

**ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DO DESEJO PELAS MARCAS DE ROUPAS NA
REGIÃO DE MANHUAÇU MG: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO PARA O
PÚBLICO UNIVERSITÁRIO.**

**Alexandre de Moura Veiga Filho, Marco Antônio Ribeiro Ferreira, Flamarion Alves
Soares, Brendow de Oliveira Fraga.**

- 1) Formando - Bacharelado em Administração. Ensino Médio Completo. Faculdade do Futuro. alexandremouraveiga@gmail.com
- 2) Formando - Bacharelado em Administração. Ensino Médio Completo. Faculdade do Futuro. antnio.marco@gmail.com. antnio.marco@gmail.com
- 3) Formando - Bacharelado em Administração. Ensino Médio Completo. Faculdade do Futuro. flamarionalvessoares@gmail.com
- 4) Professor, empresário e consultor empresarial. Pesquisador em nível de pós-graduação nas áreas de comunicação, mídias digitais, neuromarketing e empreendedorismo nos setores público e privado. Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Viçosa: Mestre, Faculdade do Futuro, brendowfraga@gmail.com.

CONTATOS

Nome do autor responsável, endereço de correspondência, telefone e E-mail.

Brendow de Oliveira Fraga, Avenida Peter Henry Rolfs 305, Apartamento 1303- Edifício Tocqueville Viçosa MG, (33) 98417-6335. brendowfraga@gmail.com

**ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DO DESEJO PELAS MARCAS DE ROUPAS NA
REGIÃO DE MANHUAÇU MG: PROPOSIÇÃO DE UM MODELO PARA O
PÚBLICO UNIVERSITÁRIO.**

**ANALYSIS OF THE CONSTRUCTION OF DESIRE BY CLOTHING BRANDS IN
THE REGION OF MANHUAÇU MG: PROPOSITION OF A MODEL FOR THE
UNIVERSITY PUBLIC.**

**ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DEL DESEO POR MARCAS DE ROPA EN LA
REGIÓN DE MANHUAÇU MG: PROPUESTA DE UN MODELO PARA EL
PÚBLICO UNIVERSITARIO.**

Resumo

O presente trabalho teve como objetivo principal, analisar o processo de construção do desejo pelas marcas no mercado de roupas, com o foco universitário na região de Manhuaçu MG. Os métodos empregados consistiram na realização de uma pesquisa qualitativa com caráter descritivo, utilizando métodos de pesquisa bibliográfica, análise de dados secundários, por meio da análise de imagens e proposição de um modelo metodológico. Como principais resultados, além de se apresentar um panorama da literatura mais recente sobre o tema, foi possível identificar padrões nas produções de mídia no mercado local e a partir disso, elaborou-se uma ferramenta metodológica que possa ser utilizada por trabalhos futuros. Conclui-se que o padrão comunicativo das marcas na região analisada pode se valer de modelos mais robustos para obterem maior engajamento de seu público consumidor.

Descritores: Comportamento de consumo, Mercado da Moda, Marketing, Desejo, Vestuário.

1 INTRODUÇÃO

O mercado da moda consiste em uma indústria multimilionária, que participa de diversos elos da cadeia produtiva e de diversos segmentos de mercado, como acessórios, vestuário, eventos, produção audiovisual e afins. Neste sentido, para além da satisfação da necessidade social e biológica de se vestir e de se proteger das intempéries climáticas, o mercado da moda explora diversos campos do simbolismo e cria apelos emocionais para se conectar com seus públicos de interesse.

Mais especificamente, o setor de vestuário, objeto de estudo deste trabalho, está associado a representações sociais e à subjetividade, sobretudo no âmbito universitário, no qual observa-se intensa atividade de socialização, interação entre indivíduos e afirmação da própria personalidade e valores. Sendo o ensino superior um ambiente plural, diverso, onde reúnem-se indivíduos de diferentes origens, com diferentes objetivos e em múltiplas faixas etárias, considera-se a construção do desejo por marcas de roupas, neste ambiente, uma questão intrínseca.

O desejo, categoria central analisada na presente pesquisa, possui explicações sob a ótica do marketing, da psicologia e da sociologia. Do ponto de vista mercadológico, o desejo pode ser entendido como um estado de carência percebida, modelado pela cultura e pela personalidade do indivíduo (KOTLER, 2007). Mais profundamente, em uma perspectiva psicológica, Deleuze (1996) em um trabalho seminal, propõe um olhar sobre o desejo como um fenômeno complexo, marcado por uma espécie de "simbiose de heterogêneos" (p.3), onde a exposição e uma coletividade a estímulos cria uma vontade "não espontânea" que modela o estado de carência percebida anteriormente mencionada.

No século XXI, a globalização possibilitou a mudança de diversos aspectos comportamentais, econômicos e culturais, nesse sentido, a moda por sua vez, também sofreu influências ao longo do tempo. Com cenário atual altamente competitivo, as marcas buscam constantemente atrair e conquistar a atenção, fidelizando os consumidores. Dessa forma, para uma construção de marca eficiente no segmento de roupas ou moda, é de suma importância evidenciar o valor percebido pelos clientes.

A expansão do uso dos meios de comunicação social e da internet é um dos principais aspectos dessa grande mudança tecnológica. O consumidor moderno está cada vez mais conectado, obtendo engajamento com o conteúdo das marcas, disponibilizada pelas tecnologias através das plataformas digitais e outros meios eficientes de conectividade.

Com o aumento da oferta de produtos, os consumidores mudaram seus comportamentos de compra, se tornando mais exigentes e céticos a respeito dos discursos das marcas. Essa tendência é intensificada pela fragmentação da mídia e da publicidade clássica, o que tende a dar mais poder aos consumidores que, por sua vez, podem selecionar os conteúdos aos quais querem ser expostos (KELLER, 2003).

Uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negócio. A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade [...] A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca. Um negócio com uma imagem envolvente gera níveis de lucratividade muito superiores à média do mercado (MARTINS, 1999, p. 17).

Desse modo, entende-se a marca, como um conjunto de experiências que reforçam sua imagem diante aos seus consumidores.

Uma marca é criada para representar, de maneira figurativa, uma empresa, ou qualquer tipo de razão, através de elementos para compor uma identidade visual. [...] Marca é tudo, são os pequenos detalhes, desde os contatos com o público, da comunicação no ato da compra, de cada experiência do consumidor com a empresa. Uma marca forte, referencial, resulta em fator de decisão de compra e consumo e, conseqüentemente, reflete o valor que ela representa no coração e na mente de cada consumidor. [...] A marca deixou de ser um mero símbolo que representa uma empresa para tornar-se o coração, a alma da mesma. Existem marcas que valem muito mais do que o patrimônio tangível da empresa. (OLIARI; ANNUSECK, 2010, p. 4).

De acordo com Oliveira (2007), toda marca tem um valor, e ele é definido tanto por aspectos tangíveis, como preço, embalagem, instalações, equipamentos, aparência e funcionários como por aspectos intangíveis, que são a empatia, receptividade, segurança, atendimento, confiabilidade e outros.

Vale ressaltar, que uma marca dificilmente terá clientes fiéis em um curto período de tempo, pois ela precisa ser valorizada aos olhos do cliente para que ele a eleja como sua preferida entre as outras. Por isso, “quem deseja conquistar clientes fiéis precisa criar estratégias de valorização da marca em longo prazo e buscar receber a todo instante o feedback desses clientes” (OLIVEIRA, 2007, p. 206).

Nesta perspectiva, considerando-se a realidade do mercado de Manhuaçu, Minas Gerais, local de análise do presente estudo, observa-se a presença de milhares de estudantes advindos de diferentes regiões do estado e até mesmo de outros estados, como o Espírito

Santo, que motivados pela feitura de seu curso de graduação, vêm para a região criam socializações, ocupam espaços, influenciam e são influenciados por padrões e comportamentos associados à moda, e estão inseridos nas dinâmicas dos novos tempos, relacionadas comércio eletrônico.

Diante o contexto mencionado, emergem algumas inquietudes tais quais: Como se efetiva a construção do desejo, enumerando os fatores pré-existentes do processo do Desejo? Por conseguinte: De que forma o mercado de Manhuaçu reage à construção de desejos em relação das marcas por parte dos universitários? Assim como: Quais os posicionamentos das marcas referentes à construção dos desejos e ações que tomam para auxiliar esse crescimento?

Neste sentido, com base no contexto evidenciado, surge a questão de pesquisa do presente trabalho: **De que forma as marcas de roupas utilizam suas mídias para construir o desejo dos universitários na região de Manhuaçu MG?**

Ademais, o presente trabalho tem como objetivo geral: Analisar o processo de construção do desejo pelas marcas no mercado de roupas, com o foco universitário na região de Manhuaçu MG. Como objetivos específicos, espera-se:

- Evidenciar o estado da arte sobre a construção do desejo em marcas de roupas para público universitário.
- Analisar os principais atributos de marca utilizados por organizações do setor de vestuário.
- Construir um modelo analítico associado ao desejo do público universitário de Manhuaçu por marcas de roupa.

A relevância e justificativa da realização do presente trabalho, reside no fato de que, com o passar dos anos, as marcas têm construído um território sólido nos mercados brasileiros, e é notável o crescimento de algumas marcas, tanto também no aumento de um público específico, o presente projeto, busca-se conhecer e embasar o trabalho no público universitário.

Com isso, o intuito de buscar os métodos no qual se dá a construção de um desejo a partir da marca na região de Manhuaçu, procurando contribuir para os mesmos. Pois nos tempos passados, faculdade era um local apenas para o estudo e desenvolvimento acadêmico, hoje em dia, além disso, podemos perceber que as pessoas tendem a se arrumar para as aulas, raramente você se depara com uma pessoa que não se preocupa com as vestimentas escolhidas nos campos de faculdade e universidades, pois com o avanço da sociedade, isso se tornou meio que algo comum.

Outro elemento relevante neste cenário, é o desejo do consumidor de participar dos encontros promovidos pela comunidade da marca. Conforme, Bagozzi (1992), o

comportamento do consumidor é influenciado pelo desejo latente e liberado pelas pessoas e está relacionado às suas necessidades biológicas e psicológicas, que fornecem ímpeto motivacional e influenciam a intenção.

Assim, o principal foco da presente pesquisa, será analisar fatores que auxiliam esses universitários na busca de uma vestimenta para a vida acadêmica, que vai além apenas de uma roupa qualquer, é como tentar transmitir sua personalidade através de uma vestimenta, pela carência de assuntos deste tipo em específico, torna-se uma pesquisa relevante, de modo a estudar e compreender como se dá essa construção de desejo pelos universitários da região.

Desse modo, “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais de forma lucrativa” (KOTLER, 2005, p.4). A administração de marketing atinge o mercado-alvo, fideliza e se comunica com clientes de forma a realizar uma entrega percebida de maneira superior ao que o consumidor deseja.

Os benefícios presentes neste projeto é ajudar a entender como se construiu essa nova cultura de estar apresentável nos dias de hoje, e tentar explicar como os campos de faculdades viraram uma “Grande passarela de desfile de moda”.

A exposição à publicidade aumenta a propensão dos jovens desejarem adquirir roupas das possíveis marcas, na região de Manhuaçu- MG. Uma vez que esses construtos são de grande relevância para evidenciar o marketing e sua relação diante dos consumidores cada vez mais exigentes. Através da imagem da marca é a principal inspiração do *Brand equity* (valor da marca), preza ao sentimento sobre uma marca e tem influência sobre o comportamento e construção do desejo do consumidor (Universitários). É imprescindível, que as organizações transmitam credibilidade e confiança, visto que o consumidor se identifica com a marca, usando-a para se expressar diante da sociedade juntamente com demais executores destes valores e condutas, tornando-as assim, marcas desejadas e valorizadas, estimulando gradativamente o processo de construção do desejo e compra dos universitários.

2 MÉTODO

2.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa com caráter descritivo. O presente estudo, ao caracterizar-se como qualitativo, observando-se os postulados de Godoy (1995) que caracteriza a pesquisa qualitativa em administração como aquela que parte de questões amplas, cujos resultados são premissas, utilizando para isso o raciocínio filosófico indutivo e considerando-se como fontes de dados uma ampla base não estatística, como documentos, relatos, conteúdos textuais e respostas de questionários.

2.2 LÓCUS DE PESQUISA E UNIDADES DE ANÁLISE

A pesquisa terá como lócus de análise a cidade de Manhuaçu MG, e tinha como população pretendida o público universitário de todas as Instituições de Ensino Superior (IES) existentes na cidade, assim como as organizações do segmento de vestuário as quais não serão identificadas, nem serão abordadas com nenhuma intervenção.

Contudo, por questões operacionais associadas ao contexto em que se deu a realização da pesquisa, não foi possível atuar junto ao público universitário, de modo que foram consideradas apenas as organizações do setor de vestuário, que possuíam mídias públicas disponíveis. Contudo, de modo a mitigar tais questões, elaborou-se um modelo integrado, visando fornecer ferramentas para a realização de pesquisas futuras com interesse no tema.

2.3. INSTRUMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

De modo a facilitar o alcance dos objetivos propostos, os métodos de coleta e análise de dados serão organizados por objetivos, conforme o documento a seguir:

Quadro 1 – Instrumentos de coleta e análise

Objetivo	Instrumento de coleta	Instrumento de análise
- Evidenciar o estado da arte sobre a construção do desejo em marcas de roupas para público universitário.	Pesquisa bibliográfica, definida por Marconi e Lakatos (2009) como a reunião sistemática de materiais contidos em livros e periódicos a fim de se levantar as principais	Análise de conteúdo categorial baseada nos protocolos de Bardin (2011) que define a elaboração de categorias a partir dos estudos existentes sobre o tema. Tais

	categorias e inferências encontradas na literatura existente sobre o tema.	categorias são contrapostas com as evidências empíricas, de modo a se definir a análise e seus achados a partir do conteúdo presente nas unidades de análise.
- Analisar os principais atributos de marca utilizados por organizações do setor de vestuário.	Utilizar ferramentas de territorialização como o Google Maps para verificação das lojas de roupas da cidade. Visitar suas mídias e sites, a fim de identificar os atributos de marca levantados na etapa anterior.	
- Construir um modelo analítico associado ao desejo do público universitário de Manhuaçu por marcas de roupa.	Construção de uma ferramenta de pesquisa orientada pelo arcabouço teórico construído, enquanto um produto tecnológico do trabalho.	

Fonte: Elaborado pelos autores.

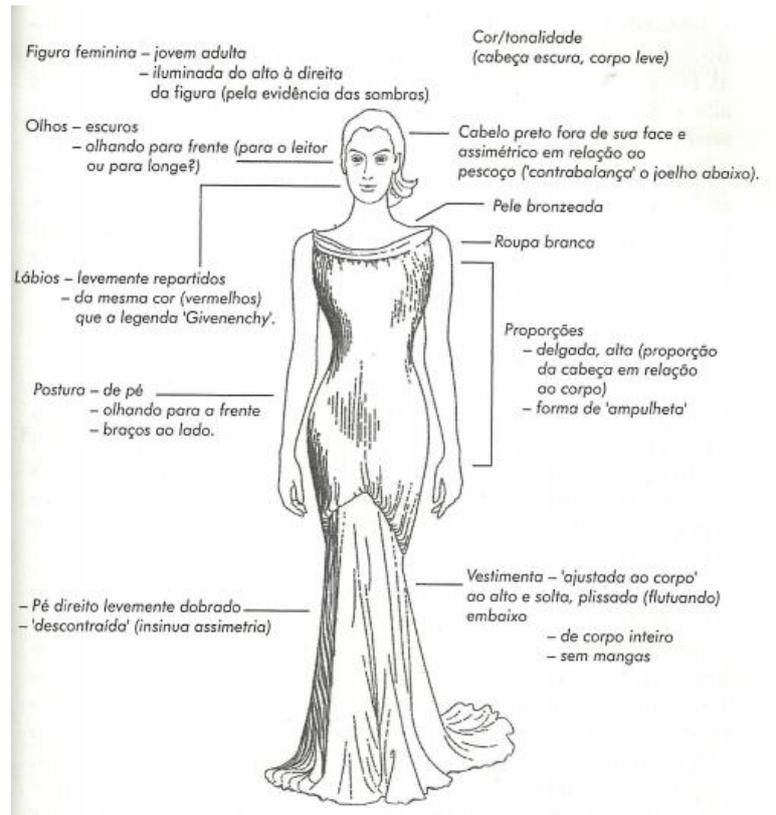
Ademais, para operacionalização dos métodos propostos, o presente trabalho, em sua construção analítica possui inspiração semiológica, isto é, possui o embasamento de suas análises orientadas pelo campo da semiótica, área do conhecimento responsável por entender os signos, isto é, as manifestações comunicativas e a maneira que ela produz sentido para os interlocutores, a partir de repertórios, referências e canais (PENN, 2015).

Ainda na visão de Penn (2015), na pesquisa com imagens, considera-se como significante, um conjunto arbitrário de imagens ou imagens acústicas e significado, o sentido produzido pelos significantes, tanto individualmente, quanto em conjunto.

Para aplicação metodológica, seguiu-se a operacionalização do método de análise semiótica, proposto por Penn (2015), que consiste em:

- Escolher o material a ser analisado, que componha uma amplitude e diversidade de materiais, permitindo compreender padrões.
- A segunda etapa consiste em realizar uma análise de todos os elementos significativos do material, a partir da orientação teórica da pesquisa. No manual metodológico seguido, apresenta-se inclusive uma orientação de elementos de análise para a pesquisa no campo da moda.

Figura 1 – Um traçado anotado da figura feminina.



Fonte: Penn (2015, p.327)

- O terceiro nível consiste em uma interpretação mais aprofundada, apresentando as conotações e denotações associadas aos aspetos semióticos da peça, respondendo às seguintes perguntas: quais as associações são trazidas à mente? Quais os elementos pessoais podem ser percebidos? É possível capturar um padrão?

3 RESULTADOS

3.1 COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO MERCADO DE VESTUÁRIO

De modo a se verificar o Estado da Arte a respeito da literatura mais recente no campo de estudo em em análise, realizou-se a planilha a seguir na qual se evidenciam os aspectos da literatura mais recente sobre o tema:

Quadro 2 – Pesquisa Bibliográfica

META ANÁLISE							
N	Artigo	Autores	Base	Objetivo	Método	Revista	Achados
1	As necessidades e os Desejos na Formação Discursiva do Marketing - Base consistente ou Retórica Legitimadora?	Vinicius Andrade Brei - Carlos Alberto Vargas Rossi - Yves Evrara	Google Acadêmico	Apresentar aquilo que estamos chamando de sistema de formação discursiva (do marketing), conceituado por Foucault (1969) como um feixe complexo de relações entre uma prática discursiva que se refere a um determinado objeto, que se utiliza de determinados enunciados que, por sua vez, organizam determinadas estratégias discursivas.	Qualitativo	CADERNOS EBAPE	A análise da formação discursiva do marketing nos permitiu constatar que a definição contemporânea da área como "pesquisadora", "leitora", "identificadora" ou "transmissora" para toda a organização daquilo que os clientes necessitam e desejam - a "voz" do cliente dentro da organização. Os achados permitiram um questionamento sobre a existência de uma essência do marketing, que se manifesta sobretudo de form comportamental.
2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA COMUNIDADE DE MARCA HARLEY-DAVIDSON E A INFLUÊNCIA DO SELF-EXPANDIDO	Edna de Souza Machado Santos, Dirceu da Silva, Sérgio Silva Braga Junior, Carlos Alberto Xavier do Nascimento	Google Acadêmico	Nesse contexto, o objetivo deste artigo é avaliar a influência das atitudes e desejos sobre selfexpandido e este sobre o comportamento do consumidor na comunidade de marca HarleyDavidson. Para atingir esse objetivo, este estudo está estruturado em cinco seções. A primeira seção trata da introdução e apresentação dos objetivos do estudo; a segunda, apresenta a revisão da literatura; a terceira, indica o método e os dados; a quarta, análise dos dados e a última é composta pelas considerações finais.	Qualitativo	Remark - Revista Brasileira de Marketing	A comunidade da marca em questão parece não se afirmar apenas pela marca, mas mais pelo próprio conceito do produto em questão, não representando assim um grupo "mais coeso", como se observa em outros países. Além disso, este estudo mostra que o selfexpandido não antecede o comportamento do grupo, apesar de que Bagozzi & Dholakia (2006) indicam que esse comportamento é decorrente ou dependente daquele constructo. Quanto às outras quatro hipóteses, estas foram confirmadas, indicando concordância e reafirmação com os preceitos de Bagozzi & Dholakia (2006), Ajzen (1991), Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012) e Boyle & Magnusson (2007).

3	MARKETING INFORMAL: UM MODELO DE COMERCIALIZAÇÃO PAUTADO EM JEITINHO BRASILEIRO, INFORMALIDADE E EMPREENDEDORISMO	Gustavo Henrique Silva de Souza, Jorge Artur Peçanha de Miranda Coelho, Nilton Cesar Lima, Jamerson Viegas Queiroz	Google Acadêmico	O estudo segue uma sequência lógica que objetiva mostrar como esse fenômeno de "marketing" nasce, considerando uma série de fatores anteriores que decifram o seu surgimento.	Qualitativo e Quantitativo	Remark - Revista Brasileira de Marketing	A proposição de um modelo explicativo para o marketing informal sob a perspectiva do empreendedor preenche uma lacuna por sobre as teorias tradicionais de marketing existentes e mostrase relevante para o aprofundamento nas questões sobre a gestão em pequenos mercados. Isso ocorre, porque a teoria tradicional do marketing assume como fundamento apenas a gestão técnica dos processos de planejamento e comercialização, sendo um modelo mais utilizado em médias e grandes empresas. Identificação da possibilidade de avanços significativos nesse âmbito por meio de novos estudos que não mais negligenciem os mercados informais e entendam que formas marginalizadas de gestão e marketing têm sido aplicadas a contextos particulares.
4	Revisitando o marketing social	Edson Coutinho da Silva e José Afonso Mazzon	Google Acadêmico	Este ensaio teórico se propõe a: (i) conhecer as teorias de Marketing para arena social, compreender o Marketing Social enquanto uma estratégia para potencializar a mudança social e abordar as críticas endereçadas ao Marketing Social.	Qualitativo	Remark - Revista Brasileira de Marketing	Este ensaio teórico se comprometeu em debater (i) as teorias de Marketing para arena social, (ii) o Marketing Social enquanto uma estratégia para potencializar a mudança social e (iii) as críticas endereçadas ao Marketing Social
5	O Peso do Discurso: A Representação da Mulher Plus Size em Campanhas Publicitárias de Lingerie no Brasil	ardoso Scussel e Eloíse	Google Acadêmico	Identificar como está representada a mulher plus size nas campanhas publicitárias de lingerie no Brasil, avaliando se tal representação contribui com o ativismo plus size, a luta das mulheres acima do peso por inclusão social.	Qualitativo	Remark - Revista Brasileira de Marketing	Quatro discursos foram revelados – discurso de positividade, discurso do apelo do produto Duloren, discurso do apelo sexual e discurso de afirmação plus size. A mulher plus size representada por estes discursos é uma mulher bem resolvida, independente, segura e confiante, constituindo um esforço na mudança social engendrada pelo ativismo plus size. Destaca-se, ainda, o papel da publicidade no debate acerca de uma nova forma de olhar o corpo gordo, livre de preconceitos, de expressões pejorativas ou rótulos
6	Valores Pessoais, Cadeia Meios-Fim, Identidade e Comportamento de Consumo em Alimentos: Uma Revisão Bibliométrica	Luiz Henrique de Barros	Google Acadêmico	No contexto do consumo de alimentos, sob a ótica das teorias de valores pessoais, cadeia meios-fim e formação de identidade, este artigo teve como objetivo apontar os índices bibliométricos nesta linha de pesquisa, abrangendo os principais autores e periódicos que publicam e são citados, as referências que são utilizadas, os termos de busca e as áreas de concentração, bem como a frequência de publicação por ano e países.	Qualitativo, Quantitativo	Remark - Revista Brasileira de Marketing	Percebe-se que a discussão sobre o tema vem crescendo desde 2011, com maior índice de publicações em periódicos europeus, por parte dos pesquisadores conterrâneos à Europa, norte-americanos e australianos. Os periódicos que publicam também são os mais citados, havendo autores referências para arcabouço teórico e pesquisas empíricas.

12	A evolução nos meios de comunicação influencia o mercado da moda?: uma análise sobre a plataforma Steal The Look	Maria Luísa Medeiros Santos de Araujo	Google Acadêmico	Compreender como essas novas possibilidades afetam o setor, tendo em vista a relação entre as áreas de comunicação e moda. Para delimitar a pesquisa, foi escolhida a plataforma de moda Steal The Look, que ilustra este cenário ao apresentar um site dinâmico, com a proposta de produzir conteúdo útil e relevante sobre o mundo fashion. E entender sobre a forma com que as informações sobre mundo da moda, com suas tendências e marcas, são divulgadas, e de que maneira o surgimento e avanço das plataformas digitais, que cada vez mais apresentam ao público meios rápidos e dinâmicos de conhecimento, interferem nesse mercado. Em outras palavras, o objetivo é identificar as potencialidades dos novos meios de comunicação no mercado de moda.	Qualitativo	Biblioteca Digital de Monografias	Ao longo do trabalho, foi possível chegar a algumas conclusões sobre o mercado da moda e a sua comunicação, por intermédio da análise do STL. Antes de mais nada, foi possível perceber que, sim, a evolução nos meios comunicacionais influenciou no mercado fashion, mas, mais do que isso, democratizou o acesso às informações sobre o setor, posto que elas passaram a ser divulgadas em veículos mais comuns à toda a população e que possibilitam mais agilidade e praticidade ao usuário, quando ele precisa se educar sobre este universo. As pessoas passam por mudanças constantes - isto é um processo comum ao ser humano. Esta necessidade, atrelada ao desenvolvimento das mídias, com o surgimento do digital e da internet, fez com que a moda também passasse por diversas mudanças, a fim de se adequar à realidade dos sujeitos.
13	Com que Roupa Eu Vou? Compreendendo o Consumo de Vestimentas Realizado por Empresárias de Confeccões	Marianny Jessica de Brito Silva, Shirley Arruda Santana, Marconi Freitas da Costa	SciELO	Este artigo visa analisar empresárias de um <i>cluster</i> regional de confecção e suas relações com as roupas que escolhem vestir.	Qualitativo	Remark - Revista Brasileira de Marketing	Os achados desse estudo apontam os seguintes resultados: por meios das roupas que compram e vestem, as mulheres de negócios comunicam como são ou gostariam de ser; a profissão e a função desempenhada podem influenciar na escolha do produto a ser comprado; o processo de compra é não planejado e não sistematizado; as roupas podem comunicar o estilo gerencial e também podem indicar o papel social desempenhado, a individualidade, o <i>status</i> econômico e o grupo de afiliação ou aspiração dessas empresárias.
14	Estudo sobre fatores que interferem no desejo do consumidor por meio da aplicação do Visual Merchandising nas cadeias de Fast Fashion	FLÁVIA GUAZZELLI	SciELO	Entre os objetivos dessa pesquisa busca-se o entendimento da forma como o Visual Merchandising é aplicado no ponto de venda, afetando o desejo do consumidor e produzindo sentido para ele, gerando assim incremento de vendas nas cadeias de fast-fashion. Este trabalho também tem como objetivo entender como os princípios da psicanálise, entendendo o desejo como fruto de um processo de linguagem.	Qualitativo e Quantitativo	USP	Após um estudo sobre a psicanálise, a moda, o visual merchandising, todos esses campos foram conectados no estudo de caso apresentado. Os resultados obtidos confirmam que a moda e, principalmente, sua relação com o visual merchandising são campos pouco explorados, visto que há pouca literatura no mercado sobre o tema. Porém, estes resultados mostram como o entendimento do cliente através de uma ótica psicanalítica, relacionado com a uma boa aplicação das técnicas apresentadas neste trabalho, pode gerar lucro para as cadeias de fast-fashion - fato comprovado por meio dos dados quantitativos e qualitativos apresentados no capítulo 4. A ótica da psicanálise é um campo muito extenso a ser explorado, especialmente quando estudamos algo tão subjetivo como a formação do desejo no ser humano e a forma cíclica desse desejo desde o nascimento até a morte. Concluímos que por mais que um único desejo seja satisfeito em um determinado instante, existem no psicológico humano, inúmeros desejos que precisam ser satisfeitos a todo momento. Assim, o visual merchandising, um campo ainda pouco explorado dentro do universo da moda, deve fazer parte da rotina diária das operações das grandes redes de fast-fashion, visto que foi comprovado pelo trabalho que quando as técnicas são bem aplicadas existe um incremento de vendas, principalmente a por impulso, originadas no desejo inerente ao ser humano.
15	ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO CONSUMO CONSPICUO DE FAST FASHION NAS CONSTRUÇÕES IDENTITÁRIAS NO INSTAGRAM	BRUNA L. L. DANTAS E NELSON R. ABREU	SCIELO	O objetivo desta investigação é analisar a influência do consumo conspicuo de produtos <i>fast fashion</i> no Instagram, no processo de construção identitária das mulheres consumidoras de moda feminina.	QUALITATIVO	RAM. Revista de Administração Mackenzie	Os resultados encontrados apresentam o consumo conspicuo de produtos <i>fast fashion</i> no Instagram como criadores de sentido, autoconceito e autoimagem, acompanhando e demonstrando o estilo de vida das consumidoras. Observam-se a satisfação resultante da aprovação das pessoas, os bens utilizados para a conformidade em grupos sociais e a contínua insatisfação com a sua posse, o que impulsiona o consumo de <i>fast fashion</i> . As identidades construídas apresentam-se como contextuais, fluidas e fragmentadas.
16	Banksy, entre o Arte e o Consumismo	Rodrigo Crissiuma Ayabe	Google Acadêmico	Este artigo tem por objetivo analisar a relação entre a arte e o consumismo, pelas obras de street art do artista "anônimo", Banksy, inglês de Bristol, possuidor de uma assinatura que se tornou uma marca conhecida no meio das artes e galerias pelo mundo. Por meio de técnicas de grafite com estêncil, ele usa os espaços urbanos para pintar suas imagens, seja em sua cidade natal, em Los Angeles (EUA) e até mesmo nos muros que separam Israel da Palestina.	Qualitativo	USP	A partir da ótica de Banksy e revisitando um estilo de arte revolucionário engendrado na indústria do marketing e da moda, o trabalho evidencia o caráter de transcendência da arte que têm a ver com identidade e ainda coexiste com os ditames das demandas de massa observadas pela indústria.
17	A DEMOCRATIZAÇÃO DO LUXO E O CONSUMO DE SENSACIONES: PODER, SIMBÓLICO E REDES SOCIAIS EM RELAÇÃO AO DESENVOLVIMENTO SOCIAL HUMANO	Alessandra Brustolin Cátia Rejane Mainardi Lickzsbinsk	Google Acadêmico	O que se busca questionar é a necessidade de consumir para ser visto e como isso afeta o desenvolvimento social humano.	Dedutivo	Revista de Direito e Sustentabilidade	A realidade tem demonstrado que a análise do desenvolvimento é muito mais ampla do que transparece. Isso fica ainda mais claro diante do agravamento dos obstáculos na sociedade de hiperconsumo (individualismo, pobreza, carência de oportunidades econômicas, Alessandra Brustolin & Cátia Rejane Mainardi Lickzsbinsk Revista de Direito e Sustentabilidade e-ISSN: 2525-9687 Salvador v. 4 n. 1 p. 77 – 94 Jan/Jun. 2018 92 exclusão social, intolerância ou interferência excessiva de Estados repressivos), que precisam ser superados e removidos.

18	O Consumo Conspicuo e Suas Relações com Consciência de Marca, com Consumo de Status e com Autoexpressão	Bruno Medeiros Assimos Marcelo de Rezende Pinto Ramon Silva Leite Matheus Lemos de Andrade	SciELO	objetivo foi discutir uma relação entre os conceitos de consumo conspicuo, consumo de status, autoexpressão, bem como verificar que forma os construtos Consciência de marca e Estilo de vida podem estar associados ao consumo conspicuo e à autoexpressão.	QUALITATIVO	BBR. Brazilian Business Review	Os resultados do trabalho consistente, entre outros achados, que existe uma associação relativamente forte entre os construtos Consumo de status e Autoexpressão, bem como foi possível verificar uma influência efetiva e positiva entre as dimensões do construto Consumo conspicuo com o Consumo de status. Além disso, verificou-se que há uma influência forte entre conformidade social e consumo de status e entre esse construto e a autoexpressão. Assim, o artigo contribui para os estudos do consumo ao avançar na discussão sobre os antecedentes e dos consequentes do consumo conspicuo bem como a relação entre conspicuidade e status.
19	Impactos da venda online nas lojas físicas: mudança no comportamento do consumo	Goulart, Junior Adilson	Google Acadêmico	Esse artigo tem como objetivo analisar a mudança do comportamento do consumidor com a chegada do e-commerce e o surgimento de lojas online no seguimento de máquinas e ferramentas	QUALITATIVO	UNISUL	Identificou-se que os vendedores perceberam impactos negativos nos seus números de vendas com as vendas online. Sendo percebido pela baixa circulação de clientes na loja, baixa no valor médio de compra por clientes, praticidade que a internet proporciona aos usuários que fazem suas compras a qualquer hora do dia e local, preço menor do que é praticado pelas lojas físicas, não precisa de interação com o vendedor de forma direta. Mas por outro lado, a experiência de loja ainda é algo que aguçava os sentidos do corpo humano pelo fator de precisar ver, ouvir e tocar no produto que deseja. Apesar de toda praticidade que a internet proporciona, o fator segurança ainda é um dos motivos que leva o cliente a efetuar uma compra na loja física e não na loja online.
20	EFEITOS DA CRISE ECONÔMICA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	Alexandra Bastos Cerqueira Vieira; José Marcos Carvalho de Mesquita; Wilson José Vieira da Costa;	SPELL	O presente estudo teve como objetivo pesquisar o comportamento de consumo das pessoas de diferentes classes econômicas diante de um cenário de recessão econômica, cenário atual da economia brasileira.	QUANTITATIVA QUALITATIVA	REUNA	Como contribuições acadêmicas, pode-se elencar a identificação de variáveis determinantes das alterações do comportamento de compra em função de variações provocadas por recessão econômica. Pelo presente estudo pode-se perceber que mesmo com a crise econômica, as pessoas gostam de comprar para satisfazer uma necessidade. A maior parte dos respondentes acredita que para comprar é necessário um ambiente de confiança. Fatores como ambiente livre de más notícias também foi considerado importante.
21	Omnichannel, da ênfase no Comportamento do Consumidor ao Impacto Organizacional: um levantamento Bibliométrico sob a ótica do Marketing	Marcelo Lisboa Pereira; Martin de La Martiniere Petrolli; Gabriela Gonçalves Silveira Fiates	SPELL	Com o objetivo de entender o tema omnichannel, primeiro é necessário explicar alguns conceitos centrais de marketing. Diante disso, é importante entender o conceito de canais de marketing. Nesta seção serão abordadas as definições de canais de marketing e omnichannel, para melhor situar o objeto de estudo. Apesar do foco do trabalho estar situado em omnichannel, também é preciso entender que não são todas as organizações que atuam nesta estratégia de varejo	QUALITATIVA	Navus - Revista de Gestão e Tecnologia	O presente estudo teve por objetivo abordar, através de uma bibliometria, complementado por uma revisão sistemática, o tema omnichannel sob a ótica do marketing. É importante entender que o estudo se limita ao fato de ter explorado o tema apenas no contexto de artigos relacionados com a área de marketing, já que a estratégia omnichannel também possui influência em outras áreas organizacionais de forma mais específica. Apesar de trazer a importância de outros aspectos para o funcionamento desta estratégia, o estudo não possui aprofundamento na atuação de cada uma destas outras áreas.
21	Influência de Estresse, Materialismo e Autoestima na Compra Compulsiva de Adolescentes	Fabiana Gama de Medeiros; Ionara Saraf Ferreira Nóbrega Diniz; Francisco José da Costa; Rita de Cássia Faria Pereira	SciELO	Ao considerar tal lacuna, este artigo analisa o comportamento de compra compulsiva, assim, buscando compreender os condicionantes oriundos dos níveis de autoestima, materialismo, estresse e prazer em comprar especificamente de consumidores adolescentes.	QUANTITATIVA	RAC - Revista de Administração Contemporânea	Neste estudo, observou-se que alguns fatores influenciam o comportamento de compra dos adolescentes, em especial o estresse e o materialismo. O estresse, apesar de ter uma interface com o contexto situacional do indivíduo, é uma característica de natureza psicológica. Assim, ainda que ele não possa ser evitado nessa fase da vida por pais e professores, é relevante haver uma reflexão acerca de como evitar que esse estresse leve a situações de consumo compulsivas.
23	Consumo de Ostentação: um estudo com a compra de roupas de marca	Camilla Tayrá Santos, Jordana Soares de Lira, Thaisa da Silva Paula, Marconi Freitas da Costa	Google Acadêmico	O objetivo do artigo tem por finalidade, investigar o comportamento de estudantes universitários com faixa etária de 18 a 29 anos, em relação ao consumo de roupas de marca, para compreender se o intuito deste consumo é o de ascender socialmente ou de ter uma vestimenta de melhor qualidade.	QUALITATIVA	Qualitas Revista Eletrônica	As marcas são formas de representação da oferta organizacional, tornando-se símbolos os quais os consumidores aprendem a decodificar através da sua cultura ou padrões internos de pensamento. Dessa forma, o comportamento do consumidor pode ser entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos para satisfazer necessidades e desejos. Ademais é influenciado por diversos fatores psicológicos, que podem induzir ao consumo por ostentação, que é baseado no valor da marca e no autoconceito do indivíduo. E nesse contexto, é de imprescindível importância ao valor da marca, a impressão do consumidor quanto à personalidade de uma marca.
24	Comportamento do Consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo	Yasmin Porto Pereira da Silva	Google Acadêmico	o objetivo deste artigo é investigar, entender e analisar as variáveis mais significativas que impulsionam o jovem da Geração Y a comprar roupas.	Quantitativa-Qualitativa	Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação	Este é um campo fértil de pesquisa, não só pela escassez de material de um tema tão contemporâneo, mas também porque é uma parcela da população que tem acesso a todo o tipo de informação de maneira rápida, segundo a DOMParkers, essa geração cresceu com disponibilidade tecnológica e acesso instantâneo a informações e foram os primeiros a adotar tecnologias como redes sociais, redefinindo a forma de pessoas se relacionarem entre si e com a tecnologia.
25	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE DE MODA FEMININA: UM ESTUDO REALIZADO NO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA- MG	DEBORAH CRISTINA BATISTA	Google Acadêmico	Identificar quais são os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores online de moda feminina do Centro Universitário de Formiga- MG.	Quantitativa X Qualitativa	REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DO UNIFOR-MG	O estudo do comportamento de compra do consumidor envolve os processos nos quais as pessoas selecionam, compram e consomem produtos, serviços e experiências a fim de satisfazer suas necessidades ou desejos. É possível saber o que motiva os consumidores a comprar, como decidem, quais fatores influenciam suas decisões, como os produtos ou serviços são adquiridos, consumidos e avaliados.

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos dados presentes na literatura, obtiveram-se insumos teóricos para a compreensão do fenômeno em estudo. Neste sentido, buscar-se-á nos próximos tópicos, elementos relacionados a aspectos empíricos.

Ademais, com os achados presentes na literatura e em consonância com os métodos propostos por Penn (2015), analisaram-se os dados públicos de publicidades digitais do mercado de vestuário de Manhuaçu MG.

3.2 ATRIBUTOS DE MARCA NO MERCADO EM ANÁLISE

No intuito de atender ao objetivo de analisar os principais atributos de marca utilizados por organizações do setor de vestuário, o grupo utilizou-se de buscadores digitais, filtrando organizações do lócus de análise, que atendem ao conceitos de “Botique”, terminologia empiricamente utilizada na região para designar organizações do setor de vestuário, cuja estratégia de vendas se baseia em valor agregado e diferenciação¹.

Dessa forma, a partir dos filtros aplicados, categorizaram-se as empresas que perfaziam o escopo do trabalho, utilizando-se como fonte de dados, as mídias de público de tais empresas. Por questões de ética e preservação das organizações analisadas, utilizou-se a denominação “Empresa 1, Empresa 2, Empresa 3” para compreender os atributos de marca e os apelos comerciais para a construção do desejo.

Os dados auferidos foram categorizados na planilha a seguir:

Quadro 3 – Análise de mídias

Empresa	Mídia	Apelo
Empresa 1	Instagram	A empresa utiliza essencialmente fotografias em sua comunicação social, utilizando cenários e peças que associam a o consumo a um poder aquisitivo ampliado e status. Cria o desejo sobretudo do público feminino, com um discurso que parece ter sido feito por uma "pessoa" e não por uma agência. Não se verificaram traços de discursos significativos relacionados a empoderamento ou moda plus size.
Empresa 2	Instagram	A empresa utiliza meios diferentes de anunciar seus produtos, a grande maioria se dá na parte que a empresa utilizar um cenário dentro da propria loja, predominantemente voltada para a moda feminina, porém, se encontra post direcionados a seção masculina. Observa-se também que a empresa demonstra uma responsabilidade ambiental, ao produzir fotografias com plantas e outros tipos de mudas para a produção das fotografias. Pode-se concluir também que a empresa opta por um estilo de fotografia mais profissional, dando mais ainda um ar de Boutique. Sente-se a ausência da diversidade nos conteúdos encontrados, é quase nula as postagens direcionada as pessoas plus size, dando a entender que a empresa optou em não direcionar o seu negócio para este determinado segmento. O desejo criado pela empresa é mais direcionado ao fator “Status”, encontra-se clientes específicos da marca. A empresa usa o Enfoque como metodo de

¹ Utiliza-se no presente trabalho a expressão diferenciação a partir dos postulados de Porter (1993) a respeito das estratégias básicas para a obtenção de vantagem competitiva, sendo elas custo, diferenciação e enfoque.

		vantagem competitiva, uma vez que ela tem o foco total para a uma classe social mais elevada das outras.
Empresa 3	Instagram	A empresa usa um estilo diferente nas criações de conteúdos de seus posts, podemos perceber que a empresa não utiliza mais os modelos para a divulgação de seus produtos, atualmente a empresa utiliza o mesmo background para as suas fotos. Além disso, percebe-se que a empresa tem o foco no gênero masculino. Além disso, essa empresa também não demonstra interesse em direcionar seus produtos para a moda feminina e nem para a moda plus size. As marcas predominantemente são americanas, criando-se o desejo de despertar e atingir os clientes que buscam um status e procuram por produtos importados. A empresa usa o Enfoque na parte da seleção Masculina, podendo assim ter a vantagem de adquirir uma parcela determinada do mercado.
Empresa 4	Facebook	A empresa tem o foco mais no público Teen ou Adolescente e é voltado para o gênero feminino. Podemos perceber que a empresa usa uma modelo unica para a produção de conteúdo de divulgação, diferentemente de outras empresas, além disso, a loja coloca o fator “Preço” nas imagens de seus post’s, um diferencial muito grande para os clientes, que na maioria das vezes têm que mandar mensagem Inbox ou Direct para descobrir o preço. Nota-se outro fator constante nas empresas de Manhauçu que é a falta de direcionamento para o setor Plus Size. Diferentemente das outras empresas, a criação do desejo desta empresa parte do sentido de felicidade que a modelo demonstra ao se vestir roupas dessa marca, o que pode ser um diferencial para conquistar determinada parcela do mercado. Percebe-se uma grande diferença nos estilos da empresa, oferta além de produtos mais casuais á produtos de uma determinada classe. Esta empresa é encontrada na parte dos Custos, ao perceber que mesmo sendo uma Boutique, são mais acessíveis.
Empresa 5	Instagram	Começamos analisando a primeira empresa até agora que demonstrou interesse em ofertar para o setor Plus size. Nota-se que essa empresa pode ganhar uma grande parcela do mercado de uma area que não é tão explorada pela concorrência. Os conteúdos produzidos são além de um tom profissional, também utiliza o modo de fotografia mais casual, de modo a perceber que as fotos casuais são direcionadas para o segmento Plus size. Os produtos são diversos e são ofertados para os dois gêneros sexuais, além de encontrar Sandálias, também encontramos moda de praia. A empresa usa o fator de qualidade para instigar o desejo nos clientes, de modo a perceber que a empresa preza em comercializar produtos de qualidade para uma classe social determinada. Podemos notar que a empresa utilizar o foco da Diferenciação, uma vez que além dos diversos produtos ofertados, não atende a somente uma classe.
Empresa 6	Instagram	A presente empresa, demonstra variedades amplas ao público masculino e feminino. Trabalha no aspecto multimarcas, percebe-se a valorização das estações do ano, possuindo coleções sofisticadas, gerando interações no seu canal de comunicação, criando relacionamento com clientes. Nota-se que a empresa, traz valorização da cultura Afrodescendentes, assim, incentivando seus potenciais clientes abrindo e abraçando essa categoria, demonstrando inclusão de forma geral. O perfil comercial da empresa, presa na intensa divulgação das peças através de posts, conscientizando sobre a melhor forma de se cuidar adequadamente do produto adquirido, prolongando o tempo de vida útil. Além disso, o cenário utilizado no perfil comercial, é realizado através de catálogos com modelos em diferentes estilos.
Empresa 7	Instagram	Nota-se, que a empresa, tem foco no público feminino, apesar de ter apenas alguns posts relacionados com roupas masculinas, dessa forma, é visível grande número de posts de vestidos longos e macaquinhos, ofertando gama maior por esses produtos valorizando cores e estações. Percebe-se que a empresa trabalha com catálogo próprio, com engajamento no marketing digital aliando com parcerias e divulgações, atende diversos gostos e estilos. Em datas oportunas no ano a empresa realiza promoções, assim dando oportunidade das pessoas menos favorecidas adquirirem as peças.

Empresa 8	Instagram	A presente loja, a princípio, quando acessamos a conta comercial a logo chama a atenção pelo fato do designer moderno e sofisticado, porém, ao analisar o catálogo de produtos depara-se com roupas convencionais como, Plus Size, moda jovem, moda íntima, oportunizando atender o público de diferentes classes. Além disso, ela tem o foco em realizar liquidações e promoções rotineiras.
Empresa 9	Instagram	Ao analisar a loja em questão, nota-se que seu foco é a moda íntima feminina, através de loja virtual atendendo varejista e atacadista. Ofertando preços acessíveis com variedades tendo a opção de realizar entregas. Trabalha com parcerias e divulgações contendo no seu perfil feedbacks de clientes para fazer remarketing ao público que acessam sua conta. Um ponto negativo da empresa que não divulga promoções e nem campanhas para atrair potenciais clientes.
Empresa 10	Instagram	A empresa se utiliza de fotos para sua comunicação, buscando atingir o público feminino através das mesmas mostrando status social para o seu produto, foto também na diversificação das modelos não só usando de modelos que apresentam o "padrão da sociedade", além disso, a mesma busca fazer sorteio a fim de aumentar sua visualização e atingir um público maior.
Empresa 11	Instagram	A empresa se utiliza de fotos para sua comunicação, apesar da mesma ter um foco maior no público feminino a mesma possui um acervo de peças masculinas atendendo assim os mesmo, buscando mostra um visual de status, se utiliza de diversificação de etnias, mas mesmo assim mantendo o foco no uso de modelos de corpo "padrão da sociedade" para apresentação dos seus produtos.
Empresa 12	Instagram	A empresa se utiliza de fotos para sua comunicação, atingindo o público masculino e feminino trás uma diversidade nos produtos, se utilizando de modelos que foge do "padrão da sociedade", focando na percepção de status social agregado aos seus produtos.

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos dados presentes na literatura em comparação com a realidade identificada nos dados públicos do mercado em análise, construiu-se um modelo de pesquisa capaz de identificar em relação ao consumidor alvo, capaz de identificar a noção de desejo em relação ao consumidor universitário, conforme descrever-se-á no capítulo no próximo tópico.

3.3 A CONSTRUÇÃO DO DESEJO POR MARCAS DE ROUPA NO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO

A partir dos dados auferidos tanto na literatura existente, quanto na realidade empírica analisada, percebeu-se que a compreensão do fenômeno da construção do desejo na perspectiva do consumidor-alvo, requer um modelo robusto de investigação e análise, até mesmo para validação científica dos achados da pesquisa empreendida.

Neste sentido, com o propósito de capturar sob diferentes perspectivas o comportamento associado à construção do desejo por marcas de roupas pelo público universitário, foi proposta a criação de um instrumento integrado multimétodo de pesquisa.

Figura 2 – Modelo Integrado Multimétodo de Pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa.

A ideia do modelo consiste em compreender o comportamento do consumidor em diferentes perspectivas, valendo-se da sugestão de quatro métodos qualitativos com escopos que se complementam.

Inicialmente, propõe-se a ideia da aplicação de uma Netnografia, que consiste na imersão dos pesquisadores em grupos de discussão, fóruns, grupos de WhatsApp e afins, com o propósito de compreender quais os assuntos são mais valorizados, quais os atributos estão em maior evidência e como os consumidores se manifestam em espaços digitais (KOZINETS, 2014). O uso desta ferramenta permitirá um panorama geral dos padrões de comportamento e fala do consumidor-alvo.

Isto posto, propõe-se a seleção de um grupo de indivíduos dispostos a participar de uma pesquisa de grupo focal, que consiste em um método, em que por meio da seleção guiada por temas de interesse da organização proponente e do grupo selecionado, capturam-se nas falas dos indivíduos vetores interessantes para aplicação empírica (COSTA, 2009).

Por fim, considera-se relevante integrar a aplicação de questionários e entrevistas, uma vez que os mesmos permitem a contraposição de comportamentos declarados anonimamente, com os comportamentos, silenciamentos e falas livres que se manifestam em uma entrevista com roteiro semiestruturado ou livre. Uma proposta de questionário elaborado com base nas evidências encontradas está disponível no Apêndice I do presente artigo.

4 DISCUSSÃO

A partir das aplicações metodológicas realizadas, foi possível constatar que o desejo no mercado de roupas em relação ao segmento universitário no lócus de pesquisa proposto, se configura por meio de alguns atributos, isto é, por meio de elementos específicos os quais foram categorizados e discutidos. Em relação às principais categorias analíticas componentes do tema, é possível perceber que maior latência das seguintes:

Quadro 4 – Categorias de Análise

Categoria	Discussão
Apelo visual	A criação do desejo no mercado do vestuário universitário materializa-se a partir de conteúdo majoritariamente visual, evidenciando texturas, detalhes e aspectos táteis das peças.
Localização	Estar bem localizado e ter boa visibilidade e de grande importância, tanto em ambiente físico quanto através das mídias sociais, trazendo confiança ao cliente.
Status	Vários estudos comprovam e certificam que o Status é um grande fator desenvolvedor do desejo, a partir do momento que algo é cobiçado, se torna limitado. Com isso, têm a característica de fazer com que a pessoa se instiga um sentimento de estar em um grupo seletivo.
Padrão	No que se refere a padrão, pode se caracterizar o modelo a ser seguido. Ou seja, os padrões de beleza tendem a instituir um conceito sobre aquilo que deve ser considerado belo, uniformizando através do desejo dos universitários.
Influência social digital	O poder da influência social digital, é a capacidade de despertar comportamentos, ações e desejos de consumo em outras pessoas. Esse fator social é a base de estratégias de Marketing que usam pessoas influentes para representar marcas, contribuindo para essas empresas a ganhar engajamento e gerar mais vendas.

Elaborado pelos autores com base em Bardin (2011)

Ademais, justifica-se que compreensão de comportamentos tanto grupais quanto individuais foi indicada, tendo em vista que a análise dos estímulos neurais é mais importante do que aparenta ser, ainda mais nas análises focada para perceber qual a reação recebida ao estar de frente de um produto de seu desejo, ao colocar o indivíduo para reagir a um produto, as respostas obtidas por esses estímulos podem criar inúmeras estratégias que se tornarão eficazes, apenas com esse estímulos. Um desses estímulos, podem ser encontrados em um grupo de células cerebrais especializadas localizado no lobo frontal, que chamam Neurônios-Espelho. Descoberto em 1994, na Itália, neurocientistas descobriram que esses neurônios respondem igualmente quando alguém realiza uma simples ação (PAREDES, 2018).

É comum e recorrente na literatura a tendência inata de copiar os outros, e com base nisso, através das análises das lojas de Manhuaçu, podemos perceber que uma delas, usa algo

que se diferencia e pode ser uma grande vantagem para criar o desejo nas pessoas que acompanham e também possíveis clientes.

Trata-se de usar o apelo visual, utilizando o sorriso ao anunciar os produtos, ao analisar os posts, percebe-se que o sorriso da modelo está presente em todos eles. *Looks* diferentes, mas o mesmo sorriso. Isso se dá ao fato de que o sorriso é uma ferramenta muito forte na busca de criar um desejo, pois, afinal, o cérebro tende poupar energia e imita um resultado benéfico para a liberação da dopamina, afinal, se outra pessoa aparenta estar tão feliz ao adquirir um produto, a pessoa acredita que se fizer a mesma escolha, possa se sentir feliz do mesmo jeito que ela viu outra pessoa com esse sentimento. A modelagem de uma cultura baseada no consumo pode exemplificar e confirmar esse método (PAREDES, 2018).

5 CONCLUSÃO

Em virtude dos aspectos relacionados ao tema proposto, através da utilização de pesquisa qualitativa de caráter descritivo, com foco em análise na cidade de Manhuaçu MG. Foi possível verificar, que o estudo contribuiu para sua realização, através das análises sobre as lojas da região, percebe-se que algumas, utilizam fatores de diferenciação, caracterizando como fonte de vantagem competitiva das marcas, as respostas obtidas por esses estímulos podem criar inúmeras estratégias que se tornarão eficazes, apenas com esses estímulos, criando o desejo nos potenciais clientes, que acompanham sua rede física e outros meios das redes de comunicação.

A importância em relação a publicidade impulsionada pelas marcas, contribui para propensão dos jovens o desejo de adquirirem roupas das possíveis marcas, na região de Manhuaçu- MG. Desse modo, os atributos levantados são relevantes para evidenciar o marketing e sua relação diante dos consumidores cada vez mais exigentes. Assim, imagem da marca é a principal inspiração evidenciando *brand equity*, ou seja (valor da marca), prezando o sentimento sobre a marca, possibilitando influência sobre o comportamento e construção do desejo dos universitários.

Uma das maiores limitações encontradas no decorrer da pesquisa foi à incipiência de material teórico atualizado sobre o assunto, havendo a maioria dos mesmos um data superior a cinco anos, além de que, dos artigos e livros utilizados não havia poucos direcionado diretamente ao assunto abordado, houve também a limitação da construção de todo artigo por meio digital não tendo reuniões presenciais devido o cenário atual, vemos então a necessidade da construção de novas pesquisas sobre o assunto proposto, buscando identificar melhor esse

mercado tão abrangente e a criação do desejo pelas marcas que se faz presente no dia a dia não somente da região de Manhuaçu mais do mundo globalizado de hoje, trazendo assim um novo leque de conhecimento.

O trabalho se torna relevante para instigar a busca do conhecimento, a fim de saciar dúvidas e em busca do entendimento de várias ferramentas utilizada para a Criação do Desejo, com isso, o trabalho atingiu seu objetivo, dando assim, uma base de conhecimento solidificado no entendimento de como a Criação do Desejo tem sido operacionalizada na região de Manhuaçu. O artigo se provou relevante para todos aqueles que têm o intuito de conhecer mais e mais, pequenos fatores que podem instigar e alimentar um Desejo previamente não percebido pelo próprio cliente.

Com isso, foram apresentados, varias metodologias, varias análises e muitos exemplos no dia-a-dia das lojas de Manhuaçu, pode-se analisar como uma loja decide instigar o desejo, apenas olhando uma rede social, de modo a entender que hoje em dia, são varias caminhos para se chegar a um resultado na busca de instigar o consumidor. Lojas que usam detalhes mais minimalistas, como dito lá em cima, o fato de o sorriso ser um grande instigador, ao método de utilizar apelo visual.

Além desses fatores, percebe-se que se trata de um tema incipiênte, uma vez que durante a pesquisa realizada, foram encontrados poucos artigos que iriam de encontro com o tema, ou se quer, relacionava-se ao tema presente. Visto que quando a maior parte desse estudo apareceu, houve uma explosão, e com isso vários artigos mais antigos foram elaborados sobre o tema, mas que após a primeira década de 2000, os trabalhos se tornaram quase que nulos. Um diferencial importante na busca de realizar o trabalho presente, pouco se debatia sobre um assunto, que apesar de não parecer, se comprova muito presente no dia-a-dia do empresário e ainda mais do consumidor.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L.(2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.
- BAGOZZI, Richard P. The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. **Social psychology quarterly**, p. 178-204, 1992.
- COSTA, M. E. B. Grupo Focal. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- DELEUZE, Gilles. Desejo e prazer. **Cadernos de subjetividade**, p. 13-25, 1996.
- GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**; 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Penso Editora, 2014.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2005.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca; como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. 1. ed. São Paulo: Negócio, 1999.
- OLIARI, Deivi Eduardo; ANNUSECK, Márcia Regina. Reposicionamento de Marca na Moda: Estudo de Caso Dioxes Jeans. **INTERCOM**, v. 11, 2010.
- OLIVEIRA, Djalma Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 23 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- PAREDES, Arthur. **Profundamente: Neuromarketing e comportamento de consumo**
- PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. *In*: BAUER, M. W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**. 13ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
- PORTER, Michael E. **A vantagem competitiva das nações**. 1993.
- TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

APÊNDICE I

Questionário

1) Idade

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 35-50
- Acima de 50

2) Gênero

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

3) Cidade que reside?

4) Qual é a sua renda individual mensal?

- Não possuo renda individual
- Até um salário mínimo (R\$ 1.045)
- 1 a 3 salários mínimos (R\$ 1.045 a R\$ 3135)
- 3 a 5 salários mínimos (R\$ 3135 a R\$ 5225)
- Acima de 5 salários mínimos (mais de R\$ 5225)

5) Você costuma realizar comprar roupas no comércio local de Manhuaçu?

- Sim
- Não

6) Em geral, onde você tem o maior hábito de comprar suas roupas?

- Internet
- Mercado da Minha cidade
- Mercado de Manhuaçu

7) Em uma escala de 1 a 7 em que 1 influencia pouco e 7 influencia muito, o quanto você considera que a publicidade influencia sua decisão de compra de roupas?

Pouco 1 2 3 4 5 6 7 Muito

8) Em relação às mídias para o marketing de roupas, o quanto cada uma dessas mídias chama a sua atenção?

	NADA.	UM POUCO.	MUITO.	TOTALMENTE
INSTAGRAM.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FACEBOOK.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YOUTUBE.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PANFLETOS.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
OUTDOOR.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

WHATSAPP.
MARKETING

() () () ()

9) Em uma escala de 1 a 7 em que 1 influencia pouco e 7 influencia muito, o quanto o estilo de seus amigos influenciam sua decisão de compra de roupas?

Pouco	1	2	3	4	5	6	7	Muito
	()	()	()	()	()	()	()	

10) Qual dessas frases combina mais com a sua realidade?

- () Vou na loja física apenas para experimentar um produto, caso sirva, compro na internet
- () Vou na loja com a intenção de comprar

11) Qual o fator determinante ao escolher uma marca específica no mercado de Manhauçu?

- () Qualidade
- () Preço
- () Reputação
- () Após indicação/Review

12) Você costuma acompanhar o trabalho de influenciadores digitais?

- () Sim
- () Não

13) Descreva brevemente sua experiência de compras nas lojas de Manhauçu que você costuma consumir