



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

## A INFLUÊNCIA DOS PADRÕES REGIONAIS DO ESTADO DE SÃO PAULO NO CONSUMO DE MODA

*The Influence of regional standards of São Paulo state on fashion consumption*

Faria, Gabriela Peixoto; Graduanda; Universidade Anhembi Morumbi, fariapgabriela@gmail.com

Miranda, Ana Paula de; Orientadora; Universidade Anhembi Morumbi, ajbuttner@gmail.com

**Resumo:** O estudo do comportamento do consumidor de moda investiga como e quais fatores afetam a compra e o uso de vestuários e acessórios. Esta pesquisa tem como objetivo observar a influência dos padrões regionais do estado de São Paulo no consumo de moda em relação ao dia a dia e na hora de viajar.

**Palavras-chave:** Consumo de moda; Comportamento do consumidor; Cultura.

**Abstract:** The study of fashion consumer behavior investigates how and what factors affect purchase and use of clothing and accessories. This research aims to observe the The Influence of regional standards of São Paulo state on fashion consumption day by day and also at travel time.

**Keywords:** Fashion consumption; Consumer behavior; Culture.

### Introdução

Ao identificarmos uma necessidade, seja utilitária ou emocional, entramos em contato com o desejo de consumir. Foi durante o reinado de Elizabeth I que o hábito de adquirir itens relacionados à reafirmação da posição social foi difundido. Com a criação das lojas de departamento a partir do século XIX, surgiram novas técnicas de persuasão e como uma nova fonte de informação para os compradores (MCCRACKEN, 2010).

O estudo do comportamento do consumidor leva em conta, não só fatores como idade e renda, mas principalmente a cultura (SOLOMON, 2016). Os valores que agregamos ao nosso vestuário são consequência dos inúmeros processos de aculturação que sofremos ao longo da vida. As marcas de moda possuem características que se baseiam em um consumo simbólico, o qual desperta no consumidor uma sensação de



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

pertencimento a um determinado grupo, e até uma afirmação de seu próprio estilo (MIRANDA, 2008).


O objetivo deste trabalho é compreender a influência dos padrões regionais do Estado de São Paulo no consumo de moda das mulheres. Devido à sua extensão, São Paulo possui diversas variações de estilos de vida, influenciados pela posição geográfica, clima, atividades econômicas predominantes, entre outros. A partir disso, observamos como essas variáveis podem afetar a escolha de roupas e acessórios. Como objetivo específico destacar a diferença presente no momento em que as mulheres escolhem suas roupas para viajar, leva-se em conta o nível comunitário em que se inserem na sociedade - quando se identificam em relação à região ou cidade onde provêm (SOLOMON, 2016). Os diferentes estilos de vida se dão por conta dessa aculturação regional, e vemos como eles se adaptam de acordo com a localização.

O referencial teórico deste artigo foi realizado com base em estudos de comportamento do consumidor e as caracterizações de moda e autoconceito, juntamente às questões geodemográficas de São Paulo. A metodologia deste artigo é qualitativa com análise de conteúdo das entrevistadas das três principais regiões do Estado de São Paulo—litoral, capital e interior. Como sugestão gerenciais as empresas devem pensar o mix de produto que vai para cada loja física de acordo com o comportamento de consumo de moda das mulheres de cada região, já para *e-commerce* a inteligência artificial por meio da geolocalização poderia atuar personalizando o site.

### **Comportamento do Consumidor**

O consumo nasce a partir de uma necessidade (SOLOMON, 2016), seja ela utilitária (quando o desejo é de obter algum benefício funcional ou prático) ou hedônica (quando envolve uma experiência, com respostas ou fantasias emocionais). Podendo ter sua definição ampliada, incluindo os processos de criação, compra e uso dos bens e serviços de consumo (MCCRACKEN, 2003 *apud* MIRANDA, 2008).

O processo de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2006) é influenciado por fatores sociais, culturais, biológicos, pessoais e situacionais. Seu modelo estende-se





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

em cinco principais etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Em muitos casos, o processo de compra não envolve somente uma pessoa. Podemos ser influenciados por outras pessoas com recomendações sobre um produto/serviço, ou então escolher um presente para que outra pessoa use. Segundo Samara e Morsch (2005), são cinco os papéis que podem ser exercidos durante o processo (i) Iniciador: Aquele que sugere, inicia o processo de compra; (ii) Influenciador: Quem tem alguma capacidade de influenciar a decisão a partir de seus pontos de vista; (iii) Decisor: Aquele que decide o que, como e quando comprar; (iv) Comprador: Quem efetiva a compra; (v) Usuário: Responsável pela utilização do produto/serviço (também chamado de consumidor final).

O comportamento do consumidor sofre constantes influências. É imprescindível que se leve em conta o contexto histórico, bem como pesquisas acerca das áreas de Psicologia, Sociologia e Antropologia. Desse modo, toma-se a cultura como um dos fatores determinantes no estudo do comportamento do consumidor, como afirmam Kotler e Keller (2006). O processo de aculturação envolve a troca de crenças, valores e significados exclusivos de cada grupo social. O consumo de produtos em função de símbolos a eles agregados, possibilitam a identificação das pessoas e seus papéis assumidos na sociedade, bem como posição social e grupos de convivência: trabalho, família, lazer, entre outros (MIRANDA, 2008).

Além disso, o estudo mercadológico se estende a outros fatores como idade, ocupação, renda, educação, estado-civil, etc - os quais podem influenciar a preferência por certos produtos/serviços. O próprio estilo de vida pode ser definido como a “aglomeração de valores ou apreciações compartilhados e mostrados por um grupo, no qual se percebem padrões de consumo” e até como “uma somatória de práticas de um indivíduo que constroem sua identidade, envolvendo opções dentro de um padrão parcialmente ordenado (BARBONE, 2017; GIDDENS, 2002 *apud* BÜTTNER, 2019, p. 24).

### **O consumo de moda**





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

A moda é parte da transformação da sociedade, seus diferentes conceitos de estética, a individualização do ser humano e seu pertencimento a um ou mais grupos. Além de refletir o olhar crítico, as mudanças de opiniões, comportamentos e interesses e a busca constante pelo novo, a moda é um fenômeno que ocorre através das diferenças sociais (LANGE, 2014). Expressa valor emocional e simbólico, e pode ser definida como um “cartão de visitas do indivíduo, seja qual for sua posição ou tribo (LANGE, 2009; PALOMINO, 2003)”.

As marcas e seus produtos de moda são atrelados a símbolos, os quais são explorados pelos consumidores no ato de se vestir, refletindo sua personalidade e percepção pessoal (MIRANDA, 2008). Assim, o consumo de moda se torna uma forma de se comunicar com a sociedade, a qual permite que o indivíduo transmita suas percepções adquiridas pelos processos de aculturação.

Além disso, as marcas de moda possuem três características que de um consumo essencialmente simbólico: visibilidade, variabilidade no uso e personalização (MIRANDA, 2007). Entende-se que o consumidor, mesmo depois de sofrer alguma influência ao adquirir um produto de moda, irá se apropriar dos elementos, de modo que mesmo que duas pessoas utilizem a mesma peça de roupa, cada um expressa seu próprio “estilo” (LANGE, 2014).

O consumidor de moda busca, através dos produtos que compra, uma reafirmação do seu eu, enquanto influenciado pelo meio em que vive (MIRANDA, 2008). O autoconceito pode ser definido como as crenças que uma pessoa possui nela mesma, acerca de seus atributos e qualidades; a autoestima, por sua vez, está ligada à positividade desses aspectos (SOLOMON, 2016).

A moda realiza um impacto diferente para cada usuário, de modo que os produtos podem ter diversos significados atribuídos de acordo com os diferentes grupos sociais (BÜTTNER, 2019). A nível individual, esses significados são incluídos nas próprias autodefinições dos consumidores (SOLOMON, 2016).

## **Método**





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021


Este estudo é qualitativo. Foi desenvolvido um roteiro de pergunta semiestruturadas por meio de entrevistas em profundidade. O objetivo desta técnica é entender a percepção dos entrevistados sobre o assunto e as construções que usam para embasar suas crenças, identificar características psicológicas de cada respondente (GODOI; BANDEIRA-DE-MELLO; SILVA, 2010). Foram realizadas entrevistas individuais com 14 participantes, sendo elas mulheres, entre 20 e 50 anos de idade. Localizadas em cidades do interior, litoral e capital do Estado de São Paulo. Todas as entrevistas foram gravadas, com duração de, em média, 20 minutos. O encerramento da coleta ocorreu pelo critério de saturação, onde as entrevistas cessam quando não se obtêm novas informações (AARTS E BAUER *apud* BÜTTNER, 2019). Após a transcrição das gravações, fez-se uma análise de conteúdo das entrevistas (BARDIN, 2016), avaliando termos semelhantes utilizados com frequência pelas entrevistadas.

### **Análise dos Resultados**

Fatores como idade, papel social, gênero e principalmente a cultura podem influenciar o consumo de moda, mas variáveis geodemográficas também devem ser levadas em consideração no estudo do comportamento do consumidor. De acordo com Solomon (2016, p.441), “a geodemografia se refere a técnicas analíticas que associam dados sobre o gasto do consumidor e outros fatores socioeconômicos com informações geográficas a respeito das áreas nas quais as pessoas vivem”.

Portanto, tomemos o Estado de São Paulo como referência. Para fins de pesquisa, dividimos em três principais regiões: Urbana (Região Metropolitana de São Paulo), Litorânea (Regiões Metropolitanas da Baixada Santista e Litoral Norte) e Interiorana (Regiões Metropolitanas de Campinas, Sorocaba, Ribeirão Preto e Vale do Paraíba), de acordo com a Fundação SEADE (Sistema Estadual de Análise de Dados).

Apesar da concentração de municípios predominantemente urbanos em todo o Estado (IBGE, 2010), é perceptível a diferença entre os estilos de vida em decorrência da posição geográfica. Na região urbana, por exemplo, concentra-se a indústria e o comércio. Devido a maior densidade demográfica, as pessoas frequentam mais instituições sociais





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

- trabalho, igreja, escola etc. - cada uma com um grupo de convivência diferente. Além disso, há um maior contato com culturas externas, globalização e desse modo, uma maior necessidade de individualização (grande variação de estilos).


Notamos que a região interiorana do Estado de São Paulo possui alta concentração de atividade agropecuária. A região litorânea possui foco na importação/exportação e no ecoturismo, portanto, o clima pode ser considerado como principal variável no consumo de moda de seus compradores.

O objetivo geral deste artigo é entender como os fatores geodemográficos podem afetar o consumo de moda das mulheres, e em específico como essas mulheres montam sua mala para viajar. As diferentes ocasiões, como uma viagem ou um momento de lazer, leva à compra e à variação do uso de roupas (SOLOMON, 2016). Torna-se clara a mudança da escolha das roupas pelas entrevistadas quando são questionadas sobre a montagem da mala na hora de viajarem para outras cidades.

*[...] Quando a gente vai viajar a gente não se preocupa tanto... que nem, aqui no interior, é mais ou menos assim: todo mundo usa a mesma coisa, sabe? Então a gente fica muito apreensivo em usar alguma coisa diferente, porque você vai sair na rua e todo mundo vai ficar te olhando torto. Então aqui é bem, assim, visível isso. [...]* (Entrevistada 4)

A moda, sendo vista como uma “extensão do próprio homem” e de sua personalidade, a caracteriza como um ser social, isto é, o designando ao seu grupo social através de sua identidade expressa pelas vestimentas (MCLUHAN, 1964 *apud* LANGE, 2016). A transição entre as roupas escolhidas, como apontada pelas entrevistadas, pode ser observada a partir da mudança de ambientes, principalmente quando em viagens a outras cidades.

*E acho que depende também do lugar né? Amanhã eu indo pra Campos do Jordão, então eu vou levar roupa de frio. [...] Inclusive isso, eu prefiro roupa de frio do que de calor, eu já não gosto tanto de shorts, de saia, de blusa regata. É muito difícil eu*





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021


*usar uma blusa regata, eu não sou muito chegada. Na praia eu vou de biquíni, ou com um camisetaão que cubra tudo, tipo até a perna né? (Entrevistada 14)*

Dentro do processo de compra, é possível encontrar, muitas vezes, mais de uma pessoa envolvida em algumas situações. O papel do influenciador pode ser decisivo durante a compra ou o uso dos produtos (SAMARA; MORSCH, 2005). Quando questionadas sobre o que podem induzi-las, as entrevistadas reconhecem a possibilidade de interferência por parte pessoas de sua família, companheiros e até mesmo as influenciadores digitais - personalidades das redes sociais - mas que muitas vezes não é o que prevalece.

*Sim, acho que muito as redes sociais, né? Acredito que as redes sociais seja o maior dos influenciadores, né? Na hora da gente se vestir e na hora da gente ter um estilo e tudo mais... Hoje em dia já consigo ter um discernimento melhor, ali, do que tipo "isso é modinha, isso não é". Então, não necessariamente você precisa estar vestindo todas as roupas da modinha, né? Mas acredito que tem muita influência! Principalmente nas redes sociais, as blogueiras e tal. Elas têm uma grande parte da influência do que é moda e o que não é, o que vai viralizar... (Entrevistada 6)*

*Então, eu sigo bastante gente no Instagram e assim, antes, me influenciava bastante, sabe? (Entrevistada 7)*

O consumo de moda pode ser entendido como um processo tanto cultural quanto social (LANGE, 2014). O indivíduo consome de forma a se comunicar com a sociedade em que vive, como uma forma de interação com o ambiente em que vive. Notamos que as entrevistadas, ao escolherem o que comprar e vestir, se preocupam com a ocasião e as pessoas com quem vão se encontrar.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

*Eu sempre considero o ambiente que eu tô indo pra que de uma certa forma eu me encaixe ali dentro de uma expectativa que aquele ambiente vai pedir de mim. (Entrevistada 11)*

Entretanto, ainda que influenciado, o consumidor tende a se apropriar dos elementos simbólicos contidos em cada produto adquirido.

*Então, eu prezo pelo conforto, eu escolho sempre coisas que vão pra esse lado. Grande parte das minhas peças de baixo são calças largas, eu gosto de usar roupas mais soltas, que eu não preciso usar sutiã, que eu me sinta confortável de não usar sutiã e pegar um transporte público, sabe? (Entrevistada 1)*


Por tanto, seu estilo permanece, mesmo que duas pessoas tenham vestimentas idênticas (LANGE, 2014). O Autoconceito é percebido quando as entrevistadas são questionadas sobre o que elas pensam quando vão comprar roupas.

### **Considerações Finais**

O estudo do comportamento do consumidor reúne dados geodemográficos a fim de compreender padrões de consumo com base em influências internas e externas dos indivíduos, seja em nível individual ou comunitário (quando analisado em relação ao grupo social em que está inserido). O objetivo desta pesquisa é analisar como as normas de comportamento regionais influenciam na forma como as pessoas consomem moda.

Mulheres estão historicamente ligadas ao vestuário, devido às construções ligadas à nossa aparência e à feminilidade e, por isso, foram escolhidas como objeto de estudo. A partir da divisão primária do Estado de São Paulo em três regiões - interior, capital e litoral - foram feitas observações.

Foi possível compreender que a influência cultural da regionalidade muda o comportamento de consumo e o autoconceito de cada indivíduo. Tendo em vista as limitações causadas pela pandemia, as entrevistas foram feitas de forma remota. Como sugestão gerenciais as empresas devem pensar o mix de produto que vai para cada loja física de acordo com o comportamento de consumo de moda das mulheres de cada região,







16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

já para *e-commerce* a inteligência artificial por meio da geolocalização poderia atuar personalizando o site. Já para estudos futuros, uma pesquisa experimental a fim de investigar os pontos de venda físico e virtual para entender a escolha e uso das roupas em diferentes ocasiões e cidades.

### Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BÜTTNER, Ana Julia. **Bem Estar no Consumo de Moda Plus Size**. Dissertação de Mestrado - ESPM, 2019.

FUNDAÇÃO SEADE. **Estado de São Paulo e suas Regionalizações**. Governo do Estado de SP. 2016. Disponível em: <http://produtos.seade.gov.br/produtos/divpolitica/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2010.


KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANGE, Aline. **De Moda à Psicologia: Um estudo sobre o comportamento do consumidor**. 1. ed. Santa Catarina: Nuvenegra Livros, 2014.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. 2. ed. atual. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2010.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de marcas de moda: Aspectos funcionais e simbólicos**. DObra[s], Santa Catarina, v. 1, n. 1, p. 82-89, 1 out. 2007. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/406>. Acesso em: 1 jul. 2020.

MIRANDA, Ana Paula de. **Comportamento de Consumo em Vestuário de Moda Feminino: Análise Exploratória**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais, Paraná, 1998. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/31884/R%20-%20D%20>



%20ANA%20PAULA%20CELSO%20DE%20MIRANDA.PDF?sequence=1&isAllow  
ed=y. Acesso em: 1 jul. 2020.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: A Relação Pessoa-Objeto**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. atual. Porto Alegre: Editora Bookman, 2016

