

### **Análise das Mídias de Comunicação e sua Influência na Intenção de Compra**

O objetivo do presente artigo foi verificar como a influência da moda exposta nas revistas e sites especializados na intenção de compra dos consumidores interferem no processo decisório de compra do consumidor, levando-se em consideração as análises das variáveis econômicas e psicológicas. A metodologia foi quantitativa através da realização de *survey*. 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, observou-se que há uma maior interatividade entre as variáveis econômicas do que em relação às psicológicas.

Palavras-chave: Sites de Moda; Revista de Moda; Intenção de Compra; Decisão de Compra.

## 1 Introdução

Com as mudanças no comportamento do consumidor ao longo dos anos, englobando economia, política 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.

Azevedo Júnior (2006) afirmam que 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.

Dentre à esses estímulos, são trabalhados as variáveis econômicas destaca-se a renda que interfere 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).

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?**

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 interferem no processo decisório de compra do consumidor, levando-se em consideração as análises das variáveis econômicas e psicológicas.

Sendo assim, o presente trabalho será composto pelas seguintes etapas: inicialmente por esta introdução, posteriormente, pelo referencial teórico que abordará sobre os pressupostos referente ao processo de intenção de compra; e a influência das variáveis econômicas e psicológicas. Posteriormente apresentado os procedimentos metodológicos, seguido pela análise dos resultados da pesquisa e por fim pela conclusão.

## 2 Arcabouço Teórico

Nesta seção serão apresentados os temas, como o processo de decisão de compra e as influências das variáveis econômicas e psicológicas.

### 2.1 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 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.

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 julguem 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.

## **2.2 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.

O Valor Econômico (2017) publicou que estima-se um crescimento na indústria de moda de 5,5% de taxa anual de vendas para 2017, levando em consideração a retomada dos consumidores no consumo desses bens. Acerca do mercado da moda, vale ressaltar que este contribuiu com 5% do PIB e 10% dos empregos no Brasil em 2017, o que expressa sua importância no mercado econômico para o país (ABIT, 2017). Para 2018, a expectativa da Abit é de crescimento de 2,5% na produção de vestuário, 4% na produção têxtil e de 5% no varejo de vestuário. A Entidade também estima que o faturamento chegue a R\$ 152 bilhões e que sejam investidos R\$ 2,25 milhões.

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 apresentado acima com base nas informações citadas acima, 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. Com base nos processos psicológicos, Kotler e Keller (2006); Blackwell et 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.

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.

### 3 Procedimentos Metodológicos

Para responder à questão levantada que caracteriza a pesquisa, a foi a utilizada uma abordagem quantitativa com caráter descritivo, de modo 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 18 – 50 anos, para que se consiga alcançar o objetivo proposto.

O questionário estruturado 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 no Figura 1:

Assertivas de Variáveis	
Econômicas	Psicológicas
Renda	Processamento de Informações
Inflação	Mudanças no comportamento do consumidor
Ações restritivas do Governo	Motivação/Percepção
Agregação de valor do produto	Aprendizagem/Memória

Figura 1: Assertivas acerca das variáveis econômicas e psicológicas

Fonte: Elaborado pelos autores.

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 passando por uma análise fatorial e média para categorização dos entrevistados. O software utilizado é o SPSS versão 23, para que se possam fazer os testes estatísticos.

#### 4 Análise dos Dados e Discussão dos Resultados

A análise dos dados foi realizada com base nas respostas dos 104 questionários aplicados aos alunos da Universidade Federal de Uberlândia – Campus FACES, pois com intuito de medir o objetivo deste trabalho, com a aplicação no campus citado acima, seria possível mensurar se os estudantes sujeitos a amostra são influenciados ou não pelas mídias de comunicação.

Foi aplicado um pré-teste com 25 questionários, para verificar a questão da disponibilidade e discernimento dos respondentes com base nas questões da amostra.

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* ( $\alpha$ ) 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  $\alpha$  variam de 0 a 1,0; quanto mais próximo de 1, maior confiabilidade entre os indicadores. O uso de medidas de confiabilidade, como o  $\alpha$  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 1, foram realizadas análises descritiva (frequência e média), 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 18 a 50 anos, sendo que a maior porcentagem representa 73,1%, estão entre a faixa etária de 18 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; 7,0% 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.

Uma 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.

Uma média de 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 1,76 representa que os respondentes não se influenciam de maneira considerável de acordo com as questões abordadas acerca do perfil de compra.

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).

TABELA 1: Perfil de Consumo

Itens	Média
-------	-------

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

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 4.3 Intenção de Compra

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 aloca 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.

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	Média
Experimentaria um produto após ler sobre ele em revistas ou sites de moda	2,75
Compraria um produto, caso o visse em alguma loja, após ler sobre ele em revistas ou sites de moda	2,66
Tornaria consumidor de algum produto após ler sobre ele em revistas ou sites de moda	2,40
Procuraria ativamente por um produto em uma loja, a fim de comprá-lo, após ler sobre ele em revistas ou sites de moda	2,39
<b>Total</b>	

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 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.

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: Elaborado pelos autores.

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 intervalo de confiança 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)

Itens	Média
A moda é uma das bases da economia de um país	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	3,01
Sempre quando se está ganhando melhor, compra-se uma quantidade maior de peças de roupas com preços variados	2,95
Sempre quando a economia do país está abalada, diminui-se os gastos com roupas e acessórios	2,83
Sempre quando o país está em crise política, busca-se diminuir o consumo com roupas e acessórios	2,78
Sempre quando as taxas relacionadas ao setor de vestuário diminuem e os preços abaixam, compra-se muitas peças de roupas	2,77
Sempre quando o país está com a economia estabilizada, compra-se mais peças de roupas do que é preciso	2,74
Só conseguiria comprar peças de marca se a minha renda fosse maior	2,49

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 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 influência dessas variáveis 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 principais da amostra afim de mensurar se há a influência latente dessa variável na intenção de compra do consumidor.

TABELA 5: Variáveis Psicológicas

Itens	Extração
Acompanha a moda através sites/blogs de moda	0,815
Aquisição de roupas iguais ou parecidas as das revistas de moda	0,812
Influência de tudo que é lido em uma revista de moda	0,805
A moda é importante	0,805
A moda não é importante	0,791
Aquisição de peças de roupas que as blogueiras (os) usam	0,789

Sem os profissionais do mundo da moda, não seria possível a criar de ideias e elaborações de peças para que as pessoas usem	0,789
Procura por aprender e praticar as informações contidas no conteúdo de revista ou site/blog de moda	0,788
Aquisição de roupas iguais ou parecidas as dos sites/blogs de moda	0,782
Identificação com a forma como as revistas especializadas em moda publicam suas informações	0,778
A qualidade do produto é essencial para que eu efetue a compra, mesmo que seja muito caro	0,778
Segue dicas que os sites/blogs de moda fornecem.	0,777
Utilização das revistas de moda para saber o que está na tendência e para saber quais peças comprar	0,775
Fidelidade somente a uma revista ou site/blog de moda, por identificação com o estilo que é abordado.	0,775
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	0,774
Uso peças de marcas de alto padrão, pois elas me diferem das pessoas que não podem comprá-las	0,773
Autoestima aumenta quando há aquisição de peças que embelezam	0,771
Não me importo muito com peças de roupas novas, pois me sinto feliz com as peças usadas que já possuo	0,771
As informações contidas em um site/blog de moda não influenciam os leitores	0,769
Acesso frequente de sites/blogs sobre moda.	0,765
Quando compro uma peça de roupa, me sinto feliz no momento	0,757
Usa-se peças de marcas conhecidas e peças de varejo popular, contanto que possuam boa qualidade	0,733
Sempre quando vou fazer compras, levo anotações ou recordações das informações que li em revistas e sites/blogs de moda	0,732
Preferência por revistas de moda do que sites/blogs de moda	0,73
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	0,716
Preferência por sites/blogs de moda do que revistas de moda	0,714
As blogueiras de sites de moda usam roupas que são desejos de consumo imediato, e eu sempre tento usar peças iguais ou parecidas	0,713
Identificação com a forma de como os sites/blogs de moda publicam suas informações	0,704

Fonte: Elaborado pelos autores.

O valor da extração nas variáveis psicológicas foram consideradas satisfatórias, a Tabela 5 demonstra os valores acima de 0,70.

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: Estatística Descritiva

Itens	Média
Autoestima aumenta quando há aquisição de peças que embelezam	3,06
Quando compro uma peça de roupa, me sinto feliz no momento	3,05
A moda é importante	3
Usa-se peças de marcas conhecidas e peças de varejo popular, contanto que possuam boa qualidade	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	2,77
A moda não é importante	2,69
Acompanha a moda através das redes sociais.	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	2,67
A qualidade do produto é essencial para que eu efetue a compra, mesmo que seja muito caro	2,62
As revistas e sites/blogs de moda são de extrema insignificância, pois as informações contidas nas mesmas, são fúteis e desnecessárias	2,58
Não me importo muito com peças de roupas novas, pois me sinto feliz com as peças usadas que já possuo	2,48
Acesso frequente de sites/blogs sobre moda.	2,46
Pessoas que compram peças de marca, se distinguem das outras classes sociais devido ao alto poder de aquisição	2,45
Todas as vezes quando vou a alguma loja, me lembro das dicas que li nas revistas e sites/blogs de moda	2,43
Preferência por sites/blogs de moda do que revistas de moda	2,42
Quando compro uma peça de roupa, me sinto triste depois de ter efetuado a compra	2,38
Somente pessoas com baixo poder aquisitivo podem comprar peças de varejo popular	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	2,29
As informações contidas em um site/blog de moda influenciam os leitores	2,28
Quando procuro por uma peça de roupa, procuro peças exclusivas, que se destaquem perante as demais peças comuns de outras pessoas	2,27
Preferência por certa marca, pois há identificação com o estilo da mesma	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	2,25
Somente compro peças com design diferente, pois isso transmite todo o processo de originalidade no desenvolvimento da peça	2,22
Uso peças de marcas de alto padrão, pois elas me diferem das pessoas que não podem comprá-las	2,2
Procura por aprender e praticar as informações contidas no conteúdo de revista ou site/blog de moda	2,19
Aquisição de roupas iguais ou parecidas as dos sites/blogs de moda	2,16
Aquisição imediata de uma peça em questão quando existe diferentes formas que uma peça de roupa pode ser usada	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	2,13
As informações contidas em uma revista de moda influenciam os leitores	2,12
Segue dicas que os sites/blogs de moda fornecem.	2,11
Identificação com a forma de como os sites/blogs de moda publicam suas informações	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	2,08
Aquisição de roupas iguais ou parecidas as das revistas de moda	2,04

Sempre quando vou fazer compras, levo anotações ou recordações das informações que li em revistas e sites/blogs de moda	2,03
Influência de tudo que é lido em uma revista de moda	1,99
Leitura frequente de revistas sobre moda	1,98
Aquisição de diferentes tipos de revistas e acesso de diferentes tipos de site/blog, pois as informações são diversas	1,95
Preferência por revistas de moda do que sites/blogs de moda	1,93
Identificação com a forma como as revistas especializadas em moda publicam suas informações	1,9
Utilização das revistas de moda para saber o que está na tendência e para saber quais peças comprar	1,85
Aquisição de peças de roupas que as blogueiras(os) usam	1,82
Fidelidade somente a uma revista ou site/blog de moda, por identificação com o estilo que é abordado.	1,78

Fonte: Elaborado pelos autores.

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 CONSIDERAÇÕES

Após análises do objetivo do trabalho que era verificar como a influência da moda exposta nas revistas e sites especializados na intenção de compra dos consumidores interferem no processo decisório de compra do consumidor, levando-se em consideração as análises das variáveis econômicas e psicológicas, 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 direta 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 uma investigação utilizando revistas e imagens de comércio eletrônico aplicados em um grupo focal, de forma que consiga ver de como essa interação funciona no momento preciso de consumo.

**REFERÊNCIAS**

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.

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, A. C. **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](https://www.jstor.org/stable/3151194?seq=1#page_scan_tab_contents)>. Acesso em: 29 abr.2016.

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.

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.

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.

PRADO, R.A.D.P., SANTANA, M.A., MUNIZ, M.P.D, Mascarenhas, L. **Influência do Mix de Marketing na brasilDecisão de Compra de Consumidores em Lojas Populares**. Pontal do Triângulo Mineiro, 2010.

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.

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](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.
- 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.
- 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.
- 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](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.
- PARK, H.; BURNS, L. D. Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 3, p. 135-141, 2006. 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](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902009000400002)>.  
Acesso em : 20 fev.2016.

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.

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.

VALOR ECONÔMICO: **Mercado de Moda cresce em receita e em volume**. Disponível em: < <https://www.valor.com.br/empresas/5150790/mercado-de-moda-cresce-em-receita-e-em-volume> > Acesso em: 12 dez. 2017

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.