

Consumo, Moda e Luxo: A Percepção de Consumidoras da Região Metropolitana de Campinas

Marcelo Pereira da Silva
Gabriela De Araujo
PUC-Campinas

RESUMO

O plano de pesquisa proposto tem por escopo investigar o fenômeno do consumo de moda de luxo na Região Metropolitana de Campinas, divergindo de estigmas que o classificam de maneira simplista como supérfluo ou “consumo conspícuo”. Este estudo adota uma abordagem interdisciplinar, imbricando comunicação, moda e práticas de consumo de luxo em contextos regionais. Destacamos, por meio de pesquisa quali-quantitativa, a percepção de consumidoras de moda, já que desempenham um papel ativo na construção de significados e semioses, entendendo o processo de compra de bens como relacional, simbólico e afetivo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Consumo; Moda; Luxo; Pesquisa quantitativa.

Introdução

Este plano de pesquisa se distancia de tendências preconceituosas que tratam o consumo de moda de luxo apenas como supérfluo e ostentação, já que considera as práticas consumeristas de uma perspectiva experiencial que constitui trocas basilares de sociedades livres e economias de mercado pujantes.

Bauman (2008, p.8) afirma que as sociedades constituem fábricas de significações, “sementeiras da vida com sentido”. Como as sociedades, as organizações/marcas e consumidores são um viveiro de semioses que se apresentam como relevante objeto de pesquisa, haja vista o deslocamento que houve na noção e definição de consumidor. Enquanto Toffler (2007) o nomeia de prosumidor – ou prosumer – devido ao seu potencial de comunicar e sugerir tendências de consumo, Galindo (2013) assevera que o consumidor é múltiplo e autônomo, com peculiar capacidade de sonhar, se frustrar, emocionar-se, etc. Por sua vez, Jaffe (2008) atribui ao consumidor características que exigem das organizações, atenção às suas demandas, uma vez que é inteligente, cético, exigente, vingativo, acelerado e conectado.¹

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 Professor do Curso de Jornalismo da ECA-USP, email: marcelo.pereira@puc-campinas.edu.br.

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da PUC-Campinas, email: gabriela.a10@puccamp.edu.br.

Além de sua relevância para o fomento da economia nacional, destacamos a moda como campo eficaz para o estudo das afeições, percepções e comportamento do consumidor da Região Metropolitana de Campinas, pois a moda se constitui como objeto de produção de sentidos e modos emergentes de exercício da cidadania e da participação, rompendo com o estigma de consumo vicário de Veblen, a saber, supérfluo, desviante e fútil.

3. Justificativa

Este plano de pesquisa se justifica pela crescente demanda do mercado de luxo no Brasil atualmente, o qual movimentou aproximadamente R\$ 74 bilhões em 2022 e pode atingir R\$ 130 bilhões até 2030 (Bain & Company, 2024). A investigação do comportamento de consumo em relação à moda de luxo é um campo promissor para o avanço do conhecimento acadêmico. Abrangendo campos como o comportamento de compra e a psicologia do consumidor, este estudo busca esclarecer os mecanismos por trás das decisões de compra desse segmento.

Contextualmente, o consumo se insere na vida dos indivíduos em suas dimensões simbólicas e materiais; de acordo com Tejon, Panzarani e Megido (2010), por meio do consumo falamos acerca de nós, envolvendo histórias, representações do mundo, medos, conquistas, desejos, etc; em um processo no qual construímos nossa identidade e temos o reconhecimento de quem somos.

Nessa esteira, acreditamos que as organizações são dependentes da preferência dos consumidores e que “a mais poderosa empresa perderia o poder e a influência se perdesse seus clientes” (Mises, 2018, p.39), o que permeia o mercado voltado para o consumo de moda de luxo. Este cenário evidencia a necessidade de se analisarem as percepções dos consumidores, a evolução de suas atitudes e motivações e os critérios que os levam a optar por um produto/marca em detrimento de outro (Chetochine, 2006), identificando os marcadores somáticos que guiam as decisões de consumo (Lindstrom, 2016).

O consumo, em sua forma arquetípica, compreende os processos metabólicos de ingestão, digestão e excreção, e se manifesta como uma condição inalienável, desprovida de quaisquer delimitações temporais ou históricas, constituindo um componente intrínseco à perpetuação biológica que partilhamos com organismos viventes. Sob tal prisma, o consumo

emerge como fenômeno tão ancestral quanto a própria existência de entidades biológicas, incorporando-se de maneira perene a todas as modalidades de vida documentadas mediante de registros históricos e descrições etnográficas.

O que se vende não é somente o valor de um produto específico, mas sua relevância simbólica, como parte fundamental para a existência de um estilo de vida de felicidade, prazer e gozo. O consumo nos ajuda a pensar, mas ele tem como horizonte a decepção, haja vista que a economia de consumo não traduz “a verdade do desejo humano” (Lipovetsky, 2007, p.31), por o submergir em um estado de agitação sem fim.

No contexto da autoconstrução da identidade, os indivíduos se deparam com recursos fornecidos por marcas e empresas. Bauman e May (2010) descrevem esse fenômeno como a disponibilização de um "identikit – faça você mesmo" para identidades que emergem do consumo. Esses conjuntos são apresentados por meio de campanhas publicitárias, fornecendo signos, objetos e serviços que atendem as necessidades e os desejos dos consumidores. Tais recursos funcionam como ferramentas que permitem aos consumidores organizar e construir seu conceito de self, operando dentro dos mecanismos de mercado destinados à formação de identidades personalizadas.

Bauman (2008) acredita que o fetichismo da mercadoria desloca, no consumo, para um “fetichismo da subjetividade”. Dessa forma, a alta taxa de “refugo” e a distância entre o brotar e murchar dos desejos dos sujeitos que o fetichismo da subjetividade ganha vigor, haja vista os sujeitos estarem inundados em uma série de discursos que incentivam a busca pela felicidade. Tais discursos se ancoram na lógica do “Seja você mesmo”, “Viva o presente”, “Ame-se mais”, “Você merece uma vida com a marca tal”, “Corra e venha ser feliz”, “Aqui é lugar de gente feliz”. Esse discurso intensifica o ID e o uniformiza, apresentando uma resposta aos imperativos: Consuma, possua, compre, uma vez que só assim “você poderá gozar a vida” (Silva, 2016).

De acordo com Tetaz (2018, p.30-31), existem mecanismos que influenciam no armazenamento de informação que se diferenciam pela natureza da informação armazenada, visto que pode ser:

1. **Semântica:** guarda os conhecimentos transmitidos, os dados aprendidos, valores e atos de caráter enciclopédico;
2. **Procedural:** Lembranças automatizadas que sequer precisamos pensar nelas de forma consciente para viver o cotidiano;

3. **Episódica:** Experiências autobiográficas vividas pelo indivíduo, marcadas ou sinalizadas por emoções;
4. **Perceptual:** Formas, imagens e disposições gravadas que permitem reconhecer facilmente um objeto, um produto/marca por meio do olhar.

Na esteira de Hayek (2019), temos que o conhecimento não pode ser utilizado para modelar os resultados e análises segundo interesses particulares, como um artista faz com sua obra, mas, ao contrário, deve cultivar o aperfeiçoamento da pesquisa ao oferecer um ambiente favorável à circulação de informações e partilha de informações, sem vieses de confirmação ideologizados, investidas de responsabilidade, honestidade e rigor científico.

A escolha da Região Metropolitana de Campinas como locus da pesquisa se justifica por sua relevância econômica, social e cultural no cenário brasileiro. Trata-se de uma das regiões mais dinâmicas do país, com alto índice de desenvolvimento humano, forte presença de centros universitários e tecnológicos, além de um mercado consumidor sofisticado e crescente, especialmente nos setores ligados ao consumo de bens e serviços de valor agregado. A presença de shopping centers de luxo, marcas premium e uma classe média-alta consolidada cria um ambiente propício para investigar as dinâmicas de consumo no segmento da moda de luxo, permitindo captar nuances do comportamento do consumidor em um contexto urbano fora do eixo Rio-São Paulo, mas ainda fortemente integrado a tendências globais e regionais.

4. Objetivos

4.1 Objetivo geral

Estudar, por meio de pesquisa de opinião quali-quantitativa, o comportamento, os marcadores somáticos e a percepção de marcas de moda de luxo por parte de consumidoras da Região Metropolitana de Campinas.

4.2 Objetivos específicos

* Entender, por meio de pesquisa bibliográfica, os fatores de decisão, as preferências e as motivações que guiam as compras e experiências de consumo de moda de luxo.

*Pesquisar a influência de grupos de referência, das redes digitais, da publicidade e a

fidelidade às marcas de luxo ligadas à moda por parte de consumidoras da Região Metropolitana de Campinas.

5. Percurso Metodológico: Pesquisa de opinião de natureza quali-quantitativa

A abordagem metodológica quali-quantitativa facilita a aquisição de dados relativos a consumidoras mulheres de produtos de luxo, estabelecendo um corpus de informação que pode elucidar motivações tanto conscientes quanto inconscientes para a aquisição de produtos, marcas e serviços específicos.

Nossa escolha pela pesquisa de opinião deve-se ao fato dela possibilitar a coleta de abrangente quantidade de informações (Novelli, 2005). Segundo as diretrizes da PUC-Campinas, iremos realizá-la por meio de questionários on-line elaborados e disponibilizados na *plataforma Microsoft forms*, outorgada pela instituição, com perguntas objetivas e subjetivas direcionadas a consumidoras de marcas de luxo.

O protocolo adotará uma estratégia de tabulação de dados fornecida pela Microsoft, aproveitando a capacidade de gerar representações gráficas percentuais. Para as dimensões subjetivas, procederemos à elaboração de tabelas e gráficos com o intuito de otimizar a visualização das respostas coletadas, promovendo uma análise dos conteúdos e significados que ficam apensos nas respostas.

Como metodologia de análise e organização de dados textuais, será dada ênfase à inspeção das respostas, à frequência de observações recorrentes e aos comentários sobre os serviços, marcas, produtos de luxo, etc; investigando as construções afetivas e simbólicas que emergem na interação entre marcas e consumidoras, com especial atenção às que residem em cidades da Região Metropolitana de Campinas.

Nesse sentido, pretendemos realizar a pesquisa com um total de 100 consumidoras do sexo feminino, no período de março a abril de 2025, em acordo com o Projeto de Pesquisa do Docente-orientador, o qual já se encontra aprovado pelo Comitê de ética da PUC-Campinas (aprovado pela Instituição por meio do parecer: 6.144.135 de 27 de junho de 2023) por prever pesquisa de campo com fontes primárias.

Optamos pelo formulário on-line, pela *Microsoft forms*, em virtude da segurança dos dados e pelo instrumento de coleta se constituir de uma série ordenada de perguntas de natureza qualitativa e quantitativa (Lakatos; Marconi, 2003).

5.1 Descrição e Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa

A amostra será composta de 100 consumidoras do sexo feminino que moram em cidades da Região Metropolitana de Campinas e tenham idade acima de 18 anos. O tamanho da amostra foi calculado considerando as condições para o desenvolvimento de uma pesquisa ao nível de IC.

5.2 Critérios de Inclusão e exclusão dos Sujeitos da Pesquisa

Em relação aos critérios de inclusão, as participantes devem ter idade superior a 18 anos e ser brasileiras ou estrangeiras radicadas no Brasil. Quanto aos critérios de exclusão: não participarão do estudo os indivíduos do sexo masculino, quem não concordar com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e tiver idade inferior a 18 anos.

5.3 Limitações do método e da técnica de pesquisa

A amostragem de 100 entrevistadas pode gerar algumas limitações, como prejuízo na generalização dos resultados, variação na qualidade de dados, falta de variedade de comportamentos e percepções, limitações na análise estatística e provável fragilidade na profundidade dos dados, limitando o escopo das conclusões.

6. Resultados esperados

A elaboração deste plano de investigação científica constitui um elemento central para enriquecer o corpus de discussões acadêmicas relacionadas às dinâmicas de consumo, comunicação, simbolismos e marcas de luxo no contexto da região Metropolitana de Campinas. Tal iniciativa proverá fundamentos para a promoção da disseminação científica, por meio da participação em congressos, publicação em anais de eventos científicos, revistas acadêmicas voltadas para trabalhos de iniciação científica, além de estimular o debate com outros pesquisadores da área.

A interação no meio acadêmico emerge como uma premissa indispensável para a identificação e correção de potenciais falhas teórico-metodológicas, facilitando, assim, a

construção de argumentações e análises mais robustas. Além destes mecanismos, prevemos a difusão do conhecimento gerado por intermédio de duas vias adicionais: 1. Publicações em periódicos de relevância para a área de pesquisa interdisciplinar e 2. O suporte da comunidade pertencente ao grupo de pesquisa ao qual o investigador está afiliado com validação pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Durante o período destinado à pesquisa, as atividades serão organizadas da seguinte maneira:

- a) Engajamento em sessões de orientação e em eventos acadêmicos;
- b) Fomento ao diálogo sobre os desenvolvimentos do plano com outros membros do grupo de pesquisa e redes de pesquisa;
- c) Divulgação dos achados investigativos em encontros científicos;
- d) Contribuição às discussões emergentes sobre comunicação e consumo, especialmente no que se refere às particularidades do consumo de luxo na Região Metropolitana de Campinas.

O desafio investigativo proposto acerca do consumo, emoções, simbolismos e decisões de compra por parte do público feminino que consome luxo é de natureza

contemporânea e se conecta tanto aos desafios quanto às oportunidades no desenvolvimento estratégico de corporações/marcas bem como à necessidade de compreender, com base na perspectiva de mulheres consumidoras de luxo, as condutas, atitudes, percepções e representações oriundas da interação entre marcas/produtos/empresas e o segmento feminino de luxo na Região Metropolitana de Campinas.

REFERÊNCIAS

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

BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

CHETOCHINE, Georges. **O blues do consumidor**: Por que seu cliente não está satisfeito. São Paulo: Financial Times-Prentice Hall, 2006.

GALINDO, Daniel dos Santos. 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, Friedrich August Von. **A pretensão do conhecimento**. São Paulo: LVM Editora, 2019.

JAFFE, Joseph. **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.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

Moda e itens pessoais de luxo são os mais consumidos pela população de maior poder aquisitivo no Brasil, mostra estudo da Bain. Disponível em:
<<https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/moda-e-itens-pessoais-de-luxo-sao-os-mais-consumidos-pela-populacao-de-maior-poder-aquisitivo-no-brasil-mostra-estudo-da-bain/>>. Acesso em: 16 mar. 2024.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

SILVA, Marcelo da. A comunicação corporativa na sociedade de consumidores: do discurso da felicidade ao mundo da decepção. **Revista De Estudos Da Comunicação**, 17(42). <https://doi.org/10.7213/rec.v17i42.22546>, 2016.

TEJÓN, José Luiz; PANZARANI, Roberto; MAGIDO, Víctor. **Luxo for all: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global**. São Paulo: Editora Gente, 2010.

TETAZ, Martin. **Psychonomics: como o funcionamento da mente ajuda a definir nosso comportamento consumidor**. São Paulo: Planeta, 2018.