

INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS COM TRADIÇÃO CULTURAL.

Influences in the process of product purchase decision with cultural tradition.

Oliveira, Daniela Vasconcelos de; Mestre; UNIFAVIP/DEVRY,
*doliveira5@unifavip.edu.br*¹

Lucian,Rafael; Doutor; FBV/DEVRY, *rlucian@fbv.edu.br*²

RESUMO

Este Artigo visa apresentar o estudo do comportamento do consumidor brasileiro a partir da sua decisão de compra de produtos de renda renascença. O eixo temático foi o consumo de moda, sendo a metodologia quantitativa, com questionários aplicados com mulheres que compraram renda renascença de 02 a 12 de julho de 2015, na XVI edição da FENEARTE – Feira Nacional de Negócio do Artesanato.

PALAVRAS CHAVES: compra por contemplação, compra por impulso, renda renascença.

Abstract

This article aims to present the study of the Brazilian consumer behavior from its decision to purchase Renaissance income products. The main theme was the fashion consumption in a quantitative methodology with questionnaires to women who bought renaissance lace 02-12 of July 2015, at the XVI edition of Fenearte - National Fair of Crafts Business.

Keywords: Buying Influences, contemplation, impulse buying decision, Income Renaissance.

INTRODUÇÃO

Conhecer as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor no momento de compra é importante para a maioria das empresas. O grande desafio dos profissionais do marketing estar em identificar e

¹ Graduação em Design Industrial - Projeto do Produto pela Universidade Federal de Pernambuco (1997), pós-graduação em Design de Moda pela Universidade Federal de Pernambuco (2008), mestrado em gestão empresarial pela FBV - Faculdade de Boa Viagem (2016).

² Graduação em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (2006), mestrado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (2008), doutorado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (2012).

compreender as preferências dos consumidores, bem como, perceber quais são as influências que podem determinar a escolha de determinadas marcas e produtos específicos que são carregados de elementos estéticos simbólicos.

A atitude do consumidor diante deste produto específico pode ser consequência de um baixo controle cognitivo, ocasionando uma compra com uma experiência mais rápida. Em contra partida, um ambiente de loja pode ocasionar uma experiência mais lenta de compra para o consumidor que estará encantado pelo produto exposto. São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002).

Com a crescente concorrência e a diversidade de oportunidades de negócio entender o que influencia o consumidor no processo de decisão de compra é um diferencial. Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo geral investigar as diferenças dos fatores: cultura, papéis e posições sociais, grupos de referência, situacionais e família, que influenciam o processo de decisão de compra por impulso e contemplação da renda renascença.

Em contraponto as influencias no processo de decisão de compra, existe a força da cultura. Por ser um produto de grande valor cultural, a renda renascença também traz a contribuição histórica de uma região, resgatando todo um costume e tradição familiar. Tornando-os assim produtos de moda admirados e desejados. Essas preferências são visíveis na escolha de produtos de moda. Segundo Solomon (2002), o comportamento dos consumidores de moda muitas vezes é motivado por seu desejo de estar na moda, ou ainda por possuir produtos de moda com suas origens na arte e na história.

O comportamento do consumidor de um produto com tradição cultural pode ser também determinado pela sua personalidade. A personalidade de uma pessoa é composta por valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais. Os valores geram nas pessoas determinados comportamentos. Definem o que é certo ou errado, como compram, e o que é importante para elas. Desta forma, são geradas preferências relacionadas aos aspectos tangíveis do produto.

Como um produto cultural de consumo internacional, o estudo do consumo da renda renascença possibilita novos olhares para os profissionais da área para os produtos que são tão fortes no Brasil, como alguns artesanatos específicos de determinadas regiões, que podem despertar no consumidor interesses de compra, gerando um alto valor no mercado internacional, beneficiando o mercado de venda de produtos para turistas e a exportação dos produtos do vestuário e linha lar, segmentos que estão a cada ano diminuindo o volume de exportação.

Para tal, a próxima subseção apresenta a discussão teórica em torno das influências sobre a decisão de compra de produtos de moda, entre os quais está a renda renascença, objeto deste estudo.

COMPRA POR IMPULSO E CONTEMPLAÇÃO

A compra por impulso é ocasionada por um forte estímulo que leva a uma ação, não planejada, com o objetivo de satisfazer um desejo gerado instantaneamente. A compra por impulso, entretanto é psicologicamente complexa e muitas vezes associada sensivelmente ao estado emocional dos consumidores (ROOK, 1987), ou seja, conforme Rook e Hoch (1985) e Peck e Childers (2006), um produto pode ser comprado por impulso por uma pessoa, mas não por outra do mesmo grupo social.

É evidente que existem diferentes circunstâncias nas quais os consumidores compram coisas sem planejamento prévio (STERN, 1962). Para Kacen, Hess e Walker (2012), a natureza hedônica de um produto tem a maior influência na compra por impulso. Apesar de o comportamento impulsivo ser influenciado pela relação de custo e benefício da impulsividade, esse comportamento também depende da personalidade do consumidor (WEINBERG; GOTTWALLD, 1982).

Por outro lado, ou autores Blackwell, Miniard e Engel (2013) afirmam que a compra por impulso apresenta algumas características, como: desejo repentino e espontâneo de agir, estado de desequilíbrio psicológico, princípio de conflito e luta que é resolvido por uma ação imediata, ausência de preocupação com as consequências. No entanto, na grande maioria dos casos,

o arrependimento não é manifestado como principal resultado de uma compra por impulso (ROCK e FISHER, 1995; BURROUGHS, 1996).

Segundo os autores Weinberg e Gottwalld (1982) as compras por impulso possuem um forte conteúdo emocional, com um baixo controle cognitivo e são estimuladas por situações específicas. Para a compra contemplativa o consumidor apresenta um controle cognitivo maior e comporta-se de forma mais racional.

INFLUÊNCIAS SOBRE A DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE MODA

As diferentes influências que ocorrem no momento de decisão de compra podem tornar a escolha de um produto mais previsível. O conhecimento das variáveis de influência é relevante para as empresas discernirem sobre as estratégias de marketing para seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Esse conhecimento, sobre as influências, precisa ser separado por diferentes fatores, que interferem no processo de decisão de compra dos consumidores. Churchill e Peter (2000) afirmam que esses fatores podem ser situacionais ou sociais. Entretanto, para Solomon (2002), o consumidor, como consumidor, sofre três formas de influências dos grupos de referências: informativa, utilitária e expressiva de valor. Blackwell, Miniard e Engel (2013), por sua vez, afirmam que os consumidores são moldados por seus ambientes através das influências ambientais e separam os fatores em cultura, influências familiares, bem como influências pessoais e de grupo.

O fator situacional na compra está relacionado a um ambiente físico agradável e confortável. Quando um consumidor está fazendo compras numa loja, essas características incluem, por exemplo, a localização da loja, o modo com que as mercadorias são expostas e a forma com que a loja é decorada (CHURCHILL; PETER, 2000). Do mesmo modo, uma comunicação eficiente também é um fator situacional que contribui para a decisão de compra do consumidor, pois a tomada de decisão é realizada muitas vezes, no ponto de venda. Assim, um fator que influencia no momento de compra é a exposição de

informações referentes às características do produto, como por exemplo, a origem e qualidade.

Em seguida, a influência está relacionada aos grupos de referência, que podem ser grupos dos quais o consumidor faz parte, como a família, ou não faz parte, como diferentes grupos de referências. Para Solomon (2002), os grupos de referências podem influenciar de três maneiras: influência informativa, no qual o consumidor procura informação de um produto a um grupo específico de profissionais; influências utilitárias, quando o consumidor busca atender as expectativas e preferências de um grupo do qual ele faz parte; e as influências expressivas de valor, quando neste momento o consumidor busca ser reconhecido pelo grupo através da marca que ele usa. Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos dos consumidores”.

O terceiro fator, por sua vez, está relacionado aos papéis e posições sociais, nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas. Contudo, pessoas da mesma classe social tendem a fazer escolhas semelhantes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças (CHURCHILL; PETER, 2000).

O quarto fator cultural interfere nos atributos desejados para um produto. O que uma pessoa come, bebe, veste, ou até mesmo a música que escuta tudo isso depende em grande parte da cultura em que ela está inserida. Através da cultura, os costumes dentro de uma determinada sociedade podem se diferenciar (KARSAKLIAN, 2000). Por outro lado, Churchill e Peter (2000), afirmam que as pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizarem determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores.

Entretanto, diferentes definições são encontradas para o termo cultura. A cultura é formada por vários elementos: religião, arte, educação, governo, família, língua, entre outros, que se integram constantemente. Ou seja, a cultura refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam as pessoas a se comunicarem, a interpretar, a avaliar

como membros de uma sociedade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013). Por outras palavras, a cultura é a soma total das crenças, valores, costumes, aprendidos e que serve para agregar valor aos produtos, diferenciando-os dos demais.

CONTEXTO DO CASO RENDA RENASCENÇA

A renda renascença é um trabalho artesanal, originária da Itália, difundida pela Europa no período do Renascimento através da corte francesa no final do século XVI.

A difusão e fortalecimento da renda renascença, um bordado com linha branca, caracterizado por pontos e nós flutuantes, sem necessidade de um tecido como base no Brasil, chegou através das freiras missionárias, que moravam no Convento Santa Tereza em Olinda, estado de Pernambuco. Em visita ao município de Poção, região Agreste do estado de Pernambuco, as missionárias ensinaram as índias e mucamas a fazer as rendas para adornar os trajes das senhoras brancas. Assim, a renda é apresentada como uma atividade que exigia esforços físicos e repetitivos, que para exercê-la era necessário que a rendeira possuísse habilidades no manuseio dos bilros, ou seja, era um trabalho visto como próprio das classes inferiores (SILVA, 2013).

As rendas renascenças são peças artesanais da moda, que inicia seu processo com um desenho em um papel transparente, que é colado a outro mais resistente e opaco, onde é alinhavada uma fita de algodão, denominada de lacê, que contornará o desenho, para em seguida ser posta em volta de uma almofada, quando então deverá ser feita a renda e preenchidos os espaços vazados com diferentes tipos de pontos.

Nas cidades de Poção e Pesqueira existem confecções que são responsáveis por produzir as peças em escala industrial. Dessas confecções sai boa parte da produção das rendeiras da zona rural desses municípios. Assim, a renascença é uma forte fonte de renda para os agricultores rurais do Nordeste Brasileiro que, em tempos de pouca chuva, quando a agricultura tem suas perdas e a pecuária fica restrita, boa parte da população sobrevive com a produção da renda renascença.

Produtos de renda renascença, como vestidos de noivas, roupas para batizado de bebês e enxovais de casamento são vendidos com preços elevados e tradicionalmente feitos por encomenda às empresas de confecção, ou diretamente nas casas das rendeiras, dos estados de Pernambuco, Paraíba, Alagoas, Ceará e Bahia.

METODO DE PESQUISA

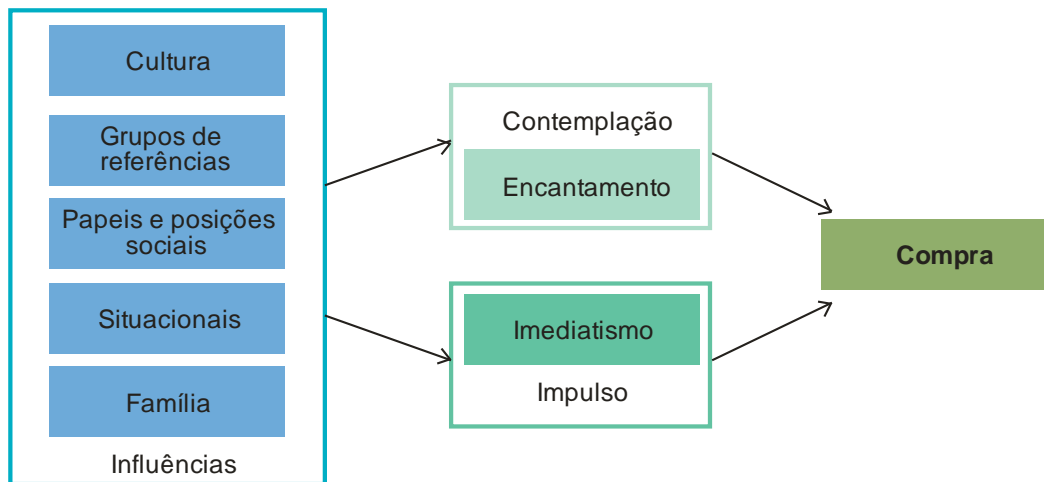
O delineamento adotado para este artigo foi o descritivo, através de um levantamento transversal de corte único, mediante a aplicação de questionário com pessoas que compraram produtos de renda renascença na XVI edição da FENEARTE – Feira Nacional de Negócio do Artesanato, realizada em Olinda, Pernambuco, de 02 a 12 de julho de 2015, no estande da empresa Noemy Confecções, que já participa da feira há 14 anos, vendendo produtos de renda renascença. Durante 10 dias da feira do negócio do artesanato, 120 mulheres foram entrevistadas no estande da empresa, após comprarem produtos de renda renascença, em um espaço construído de 16 m² no corredor 1 da feira.

O instrumento desta pesquisa descritiva foi um questionário, com questões estruturadas, de múltipla escolha do tipo Likert, através da discriminação dos itens, com respostas de 1 a 5, que variavam entre discordo totalmente a concordo totalmente, contudo não foi necessário validar as escalas, pois as mesmas já foram validadas.

Nos questionários, além de perguntas sócio - demográficas como idade, gênero, nível de instrução e região geográfica dos consumidores, outras perguntas foram aplicadas, com a escala de Weinberg e Gottwalt (1982) para a mensuração do comportamento de compra impulsiva ou contemplativa e a escala de Rock e Fisher (1995) para o construto de influência.

O esquema teórico da pesquisa relaciona as influências de compra, com os dois tipos de compra, contemplação e impulso, como apresentado na Figura 1.

Figura 1 - As sete variáveis consideradas no levantamento de dados.



Fonte: elaboração do autor

A partir das leituras e da elaboração do esquema teórico desta pesquisa, algumas indagações pertinentes se apresentaram sobre o tema. Com o alinhamento das pesquisas teóricas e empíricas, em busca dos resultados que iluminassem as reflexões sobre a pergunta de pesquisa, as hipóteses foram definidas.

Após a definição das escalas que foram introduzidas no instrumento de coleta de dados, ocorreu a aplicação do pré-teste, no período de 08 a 12 de junho, com um grupo de 50 mulheres, professoras de uma IES de Caruaru/Pernambuco, para validar quanto à sua clareza e a objetividade, podendo - se assim identificar e eliminar os erros de interpretação. Antes da coleta ser realizada, foi feito o teste de confiabilidade do questionário através do TRI - Teste de resposta ao item.

As hipóteses de pesquisa foram relacionadas com os fatores de influência e as variáveis para a compra por contemplação.

- HIPÓTESE NULA H0: Os fatores de influência: Cultura, grupos de referência, papeis e posições sociais, situacionais e família, não interferem no processo de decisão de compra por impulso e contemplação de produtos com tradição cultural.
- HIPÓTESE H1: O fator cultura influencia na compra por contemplação, através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.

- HIPÓTESE H2: Grupos de referência influenciam na compra por contemplação, através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.
- HIPÓTESE H3: Papéis e posições sociais influenciam na compra por contemplação, através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.
- HIPÓTESE H4: O fator situacional influencia na compra por contemplação, através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.
- HIPÓTESE H5: A família influencia na compra por contemplação, através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.
- Em seguida são apresentadas as hipóteses de pesquisa, relacionando as variáveis de influência para a compra por impulso da escala de compra.
- HIPÓTESE H6: O fator cultura influencia na compra por impulso, através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.
- HIPÓTESE H7: O fator cultura influencia na compra por impulso, através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.
- HIPÓTESE H8: Grupos de referência influenciam na compra por impulso, através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.
- HIPÓTESE H9: O fator situacional influencia na compra por impulso, através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.
- HIPÓTESE H10: A família influencia na compra por impulso, através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença na compra de produtos de renda renascença.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O perfil sócio demográfico dos respondentes, caracterizando a amostra, apontou que 78% dos entrevistados afirmam não ser a primeira vez que estavam comprando produtos de renda renascença.

Por outro lado, um percentual de 53% dos entrevistados afirmou que a frequência de compra da renda é de apenas uma vez ao ano. Tais informações

confirmam o sucesso da Noemy confecções durante os 14 anos em que a empresa expõe na Fenearte.

No resultado dos dados referentes ao item que avalia o conhecimento do consumidor sobre a renda renascença, a pesquisa mostrou que 93% dos entrevistados, revelaram saber que a renda renascença é um produto tradicionalmente feito por famílias do Nordeste brasileiro, percebendo assim que a compra deste produto não está, necessariamente, relacionada ao efêmero das tendências de moda, mas sim ao significado atemporal do produto.

Outro item abordado no instrumento sobre a renda renascença, foi quanto ao seu uso ao longo da história. Conforme mostraram os dados da pesquisa de campo, 59% entrevistados afirmaram ser verdadeiro que a renda renascença historicamente foi um produto usado pelos nobres. Percebe-se com isso que o consumidor da renascença conhece não só a tradição de como ela é feita, mas também reconhecem a importância de seu consumo e a sua valorização durante a história.

O teste de Qui-quadrado comprova se a frequência observada difere significativamente da frequência esperada. É usado para testar a significância estatística da associação observada em uma tabulação cruzada entre duas variáveis nominais ou ordinais (MALHOTRA, 2012).

A seguir, na Tabela 1, são apresentadas as variáveis da compra por contemplação com a tabulação cruzada com as variáveis de influência, bem como os resultados do Teste do Qui-quadrado para as Hipóteses H1, H2, H3, H4 e H5.

Tabela 1 - Resultados das hipóteses de contemplação

Hipótese	Par de Variáveis	Sig.	Qui quadrado	Resultado
H1 – O fator cultural influencia na compra por contemplação, através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.	Cultura Encantamento	0,019	29,849	Não refutada
H2 - Grupos de referência influencia na compra por contemplação, através do	Grupos de Referencia	0,067	25,135	Refutada

encantamento na compra de produtos de renda renascença.	Encantamento			
H3 - Papéis e posições sociais influenciam na compra por contemplação, através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.	Papéis e posições sociais.	0,050	26,283	Não refutada
H4 - O fator situacional influencia na compra por contemplação, através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.	Fator situacional	0,000	55,178	Não refutada
H5 - A família influencia na compra por contemplação, através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.	Família	0,043	26,852	Não refutada

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 2, são apresentadas as variáveis da compra por impulso com a tabulação cruzada com as variáveis de influência, bem como os resultados do Teste do Qui-quadrado para as Hipóteses H6, H7, H8, H9 e H10.

Tabela 2 - Resultados das hipóteses de Impulso.

Hipótese	Par de Variáveis	Sig.	Qui quadrado	Resultado
H6 - O fator cultura influencia na compra por impulso, através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.	Cultura Imediatismo	0,178	21,024	Refutada
H7 - Grupos de referência influencia na compra por impulso, através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.	Grupos de Referencia Imediatismo	0,876	9,824	Refutada
H8 - Papéis e posições sociais influenciam na compra por impulso, através do imediatismo	Papéis e posições sociais.	0,020	29,578	Não

na compra de produtos de renda renascença.	Imediatismo			refutada
H9 - O fator situacional influencia na compra por impulso, através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.	Fator situacional	0,792	14,725	Refutada
H10 - A família influencia na compra por impulso, através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.	Família	0,015	30,735	Não refutada
	Imediatismo			

Fonte: Dados da pesquisa.

CONCLUSÃO

Este artigo investigou as diferenças dos fatores: cultura, papéis e posições sociais, grupos de referência, situacionais e família, que influenciam o processo de decisão de compra por impulso e contemplação de produtos com tradição cultural, como a renda renascença. Com o resultado da pesquisa de campo, quatro fatores de influência apresentaram relação com as compras por contemplação e dois fatores de influência apresentaram relação com a compra por impulso.

O fator cultura, no qual envolve as crenças, os valores e costumes do consumidor, influencia na compra por contemplação através do encantamento provocado pela renda renascença. Neste momento o consumidor da renda renascença é cauteloso e reflexivo, compra admirando o produto.

Por outro lado, as pessoas participam de diferentes grupos na sociedade e escolhem os produtos que comuniquem seu papel e *status* a partir de produtos e marcas. Os consumidores de renda renascença que querem transmitir status a partir do consumo destes produtos realizam as compra tanto de forma contemplativa, com uma experiência mais lenta ou de forma mais impulsiva, de forma imediata compra o produto de forma excitante e emocional.

Alguns consumidores também sofrem a influência do ambiente no qual a renda é exposta, levando-os a uma experiência mais lenta de compra, ficam encantados com os produtos expostos, chagam a entrar nas lojas apenas para admirar o produto.

O último fator estudado, a família, influencia o consumidor de renda renascença nas duas situações de compra, contemplação e impulso. Para as empresas que criam produtos de renda renascença descobrir os papéis de cada membro da família no momento de compra, pode ser um diferencial para o sucesso. A participação da família influencia tanto em uma experiência de compra mais lenta e contemplativa, bem como, uma compra imediatista, urgente e as vezes fora do controle.

Uma das estratégias de mercado pode estar relacionada a apresentação de informações nos produtos de como eles são feitos, a bagagem simbólica que os mesmos carregam com a permanência do ofício da renda pelas famílias do Nordeste brasileiro.

No ambiente de loja, além dos produtos, as empresas que vendem renda renascença podem colocar imagens das rendeiras no processo de construção das peças, tornando o ambiente ainda mais encantado e contemplativo.

REFERÊNCIAS

BURROUGHS, James.E. **Product symbolism, self-meaning and holistic matching**: the role of information processing in impulsive buying. *Advances in Consumer Research*: Association for consumer Research, p. 463-469.1996.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo, Livros Técnicos e Científicos, 2013.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing*: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

KACEN, J.; HESS, J.; WALKER, D. Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *In: Journal of Retailing and Consumer Services*, v.19, n.6, p. 578–588, 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6 ed.. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PECK, Joann; CHILDERS, Terry. **If I touch it I have to have it:** Individual and environmental influences on impulsive purchase. Journal of Business Research, Vol. 59, p. 765-769. 2006.

ROOK, Dennis. **The Buying Impulse.** The Journal of Consumer Research. Vol. 14. September. 1987.

ROOK, Dennis; FISHER, Robert. **Normative Influences on Impulsive Buying Behavior.** Journal of Consumer Research. Vol. 22; December. 1995.

ROOK D.W.; HOCH S.J. **Consuming Impulses,** Advances in Consumer Research, v. 12, p. 23-27, 1985.

SOLOMON, M. R. **A melhor maneira de fazer negócios:** como a integridade pessoal leva ao sucesso corporativo. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SILVA, G. J. da. **Rendas que se tecem, vidas que se cruzam: tramas e vivências das rendeiras de renascença do Município de Pesqueira/PE (1934-1953).** 2013. 212 f. Dissertação de Mestrado em História, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

STERN, H. **The significance of impulse buying today.** Journal of marketing, v. 26, n. 2, p. 59-62, 1962.

WEINBERG, P.; GOTTWALD, W. **Impulsive Consumer Buying as a result of emotions.** Journal of Business Research, n.10, p 43-57.1982