

CONSUMO, MODA E AFETOS EM CONTEXTOS REGIONAIS: Pesquisa quali-quantitativa com consumidores da RMC¹

Ana Beatriz Saturnino Peccioli Paulini²

Marcelo Pereira da Silva³

PUC-Campinas

RESUMO

Na sociedade atual, o consumo é visto como essencial e muitas vezes é associado à busca pela felicidade. A moda acompanha essa dinâmica com constantes mudanças e novas marcas. Embora as compras on-line tenham crescido, muitos ainda preferem a experiência presencial pela interação sensorial com os produtos. Para entender os hábitos de compra e a memória afetiva dos consumidores de moda na Região Metropolitana de Campinas, uma pesquisa quali-quantitativa foi realizada. Os resultados apontam que o consumo vai além da compra, revelando conexões entre moda, identidade e afeto.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo; Afeto; Moda; Pesquisa quali-quantitativa;

INTRODUÇÃO

Seguindo a abordagem de Hayek (2019), o conhecimento deve ser utilizado de forma imparcial, buscando o aperfeiçoamento da pesquisa através da circulação de informações e compartilhamento de conhecimento, sem viés de confirmação, com responsabilidade e rigor científico. Essa pesquisa interdisciplinar aborda temas como comunicação, experiências de consumo, afetividade e análise de conteúdo, especialmente na área de comunicação.

Para Bauman (2008), as sociedades são fontes de significado, assim como as organizações e marcas, que também são objetos relevantes de estudo devido às mudanças na definição de consumidor. Enquanto Toffler (2007) fala em “prosumer”, que influencia tendências de consumo, Galindo (2013) destaca a autonomia e a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Organizações, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Autora: Bacharel em Relações Públicas pela PUC-Campinas (2021-2024). E-mail: anapeccioli@gmail.com.

³ Orientador: Docente permanente do Mestrado em Sustentabilidade e do curso de Relações Públicas da PUC-Campinas. E-mail: marcelo.pereira@puc-campinas.edu.br.

complexidade do consumidor contemporâneo. Jaffe (2008) menciona as características do consumidor atual, que exige das empresas práticas específicas para atender suas demandas.

METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa quali-quantitativa serviu para a coleta de informações acerca de consumidores de marcas e organizações que atuam na Região Metropolitana de Campinas, constituindo uma base de dados com elementos que podem indicar motivações conscientes e inconscientes para o consumo de produtos, marcas e serviços.

Nossa escolha pela pesquisa de opinião deve-se ao fato dela possibilitar a coleta de vasta quantidade de informações segundo Novelli (2005) e realizamos através de questionários on-line elaborados e disponibilizados na plataforma *Microsoft forms*, com perguntas objetivas e subjetivas direcionadas a usuários e consumidores de marcas, produtos e lugares que se pretende estudar.

Nesse sentido, realizamos a pesquisa com um total de 100 consumidores no período de maio à junho de 2024. Como critério de análise e organização de dados textuais, tomamos em conta a observação das falas, apontamentos mais frequentes nas respostas, comentários acerca dos serviços, marcas, produtos etc.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O consumo é uma prática presente em todas as sociedades humanas, mas, na contemporaneidade, vai além da satisfação de necessidades, tornando-se uma forma de expressão pessoal e status social. A publicidade e o marketing exercem influência direta nesse processo, utilizando gatilhos emocionais que impulsionam o desejo de compra. Segundo Lindstrom (2017), a abundância de opções pode até paralisar o consumidor, tornando o consumo um reflexo da identidade e da cultura.

Ademais, Néstor García Canclini (1995) argumenta que o consumo não é apenas econômico, mas também cultural, influenciando a cidadania e as relações sociais. Ele destaca como o consumo pode ser uma forma de participação social e política, mas também reflete desigualdades, uma vez que nem todos têm acesso aos mesmos bens e serviços. Assim, ser excluído do mercado pode significar exclusão social.

A preocupação com a sustentabilidade tem transformado o comportamento dos consumidores, que buscam marcas alinhadas a seus valores. O crescimento na procura por brechós e o aumento da conscientização sobre impactos ambientais demonstram essa mudança. Pesquisas indicam que muitos brasileiros preferem marcas sustentáveis e que respeitam valores sociais e ambientais.

Além disso, o consumo é fortemente influenciado pela comunicação emocional das marcas. Bauman (2008) destaca que as marcas podem criar conexões profundas com os consumidores, tornando-se parte de suas vidas. Assim, a humanização, o storytelling e a construção de uma identidade sólida são estratégias essenciais para fortalecer essa relação e garantir a fidelização do público.

Dessa forma, o consumo ultrapassa a simples aquisição de bens, tornando-se um reflexo da identidade, da cultura e das relações sociais. Em um cenário de mudanças constantes, compreender seus impactos e tendências é essencial para empresas e consumidores, especialmente diante da crescente valorização da sustentabilidade e da conexão emocional com as marcas.

PRINCIPAIS RESULTADOS

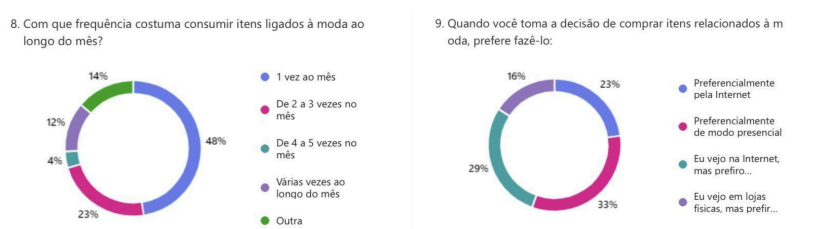
Nesta pesquisa quali-quantitativa buscou-se compreender o comportamento do consumidor de moda na RMC, através de perguntas estratégicas com uma amostra de 100 participantes para análise. Ainda, o trabalho propôs entender, com base nas percepções de consumidores de moda, os fatores que influenciam suas tomadas de decisão.

Desta forma, esta pesquisa aprofunda o entendimento sobre a mente do consumidor, suas vontades, desafios e o processo de compra, explorando a evolução da moda no Brasil, onde não há um padrão definido de vestimenta. O estudo amplia conhecimentos em uma área relevante, considerando o impacto do consumo e da moda nas plataformas digitais.

Apesar dos avanços, ainda há carência de dados mais precisos e fontes concretas. Contudo, a entrevista com 100 consumidores de moda da Região Metropolitana de Campinas contribuiu significativamente para a análise. O formulário "Consumo, Moda e Afetos em Contextos Regionais" trouxe insights sobre hábitos de consumo, percepções sobre moda e sua relação com emoções e identidade pessoal.

Os participantes do estudo são predominantemente jovens, com faixa etária de 18 a 25 anos. Entre eles, a maioria é do sexo feminino, embora também haja uma presença significativa de respondentes do sexo masculino. Em termos de escolaridade, a maior parte dos respondentes têm ensino superior incompleto, indicando que muitos deles estão ainda em fase de formação acadêmica. Em relação ao estado civil, a maior parte dos participantes é solteiro, com uma proporção menor de pessoas casadas ou em relacionamento estável.

Figura 1 e 2. Gráfico da frequência de compra dos consumidores e do modo que os consumidores preferem realizar a compra



Fonte: Microsoft Forms, 2024.

Agora, se tratando dos hábitos de consumo de moda entre os participantes, é notório uma alta frequência de compras, com muitos adquirindo roupas de uma a três vezes por mês. Neste viés, a internet desempenha um papel crucial na pesquisa e compra de moda, sendo que a maioria dos participantes utiliza sites e influenciadores digitais como principais fontes de informação. Tal fato demonstra uma tendência crescente de digitalização no processo de compra, especialmente entre os jovens.

Tabela 1. Principais respostas do público para as tendências da moda atual

Pergunta	Principais Respostas
A moda apresenta tendências e mudanças ligadas ao tempo pelo qual o mundo está passando. Nesse sentido, que critérios você utiliza para eleger as marcas de moda que consome? O que te leva a optar pela marca X em relação à marca Y?	Qualidade; Preço; Beleza; Durabilidade; Tradição; Tendência; Marca; Indicação; Estilo; Peça.
De que modo você caracteriza as pessoas que consomem as marcas de moda que você costuma usar? Como você definiria a personalidade dessas marcas?	Personalidade; Clássica; Básico; Durabilidade; Moderna; Prática; Estilosa; Simples.

Os cenários ou ambientes de alguns lugares/espacos geralmente despertam emoções, memórias, afetos e lembranças. E as marcas de moda que você consome, que sensações e experiências elas causam em você?	Conforto; Sensação; Confiança; Satisfação; Moda; Felicidade; Segurança; Elegância; Bem-estar.
---	---

Fonte: *Microsoft Forms, 2024.*

Bem como, os principais critérios que guiam as decisões de compra dos participantes são a qualidade das peças, o preço acessível e o estilo oferecido. A combinação de preço e qualidade é especialmente valorizada, refletindo uma preocupação tanto com a estética quanto com o custo-benefício das peças de vestuário.

A moda é amplamente percebida pelos participantes como uma forma de expressão pessoal e estilo. Ela é associada a sentimentos de confiança, conforto e bem-estar, indicando que as escolhas de moda dos respondentes são fortemente influenciadas por suas emoções e desejos de autoexpressão. Para alguns, a moda também é uma forma de empoderamento, proporcionando uma maneira de se destacar ou afirmar sua identidade.

Os ambientes e cenários nos quais os participantes estão inseridos também influenciam suas escolhas de moda. Alguns mencionam que suas experiências pessoais e o contexto social em que vivem moldam suas preferências de vestuário, sugerindo uma ligação entre moda, cultura e ambiente social.

Por outro lado, as marcas desempenham um papel importante nas decisões de compra dos participantes. Muitos demonstram preferência por marcas que equilibram estilo e preço, enquanto outros valorizam mais a qualidade e a reputação da marca. Embora as marcas sejam importantes para alguns, outros participantes priorizam o estilo pessoal e a funcionalidade da peça em detrimento da marca.

Ademais, a influência de influenciadores digitais é notável, especialmente entre os jovens. Esses influenciadores são vistos como fontes confiáveis de recomendações de moda, e suas opiniões muitas vezes guiam as escolhas de consumo dos respondentes. Essa tendência reflete a importância crescente das redes sociais e do marketing digital no cenário atual da moda.

Portanto, a análise revela que a moda é um aspecto significativo na vida dos participantes, servindo como uma ferramenta de expressão pessoal e emocional. As decisões de compra são fortemente influenciadas por fatores como preço, qualidade,

estilo e a opinião de influenciadores digitais. Além disso, há uma clara preferência por compras on-line, o que destaca a importância do ambiente digital no comportamento de consumo de moda entre os jovens.

Logo, esses insights podem ser valiosos para marcas e profissionais do setor que buscam entender melhor o comportamento do consumidor jovem e adaptar suas estratégias de marketing para atender às demandas desse público.

CONCLUSÃO

O presente estudo, ao investigar o comportamento de consumo de moda na Região Metropolitana de Campinas (RMC), proporciona uma análise detalhada das tendências e influências que moldam as escolhas dos consumidores nesta região. A pesquisa, realizada através de uma abordagem quali-quantitativa, revelou insights significativos que ultrapassam a simples análise do ato de consumir, evidenciando as complexas relações entre moda, identidade e afeto.

Este estudo contribui significativamente para a literatura sobre consumo de moda, especialmente no contexto regional da RMC. Ele abre novas frentes de pesquisa, sugerindo investigações futuras que possam aprofundar o entendimento sobre as influências culturais e sociais que moldam o comportamento do consumidor de moda na região. Além disso, estudos comparativos com outras regiões podem revelar diferenças e similaridades que contribuam para a construção de um panorama mais completo do consumo de moda no Brasil.

Em síntese, a pesquisa reafirma a importância da moda como um fenômeno complexo, que envolve não apenas a estética e o consumo, mas também a identidade, a cultura e os valores dos indivíduos. Para as marcas, entender essas dinâmicas é crucial para desenvolver estratégias que não apenas atendam às necessidades dos consumidores, mas também criem conexões duradouras e significativas com eles. Na RMC, o futuro da moda passa pela digitalização, pela sustentabilidade e pela capacidade das marcas de se tornarem mais humanas e próximas de seus consumidores.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

GALINDO, D. O sujeito social em sua persona de consumidor em (re) ação. *In*: GONÇALVES, Elizabeth Moraes (Org.) **Práticas comunicacionais**: sujeitos em (re) ação. São Bernardo do Campo: Metodista, 2013.

HAYEC, F. **A pretensão do conhecimento**. São Paulo: LVM Editora, 2019.

JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa**: por que os comerciais de TV de 30 Segundos estão com os dias contados. São Paulo: M Books, 2008.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**. [s.l.] HarperCollins Brasil, 2017.

NÉSTOR GARCÍA CANCLINI. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio De Janeiro: Editora Ufrj, 1995.

NOVELLI, A. Pesquisa de Opinião. *In*: DUARTE, J; BARROS, A(Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TOFFLER, Al. **A terceira onda**: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização. Ed. Record: Rio de Janeiro. 30ª Edição, 2007.