

# A FORMAÇÃO POR COMPETÊNCIAS E O ESTUDO DA SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE MODA ATRAVÉS DE VISITA TÉCNICA EM EMPRESAS DO VESTUÁRIO LOCALIZADAS EM SHOPPING DO RECIFE

*Competency-based education and the study segmentation market  
fashion through technical visit in business attire located in shopping  
of Recife*

Paava De Barros de Alencar Carvalho Filgueira<sup>1</sup>, Ana Priscila do Ó Tidey  
1. paavacarvalho@hotmail.com

## Resumo

Este artigo apresenta uma prática no Ensino Superior aplicada em curso de Design de Moda na Faculdade Senac Pernambuco. A atividade consiste em uma visita técnica ao Shopping Rio Mar – Recife com o objetivo principal de proporcionar aos discentes uma conexão entre os conhecimentos teóricos e a prática mercadológica, estimulando o contato direto dos discentes com o mercado. O tema norteador da visita é a segmentação de mercado e os principais resultados conquistador tem sido o desenvolvimento de competências essenciais para o marketing aplicado à moda.

Palavras-chave: formação por competências, segmentação de mercado, moda

## Abstract

*This article presents a practice in Higher Education used in the course of Fashion Design at the Faculty Senac Pernambuco. The activity consists of a technical visit to the Shopping Rio Mar - Recife with the main objective to provide students a connection between theoretical knowledge and practical marketing, encouraging direct contact of students with the market. The guiding theme of the visit is the market segmentation and the main conquistador results has been the development of core competencies for marketing applied to fashion.*

*Keywords: competency-based education, market segmentation, fashion*

## Introdução

Diante do mercado de trabalho contemporâneo, os processos e métodos de formação e educação do estudando de graduação (ou futuro profissional) têm sido foco de inúmeras discussões, tendo como eixo central o conceito de competências, que procura responder à urgente necessidade de melhoria na qualidade de tais processos. A formação por competências trata-se de uma tendência internacional em educação, que teve seu início nos países centrais,

mas que se estendeu para os países em desenvolvimento sob práticas e características distintas, buscando atender as peculiaridades de cada local (MERTENS, 1996).

No Brasil, o estabelecimento da definição de competências no ensino apoia-se em iniciativa do Estado com base na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, a LDB nº 9.394/96 (BRASIL, 1996). No que tange ao ensino superior, a noção de competências passa a motivar uma reconfiguração que visa à formação de profissionais adaptáveis e dinâmicos, preparados para acompanhar as mudanças frenéticas dos diversos mercados de trabalho, que ocorrem com grande velocidade e frequência (CATANI; OLIVEIRA; DOURADO, 2001).

Uma das exigências que recai sobre as instituições de educação superior é levar os discentes ao desenvolvimento de visão crítica, autonomia, flexibilidade, postura ética, e à capacidade de “aprender a aprender” para que acompanhem a velocidade das transformações ambientais. Espera-se, não só, uma formação integral do graduando na qual ele adquira conhecimentos, mas que, ainda, desenvolva habilidades, atitudes e valores (OLIVEIRA, 2005).

A formação por competências pertence a um processo que tem como objetivo estimular o aluno a desenvolver sua capacidade de aplicar os saberes adquiridos em contextos e situações diferentes, e impõe uma mudança do foco tradicional de reprodução do conhecimento para o desenvolvimento de competências. Assim, este processo acaba por demandar uma mudança cultural nas instituições de ensino, nos docentes e nos alunos (PERRENOUD, 1999).

Deste modo, partindo do pressuposto que o ensino por competências, na atualidade, é um dos métodos mais investigados por educadores diversos, os quais salientam sua inesgotável importância na formação do ser/fazer e do agir pedagógico, enfatizaremos neste estudo o processo educativo por competências adotado na Graduação Tecnológica em Design de Moda da Faculdade Senac Pernambuco - utilizado, no caso deste estudo, na disciplina de Marketing de Moda -, que nesse contexto, preconiza-se preparar o designer de moda para uma prática profissional mais crítica, reflexiva, ativa, dinâmica e adaptável às necessidades do mercado de trabalho.

## A formação por competências

Para entender o conceito de competências, optou-se pela reprodução da teoria explorada por Perrenoud (1999, 2002), que aproxima-se de um enfoque didático, mais especificamente para a formação geral. O citado autor atribui vários conceitos às competências, mas a ênfase maior repousa sobre a mobilização de recursos cognitivos. Uma dessas definições revela a diversidade de requisitos para se construir uma competência:

Define-se uma competência como a aptidão para enfrentar uma família de situações análogas, mobilizando de uma forma correta, rápida, pertinente e criativa, múltiplos recursos cognitivos: saberes, capacidades, microcompetências, informações, valores, atitudes, esquemas de percepção, de avaliação e de raciocínio. (PERRENOUD ET AL., 2002, p. 19)

Em outra explicação mais simplificada, Perrenoud alega que as competências são “uma capacidade de agir eficazmente em um determinado tipo de situação, apoiada em conhecimentos, mas sem limitar-se a eles” (PERRENOUD, 1999, p.7). Uma competência que se manifesta na execução de uma tarefa não é, desta forma, a mera aplicação de conhecimentos que foram memorizados, ela abrange também um julgamento da pertinência dos recursos disponíveis e sua integração com discernimento em tempo real.

O processo de formação baseado em competências considera que os conteúdos devem ser acompanhados de uma contextualização, sendo fundamentados em sua associação com a vida social e profissional do aluno. Logo, um desafio que se coloca é possibilitar a transferência de aprendizagens:

Aquilo que será ensinado não será um conjunto de conteúdos organizados em função da lógica de disciplinas acadêmicas, mas sim que sua seleção, apresentação e organização se realizarão conforme a potencialidade de responder a situações ou necessidades “reais”. (ZABALA; ARNAU, 2010, p. 110).

O uso de métodos de ensino diversificados tornam-se muito valorizados nesse contexto, com destaque para aquelas que retiram o professor do centro do processo e colocam o aluno como sujeito ativo de sua formação. Exemplificando, existem metodologias como as leituras complementares, os laboratórios, os trabalhos de campo, os estudos independentes, as pesquisas do meio, os projetos de trabalho, a análise de casos e a resolução de problemas, além das práticas de trabalho em grupos. Segundo Zabala e Arnau (2010), esses são “métodos alternativos” que devem coexistir com momentos de aulas expositivas.

Em suma, a formação por competências pressupõe uma diversidade nos métodos formativos, com ênfase em metodologias ativas, que colocam o aluno como sujeito do processo (ZABALA; ARNAU, 2010). Neste sentido, através da reflexão sobre a prática pedagógica na disciplina de Marketing de Moda, surgiu a ideia de visitas técnicas como forma de abordar um assunto muito importante para a unidade temática, que é a segmentação do mercado de moda.

### Segmentação do mercado de moda

Segmento de mercado representa um conjunto de pessoas com hábitos de consumo em comum. De acordo com Cobra (2010, p.98), “segmento refere-se a um grupo de consumidores que pode ser efetivamente atendido e atingido por meio do mesmo esforço de marketing”.

Dessa forma a segmentação de mercado busca otimizar recursos como tempo, dinheiro e estratégias de marketing focando em um público específico e previamente definido pela empresa.

As variáveis da segmentação estão agrupadas em 3 grandes grupos: segmentação do cliente de moda, segmentação do mercado de moda e segmentação por categorias de moda. E embora exista essa divisão, “é muito comum usar uma combinação de vários critérios, o que depende dos objetivos do projeto de pesquisa e das especificidades da empresa e de seu mercado” (POSNER, 2015, p.110).

A segmentação do cliente estabelece as seguintes variáveis:

**Quadro 1: Segmentação do cliente de moda. Fonte: Posner, 2015, p.110.**

VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS	VARIÁVEIS PSICOGRÁFICAS E COMPORTAMENTAIS	VARIÁVEIS GEOGRÁFICAS	VARIÁVEIS DE USO E BENEFÍCIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sexo</li> <li>➤ Idade</li> <li>➤ Geração</li> <li>➤ Etnia</li> <li>➤ Estado civil</li> <li>➤ Estágio da vida</li> <li>➤ Profissão</li> <li>➤ Educação</li> <li>➤ Renda</li> <li>➤ Classe social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estilo de vida</li> <li>➤ Aspirações sociais</li> <li>➤ Autoimagem</li> <li>➤ Percepções de valores</li> <li>➤ Motivos e comportamento de compras</li> <li>➤ Interesses e hobbies</li> <li>➤ Atitudes e opiniões</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Região</li> <li>➤ Área urbana, subúrbio, área rural</li> <li>➤ Localização da residência</li> <li>➤ Tipo de moradia</li> <li>➤ Tamanho da cidade</li> <li>➤ Clima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Benefício que se procura ter com o produto</li> <li>➤ Frequência de uso</li> <li>➤ Volume de compras</li> <li>➤ Sensibilidade aos preços</li> <li>➤ Fidelidade à marca</li> <li>➤ Uso final do produto</li> </ul>

A segmentação do mercado é representada pelos segmentos de:

**Quadro 2: Segmentação do mercado de moda. Fonte: Posner, 2015, p.10.**

Alta costura
Luxo
Mercado intermediário
Mercado de produtos de baixo preço

A segmentação por categorias de moda divide-se em moda feminina, masculina e infantil, como vemos a seguir:

**Quadro 3: Segmentação por categorias de moda. Fonte: Frings, 2012.**

MODA FEMININA	MODA MASCULINA	MODA INFANTIL
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vestidos</li> <li>➤ Roupas sociais</li> <li>➤ Ternos</li> <li>➤ Outwear</li> <li>➤ Sportswear</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alfaiataria</li> <li>➤ Complementos</li> <li>➤ Sportswear</li> <li>➤ Active sportswear</li> <li>➤ Roupas de trabalho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Roupas sociais para meninas</li> <li>➤ Roupas tradicionais para meninos</li> </ul>

➤ Activewear	➤ Acessórios	➤ Sportswear
➤ Roupas de banho		➤ Roupas de banho
➤ Lingerie		➤ Outwear
➤ Acessórios		➤ Roupas de dormir
		➤ Acessórios

Para a visita técnica, foram escolhidas as variáveis mais tradicionais de segmentação do mercado aplicada a produtos de moda defendidas pelo professor de marketing, doutor, consultor e autor Marcos Cobra. São elas:

- Demográficas: idade, sexo, profissão, renda, classe social, escolaridade.
- Geográficas: região, estado, municípios, cidade, bairros, domicílios, densidade populacional, clima, áreas residenciais e comerciais, além das áreas na cidade que são reservadas para serviços.
- Psicográfica (ou comportamentais): comportamento de compra com base em conhecimentos sobre o produto, conhecimento da moda, aceitação da moda, atitudes e reações aos apelos e conceitos da moda (COBRA, 2010, p.103).

### Visita técnica em empresas do vestuário localizadas em shopping do Recife com caráter acadêmico

A visita técnica é uma atividade com caráter acadêmico realizada com as turmas de Marketing de Moda, ministrada para o IV módulo do curso de Tecnologia em Design de Moda da Faculdade Senac Pernambuco com os objetivos específicos de:

- Apresentar as técnicas de segmentação de mercados e as ferramentas de marketing adotadas por diferentes empresas para diferentes públicos;
- Aproximar estudantes do mercado;
- Facilitar a compreensão da aplicação das ferramentas e técnicas de marketing para que os estudantes identifiquem com quais dessas opções irão adotar para sua própria marca.

Esta visita proporciona aos discentes uma aprendizagem através de prática mercadológica, estimulando o contato direto dos discentes com o mercado.

O local escolhido para a realização da visita é o Shopping Rio Mar, localizado Av. República do Líbano, 251 - Pina, Recife (PE), e escolhido por ser um shopping plural, que contempla diversos segmentos de mercado e que tem o melhor layout para a distribuição desses segmentos. Isso pode ser percebido na organização dos seus andares e corredores e bem representado no guia de lojas oferecido nos quiosques de informação.

A atividade é iniciada com uma introdução teórica, indicações de livros e artigos para fundamentação teórica, apresentação e distribuição do guia de lojas e pela entrega do roteiro da visita impresso contendo as principais orientações e as perguntas norteadoras que deverão ser respondidas em relatório. Essas perguntas são:

**Quadro 4: Perguntas Norteadoras para relatório**

1. Quais segmentos de mercado você identificou no Shopping? Liste.
2. Liste e justifique lojas que estão segmentadas pelos critérios demográficos de idade, sexo, profissão, renda, classe social e escolaridade.
3. Liste e justifique lojas que estão segmentadas pelos critérios geográficos de região, estado, município, bairro, clima, densidade populacional e área comercial.
4. Liste e justifique lojas que estão segmentadas pelos critérios psicográficos ou comportamentais – comportamento de compra com base no conhecimento do produto, conhecimento da moda, aceitação da moda, atitudes e reação aos apelos e conceitos da moda.
5. Com quais ferramentas de marketing você mais se identificou? Elas foram adotadas por qual loja?
6. Quais ferramentas de marketing mais te surpreenderam? Elas foram adotadas por qual loja?

7. Qual desses segmentos você vai atingir com os seus produtos e/ou serviço e quais técnicas você irá adotar para conquistar mercado?

Outras sugestões de perguntas são apresentadas para iniciar a conversa com os entrevistados, por exemplo: 1. Qual(is) são o(s) segmento(s) de mercado contemplados pela empresa? 2. Qual é o perfil do público alvo da loja? 3. Faixa de preço dos produtos? 4. Quais são as estratégias de marketing que a empresa adota para promover seus produtos e se comunicar com os seus clientes? 5. Para quais dessas estratégias a empresa costuma receber as melhores respostas?

Após as orientações, os discentes são encaminhados e acompanhados até as lojas. Eles têm a opção de se dividirem em grupos para visitarem lojas com as quais eles tem mais afinidade. A duração da visita segue exatamente o mesmo tempo dedicado em sala de aula. No caso em questão, 4 horas aulas, cada uma com 50 minutos, o que resulta em um total de 200 minutos ou 3 horas e 20 minutos.

Para finalizar a atividade cada discente deve entregar um relatório impresso ou enviado por e-mail até a próxima aula para avaliação. Nele deve conter as respostas para as perguntas norteadoras, comentários pessoais, análise dos dados, fotos e diálogo com autores.

## Resultados

Durante a visita realizada no último semestre (2016.1), 63 lojas de diversos segmentos de mercado receberam nossos discentes e permitiram que eles entrevistassem vendedores, vendedor(a) responsável, gerentes, VM e proprietários. Essas lojas foram:

Quadro 5: Lojas visitadas em 2016.1 e seus respectivos segmentos. Fonte: elaboração própria, 2016.

	Nome da loja	Segmento
1	1+1	Moda infantil
2	Adidas	Sportswear
3	Água de coco	Roupas de banho
4	Alphabeto	Moda infantil
5	Antix	Moda feminina
6	Arezzo	Acessórios femininos
7	Bali	Moda jovem feminina e masculina
8	Belle Bijou	Acessórios
9	C&A	Moda feminina e masculina
10	Cavendish	Moda feminina
11	Chili beans	Acessórios
12	Coach	Acessórios
13	Coca Cola clothing	Moda feminina e masculina
14	Cocci	Moda feminina e masculina
15	Corbeluxe	Acessórios
16	Cristine	Moda feminina
17	Daslu	Luxo
18	Damyller	Moda feminina e masculina
19	Diamonds and Iraws	Acessórios
20	Dolce&Gabbana	Luxo
21	Dudalina	Moda feminina e masculina
22	DWZ acessórios	Acessórios
23	Ellus	Moda feminina
24	Emme	Moda feminina
25	FARM	Moda feminina
26	Gucci	Luxo
27	Havaianas	Acessórios
28	Hering	Moda feminina e masculina



29	Hope	Moda íntima feminina
30	Iódice	Moda feminina e masculina
31	Litoraneos	Moda praia, UV
32	Loccitane	Cosméticos
33	Loungerie	Moda íntima feminina
34	Luigi Bertolli	Moda masculina e feminina
35	Malhasol	Moda infantil
36	Malwee	Moda casual
37	Melissa	Acessórios
38	Movimento	Moda praia
39	Nike	Moda esportiva
40	O Boticário	Perfumaria e cosméticos
41	Pandora	Jóias e acessórios
42	Prada	Luxo
43	Prata da casa	Moda fitness sportwear
44	Puket	Moda íntima juvenil
45	Quem disse, Berenice?	Cosméticos
46	Renner	Departamento
47	Ri Happy	Moda infantil
48	Ricardo Almeida	Luxo masculina
49	Rosa Chá	Moda feminina
50	Rush Praia	Moda praia
51	Salinas	Moda praia
52	Schutz	Acessórios
53	Seaway	Moda surf masculina
54	Sholder	Moda feminina
55	Siberian	Moda masculina e feminina
56	Sonho dos pés	Acessórios
57	Sunglass Hut	Acessórios
58	Swarovski	Acessórios
59	Valentino	Luxo
60	Versace	Luxo
61	Via Mia	Acessórios
62	Via Veneto	Moda masculina
63	Zara	Moda feminina e masculina

As figuras a seguir ilustram alguns dos momentos vivenciados durante a visita técnica.



Figura 1: Discentes entrevistando a VR (vendedora responsável) da Arezzo. Fonte: autora, 2015.



**Figura 2:** À esquerda, discentes em visita a Valentino, representante do mercado de luxo feminino. À direita, discentes durante entrevista com gerente e vendedor da Ricardo Almeida, representante dos segmentos luxo masculino. Fonte: autora, 2015/2016.



**Figura 3:** À esquerda, discentes e gerente da Movimento, marca recifense representante do segmento moda praia. À direita, discentes e gerente de loja do segmento Malwee. Fonte: autora, 2016.

Entre os depoimentos recebidos nos relatórios da visita, a aluna Y expressou sua opinião sobre a atividade da seguinte maneira:

Em visita ao shopping Riomar – Recife, identificamos quase todos os segmentos de mercado que precisamos e podemos encontrar reunidos em um só espaço. Temos uma segmentação de mercado que atende à todas as classes e a todo o tipo de público, desde o consumo de luxo, passando pelo fast-fashion, e chegando a serviços e varejo.

O shopping se apresenta em 05 pavimentos, sendo o térreo destinado a serviços, o 2º e 3º pavimentos a lojas, onde encontramos algumas lojas âncoras tanto de vestuário como de decoração, no 4º pavimento está localizada a praça de alimentação e no último temos os cinemas, o teatro e área para exposições e eventos.

Na maioria delas encontramos tendências de um novo varejo que foca principalmente na conveniência, no sensorial, na inovação, na experiência da marca e na customização.

Dentre as lojas visitadas, tentamos destacar uma de cada segmento de forma a caracterizá-las por amostragem, visto o público que as frequenta ser até certo ponto, bastante homogêneo.

Em geral, todas apresentam um bom atendimento, a maioria proporcionando a seus funcionários treinamento para que o cliente saia satisfeito com o seu produto e retorne para novas compras.

Com base nesse depoimento, percebe-se a maturidade do olhar da discente e que os objetivos da visitas, bem como as competências desejadas floresceram.

## Considerações finais

A visita técnica ao shopping Rio Mar - Recife é desenvolvida desde 2014 e repetida a cada novo semestre com as turmas de Marketing de Moda do curso superior de Tecnologia em Design de Moda da Faculdade Senac PE. Por esta prática já passaram diversas turmas e os resultados são melhores a cada novo semestre.

A atividade surgiu com o objetivo geral de mostrar aos estudantes, na prática, as técnicas de segmentação de mercados e as ferramentas de marketing adotadas por diferentes empresas que trabalham com diversos públicos. Essa visita in loco, oferece a oportunidade de diálogo com lojistas, além de provocar no alunado o despertar do senso crítico que corrobora com a competência de analisar o mercado consumidor, com base na compreensão e funcionamento da marca, conforme previsto na ementa da unidade temática em questão (marketing de moda).

Assim conclui-se que a importância dessa atividade está em gerar uma aproximação entre estudantes e o mercado de trabalho, articular conhecimentos teóricos compartilhados em sala de aula com os conhecimentos práticos vivenciados nas empresas, bem como contribuir para o desenvolvimento das competências dos alunos para que se tornem profissionais mais capacitados.

## Referências

BRASIL. Ministério da Educação. **Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, DF, 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm)>. Acesso em: 14/07/2016.

CATANI, A. M; OLIVEIRA, J. F; DOURADO, L. F. **Mudanças no mundo do trabalho e reforma curricular dos cursos de graduação no Brasil**. Educação & Sociedade, Ano XXII, v. 22, n. 75, p. 67-83, 2001.

COBRA, M. **Marketing & moda**. São Paulo: Senac, 2010.

FRINGS, G. S. **Moda: do conceito ao consumidor**. Tradução de Marina Belloli. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MERTENS, L. **Sistemas de competencia laboral: sugimiento y modelos**. In: Seminario Internacional Formación Basada En Competencia Laboral: Situación Actual Y Perspectivas. México: Conocer/Oit, 1996.

OLIVEIRA, A. C. C. **O curso de administração à luz das diretrizes curriculares nacionais**. Sitientibus, n.32, p.29-42, jan./jun. 2005. Disponível em: <<http://www2.uefs.br/sitientibus/edicoes/32.htm>>. Acesso em: 14/07/2016.

PERRENOUD, P. **Construir as competências desde a escola**. Porto Alegre: Artmed, 1999.

PERRENOUD, P. et al. **As Competências para ensinar no século XXI: a formação dos professores e o desafio da avaliação**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

POSNER, H. **Marketing de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

ZABALA, A.; ARNAU, L. **Como aprender e ensinar competências**. Porto Alegre: Artmed, 2010.