

# MESTRADO

**ANA CARLA COUTINHO TORRES**

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

**2010**



*Mestrado em Educação – Campus Centro I  
Avenida Presidente Vargas 642, 22º andar – Centro  
20071-001 Rio de Janeiro – RJ  
Telefones: (21) 2206-9740 / 2206-9858*



**Estácio**

*Mestrado em Educação – Campus Centro I  
Avenida Presidente Vargas 642, 22º andar – Centro  
20071-001 Rio de Janeiro – RJ  
Telefones: (21) 2206-9740 / 2206-9858*

**ANA CARLA COUTINHO TORRES**

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

**Rio de Janeiro**

**Setembro 2010**

**ANA CARLA COUTINHO TORRES**

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

Dissertação apresentada à Universidade Estácio de Sá como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em educação.

Orientadora: Profa. Dr.<sup>a</sup>. Rita de Cássia Pereira Lima.

**Rio de Janeiro**

**Setembro 2010**

**ANA CARLA COUTINHO TORRES**

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

Dissertação apresentada à Universidade Estácio de Sá como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Educação.

Aprovada em: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Rita de Cássia Pereira Lima  
Universidade Estácio de Sá

---

Prof. Dr<sup>o</sup> Tarso Mazzotti  
Universidade Estácio de Sá

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Maria de Fátima S. C. G. de Mattos  
Centro Universitário Moura Lacerda/Ribeirão Preto-SP

**Rio de Janeiro**

**Setembro 2010**

## **AGRADECIMENTOS**

**Agradeço a Valéria Miranda Delgado por ter me incentivado a fazer o mestrado, mais do que coordenadora, mora em meu coração.**

**A Cristiane de Andrade Alves, a gerente que compreende a importância de uma formação transversal na área de moda e lutou para que a empresa entendesse isso também.**

**A Maria Lucia Telles, superintendente que sempre apóia a equipe do SENAI Moda.**

**A Prof. Dr. Rita Lima, pela sua atenção, carinho e prontidão em ensinar. Seu carisma fez com que o curso fluísse com tranquilidade.**

**Ao casal Alda e Tarso, pessoas com experiências de vida impressionante! Exemplos para nos espelharmos.**

**A Joyce Ferreira, incansável em escutar meus problemas, e ser minha leitora de prontidão, ajudando com o Português.**

**Ao Wade, pela imensa ajuda em ler textos de Moda quando sua área é totalmente oposta. Sem suas leituras e críticas, seria impossível crescer.**

**Por último, não menos importante, ao Bruno, marido que odeia a cozinha, e hoje esta cozinhando enquanto escrevo o final da dissertação.**

**O futuro tem muitos nomes.**  
**Para os fracos, e o intangível.**  
**Para os temerosos, o desconhecido.**  
**Para os valentes, é a oportunidade.**  
**Victor Hugo**

## 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. Participaram 14 alunos do último ano de Moda e sete professores que ministram matérias relacionadas ao Mercado Consumidor. O estudo foi qualitativo com uso de entrevistas semi-estruturadas, que apresentam esquemas menos rígidos onde questões não previstas podem aflorar nas exposições dos sujeitos. O material foi analisado com apoio da análise de conteúdo temática, que possibilitou a inferência de duas unidades temáticas nos dois grupos: mercado consumidor de moda com seus aspectos gerais e formação e mercado consumidor de moda. Da análise das categorias extraídas do temas emergiu o núcleo figurativo da representação social dos dois grupos sobre mercado consumidor: mercado consumidor em moda consome desejo, ou seja, a metáfora que condensa a representação social do mercado consumidor nos dois grupos é “roupa = desejo”, havendo uma transposição de sentidos em que o vestuário proporciona linguagem e signos para atingir os desejos dos consumidores. Os resultados mostraram que a abordagem das representações sociais foi relevante estudar os sentidos que orientam a visão mercadológica dos grupos influenciadores quanto aos desejos de aquisição de peças do vestuário, explicitando a relação entre conteúdos acadêmicos e elementos de senso comum.

**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. Fourteen fashion students with seven teachers attended fashion classes related with consumption market last year. The qualitative study was made using semi-structured interviews which represents less rigid schemas where non predicted questions can be raised from the subject presentation. The material was analyzed with the help of thematic content which allowed two thematic units interfering over the two groups: fashion consumer market general aspects and fashion formation and market consumer. From the analysis of the extracted categories emerged the core of the social representation of the two groups about the consumer market: fashion consumer market consumes desire, thus, the metaphor that encapsulates the social representation of the consumer market in the two groups is "clothing = desire", existing a transposition of meaning in language that provides clothing and signs to meet consumer desires. The results showed that the social representations approach was relevant to study the meanings that guide the marketing vision of influential groups concerning their desire to acquire items of clothing, explaining the relationship between academic content and elements of common sense.

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



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.MERCADO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>18</b>
2.1 Mercado Consumidor: aspectos gerais.....	18
2.2 Mercado de Moda: Comportamento e consumo.....	22
<b>3. A ABORDAGEM DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS COMO REFERENCIAL TEÓRICO METODOLÓGICO.....</b>	<b>32</b>
3.1 Representações Sociais: Aspectos Gerais.....	32
3.2 A abordagem processual das representações sociais.....	36
<b>4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>42</b>
4.1 Local e Sujeitos da Pesquisa.....	42
4.2 Tipo de Pesquisa e Coleta dos Dados.....	43
4.3 Procedimento de Análise dos Dados.....	44
<b>5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
5.1 Perfil dos Participantes: sob ponto de vista do questionário.....	45
5.2 Análise das entrevistas: buscando o núcleo figurativo das representações sociais de alunos e professores de Moda sobre Mercado Consumidor.....	54
5.2.1. Entrevista com os professores: análise temática.....	55
5.2.2. Entrevista com os professores: análise temática.....	65
5.2.3. O núcleo figurativo das representações sociais investigadas.....	71
<b>6. Considerações Finais.....</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>80</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>89</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Os cursos superiores 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. A primeira surgiu em 1989, em São Paulo, e era voltada, primordialmente, para o desenho de moda. Hoje há um crescente número de universidades que oferecem esse curso, com uma maior abrangência de habilidades e competências, como o bacharelado em Moda:

O Brasil possui o maior número de cursos de graduação em Moda e estilismo no mundo. Ao todo, são mais de 40. Isso mostra que, embora ainda haja um preconceito da comunidade acadêmica, com certeza ele está sendo diluído, especialmente pelo papel decisivo que esta profissão exerce na economia nacional, destaca o historiador, João Braga, graduado em Desenho e Plástica pela UFJF (Universidade Federal de Juiz de Fora) e especializado na área de moda pela Esmode, em Paris (UNIVERSIA, A moda está na moda, 02/02/2007).

De fato, os aspectos históricos, antropológicos e sociológicos que estão fortemente ligados ao estudo da moda lhe conferem um status cada vez mais acadêmico, em contraposição a seu conceito ainda predominantemente industrial. Embora ainda pouco explorada como pesquisa científica, sua interação com áreas consideradas distantes, como psicologia e medicina, pode ser fonte para futuros estudos promissores. A produção de peças de vestuário mais adequadas a pacientes debilitados, física ou psicologicamente, pode ser usada como forma auxiliar de terapia ou tratamento. Um exemplo desse uso encontra-se na dissertação de Carvalho (2008), que estudou a possibilidade de adaptações na estrutura do vestuário e os cuidados com a estética, na tentativa de amenizar o impacto causado pelo olhar do outro, que tantas vezes contribui para a exclusão social a que são submetidos os deficientes físicos.

Saviani (2002, p. 66) afirma que as universidades não se preocupam com o preparo didático dos professores, pois consideram que essa formação provém “em decorrência do domínio dos conteúdos do conhecimento logicamente organizado, sendo adquirida na própria prática docente ou mediante mecanismos do tipo treinamento em

serviço”. Na Moda também existe o problema da formação profissional, já que o mercado dessa área se baseia em um ciclo produtivo envolvendo uma diversidade de setores – químico, têxtil, marketing, logístico, entre outros – formando uma cadeia complexa da qual o *design* é um dos componentes específicos. Essa multiplicidade de setores faz com que se busquem profissionais de áreas afins para comporem seu corpo docente. Penteado (2007) acrescenta que os cursos de Moda contam com profissionais que atuam no mercado de trabalho e com professores de formação em áreas afins, formando assim uma equipe multidisciplinar, porém desordenada, o que prejudica uma orientação mais contextualizada e acadêmica para o curso. Logo, quando migrados de outras áreas, esses professores, apesar de competentes em suas áreas respectivas, podem ter pouco ou nenhum conhecimento das particularidades inerentes à Moda, como a incessante busca em captar as demandas do mercado consumidor.

Sendo assim, existe uma dificuldade de colocar em prática o que se refere à compreensão efetiva dos mecanismos envolvidos no mercado, na relação que se estabelece entre a teoria aprendida e a prática a ser executada. Os alunos deveriam ser instruídos quanto às metodologias necessárias para a aplicação no mercado e orientados quanto aos caminhos qualitativos de uma pesquisa de campo, buscando compreender os sentidos que as pessoas atribuem a sua ação de compra. Assim, é esperado que eles percebam como se estruturam as micro-decisões cotidianas do consumidor, suas necessidades e o que consideram relevante.

As particularidades envolvidas no mercado de moda, extremamente complexas e dinâmicas, são de tal modo sensíveis às transformações sociais e à comunicação de massa que tornam o curso superior de Moda mais suscetível a esse problema em relação a outros cursos similares. Os alunos de Moda nem sempre adquirem durante a formação uma visão concreta de seu destino profissional e das nuances de mercado. Por vezes, o jovem que procura a Moda como profissão esperando ter nela sucesso em função de sua criatividade pode frustrar suas aspirações quando confrontado com as regras essencialmente ditadas pelo mercado de trabalho, particularmente no que se refere ao mercado consumidor. A compreensão do funcionamento desse mercado de consumo é, pois, fundamental para o futuro profissional desses alunos, bem como um dos fatores que contribuem para a compreensão da Moda como área de conhecimento.

Nesse sentido, a relação do aluno com o mercado consumidor é tema essencial dentro do universo da Moda, onde as profundas transformações sociais e tecnológicas vivenciadas na atualidade ocorrem com tal rapidez que tornam 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 na direção desse comportamento.

O brasileiro está em constante mudança quando o assunto é consumo. Os avanços tecnológicos e os novos comportamentos e valores dos consumidores exigem criatividade das empresas e impulsionam a inovação nos processos de concepção, produção e comercialização de produtos e serviços, explica Fabiana De Luna, coordenadora de gestão estratégica e de mercado do SENAI Cetiqt (RODRIGUES, Lula em matéria para o site de O Globo, 2009).

A experiência na área nos mostra que 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 sua própria característica, a indústria da Moda, extremamente ligada à opinião pública e aos veículos de comunicação, é particularmente sensível ao monitoramento constante de seus consumidores. O mercado de Moda caracteriza-se por uma cadeia produtiva diferenciada quando comparado a alguns outros segmentos em que normalmente a fabricação de um produto – considerando-se as etapas desde sua criação até a efetiva implementação no mercado – leva em torno de um ano. Na indústria da Moda, esse mesmo processo leva aproximadamente de três a seis meses, dependendo da demanda mercadológica. De acordo com Mc Cracken (2003, p. 174):

O consumo é o processo, mediante o qual os bens e os serviços são criados, comprados e usados. Esta definição amplia a visão tradicional, aquela com ênfase focada no ato da compra, adicionando assim a preocupação com o desenvolvimento do produto que necessariamente antecede a compra em si e o uso do produto que deve seguir-se a ela.

Para compreender a complexidade dos comportamentos de compra é importante entender que os fenômenos sociais, culturais e ambientais influenciam diretamente no

ato de consumo, o que seria denominado de *Zeitgeist*<sup>1</sup>, o espírito do tempo, por Heidegger (1927). Portanto, para conhecer o consumidor, é preciso agregar áreas comportamentais de estudo, a fim de abrir novas possibilidades para a tentativa de detectar o que está acontecendo no mundo e o que afetará a relação produto-consumidor.

Segundo Furtado (2008), vivemos em tempos plurais, tempos de misturas, usos híbridos e multifacetados, tempos improváveis em que os hábitos de compra são um alvo móvel. O indivíduo desempenha seus múltiplos papéis de forma cada vez mais contraditória, construída no cotidiano. O sociólogo Simmel (2006, p.46), em seu livro “Questões fundamentais para a sociologia”, explica as diferenças entre a vida individual e a social: a massa, que sempre se apresenta de forma mais simples e primitiva, não conhece o dualismo e as indecisões que correspondem aos indivíduos, sempre pressionados por comportamentos e impulsos incompatíveis: “É como se cada individualidade sentisse seu significado tão-somente antagônico com os outros, a ponto de essa contraposição ser criada artificialmente onde antes não existia”.

Desta maneira, para essa pesquisa tornou-se relevante considerar os perfis de consumo e como se dá a compra aliada ao fator comportamental. As ações macro – economia, política, cultura e artes – como eventos inesperados de âmbito mundial influenciam de forma direta um comportamento. O ataque que gerou a queda das torres gêmeas do World Trade Center, em 11 de setembro de 2001, exemplifica bem a sensibilidade do mercado de moda no contexto histórico e social. As grandes marcas de moda que exibiam suas roupas coloridas da estação primavera-verão trocaram as vitrines da noite para o dia por peças de cores cinza, preto e vermelho, simbolizando sangue e morte. Isso fez com que as empresas produzissem, em pouquíssimo tempo, o desejo mercadológico. Para Silk (2007, p.59), especialista em marketing, estímulos externos, previstos ou não, podem interferir na tomada de decisão para a realização de uma compra: “Podem tratar as mudanças no comportamento dos consumidores como eventos isolados, em lugar de parte de um sistema complexo de eventos”.

---

<sup>1</sup> Termo alemão que designa o chamado *espírito do tempo* – uma característica absoluta que estaria inscrita nos locais, nas pessoas, nas manifestações culturais, nos produtos, na publicidade, enfim, em todas as coisas que nos circundam. (MORACE, 2009)

Até a década de 60 do século passado, as tendências de comportamento tinham sua origem nas classes de elite e eram, posteriormente, passadas para as classes mais desfavorecidas. Nos anos 60 e 70, uma série de movimentos sociais, culturais e artísticos influenciou na maneira como as tendências de comportamento eram disseminadas entre as classes sociais e de consumo. De fato, as tendências passaram a ter sua origem tanto nas classes altas como nas baixas, num intercâmbio bidirecional de comportamentos. Atualmente, verifica-se que as tendências de comportamento passam a ter sua origem no ambiente cultural mais próximo do dia- a -dia, elas provém das ruas. É das ruas que emergem as grandes tendências que influenciam o consumo. Em resumo, a lógica que atendia à massa agora é centralizada na customização<sup>2</sup>, mesmo com perfis e grupos de consumos estipulados, a individualidade faz-se presente de forma considerável.

Ao refletir sobre o comportamento nos atos de compra para a moda, percebemos que o marketing tradicional analisa os consumidores de forma quantitativa, estratificando-os somente por classes sociais, sem acrescentar em seus resultados os desejos e as necessidades dos clientes. O cientista político Alberto Carlos Almeida, sócio-diretor do Instituto Análise, que realiza pesquisas com base na segmentação de classes sociais, apresentou durante o 4º Seminário de Consumo e Inovação (2009), que analisar os dados sob o ponto de vista de estratificação por classes sociais se refere somente a previsões de curto prazo. O cientista expressa a necessidade de incluir os desejos dos consumidores para um estudo efetivo a longo prazo ou cíclico, como a Moda. Acrescentou ainda, que a estratégia não precisa ser segmentada por classes sociais apenas. Ela pode ser segmentada por nichos, tribos, desejos em comum.

Por todos esses aspectos, questiona-se como são abordadas as peculiaridades do mercado consumidor nos cursos de Moda. Os textos da área relacionados a consumo, em sua maioria, relatam esse mercado vinculado a uma historicidade do vestuário, que mudaram radicalmente em períodos de protestos e guerras.

Para Caldas (2004), a Moda é um objeto de estudo, pois evidencia as relações não tão fáceis entre ela e a instituição universidade. Até meados do século XIX, a Moda

---

<sup>2</sup> No rigor, a palavra customização nem existe em português. Vêm da expressão inglesa *custom made*, que significa feito “sob medida”. O verbo *to customize* é “fazer alguma coisa de acordo com as necessidades do consumidor” (PALOMINO, 2002, p. 49).

surgiu na literatura para acentuar um perfil psicológico, e não como um fenômeno. Ainda no final deste século, alguns autores, como Spencer (1896), Tarde (1803) e Veblen (1899) produziram as primeiras observações e idéias sobre a Moda, as quais tratavam de estudos sociológicos para um modelo *top-down*<sup>3</sup> de consumo. 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*. Em espanhol, recebeu o título de *Filosofia de la moda*.

Nas décadas de 20 e 30 do século passado, outras ciências e abordagens vão enriquecer esse panorama, como Flugel (1929), que publica uma primeira psicologia da roupa, *De la Valeur affective du Vêtement*, enquanto o antropólogo Kroeber (1919) estabelece uma teoria dos ciclos, a partir da moda, por meio da publicação *On The Principle of Order in Civilization as Exemplified by Changes in Fashion*. Sapir (1931) escreve o verbete *Fashion Encyclopedia of the Social Sciences* para a Enciclopédia Universal e Marshall Sahlins, analisando a estrutura do sistema vestuário norte-americano.

Nos anos 50, a publicação *O sistema da moda*, de Barthes (1967), expandiu as possibilidades de abordagens sobre a Moda. Barthes, nesse momento, sofreu um grande preconceito, e seu objeto de estudo foi criticado como fútil. Com isso, tivemos de esperar até as décadas de 70 e 80 para que a Moda alcançasse uma legitimidade acadêmica, com as publicações *De la seduction* (1979) e *A sociedade de consumo* (1981), de Baudrillard, bem como *Le couturier et sa griffe* (1975), de Bourdieu, seguidos por Lipovetsky (1989) com *o Império do efêmero*. 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. Somente nos anos 80, com os questionamentos dos paradigmas modernos das ideologias dominantes e da legitimação de novos objetos de estudo, a Moda foi ganhando seu espaço, ainda tímido porém crescente, em dissertações e teses.

Realizamos uma pesquisa com os termos moda, representações sociais e educação no banco de dissertações e teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e nos encontros das Jornadas Internacionais de

---

<sup>3</sup> “de cima para baixo” Modelo criado pelos sociólogos da época referente à difusão da moda (KELLER, 2007, p.6).

Representações Sociais (JIRS), onde não foram encontradas outras pesquisas com o mesmo fim, demonstrando que não existem ainda dissertações sobre representações sociais associadas à moda. No GOOGLE ACADÊMICO foi encontrado um trabalho de Swain (2001), que abordava Jodelet sem ter, em suas referências, o fundador da teoria – Moscovici. Essa pesquisa associava as representações sociais da Moda com as mídias escritas, no que diz respeito ao feminino. Já no site SCIELO, não foram encontrados trabalhos sobre o assunto.

Pesquisamos em sites de universidades do exterior que estudam representações sociais e encontramos títulos de Annamaria Silvana de Rosa, da Università di Roma – Sapienza. Ao contactá-la, a referida professora gentilmente nos enviou seu artigo em que campanhas publicitárias da empresa BENETTON são analisadas com base na abordagem das representações sociais.

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. Almeja tornar algo desconhecido em familiar, algo do qual não se tinha contato anteriormente em novas compreensões, porém ancoradas em valores, crenças e teorias já aceitas internamente no indivíduo e nos grupos e amplamente na sociedade. Como afirma Moscovici (2007, p. 58):

As representações que nós fabricamos – duma teoria científica, de uma nação, de um objeto, etc – são sempre o resultado de um esforço constante de tornar real algo que é incomum (não-familiar), ou que nos dá um sentimento de não familiaridade. E através delas nós superamos o problema e o integramos em nosso mundo mental e físico, que é, com isso, enriquecido e transformado. Depois de uma série de ajustamentos, o que estava longe, parece ao alcance de nossa mão; o que era abstrato torna-se concreto e quase normal (...) as imagens e idéias com as quais nós compreendemos o não-usual apenas trazem-nos de volta ao que nós já conhecíamos e com o qual já estávamos familiarizados.

Investigar as representações sociais de alunos de Moda e seus professores sobre o mercado consumidor permitiu compreender como esses estudantes estão aprendendo a lidar com o tema, fundamental em sua futura atividade profissional, e como os professores o representam e conseqüentemente transmitem este conhecimento a seus alunos. Trata-se de um conhecimento compartilhado que envolve teorias e práticas decorrentes de interações sociais relacionadas ao mercado consumidor. É com este fio condutor que apresentaremos os capítulos referentes à revisão de literatura, referencial teórico-metodológico, metodologia de coleta e análise dos dados e, enfim, os resultados da pesquisa.

## 2. MERCADO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Mercado Consumidor: aspectos gerais

O termo “consumidor”, segundo o dicionário Larousse (1992, p.266) diz respeito a gastar, fazer uso de alguma coisa para subsistência própria. Isto é, refere-se a pessoas que exercem ativamente seu poder de compra, gerando a demanda necessária para o equilíbrio entre oferta e procura, cuja dinâmica recursiva e circular é a própria essência do mercado consumidor.

O consumo diferenciou-se ao longo dos anos. Os consumidores que antes eram atores passivos às regras e padrões impostos pelo mercado, hoje passaram a ser indivíduos autorais, interferindo nas tendências de mercado de forma bastante ativa, embora, muitas vezes, esta atuação se dê de modo inconsciente. Para Silva (2007, p.111):

O receptor muda de status: o receptor, que nós chamaremos de utilizador, é dotado de instrumentos e de possibilidade de acesso a esse universo artificial definido por quem concebeu. Instrumentos materiais (tela tátil, mouse, teclado), instrumentos imateriais (linguagem de comando) estão a disposição para organizar seu passeio como ele quiser, visitar espaços colocados sob seu olhar como ele o desejar para mudar sua trajetória ou mudar de papel.

Para Kotler (2009), as contínuas mudanças a que os diversos tipos de mercado estão submetidos fazem com que as empresas precisem cada vez mais estar conscientizadas destas tendências, normalmente recorrendo a estratégias de marketing para que tenham sucesso em tal tarefa. O autor denomina uma destas estratégias como “vencer devido à adaptação e à personalização”, acrescentando que os clientes preferem que a empresa tenha a possibilidade de alterar a oferta, de modo a incluir características ou serviços que estes necessitam.

Sendo assim, as empresas buscam entender a cadeia de valores de seus consumidores, identificar seus perfis de consumo e antecipar suas necessidades, com objetivo de conquistar sua fidelidade e frequência. 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 em um 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. Além dessas influências, ressaltam-se também as tendências globais aliadas aos fenômenos de moda, quando nos referimos a comportamento, o que vem se dando de forma crescentemente mais forte nos dias atuais devido aos avanços relativamente recentes da globalização, acelerando substancialmente o processo pelo qual diferentes culturas possam se comparar e assimilar. Para Young (1995, p.53):

A cultura nunca existe por si só; ela participa de uma economia conflitiva que manifesta a tensão entre semelhança e diferença [...]. A construção e reconstrução constante das culturas e das diferenças culturais é alimentada por uma interminável dissensão interna, um desequilíbrio inerente às economias capitalistas que produzem essas diferenças culturais [...].

Tylor (1871) *apud* Laraia (1986, p. 18), antropólogo considerado responsável pelo conceito moderno de cultura, em seu livro “Primitive Culture”, já abordava as práticas e ações sociais que seguem um padrão determinado no espaço e no tempo, além de analisar as crenças, comportamentos, valores, instituições, e regras morais que permeiam e identificam uma sociedade, com uma discussão nos campos filosófico e teológico:

Outros obstáculos para a investigação das leis da natureza humana surgem das considerações metafísicas e teológicas. A noção popular do livre arbitrio humano envolve não só somente a liberdade de agir de acordo com as motivações, mas também o poder de quebrar a continuidade e de agir sem causa – uma combinação que pode ser grossamente ilustrada pela analogia de uma balança, algumas vezes agindo de modo usual, mas também possuindo a faculdade de agir por ela própria a favor ou contra os pesos. Este ponto de vista de uma ação anômica dos desejos, que é incompatível com argumento científico, subexiste como opinião manifesta ou latente na mente humana, e afeta fortemente a sua visão teórica da história.

As diferenças sociais, culturais, regionais e temporais são seriamente levadas em consideração pelos profissionais de marketing. Para Drucker (1993), a empresa que conseguir vender o produto/serviço certo, para o cliente certo, com adequada distribuição e no momento oportuno, verá seus esforços de venda reduzirem-se a quase zero, ou seja, a venda tornar-se-á automática em função da demanda ter sido corretamente equacionada e trabalhada. Já para Migueles (2007, p.12):

o importante é trabalhar o mercado como um objeto sério de análise social, entendendo que os comportamentos nele observados são mediados por significados que de certo modo escapam à visão de economia dessas interações.

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. Esse grupo exerce uma força de seus pensamentos sobre os indivíduos que nele estão. Tomemos o exemplo de um jogo de futebol no estádio do Maracanã: não importa se você é médico, porteira, estilista, ou advogado, ali, no meio da massa, você é um torcedor do Flamengo que vai gritar e xingar, tornando-se igual a todos que ali presentes estão. Migueles (2007, p.19) complementa associando estes valores ao marketing colocando que:

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. A questão central consiste, portanto, na relação entre a cultura e o processo decisório individual.

Portanto, identificar as necessidades dos consumidores é pré condição para a formação de um pensamento e de uma comunicação correta para retorno de venda, acopladas claro, com a capacidade de leitura de sinais da sociedade, aliadas a teorias mercadológicas, que nos fornecem informações importantes para o entendimento de como os mercados de consumo se comportam. Por isso, segundo Migueles (2007, p.21):

A cultura, portanto, não é um conjunto de absurdos, mas de formas lógicas de fazer sentido do mundo através dos sistemas de pensamento que apreendemos através da linguagem e da socialização. Esta é a noção de racionalidade apresentada em

Weber: somos seres racionais, mas nossa racionalidade está construída sobre uma percepção de mundo que é simbólica.

Esse entendimento de culturas e grupos sociais nos faz pensar também em identidades. Para Crane (2008, p. 171) existe uma importância de se pensar nos indivíduos também com o mesmo peso nas sociedades atuais, pois “A busca pela identidade e a crescente preocupação com o “eu” na sociedade contemporânea levou as pessoas a alimentarem a identidade pessoal como seu projeto primordial, no qual suas escolhas permitem a criação de auto-narrativas”.

Criar uma identidade é algo pelo qual todo ser humano passa. No período da adolescência 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 outras regras. Mas, fato é, que o sonho de um “eu” verdadeiro e único continuará latente mesmo na idade adulta e por toda a vida de um indivíduo. O marketing sabe habilmente se valer dessa necessidade da individualidade. Inúmeras peças publicitárias se dirigem diretamente ao consumidor no singular: “Feito para você”, “O seu estilo”, “A sua cara”, quando na verdade buscam atingir um grupo ou grupos, que tanto melhor quanto mais numerosos forem. Os avanços da informática e do marketing cibernético vão mais além dirigindo-se nominalmente ao consumidor: “Feito para você, Fulano de Tal”.

No item a seguir veremos como a Moda atua com o social e o individual, no que diz respeito aos comportamentos de compra. Pois, precisamos compreender a cultura sem negar o indivíduo entendendo de que forma ela estrutura o seu raciocínio, seus valores e suas formas de interpretar o mundo.

## 2.2 Mercado de Moda: Comportamento e consumo

O mercado consumidor da área de Moda, objeto de aprofundamento deste trabalho, evidencia de maneira bastante nítida a evolução de participação do consumidor no mercado. Para Miranda (2008, p.54), a roupa foi constituída ao longo das décadas como um “requisito puramente prático de abrigo confortável”. Porém, as peças de vestuário deixaram de ter somente as necessidades de proteção e passaram a contar com funções de cunho político, religioso, ritos sociais, *status*, lazer, e condições individuais em busca de redes sociais.

Na França, até a Revolução Francesa (1789), as mudanças nas peças do vestuário eram ditadas pela corte francesa, uma demanda criada pelo *status* da nobreza. Na Revolução Industrial, com os produtos sendo fabricados em larga escala, as roupas passaram a ser disponibilizadas para as mais diferenciadas classes sociais. Crane (2008, p. 165) afirma que esse sistema fez com que “as roupas fossem um dos primeiros bens de consumo disponibilizados a todas as classes sociais”.

O consumo passou a ser polivalente, onde se pode usar peças com significados diferenciados de acordo com as crenças e valores diversos dos sistemas sociais do cotidiano. Para Velho (1999, p. 14), “essa é uma das principais características das sociedades complexas – a coexistência de diferentes estilos de vida e visões de mundo”. Para um consumidor de Moda, investir em uma peça é uma forma de comunicação com os membros do grupo, e as vezes não existe uma área limítrofe entre desejo e necessidade para uma compra.

O sistema mercadológico não é estático, é dinâmico, e na área de Moda este dinamismo é ainda mais veloz. Existe sempre a necessidade de estar atento aos fatos que acontecem para uma possível adaptação imediata quando os primeiros sinais de mudanças surgem. Empresários e industriais que, por ventura, não se adequarem às mudanças impostas pelo mercado estarão correndo o risco de serem obrigados a fechar rapidamente suas portas. Essa realidade somada à interação ativa dos consumidores obrigou o mercado a trabalhar dando 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. Assim sendo, passou a priorizar as tendências de comportamento de consumo identificando um macro-perfil destes hábitos mutáveis. Kotler (2009, p.101) aponta que “inúmeras oportunidades de mercado emergem do macroambiente em constante mudança”.

Já para Bauman (2000), em seu livro *Modernidade Líquida*, as pessoas passam a assumir o controle sobre seu mundo, fazendo interferências diretas em sua relação com o meio, agregando novos sentimentos e sensações aos produtos. Entender as sensações que os consumidores manifestam em relação a um determinado produto é parte integrante de um entendimento geral do que eles almejam e de como conquistá-lo. Essa co-autoria entre empresário e cliente na conceituação dos produtos se baseia nos perfis de consumo destes clientes no que diz respeito a seus gostos pessoais e estilos de vida. Kotler (2009, p. 105) explica que devemos conhecer o mercado a fundo e as influências macros que esses consumidores recebem, pois só assim saberemos como elas interferirão no meio. Ele exemplifica como pessoas de níveis sociais iguais podem buscar estilos variados:

Pessoas da mesma classe de renda podem buscar estilos de vida completamente diferentes. Uma pessoa rica pode manter um estilo de vida da alta sociedade, simbolizado por uma Ferrari, um relógio Rolex, ternos Valentino e muitas viagens. Outra pessoa, com o mesmo poder aquisitivo, pode ter um estilo de vida conservador, simbolizado por trabalho árduo, elevada poupança e gastos cautelosos.

No Caderno *PERFIL* (2009), esses estilos de vida são apresentados e segmentados em cinco vertentes: Irreverente, representando um consumidor inovador, sem medo de arriscar misturas; Romântico, pessoas que buscam adquirir um produto que remetam a um resgate do passado, consumindo itens que abordam memórias afetivas; Esportivo, aquele que consome praticidade e conforto; Sensual, que adquire peças exuberantes e alinhadas a forma do corpo; e Contemporâneo, que compra peças vinculadas a conceitos arquitetônicos e ecológicos aliados a alta tecnologia e qualidade.

Diante desta realidade, nossa pesquisa busca também contribuir para a formação de futuros empreendedores (alunos de Moda), incluindo professores formadores, que necessitarão identificar preferências de mercado para que possam estabelecer suas futuras marcas ou serviços. É importante saber se eles serão capazes de entender a importância de um repertório visual maior de informações, aproximado com áreas artísticas, tecnológicas e antropológicas. 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. O mercado,

institucionalizado socialmente, produz e reproduz cultura, economia e história, criando assim condições para seu comportamento. Por estas razões, este referencial teórico tem relevância para a área de Moda, pois essa interação de fatos e processos cognitivos individuais forma e influencia os significados dos processos sociais, dando-lhes foco e direção para a aquisição de algum produto.

Buscaremos aqui uma interface entre o Marketing e Moda, tentando vislumbrar o mercado consumidor como objeto de análise para as representações sociais, tratando o assunto não de forma erudita ou arbitrária, mas buscando o senso comum e a praticidade, baseados em dados da vida cotidiana.

No mercado de Moda, a cultura está presente a cada comportamento dos consumidores. Por estar em constante movimento, quanto mais globalização, maior a necessidade de resgate, de regionalização, de customização. Por isso, enquanto a globalização causa uma fluidez cultural, a regionalização reforça a identidade, e assim, o regionalizado interfere diretamente no processo de compra de um consumidor. Para Migueles (2007, p.12):

O mercado, como instituição social, abriga formas de produção e reproduções sociais que estão relacionadas com o modo pelo qual a cultura, a economia e a história de uma sociedade criam condicionantes para o comportamento dos consumidores. Esses condicionamentos se externalizam nos tipos de escolhas e nos modos de se relacionar com a atividade de consumo que são próprios de nossa sociedade.

A valorização do global, do externo em relação ao interno, sempre será demandado por diversas situações, sendo imprevisível evidenciar uma preferência do mercado em relação a um ou outro. O brasileiro tem a necessidade de identificar claramente os atributos e benefícios do produto ou da marca nacional que consome no lugar da importada.

O ser humano prefere associar-se a marcas que lhe tragam orgulho, prazer. Por isso as marcas nacionais estão trabalhando para um reposicionamento no mercado, criando assim, um valor de exclusividade e reconhecimento. Algumas empresas de vestuário internacionais possuem hoje maior presença nos pontos de venda (PDVs) de todo o país pelo poder que elas possuem de negociação, união dos empresários, e aproximação com o cliente por fatores como: história, testes, experimentações gratuitas, e divulgação.



Os alunos precisam compreender que essas aproximações com os clientes podem ser realizadas por ferramentas já existentes no mercado, como a mídia espontânea a qual possui um poder imenso, principalmente se a mensagem for subliminar, por meio de imagens. Porém, a maioria das empresas de confecção não possui organizacionalmente agilidade para contar uma história que atraia os consumidores. Em alguns casos, os empresários precisam enfrentar ainda uma dupla função inicial: entender os hábitos de consumo (dos mais diversos segmentos), e gerar o consumo de seu produto. O empresário de confecção às vezes demora a compreender que fatores externos podem ser grandes oportunidades, como exemplo a realização de eventos como as Olimpíadas, que quando realizada em Barcelona no ano de 1992, deixou grandes nomes no mercado de moda, marcas que não existiam antes do evento e hoje são referências internacionais de tendências, como a Custo Barcelona, Zara, Desigual e Mango. Estas empresas souberam aproveitar as oportunidades oferecidas.

O mercado brasileiro de confecção, composto por sua grande maioria de micros e pequenos empresários do setor, demorou a entender que a indústria tinha um maior conhecimento para e dessa maneira aprender a trabalhar junto. O brasileiro, como um todo, se adaptou às tendências; e avançou de forma avassaladora, como no uso da internet e modinhas televisionadas (como as peças usadas por artistas), por isso a importância da tentativa de fortalecer o setor. A cadeia de moda, do setor têxtil, está em transição na migração de uma cadeia de produção, para uma cadeia de valor. Para que isso aconteça entender o consumidor precisa ser a primeira etapa da cadeia. No livro “Séries da indústria, têxtil e confecção” (2008, p.43), o depoimento de Justo, CEO da Osklen, complementa o que é preciso entender para a atual cadeia de vestuário:

É que essa comoditização de cadeia, desde o fio até o design, baseada em materiais e processos convencionais, nos faz competir com caras da China que estarão cinco vezes mais baratas do que você porque exploram o trabalho, não cuidam dos efluentes,...o grande sucesso da moda brasileira, é justamente o design, o valor agregado e a criatividade do brasileiro. O que nós temos que fazer é trazer o valor de nossa matéria prima para o resto da cadeia.

Se uma empresa precisa competir e gerar resultados, torna-se necessário conhecer os consumidores de seus produtos. O consumo de moda está sempre em movimento devido a sua sazonalidade e a empresa precisa estar atenta a possíveis

mudanças nos hábitos dos consumidores, como mostra o Quadro 1, colocado pela socióloga Terra (2009) em apresentação na Associação Brasileira de Anunciantes (ABA).

Gerar hábito	Como	Gerar consumo
Evidenciar atributos e benefícios (saúde, social, etc)	INFORMAÇÃO	Valorizar o produto (prêmios)
Desenvolver consumo nos mercados mais jovens	SEGMENTAÇÃO	Trabalhar o consumidor atual
Conhecer os mercados	ESTRATÉGIA	Adaptar gostos e lógica de compra
Estimular utilizações (culinária, coquetel, degustações)	COMUNICAÇÃO	Estimular a afirmação identitária e de valores
Tornar acessível	3P (penetração, preço e presença)	Tornar acessível

*Simone Terra em apresentação ABA, 2009*

Então, como se estimula uma afirmação identitária e a valorização de um produto nacional? Como as marcas se estruturam e seus ícones tornam-se referência? As marcas precisam criar associações com significados. Uma dica é trabalhar o PDV (ponto de venda) em embalagens, grupos influenciadores, marcas diferenciadas, posicionamento e associativismo. Precisa criar uma emoção, um desejo no consumidor, uma experiência nova de compra, bem como relacionamentos e parcerias com outras segmentações de mercado. É claro que todas estas questões não são fáceis, pois como sabemos, uma regra básica de mercado é que as dificuldades sempre serão muitas, mas as oportunidades também. Complementando a importância de entender os desejos dos consumidores, Rocha (2009, p.1) diz que:

Os consumidores vêm adotando comportamentos mais elaborados quando utilizam produtos e serviços para satisfazer os seus desejos e necessidades, em função da quantidade de opções disponíveis, das suas atitudes e do envolvimento com eles.

O interessante é que a essa função de unir o produto Moda com os desejos dos consumidores, pode ser executada por parte da antropologia. No século XIX a antropologia estudava o relato de outros (relato de cartas que chegavam). 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. Migueles (2007) acrescenta:

O estudo do comportamento do consumidor é uma forma de autoconhecimento: ao compreendermos a complexidade do nosso comportamento de compra, compreenderemos de que forma 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.

Para ir a campo, conhecer este mercado, é como em uma pesquisa acadêmica, onde é indispensável o olhar antropológico supostamente desprovido de preconceito e capaz de relativizar; escapar de uma postura egocêntrica; entender a outra sociedade a partir das razões que seus próprios membros constroem para justificar seus comportamentos. Porém, vemos que um mix híbrido de funções para o pesquisador que efetua essa pesquisa de mercado pode compreender conhecimentos como marketing, estilo, antropologia, entre outras, que são de extrema importância para um estudo de mercado. Mercado de moda é mercado ágil, não pode atrasar, existe um prazo final que precisa ser cumprido. É claro que este profissional não precisaria cumprir à risca todas as características destas profissões, e sim, ter o bom senso de reuni-las.

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, nascido quatorze anos mais tarde e na mesma cidade que seu tio, Émile Durkheim, que formulou o conceito de “representações coletivas”, fundamental na proposta moscoviana das representações sociais. A metodologia somente passou a ser vista como uma técnica desgarrada da antropologia com Oliveira (1993, p. 241) *apud* Levy –Strauss (1962, p.26), na década de sessenta, onde o assunto começou a ser questionado filosoficamente:

Enquanto as maneiras de ser ou de agir de certos homens forem problemas para outros homens, haverá lugar para uma reflexão

sobre essas diferenças que, de forma sempre renovada, continuará a ser o domínio da antropologia.

Ainda existem técnicas mais ousadas como a de Lindstrom (2009) que usou a técnica do neuromarketing, que utiliza estímulos para obter respostas, a fim de descobrir os desejos dos consumidores em relação a alguns produtos. As reações foram analisadas por máquinas de ressonância magnética. O autor diz que tomou esta atitude, pois os métodos convencionais não estavam mais adiantando para seus estudos de mercado para as empresas. Esta técnica de investigação procura acrescentar a outras técnicas de pesquisa de mercado. Lindstrom (2009, p.61) acrescenta que a importância do estudo de mercado está associada aos desejos das pessoas: “o meu argumento é que, às vezes, o simples fato de ver repetidamente certo produto torna-o mais desejável”.

Isto nos explica que, enquanto o fato de outros homens agirem de maneira contrária à nossa for visto como um problema, sempre haverá razão para refletirmos. Comportamentos diferentes não têm de ser necessariamente um problema. Os que gostam de azul não têm de ver os que gostam de amarelo como problemas para si próprios ou para a sociedade. No entanto, a verdade é que o problema do outro nos faz ver as coisas sob outra perspectiva e se não fossem as diferenças na sociedade, talvez nunca evoluíssemos.

A cultura de massa é cheia de micro-identidades, por isso a cultura globalizada sempre terá algo regionalizado. 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. A comunicação é poderosa, ela pode mudar as pessoas, e as pessoas também podem mudar a comunicação. 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. Alguns exemplos de regionalidade

podem estar contidos em diferenças geográfica, religiosas ou climáticas. Vemos cada vez mais no mercado empresas que estão trazendo produtos para os dias chuvosos como a Pumar no Rio de Janeiro e a Seco em Buenos Aires. Estratégias específicas para determinados nichos de mercado específicos. Para Migueles (2007, p. 19):

Compreender a lógica que informa o processo de compra do consumidor, os valores que os levam a agir de uma forma ou de outra, poderemos saber que tipos de mensagens funcionam de forma mais eficaz nesta ou naquela sociedade. Mas mais do que isso, descobrimos assim toda uma forma de percepção da sociabilidade e dos valores que lhe são subjacentes.

Edward Hall (2005), fundador de uma antropologia com um olhar mais humano, em seu livro “A Dimensão Oculta”, inaugura uma abordagem antropológica dos domínios do consumo relativo às artes, incluindo a moda. Coloca que as pessoas gostam de manter certas distâncias de outras pessoas ou de objetos. E esta barreira que colocam por meio do distanciamento que constitui o 'território' de cada pessoa, uma das principais dimensões da sociedade moderna. O autor apresenta a ciência da proxêmica para demonstrar como o uso que o homem faz do espaço pode afetar relações pessoais e profissionais.

Nenhum objeto é ou tem um movimento na sociedade humana, exceto por significações atribuídas pelos homens. A relação das empresas com os clientes precisa ser legítima, precisa descobrir a ordem cultural da sociedade. Um molde, um arquétipo sempre pode ser visto pelos dois lados, pela aceitação ou pela rejeição. 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.

Toda esta fala pode parecer óbvia, mas tem muita empresa de confecção que não executa a teoria sobre as pesquisas de mercado. A utilização destas ferramentas na intenção de entender o mercado oferece resultados concretos para as empresas que recorrem a este método. Torna-se relevante observar nestes exemplos as demonstrações das dimensões culturais e simbólicas, informando o comportamento do consumidor.

Levantar subsídios para orientar o plano de marketing, independentemente da área, é sempre importante para: conhecer as diferenças sociais; antecipar as tendências; analisar sócio-culturalmente; planejar-se; chegar ao equilíbrio das relações de poder dentro dos sistemas; análise organizacional; e antecipar as ameaças. A etnografia, por exemplo, busca mapear a motivação dos comportamentos entre indivíduo, grupo de

referência e produto. Silva (2007, p.36) reforça que especialistas em marketing buscam conhecer seus clientes para motivar o consumo.

Vale destacar que as estratégias de marketing fundamentadas na manipulação de elementos psicológicos e culturais são cada vez mais utilizadas pelos especialistas do setor. Em entrevistas cedidas à revista “*Havard Business Review Brasil*”, em 2006, o psicólogo, antropólogo e especialista em marketing G. Clotaire Rapaille confirma a contemporaneidade da estratégia. Seu trabalho de assessoria nas organizações concentra-se na identificação de arquétipos dos consumidores.

Os consumidores criaram suas escalas de valores, bem como situações desejadas, onde valor é a moralidade que orienta a vida nos grupos sociais (familiar, escolar, religioso), não estando somente limitada à casa, onde o indivíduo se orienta e se expande para um sistema de valores pensando na sua posição no mundo social. Todas as sociedades possuem rituais, alguns andam na contramão dos valores sociais impostos pela globalização no modo de vida atual.

As motivações e desejos que impulsionam o consumo podem ser despertados por fatores como: uma influência externa do ponto de venda, necessidades básicas pessoais ou familiares, desejos, poder, propagandas, e até mesmo estímulos internos por meio de imagens.

As variáveis para uma compra são múltiplas. A compra, mesmo planejada, pode sofrer alterações na hora que pegamos um produto extra na prateleira, ou trocamos o que deveríamos ter comprado. Como dito, a influência exercida pelo do ponto de venda é preciosa, assim como a fórmula resultante do contexto da vida social do indivíduo: histórico, político, cultural e econômico movimentam as relações de consumo. Latour (1996, p.5) ressalta a impotência cultural para estudar os mercados consumidores, ao dizer que as culturas que supostamente parecem que estão desaparecendo, estão na verdade muito ativas e caminhando em diversas direções, reiventando seu passado e “transformando a antropologia tão repudiada pela crítica pós-moderna em algo favorável a elas”. Pensava-se que a terra estava comprometida a uma homogeneidade de um mercado, todavia, essas culturas são fortes demais, e o que torna-se necessário é uma antropologia que leve adiante, e assuma este patrimônio de intuições.

Portanto, uma compra então pode ser motivada por obrigações ou desejos, planejadas ou não planejadas. Variáveis estas que atingem necessidades diferenciadas de comportamento na hora de apresentar um produto, pois se a compra não for

planejada, temos que explorar a embalagem, seduzindo cliente; já se for uma compra planejada, existe a necessidade de um trabalho para o produto ser localizado de longe no ponto de venda. O importante é que precisamos conhecer bem o mercado para saber como atingí-lo de maneira eficaz, e assim, não errar no produto, e nem em como oferecer este produto.

Sabemos que o signo é quando as pessoas já possuem uma codificação. As marcas são signos referentes aos produtos/serviços diversos, com significados já interpretados pelos usuários. Estas referências podem vir por meio de sensações, cheiro na loja, preço e exclusividade, corpo de vendas que dominam a complexidade do universo simbólico, bem como os serviços.

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 sucesso na formação do sentimento está associado à identidade cultural produzida no interior da organização, em saber se identificar, impressionar, atrair, imprimir seu próprio estilo e saber se pertence a um grupo ou não.

A moda aqui se torna, na opinião de Simone Terra (2009) em palestra na Associação Brasileira de Anunciantes, 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. São, não abstrações que só ganhariam realidade nas consciências particulares, mas representações tão concretas quanto aquelas que o indivíduo pode ter do seu meio social: elas correspondem à maneira pela qual esse ser especial, que é a sociedade, pensa as coisas de sua própria experiência.

A noção de representação social não se reduz assim às representações coletivas de Durkheim. Para Guareschi (2009, p. 15):

... enquanto Durkheim vê as representações coletivas como formas estáveis de compreensão coletiva, com o poder de obrigar que pode servir para integrar a sociedade como um todo, Moscovici esteve mais interessado em explorar a variação e a diversidade das idéias coletivas nas sociedades modernas. Essa



própria diversidade reflete a falta de homogeneidade dentro das sociedades modernas, em que as diferenças refletem uma distribuição desigual de poder e geram uma heterogeneidade de representações.

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.

Ainda conforme Sá (1995) *apud* Jodelet (1989), algumas características presentes na TRS são importantes para o seu entendimento. Dentre essas características, pode-se ressaltar: a criação de teorias do senso comum que consigam explicar e tornar objetiva a realidade social para os indivíduos que compartilham as mesmas representações; a transformação do não familiar em familiar, facilitando a aceitação e assimilação do novo por parte dos indivíduos, auxiliando na elaboração de comportamentos e na comunicação; a facilitação de sua compreensão por meio de processos de categorizações e associações das novidades a conhecimentos já familiares, compartilhando algum objeto social em um contexto particular.

Para Moscovici (2004, p.61), as representações sociais são maneiras específicas de compreender e comunicar, e têm poder de plasticidade, ou seja: são móveis e circulantes. Como formulação clássica nesse campo, o autor apresenta a estrutura das representações como tendo duas faces pouco dissociáveis, ou seja:

[...] frente e o verso de uma folha de papel, a face figurativa e a face simbólica, partindo assim para a particularidade de seus processos formadores: a objetivação e a ancoragem, ambas transformam o não familiar em familiar.

A teoria procura explicar o processo em que um grupo, ao tentar dar sentido a um objeto, o estrutura no contexto de suas relações diárias, do cotidiano. Isso demonstra que nenhum sentido que damos a um objeto pode ser compreendido de forma isolada.

Por meio das interações no meio social podemos definir estruturas para os objetos. Berger e Luckmann (1997), ao falar de identidade, mostram a influência de tais interações:

A identidade é remodelada através de processos sociais e da interação dos sujeitos com a sociedade e o contexto em que este está inserido. Este é um processo contínuo e que pode sofrer mudanças de acordo com as ações do indivíduo.

A teoria das representações sociais nos possibilita aproximar objetos e sujeitos, sem distinção entre o universo interno do indivíduo e seu universo externo. Ela proporciona uma articulação entre o psicológico e o social sem fragmentar o indivíduo e seu universo externo. De acordo com Moscovici (1984 p. 16) *apud* Sá (1995, p.8):

os indivíduos não são apenas processadores de informações, e sim pensadores ativos que produzem e comunicam constantemente suas próprias representações e soluções específicas para as questões que se colocam a si mesmos.

Tratar da complexidade dos fenômenos sociais, rompendo barreiras entre a psicologia e sociologia, foi um ganho para a área acadêmica. De acordo com Farr (2008), que divulgou constantemente os trabalhos de Moscovici, principalmente na Inglaterra, sua obra compreende uma forma claramente sociológica da psicologia social, constituindo acima de tudo, uma crítica ao individualismo assumido pela psicologia americana e inglesa da época (período de 1950, especialmente), que privilegiavam os processos psíquicos individuais.

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 o autor esta contribui ainda com a geração de novas frentes para a resolução de problemas na sociedade contemporânea.

Uma das áreas em que esta abordagem mais tem sido utilizada na atualidade é a da Educação. 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.”

Considerando-se que essas representações são formadas nos grupos, podemos afirmar que é por meio destas redes sociais, dos contatos entre as pessoas, de tempos em tempos, de gerações para gerações, com influência de valores e culturas nas relações sociais e com nosso próximo, que construímos nosso conhecimento que auxiliará em nossa representação sobre algum objeto. Em relação às redes que formamos com os outros indivíduos e a constituição de nossas experiências com os grupos, Bauman (2001), em seu livro “Modernidade Líquida”, reafirma que esta relação de rede social, faz com que pessoas passem a assumir o controle sobre seu mundo, fazendo interferências diretas em sua relação com o meio, agregando novos sentimentos e sensações aos produtos consumidos.

### 3.2 A abordagem processual das representações sociais

De acordo com Sá (1998, p. 65), a *grande teoria* das representações sociais (proposições básicas de Moscovici) se desdobrou em três correntes teóricas complementares: a abordagem processual, liderada por Denise Jodelet em Paris; a abordagem posicional, liderada por Willem Doise em Genebra; e a abordagem estrutural, liderada por Jean-Claude Abric em Aix-en-Provence. Nesse trabalho adotaremos a abordagem processual, que busca identificar os processos de objetivação e ancoragem das representações sociais.

Seguindo a proposta de Moscovici (1978), Jodelet (2001) afirma que os mecanismos que dizem respeito a como os sujeitos inseridos em um grupo apreendem e estruturam os conhecimentos, e como os comunicam, são explicitados pela objetivação e pela ancoragem. Esses dois processos estão ligados diretamente ao objeto e suas significações.

O conhecimento do senso comum gerado pelo grupo não diz respeito somente ao indivíduo, e sim, à sua cultura, o que faz com que este indivíduo estruture o que pensa a fim de justificar sua aceitação ou não em determinados grupos. A objetivação é a ferramenta que direciona o pensamento deste indivíduo em uma realidade de aceitação em relação ao social. 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.

Por meio da objetivação somos capazes de transformar em objeto o que é representável, atribuir palavras e significações às coisas. De modo geral, o processo de objetivação traduz conceitos e imagens para uni-los e, segundo Moscovici (2004), reproduzi-los no mundo exterior para fazer novas coisas a partir do que já é conhecido. Petrenas e Lima (2008, p.70) complementam ao dizer que:

De acordo com o mesmo autor, 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, 2001), 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.

Nesta perspectiva da linguagem, ainda segundo Mazzotti (2008, 2002, 2001), os indivíduos podem singularmente anexar experiências pessoais, mesmo que as representações sejam tratadas de forma social e plural. Esse toque particular pode resultar, para o pesquisador, em diferentes percepções acerca de um mesmo objeto, em relação aos outros indivíduos e aos grupos sociais.

É importante lembrar que as representações sociais tornam senso comum em enunciados científicos. Ou seja, Moscovici (1978) se propôs a estudar cientificamente este tipo de conhecimento, não estabelecendo hierarquia entre conhecimento científico e conhecimento do senso comum, pois ambos fazem parte da mesma realidade. Pare ele, duas formas de pensamentos coexistem: os consensuais (senso comum) e os reificados (científicos).

Nos consensuais, os pensamentos quase sempre são criados a partir do reificado, cujas idéias advém do pensamento erudito e são reinterpretados pelos grupos por meio de uma estrutura diferenciada da construída academicamente ou cientificamente, originando as representações sociais.

Por isso, a importância do estudo de representações sociais dentro de instituições acadêmicas, berço de informações, conhecimentos e representações. Desta maneira o estudo aqui apresentado procurou alinhar minha experiência de mercado com a academia, pois investigar as representações sociais do mercado para os alunos e professores de moda é fundamental para a associação do conhecimento produzido na academia com a realidade do dia-a-dia de uma confecção.

Se a moda vai muito além de glamour, se interfere na identidade das pessoas, se a roupa é um fenômeno que transmite significados sociais, justifica-se a relevância de uma estudo sobre representações sociais a respeito do tema. Como afirma Alves-Mazzotti (1994, p.60):

As representações sociais parecem ser um caminho promissor para atingir propósitos na medida em que investigam justamente como se formam e como funcionam os sistemas de referência que utilizamos para classificar pessoas e grupos e para interpretar os acontecimentos da realidade cotidiana.

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. É no campo das discussões filosóficas que se formam as primeiras idéias daquilo que porventura possa vir a se tornar uma teoria científica confiável.

Com isto insistimos na importância de relacionar estudos de representações sociais a estudos da linguagem, pois os debates e demonstrações baseados nas técnicas argumentativas fazem a ponte para uma idéia filosófica, o status de conhecimento confiável e, portanto, comumente aceito como verdadeiro. Para Koslowski (2010, p.7), a palavra confiável, entretanto, pode assumir conotações que fogem àquilo que esperamos do conhecimento científico, e que pode ser contraditória com ela mesma. Ter confiança em algo remete à idéia de uma “crença” de que este algo seja verdadeiro, mas que não necessariamente seja à prova de falhas.

Para Lewis, se nossa razão é causada por um processo cego, como o é a natureza – entendida pelo naturalismo –, a razão não pode ter confiança nas razões mais básicas que sustentam as nossas crenças a respeito do mundo. Não há garantia de adequação entre mundo e crença. Esse aspecto é explorado maravilhosamente em Plantinga (1993), no tópico em que ele vincula as possibilidades de crença e comportamento.

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. A teoria da curvatura da terra, por exemplo, muito embora já fosse aceita como verdadeira e inquestionável desde o século XV e XVI, e já fosse cogitada mesmo na antiguidade, só pôde ser efetivamente comprovada em 1961, quando o astronauta soviético Yuri Gagarin foi ao espaço e avistando a terra de fora, e em sua totalidade exclamou: “A terra é azul!!!” Esta afirmação poderia ser substituída por “A terra é redonda !!!” com não menos perplexidade. É exatamente esta necessidade de sair de um sistema para poder comprová-lo que torna a verificação científica um processo complicado.

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. Construimos instrumentos que aumentam nossos sentidos, assim melhorando nossa capacidade de comunicação com o universo. Construimos microscópios para observar bactérias e assim desfazer a idéia de que uma doença tem influências demoníacas e telescópios para reduzir o status do Sol de carro de Apolo para uma simples estrela de quinta grandeza. Mas, ainda assim, sem estes sentidos, seríamos seres isolados e totalmente incapazes de formular alguma teoria sobre a realidade, ainda que pudéssemos esboçar algum tipo de pensamento. A questão então passa ser: até que ponto devemos confiar em nossos sentidos para produzir conhecimento “confiável”?

Neste sentido, talvez o termo conhecimento “útil” fosse mais apropriado. Assim como as teorias de Newton, embora não tão mais “confiáveis”, ainda sejam bastante úteis e práticas, mesmo nos dias atuais. Isto, particularmente, se encaixa melhor nas Ciências ditas Humanas, como a Educação, a Economia, a Sociologia, que estão fortemente ligadas a fatores regionais, culturais e temporais.

Como exemplo, é como se dentro de uma realidade de micro empresários, todos se achassem suficientes, quando na verdade eles não conhecem uma realidade maior de grandes empresas que ficam em seu entorno. Não estamos aqui desmerecendo o conhecimento inicial da história natural, e sim expondo-a de maneira contextualizadora. Para explicarmos os conhecimentos das práticas sociais, podemos nos prover de

técnicas retóricas, análises argumentativas, e análise de conteúdo que ajudam a dar o suporte necessário para tornar os conhecimentos humanos mais confiáveis.

Dentro das técnicas argumentativas podemos abordar a argumentação, que aparenta dar uma certa regularidade nas hipóteses, pois os exemplos fornecem uma forma de concretização. Já a analogia varia na história da filosofia. Enquanto para alguns pensadores apresenta um tipo de raciocínio específico, para outros ela se limita a afirmar a semelhança muito frágil que serve para a invenção de hipóteses, porém deve ser eliminada na fórmula dos resultados das pesquisas científicas. Um teórico argumentativo pode constatar que o recurso da analogia constitui características da comunicação e raciocínio não formais onde, em alguns casos, poderá ser eliminada quando a conclusão a que se chega resume-se em uma fórmula matemática.

O uso da metáfora, por exemplo, tende a assimilar o domínio do tema ao público, sobretudo para criar uma emoção que permite melhor do que a analogia o vai e vem destes temas de domínio do auditório, por assim dizer, indissociáveis. Esta fusão metafórica pode ser indicada por um adjetivo, um verbo, um possessivo, uma indeterminação, ou até mesmo por um único termo inserido em um contexto que exclui o seu sentido literal. Quando a expressão metafórica constitui a única maneira de designar um objeto em um língua, ela é qualificada como catacrese. O recurso das catacreses é muito eficaz na argumentação, pois, tirando uma conclusão a partir da maneira habitual de se exprimir, o auditor não se apercebe do caráter analógico e a consequência parece decorrer da natureza mesma das coisas. Mas, caso se altere o foro, e o raciocínio seja assimilado não a um encadeamento, mas a um tecido, cuja trama é constituída por argumentos entrelaçados, vê-se imediatamente que sua solidez é superior a cada um de seus elos, e não mais se pode afirmar que é análogo a uma cadeia, que é mais sólido que os mais fracos de seus elos.

As práticas sociais provêm da cultura, da língua, clima, condições geográficas, de vários fatores que formarão os hábitos e costumes de uma população. Segundo Mazzotti (2006), em relação às teorias das ciências humanas, precisamos considerar que existe uma maneira de fazer, um conjunto de procedimentos que estabelecem os conhecimentos. Assim sendo, para um conhecimento das práticas sociais tornar-se confiável, ele precisa não só utilizar as técnicas necessárias, como também criar uma metodologia, uma ordem para apresentação dos elos hipotéticos, que pode ser redirecionada levando em consideração o conhecimento do auditório, o qual



encaminhará as argumentações; não esquecendo que o principal é desenvolver um modelo sistêmico para sua própria evolução.

Os aspectos expostos nesse capítulo mostram, por um lado, a intenção de relacionar dois temas recentes, representações sociais e moda, apostando na importância de uma relação que poderá gerar frutos futuros para outros estudos na área. Por outro lado, esboçamos um esforço quanto a relacionar a abordagem processual das representações sociais a estudos de linguagem, especialmente a retórica. Supondo que os alunos do último ano das faculdades de Moda e seus professores constroem representações sobre o mercado consumidor de acordo com seus valores, atitudes, preceitos e, conseqüentemente, influenciadas por suas histórias pessoal e profissional, acreditamos que buscar tais aspectos nas figuras de linguagem de seus discursos permite condensar um sentido que se configura no núcleo figurativo de uma representação social, que emerge da objetivação e da ancoragem.

## **4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

### **4.1 Local 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.

Foi pelas secretarias dos cursos que conseguimos os contatos dos alunos e professores. Isso somente foi possível porque a entrevistadora já conhecia as instituições, pois havia estudado nas mesmas.

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.

## 4.2 Tipo de Pesquisa e Coleta dos Dados

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.

Nesse sentido, o entrevistador deve fazer descrições detalhadas dos fatos, sujeitos e atitudes, assim como aportes documentais, relatórios e materiais. Deve ser também, cauteloso em não confundir observações descritivas dos fatos com observações que possam advir da sua própria expressão de opinião, o que poderia intervir na pesquisa.

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.

### 4.3 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.

Os dados analisados tentaram responder aos objetivos da pesquisa; ou seja, investigar as representações sociais elaboradas por alunos e professores do curso de Moda sobre o mercado consumidor. A pesquisa de campo foi fundamental para compor o processo de pesquisa, pois com cada resposta de cada aluno ou professor o corpo da análise se construía significativamente, enriquecendo o estudo com o discurso acadêmico sobre mercado consumidor.

## **5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **5.1 Perfil dos Participantes: sob ponto de vista do questionário**

O questionário (Apêndice A), continha três blocos de questões, devidamente relacionadas com as perguntas das entrevistas (Apêndice B e C). Os blocos foram: sobre si mesmos; sobre os estudos; e sobre o trabalho. No primeiro, o aluno respondia informações sobre sexo, idade, profissão dos pais (para sabermos se havia influência da família na escolha pelo curso de moda), idade, estado civil, entre outras. Na segunda etapa, informações como: instituição que frequenta, nome do curso, horário, ano em que se forma (já que estávamos focando somente os formandos no questionário), conhecimento sobre mercado consumidor adquiridos na instituição, matérias que enfatizaram o aprendizado sobre o tema, a realização de algum curso extracurricular, o que pensa sobre os professores, e que área de moda resolveu seguir. Já na terceira etapa, com foco em trabalho, as perguntas foram: o motivo mais importante para se ter um trabalho, se trabalhou durante a faculdade, se trabalha com algo para o qual se preparou, há quanto tempo trabalha, entre outras.

A coleta de dados do material sócio-econômico se deu por meio de e-mail, onde os alunos, ao colocarem sua intenção de participar das entrevistas, devolviam o arquivo anexo devidamente preenchido. Este contato inicial, por e-mail, foi fundamental para conseguir o número de participantes para a pesquisa, conforme já mencionado: 14 de duas instituições de ensino selecionadas, sendo oito alunos da Instituição A e seis da Instituição B. Os sujeitos são na totalidade 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. Os gráficos abaixo ilustram a distribuição dos alunos segundo a instituição de ensino, faixa etária e horário de estudo.

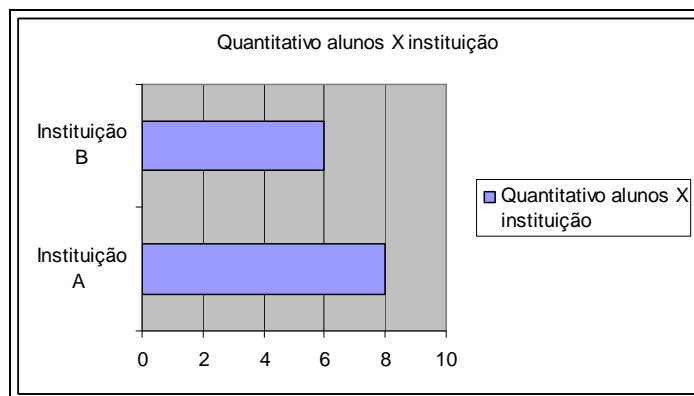


Figura 1: Instituição de Ensino

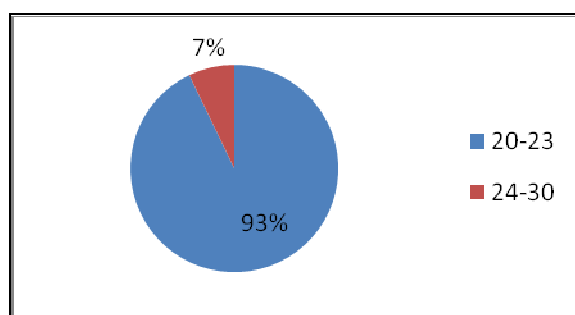


Figura 2: Idade dos alunos

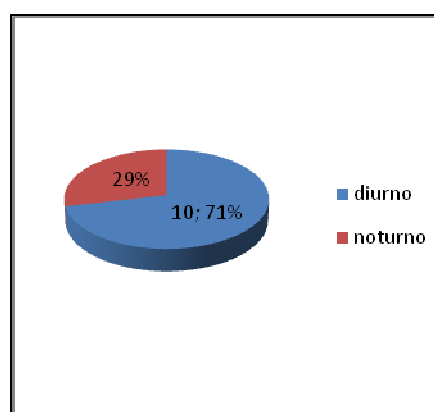


Figura 3: Período de estudo

O perfil sócio-econômico é um fator relevante para a identificação de algumas questões que poderiam ser 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 acha 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.

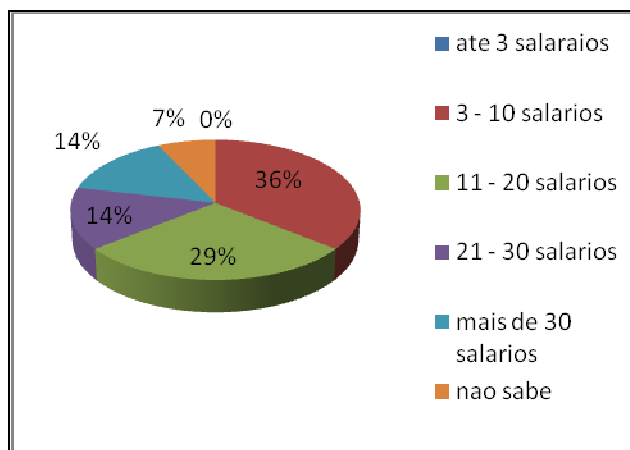


Figura 4: Gráfico renda familiar

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.

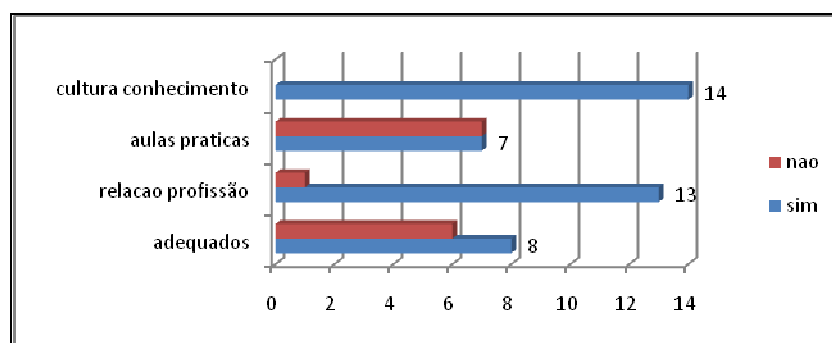
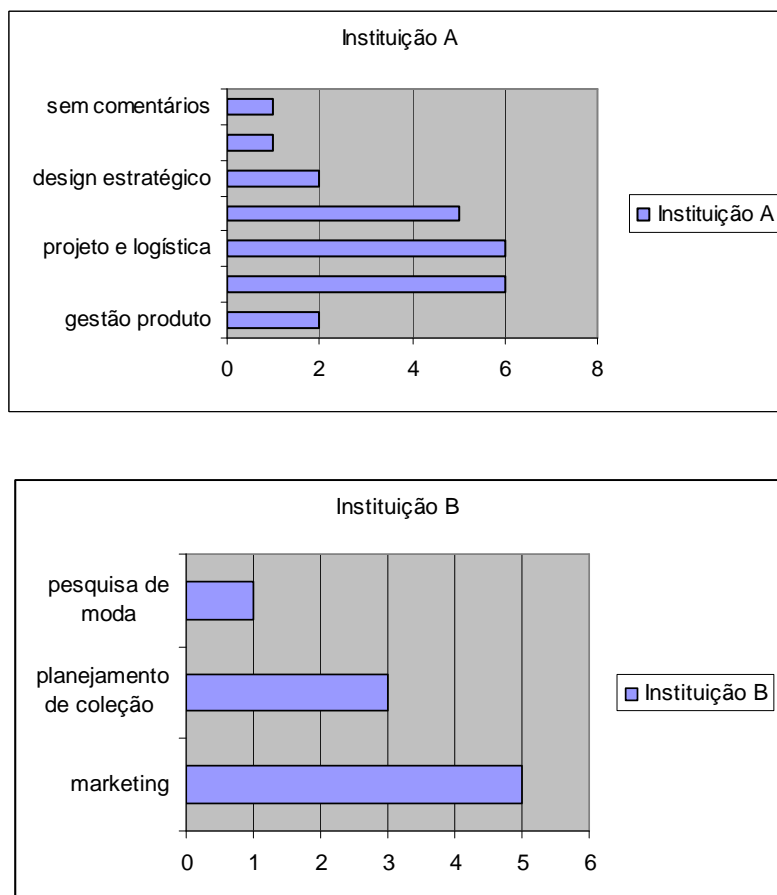


Figura 5: Aprendizado do Tema Mercado Consumidor

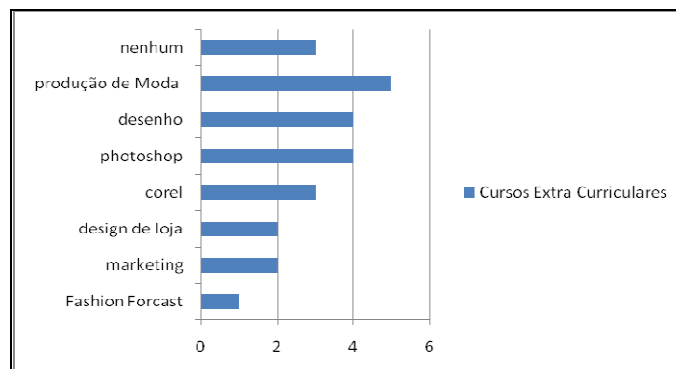
Porém, ao serem questionadas as disciplinas ministradas abordavam com maior precisão o tema mercado consumidor, os resultados se mostraram divididos e bastante indefinidos, conforme o gráfico abaixo.



*Figuras 6: matérias representativas sobre mercado consumidor na visão dos alunos*

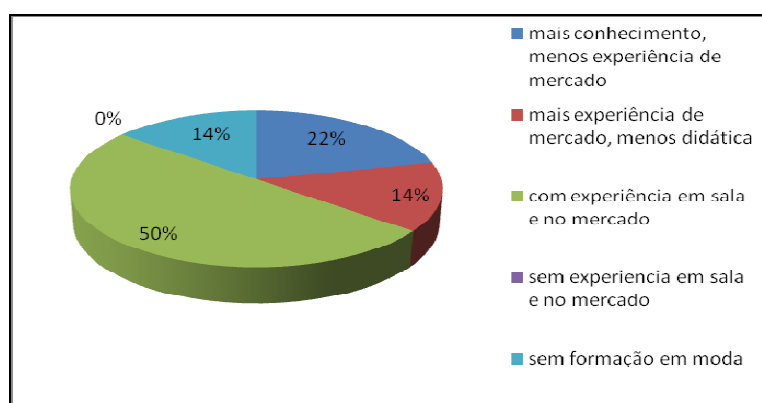
Para entender melhor o conhecimento adquirido das alunas e de onde eles obtiveram informações sobre o tema, perguntamos se realizaram cursos extracurriculares e dos 14, três não realizaram. A aluna S1 complementa: “Fiz estes cursos porque sei que são conhecimentos importantes na hora de uma contratação,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





*Figura 7: Cursos extra curriculares*

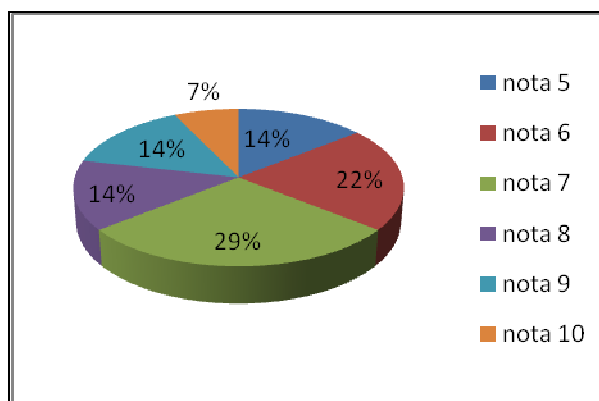
Na visão dos alunos, ao serem questionados sobre os professores e seus conhecimentos alinhados a métodos de ensino e mercado de trabalho, a grande maioria respondeu que seus professores tinham domínio do assunto, muito conhecimento, porém não possuíam experiência no mercado de trabalho. Isso se confirmará nas entrevistas aplicadas aos professores, onde quase todos, questionados sobre suas atuações profissionais extra-acadêmicas, responderam que são profissionais *freelancers* 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”.



*Figura 8: Conhecimento professores X prática mercadológica na visão dos alunos*

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 consideramos que as

informações que os alunos possuem sobre o objeto mercado consumidor não provêm somente da Universidade.



*Figura 9: Notas atribuídas pelos entrevistados ao curso como um todo.*

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, que normalmente possui menos glamour dentro do mundo da Moda, e é mais mal remunerada que a função de estilista, é normalmente rejeitada pelos formandos. Entretanto, entre os profissionais de Moda, esta carreira não é considerada como de menor importância ou dificuldade. Estudos realizados pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN) comprovam a preferência dos alunos pela área de estilo. Por esta razão, a entidade, por meio do SENAI Moda e Design, elaborou e implementou o projeto Despertar para a Moda. A proposta do SENAI Moda e Design surge em 2006, demandada pelos empresários do segmento têxtil do Estado do Rio de Janeiro, que perceberam necessidade de investimentos em toda cadeia, principalmente nas funções de modelista e costureira. A preocupação, na implementação deste projeto, era não somente promover uma formação de qualidade que atravessa-se toda a cadeia produtiva, mas também em renovar a mão-de-obra.

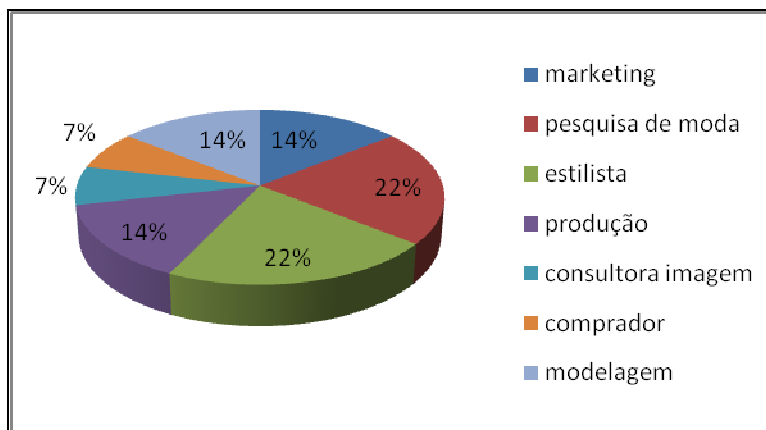


Figura 10: Áreas desejadas no mercado de trabalho pelos alunos

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, conforme ilustram os gráficos abaixo.

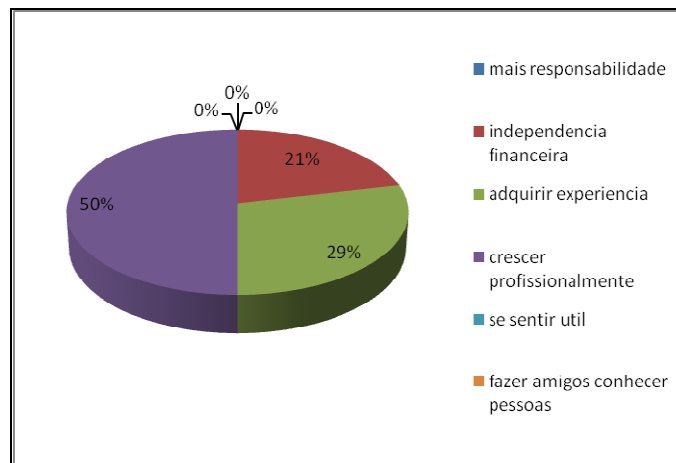
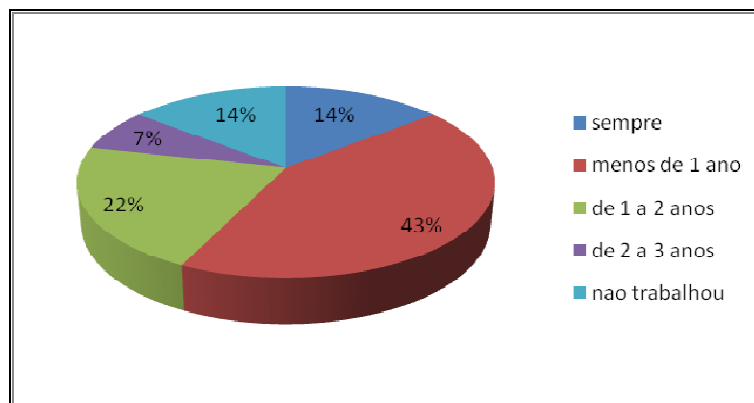
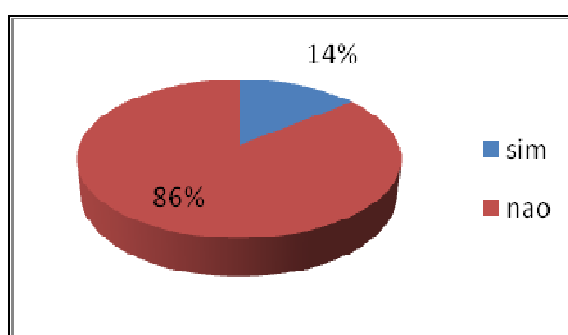


Figura 11: Importância do trabalho

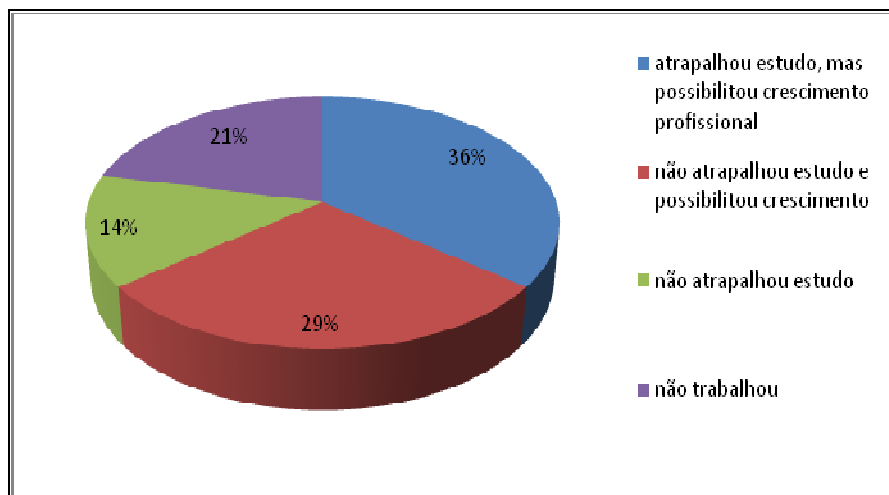


*Figura 12: Tempo trabalhado durante os estudos*



*Figura 13: Trabalho na área almejada*

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.



*Figura 14: Sobre o trabalho durante os estudos*

Nesta fase do trabalho começamos a ter uma idéia de temas que poderiam ser abordados mais detalhadamente com os participantes, possibilitando assim um maior delineamento sobre as questões que serão apresentadas no próximo sub-item, referentes à análise dos dados das entrevistas realizadas com alunos e professores.

## **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 professores: 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.

Tabela 1 : Tema “Mercado consumidor de moda – aspectos gerais” (alunos)

<b>MERCADO CONSUMIDOR DE MODA – ASPECTOS GERAIS (ALUNOS)</b>			
<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>F</b>	<b>Exemplos</b>
Conhecer as tendências		4	S9_ “..., nas pessoas que transitam pelas ruas, cada vez mais cheias por sinal, eu vejo as tendências vestidas nas pessoas...”
Dimensão Sócio - Econômica	Tendência independente do poder aquisitivo	2	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”.
	Tendência depende do poder aquisitivo	3	S3_ “... a tendência chega mais rápido nas classes mais altas e as tendências mais mastigadas chegam às classes mais baixas”.
Estilo de vida	Características do grupo	11	S11_ “... depende do local e das influências, elas vestem determinadas roupas para que sejam reconhecidas pelo grupo”.
	Características pessoais	25	S6_ “..., mas acho que no caso do consumo de moda, a personalidade do indivíduo é mais forte”
Desejo		25	S8_ “só sei que as pessoas comprem aquilo que desejam aquilo que têm vontade de comprar” S13_ “ Para mim, mercado consumidor é basicamente o que o público deseja”.
Exigência do consumidor		2	S1_ “Quanto mais atenção for dada as exigências, mais fiel seu público será”.
Ciclo de moda é efêmero		3	S2_ “ A moda é influenciada pelas coisas que acontecem no mundo”.
Segmentação	Gênero	4	S7_ “Mulher, porque acho que o mercado feminino é maior... homens,

do produto			porque o mercado masculino está crescendo muito nos dias de hoje”.
	Regionalismo	1	S4_ “Pesquisa sócio-demográfica, segmentação por região”.
	Tendência independente de idade	4	S7_ “A idade neste caso não conta, o que conta mais agora é a personalidade, a identidade da pessoa”.
	Segmento de produto	2	S7_ “Vestuário feminino, moda praia, vestuário masculino, infantil, esses seriam os segmentos”.
Mercado é venda		2	S7_ “é a venda e compra de produtos basicamente”.
Concorrência		2	S9_ “... conseqüentemente, identificar as concorrências de mercado. Tanto para situar quanto para vender”.
Glamour		1	S5_ “... é pela venda que o status do glamour pode ser oferecido”.
Outros		20	

Podemos verificar na Tabela 1 quatro citações de 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”.

Alguns autores de psicologia e comportamento que tratam de moda separam as pessoas não por classes sociais e sim por estilos de vida. Temos como exemplo Rocha (2009, p.61), que faz a seguinte referência em relação a essa questão:

O estilo de vida no contexto da cultura do consumo expressa a identidade das pessoas através de suas manifestações, atividades, padrões e hábitos que atuam como indicadores da sua



individualidade. As pessoas escolhem seu estilo de vida independentemente de posição social ou renda e, normalmente, copiam o das classes sociais mais elevadas, mesmo sem renda compatível, de modo a se prepararem para fazer parte dessa classe alta.

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 (2008, p.24), que ao tratar o assunto dentro do sub-capítulo Moda e Imitação, de seu livro relacionado à Moda, diz que:

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 compram 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, compram, 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, como diz o sujeito S7 “é a venda e compra de produtos basicamente”, resumindo o mercado em compra e venda de mercadorias, estritamente. 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, cuja análise temática está explicitada na Tabela 2.

Tabela 2: Tema “Formação e mercado consumidor de moda” (alunos)

<b>FORMAÇÃO E MERCADO CONSUMIDOR DE MODA (ALUNOS)</b>			
<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>F</b>	<b>Exemplos</b>
Interesse pelo curso de moda	Não pensou em outra área	2	S3_ “Nunca me vi sendo outra coisa”.
	Já desenhava	2	S12_ “... desde que entrei no primeiro ano, já desenhava croquis...”
	Trabalhar com criação	3	S14_ “Acho que o gosto pela criação...”
	Pesquisa	2	S4_ “Eu escolhi para poder trabalhar com pesquisa...”
	Amor pela moda	2	S1_ “O meu amor por ela!”
	Influência de amigos ou família	2	S12_ “Na verdade foi mais influência das outras pessoas...”
	Moda é liberdade de expressão	2	S1_ “A moda pode nos levar à libertação, à independência”.
	Indumentária	1	S1_ “É fascinante ver que podemos detectar uma determinada época,... por meio da vestimenta”.
	Outros	1	
Aprendizado sobre mercado consumidor	Fazer moda que atenda o mercado	7	S2_ “Aprender a enxergar o mercado... com suas necessidades... para fazer uma moda que atenda”.
	Lidar com o mercado	4	S7_ “Eu aprendo a pesquisar o mercado, o público- alvo”.
	Compreender o desejo do mercado	13	S6_ “... se o produto vai causar desejo para quem vai comprar”.
	Conceitual Comercial	X 2	S3_ “Acho que a faculdade foca muito no conceitual... e quando a gente sai, vê que as pessoas não usam o conceitual”.
	Ferramentas para trabalhar com o cliente	4	S6_ “Marketing, psicologia, para traçar este cliente no mercado”.

	Outros	5	
Disciplinas dos cursos que abordaram Mercado Consumidor	Design estratégico	2	S10_ “Design estratégico e todas de projeto. Elas tinham um pouquinho de prática”.
	Projeto e varejo	8	S9_ “Projeto varejo e projeto indústria”
	Projeto e logística	7	S12_ “Estas três matérias nos pediam para criar coleções de acordo com o mercado consumidor”.
	Projeto e Indústria	8	S7_ “Acho que as matérias de projeto... projeto e indústria, varejo e logística”.
	Planejamento de Coleção	5	S2_ “As matérias de coleção, onde a gente pesquisa o público-alvo”.
	Pesquisa de Moda	3	S8_ “Acho que foi pesquisa de moda, sem dúvida nenhuma... mas somente deu uma passada, entende?”
	Marketing	4	S1_ “Pesquisa de moda, marketing e desenvolvimento de coleção”
	Outros	3	
Abordagem do pelos docentes	Pesquisa em lojas	2	S9_ “... a gente aprende pegando exemplos com determinadas marcas,... isso dá uma noção geral das coisas”.
	Pesquisa de público- alvo	4	S4_ “... visitar os locais que seu público frequenta”.
	Conhecem o mercado mas não sabem transmitir	2	S12_ “... acho que no meu caso, os professores conhecem muito o mercado, mais não transmitem para os alunos,...”
	Segmentar mercado	1	S5_ “... que devemos qualificar para qual segmento de moda queremos...”
	Outros	6	
Cursos extracurriculares	Vitrinismo	4	S10_ “... pois precisava me especializar, aprendi muito sobre o assunto”.
	Marketing de Moda	3	S12_ “Porque hoje em dia, o marketing é usado em qualquer área”.
	Línguas	2	S4_ “É o único que aprendi alguma coisa até hoje,...”
	Desenho	6	S12_ “desenho de moda para aperfeiçoar, eu nem estudava moda ainda...”
	Fashion forecasting	2	S9_ “Aprendi como vai estar nos desfiles nacionais o que estava nos desfiles internacionais, pesquisando o de fora”
	Produção de Moda	3	S13_ “Porque eles são cursos que dentro dos meus objetivos profissionais vão agregar”.
	Corel Photoshop	8	S7_ “Eu fiz esses cursos porque sou crua em computador e para fazer os trabalhos da faculdade precisa”
	Nenhum	1	S8_ “eu trabalho na área, por isso não consegui fazer nenhum curso, faltou tempo!”

	Costureiro	2	S1_ “Porque sei que são conhecimentos importantes na hora de uma contratação”.
	Outros	5	
Mercado de trabalho	Expectativa desfavorável	4	S9_ “Olha,... desesperadora...”
	Exige heterogeneidade	2	S1_ “... por isso corro para me profissionalizar o máximo que posso e ficar informada do que acontece”
	Indicação	5	S14_ “... só é fácil entrar quando você tem um QI”
	Referência a stress	1	S9_ “Foi uma experiência onde pude ver como o mercado de moda é estressante”
	Dificuldade para entrar	5	S7_ “Minha expectativa é que vai ser difícil de entrar,...”
	Mercado é grande, mas restrito	3	S2_ “... o mercado cresce... mais acho difícil conseguir estágio, emprego... acho que tem futuro, mas é difícil entrar”.
	Entrar no mercado via qualquer cargo	3	S5_ “... estou empregada, ainda não é no que desejo, mas já é um passo”.
	Aprender mais na prática	2	S12_ “Espero que eu possa aprender bastante como estagiária...”
	Outros	7	

De acordo com a Tabela 2, algumas questões foram levantadas a fim de decifrar informações sobre formação, relacionadas ao nosso objeto de estudo: mercado consumidor. Ao serem questionados sobre o interesse pelo curso de Moda, e o porquê de sua escolha, apareceram as mais diversas respostas entre os alunos, mostrando que as pessoas não conhecem muito bem o curso de Moda antes de entrar, pois este não se baseia somente em desenho ou indumentária, e sim em um mix destas funções. Não houve consenso nas respostas motivadoras para o ingresso no curso.

A conversa com os entrevistados sobre a relação de seu aprendizado com o mercado consumidor 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. 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 provinda 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.

Este panorama de categorias de análise referentes aos alunos permitirá verificar as convergências e divergências em relação aos discursos de professores, cuja análise temática está detalhada a seguir.



### 5.2.2. Entrevista com os professores: análise temática

A análise categorial temática das entrevistas com os professores, conforme a Tabela 3, mostra que os alunos aprenderam muitos conceitos com eles, já que as categorias foram semelhantes em sua essência.

Tabela 3: Tema “Mercado consumidor de moda – aspectos gerais” (professores)

<b>MERCADO CONSUMIDOR DE MODA – ASPECTOS GERAIS (PROFESSORES)</b>			
<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>F</b>	<b>Exemplos</b>
Consumo		4	S4_ “mercado consumidor é o que tem facilidade de estimular o consumo.” S3_ “Mercado consumidor é a cadeia de clientes apta a absorver os produtos oferecidos.”
Desejo		8	S4_ “... quando trabalhamos com moda, trabalhamos com os desejos,...”
Design		2	S1_ “O design hoje está muito relacionado com a qualidade de vida, e quando falo em design é o diferencial que este produto pode oferecer para o mercado a ponto de torná-lo atrativo”
Dimensão Sócio - Econômica	Tendência independente da classe social	1	S5_ “Toda pessoa em potencial pode consumir, independente da idade, classe social, etc.”
	Tendência depende do poder aquisitivo	1	S1_ “Para mim, são pessoas com poder aquisitivo.”
Estilo de vida		6	S5_ “O mercado está muito fragmentado em nichos específicos. Esta ênfase é dada em forma de seus hábitos, estilo,...”
Ciclo de moda é efêmero		2	S2_ “classificaria por necessidade de se adaptar...”
Segmentação do mercado	Gênero	3	S7_ “Dividiria por gêneros: feminino, masculino, infantil, jovem, terceira idade e homossexuais.”
	Segmento de produto	1	S5_ “penso que pode ser segmentado de várias formas. Por produto,...”
Moda no contexto mercadológico		3	S1_ “... o curso de moda precisa estar inserido no contexto do mercado.”
Preço		3	S3_ “Preço é o fator que define a venda.”

Ao conversarmos com os professores sobre os aspectos gerais do mercado consumidor foi revelada 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 concordância 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 mobilizadora 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. Porém, segundo Rocha (2009, p.25), é importante considerar as influências sociais e ao mesmo tempo pensar nas individualidades de cada um:

Um mesmo objeto pode ter utilidade e simbologia diferentes para cada pessoa, já que o ser humano varia de acordo com seu processo de aprendizagem de valores inerentes à cultura, classe social, e grupos de referências em que se insere e da função que vai desempenhar.

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.

A categoria da segmentação de mercado, para os professores, apresentou subcategorias relacionadas ao gênero do consumidor ou quanto ao tipo de produto. Enquanto alguns professores consideraram estes itens importantes ao se tratar de negócios, para os alunos, além destes dois itens, acrescenta-se idade e regionalismo

como forma de segmentação. Estes temas são recentes nas discussões sobre comportamento devido ao aumento da longevidade dos brasileiros e em função das tendências atuais de resgate das culturas locais em contraposição à globalização.

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. Os resultados estão na Tabela 4.

Tabela 4: Tema “Formação e mercado consumidor de moda” (professores)

<b>FORMAÇÃO E MERCADO CONSUMIDOR DE MODA (PROFESSORES)</b>			
<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>F</b>	<b>Exemplos</b>
Em quantas Universidades trabalham e a relação com as matérias que lecionam	Uma instituição, mesma matéria	2	S6 _ “Somente em uma Universidade, e sempre a mesma matéria.”
	Uma instituição, matérias diferentes	1	S5 _ “Muitas matérias na mesma instituição.”
	Mais de uma Instituição, matérias iguais	2	S3_ “nestas duas. Sempre matérias relacionadas com pesquisa de tendências.” S2 _ “Leciono em três Universidades as matérias de desenvolvimento de produto.”

	Mais de uma Instituição, matérias diferentes	2	S1_ “Em duas. E leciono disciplinas com denominações diferentes.” S4_ “Em quatro Universidades. Sempre matérias relacionadas a marketing, mercado e consumo.”
Formação do professor	Design de produto	1	S1_ “Sou técnica em modelagem pelo SENAI ,..., e quase dez anos depois, em 1999, me formei em design de produto pela UEMG.”
	Desenho Industrial	1	S2_ “Sou formada em desenho industrial pela UFRJ.”
	Engenharia de Produção	1	S5_ “Sou formado em engenharia de produção,...”
	Comunicação Social	1	S3_ “Fiz comunicação social com habilitação em publicidade na UFF.”
	Marketing	1	S4_ “Sou formada em marketing e entrei na moda por coincidência.”
	Cenografia	1	S6_ “Minha formação começou com o curso de estilismo em confecção industrial no SENAI CETIQT, faculdade de cenografia – UNIRIO,...”
	Técnico estilismo SENAI	2	S7_ “Técnica em estilismo de confecção industrial – SENAI CETIQT.”
Abordagem do mercado consumidor	Realizando link entre produto e mercado	3	S1_ “Trabalho o mercado consumidor de forma transversal, sempre fazendo um link do produto com o mercado e segmento,...”
	Desenvolvendo Coleção	1	S2_ “Desenvolvimento de Coleção, porque define os ciclos da moda e os segmentos que o produto deve se dirigir.”
	Focando no mercado	1	S4_ “Minhas disciplinas todas são focadas no mercado, inclusive, em algumas faculdades apenas a minha disciplina tem este aprendizado.”
	O curso de moda não prepara o aluno para o mercado de trabalho.	1	S3_ “o curso de moda não prepara o aluno para o mercado de trabalho. Eles saem com idéias fantasiosas.”
	Conceitual X Comercial	2	S4_ “Muitos alunos entram nos cursos com a idéia de aprender a se vestir bem, também associam muito glamour ao trabalho.”
	Ensinando a importância da ficha técnica	1	S7_ “Sem esse documento um produto não vai ser bem administrado no mercado consumidor.”
	Academia e mercado de consultoria terceirizado	5	S4_ “Trabalho também como consultora para marcas de pequeno e médio porte.”

	Academia e mercado de trabalho com carteira assinada	1	S3 _ “Eu trabalho prestando consultoria de forma fixa em uma empresa. Dar aula é meu segundo emprego.”
--	--	---	--

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 consumidor<sup>4</sup>. 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.

Podemos 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.

---

<sup>4</sup> Considerando-se a homogeneidade dos alunos e docentes das Universidades A e B, não foi possível estabelecer comparações entre ambas.

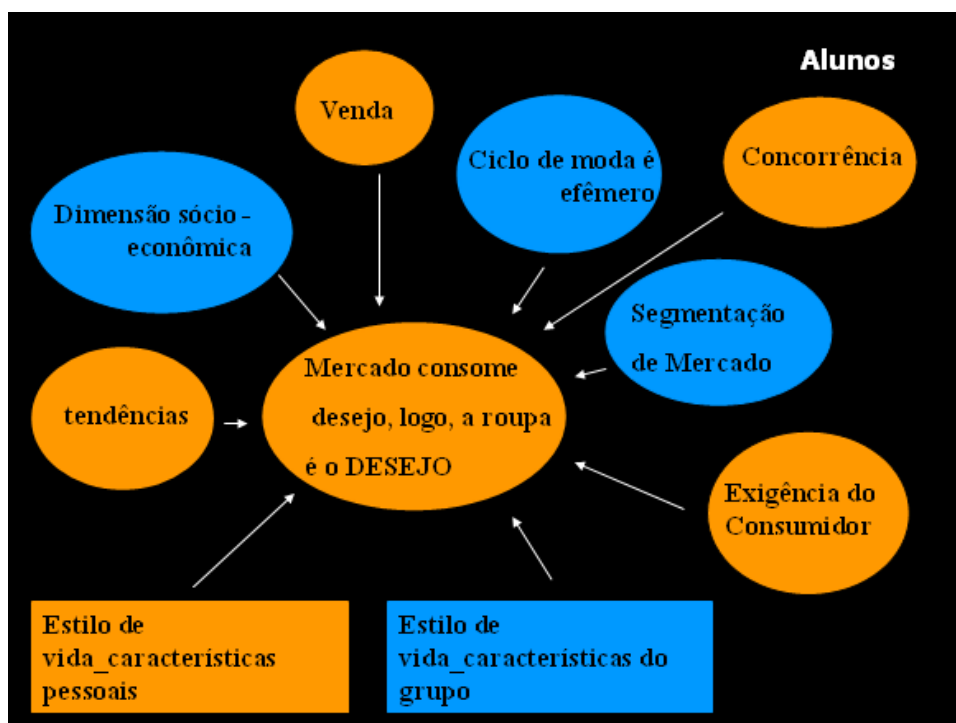


Figura A: Núcleo figurativo das Representações Sociais de alunos formandos em Moda sobre mercado consumidor. Em azul as respostas semelhantes entre os dois grupos.



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



A Teoria das Representações Sociais foi importante para conhecermos 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 culminaram no núcleo figurativo. Com base nas particularidades, valores, opiniões de cada grupo foi possível compreender um núcleo figurativo que mostra a passagem de conteúdos acadêmicos para elementos de senso comum.

A teoria ofereceu caminhos para a compreensão destes mecanismos que se estabelecem por meio das relações sociais, cheios de significados. Mazzotti (2009) *apud* Gilly (1989) afirma que o principal interesse desses estudos reside no fato de que os mesmo 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 apresenta 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.”

Neste sentido, podemos dizer que existe aí uma roupa como metáfora de um corpo psíquico, em que a roupa estaria representando e demonstrando os sentidos dos desejos do mercado consumidor. O desejo coordena o mercado. Mercado que não é frio, é quente e cheio de significados. O desejo é psicológico, moldado pelo social, a roupa seria a manifestação, ela recebe todos os significados que este mercado deseja. 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.

Todo este 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 communication<sup>5</sup>.

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)<sup>6</sup> *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”.

Este sistema de compreensão do mercado para descobrir qual produto desenvolver e como fazer esta 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

---

<sup>5</sup> 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 de 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”.

<sup>6</sup> 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”.

unilaterais, visando somente o lado social das representações e não a representação social sob a forma de mensagens.

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

Sabemos que 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. Não é difícil constatar que este processo está ocorrendo basicamente por dois fatores principais: por serem 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. O quadro docente destes cursos é normalmente preenchido por professores provindos de outras áreas, de cursos técnicos, ou mesmo por profissionais pinçados do mercado sem qualquer formação acadêmica.

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 Artes Visuais, Arquitetura, Comunicação, Marketing, e Belas Artes. 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, conseqüentemente 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.

Concluindo, esse 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

- ABBOTT, E. *Flatland*. Uma aventura em muitas dimensões. Trad. PEREIRA, H. Lisboa: Assírio & Alvim, 1884.
- ABRIC, J.C. O estudo experimental das representações sociais. In: JODELET, D. *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed UERJ, 2001.
- ALVES-MAZZOTTI, A.; GEWANDSZNAJDER, F. *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Pioneira, 2000.
- ALVES-MAZZOTTI, A. Representações Sociais: aspectos teóricos e aplicações a educação. *Em Aberto*. Brasília: v. 14, n. 61, p. 60-78, jan./mar, 1994.
- \_\_\_\_\_. Representações da identidade profissional docente. Paraíba: Editora da Universidade Federal da Paraíba, 2006.
- ALLPORT, F.H. Personality traits: their classification and measurement. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 1924, 16, pp. 6-40.
- MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios as mediações : comunicacao, cultura e hegemonia*. Traduzido por Ronald Polito; Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Almedina, 1977.
- BARTHES, R. *Sistema da Moda*. São Paulo: Nacional/Edusp, 1979.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1981.
- \_\_\_\_\_. *De la seduction*. Paris: Denoël, 1979.
- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.



BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1997.

BOURDIEU, P. Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* nº1, 1975.

CALDAS, D. *Observatório de Sinais*. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2004.

CARVALHO, O . *Inclusão social através do vestuário para portadores de necessidades especiais: uma proposta de intervenção*. São Paulo: SENAC, 2008.

CETIQT. S. Globalização da economia têxtil e de confecção brasileira: Empresários, governo e academia unidos pelo futuro do setor. Rio de Janeiro, 2007.

CRANE, D. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago press, 2000.

\_\_\_\_\_. Reflexões sobre a Moda: o vestuário como fenômeno social. In BUENO, M.; CAMARGO, L.; *Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

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 the stéréotypie 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.

DOISE, W. *L'Explication en Psychologie Sociale*. Paris: Presses Universitaire de France, 1982.

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.

DRUCKER, P. *The New Society: The anatomy of industrial order*. Piscataway: Transaction Publishers, Revised edition, 2001.

EINSTEIN, Albert. "Does the Inertia of a Body Depend Upon Its Energy Content?" *Annalen der Physik* 18: 639–641, 1905.

FARR, ROBERT. M. *As raízes da psicologia social moderna*. RJ, Vozes. 2008.  
FEGHALI, M; DWYER, D. *Engrenagens da Moda*. Rio de Janeiro: Ed. SENAC Rio, 2004.

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

Acesso em: 07 de julho 2010

FLUGEL, J. De la Valeur Affective du Vêtement in *Revue Française de Psychanalyse*, III, n. 3, 1929.

FURTADO, B. *Desejos Contemporâneos: patchwork de tendências, idéias e negócios em tempos de paradoxos*. São Paulo: Gouvêa de Souza, 2008.

HEIDEGGER, M, *El Ser y el Tiempo*, 7ª ed., (Trad. de J. Gaos), México/Madrid/Buenos Aires: F. Cultura Económica, 1989.

GRAUMANN, C. F. The individualization of the social and desocialization of the individual: Floyd H. Allport's contribution to social psychology. In C. F. Graumann & S. Moscovici (eds), *Changing Conceptions of Crowd Mind and Behavior*. New York: Springer-Verlag, 1986.

GOETZ, E. Representação social do corpo na mídia impressa. In 18º Seminário de iniciação científica, Florianópolis: *Anais do 18º Seminário de iniciação científica*, 2008.

GOMES, W. Engatar a pós graduação virou praxe. *Jornal O GLOBO*, São Paulo, 21 de junho, 2009. Caderno Boa Chance, p.11.

HALL, E. *A dimensão oculta*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

JASPARS, J.; FRASER, C. Attitudes and social representations. In Farr, R. M e Moscovici, S. (orgs) *Social Representations*. Cambridge: Cambridge University Press: 1984.

JODELET, D. Representações Sociais um domínio em expansão. *As Representações Sociais*. Tradução Lílian Ulup. Rio de Janeiro: EdURJ, 2001, p. 17-44.

\_\_\_\_\_. *Loucuras e Representações Sociais*. Petrópolis : Ed. Vozes, 2005.

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

KOSLOWSKI, A. As origens históricas do argumento evolutivo contra o naturalismo. *Revista eletrônica Unifebe ano 2010, artigo 006*. Santa Catarina: Unifebe, 2010.

Disponível em: [www.unifebe.edu.br/revistaelectronica/2010/artigo006.doc](http://www.unifebe.edu.br/revistaelectronica/2010/artigo006.doc)

Acesso em: 16 de agosto de 2010

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

KROEBER, A. On the Principle of Order in Civilization as Exemplified by Changes of Fashion in *American Anthropologist*, vol. 21, n. 3, July-Sept. 1919.

LAPLACE, P.-S. Essai philosophique sur les probabilités. *Parue comme introduction à la 2 ème éd. de la Théorie analytique...* Paris, [s.n.], 1814.

LIMA, E. A construção do início da docência: reflexões a partir de pesquisas brasileiras. In: *Revista Educação*, Centro de Educação, Universidade Federal de Santa Maria, v. 29, n. 2, p. 2004. Disponível em: <http://coralx.ufsm.br/revce/revce/2004/02/a6.htm>  
Acesso em: 18 de setembro de 2009.

LINDSTROM, M. *A lógica do consumo*. Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, G. *Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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.

MATTAR. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

MATOS, B.F. *Leis de Newton, 1687*.

Disponível em: [http://www.coladaweb.com/fisica/leis\\_de\\_newton.htm](http://www.coladaweb.com/fisica/leis_de_newton.htm).

Acesso em: 27 de Julho de 2008.

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

MAZZOTTI, T. A verdade como consenso determinado pelas técnicas argumentativas. In: VIDAL, Vera; CASTRO, Susan. *A questão da verdade: da física moderna ao pragmatismo*. Rio de Janeiro: 7 Letras / FAPERJ, 2006. p. 144-153.

\_\_\_\_\_. 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.

\_\_\_\_\_. L'analyse des métaphores: une approche pour la recherche sur les représentations sociales. In: Garnier, C; Doise, W. (Ed.) *Les Représentations sociales. Balisage du domaine d'études*. Montreal: Édition Nouvelles.2002, p. 207-226.

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.

MELO, G. *O Espírito das Roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MIGUELES, C. *Antropologia do consumo. Casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

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

MORACE, F. *Consumo Autoral: As Gerações como Empresas Criativas*. São Paulo: Estação das Letras, 2009.

MORIN, E. *Introdução ao Pensamento Complexo*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2007.

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, 6º Ed.: Vozes, 2004.

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

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

\_\_\_\_\_. *Natureza: para pensar a ecologia*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

NAVARRO, Pedro Luis Kantek G. *Teorema de Gödel*. Bate Byte 95: Companhia de Informática do Paraná – CELEPAR. Março, 2000.

Disponível em: <http://www.holorressonancia.com/t-puro/node14.html>.

Acesso em: 09 de setembro de 2010.

PALOMINO, E. *A Moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.

PENTEADO, F. Territórios Movidissos. Revista Dobras. Picote. São Paulo: Estação letras e cores, 2007, v.1.

PERELMAN, C. *O Império Retórico*. (Traduzido por Mazzotti, T., para uso escolar, proibida sua comercialização). Porto: Editora Asa, 1993

PRESSE, F. A. Latina: Educação universitária registra atraso. Unesco. *Folha on line*. 22 de junho de 2008. Disponível em:

<http://www.crmariocovas.sp.gov.br/noticia.php?it=11039>

Acesso em: 28 de novembro de 2009.

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.

RIZZINI, I. et al. *Pesquisando...guia de metodologias de pesquisa para programas sociais*. Rio de Janeiro: Santa Úrsula, 1999.

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

RODRIGUES, L. *4º Seminário Internacional de Comportamento e Consumo*.

Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/lula/posts/2009/08/31/4-seminario-internacional-de-comportamento-consumo-218846.asp>

Acesso em: 01 setembro de 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.

SAPIR, E. Verbete Fashion. *Encyclopaedia of Social Sciences*. New York: Macmillan, 1932.

SENAI. Perfil: *inspirações e tendências inverno 2010*. Rio de Janeiro: SENAI –RJ, 2009.

SILK, A. *O que é marketing?* Porto Alegre: Bookman - Artmed, 2007.

SILVA, M. *Sala de aula interativa*. Rio de Janeiro: Quarter, 4º ed., 2007.

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

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

SPENCER, H. *Principes de Sociologie*. vol. 3, cap. XI. Paris: Alcan, 1908, (ed. orig. 1896).

SOLOMON, M. *Comportamento do consumidor*. 5ª. Ed. Porto Alegre, Ed. Bookman, 2002.

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.

SWAIN, T. Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas femininas. *História: Questões & Debates*, n. 34. Curitiba: UFPR, 2001.

TARDE, G. *Les lois de l'imitation*. Paris, 1890.

TARDIF, M; CLAUDE, L. *O Trabalho Docente*. Elementos para uma teoria da docência como profissão de interações humanas. Petrópolis: Ed. Vozes, 2005.

UNIVERSIA. *A moda está na moda*. 02 de fevereiro de 2007.

Disponível em: <http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=2969>

Acesso em: 15 novembro de 2008.

VELHO, G. *Projeto e Metamorfose: Antropologia das Sociedades Complexas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

VEBLEN, T. A Teoria da Classe Ociosa. Coleção *Os Pensadores* São Paulo: Ed. Abril, 1985, (ed. orig. 1899).

WEBER, D. Mestrado profissional vira política de Estado. *Jornal O GLOBO*, Brasília, 21 de junho, 2009. Caderno Boa Chance, p. 7.



## APÊNDICES

### APÊNDICE A

#### Questionário Sócio Econômico:

#### Parte 1 – Sobre você

Para preservarmos sua identidade durante a pesquisa, escolha seu codinome.

Quero ser chamado de: \_\_\_\_\_

#### Sexo

(A) masculino

(B) feminino

#### Qual sua faixa de idade:

(A) Entre 17 a 19 anos

(C) Entre 24 a 30 ano

(B) Entre 20 a 23 anos

(D) Entre 31 41 anos ou mais

#### Seu estado civil é:

(A) solteiro (a)

(D) separado (desquitado, divorciado)

- (B) viúvo(a) (E)outro.Qual?\_\_\_\_\_
- (C) casado(a) ou união estável

**Escolaridade da Mãe:**

- (A) Nunca freqüentou a escola (F) Superior completo
- (B) E. Fundamental (1º grau) até a 4ª série (G) Superior incompleto.
- (C) E. Fundamental (1º grau) até a 8ª série (H) Outra. Qual?
- (D) Ensino Médio (2º grau) completo (I) Não sei.
- (E) Ensino Médio (2º grau) incompleto

**Profissão da mãe:** \_\_\_\_\_

**Escolaridade do Pai.**

- (A) Nunca freqüentou a escola (F) Superior completo
- (B) E. Fundamental (1º grau) até a 4ª série (G) Superior incompleto.
- (C) E. Fundamental (1º grau) até a 8ª série (H) Outra. Qual?
- (D) Ensino Médio (2º grau) completo (I) Não sei.
- (E) Ensino Médio (2º grau) incompleto

**Profissão do Pai:** \_\_\_\_\_

**Sua família contribui financeiramente para sua manutenção escolar?**

- (A) Sim (B) Não

**Em sua família alguém é da área de Moda?**

- (A) Sim (B) Não

**Qual a renda mensal de sua família?** Para este cálculo considere a soma dos ganhos de todos os membros de sua família que trabalham e contribuem para a renda familiar, (inclusive o seu).

- (A) Até 3 salários mínimos (D) De 21 a 30 salários mínimos
- (B) De 3 a 10 salários mínimos (E) Mais de 30 salários mínimos
- (C) De 11 a 20 salários mínimos (F) Não sei

**Em sua casa, você tem computador conectado à Internet?**

(A) Sim (B) Não

**Parte 2 – Sobre os estudos**

**Instituição em que estuda (ou):** \_\_\_\_\_

**Curso que frequenta/ frequentado:** \_\_\_\_\_

**Você está regularmente matriculado no:**

(A) Último Semestre (B) Penúltimo Semestre (C) outro Qual? \_\_\_\_\_

**Em que ano você se forma:** \_\_\_\_\_

**Você estuda:**

(A) período diurno (B) noturno (C) vespertino

**Você considera que seus conhecimentos sobre mercado consumidor adquiridos na Universidade:**

Foram adequados (A) Sim (B) Não

Terão relação com a profissão escolhida (A) Sim (B) Não

Foram bem desenvolvidos com aulas praticas (A) Sim (B) Não

Proporcionaram cultura e conhecimento (A) Sim (B) Não

**Quantos anos você levou para concluir a Universidade:** \_\_\_\_\_

**Durante o curso, quais matérias enfatizavam o aprendizado sobre mercado consumidor?** \_\_\_\_\_

**Você realizou algum curso extra curricular sobre moda? Qual (s)?**

\_\_\_\_\_

**O que você pensa sobre os professores que lecionam as matérias do curso?**

(A) Sabe muito sobre o assunto, porém não têm experiência no mercado.

(B) Têm experiência no mercado, mas não sabe como transmitir para os alunos.

(C) Tem experiência em sala de aula e no mercado

(D) Não tem experiência em sala, nem no mercado.

(E) O professor não possui formação na área de Moda.

(F) Outras opiniões: \_\_\_\_\_

**Que nota você daria para a formação que você obteve na faculdade?**

- (A) 1      (G) 6  
 (B) 2      (H) 7  
 (C) 3      (I) 8  
 (D) 4      (J) 9  
 (E) 5      (K) 10  
 (F) 6      (L) Não Sei

**Que profissão dentro da área você escolheu seguir: \_\_\_\_\_**

### **Parte 3 – Sobre Trabalho**

**Para você, qual o motivo mais importante para se ter um trabalho?**

- (A) Para ter mais responsabilidade      (D) Crescer profissionalmente  
 (B) Independência financeira              (E) Se sentir útil  
 (C) Adquirir experiência                  (F) Fazer amigos, conhecer pessoas

**Você trabalhou, ou teve alguma atividade remunerada durante seus estudos universitários?**

- (A) Sim, o tempo todo                      (D) Sim, de 2 a 3 anos  
 (B) Sim, menos de 1 ano                  (E) Não trabalhei  
 (C) Sim, de 1 a 2 anos

**Você está trabalhando em alguma atividade para que se preparou?**

- (A) Sim    (B) Não

**Em que você trabalha ultimamente?**

- (A) Indústria e Confecção                  (D) Free - Lancer  
 (B) Comércio Varejo                          (E) Não Trabalho  
 (C) Pesquisa de Mercado                  (F) Outros. Qual? \_\_\_\_\_

**Qual sua posição no trabalho? Qual função exerce?**

---



---

**A quanto tempo você está trabalhando nessa atividade?**

- (A) Menos de 1 ano
- (B) De 1 a 2 anos
- (C) Entre 2 e 4 anos
- (D) Mais de 4 anos

**Se você trabalhou simultaneamente enquanto estudava na Universidade, como você avalia?**

- (A) Atrapalhou meus estudos
- (B) Possibilitou meu crescimento pessoal
- (C) Atrapalhou meus estudos, mas possibilitou meu crescimento pessoal
- (D) Não atrapalhou meus estudos
- (E) Não trabalho / não trabalhei

## **APÊNDICE B**

### **Entrevista semi – estruturada para os alunos**

Diga 3 palavras que lhe venha à mente quando dizemos mercado consumidor de moda.  
Em que ordem de importância você as classificaria?

Por que você escolheu essas palavras? O que elas querem dizer?

O que é então, mercado consumidor para você?

Se você tivesse que classificar as escolhas de compras das pessoas, de segmentar um mercado de consumo, como seria essa divisão?

O que te levou a fazer o curso de Moda?

Como você vê a relação entre o curso de Moda e o mercado consumidor?

O que você acha que aprendeu na Universidade sobre mercado consumidor?

Durante o curso, quais matérias enfatizaram o aprendizado sobre mercado consumidor?  
De que forma?

Você realizou cursos extras curriculares? Quais? Por quê? O que aprendeu?

Quais são suas expectativas quanto ao mercado de trabalho?

Você gostaria de acrescentar alguma coisa em relação ao que nós conversamos?

## **APÊNDICE C**

### **Entrevista semi – estruturada para os professores**

Diga 3 palavras que lhe venha à mente quando dizemos mercado consumidor de moda.  
Em que ordem de importância você as classificaria?

Por que você escolheu essas palavras? O que elas querem dizer?

O que é então, mercado consumidor para você?

Se você tivesse que classificar as escolhas de compras das pessoas, de segmentar um mercado de consumo, como seria essa divisão?

Em quantas Universidades Leciona? As mesmas matérias?

Como você vê a relação entre o curso de Moda e o mercado consumidor?

Qual sua formação? Caso não tenha se formado em Moda, qual sua formação e como surgiu a oportunidade de trabalhar com Moda? Fez algum curso específico em Moda?

Nas matérias que leciona, quais delas enfatizam o aprendizado sobre mercado consumidor? De que forma?

Você atua na área de Moda somente de forma acadêmica? Caso contrário qual sua outra função?

Você gostaria de acrescentar alguma coisa em relação ao que nós conversamos?

## **APÊNDICE D**

### **Estrutura curricular da Instituição A**

#### **1º PERÍODO**

Metodologia Visual 2

Psicossociologia da Moda 3

História da Arte I 2

Comunicação Oral e Escrita 2

Fundamentos do Design 2

Draping 3

Indumentária I 3

Laboratório de Desenho 3

Fundamentos da Cor 3

#### **2º PERÍODO**

Métodos e Processos em Design 2

História da Arte II 2

Ética e Cidadania 2  
Pesquisa de Moda 3  
Estrutura de Modelagem 2  
Linguagem Visual 3  
Introdução a Tecnologia Têxtil 3  
Desenho de Figura Humana 3  
Indumentária II 3  
Optativa 01 2

### **3º PERÍODO**

Modelagem Feminina 3  
Indumentária Brasileira 2  
Estética 2  
Teoria da Moda 2  
Projeto e Varejo 3  
Tecnologia de Confeção 2  
Ergonomia 3  
Desenho de Moda Feminino e  
Infantil 3  
Processos de Fabricação 3  
TAD 01 2

### **4º PERÍODO**

Prototipia 3  
Marketing 2  
Projeto e Logística 3  
Cultura Brasileira 2  
Design Têxtil 3  
Modelagem Masculina 3  
Desenho Técnico 2  
Identidade Visual 3  
Desenho de Moda Masculino 3

### **5º PERÍODO**



Comunicação Aplicada à Moda 3  
Produção de Texto Acadêmico 2  
CAD de Desenho Técnico 2  
Desenvolvimento de Padronagem 3  
Semiótica 2  
Gerência de Produto 3  
Modelagem Infantil 3  
Projeto e Indústria 3  
Optativa 02 2  
TAD 02 2

### **6º PERÍODO**

Produção de Moda 3  
Metodologia da Pesquisa 2  
Projeto de Conclusão I 3  
Modelagem em Tecido Elástico 3  
Cor Aplicada no Design 2  
CAD de Modelagem 2  
Optativa 03 2  
TAD 03 2  
TAD 04 3

### **7º PERÍODO**

Projeto de Conclusão II 9  
TCC (Seminários Interdisciplinares) 2

## **APÊNDICE E**

### **Estrutura curricular da Instituição B**

#### **1º PERÍODO**

Metodologia Visual

Introdução ao Design I

História da Arte

Laboratório de Criação

Desenho Artístico

Moulage

Tecnologia Têxtil

#### **2º PERÍODO**

História do Design

Criação e Percepção

Modelagem

Desenho de Observação

Processos Criativos no Design de Moda  
História Antiga da Moda e do Vestuário  
Comunicação Oral e Escrita

### **3º PERÍODO**

Semiótica  
Ergonomia  
Desenho Técnico  
Desenho da Figura Humana  
Modelagem Feminina  
Planejamento de Coleção  
Laboratório Têxtil  
História Moderna da Moda e do Vestuário

### **4º PERÍODO**

Metodologia do Projeto  
Ilustração da Moda  
Tecnologias de Representação  
Modelagem Masculina e Infantil  
Desenvolvimento de Coleção Feminina  
Estamparia Digita  
História da Moda no Brasil  
Metodologia Científico

### **5º PERÍODO**

Marketing de Moda  
Desenho de Moda I  
Produção de Eventos  
Modelagem Avançada  
Desenvolvimento de Coleção Masculina  
Cultura Contemporânea  
Filosofia

### **6º PERÍODO**

Gestão do Design

Antropologia do Consumo

Modelo de Negócio em Moda

Desenvolvimento de Coleção - Moda Conceitual

Tecnologia e Administração de Produção

Estudos de Moda Contemporânea

Ciência Ambientais

## 7º PERÍODO

Portfólio

Oficina de Protótipos

Oficina de Modelagem e Costura

Planejamento e Edição de Coleção

Projeto Final

Empreendedorismo

## APÊNDICE F

### RAIS última versão de 2008

<b>Rais 2008 - Estabelecimento</b>	<b>Divisão 13 – fabricação de produtos têxteis</b>	<b>Divisão 14 – confeção de artigos do vestuário e acessórios</b>	<b>Divisão 15 – preparação de couros e fabricação de artefatos de couro, artigos para viagem e calçados</b>	<b>total</b>
MUN33.0010 - Angra dos Reis	1	10	0	11
MUN33.0015 - Aperibe	0	8	0	8
MUN33.0020- Araruama	0	7	0	7
MUN33.0022 - Areal	0	2	0	2
MUN33.0023 - Armação de Búzios	0	6	0	6
MUN33.0025 - Arraial do Cabo	0	3	0	3

MUN33.0030 - Barra do Pirai	2	14	1	17
MUN33.0040 - Barra Mansa	1	10	1	12
MUN33.0045 - Belford Roxo	2	17	5	24
MUN33.0050 - Bom Jardim	2	40	1	43
MUN33.0060 - Bom Jesus do Itabapoana	1	6	0	7
MUN33.0070 - Cabo Frio	3	29	0	32
MUN33.0080 - Cachoeiras de Macacu	0	14	0	14
MUN33.0090 - Cambuci	1	2	0	3
MUN33.0093 - Carapebus	0	0	0	0
MUN33.0095 - Comendador Levy Gasparian	2	4	0	6
MUN33.0100 - Campos dos Goytacazes	9	64	7	80
MUN33.0110 - Cantagalo	0	19	0	19
MUN33.0115 - Cardoso Moreira	0	0	0	0
MUN33.0120 - Carmo	2	13	0	15
MUN33.0130 - Casimiro de Abreu	0	6	0	6
MUN33.0140 - Conceição de Macabu	0	1	0	1
MUN33.0150 - Cordeiro	0	30	1	31
MUN33.0160 - Duas Barras	0	8	1	9
MUN33.0170 - Duque de Caxias	21	81	28	130
MUN33.0180 - Engenheiro Paulo de Frontin	0	0	0	0
MUN33.0185 - Guapimirim	0	3	0	3
MUN33.0187 - Iguaba Grande	0	0	0	0
MUN33.0190 - Itaboraí	1	21	0	22

MUN33.0200 - Itaguaí	0	3	0	3
MUN33.0205 - Italva	0	5	0	5
MUN33.0210 - Itaocara	0	7	0	7
MUN33.0220 - Itaperuna	21	71	1	93
MUN33.0225 - Itatiaia	0	2	0	2
MUN33.0227 - Japeri	1	3	0	4
MUN33.0230 - Laje do Muriaé	0	2	0	2
MUN33.0240 - Macaé	1	14	0	15
MUN33.0245 - Macuco	0	1	0	1
MUN33.0250 - Magé	3	13	0	16
MUN33.0260 - Mangaratiba	0	0	0	0
MUN33.0270 - Marica	0	4	1	5
MUN33.0280 - Mendes	0	2	0	2
MUN33.0285 - Mesquita	0	8	1	9
MUN33.0290 - Miguel Pereira	0	1	0	1
MUN33.0300 - Miracema	0	3	0	3
MUN33.0310 - Natividade	0	1	0	1
MUN33.0320 - Nilópolis	1	8	1	10
MUN33.0330 - Niterói	8	103	4	115
MUN33.0340 - Nova Friburgo	31	773	12	816
MUN33.0350 - Nova Iguaçu	6	69	6	81
MUN33.0360 - Paracambi	2	11	1	14
MUN33.0370 - Paraíba do Sul	1	6	0	7
MUN33.0380 - Parati	1	2	0	3
MUN33.0385 - Paty do Alferes	1	2	0	3
MUN33.0390 - Petrópolis	53	350	8	411
MUN33.0395 - Pinheiral	0	1	0	1
MUN33.0400 - Pirai	1	2	0	3

MUN33.0410 - Porciúncula	0	8	0	8
MUN33.0411 - Porto Real	0	0	0	0
MUN33.0412 - Quatis	0	0	0	0
MUN33.0414 - Queimados	1	1	0	2
MUN33.0415 - Quissama	0	4	0	4
MUN33.0420 - Resende	1	3	0	4
MUN33.0430 - Rio Bonito	4	4	1	9
MUN33.0440 - Rio Claro	0	0	4	4
MUN33.0450 - Rio das Flores	2	2	0	4
MUN33.0452 - Rio das Ostras	0	10	2	12
MUN33.0455 - Rio de Janeiro	127	1.035	109	1.271
MUN33.0460 - Santa Maria Madalena	0	2	0	2
MUN33.0470 - Santo Antonio de Pádua	0	3	1	4
MUN33.0475 - São Francisco de Itabapoana	0	0	0	0
MUN33.0480 - São Fidelis	0	3	0	3
MUN33.0490 - São Gonçalo	15	173	17	205
MUN33.0500 - São João da Barra	1	0	0	1
MUN33.0510 - São João de Meriti	8	142	8	158
MUN33.0513 - São Jose de Ubá	0	0	0	0
MUN33.0515 - São Jose do Vale do Rio Preto	0	1	0	1
MUN33.0520 - São Pedro da Aldeia	0	6	0	6
MUN33.0530 - São Sebastião	1	2	0	3

do Alto				
MUN33.0540 - Sapucaia	0	4	0	4
MUN33.0550 - Saquarema	0	3	0	3
MUN33.0555 - Seropedica	0	3	0	3
MUN33.0560 - Silva Jardim	1	0	0	1
MUN33.0570 - Sumidouro	0	8	0	8
MUN33.0575 - Tangua	0	7	0	7
MUN33.0580 - Teresópolis	4	38	1	43
MUN33.0590 - Trajano de Morais	0	1	0	1
MUN33.0600 - Três Rios	6	22	3	31
MUN33.0610 - Valença	10	18	1	29
MUN33.0615 - Varre Sai	0	0	0	0
MUN33.0620 - Vassouras	0	5	0	5
MUN33.0630 - Volta Redonda	1	26	0	27
IGNORADO RJ - Ignorado Rio de Janeiro	0	0	0	0
Total	361	3.419	227	4.007