

ANÁLISE DAS MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA

Otávio Veríssimo da Paixão - otavio_verissimo@hotmail.com

Prof. Dr. Alzemar José Delfino (Orientador) – alzemar.delfino@ufu.br

RESUMO

Este artigo fundamenta-se numa pesquisa qualitativa que teve por objetivo verificar como a influência da moda exposta nas revistas e sites especializados na intenção de compra dos consumidores no varejo de luxo e no varejo popular, interferem no processo decisório de compra do consumidor, levando-se em consideração as análises das variáveis econômicas e psicológicas e mostrar a relevância dessa pesquisa para os gestores, este estudo proporciona que os mesmos tenham informações importantes para suas tomadas de decisões referentes aos processos de disposição e venda dos produtos, tendo como base a abordagem das variáveis econômicas e psicológicas com o intuito de atender as necessidades de seus consumidores. Observou-se que há uma maior interatividade entre as variáveis econômicas do que em relação às psicológicas. Isso com base na percepção da amostra que relaciona o meio social em que o indivíduo está inserido e até mesmo por questões de transição de gostos e atitudes, que expostos às mudanças em seu convívio social, fazem transições de gostos por determinados tipos de produtos, e até mesmo por serem influenciados por outras pessoas em detrimento aos diferentes cenários que o mesmo convive.

Palavras chave: intenção de compra – moda – sites de moda – revista de moda – decisão de compra

1. INTRODUÇÃO

Com as mudanças ocorridas ao longo dos anos, envolvendo a economia e os fatos sociais, observa-se que o mercado da moda se expandiu significativamente em todo o mundo.

Para os empresários que trabalham no segmento de moda, evidencia-se que os meios de comunicação que mais se destacam para tomada de decisão em sua relevância e sua influência direta são as revistas especializadas e sites de moda. Analistas de marketing, *stakeholders* das grandes editoras de publicação de revistas, conglomerados detentores de marcas conhecidas e/ou não conhecidas, profissionais especializados em moda, são os mais interessados em obter êxito nos processos de desenvolvimento e no processo final.

Segundo Azevedo Junior (2006), os meios de comunicação trabalham maneiras sutis para estimular o consumo tanto em mensagens quanto em comerciais pagos, para conseguir alienar e nivelar as pessoas, levando em consideração os níveis culturais e o segmento específico a qual pretender alcançar. De acordo com estudos propostos por Cobra (2007), com

um ambiente totalmente mutável, a moda contemporânea é vista como evolucionária e não como uma vertente revolucionária. Isso é analisado com base nas tendências que a moda cria e recria com bases em parâmetros que possam gerar um desejo e vontade de se usar o certo modismo que se replica inúmeras vezes no mundo.

As variáveis econômicas interferem fortemente no consumo de varejo. Ao se verificar a economia de modo geral e as mudanças sociais, procura-se verificar a forte influência na tomada de decisão de compra. As mudanças na renda, tanto positiva quanto negativa, fazem com que o consumidor se comporte de forma diferente ao fazer uma compra.

Acerca das variáveis psicológicas, destaca-se que se deve conhecer como o consumidor leva seu estilo de vida, para que se possa analisar o seu comportamento e de que forma, o meio externo interage com a cognição. Referente a isso, pode-se encontrar um caminho que leve ao entendimento sobre o que o consumidor de varejo necessita e o que não é necessário, chegando à um determinado ponto, onde as influências da mídia, conseguem transformar sua maneira de pensar e agir, diante do mercado (COBRA, 2007).

Nesse sentido, a necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade. Sob esta dimensão conclui-se que moda é a imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupo social SIMMEL (1954 apud LIPOVETSKY, 2005).

Diante do contexto apresentado, o presente estudo tem como pergunta de pesquisa: Qual a influência das mídias de comunicação na intenção de compra dos consumidores no varejo de luxo e popular? Posto isto, este estudo objetiva como as mídias de comunicação podem influenciar na intenção de compra dos consumidores no varejo de luxo e no popular, considerando variáveis econômicas e psicológicas, como propulsores.

Desse modo, o objetivo do trabalho busca verificar como a influência da moda exposta nas revistas e sites especializados na intenção de compra dos consumidores no varejo de luxo e no varejo popular, interferem no processo decisório de compra do consumidor, levando-se em consideração as análises das variáveis econômicas e psicológicas.

No que tange sobre a relevância dessa pesquisa para os gestores, este estudo proporciona que os mesmos tenham informações importantes para suas tomadas de decisões referentes aos processos de disposição e venda dos produtos, tendo como base a abordagem das variáveis econômicas e psicológicas com o intuito de atender as necessidades de seus consumidores.

Sendo assim, o presente trabalho será composto pelas seguintes etapas: inicialmente por esta introdução, posteriormente, pelo referencial teórico e pelos procedimentos metodológicos, seguido pela análise dos resultados da pesquisa e por fim pela conclusão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os temas, moda e comunicação, varejo de luxo, varejo popular, comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra, as influências das variáveis econômicas e psicológicas, onde serão analisadas com base nos conceitos teóricos previamente encontrados, com intuito de que se consiga verificar de que forma a moda interfere na intenção de compra do consumidor, fazendo assim, com que o objetivo proposto do trabalho se justifique como útil para que se possa contribuir para posteriores estudos.

2.1 Moda e comunicação

Um tema que vem sendo bastante abordado em torno do mundo é o conceito de moda. Sampaio et al (2009) discorre sobre o tema, como sendo um instrumento que as pessoas utilizam de forma constante, com intuito de se alocarem em determinados grupos que desejam fazer parte. Isso se caracteriza devido à influência da imagem em todos os meios de convivência.

Com base em uma prévia conceituação da imagem, Carvalho e Chaves (2008), verificaram que a imagem é uma forma que as pessoas utilizam para comunicar e expressar seus pensamentos, de maneira que se possa ser analisado seu comportamento diante de cada grupo a que deseja pertencer.

Acerca do tema moda, em um documentário realizado pela revista especializada em moda e comportamento *VOGUE* em 2012, Anna Wintour, editora chefe da publicação americana, diz que a moda consegue transmitir todos os acontecimentos do mundo através de imagens marcantes, que devem ser consideradas devido ao modo de criação do conceito de moda, pois, diretores criativos do mercado de vestuário, se inspiram em diversos acontecimentos ao redor do mundo e transmitem seus pontos de vista em relação à cada tipo de ocorrências (WINTOR, 2012).

Corroborando com o mesmo pensamento de Wintour (2012), Jade Hobson, editora de imagem da revista, refere-se à moda, como não sendo somente sobre roupa, mas também sobre cultura e comportamento. Hobson (2012) relata que a moda está além das suposições superficiais, e acrescenta que a moda só existe devido aos fatores sociais que vieram ocorrendo ao longo do tempo. Ainda segundo Nickerson (2012), a moda é uma maneira de se transmitir como cada pessoa se comporta no mundo, associando as diferenças culturais e geográficas, com intuito de se transmitir a forma de vida de cada um.

Baseando-se em um constructo que conceitua a moda, Miller (2012), discorre sobre o assunto, mostrando que moda representa uma maneira de construção da personalidade, dizendo que a moda não é somente o vestir, mas sim, uma forma que as pessoas buscam se posicionar no mundo.

Referindo-se à moda como um tema simbólico, relacionado à imagem, Albrecht et al (2009), analisa a moda como uma maneira que o indivíduo consegue transmitir para a sociedade em que está alocado, a sua significância.

A moda, um fenômeno social que se expandiu de forma considerável, em torno do mundo é conceituada, segundo, Crane (2006), Lipovetsky (2006) e Calanca (2008), como um fenômeno social que no início era restrito somente para as classes sociais com alto poder aquisitivo, de maneira que, anos após, passou a ser integralizado para todas as classes sociais, de maneira globalizada.

Com base nessa vertente, Crane (2006), Lipovetsky (2006) e Calanca (2008), ainda analisam as variáveis que levam os consumidores a se importarem de maneira significativa em relação à moda. Os estudiosos abordam a moda como uma tentativa de distinção de personalidade, de forma que, os consumidores buscam a similitude, a distinção e a individualização do próprio estilo de vida.

Os estudos acerca da moda, foram introduzidos a partir do século XIX. Segundo, Baudelaire (2007), os autores pioneiros no estudo da moda, observam-na de maneira em que se avaliava a relevância que a moda introduzia nos processos decorrentes das mudanças em transição, no período citado, citando-a como uma importante variável para o desenvolvimento na vida moderna.

Segundo a abordagem de Simmel (1954 apud Lipovetsky, 2005) o movimento da moda, se baseia na maneira de como as pessoas imitam e disseminam as propostas culturais.

Baseando-se nessa ideia, constata-se que, o autor, conceitua a moda como uma necessidade de imitação que vem da necessidade de similaridade. Sob esta dimensão, conclui-se que moda é a imitação de um modelo estabelecido, que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupo social.

Ao longo dos anos, a moda se desenvolve diante de um cenário extremamente diferente, se comparado aos anos anteriores. Segundo Souza (1993), as alterações ocorridas no decorrer dos anos, acerca da moda, estão relacionadas ao fato de que as mudanças envolvendo culturas e os ideais de cada época, fazendo assim, uma modificação que se encaixe no contexto do período referido.

De maneira retrospectiva, Abreu (1986) analisa que no início do século XX, diversas indústrias passaram a introduzir em seus processos de produção, máquinas que desempenhavam praticamente todo o trabalho de confecção, deixando apenas, os detalhes primorosos a serem realizados pelos artesãos. O autor destaca ainda que as técnicas de produção de vestuário masculino e feminino se intensificaram somente ao fim da Segunda Guerra Mundial (1914-1918). Também vale ressaltar que a produção de vestuário feminino, se intensificou de forma permanente nesse período, com uma nova perspectiva de moda, onde as peças se estruturavam de forma mais simples.

Com uma nova perspectiva, Lipovetsky (2006), mostra que a forma de como a “alta costura” era abordada e produzida, passa por uma transformação, juntamente com os avanços tecnológicos do período, e se transforma em uma instituição de luxo e de exclusividade, fonte de inspiração para os novos modelos de vestuários. No século XX, a implementação do modelo americano de produção de vestuário, passa a ser implementado na França, com a produção de roupas que seguem o padrão “*readytowear*”, que é a produção de roupas simplificadas e prontas para vestir.

Segundo Baldot (2000), com os avanços tecnológicos da época, coleções de roupas eram produzidas em grande escala, fazendo com que as peças fossem desejadas e como consequência, disseminadas em um amplo público.

Sob essa análise, destaca-se que os investimentos com tecnologias se mostraram rentáveis, de forma que, as peças de vestuários que eram produzidas já estavam praticamente vendidas, devido à alta demanda do período. As mudanças adotadas no processo de transformação do sistema, nos leva a considerar que, as práticas abordadas no processo foram de grande importância, já que diversos fatores positivos podem ser encontrados.

Referente à transformação do sistema da moda, Lipovetsky (2006), analisa que a alteração do sistema se deve aos fatores presentes nas mudanças de comportamento, aumento do nível cultural e da preocupação com o corpo físico. Dessa forma, analisa-se que em decorrência das mudanças ocorridas, a disseminação da moda se deu de maneira positiva, levando à observar a moda como um fenômeno que acompanha as mutações decorrentes dos anos, no comportamento social e pessoal (LIPOVETSKY, 2006).

Acerca das análises relacionadas à alta demanda de vestuários, e a relação com a moda, Laver (2008), discorre que, o consumo de moda deixou de ser somente uma tentativa de agregação de valor para com a sociedade, e passa a ser uma variável interna de cada indivíduo, com a tentativa de se obter a individualidade, através de cada estilo. Decorrente a essa percepção, deve-se observar que as diversas dimensões presentes nas mudanças que ocorreram na moda, pois, cada período, interfere nos meios de transformação e desenvolvimento, levando-nos à distinguir os fatores que influenciam as mudanças no fenômeno da moda.

Diante dessa percepção, observa-se que todos os indivíduos contribuem de forma agrupada, nas diferentes mudanças que estão presentes em processos de transformação de atividades, através de inúmeros fatores, que contribuem para a geração de um fato social.

Com base nas mudanças que são influenciadas pelos indivíduos, o autor Sant'anna (2002) aborda sobre a interferência dos hábitos e atitudes que são incorporadas pelo sistema, dizendo que, a incorporação da moda em cada país e ou região, é decorrente da soma de culturas e no desenvolvimento do país, fazendo com que o nível entre a relação da moda e consumidor, se firme de maneira conjunta.

Essas mudanças influenciadas pelos indivíduos, que são incorporadas no sistema, nos levam a perceber que, as ações agrupadas têm maiores propensões de serem efetivadas, de forma que, fatores relacionados ao período e localidade, interferem de forma sucinta. Dessa maneira, Sproles (1981 apud Garcia e Miranda, 2007) aborda que a incorporação da moda é introduzida como uma forma de identificação da pessoa ou de um grupo, de maneira que, esse fenômeno acompanha as distinções e diferenças encontradas ao longo de certos períodos.

Segundo Park (2005); Cardoso, Costa e Novais (2010), o indivíduo que consome moda é influenciado pelo objeto, de maneira que a importância desses objetos desperta nos consumidores a vontade de se obter o objeto em questão. Como resultado destas influências, Joung (2013) verifica que o consumidor de moda tende a ser impulsivo ou compulsivo. Isto está relacionado às variáveis psicológicas que será tratada ao longo deste referencial teórico.

Relacionados à essas maneiras comportamentais distintas de cada região ou país, levando em consideração a cultura, as diferenças sociais, hábitos, costumes e atitudes, pode-se observar que, as mudanças incorporadas se justificam com base nas formas de comunicação entre indivíduo e sociedade. Diante disso, Engel et al (1991) discute que, todas as formas de comunicação através de roupas são capazes de transmitir diversas mensagens que podem ser interpretadas de diversas maneiras.

Para Barbosa (2004), a moda se conceitua como um mecanismo onde o indivíduo expressa de maneira pouco duradoura sua personalidade, de forma que essa transmissão se renove muito rapidamente, devido à alta rotatividade de tendências, afim de valorizar o que é novo e o pessoal. Nesse sentido que aborda a extrema rotatividade dentro da moda, Niinimaki e Hassi (2011) verificam que a moda é embasada em ciclos sazonais e por uma vontade de consumo imediato.

Com base nas maneiras de como a comunicação é transmitida no ambiente da moda, Maffesoli (1998) corrobora com Engel (1991) abordando que a comunicação presente na moda se dá, através das peças, que se caracterizam como a movimentação de um espetáculo no corpo.

Diferentes formas, padronagens, estampas e modelos, são criados na moda, com o intuito de transmitir uma informação através das peças, visando, alcançar o consumidor que entenda e se identifique com a mensagem, para que assim, a relação entre indivíduo e peça se concretize, levando-nos a disseminar opiniões e expressões, que julgamos serem adequadas, levando em consideração cada tipo de personalidade.

Com base nessas formas de comunicação, pode-se observar que existem diversos meios de comunicação que são intermediadores, que influenciam os consumidores a optarem por diversos produtos necessários e ou não necessários. Meios de comunicação, como, as revistas especializadas em moda, como por exemplo: *VOGUE*; *HARPERS'S BAZAAR*; *ELLE*; *L'OFFICIEL*; *GLAMOUR*; passam a ser meios de se captar as comunicações corporais e integrá-las no cotidiano. Também são vistos como fortes influenciadores, sites como: *BURO247.ME*; *THEBLONDSALAD.COM*; *THEMANREPELLERN.COM*; entre outros

diversos sites de sucesso que movimentam milhões de dólares por ano. Nesse contexto, observa-se também nos dias atuais, o alto poder encontrado nas redes sociais e sites especializados em transmitir informações sobre moda e *lifestyle*.

Diante desse cenário, Bergamo (2007), fala que a maneira de como as revistas especializadas em moda se relacionam com as leitoras e leitores, é de certa maneira didática, onde as informações são transmitidas de forma mais correta e profissional. Outros meios de comunicação que também abordam o tema moda são vistos de maneira positiva, porém, suas informações são menos didáticas e são transmitidas de maneira simples, embasadas em conhecimentos tácitos.

Sob essa perspectiva de comunicação, Garcia e Miranda (2007), discorrem sobre a análise de que as mídias são fortes influenciadoras, pois suas comunicações se integram juntamente com a comunicação do consumidor e contribuem para a ampliação do sistema.

Dessa forma, percebe-se que os meios de comunicação são propulsores que transmitem informações preciosas e de alto nível informativo, com base em estudos e pesquisas relacionando o comportamento dos consumidores e as ambições que estão presentes em cada indivíduo.

Referente à diversos estudos acerca da moda, Baudrillard (1997 apud Brandini, 2007), discorre que a moda se transformou em um fenômeno de proporções notórias, já que, a busca por individualidade e diferenciação, se atrela ao modo de como o consumidor enxerga à si mesmo. Desta maneira, observa-se que a moda pode ser caracterizada como um meio de se distinguir de outras pessoas, que através do consumo é iniciado um ato de se travestir por meio das coisas materiais com características ou agregações de sentidos próprios à personalidade individual e íntima que Baudrillard (1997) define por “sistema dos objetos”.

De maneira geral, podemos enxergar que a moda consegue nos informar sobre os diversos fatos que estão acontecendo ao redor do mundo, apenas com imagens e peças, que são criadas por talentosos estilistas que buscam inspirações em diversos lugares e acontecimentos. A moda não é apenas sobre vestuário, mas também é sobre cultura, sobre o posicionamento de cada indivíduo com suas particularidades em um mundo onde todas as coisas acontecem de forma rápida.

Diante deste contexto acerca de estudos relacionados à moda, estende-se esse referencial teórico para outra verificação nas dimensões relacionadas ao comportamento do consumidor, levando em consideração as bases referentes ao conceito da moda, que está atrelada às variáveis presentes no comportamento do consumidor, fazendo assim, com que se tenha uma análise mais precisa do tema abordado, considerando-se o varejo de luxo e o varejo popular.

2.2 Varejo de Luxo e Varejo Popular

A caracterização de produtos de luxo, segundo Galhanone (2005) é que luxo é todo tipo de objeto que se caracteriza como sendo exclusivo, de forma que sua aquisição seja restrita devido ao custo elevado.

De acordo com Castilho e Vilhaça (2006), os produtos de luxo devem possuir qualidade extremamente superior, sendo que sua confecção é embasada em utilização de matéria-prima singular de alto padrão, sendo que seu processo de confecção se dá às vezes por meio de trabalhos artesanais, que são atrelados a técnicas de última geração nos processos de produção e acabamento.

Segundo Lipovetsky e Roux (2005), o mercado de luxo nos dias atuais passou a ter uma diferente concepção, devido à democratização e transformação dos meios de vida da população. De forma que hoje, o luxo pode ser atribuído à diferentes classes sociais, levando em consideração de que o conceito de luxo exclusivo, passou a ser citado como luxo disseminado.

Embasados no setor de qualidade extrema do produto, Keller e Machado (2006), relatam que o consumidor que consome produtos de luxo, leva muito em consideração a alta qualidade das peças, sendo que esse aspecto é um grande influenciador no processo de compra.

Para Allèrès (2006) que corrobora com Machado (2006), os objetos de luxo seguem duas perspectivas iniciais como fator influenciador, sendo: fatores racionais, que estão ligados à qualidade, originalidade e design das peças; e fatores irracionais, embasados em fatores psicológicos, como, necessidade de exclusividade, preferência pela marca, distinção pessoal relacionada à diferenciação de classe social.

Em consideração ao comportamento do consumidor que se relaciona diretamente ou indiretamente com o mercado de luxo, Lipovetsky e Roux (2005), abordam que o luxo deixou de ser consumido apenas por classes elitistas, passando a ser comprado por consumidores de outras classes sociais. Isso se dá devido aos meios de comunicação e mídias sociais, que despertam nos compradores, desejos de possuir esses objetos que outrora eram elitizados, de forma que atualmente quase todos conseguem comprar, pelo menos objetos de valor menor.

No que concerne aos atributos de produtos de moda, no mercado de luxo, Lipovetsky e Roux (2005), apontam três dimensões que devem ser levadas com maior seriedade no que tange à esse nicho de produto, que são: alta qualidade; preço elevado; e valor agregado da marca, que estão atreladas à legitimidade e identidade, que justificam a elevada agregação de valor de uma marca.

Dentre as marcas do varejo de luxo estão marcas que começaram suas atividades há décadas, que fascinam todos os consumidores, estão: Dolce & Gabbana; Emporio Armani; Ermenegildo Zegna; Fendi; Prada; Gucci; Givenchy; Ellie Saab; Lanvin; Louis Vuitton; Ralph Lauren; Valentino; Yves Saint Laurent; MiuMiu; Oscar De La Renta; Christian Dior; Chanel; Hermès; Burberry, dentre o seguimento de vestuário e Tiffany; Cartier; Rolex; e Bvulgari, no quesito joias. Há também marcas que se enquadram no quesito luxo, porém devido ao acesso de consumidores em adquirir esses produtos, faz com que sejam marcas de luxo, porém acessíveis à quem deseja compra, como: Animale; Le Lis Blanc; Richards; VR; Ellus; Osklen; Abercrombie & Fitch; Schutz; dentre outras.

Segundo Ciaffone (2005), um dos pontos fortes dos produtos de luxo, se dá pela exclusividade, pois transmite um sentimento de conquista, status, diferenciação dos demais, em relação ao modo de consumir. Dessa maneira, Allèrès (2006), aponta que esse modo de consumo, está atrelado a um modo de vida extremamente atraente, transmitindo o desejo de prazer.

Baseando-se nos mesmos pressupostos dos autores citados acima, Vettraino-Soulard (2003), acredita que os consumidores se dispõem a gastar altas quantias para obter os artefatos de luxo, porém, os mesmos, não buscam somente a funcionalidade do produto, mas também valorizam a arte e a qualidade que estão presentes nos produtos.

Abordando seu ponto de vista em relação ao mercado de luxo, Vettraino-Soulard (1990), refere-se ao objeto de luxo como maneira de se propagar novas propostas de artes, com intuito de se disseminar novas tendências, não se esquecendo das referências que outrora dominaram o patamar de mais desejado do momento. Corroborando com essa ideia, Castarède (2005), nos

mostra que objetos de luxo são precisamente belos, perfeitos e raros, para que se mantenha a diferenciação do preço e a produção de algo realmente novo e belo, e não objetos já difundidos.

Em contraponto com o varejo de luxo, na seguinte seção será abordado o varejo popular, que atende as necessidades da maioria da população.

Já se faz muito tempo desde que os consumidores pertencentes a classe C se tornaram cada vez mais exigentes em relação ao consumo no varejo. Em uma abordagem bastante interessante, Prado *et al.* (2010), diferencia esse público em dois níveis de conceituação, sendo: o primeiro nível abordando o consumidor como consumista e outro como planejador. No que tange ao perfil de consumista, Prado *et al.* (2010) aborda que esse tipo de consumidor realiza compras compulsivamente e sem planejamento, levando à gastar mais do que sua renda permite. O segundo perfil abordado é o de planejador, que se conceitua como cauteloso, sendo totalmente diferente em relação ao de perfil consumista.

Segundo dados da Euromonitor, o índice de crescimento do mercado de vestuário masculino, deve alcançar a quantia de R\$26,1 bilhões de 2017 até 2020. No mesmo cenário, levando em consideração a moda feminina, a quantia estimada é de R\$43,8 bilhões de 2017 até 2020. Esse desempenho está atrelado à recuperação da Taxa Composta Anual de Crescimento (CAGR - Compound Annual Growth Rate), que se elevará, devido à suposta recuperação da economia e da credibilidade brasileira. (EUROMONITOR, 2016)

Esse crescimento está atrelado ao crescimento da renda per capita, fazendo com que o público pertencente à classe C, também tenha acesso à produtos antes exclusivos da elite. O enfoque desta seção será no público pertencente à classe C, devido ao seu alto nível de consumo no varejo.

De acordo com Parente, Barki e Gergeoura (2008), a escolha de produtos de vestuário está ligada ao comportamento, levando em consideração itens, como: influência da autoestima (baixa), levando os à comprarem peças com cores fortes, extravagantes e de certa forma provocantes nas formas de estrutura das peças; e preferem produtos já conhecidos no mercado.

Marcas tradicionais de fast fashion, como: Hering; Riachuelo; TopShop; Zara; Pernambucanas; Renner, são adquiridas por grande parte das pessoas que compõem as classes C, sendo que pessoas da classe A também adquirem peças das mesmas marcas, sendo que o custo é menor para os consumidores e a informação contidas nas peças são enriquecidas de referências do modismo.

Com a mudança dos aspectos culturais, pode-se verificar que pessoas pertencentes à classe C também conseguem acesso a peças de marcas que trabalham com referências maiores de moda e que as produzem com materiais especiais.

Em relação ao nível de consumo de vestuário, em abril de 2015 foi realizada uma apuração, sobre o crescimento deste segmento, e segundo o IEMI- Inteligência de Mercado, a indústria de vestuário apresentou queda de 0,5% na produção, em 2014, acompanhando a queda de 0,3% no número de unidades produtivas e -1,5% no pessoal ocupado. Em termos nominais, o valor da produção em geral teve alta de 5,6% (IEMI, 2015).

De acordo com a análise de Giovinazzo (2003), os produtos presentes em lojas de varejo popular são estrategicamente posicionados, afim de que o consumidor da classe C foque sua atenção em diferentes produtos. Ainda segundo Parente, Barki e Gergeoura (2008), o consumidor da classe C também é atraído pela qualidade do produto e, não somente pelo preço.

Em 2013, a Classe C impulsionou os negócios de produtos, devido ao alto consumo. Essa expansão da nova classe influenciou o mercado de vestuário popular, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (IBGE, 2013).

Para Muraro (2007), a captação da moda pelo público da Classe C, se faz por meio das diferentes fontes de acesso. Dessa maneira, não planejam suas compras, onde seus estímulos de exposição são influenciados pelos meios a que tem acesso, fazendo com que o processo de decisão de compra se diferencie do processo tradicional.

Ligados ao fator econômico, Vieira (2004) diz que as variáveis econômicas interferem fortemente no processo de decisão de compra.

Consumidores da classe C buscam produtos baratos e com boa qualidade. Essa mudança no comportamento dos consumidores da classe C faz com que as indústrias busquem alternativas para diminuição dos custos envolvidos nos processos de fabricação e aumente as suas respectivas receitas.

A próxima seção abordará as bases que concernem ao comportamento do consumidor e suas nuances tanto no varejo de luxo quanto no varejo popular.

2.3 O Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor deve ser estudado e analisado para que se consiga descobrir através das análises, de que maneira as variáveis interferem nos processos de decisão de compra, para que assim se consiga observar se as fases que compõem o comportamento do consumidor são de envolvimento e aceitação, ou de que maneira as mesmas interferem nos processos de decisão de compra.

No que tange ao conceito sobre comportamento do consumidor, Solomon (2002) o define como uma maneira de analisar a relação existente entre indivíduos e ou grupos, quando os mesmos, observam, analisam, adquirem e descartam produtos que satisfazem suas necessidades e aprimoram suas experiências.

Com base no comportamento do consumidor relacionado à produtos de vestuário, Garcia e Miranda (2007), discorrem verificando que existem cinco fatores relacionados ao desejo/necessidade/motivação, que são: moda como instrumento de comunicação; moda como instrumento de integração; moda como instrumento de individualidade; moda como instrumento de autoestima e moda como instrumento de transformação.

As variáveis que são estudadas com base na maneira de como os consumidores se relacionam com os produtos, são abordadas com enfoques diversos. Fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, são analisados através das variações presentes no modo de compra e aceitação do produto. O estudo da área tem como importância, verificar a influencia da percepção do consumidor relacionada com o sistema de consumo (KOTLER; KELLER, 2006).

Os estudos acerca do comportamento do consumidor evoluíram significativamente a partir da década de 1980. Nesse sentido, a verificação da maneira de como o consumo era observado, deixou de ser através das escolhas racionais, em que a funcionalidade dos produtos se faziam presentes, para tornar-se em uma nova abordagem, na qual, passa a ser analisado, como uma escolha através da experimentação, de forma que aspectos emocionais e multissensoriais, passam a ser verificados (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

Com as mudanças no comportamento do consumidor ao longo dos anos, pode-se observar que os consumidores se tornaram cada vez mais exigentes em relação aos produtos e serviços. Neste contexto, Kotler e Keller (2006), analisaram as variáveis presentes no processo de aceitação de produtos e concluíram que essas mudanças no comportamento de consumo são, de certa forma, convenientes para os próprios consumidores, além de ressaltarem que, não se pode simplesmente buscar a satisfação dos clientes, mas é essencial encantá-los.

Os profissionais de marketing, ao analisarem o comportamento do consumidor em suas diferentes nuances, são capazes de mensurar as diferentes características presentes e aplicar em suas estratégias, para que consigam entender os desejos dos consumidores, para que incrementem suas modificações e conquistem a satisfação do cliente (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Abordados os conceitos que concernem ao comportamento do consumidor, a próxima seção aborda os fatores que interferem no processo decisório de compra, a fim de verificar se os mesmos são de forte interferência no ato da compra.

2.4 O Processo de Decisão de Compra

Segundo Kotler e Keller (2006), a maneira como o consumidor se comporta, deve ser analisada constantemente, para que dessa forma, se consiga descobrir quais fatores interferem no processo de decisão de compra. Ainda segundo Kotler e Keller (2006), no momento em que as grandes empresas começam a pesquisar de que maneira devem atender seus clientes com satisfação, faz-se necessário, conhecer quais os verdadeiros fatores que afetam nas escolhas de produtos e ou serviços, visando conhecer quais as necessidades de seus clientes.

Dentre diversos fatores que estão presentes e que influenciam o consumidor, deve-se observar algumas etapas que antecedem e que posteriormente devem ser analisadas, tais como: reconhecimento da necessidade; busca de alternativas; avaliação das alternativas; decisão e avaliação pós compra. A verificação dessas variáveis é de suma importância para cada tipo de público alvo, sendo que indivíduos de diferentes classes sociais tendem a se comportarem de maneira diferente, com base no mercado onde o mesmo adquire produtos.

Segundo Prado et al (2010), indivíduos pertencentes as classes A e B possuem um maior envolvimento com itens que pretendem adquirir, levando os mesmos à se tornarem mais exigentes e à avaliarem criteriosamente as escolhas dos produtos. Isso faz com que o processo de decisão de compra seja realmente analisado antes dos mesmos efetuarem a compra. Por outro lado, Prado et al (2010) destaca que pessoas pertencentes as classes C, D e E não possuem um envolvimento muito grande em relação aos produtos de sua escolha. Esse fato deve-se ao tipo de produtos que esses indivíduos adquirem, sendo que essas classes levam muito em consideração o valor do produto e não muito, a qualidade ou design.

Devido a esses fatores que estão presentes no comportamento do consumidor, diversas estratégias acerca do nível de envolvimento em relação a classe social pertencente e ao processo de decisão de compra, foram analisadas e aplicadas a cada público alvo, levando em consideração todos os aspectos e variáveis presentes no momento da decisão de compra.

Para Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2002), as diversas variáveis interferem no momento de se decidir o que comprar. Fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, são abordados pelos autores citados, com intuito de fazer-nos entender a relação desses fatores com o comportamento no processo de decisão de compra.

As informações em volta dos produtos afetam os consumidores de forma com que eles decidam ou não, se o produto deve ser comprado ou se deve ser ignorado. Todos os processos que se acumulam acerca da promoção de um produto com intuito de se vender para o cliente, são acumulados e processados pelos futuros consumidores (BETTMAN; JOHNSON; PAYNE, 1991).

Para Fei (2008), as marcas são fortes influentes no processo de compra, pois, alguns consumidores se identificam com a marca, devido ao conhecimento e aceitação, e se dispõem a comprar os produtos de forma confiante. Ainda abordando esse pensamento, segundo Lurie e

Mason (2007), a posição onde a marca se encontra, também influencia no processo de decisão de compra.

Ainda dentro de uma abordagem, percebida como influenciadora Kardes *et al.* (1993), discorre abordando que, marcas novas influenciam os consumidores quando, os mesmos se sentem pressionados e ou com dúvida em relação à qual das marcas conhecidas escolher, sendo assim, optam por uma nova marca.

Seguindo a abordagem que remete a relação das influências das marcas sobre os consumidores, Kotler e Keller (2006), relatam que diversos fatores são analisados e retidos na memória sobre as marcas, levando em consideração os atributos contidos no produto. Nessa abordagem, Kerckhove, Vermeir e Geuens (2011), discorrem sobre o fato onde a retenção de informações se diverge, com base no número de informações presentes sobre a marca, levando os consumidores a apenas reterem em sua memória, apenas as informações, que julgam mais importantes.

Tendo em consideração, diversos contextos acerca da influência de determinados fatores, percebe-se que a influencia no processo de decisão de compra, se dá em partes cognitivas e ou afetivas. Para Simon (1957), as decisões de compra não podem sempre serem tomadas com base na racionalidade. Influências pessoais, culturais, psicológicas, interferem de maneira relevante entre as análises que os indivíduos realizam acerca de determinados produtos.

Ainda segundo Kahneman e Tversky (1974), as influências presentes no comportamento do consumidor são embasadas no aspecto em que as decisões de compra são tomadas, e acreditam que essas análises de mensuração que o indivíduo tem em relação ao produto, são expostas a diversos modelos e não somente em escolhas racionais.

Dessa maneira, observa-se que o enfoque deste trabalho é verificar a influência das variáveis econômicas e psicológicas em relação à intenção de compra de produtos de moda, sendo assim, analisa-se posteriormente, as variáveis citadas.

2.5 Variáveis Econômicas e Psicológicas

Segundo Kotler e Keller (2006), o consumo de produtos é analisado com base na ocupação profissional e no nível de renda do consumidor. O nível de renda é um determinante que influencia no grau de consumo, mas não apenas ele, mas também, outras variações econômicas como, inflação, aumento nas taxas de juros, taxa de crescimento de determinado setor, entre outras variáveis econômicas. Acerca do nível de renda, observa-se que é um determinante que influencia no grau de consumo, de forma que, se a renda for alta, os consumidores estão pré-dispostos a gastarem de maneira mais intensa e caso o contrário, são levados a reterem gastos e comedirem o consumo.

Para Vieira (2004) as variáveis econômicas interferem fortemente no consumo de varejo. Ao se verificar a economia de modo geral e as mudanças sociais, procura-se verificar a forte influência na tomada de decisão de compra. As mudanças na renda, tanto positivas quanto negativas, fazem com que o consumidor se comporte de forma diferente ao fazer uma compra.

Com base nas ideias propostas, Cobra (2007), aborda dizendo que o consumidor é influenciado com base nas perspectivas econômicas, isso é, a mudança decorrente no valor da renda, influenciam fortemente os consumidores a comprarem mais.

Segundo a Brasil Econômico (2017), estima-se um crescimento na indústria de moda de 3,5% de taxa anual de vendas para 2017, levando em consideração a retomada dos consumidores no consumo desses bens.

Ainda segundo a Brasil Econômico (2017), a volatilidade do quadro político e econômico, interfere fortemente no processo de decisão do consumidor, sendo que ...

Acerca do mercado da moda, vale ressaltar que este contribuiu com 5% do PIB e 10% dos empregos no Brasil em 2015, o que expressa sua importância no mercado econômico para o país (ABIT, 2015).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil – ABIT, em 2015, o setor da Indústria Têxtil Geral empregou 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões se adicionarmos os indiretos, sendo que 75% são mulheres. A indústria têxtil, que é ligada diretamente no segmento de moda, é o segundo maior empregador na indústria de transformação e também segundo maior gerador do primeiro emprego (ABIT, 2016).

Ainda sobre as prospecções do mercado da moda, segundo os levantamentos do IEMI - Instituto de Mercado, a produção de roupas caiu 6% em 2015, mas deve crescer 5,5% em 2016. Essa previsão é embasada nas mudanças ocorridas na economia, como o reflexo da queda da importação de roupas devido à alta do dólar (IEMI, 2016).

No que tange ao crescimento anual, relacionado ao consumo no varejo, a base de dados Euromonitor, em 2015, fornece os dados de que no período de 2014-2015, houve um decréscimo de 1,5%; para 2015-2016, continuará com uma queda menos acentuada de 0,1%; de 2016-2019, haverá um crescimento de 2,9% no valor das vendas em milhões para o país, no que diz respeito ao consumo no varejo de roupas, de acordo com as previsões. A base de dados também destaca que o decréscimo constante de 2014 até 2016, se dará pela crise financeira do país e pela ausência de credibilidade do país no cenário internacional, fazendo com que as indústrias invistam menos em decorrência do cenário atual (EUROMONITOR, 2015).

Acerca de todo esse cenário econômico, que influencia o comportamento do consumidor, referente ao processo de decisão de compra, pode-se verificar que diversos fatores como renda, inflação, ações restritivas do governo e agregação de valor de um produto relacionados à economia de um país ou à própria economia pessoal, são fortes influenciadores, que estão presentes de maneira direta nos estágios de compra de produtos e ou serviços. Assim como as variáveis econômicas, as variáveis psicológicas também influenciam o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.

No que concerne às variáveis psicológicas, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), as variáveis psicológicas são embasadas em itens presentes que influenciam no processo de decisão de compra. No foco psicológico, o desejo de reconhecimento ou o simples impulso, são as variáveis que mais interferem no processo de decisão de compra.

Relacionada a perspectiva de que essas variáveis psicológicas são fortes influenciadoras, Kotler (1998), aborda dizendo que, decisões podem ser tomadas com base em impulsos decorrente de alguma pressão, que é influenciado por alguma necessidade, levando o consumidor à adquirir produtos e ou serviços, com base em uma pressão interna.

Com base nos processos psicológicos, Kotler e Keller (2006); Blackwellet al. (1990), discorrem sobre os processos psicológicos, no qual envolvem processamentos de informações, nível de informações referentes ao produto e mudanças no comportamento do consumidor. Ainda sob essa perspectiva, fatores psicológicos, como: motivação; percepção; aprendizagem; e memória, são fatores que influenciam no comportamento do consumidor.

Analisando esses fatores, Schiffman e Kanuk (1997), percebem que os estímulos presentes nos fatores psicológicos, que afetam no processo de decisão de compra, podem ser fisiológicos; emocionais; cognitivos; e variantes perante o ambiente.

Com menção à fatores que pré-dispõe ao consumo de moda, Miller (2012) diz que a relação entre consumidor e moda, se faz presente com base nas interferências do mundo tátil, emocional e pessoal de cada indivíduo. Ainda segundo Park (2006), o envolvimento com a moda, se caracteriza como uma maneira que o consumidor encontra para satisfazer variáveis comportamentais, levando em consideração o nível de envolvimento com o produto.

Levando em consideração as análises pontuadas com base no contexto teórico abordado até o momento, que estão relacionados às variáveis que influenciam no processo de decisão de compra, Martinez (2002) e Fiske e Taylor (2007), abordam que os processos de compra, citados nos trabalhos de Schiffman e Kanuk (1997), são itens que constroem a psicologia social, fazendo com que essas informações sejam processadas pelos consumidores e absorvidas para utilização ou não. Ainda para Fiske e Taylor (2007), os processos contidos na mente, que são utilizados para se analisar o constructo psicológico, envolvem pensamentos, sentimentos e comportamentos, que no fim, se relacionam para se verificar de que modo a decisão de compra será tomada.

No que tange as pesquisas realizadas até o presente momento em relação aos processos que envolvem os fatores psicológicos, percebe-se que os fatores psicológicos são tão importantes quanto os econômicos, pois, com base neles, podemos observar de que maneira as variações comportamentais se relacionam com o consumo de moda e para que se possa fazer a mensuração de resultados referentes às análises, deve-se obter um arcabouço teórico amplo, e para que se possa alcançar o interesse de profissionais em diversas áreas, com intuito de promover os produtos e conquistar o interesse dos consumidores.

Na seção posterior estão abordados os procedimentos metodológicos que serão utilizados para o alcance do objetivo proposto no estudo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para responder à questão levantada que caracteriza o questionamento da pesquisa, a forma de encontrada para mensurar os dados, foi a utilização de uma abordagem quantitativa com caráter descritivo, de forma que a análise se comporta com base nos cruzamentos de duas variáveis, sendo as mesmas econômicas e psicológicas. A coleta de dados foi realizada por meio de aplicação de questionário, aplicados para homens e mulheres, na faixa etária entre 17 – 30 anos, para que se consiga alcançar o objetivo proposto.

O questionário foi composto por quatro seções, sendo a primeira com questões acerca do perfil de consumo dos entrevistados. A segunda seção compreende a escala de intenção de compra proposta por Baker e Churchill (1977) com adaptações de Griffith e Chen (2004, citado por BRUNER, 2009), a fim de se mensurar a influência da moda exposta nas revistas e sites especializados na intenção de compra.

A terceira seção apresenta assertivas que tratam das variáveis econômicas e psicológicas, detalhadas abaixo:

Econômicas: fatores como renda, inflação, ações restritivas do governo e agregação de valor de um produto relacionado à economia de um país ou à própria economia pessoal, são fortes influenciadores, que estão presentes de maneira direta nos estágios de compra de produtos e ou serviços;

Psicológicas: processamentos de informações, nível de informações referentes ao produto e mudanças no comportamento do consumidor. Ainda sob essa perspectiva, fatores psicológicos, como: motivação; percepção; aprendizagem; e memória, são fatores que influenciam no comportamento do consumidor.

A quarta seção compreende as variáveis de categorização que serão utilizadas para compreender os consumidores e separá-los em consumidores do varejo de luxo e varejo popular.

Os questionários formulados estão com base nos pressupostos do conceito que concerne à definição da escala, que mede atitudes e comportamentos utilizando opções de resposta que variam de um extremo a outro, sendo que o formato típico é composto por 5 variáveis, tais como: 1. Discordo totalmente; 2. Discordo parcialmente; 3. Indiferente; 4. Concordo parcialmente; 5. Concordo totalmente.

A técnica para análise de dados foi o cruzamento das variáveis psicológicas e econômicas (crosstabs), passando por uma análise fatorial e média para categorização dos entrevistados. O software utilizado é o SPSS, para que se possam fazer os testes estatísticos.

4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

A análise dos dados foi realizada com base nas respostas dos 104 questionários aplicados e válidos, sendo que os mesmos foram aplicados aos alunos da Universidade Federal de Uberlândia – Campus PONTAL.

As variáveis mensuradas utilizaram mais de um fator de medição para poder definir quais perguntas estariam corretas ou mensurando de forma correta sobre o que foi proposto.

As questões foram medidas de acordo com a percepção e experiência dos respondentes e da predição de utilidade para cada questão proposta de acordo com as variáveis econômicas e psicológicas.

Para a primeira seção com questões acerca do perfil de consumo, foi realizada estatística descritiva (frequência, média), a segunda seção compreende a escala de intenção de compra

A terceira seção apresenta assertivas que tratam das variáveis econômicas e psicológicas que mensuraram as variáveis que interferem no momento de decisão de compra do consumidor com base na relação entre a influência das revistas e sites especializados em moda.

De acordo com Hair et al. (2005), um constructo deve possuir um grau de confiabilidade no conjunto de indicadores, para que haja consistência nas mensurações das variáveis. Com um constructo bem relacionado com um alfa de Cronbach aceitável, isso determina que a confiabilidade das variáveis relacionadas apresente valores válidos para as análises. (HAIR JUNIOR et al., 2005).

É de suma importância que o instrumento que é utilizado para medir a pesquisa seja adequado para que se possa mensurar o que realmente se propõe, fazendo assim com que se tenha relevância para a pesquisa. O Coeficiente Alfa de Cronbach (α) é uma medida frequentemente utilizada para mostrar a confiabilidade do questionário, para que se obtenha a consistência na avaliação (BLAND; ALTMAN, 1997).

Os valores de α variam de 0 a 1,0; quanto mais próximo de 1, maior confiabilidade entre os indicadores. O uso de medidas de confiabilidade, como o α de Cronbach, não garante unidimensionalidade ao questionário, mas assume que ela existe. A unidimensionalidade é uma Uso do Coeficiente Alfa de Cronbach em Avaliações por Questionários (HAIR JUNIOR et al., 2005)

O valor de Alfa de Cronbach que fornece o valor válido, de acordo com a intenção de compra dos respondentes foi garantindo a confiabilidade das variáveis para análise.

4.1 Perfil da Amostra

Tendo em vista os objetivos deste estudo, de acordo com a tabela I, foram realizadas análises de variância, em detrimento de variáveis: gênero, idade, escolaridade, ocupação, renda mensal e renda familiar, sendo que os dados coletados correspondem:

Dos 104 respondentes, tem-se 74 (71,2%) do sexo feminino e 30 (28,8%) do sexo masculino. A faixa etária dos respondentes foi estipulada de 17 a 50 anos, sendo que a maior porcentagem representa 73,1%, estão entre a faixa etária de 17 a 25 anos, e a menor é representada por 8,7%, que corresponde à faixa etária entre 36 a 50 anos.

Em detrimento da escolaridade, como os questionários foram aplicados com alunos matriculados dentro da Universidade, pode-se constatar que 97 (93,3%) estão em processo de sua primeira graduação; 7 já possuem uma formação acadêmica em alguma área específica, porém estão fazendo outro curso, sendo que 2 (1,9%) já possuem uma pós-graduação.

Relacionado à ocupação, 73 respondentes (70,2%) relataram ser somente estudantes; 17 (16,3%) responderam ser empregados em empresas privadas; 7 (6,7%) são empregados em empresas públicas; 5 (4,8%) disseram ser autônomos; 2 (2,0%) empresário e autônomo.

De acordo com as opções sobre renda, foi-se dividido em dois campos, sendo abordado a renda individual e a renda familiar do respondente.

No que tange à renda individual, as porcentagens que a representam são: até R\$500,00 com uma porcentagem de (41,3%); R\$501,00 à R\$1.000,00 (33,7%); R\$1.001,00 à R\$2.000,00 (21,2%); R\$2.001,00 à R\$3.000,00 (2,9%); R\$3.001,00 à R\$4.000,00 (1%).

No que tange a renda familiar, as porcentagens representam são: R\$500,00 com uma porcentagem de (1,9%); R\$501,00 à R\$1.000,00 (7,7%); R\$1.001,00 à R\$2.000,00 (26,9%); R\$2.001,00 à R\$3.000,00 (31,7%); R\$3.001,00 à R\$4.000,00 (16,6%); acima de R\$5.000,00 (6,7%).

4.2 Perfil de Consumo

Essa seção compreende na relação dos respondentes com a periodicidade em que compra roupas; perfil de compra; e gasto mensal com roupas.

No que tange à periodicidade de compra, 32 (30,8%) relatam que comprar roupas trimestralmente; 30 (28,8%) adquirem roupas mensalmente; 23 (22,1%) informam que fazem compras semestralmente; 17 (16,3%) compram roupas anualmente; e 2 (2%) realizam compras de roupas semanalmente e quinzenalmente.

Em relação ao perfil de compra, observa-se que de acordo com a amostra, dentre os 104 respondentes, dentro da escala de 1 à 5, que vai de discordo totalmente à concordo totalmente, de acordo com as respostas médias em detrimento da escala, uma média de 1,92 representa que os respondentes estão entre as opções de discordam totalmente e discordam parcialmente da questão: sempre compram uma roupa nova e um sapato no momento da compra; a média de 1,89 estão entre discordam totalmente e discordam parcialmente em relação à questão: adquirem roupas somente em lojas de departamento; a média de 1,88 estão alocadas entre discordam totalmente e discordam parcialmente apresentam que somente compram roupas de marcas conhecidas e de alto valor agregado, devido à exclusividade e originalidade das peças; 1,84 discordam totalmente e discordam parcialmente de acordo de que sempre que comprar roupas, também adquirem acessórios para completar a produção; 1,62 adquirem roupas somente em liquidações; e 1,43 discordam totalmente e discordam parcialmente somente compram roupas de marcas populares, porém prezam também pela qualidade.

Isso quer dizer que uma média de 2,11 representa que os respondentes não se influenciam de maneira considerável de acordo com as questões abordadas acerca do perfil de compra.

TABELA 1: Perfil de Consumo

Itens	N	Média
Perfil de compra: sempre que compro uma roupa nova, compro também um sapato	104	1,92
Perfil de compra: somente compro roupas de lojas de departamento	104	1,89
Perfil de compra: somente compro roupas de marcas conhecidas, com alto valor agregado, devido à exclusividade e originalidade	104	1,88
Perfil de compra: sempre que compro uma roupa nova, compro também acessórios para completar a produção	104	1,84
Perfil de compra: compro roupas somente em liquidações	104	1,62
Perfil de compra: somente compro roupas de marcas populares, porém, com qualidade.	104	1,43
Total	104	

Fonte: Dados da Pesquisa – SPSS

Foi mensurado na amostra o gasto mensal com que se caracterizam os gastos com roupas, sendo: em sua maioria 49 (47,1%) relataram que consomem de R\$1,00 à R\$100,00; 26 (25,0%) de R\$101,00 à R\$200,00; 18 (17,3%) de R\$201,00 à R\$300,00; 8 (7,7%) de R\$301,00 à R\$400,00; 1 (1,0%) de R\$401,00 à R\$500,00; e 2 (1,9%) de R\$501,00 à R\$1.000,00).

4.3 Intenção de Compra

Essa sessão compreende de que forma as revistas e sites de moda conseguem influenciar na intenção de compra, como proposto na amostra, de forma que a validação dos respondentes apresentem se há relação entre a influência de sites e revistas especializadas em moda.

De acordo com a amostra, dos 104 respondentes, considerando uma escala de 1 à 5, onde 1 é discordo totalmente e 5 é concordo totalmente, de acordo com as respostas médias em detrimento da escala, uma média de 2,75 se alocam entre discorda parcialmente e não concordo e nem discordo que experimentariam um produto após ler sobre ele em revistas ou sites de moda; média de 2,66 se posicionam entre discorda parcialmente e não concordo e nem discordo

que comprariam um produto, caso o visse em alguma loja após ler sobre ele em alguma revista ou site; a média de 2,40 entre discorda parcialmente e não concordo e nem discordo se tornariam consumidores do produto; e 2,39 entre discorda parcialmente e não concordo e nem discordo procurariam ativamente por um produto em uma loja, após ler sobre ele em revistas ou sites de moda.

Dessa forma, a média geral foi de 2,55, representando que os respondentes estão entre concordar e discordar em relação a influência desses meios de comunicação na intenção de compra. Sendo assim, a influência desses meios de comunicação apresenta-se como sendo em média significativa na intenção de compra dos respondentes da amostra.

TABELA 2: Intenção de Compra

Itens	N	Média
Experimentaria um produto após ler sobre ele em revistas ou sites de moda	104	2,75
Compraria um produto, caso o visse em alguma loja, após ler sobre ele em revistas ou sites de moda	104	2,66
Tornaria consumidor de algum produto após ler sobre ele em revistas ou sites de moda	104	2,4
Procuraria ativamente por um produto em uma loja, a fim de comprá-lo, após ler sobre ele em revistas ou sites de moda	104	2,39
Total	104	

Fonte: Dados da Pesquisa – SPSS

4.4 Variáveis Econômicas

Com base nas ideias propostas, Cobra (2007), aborda dizendo que o consumidor é influenciado com base nas perspectivas econômicas, isso é, a mudança decorrente no valor da renda, influenciam fortemente os consumidores a comprarem mais.

Desta maneira, essa parte foi composta por 8 questões, onde foram abordadas questões acerca de como as variáveis econômicas respondem à intenção de compra do consumidor, afim de mensurar a relação com o econômico e a maneira de como a amostra se comporta relacionada às perguntas apresentadas.

Realizado a análise fatorial exploratória dos componentes principais que permeiam em relação às variáveis econômicas afim de se obter os resultados da amostra.

Segundo Brown (2006), a técnica de análise de fatorial exploratória tem como pressuposto determinar quais variáveis apresentam maior latencidade e qual sua natureza, para se encontrar no conjunto de dados as variáveis que melhor representam as observações mais explícitas. As variáveis observadas pertencentes ao mesmo fator, possuem uma mesma variância em comum, pois são influenciadas pelo menos constructo, assim um fator mais latente representa a verdadeira relação entre a amostra o que se mensura (BROWN, 2006).

Para Pasquali (2009), o alfa de Cronbach avalia o grau em que os itens propostos na amostra estão correlacionados entre si. Em geral, diretrizes para interpretação dos valores do alfa são adotadas.

De acordo com George e Mallery (2003) sugerem que $\alpha > 0,90$ = excelente; $\alpha > 0,80$ = bom; $\alpha > 0,70$ = aceitável; $\alpha > 0,60$ = questionável; $\alpha > 0,50$ = pobre; $\alpha < 0,50$ = inaceitável.

De acordo com a tabela abaixo, pôde-se mensurar que em sua maioria, uma média de 0,735 buscam reduzir consumo de roupas e acessórios quando visualizado um cenário de crise econômica e 0,718 relataram que consumiriam mais se a renda fosse maior.

TABELA 3: Variáveis Econômicas (Extração)

Itens		
	Inicial	Extração
Só conseguiria comprar peças de marca se a minha renda fosse maior	1,000	,718
Sempre quando o país está em crise política, busca-se diminuir o consumo com roupas e acessórios	1,000	,735
Sempre quando a economia do país está abalada, diminui-se os gastos com roupas e acessórios	1,000	,706
Sempre quando o país está com a economia estabilizada, compra-se mais peças de roupas do que é preciso	1,000	,511
Sempre quando se está ganhando melhor, compra-se uma quantidade maior de peças de roupas com preços variados	1,000	,691
Sempre quando as taxas relacionadas ao setor de vestuário diminuem e os preços abaixam, compra-se muitas peças de roupas	1,000	,679
O setor de varejo e moda, empregam milhares de empregos para a sociedade, já que a moda é um fator social e todos tem a necessidade de vestir roupas	1,000	,591
A moda é uma das bases da economia de um país	1,000	,511

Fonte: Dados da Pesquisa – SPSS

Com base nisso, pôde-se constatar que a variável econômica gera um impacto no consumo de roupas e acessórios.

O alpha de Cronbach relacionado à amostra foi de 0,726, que demonstra ser um resultado satisfatório para a análise. O resultado do KMO e do teste de Barlett foi de 0,000.

Considerando o nível de significância de 100%, encontrou-se o valor de 0,000, que faz com que se rejeite a hipótese nula e justifica a realização da análise de fatores. O teste de significância é de 0,000. O valor total da variância explicada foi de 64,29%.

Dessa maneira pode-se constatar que a amostra possui significância estatística e que o nível de confiabilidade é aceitável.

Com base nas respostas médias, como apresentado na tabela 4, a média das respostas se baseiam entre o que foi respondido de acordo com a escala de 1 a 5, onde 1 representa discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Pode-se verificar que uma média de 4,5 das respostas mostra que os respondentes têm sua intenção de compra influenciada por fatores econômicos, pois essa média se aloca entre concordo parcialmente e concordo totalmente.

Tabela 4: Variáveis Econômicas (Média)

Estatísticas Descritivas		
Itens	N	Média
A moda é uma das bases da economia de um país	104	3,10
O setor de varejo e moda, empregam milhares de empregos para a sociedade, já que a moda é um fator social e todos tem a necessidade de vestir roupas	104	3,01
Sempre quando se está ganhando melhor, compra-se uma quantidade maior de peças de roupas com preços variados	104	2,95
Sempre quando a economia do país está abalada, diminui-se os gastos com roupas e acessórios	104	2,83
Sempre quando o país está em crise política, busca-se diminuir o consumo com roupas e acessórios	104	2,78
Sempre quando as taxas relacionadas ao setor de vestuário diminuem e os preços abaixam, compra-se muitas peças de roupas	104	2,77
Sempre quando o país está com a economia estabilizada, compra-se mais peças de roupas do que é preciso	104	2,74
Só conseguiria comprar peças de marca se a minha renda fosse maior	104	2,49
N válido (listwise)	104	

Fonte: Dados da Pesquisa – SPSS

4.5 Variáveis Psicológicas

Acerca das variáveis psicológicas que interagem com a intenção de compra do consumidor, essa sessão compreendeu-se em 42 questões que mensuram se há essas variáveis influenciam ou não no processo de decisão de compra.

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais.

Solomon (2002) compreende que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Nesse sentido, Kotler (1998) corrobora que existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Relacionada a perspectiva de que essas variáveis psicológicas são fortes influenciadoras, Kotler (1998), aborda dizendo que, decisões podem ser tomadas com base em impulsos decorrente de alguma pressão, que é influenciado por alguma necessidade, levando o consumidor a adquirir produtos e ou serviços, com base em uma pressão interna.

Com base nos processos psicológicos, Kotler e Keller (2006); Blackwellet al. (1990), discorrem sobre os processos psicológicos, no qual envolvem processamentos de informações, nível de informações referentes ao produto e mudanças no comportamento do consumidor. Ainda sob essa perspectiva, fatores psicológicos, como: motivação; percepção; aprendizagem; e memória, são fatores que influenciam no comportamento do consumidor.

Para essa análise foi realizado a análise fatorial exploratória dos componentes da amostra afim de mensurar se há a influência latente dessa variável na intenção de compra do consumidor.

Como apresentado na tabela abaixo, pôde-se observar que a influência das revistas e sites de moda são de certa maneira positiva, sendo que de acordo com a amostra, os respondentes relatam que fazem o acesso à esses veículos de mídia, relatando que uma média de 0,815 acompanham a moda através de sites/blogs de moda e uma média de 0,577 acompanham por meio de revistas especializadas. Observa-se também que 0,730 preferem as revistas especializadas por questão de como as mesmas transmitem o conteúdo proposto e que 0,714 preferem buscar informações em sites/blogs de moda.

TABELA 5: Variáveis Psicológicas

Itens	Extração
Leitura frequente de revistas sobre moda	,577
Acesso frequente de sites/blogs sobre moda.	,765
Acompanha a moda através sites/blogs de moda	,815
Influência de tudo que é lido em uma revista de moda	,805
Segue dicas que os sites/blogs de moda fornecem.	,777
Aquisição de roupas iguais ou parecidas as das revistas de moda	,812
Aquisição de roupas iguais ou parecidas as dos sites/blogs de moda	,782
Aquisição de peças de roupas que as blogueiras (os) usam	,789
Identificação com a forma de como os sites/blogs de moda publicam suas informações	,704
Identificação com a forma como as revistas especializadas em moda publicam suas informações	,778
Preferência por revistas de moda do que sites/blogs de moda	,730
Preferência por sites/blogs de moda do que revistas de moda	,714
Utilização das revistas de moda para saber o que está na tendência e para saber quais peças comprar	,775
Consulta de site de moda para saber o que está na tendência e para saber o modo de usar a peça e quais peças comprar	,716
As informações contidas em uma revista de moda influenciam os leitores	,694
As informações contidas em um site/blog de moda não influenciam os leitores	,769
Procura por aprender e praticar as informações contidas no conteúdo de revista ou site/blog de moda	,788
Todas as vezes quando vou a alguma loja, me lembro das dicas que li nas revistas e sites/blogs de moda	,617
Fidelidade somente a uma revista ou site/blog de moda, por identificação com o estilo que é abordado.	,775
Aquisição de diferentes tipos de revistas e acesso de diferentes tipos de site/blog, pois as informações são diversas	,646
Quando vejo uma foto bonita em uma revista ou site/blog de moda, com uma (um) bela(o) modelo, a roupa pode não ser muito bonita, mas a foto me faz querer usar aquela peça específica	,637

Aquisição imediata de uma peça em questão quando existe diferentes formas que uma peça de roupa pode ser usada	,679
As blogueiras de sites de moda usam roupas que são desejos de consumo imediato, e eu sempre tento usar peças iguais ou parecidas	,713
As dicas de marcas de roupas que as revistas e sites/blogs de moda transmitem, fazem conhecer a marca e a disseminar as peças da mesma	,774
Quando compro uma peça de roupa, me sinto feliz no momento	,757
Quando compro uma peça de roupa, me sinto triste depois de ter efetuado à compra	,644
Autoestima aumenta quando há aquisição de peças que embelezam	,771
Não me importo muito com peças de roupas novas, pois me sinto feliz com as peças usadas que já possuo	,771
Sempre quando vou fazer compras, levo anotações ou recordações das informações que li em revistas e sites/blogs de moda	,732
Quando procuro por uma peça de roupa, procuro peças exclusivas, que se destaquem perante as demais peças comuns de outras pessoas	,579
A qualidade do produto é essencial para que eu efetue a compra, mesmo que seja muito caro	,778
Somente compro peças com design diferente, pois isso transmite todo o processo de originalidade no desenvolvimento da peça	,664
Uso peças de marcas de alto padrão, pois elas me diferem das pessoas que não podem comprá-las	,773
Preferência por certa marca, pois há identificação com o estilo da mesma	,683
Pessoas que compram peças de marca, se distinguem das outras classes sociais devido pode de aquisição	,644
Somente pessoas com baixo poder aquisitivo podem comprar peças de varejo popular	,603
Usa-se peças de marcas conhecidas e peças de varejo popular, contanto que possuam boa qualidade	,733
As revistas e sites/blogs de moda são de extrema importância para a sociedade, pois as informações, não são irrelevantes, e sim, interessantes e proveitosas	,629
As revistas e sites/blogs de moda são de extrema insignificância, pois as informações contidas nas mesmas, são fúteis e desnecessárias	,621
Sem os profissionais do mundo da moda, não seria possível a criar de ideias e elaborações de peças para que as pessoas usem	,789
A moda é importante	,805
A moda não é importante	,791

Fonte: Dados da Pesquisa – SPSS

O valor do alfa de Cronbach é influenciado tanto pelo valor das correlações dos itens, quanto pelo número de itens avaliados. Por isso, fatores com poucos itens tendem a apresentar alfas de Cronbach menores, enquanto uma matriz com elevadas correlações e tendem a apresentar um alfa de Cronbach elevado (CORTINA, 1993).

Dessa maneira, o alpha de Cronbach relacionado à amostra foi de 0,857, que demonstra ser um resultado satisfatório para a análise. O teste de esferecidade de Bartlett testa a hipótese nula de que a matriz de correlação original é a matriz identidade. Um teste de significância menor que 0,5 nos mostra que a matriz de correlações não é uma matriz identidade, portanto,

resultado do KMO e do teste de Bartlett foi de 0,000, isso mostra que há relações entre as variáveis que se espera na análise.

Considerando o nível de de 100% confiança, que faz com que se rejeite a hipótese nula e justifica a realização da análise de fatores. O valor total da variância explicada foi de 72,38%.

Com base nas respostas médias, como apresentado na tabela 6, a média das respostas se baseiam entre o que foi respondido de acordo com a escala de 1 a 5, onde 1 representa discordo totalmente e 5 concordo totalmente, pode-se verificar que uma média de 2,26 representa que os respondentes discordam parcialmente e nem concordam e nem discordam das respostas mostra que os respondentes tem sua intenção de compra influenciada por fatores psicológicos, pois essa média se aloca entre concordo parcialmente e concordo totalmente.

Tabela 6: Estatísticas Descritivas

Itens	N	Média
Autoestima aumenta quando há aquisição de peças que embelezam	104	3,06
Quando compro uma peça de roupa, me sinto feliz no momento	104	3,05
A moda é importante	104	3,00
Usa-se peças de marcas conhecidas e peças de varejo popular, contanto que possuam boa qualidade	104	2,77
Sem os profissionais do mundo da moda, não seria possível a concepção de ideias e elaborações de peças para que as pessoas usem	104	2,77
A moda não é importante	104	2,69
Acompanha a moda através das redes sociais.	104	2,68
As revistas e sites/blogs de moda são de extrema importância para a sociedade, pois as informações contidas nas mesmas, não são irrelevantes, e sim, interessantes e proveitosas	104	2,67
A qualidade do produto é essencial para que eu efetue a compra, mesmo que seja muito caro	104	2,62
As revistas e sites/blogs de moda são de extrema insignificância, pois as informações contidas nas mesmas, são fúteis e desnecessárias	104	2,58
Não me importo muito com peças de roupas novas, pois me sinto feliz com as peças usadas que já possuo	104	2,48
Acesso frequente de sites/blogs sobre moda.	104	2,46
Pessoas que compram peças de marca, se distinguem das outras classes sociais devido ao alto poder de aquisição	104	2,45
Todas as vezes quando vou a alguma loja, me lembro das dicas que li nas revistas e sites/blogs de moda	104	2,43
Preferência por sites/blogs de moda do que revistas de moda	104	2,42
Quando compro uma peça de roupa, me sinto triste depois de ter efetuado à compra	104	2,38
Somente pessoas com baixo poder aquisitivo podem comprar peças de varejo popular	104	2,36
Consulta de site ou blog de moda para saber o que está na tendência e para saber o modo de usar a peça e quais peças comprar	104	2,29
As informações contidas em um site/blog de moda influenciam os leitores	104	2,28
Quando procuro por uma peça de roupa, procuro peças exclusivas, que se destaquem perante as demais peças comuns de outras pessoas	104	2,27
Preferência por certa marca, pois há identificação com o estilo da mesma	104	2,27

As dicas de marcas de roupas que as revistas e sites/blogs de moda transmitem, fazem conhecer a marca e a disseminar as peças da mesma	104	2,25
Somente compro peças com design diferente, pois isso transmite todo o processo de originalidade no desenvolvimento da peça	104	2,22
Uso peças de marcas de alto padrão, pois elas me diferem das pessoas que não podem comprá-las	104	2,20
Procura por aprender e praticar as informações contidas no conteúdo de revista ou site/blog de moda	104	2,19
Aquisição de roupas iguais ou parecidas as dos sites/blogs de moda	103	2,16
Aquisição imediata de uma peça em questão quando existe diferentes formas que uma peça de roupa pode ser usada	104	2,14
As blogueiras de sites de moda usam roupas que são desejos de consumo imediato, e eu sempre tento usar peças iguais ou parecidas	104	2,13
As informações contidas em uma revista de moda influenciam os leitores	104	2,12
Segue dicas que os sites/blogs de moda fornecem.	104	2,11
Identificação com a forma de como os sites/blogs de moda publicam suas informações	104	2,09
Quando vejo uma foto bonita em uma revista ou site/blog de moda, com uma (um) bela(o) modelo, a roupa pode não ser muito bonita, mas a foto me faz querer usar aquela peça específica	104	2,08
Aquisição de roupas iguais ou parecidas as das revistas de moda	104	2,04
Sempre quando vou fazer compras, levo anotações ou recordações das informações que li em revistas e sites/blogs de moda	104	2,03
Influência de tudo que é lido em uma revista de moda	104	1,99
Leitura frequente de revistas sobre moda	104	1,98
Aquisição de diferentes tipos de revistas e acesso de diferentes tipos de site/blog, pois as informações são diversas	104	1,95
Preferência por revistas de moda do que sites/blogs de moda	104	1,93
Identificação com a forma como as revistas especializadas em moda publicam suas informações	104	1,90
Utilização das revistas de moda para saber o que está na tendência e para saber quais peças comprar	104	1,85
Aquisição de peças de roupas que as blogueiras(os) usam	104	1,82
Fidelidade somente a uma revista ou site/blog de moda, por identificação com o estilo que é abordado.	104	1,78
N válido (listwise)	103	

Fonte: Dados da Pesquisa – SPSS

Dessa maneira, entende-se que há sim uma relação psicológica em detrimento da amostra de acordo com o que foi mensurado, levando-nos a observar que as variáveis psicológicas são influenciadoras na intenção de compra do consumidor.

5. CONCLUSÃO

Após as verificações, observou-se que em relação à amostra proposta, há uma maior interatividade entre as variáveis econômicas do que em relação às psicológicas. Isso pode ser com base na percepção dos respondentes da amostra relacionados ao meio social em que está inserido e, até mesmo por questões de transição de gostos e atitudes. Se levado em consideração que os respondentes em sua maioria são estudantes, que expostos a mudanças em seu convívio

social, fazem transições de gostos por determinados tipos de produtos, e até mesmo por serem influenciados por outras pessoas em detrimento aos diferentes cenários que o mesmo convive.

O cenário econômico é um forte contribuinte para a tomada de decisão no momento de compra, pois tem relação indireta com o gosto e direta com a renda do consumidor.

Sendo assim, é possível mensurar que os respondentes em média, sofrem influência de revistas e sites de moda especializadas, se quando relacionado às variáveis econômicas e psicológicas.

De acordo com o resultado, deixa-se como sugestão que para futuras análises, seja feito um experimento em campo em detrimento à essas mídias sociais de forma que consiga ver de como essa interação funciona no momento preciso de consumo.

BIBLIOGRAFIA

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO- ABIT. **Perfil do Setor**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

ABREU, A. R. P. **O Averso da Moda: o trabalho à domicílio na indústria da confecção**. São Paulo. Hucitec, 1986.

ALBRECHT, C.; LANFREDI, C.; MOURA, L.; BASILE, M.; ESTEVES, P. Efeito chapeuzinho vermelho: estudo videográfico sobre moda, identidade e consumo. **XXIII Enanpad**. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT2836.pdf>>. Acesso em: 28 abr.2016.

ALLÉRÈS, D. **Luxo: estratégias/marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

AZEVEDO JÚNIOR, Aryovaldo de Castro. Tribos **virtuais – comportamento, consumo e publicidade com a segmentação de mercados em escala global e a utilização de novas tecnologias em comunicação**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/infotec/teses97-99/azevedo%20junior-usp99.htm>, acesso em 01.07.2017

BAKER, M. J.; CHURCHILL, G.A. The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 14, p.538-555, nov.1977. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3151194?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 29 abr.2016.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar , 2004.

BAUDELAIRE, C. P. **Sobre a Modernidade**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

BAUDOT, F. **Moda do Século**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

BERGAMO, A. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: Unesp, 2007.

BETTMAN, J. R; JOHNSON, E. J; PAYNE, J. W. **Consumer decision making**. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIAN, H. H. **Handbook of consumer behavior**. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, 1991.

BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, vol. 4, n. 9, p. 153–169, mar. 2007. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/5031/4655>> Acesso em: 28 abr.2016.

Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press. Browne, M. W. (2001). **An overview of analytic rotation in exploratory factor analysis**. **Multivariate Behavioral Research**, 36 (1), 111-150. Browne, M. W., Cudeck, R., Tateneni, K. & Mels, G. (2004). CEFA: Comprehensive Exploratory Factor Analysis, Version 2.00 [Computer software and manual]. Recuperado de:<http://faculty.psy.ohio-state.edu/browne/software.php>

BRUNER, G. C. **Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research**. 5. ed. 2009.

CALANCA, D. **História Social da Moda**. São Paulo: SENAC, 2008.

CARDOSO, P. R; COSTA, H. S; NOVAIS, L. A. Fashion consumer profiles in the Portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, p. 638-647, 2010. Disponível em: <http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_8_August_2015/24.pdf>. Acesso em 04 jan. 2016.

CARVALHO, L; CHAVES, L. Os modos da moda: cerzindo os estudos culturais. **Encontro Nacional da ANPAP**. Florianópolis, 2008. Disponível em: <<http://anpap.org.br/anais/2008/artigos/113.pdf>>. Acesso em: 04 jan.2016.

CASTARÈDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTILHO, K; VILLAÇA, N. **O Novo Luxo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

CIAFFONE, A. **Os desafios da jornada do prestígio para o "mastígio"**. 2005. Disponível em: <http://www.gestaodoluxo.com.br/mercado/materia_17.htm>. Acesso em: 03 de jan. 2016.

COBRA, M. **Marketing e Moda**. São Paulo: SENAC, 2007.

CODDINGTON, G; WINTOR, A; NICKERSON, C; HOBSON, J; MILLER, P. **The Editor's Eye**. Nova York, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZbTHTmRd94E>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

CRANE, D. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidades nas roupas**. São Paulo: SENAC, 2006.

PRADO, Rejane Alexandrina Domingues Pereira do; SILVA, Marli Auxiliadora da; SANTANA, Marília de Paula Dantas, MUNIZ, Larissa Mascarenhas. *Influência do Mix de Marketing na brasilDecisão de Compra de Consumidores em Lojas Populares*. Pontal do Triângulo Mineiro, 2010.

ECONÔMICO, Brasil. Indústria mundial da moda estima crescer 3,5% este ano. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/2017-02-02/mercado-da-moda.html>. Acesso em 20 maio 2017.

ENGEL, J. F; WARSHAW, M. R; KINNEAR, T. C. **Promotional strategy: managing the marketing communications process**. USA, 1991.

EUROMONITOR. **World Cosmetics and Toiletries Directory**. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/medialibrary/PDF/WorldCosmeticsandToiletriesDirectory.pdf> 2015.> Acesso em: 03 de jan. 2016.

- FEI, X. **The moderating effects of product involvement on situational brand choice.** *Journal of Consumer Marketing*, v.25, p. 85-94, 2008. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1718223>. Acesso em: 20 out. 2015.
- FISKE, S; TAYLOR, S. **Social cognition: From brains to culture.** Nova York, 2007.
- GALHANONE, R. F. O mercado do luxo: aspectos de marketing. *Revista Rege-USP*, São Paulo, 2005, p. 1-12.
- GARCIA, M. C.; MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.
- GIOVANAZZO, R. A. Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil. 2003. 144 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração de Empresas) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP, São Paulo, 2003. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13112003-114140/pt-br.php>>. Acesso em: 29 out. 2015.
- HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, v.9, p.132-140, 1982.
- INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL (IEMI). **Relatório setorial da indústria têxtil Brasileira.** São Paulo, 2016.
- JOUNG, H. Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, v. 30, n. 6, p. 530-537, 2013. Disponível em: <http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_6_ISSUE_7/IJM_06_07_001.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2015.
- KAHNEMAN. P. S; TVERSKY. A. **Judgment under uncertainty: heuristics and biases.** Cambridge: Cambridge University Press, 1974.
- KARDES, F. R; KALYANARAN, M; CHANDRASHEKARAN, M; DORNOFF, R. J. Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage. *Journal of Consumer Research*, v. 20, Jun. 1993. Disponível em: < <http://jcr.oxfordjournals.org/content/20/1/62>>. Acesso em: 10 dez.2015.
- KERCKHOVE, A. V; VERMEIR, I; GEUENS, M. Combined Influence of Selective Focus and Decision Involvement on Attitude-Behavior Consistency in a Context of Memory-Based Decision Making. *Psychology & Marketing*, v. 28, n. 6, p. 539-560, 2011. Disponível em: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20400/abstract>>. Acesso em: 12 dez. 2015.
- KOTLER, P; KELLER, K. L.. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAVIER, J. **A roupa e a moda: uma história concisa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- LIPOVETSKY, G; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Cia das Letras, 2006.
- LURIE, N. H; MASON, C. H. Visual Representation: Implications for Decision Making. *Journal of Marketing*, v. 71, p.160-177, 2007. Disponível em: < <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.71.1.160>>. Acesso em: 20 jan.2016.

MACHADO, R. **Fim da linguagem imutável, início do sex-appeal das jóias.** In: CASTILHO, K; VILLAÇA, N. **Plugados na moda.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. cap. 14, p.116-125.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos.** Rio de Janeiro: Forense Universitária,1998.

MARTINEZ, M. G.; ARAGONÉS, Z.; POOLE, N. A repositioning strategy for olive oil in the UK market. **Agribusiness, Hoboken**, v. 18, n. 2, p. 163- 180,2002. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/agr.10016/full>>. Acesso em: 06. fev. 2016.

MURARO, M. L. C. **A decisão de compra de vestuário no varejo de baixa renda: a influência das características do produto e da apresentação na loja.** São Paulo: 2007. Disponível em: <[HTTP://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5679/142529.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5679/142529.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 06 fev. 2016.

NIINIMÄKI, K; HASSI, L. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles, **Journal of Cleaner Production**, v. 19, p. 1876-1883, 2011. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652611001569>> Acesso em: 06 fev. 2016.

OMAR, N.A; SAINZ, M; ABDUL, R. R; CHE, W. C.A; SHAH, A. S. Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. **Journal of Consumer Marketing**. v. 22, n. 3, p. 135-141, 2005. Disponível em: <http://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/446/410http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_8_August_2015/24.pdf>. Acesso em: 04 jan. 2016.

PARENTE, J; BARKI, E; GEARGEOURA, L. Varejo: luxo x baixa renda. **GV Executiva**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 27-31, jan/fev. 2008. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34077>> . Acesso em: 05 jan.2016.

PARK, H.; BURNS, L. D. Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 3, p. 135-141, 2005. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/07363760510595959>>. Acesso em: 20 fev.2016.

SAMPAIO, C. H; SANZI, G; SLOGO, L. A; PERIN, G. Fatores visuais de design e sua influência nos valores de compra do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**,v. 49, n. 4,p. 373-386, 2009. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902009000400002>. Acesso em : 20 fev.2016.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica, Prática.** São Paulo: Pioneira Thomsom Learnin, 2002.

SANT'ANNA, M. R; **A Moda – o desafio de pensá-la além do produto.** In: QUIRINO, Soraia de Fátima Silvestre. **Moda palavra**, v.2, n. 2. p. 72-86.Florianópolis: UDESC/CEART, 2003.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. N; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SIMMEL, G. **La Tragédie de la culture**, Paris: Rivages, 1997.

SIMON, H. A. **Models of man**. New York: John Wiley and Sons, 1957.

SOLOMON, M. R.. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5.ed.. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, G. M. **O Espírito das Roupas: a moda do século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

VETTRAINO-SOULARD, M. C. **Luxe et Publicité**. Paris : Retz, 1990.

VIEIRA, V. A. Consumerismo: uma revisão nas áreas de influência do comportamento do consumidor. **Trabalho Acadêmico (Curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior da Universidade Paranaense - UNIPAR)**. Campus Francisco Beltrão , 2004.

Abaixo, está apresentado o questionário como apêndice, de modo que ele será utilizado para conseguir mensurar o objetivo proposto por este trabalho.

APÊNDICE

ANÁLISE DAS MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA

Esta pesquisa é realizada pelo discente Otávio Veríssimo do curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia – Campus FACIP, que tem como objetivo, verificar a influência da moda exposta nas revistas e sites especializados na intenção de compra dos consumidores no varejo de luxo e no varejo popular, por meio da análise das variáveis econômicas e psicológicas.

Sua colaboração é de suma importância para que seja possível realizar essa análise.

Após a coleta de todos os dados e posteriormente as análises envolvidas neste processo, estes dados serão transformados em tabelas e ou gráficos e disponibilizados a todos os interessados. Vale ressaltar que todas as informações são tratadas com sigilo, por isso, não é necessária a identificação do respondente.

1 – Periodicidade em que compra roupa

- () semanalmente
- () quinzenalmente
- () mensalmente
- () trimestralmente
- () semestralmente

() anualmente

2 – Perfil de compra. Marque mais de uma opção se necessário.

() Compro roupas somente em liquidações.

() Somente compro roupas de marcas conhecidas, com alto valor agregado, devido à exclusividade e originalidade

() Somente compro roupas de marcas populares, porém, com qualidade.

() Somente compro roupas de lojas de departamento

() Sempre que compro uma roupa nova, compro também um sapato.

() Sempre que compro uma roupa nova, compro também acessórios para completar a produção.

3 – Gasto mensal com roupas

() Até R\$ 100,00

() Até R\$ 200,00

() Até R\$ 300,00

() Até R\$ 400,00

() Até R\$ 500,00

() De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00

() Acima de R\$ 1.000,00

4 - Responda as questões abaixo:

	Discordo totalmente - Concordo totalmente				
Após ler sobre um produto em revistas ou sites de moda eu provavelmente gostaria de experimentar o produto.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Após ler sobre um produto em revistas ou sites de moda eu compraria o produto caso o visse em alguma loja.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Após ler sobre um produto em revistas ou sites de moda eu procuraria ativamente pelo produto em uma loja, a fim de comprá-lo.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Após ler sobre um produto em revistas ou sites de moda eu me tornaria consumidor desse produto.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

5 - As questões expostas abaixo tratam da influência de sites e revistas especializadas em moda, no processo de decisão de compra, levando-se em conta as variáveis psicológicas e econômicas.

	Discordo totalmente - Concordo totalmente
--	--

Eu leio frequentemente revistas sobre moda.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu acesso frequentemente sites/blogs sobre moda.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu acompanho a moda através das redes sociais.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tudo que leio em uma revista de moda, me influencia.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sempre sigo as dicas que os sites/blogs de moda fornecem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sempre que vejo uma roupa em uma revista, procuro comprar uma igual ou parecida.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sempre que vejo uma roupa em um site/blog de moda, procuro encontrar a peça igual ou parecida.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu sempre compro peças de roupas que as blogueiras(os) estão usando.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu me identifico na forma de como os sites/blogs de moda publicam suas informações.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu me identifico na forma como as revistas especializadas em moda publicam suas informações.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu prefiro revistas de moda do que sites de moda.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu prefiro sites/blogs de moda do que revistas de moda.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu compro uma revista de moda para saber o que está na tendência e para saber quais peças comprar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu acesso um site ou blog de moda para saber o que está na tendência e para saber os jeitos certos de usar a peça e quais peças comprar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
As informações contidas em uma revista de moda me influenciam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
As informações contidas em um site/blog de moda me influenciam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sempre quando vejo as informações em uma revista ou site/blog de moda, procuro aprender e praticar as informações contidas no conteúdo.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Todas as vezes quando vou a alguma loja, me lembro das dicas que li nas revistas e sites/blogs de moda.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Procuro sempre ser fiel somente a uma revista ou site/blog de moda, pois me	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

identifico mais com o estilo que é abordado.					
Procuro sempre comprar diferentes tipos de revistas e acessar diferentes tipos de site/blog, pois as informações são diversas e é sempre bom saber um pouco de casa tendência.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Quando vejo uma foto bonita em uma revista ou site/blog de moda, com uma (um) bela(o) modelo, a roupa pode não ser muito bonita, mas a foto me faz querer usar aquela peça específica.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Quando vejo as diferentes formas que uma peça de roupa pode ser usada, compro imediatamente a peça em questão.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
As blogueiras de sites de moda usam roupas que são desejos de consumo imediato, e eu sempre tento usar peças iguais ou parecidas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
As dicas de marcas de roupas que as revistas e sites/blogs de moda transmitem, me fazem conhecer a marca e a começar adquirir peças da mesma.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Quando compro uma peça de roupa, me sinto feliz no momento.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Quando compro uma peça de roupa, me sinto triste depois de ter efetuado a compra.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sempre procuro comprar peças que me deixem mais bonita (o), pois aumentam minha autoestima.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Não me importo muito com peças de roupas novas, pois me sinto feliz com as peças usadas que já possuo.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sempre quando vou fazer compras, levo anotações ou recordações das informações que li em revistas e sites/blogs de moda.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Quando procuro por uma peça de roupa, procuro peças exclusivas, que se destaquem perante as demais peças comuns de outras pessoas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A qualidade do produto é essencial para que eu efetue a compra, mesmo que seja muito caro.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Somente compro peças com design diferente, pois isso transmite todo o	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

processo de originalidade no desenvolvimento da peça.					
Uso peças de marcas de alto padrão, pois elas me diferem das pessoas que não podem comprá-las.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tenho preferência por certa marca, pois me identifico com o estilo dela.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pessoas que compram peças de marca, se distinguem das outras classes sociais devido ao alto poder de aquisição.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Só conseguiria comprar peças de marca se a minha renda fosse maior.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Somente pessoas com baixo poder aquisitivo podem comprar peças de varejo popular.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eu compro e uso peças de marcas conhecidas e peças de varejo popular, contanto que possuam boa qualidade.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sempre quando o país está em crise política, busco diminuir o consumo com roupas e acessórios.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sempre quando a economia do país está abalada, diminuo os gastos com roupas e acessórios.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sempre quando o país está com a economia estabilizada, compro mais peças de roupas do que preciso.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sempre quando estou ganhando melhor, compro uma quantidade maior de peças de roupas com preços variados.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sempre quando as taxas relacionadas ao setor de vestuário diminuem e os preços abaixam, compro muitas peças de roupas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
As revistas e sites/blogs de moda são de extrema importância para a sociedade, pois as informações contidas nas mesmas, não são irrelevantes, e sim, interessantes e proveitosas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
As revistas e sites/blogs de moda são de extrema insignificância, pois as informações contidas nas mesmas, são de fúteis e desnecessárias.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
O setor de varejo e moda, empregam milhares de empregos para a sociedade, já que a moda é um fator social e todos tem a necessidade de vestir roupas.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sem os profissionais do mundo da moda, não seria possível a concepção de ideias	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

e elaborações de peças para que as pessoas usem.					
A moda é importante.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A moda não é importante.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A moda é uma das bases da economia de um país.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

6 – Gênero:

Feminino Masculino

7 - Idade:

17 à 25 anos 26 à 35 36 à 50 51 à 60

8 - Escolaridade:

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Pós-Graduação Completa
- Pós-Graduação Incompleta
- Não possuo nenhum tipo de escolaridade

9 - Ocupação:

- Estudante
- Autônomo
- Empregado em empresa pública
- Empregado em empresa privada
- Empresário
- Outro

10 - Renda mensal individual

- Até R\$ 500,00
- De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00

- De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00
- De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00
- Acima de R\$ 5.000,00

11 - Renda mensal familiar

- Até R\$ 500,00
- De R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00
- De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00
- Acima de R\$ 5.000,00