

Monitorando o Comportamento de Consumo de Moda: o caso da Santana Têxtil do Brasil

Autora: Cleonisia Alves Rodrigues do Vale¹

Resumo

Nas últimas décadas o Marketing tem ganho notório espaço não só na sua aplicação administrativa, mas como uma ciência social. A área de conhecimento que mais se desenvolveu na disciplina foi a de comportamento de consumo. Por tanto tratar de uma abordagem que parte da perspectiva dos consumidores, justificamos a nossa análise. A pesquisa de comportamento do consumidor observa as mudanças que estão ocorrendo com as pessoas e a sociedade e como tais aspectos se incorporam ao comportamento de consumo. Visando contribuir de forma acadêmica e prática com o debate sobre os paradigmas próprios desta área de estudo do marketing, este artigo pretende demonstrar uma experiência que vem sendo vivenciada no âmbito corporativo da Santana Textil do Brasil.

Palavras chaves: Consumo, pesquisa, moda. Consumption, research, fashion.

Introdução

Importante entender o consumo como 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 (McCRACKEN, 2003).

O objetivo deste artigo é descrever o estudo desenvolvido pela Santana Textil com foco no comportamento de consumo.

¹ Cleonisia Alves Rodrigues do Vale é graduada em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará. Atua como Pesquisadora de Moda e Comportamento no setor de Marketing da Santana Textil do Brasil em Horizonte Ceará. E-mail: cleodovale@gmail.com

Fundamentação teórica

A sociedade de consumo é hoje erroneamente identificada com o mercado da moda, mas é preciso lembrar que sociedade de consumo envolve outros setores. Partindo da definição de Pierre Bourdieu (1974) para sociedade de consumo onde ele diz que a mídia cria audiências de consumidores passivos. De acordo com Contrera (2002) a mídia cria territórios compartilhados onde o maior número de pessoas possam identificar-se com alguma idéia ou produto. Tornando-se comum a todos eles, o consumidor pode identificar a si mesmo com toda uma quantidade de pessoas revestidas do mesmo invólucro comercial, onde a sensação de pertencimento e partilhamento cria uma identidade comum fictícia. Identidade essa alicerçada basicamente em uma imagem, ou em uma cultura da imagem específica. A identidade é uma necessidade criada no indivíduo, tornando-se indispensável na sociedade diante do fato de que a crise de identidade é a pauta comum do dia.

A globalização também chamada por Friedman de planificação do mundo, ao mesmo tempo em que viabiliza uma revolução na maneira de se relacionar através dos meios de comunicação - onde a internet é seu expoente máximo - também proporciona uma revolução nos modos de produção - através da terceirização, fragmentada ou não, de serviços/ produtos - e de comercialização.

A força da imagem e o excesso de informações tornaram-se o império das percepções, do superficial; encontrando sedimentação teórica no fetichismo da mercadoria de Marx (1971). Considerando mercadoria os bens materiais e os bens imateriais.

A possibilidade do suposto acesso generalizado a toda e qualquer cultura transformou as percepções das tradições dos povos em objetos de modismos desejáveis.

Na moda encontramos profusão de exemplos de aculturação, como as vitrines de Paris no 'ano do Brasil na França'. As identidades construídas durante séculos, tornaram-se de alguma forma, possíveis de ser vividas simultaneamente, mesmo que de maneira superficial e ilusória. Idéia explorada primordialmente por Debord em A Sociedade do Espetáculo,

onde coloca que a sociedade cria uma imagem ideal de si própria e toma esta como verdade. Os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real e as relações entre os homens já não são mais medidas apenas pelas coisas, mas diretamente pelas imagens.

Com o advento da planificação do mundo o mercado exige muito dinamismo das empresas, para competir e enfrentar os desafios impostos é fundamental investir não só em tecnologia, mas principalmente em capital intelectual e gestão de informações e conhecimentos. Crawford (1994) diz que numa economia do conhecimento, os recursos humanos e não o capital físico e financeiro constituem as vantagens competitivas das organizações. Os ativos intelectuais tornaram-se os elementos mais importantes no mundo dos negócios.

Análise do caso

Com base nos estudos realizados, se faz necessário o monitoramento constante do consumo pela rapidez do fluxo de informação e o modo ininterrupto que o mundo produz informações e estas mudam comportamentos sendo a geração de conhecimento a questão mais estratégica para uma empresa.

O Orkut tem-se revelado importante instrumento de pesquisa e monitoração de comportamento, uma ferramenta muito expressiva do sentimento ou do espírito da nossa época. Pois, une pessoas de todos os perfis que têm interesses comuns no convívio, na troca de idéias, no “estar junto”, no expor coisas (sejam elas pessoais, profissionais ou ideológicas) que são recebidas e reconhecidas pelos outros. Existem tantas variedades de comunidades quanto variedade e diversidade de tribos, cujos perfis de pessoas integram e interagem no imaginário de nossa sociedade. Segundo Maffesoli (2004) é uma sociedade que valoriza o afetual e o emocional, entendidos aqui como os processos que influenciam as pessoas, uma série de 'transes' que contaminam o terreno da vida social.

O departamento de Pesquisa de Sinais e Informações sobre Comportamento e Consumo (PSIC®) surge como necessidade estratégica na corporação e tem como finalidade a

compreensão do mercado na sua dimensão comportamental. Busca identificar e compreender o consumo de moda através da mobilização e análise de estudos sobre o tema; conhecer o público diretamente e indiretamente envolvido na produção e consumo de moda, contextualizando tal consumo no universo que engloba produtos, serviços e idéias, além de identificar novos mercados em suas características específicas.

A metodologia de pesquisa do departamento mensura as influências econômicas, comportamentais, cognitivas, de traços da personalidade, motivacionais, atitudinais e situacionais no comportamento. Além da diversidade destas visões, as perspectivas na pesquisa de consumo são multidisciplinares. O espaço da pesquisa varia do indivíduo (ou micro) para o foco social (ou macro).

Como incremento do conceito de serviço a empresa realiza diversas atividades presenciais e em ambiente virtual:

O Fórum PSIC® (www.santana.ind.br/psic) é uma sala virtual de debate e discussão pública sobre assuntos acerca de comportamento e consumo. De tempos em tempos são colocados tema, questão, questionamento - pergunta orientadora sobre um determinado assunto que podem ser comentados pelos internautas cadastrados como usuário - leituras indicadas (disponíveis para download) - que subsidiam a argumentação para a discussão - leituras complementares (disponíveis ou não para download) - que agregam conhecimento para o usuário quem tem interesse em se aprofundar no assunto em questão – e enquete , esta última tem o objetivo de medir o ineditismo e a utilidade do tema. O conteúdo da discussão é monitorado constantemente pelo departamento.

Semestralmente acontece o evento Cafè Premiére em várias cidades do país - em ambiente virtual no site www.cafepremiere.com.br - ofertando aos clientes, parceiros, estudantes e fornecedores uma compilação da pesquisa realizada pelo PSIC®, através de imagens, textos e produtos adequados à nova realidade de consumo do momento.

Fruto do programa televisivo Jeans Tudo - que se virtualizou e se incrementou no endereço www.jeanstudo.com.br – nasceu o Jeans Tudo nas Universidades, evento anual voltado especialmente para os estudantes de moda. Aqui há uma interação entre universidade e Fórum PSIC®.

Dentro da programação do evento Dragão Fashion Brasil, a Santana Textil do Brasil realiza o Dragão Pensando Moda. Uma rica discussão acerca de assuntos relacionados à moda, com debatedores convidados e platéia aberta, onde também interage com o Fórum PSIC®.

Considerações finais

De acordo com o conceito de capital intelectual, a constante busca por uma concepção e visão novas da empresa, objetivando a criação e extração de valor, evidencia e potencializa as forças dos recursos intangíveis: patentes, conhecimentos, competências, informações estratégicas, relacionamentos, processos proprietários, etc.

Diante do esgotamento das estratégias de criatividade, da busca por uma diferenciação competitiva e do incremento do conceito de serviço, a sistematização das informações pesquisadas pelo PSIC® subsidiam a produção da empresa no sentido de desenvolver o raciocínio estratégico e a visão integrada das atividades de desenvolvimento de produtos, gestão de marca, marketing e comercialização. Fatores fundamentais de diferenciação no patamar comum atingidos pelas empresas.

Referências bibliográficas

BOUDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. **In: A economia das trocas simbólicas.** (org. Sérgio Miceli). São Paulo, 1974.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Coleção Cultura e Consumo/coordenação Everardo Rocha. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.

MARX, Karl. O Fetichismo da Mercadoria e o Seu Segredo In **O Capital**. Vol. I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.

FRIEDMAN, Thomas L. **O Mundo é Plano:** uma breve história do século XXI. Rio de Janeiro: Objetiva. 2005.

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

BAUDRILALARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Tradução de Arthur Morão. São Paulo: Edições 70, 1981.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contexto, 2001.

CONTRERA, Malena Segura. **Mídia e Pânico**: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia. São Paulo: Annablume Editora, 2002.

FLEURY, Afonso. **Gerenciamento do desenvolvimento de produtos na economia globalizada**. <http://www.dep.ufmg.br/disciplinas/epd034/artigo1.pdf> . 13/05/2007.