras, que buscam disseminar a importância do design e fazer as empresas subirem na escala de valor. Segundo um estudo realizado pelo CETIQT (2007, p.9) a pedido destas instituições, a respeito do design nas confecções:

As organizações, assim como os indivíduos, evoluem em um processo contínuo de adequação ao ambiente em que estão inseridas. Não se trata necessariamente de um processo de aperfeiçoamento. Trata-se de um processo de adaptação. Neste novo ambiente global, formado pela eliminação de barreiras comerciais e culturais, a diversidade de organizações têxteis e de confecção de um país é um aspecto fundamental para aumentar a chance de preservação do setor, como um todo.

5.2.2. Entrevista com os professores: análise temática

A conversa com os professores revelou a categoria “consumo”, o que de certa forma, representa um conhecimento mais teórico na área do que os alunos. Como exemplo a citação do professor S3 “Mercado consumidor é a cadeia de clientes apta a absorver os produtos oferecidos”. Este assunto está em alta nas áreas de Moda e Cosméticos, devido à compreensão desses setores sobre a importância de se estudar a fundo as necessidades dos consumidores. Por exemplo, no mês de setembro de 2010 foram realizados dois eventos sobre mercado consumidor: o 5º Seminário de Comportamento e Consumo do SENAI CETIQT, onde foi apresentado o resultado de uma pesquisa realizada pelo Instituto Italiano Poli Design no mercado brasileiro; e o 3º Encontro Internacional de Comportamento do Consumidor, onde foram debatidas as experiências de pesquisadores no Brasil e na França a fim de apresentar resultados de trabalhos realizados em campo com aplicação de novas metodologias na pesquisa qualitativa do Comportamento do Consumidor.

A análise das entrevistas com os professores se revelou concordante com a dos alunos quanto à categoria “desejo”. Esta foi a categoria de maior frequência nos dois grupos

entrevistados. A fala do professor S4 “... quando trabalhamos com moda, trabalhamos com os desejos...” demonstra que precisamos entender as necessidades e os desejos do mercado consumidor.

A categoria “design” aparece como estimulante dos desejos, pois os sujeitos fizeram referência ao design como ferramenta para somar ao produto algum valor que atraia estes desejos dos consumidores. Kloter (2009, p.59), em seu livro “Marketing para o século XXI”, faz muitas referências sobre a importância de considerarmos os desejos do mercado de consumo, inclusive os contraditórios como:

Um conjunto de desejos pode conter elementos aparentemente contraditórios. Por exemplo, suponha que uma pessoa afirmou: “Quero que uma empresa ofereça biscoitos deliciosos, mas sem gordura e com muito menos calorias”. O consenso geral é de que isso não seja possível. Os consumidores terão que escolher entre biscoitos saborosos, ricos em gordura, e biscoitos menos saborosos, livres de gorduras. A Procter & Gamble (P&G), porém, encarou o desafio e passou muitos anos pesquisando uma substância gordurosa denominada Olestra ... A P&G realizou uma operação muito lucrativa vendendo a substância a fabricantes de biscoitos, salgadinhos, batatinhas fritas e sorvetes.

O autor ainda cita produtos que solucionaram incompatibilidades de necessidades com êxito na área de Moda, como as calças esportivas *Dockers* que não amarrotam, e o *Goretex* que solucionou uma vontade do mercado de um tecido que seja confortável e ao mesmo não impede a respiração. Esta tecnologia trouxe uma solução que parecia antagônica: ao mesmo tempo ter um tecido confortável que deixa passar o ar entre as fibras, e é a prova de água.

Assim como os alunos, os professores citaram informações que contemplam a categoria da dimensão socioeconômica. Nesta categoria também se observou uma divergência de opiniões: alguns consideraram que o fator socioeconômico é preponderante para as tendências, e outros não. Para Miranda (2008), a segmentação do mercado pelo estilo de vida e percepções do consumidor é mais importante do que uma segmentação feita segundo sua classe econômica. De certo modo, isso explica a divergência de opiniões sobre o assunto. No entanto, muito da pesquisa nesta área ainda centra-se em torno das considerações econômicas e demográficas, desconsiderando o significado social e psicológico da Moda como meio de dar forma à identidade e à diferenciação do grupo.

Por outro lado, quase todos os professores entrevistados explicitaram a importância de conhecer o estilo de vida do público que deseja atingir. Ao contrário dos alunos não houve citação da personalidade do consumidor, e sim, referências somente às influências dos grupos. Alguns disseram que o mercado consumidor é influenciado por um ciclo de moda efêmero e que as pessoas precisariam se adaptar às tendências que aparecem. É pertinente

ressaltar que, como citado anteriormente, as peças de vestuário são resultados de uma pesquisa cujas informações de comportamento provêm da rua.

Existiram ainda referências quanto à inserção dos cursos de Moda no contexto do mercado, com uma abordagem voltada para negócios e gestão, e não somente para estilo. Estas falas mostram que alguns professores já compreendem que estão preparando para o mercado muitos profissionais com o mesmo foco, cuja capacidade de absorção não atende de modo satisfatório.

Alguns professores fizeram ainda a referência à importância de um bom preço para a finalização de uma venda. Sabemos popularmente o quanto o povo brasileiro, independente da classe social, vangloria-se ao dizer que pagou barato pelos objetos adquiridos. Quanto ao preço de um produto, Kotler (2009, p.223) diz que:

A estratégia da empresa também inclui a cobrança de determinado preço em relação ao benefício central. A empresa deve escolher um dos seguintes posicionamentos de preço ou desempenho: mais por mais, mais pelo mesmo, o mesmo por menos, menos por muito menos, mais por menos.

Levando em consideração que muitos docentes do curso de Moda não possuem formação específica na área, consideramos pertinente observar a que ponto sua formação acadêmica (ligadas ou não a Moda) tem relevância nas representações sociais que podem construir em relação ao mercado consumidor. Verificamos que os professores em questão atuavam em várias matérias e em faculdades diferentes. Essas informações geraram a categoria relacionada ao número de instituições em que trabalham e matérias que lecionam. Esta categoria gerou algumas subcategorias, mostrando a diversidade de vínculos de docentes com instituições. Como a formação de Moda é recente, precisávamos identificar se estes profissionais possuíam alguma formação específica em Moda. Surgiu assim a segunda categoria, que revelou que todos os professores eram proveniente de uma variedade de formação em nível superior, todas distantes do curso de moda, apesar de alguns terem realizado cursos técnicos do SENAI em estilismo.

Ao serem questionados quanto ao mercado de trabalho, e se possuíam alguma experiência além da acadêmica, quase todos disseram que trabalhavam realizando algumas consultorias *free lancer*, porém de modo esporádico. A dificuldade de se posicionar neste mercado no Estado do Rio de Janeiro é conhecida devido à concorrência existente junto a outros profissionais liberais e com as empresas renomadas neste tipo de serviço.

O fato desses professores que trabalham como acadêmicos não possuírem experiência efetiva e habitual no mercado de Moda, além de não atuarem diretamente com a produção de material de pesquisa relacionado a mercado de consumo, levanta a questão de sua adequação

profissional para abordar o mercado consumidor nas matérias lecionadas. A categoria “Abordagem do mercado consumidor” mostrou que o tema é trabalhado por esses professores com base em representações tão diversas quanto suas formações, dando origem a oito subcategorias diferentes.

5.2.3. O núcleo figurativo das representações sociais investigadas

Apesar da diversidade de categorias com informações, valores e opiniões a respeito do mercado consumidor, expostas pelos alunos e professores entrevistados, concluímos que essa divergência de conceitos permitiu construir uma representação social comum a respeito do mercado consumidor, já que os dois grupos concordam que desejo é a principal referência para entender este mercado consumidor¹. Moscovici (2009, p.79), quanto a essas divergências de conceitos para a formação dos núcleos figurativos, disse:

A teoria das representações sócias toma como contrapartida a diversidade dos indivíduos, atitudes e fenômenos. Seu objetivo é descobrir como os indivíduos e grupos podem construir um mundo estável, previsível, a partir de toda a diversidade.

Pode-se observar nas Figuras A e B como alunos e professores representam o mercado consumidor e as influências que circundam e fortalecem o núcleo figurativo das representações sociais acerca do objeto. Ficou explícito em nossa análise que independente do que diziam, existia sempre uma inferência a respeito ao desejo desse consumidor. As falas, em sua maioria, convergiram para uma mesma finalidade: atender as necessidades e os desejos dos clientes, suprimindo suas vontades, traduzidas no vestuário. Ou seja, a metáfora que condensa a representação social do mercado consumidor nos dois grupos é: roupa = desejo. Coletivamente eles concordam que as pessoas comprem aquilo que as atinge emocionalmente, apoiados em experiências acadêmicas ou mercadológicas de muita semelhança. Em azul estão circundados os conceitos próximos que permeiam os grupos.

¹ Considerando-se a homogeneidade dos alunos e docentes das Universidades A e B, não foi possível estabelecer comparações entre ambas.

Figura A



Figura B



Figura A: Núcleo figurativo das Representações Sociais de alunos formandos em Moda sobre mercado consumidor. Em azul as respostas semelhantes entre os dois grupos.

Figura B: Núcleo figurativo das Representações Sociais de professores de Moda sobre mercado consumidor

A Teoria das Representações Sociais é importante para identificar os sentidos que orientam a visão mercadológica dos grupos influenciadores quanto aos desejos de aquisição de peças do vestuário, entendendo a estrutura dos signos que culminam no núcleo figurativo. Com base nas particularidades, valores, opiniões de cada grupo foi compreende-se o núcleo figurativo que mostra a passagem de conteúdos acadêmicos para elementos de senso comum. A teoria oferece caminhos para a compreensão destes mecanismos que se estabelecem por meio das relações sociais. Mazzotti (2009) *apud* Gilly (1989) afirma que o principal interesse desses estudos reside no fato de que os mesmos referem-se uma atenção para o papel de conjuntos organizados de significações sociais.

Definir e entender o mercado consumidor não é uma tarefa fácil. Pinheiro (2006, p.12) *apud* Solomon (2004) afirma que estudar o processo envolvido nestes comportamentos é entender as necessidades dos clientes, atendendo seus desejos, ou seja, enfatiza “O estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, dispõem de produtos, serviços, idéias ou expectativas para satisfazer necessidades e desejos”. Já os entrevistados se referem ao desejo de formas variadas, como o aluno S8: “... só sei que as pessoas compram aquilo que desejam, aquilo que têm vontade de comprar”; o professor S4 “... “Quando trabalhamos com moda, trabalhamos com os desejos,...”; o aluno S12 “Estas três matérias nos pediam para criar coleções de acordo com o mercado consumidor”; o aluno S2 “Aprender a enxergar o mercado... com suas necessidades... para fazer uma moda que atenda”; e o aluno S6 “... se o produto vai causar desejo para quem vai comprar”.

Com estes exemplos identificamos a importância de uma Psicologia Social no campo da moda. As pessoas usam tendências e ícones que, por algum motivo, as correlacionam com seu grupo ou que as afirmam individualmente.

O entendimento dos comportamentos que impulsionam o mercado consumidor passa por uma equipe multidisciplinar, bem como por múltiplos conceitos e ferramentas metodológicas provindos de diversas áreas. Pressupor um código comum e compartilhado pelos clientes e empresas ao desenvolverem seus produtos, pós pesquisa de mercado, faz com que exista sucesso de venda após o longo caminho normalmente percorrido em relação aos atos comportamentais do momento. É por meio deste código comum que os resultados das pesquisas são transferidos ao mercado, atendendo as necessidades e desejos dos clientes. Quanto a esses códigos, Crespi (1997, p.209) os relaciona a:

Um processo de interação simbólica, em que a possibilidade de transferir mensagens ocorre com base em sinais, de acordo com regras culturais e sociais compartilhadas, por exemplo, de acordo com os códigos definidos convencionalmente com base no uso dos critérios selecionados previamente.

A fala do aluno S9 supõe que o veículo que carrega estes ícones são as roupas: “..., as pessoas que transitam pelas ruas, cada vez mais cheias por sinal, eu vejo as tendências vestidas nas pessoas...” Essa fala reforça o esquema do núcleo figurativo proposto acima. Lindstrom (2008, p.83) também reforça esta idéia ao dizer “em todos os anos que ajudou as empresas a desenvolver e fortalecer suas marcas viu repetidamente uma coisa: rituais que nos ajudam a formar ligações emocionais com marcas e produtos.”

Analisando as falas dos entrevistados, percebe-se o objeto “roupa” presente repetidas vezes. A “roupa” aparece como metáfora de um corpo psíquico, representando e demonstrando os sentidos dos desejos do mercado consumidor. O desejo coordena um mercado que é cheio de significados. O desejo é psicológico, moldado pelo social e a roupa em si, seria apenas a manifestação deste desejo, recebendo todos os significados que o mercado lhe atribui. Há uma transposição de sentidos em que o vestuário proporciona linguagem e signos para atingir os desejos destes consumidores. É como se o desejo fosse a roupa, recebendo influências de outros valores existentes pelo grupo. Para Rocha (2009, p.26), a relação de desejo e grupos está interligada da seguinte forma:

As motivações – elemento afetivo de envolvimento – iniciam e mantêm os desejos do consumidor que resultam da interação da sua personalidade, de acordo com a cultura em que se insere, integrando percepções, pensamentos, sentimentos e hábitos em direção a um objetivo. Organizam-se em torno do seu ego e dos grupos de referências com os quais se identifica e cujos padrões de avaliação adota, e aparecem em função de estados fisiológicos momentâneos, com um comportamento social, situação de aprendizagem, por simbologia ou oportunidade, e modificam-se continuamente em função das experiências.

O processo de simbolização converge à Teoria das Representações Sociais, conforme De Rosa (2003, p.50) *apud* Jodelet (1993) ao descrever as relações entre representações sociais e a comunicação:

Forms of social thinking used to communicate, understand and master the social, material, and intellectual environment. As such, they are analyzed as products and processes of mental activity that are socially marked. This social marking refers to conditions and contexts where representations emerge, to communication by which they circulate, and to the functions they serve. This form of knowledge is constructed in the course of social interaction and communication. It bears the mark of the subject's social insertion. Collectively shared, it contributes to the construction of a vision or version of reality that is common and specific to a social or cultural entity. This form of knowledge has practical aims and social functions. It operates as a system of interpretation of reality, serving as a guideline in our relation to the surrounding world. Thus it orients and organizes our behaviour and communication².

Sendo assim, o processo de entender e comunicar-se com o mercado possui a função de transmissão e difusão das representações sociais do grupo que veicula este conhecimento. Para Rosa (2001, p.50)³ *apud* Sommer (1998) “any consideration of social representations also means a consideration of communication; social representations originate in communication, they are manifested in it and they influence it”.

O mecanismo com que o mercado tenta identificar o produto a se desenvolver e como fazer a relação de comunicação com o cliente, é um universo ainda pouco difundido na área de Psicologia Social e no estudo das representações sociais. Segundo De Rosa (2001), uma razão para esta negligência pode se dar devido a área de comunicação ser recente, e outra razão seriam os modelos atuais de pesquisa que tendem a tratar esta comunicação com o mercado de uma única forma com ações unilaterais, visando somente o lado social das representações e não a representação social sob a forma de mensagens.

² Tradução livre: “As formas do pensamento social usados para comunicar-se, compreendem e dominam o ambiente social, material, e intelectual. Como tal, são analisados como produtos e processos de atividade mentais que são marcados socialmente. Esta marcação social refere circunstâncias e contextos onde as representações emergem, a uma comunicação por qual circulam, e às suas funções. Esta forma de conhecimento é construída no curso da interação e de uma comunicação social. Carrega a marca da inserção do social dos sujeitos. Compartilhado coletivamente, contribui à construção de uma visão ou de uma versão da realidade que é comum e específico a uma entidade social ou cultural. Esta forma do conhecimento tem alvos práticos e funções sociais. Opera-se como um sistema de interpretação da realidade, servindo como uma diretriz em nossa relação ao mundo circunvizinho. E assim, orienta e organiza nossos comportamento e comunicação”.

³ Tradução livre: “toda a consideração de representações sociais, igualmente significa uma consideração de uma comunicação; as representações sociais se originam em uma comunicação, elas são manifestadas nela e influenciam-na”.

Para finalizar a análise dos resultados concluímos, com fundamentação na Teoria das Representações Sociais, que é essencial um enfoque psicossocial dos diversos grupos que interagem no mercado consumidor de Moda.

6. Conclusões

Os cursos superiores de moda que tiveram sua origem no mercado de trabalho, e que passaram a contar com uma formação acadêmica própria um tanto recentemente, estão sendo oferecidos, cada vez mais, por universidades brasileiras. Entretanto, verifica-se na prática certa fragilidade na formação desses novos profissionais, no que se refere à visão acadêmica de suas áreas de atuação. Este processo parece ocorrer devido a dois fatores principais: são cursos relativamente recentes, carecem ainda de uma definição mais clara de suas propostas e objetivos acadêmicos; e o segundo fator, talvez mais preponderante, está na carência de professores que tenham um conhecimento maior da área-fim dos cursos que ministram. Em geral, o quadro docente do curso de Moda é composto por professores que nem sempre atuam no mercado de trabalho, com formação em áreas afins como Belas Artes, Arquitetura, Comunicação e Marketing. Compõem assim uma equipe multidisciplinar, porém nem sempre com uma orientação mais contextualizada e acadêmica para o curso.

O mercado de trabalho, por sua vez, também contribui com essa dispersão ao incentivar o direcionamento excessivamente técnico destes cursos, em detrimento de uma visão também epistemológica da área. Os formandos, em sua esmagadora maioria, vêm o mercado de trabalho como destino certo e pouquíssimos procuram formação em mestrado e doutorado. Assim mesmo, quando o fazem, buscam apenas a obtenção de um título que lhes possibilite ascender no mercado, e não a efetiva dedicação à pesquisa ou ao ensino na área.

É preciso considerar esse quadro para abordar as questões de estudo apresentadas no início do trabalho e que resumidamente responderemos aqui, finalizando nosso estudo e deixando em aberto possibilidades de pesquisas futuras que podem complementar a produção acadêmica na área de Moda.

Na questão “A” que abordou a relação entre o discurso do aluno e do professor sobre o mercado consumidor e o conteúdo programático do curso, descobrimos que o discurso entre professores e alunos foi semelhante, na prática eles entendem que algumas matérias exemplificam melhor o aprendizado sobre o mercado consumidor, diferentemente das quais, nós pesquisadores, tínhamos como hipóteses de disciplinas relevantes para a análise do objeto com bases no conteúdo programático analisado.

A questão “B” perguntava quais eram as expectativas dos alunos e dos professores quanto a sua atuação no mercado como profissional. Os alunos apresentaram um quadro real, dizendo que é um mercado estressante, difícil de entrar, e que precisam começar trabalhando em funções que não gostariam de trabalhar. Só assim conseguem oportunidade para ingressar em uma empresa e posteriormente tentar chegar ao cargo almejado. Já os professores entrevistados trabalhavam na academia e alguns citaram que exerciam outras funções como consultor terceirizado para empresas, deixando transparecer que existia dificuldade para o reconhecimento do nome e entrada neste mercado de trabalho no Estado do Rio de Janeiro.

A questão “C” indagava sobre os valores (comportamentos e práticas) presentes nas representações sociais de alunos e professores sobre o mercado consumidor. Podemos observar que o valor das instituições de ensino, da sociedade com as ferramentas tecnológicas e das informações recebidas pelos meios de comunicação corroboraram para que estes grupos formassem seus conceitos sobre o que é mercado consumidor. Ainda em relação aos alunos, ficou claro que seus professores, mesmo sem uma formação na área de Moda, influenciavam na construção de suas idéias sobre o mercado consumidor. Isso demonstra a importância das instituições de ensino na formação de valores de um cidadão.

Já a questão “D” abordava as diferenças das representações sociais entre alunos atuantes no mercado de trabalho e alunos que ainda não atuam. Mesmo os alunos que não atuaram no mercado de trabalho entendiam e possuíam conceitos acadêmicos formados sobre o mercado consumidor. O que podemos diferenciar destes dois grupos, foram as entrevistas com maior riqueza de detalhes dos alunos que já tinham passado pela experiência de vida de trabalhar.

Por fim, a última questão “E” tratou das diferenças das representações sociais entre alunos e professores a respeito do objeto mercado consumidor. Conforme vimos no decorrer da análise da pesquisa, não tiveram opiniões divergentes. Os núcleos figurativos foram os mesmos, consequentemente há apenas uma representação social de mercado consumidor. Podemos inclusive acrescentar que: como os professores não obtiveram uma formação específica em Moda, a representação social de mercado foi constituída no dia - a - dia entre professores e alunos.

Este trabalho buscou investigar as representações sociais dos alunos e professores em relação ao mercado consumidor: se estes sistemas de comunicações são vistos de forma interativa e mútua, produzindo e construindo mensagens com o cliente, co-criando com o público para a produção do produto, o que é primordial nos dias de hoje quando falamos de mercado. Buscamos compreender como os sistemas representacionais com suas dimensões

sócio-culturais envolvem os pesquisados em suas construções, reconstruções, interpretações e simbologias ativas sobre esse mercado de consumo. Este processo é repleto de símbolos e linguagem que ocorre dentro de uma esfera social, e nós devemos tomar em consideração esta esfera, sempre que possível, pois este processo de uma comunicação no nível de sociedade aumenta as oportunidades de conhecer uns aos outros.

Referências

- ABRIC, J.C. O estudo experimental das representações sociais. In: JODELET, D. *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed UERJ, 2001.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Almedina, 1977.
- BARTHES, R. *Sistema da Moda*. São Paulo: Nacional/Edusp, 1979.
- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CETIQT. S. Globalização da economia têxtil e de confecção brasileira: Empresários, governo e academia unidos pelo futuro do setor. Rio de Janeiro, 2007.
- CRESPI, B.J. & J.C. CHOE. . Explanation and evolution of social systems. In: *The evolution of social behavior in insects and arachnids*. J.C. Choe & B. J. Crespi (eds.). Cambridge Univ. Press, 1997.
- DE ROSA, A. S. Le réseau d'associations. Une technique pour détecter la structure, les contenus, les indices de polarité, de neutralité et le stéréotype du champ sémantique liés aux représentations sociales. In ABRIC, J.C. (ed) *Méthodes d'étude des Représentations Sociales*. Ramonville Saint Agne : Erès, 2003 a. 81-117.
- _____. The king is naked. Critical Advertisement and Fashion: the Benetton Phenomenon. In Deaux K. and Philogene G. (eds) *The Representation of the Social*, New York: Blackwell, 2001.
- DOMINGOS SBRINHO. Classe média assalariada e representações sociais da educação: algumas questões de ordem teórico-metodológicas. In: MADEIRA, M. C. (Org.). *Representações sociais e educação*; algumas reflexões. Natal: UFRN, 1998a. p. 21-38.
- DURKHEIM, É. *As formas elementares de vida religiosa*. São Paulo: Edições Paulinas, 1989.
- _____. Représentation sociale: phénomènes, concept et théorie. In: Moscovici, S. (org.) *Psychologie Sociale*. Paris: PUF, 1984.
- FILHO, Fernando. A noção de representação em Durkheim. *Revista Lua Nova no.61*. São Paulo: Lua Nova, 2004.
- Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64452004000100008&script=sci_arttext

Acesso em: 07 de julho 2010

JODELET, D. Représentation sociale: phénomènes, concept et théorie. In: Moscovici, S. (org.) *Psychologie Sociale*. Paris: PUF, 1984.

KOTLER, P. *Marketing Para o Século XXI*: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

MADEIRA, M.. Representações Sociais e Educação: importância teórico metodológica de uma relação. In: MOREIRA, A. S. P. (Org.). *Representações Sociais*: teoria e prática. João Pessoa, UFPB, 2001.

MAZZOTTI, Tarso, ALVES-MAZZOTTI, Alda J. *Análise retórica na pesquisa em Representações Sociais*. Rio de Janeiro, 2009.

_____. Confluências teóricas: representações sociais, sociolinguística, pragmática e retórica. *Múltiplas Leituras*, Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em: <http://www.metodista.br/ppc/multiplas-leituras>, 2008.

_____. Núcleo figurativo: *themata* ou metáforas? In: *Psicologia da Educação* - Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia da Educação/ Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: EDUC, n.1, p. 105-114, dez. 2002.

MCCRACKEN, G. *Cultura e Consumo*: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIRANDA, A. *O consumo de Moda*: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

MOSCOVICI, S. *A representação Social da psicanálise*. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

_____. *Representações Sociais*: Investigações em psicologia social. Trad. Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. *La psychanalyse, son image, son public*. Paris: PUF, 1961.

PETRENAS, R.C.; LIMA, R. C. P. . Representações sociais de professores sobre ciclos de aprendizagem e a Progressão Continuada. *Revista Múltiplas Leituras*, v.1, n.1, p. 66-79, jan./jun/ 2008. Disponível em:

<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/ML/article/view/1172/1183>.

Acesso em: 23 de fevereiro de 2010.

PINHEIRO, Roberto Meireles, et al. *Comportamento do Consumidor e pesquisa de Marketing*, FGV, Rio de Janeiro, 2006.

ROCHA, L. *Consumidor*. Como elaborar seu perfil. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SÁ, C. Representações Sociais: o conceito e o estado atual da teoria. Em M.J.P. Spink (org.) *O conhecimento do cotidiano*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SAVIANI, D. A nova lei da educação: trajetória, limites e perspectivas. São Paulo: Autores associados, 2002.

SIMMEL, G. Fashion, *International Quarterly*, 10, 1904.

_____. *Questões fundamentais da sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

SOUZA, Gilda. *O espírito das Roupas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SPINK, M. J. desvendando as teorias implícitas: uma abordagem de análise das representações sociais. In: JOVCHELOVITH, S.; GUARESCHI, P. (Org.) *Textos em representações sociais*. Petrópolis: Vozes, 1994.

TERRA, Simone. *Curso na Associação Brasileira de Anunciantes*. São Paulo: ABA, 2009