

O Caso da Renda Renascença: Uma Análise sobre as Decisões de Compra de Produtos Culturais¹

Daniela Vasconcelos e Oliveira e Rafael Lucian

Resumo

O estudo do comportamento do consumidor brasileiro a partir da sua decisão de compra vem sendo investigado pela academia do marketing, principalmente observando os fatores que influenciam a decisão do consumidor no processo de compra. Contudo, este artigo apresenta um novo foco para o estudo do processo de decisão de compra, com uma perspectiva de um produto com forte apelo da tradição cultural. Após o estudo do fenômeno, cinco fatores de influência de compra foram escolhidos para esta pesquisa: cultura, papéis e posições sociais, grupos de referência, ambientais e família. Em seguida, também foram definidas duas variáveis de tipificação de compra: encantamento e imediatismo. Com o questionário definido, 50 pessoas responderam o modelo que posteriormente foi validado no TRI - Teste de Resposta ao Item. Após os ajustes no instrumento, a coleta foi realizada com mulheres que compraram renda renascença de 02 a 12 de julho de 2015, durante a XVI edição da FENEARTE – Feira Nacional de Negócio do Artesanato, realizada em Olinda, Pernambuco. Após a coleta, os dados quantitativos foram analisados com o teste de Qui-quadrado para testar a significância estatística da associação entre fatores de influência escolhidos e as duas variáveis de compra. Com os resultados apresentados, das 10 hipóteses definidas, 4 hipóteses da compra por contemplação não foram refutadas, bem como, 2 hipóteses da compra por impulso. Na conclusão do artigo são apresentadas as diferenças entre os cinco fatores que influenciam o processo de decisão de compra por impulso e contemplação de produtos com tradição cultural.

Palavras-chave

Influências de Compra. Compra por Contemplação. Compra por Impulso. Renda Renascença. Decisão de Compra.

Abstract

The study on Brazilian consumer's behavior based on his/her purchase decision is being carried out by the marketing school, especially concerning the factors that influence consumer's decision. However, this paper presents a new perspective for the study of the purchase decision process, focusing on a product with strong cultural tradition appeal. After studying the phenomenon, five factors that influence the purchase were chosen for this research: culture, social positions and roles, reference groups, situational groups and family. Then, two purchase classification variables were defined: enchantment and immediacy. Fifty people answered the questionnaire which was later validated by the TRI - Item Response Test. After some adjustment, the instrument was applied with women who bought *renda renascença* between July 2nd and 12th, 2015, during the XVI edition of FENEARTE - National Fair of Craft Business, held in Olinda, Pernambuco. After that, quantitative data were analyzed using Chi-square test to verify the statistical significance of the association among the selected factors and the two purchase variables. Results showed that, out of the 10 hypotheses, 4 purchase cases by contemplation were not refuted as well as two purchase cases by impulse. In the conclusion, we present the distinctions among the five factors that influence the process of purchase decision of products with cultural tradition moved by impulse and contemplation.

Keywords

Purchase Influence. Purchase by Contemplation. Purchase by impulse. Renda Renascença. Purchase Decision.

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 está em identificar e compreender as preferências dos consumidores, bem como, perceber quais são as influências que podem determinar a escolha de marcas e produtos específicos, as quais carregam 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 contrapartida, um ambiente de loja pode ocasionar uma experiência mais lenta de compra para o consumidor, o qual 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; KOTLER; KELLER, 2006).

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, ambientais e família, os quais influenciam o processo de decisão de compra da renda renascença por impulso e contemplação.

Em contraponto, dentre as influências 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 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, os quais 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 diminuindo o volume de exportação a cada ano. Para tal, a próxima seção apresenta a discussão teórica em torno das influências sobre a decisão de compra de produtos de moda, dentre os quais está a renda renascença, objeto deste estudo.

COMPRA POR IMPULSO E CONTEMPLAÇÃO

A compra por impulso é ocasionada por um forte estímulo, levando a uma ação, não planejada, com o objetivo de satisfazer um desejo gerado instantaneamente. A compra por impulso é psicologicamente complexa e, muitas vezes, associada 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, este comportamento também depende da personalidade do consumidor (WEINBERG; GOTTWALD, 1982).

Por outro lado, 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 – resolvido por uma ação imediata – e 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 (ROOCK; FISHER, 1995; BURROUGHS, 1996).

Segundo Weinberg e Gottwald (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, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Características da compra impulsiva e a compra contemplativa

Compra impulsiva	Compra contemplativa
Excitante e extraordinária	Tranquila e ordinária
Urgente	Refletida
Espontânea	Cautelosa
Experiência rápida	Experiência lenta
Quebra de um padrão	Continuidade de um padrão
Emocional	Racional
Percepção negativa	Percepção positiva
Fora do controle	Controlado

Fonte: Adaptado de Weinberg; Gottwald (1982).

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 pelos diferentes fatores que interferem no processo de decisão de compra dos consumidores. Churchill e Peter (2000) afirmam que tais fatores podem ser ambientais ou sociais. Entretanto, para Solomon (2002), o consumidor, como consumidor, sofre três formas de influência 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 ambiental 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 como as mercadorias são expostas e a forma como a loja é decorada (CHURCHILL; PETER, 2000). Do mesmo modo, uma comunicação eficiente também é um fator ambiental 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, podendo 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, quando o consumidor procura informação sobre um produto junto a um grupo específico de profissionais; influência utilitária, quando o consumidor busca atender às expectativas e preferências de um grupo do qual faz parte; e influência expressiva de valor, quando o consumidor busca ser reconhecido pelo grupo através da marca que 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, dos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas. 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 na qual 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 a cultura é observável a partir da manifestação comportamental dos indivíduos, como, por exemplo, o valor que é dado a algo.

Diferentes definições são encontradas para o termo cultura. A cultura é formada por vários elementos: religião, arte, educação, governo, família, língua, entre outros, os quais se integram constantemente. Ou seja, 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). Em outras palavras, cultura é a soma total das crenças, valores, costumes aprendidos, servindo para agregar valor aos produtos, diferenciando-os dos demais.

As crenças, por sua vez, podem ser coletivas ou pessoais. Estas podem não ser coincidentes e, portanto, não haver separação entre as crenças formuladas e compartilhadas pela sociedade e as crenças que são particulares a cada um. Contudo, as crenças têm sempre sua origem em experiências pessoais e são formuladas tanto no âmbito da percepção quanto no do pensamento, raciocínio e imaginação da pessoa (KRÜGER, 2004).

A crença coletiva é um conjunto de sentimentos comuns de uma determinada sociedade, formando um sistema com vida própria, o qual exerce uma força de união sobre seus membros, por exemplo, as crenças das tradições artesanais familiares. Por outro lado, as crenças pessoais são silenciosas: são convicções profundas que, muitas vezes, não apresentam justificativa racional. Assim, quando uma pessoa está certa de suas crenças, ela não tem dúvida, não tem desconforto nem insegurança.

Verdadeiramente, as crenças podem ser estritamente pessoais quando expressam, por exemplo, uma opinião, avaliação ou julgamento de determinada pessoa, e podem ser coletivas, quando são crenças comuns, compartilhadas por um grupo de pessoas, seja sobre coisas, ideias ou outros grupos, como, por exemplo, o crescimento da Moda Cristã, segundo a qual diferentes marcas estão direcionando seus produtos para este consumidor específico. Santos (2008) afirma que as crenças e as práticas religiosas são representadas por um conjunto de pensamentos e ações específicos de cada grupo religioso.

Por outro lado, as crenças compartilhadas indicam a possibilidade de investigar a extensão da concordância social e as crenças pessoais a de avaliar a receptividade das crenças por seus portadores (KRÜGER, 2004). De fato, algumas crenças são tabus culturais difíceis de serem mudados. Diferentes exemplos podem ser citados relacionando o consumo de peças do vestuário com esses tabus culturais, dentre eles, o consumo de roupas de brechó.

Os brechós em Nova York, por exemplo, são especializados em acessórios de marcas famosas que conferem algum *status*, mesmo com peças usadas, de segunda-mão, e são locais frequentados por pessoas dos mais diferentes meios sociais. No entanto, no Brasil, a concordância social é o uso do termo brechó de forma pejorativa. A possibilidade de a roupa ter pertencido a alguém doente, morto ou com um padrão de vida “inferior”, assusta e afasta as pessoas do consumo deste produto.

Da mesma forma, as crenças pessoais são formas de avaliar a receptividade das pessoas diante de certas situações. No exemplo do brechó, o que faz esse consumo acontecer é sua atualização com as tendências de moda, para que essas roupas usadas se apresentem em sintonia com as novas tendências.

É evidente que as crenças são estruturas cognitivas básicas sobre as quais as atitudes se fundamentam (AJZEN; FISHBEIN, 1980). Neste contexto, 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.

CONTEXTO DO CASO RENDA RENASCENÇA

A renda renascença é um trabalho artesanal originário da Itália, difundido 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, deu-se através

das freiras missionárias que moravam no Convento Santa Tereza em Olinda, 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 esforço físico e repetitivo e que, para exercê-lo, era necessário que a rendeira possuísse habilidades no manuseio dos bilros, assim sendo, era um trabalho visto como próprio das classes inferiores (SILVA, 2013).

As rendas renascenças são peças artesanais da moda, cujo processo se inicia com um desenho em um papel transparente, o qual é colado a outro mais resistente e opaco, sobre o qual é alinhavada uma fita de algodão, denominada de lacê, contornando o desenho. Em seguida, este é posto 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, onde, 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.

MÉTODO 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 Confecções², a qual já participa da feira há 14 anos, vendendo produtos de renda renascença. Durante os 11 dias da feira, 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, variando entre *Discordo totalmente* e *Concordo totalmente*, contudo, não foi necessário validar as escalas, pois as mesmas já foram validadas.

O perfil médio dos respondentes é representado por uma pessoa de 45 anos que compra renda renascença semestralmente, gastando entre 100 e 500 reais com este tipo de produto, por compra. Observa-se, então, que os consumidores abordados na FENEART também já realizaram compras em outros ambientes.

Nos questionários, além de perguntas sociodemográficas como idade, gênero, nível de instrução e região geográfica dos consumidores, outras perguntas foram aplicadas, conforme apresentado no Quadro 2, com a escala de Weinberg e Gottwald (1982) para a mensuração do comportamento de compra impulsiva ou contemplativa e a escala de Rook e Fisher (1995) para o construto de influência.

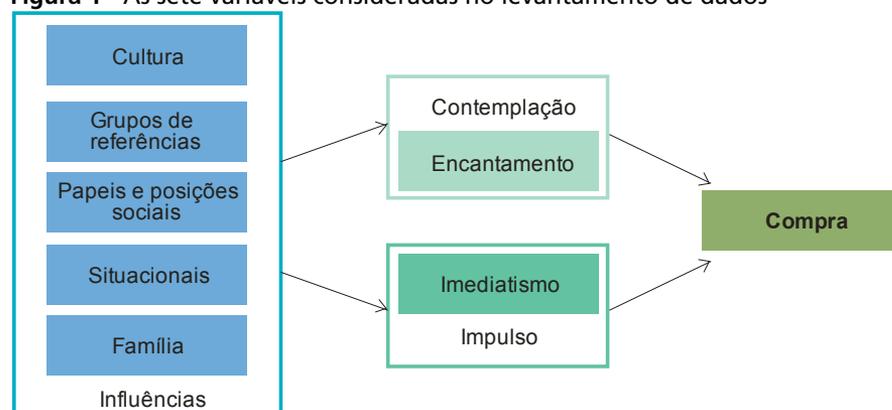
Quadro 2 – Relação de pergunta para cada construto.

AUTOR	CONSTRUTO	PERGUNTA
Weinberg e Gottwald (1982)	Compra	Eu já entrei em uma loja de renda renascença apenas para admirar os produtos.
		Eu já me arrependi de ter comprado uma renda renascença por impulso.
Rook e Fisher (1995)	Influência	Pessoas compram a renda renascença, porque foram influenciadas por uma tradição cultural.
		Pessoas compram a renda renascença, porque foram influenciadas por um grupo de referência. (Por exemplo: pessoas famosas, celebridades, alta sociedade...)
		Pessoas compram a renda renascença, porque querem fazer parte deste grupo de referência.
		Pessoas compram a renda renascença, porque foram influenciadas pelo ambiente de compra. (Por exemplo: feiras, lojas, shoppings...)
		Pessoas compram a renda renascença, porque foram influenciadas pela sua família.

Fonte: Weinberg e Gottwald (1982) e Rook e Fisher (1995)

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 própria

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 Intuição de Ensino Superior de Caruaru, Pernambuco, para validar o questionário quanto à sua clareza e 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.

No TRI - Teste de Resposta ao Item, o objetivo é o cálculo da confiabilidade, buscando a discriminação do item em relação aos valores desejados para o parâmetro: quando o valor obtido for inferior a 0,85 ou superior a 1,7, haverá informação suficiente para considerar o item confiável. Sendo assim, pode-se afirmar que o item é confiável se o parâmetro de discriminação não possuir valores entre 0,85 e 1,70 (LUCIAN; DORNELAS, 2015).

Com os resultados do teste para a escala de influências, apresentadas na Tabela 1, as questões que apresentaram ajustes na escrita foram as 15q, 17q e 18q, pois registraram parâmetros de discriminação de 1,44, 1,61 e 1,24, respectivamente, e, portanto, fora da faixa entre 0,85 e 1,70.

Tabela 1 - Confiabilidade da escala de influência pelo TRI.

Item	Label	a	Julgamento
5	15q	1,44	Descartada
7	17q	1,64	Descartada
8	18q	1,24	Descartada

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar na Tabela 2, para os níveis de contemplação e impulso, os escores de "a" nas respostas giraram em torno de 0,98 para contemplação e 1,24 para impulso, no modelo dicotômico, estando, portanto, fora dos níveis de confiabilidade propostos pelo TRI. Por esta razão, as questões 6q e 10q do instrumento foram ajustadas.

Tabela 2 - Confiabilidade da escala de contemplação e impulso pelo TRI.

Item	Label	a	Julgamento
2	6q	0,98	Descartada
6	10q	1,24	Descartada

Fonte: Elaboração própria

Ainda, na Tabela 3, são apresentados os resultados dos itens aprovados para a compra por impulso, item 7q, e para a escala de influência, itens 16q e 19q.

Tabela 3 - Confiabilidade dos itens aprovados

Item	Label	a	Julgamento
6	16q	3,69	Aprovada
9	19q	0,54	Aprovada

Fonte: Elaboração própria

Hipótese Nula H0: Os fatores de influência (cultura, grupos de referência, papéis e posições sociais, ambientais e família) não interferem no processo de decisão de compra por impulso e contemplação de produtos com tradição cultural.

Tais hipóteses de pesquisa foram relacionadas com os fatores de influência e as variáveis para a compra por contemplação, como mostra a Quadro 3:

Quadro 3 – Relação de Hipóteses para compra por contemplação.

H1	O fator cultura influencia na compra por contemplação através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.
H2	Grupos de referência influenciam na compra por contemplação através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.
H3	Papeis e posições sociais influenciam na compra por contemplação através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.
H4	O fator ambiental influencia na compra por contemplação através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.
H5	A família influencia na compra por contemplação através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.

Fonte: Elaboração própria

Quadro 4 – Relação de Hipóteses para compra por impulso

H6	O fator cultura influencia na compra por impulso através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.
H7	Grupos de referência influenciam na compra por impulso através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.
H8	Papeis e posições sociais influenciam na compra por impulso através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.
H9	O fator ambiental influencia na compra por impulso através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.
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.

Fonte: Elaboração própria

No Quadro 4, são apresentadas as hipóteses de pesquisa, relacionando as variáveis de influência para a compra por impulso da escala de compra.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O perfil sociodemográfico dos respondentes, caracterizando a amostra, apontou que 78% dos entrevistados afirmam não ser a primeira vez que compravam 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 da Região Nordeste, 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 diz respeito 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 isto que o consumidor da renascença conhece não só a tradição de como ela é feita, mas também reconhece 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 4, 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 4 - Consolidação dos resultados obtidos no Qui-quadrado para as hipóteses de contemplação

Hipótese	Par de Variáveis	Sig.	Qui-quadrado	Resultado
H1 – O fator cultura influencia na compra por contemplação através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.	Cultura Encantamento	0,019	29,849	Não refutada

Hipótese	Par de Variáveis	Sig.	Qui-quadrado	Resultado
H2 - Grupos de referência influenciam na compra por contemplação através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.	Grupos de Referência Encantamento	0,067	25,135	Refutada
H3 - Papeis e posições sociais influenciam na compra por contemplação através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.	Papeis e posições sociais Encantamento	0,050	26,283	Não refutada
H4 - O fator ambiental influencia na compra por contemplação através do encantamento na compra de produtos de renda renascença.	Fator ambiental Encantamento	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 Encantamento	0,043	26,852	Não refutada

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 5, 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 5 - Consolidação dos resultados obtidos no Qui-quadrado para as 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 influenciam na compra por impulso através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.	Grupos de Referência Imediatismo	0,876	9,824	Refutada

Hipótese	Par de Variáveis	Sig.	Qui-quadrado	Resultado
H8 - Papeis e posições sociais influenciam na compra por impulso através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.	Papeis e posições sociais Imediatismo	0,020	29,578	Não refutada
H9 - O fator ambiental influencia na compra por impulso através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.	Fator ambiental Imediatismo	0,792	14,725	Refutada
H10 - A família influencia na compra por impulso através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.	Família Imediatismo	0,015	30,735	Não refutada

Fonte: Elaboração própria

Para o objetivo específico 1, o Teste do Qui-quadrado apresentou quatro relações de dependência entre as variáveis cultura, papeis e posições sociais, ambiental e família com a variável encantamento da compra por contemplação, presentes nas hipóteses H1, H3, H4 e H5. O Quadro 5 abaixo apresenta os resultados da pesquisa para o objetivo específico 1.

Quadro 5 - Consolidação dos resultados para o objetivo específico 1

Objetivo esp.	Método	Resultado
Objetivo específico 1 - Mensurar a presença dos fatores de influência na compra por contemplação de produtos de renda renascença.	Qui-quadrado	O fator cultura influencia na compra por contemplação através do encantamento por produtos de renda renascença.
		O fator papeis e posições sociais influenciam na compra por contemplação através do encantamento por produtos de renda renascença.
		O fator ambiental influencia na compra por contemplação através do encantamento por produtos de renda renascença.
		O fator família influencia na compra por contemplação através do encantamento por produtos de renda renascença.

Fonte: Elaboração própria

Para atender ao objetivo específico 2, o Quadro 6 apresenta os resultados da pesquisa do Teste do Qui-quadrado com duas relações de dependência entre as variáveis de influência

papeis e posições sociais e família e a variável imediatismo, da compra por impulso, não refutando, assim, as hipóteses H8 e H10.

Quadro 6 - Consolidação dos resultados para o objetivo específico 2

Objetivo esp.	Método	Resultado
Objetivo específico 2 – Mensurar a presença dos fatores de influência na compra por impulso de produtos de renda renascença.	Qui-quadrado	O fator papeis e posições sociais influenciam na compra por impulso através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.
		O fator família influencia na compra por impulso através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.

Fonte: Elaboração própria

Para o objetivo específico 3, a comparação entre as compras por contemplação e por impulso são consolidadas no Quadro 7, o qual apresenta os fatores papeis e posições sociais e família influenciando ambas as compras; os fatores cultura e ambientais só apresentam dependência com a compra por contemplação; o fator grupos de referência não precedeu em nenhuma das duas compras.

Quadro 7 - Consolidação dos resultados para o objetivo específico 3

Objetivo esp.	Método	Resultado
Objetivo específico 3 – Identificar diferenças entre a presença dos fatores de influência: cultura, papeis e posições sociais, grupos de referência, ambientais e família entre as compras por contemplação e por impulso	Qui-quadrado	O fator cultura influencia apenas na compra por contemplação.
		O fator grupos de referência não influencia nas compras por impulso e contemplação.
		Papeis e posições sociais influenciam em ambas as compras, por impulso e contemplação.
		O fator ambiental só influencia na compra por contemplação.
		A família influencia em ambas as compras, por impulso e contemplação.

Fonte: Elaboração própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo investigou as diferenças dos fatores cultura, papéis e posições sociais, grupos de referência, ambientais e família, os quais 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, o qual envolve as crenças, 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 compras 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, às vezes, fora do controle.

Na feira do artesanato, vários outros estandes estavam comercializando produtos de renda renascença e este fato pode ter sido uma limitação deste estudo, já que foram aplicados questionários apenas aos compradores da Empresa Noemy Confecções. Contudo, isto permitiu a geração de informações importantes, as quais, ratificadas por uma pesquisa quantitativa/descritiva, podem conduzir a elaboração de planos de ação eficientes para as empresas produtoras de artigos de renda renascença.

As implicações para a área do marketing pautam-se na necessidade de conhecer mais o comportamento de compra do consumidor diante de produtos com representação forte na cultura regional. A partir deste artigo, as empresas que trabalham comercializando produtos de renda renascença, dentro e fora do Brasil, terão oportunidade de conhecer melhor seus consumidores, a partir do entendimento da compra por impulso e contemplação dos produtos de renda renascença, para traçar adequadamente as estratégias de mercado e o posicionamento de cada produto.

Uma das estratégias de mercado pode estar relacionada à apresentação de informações nos

produtos a respeito 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.

As peças de renda renascença, para muitas famílias, fazem parte de heranças herdadas por várias gerações, como, por exemplo, vestidos de batizados e casamentos. Fortalecer estas tradições familiares também seria uma estratégia de marketing positiva para as empresas de renda renascença.

Recomenda-se, para futuros interessados no tema, realizar uma expansão da pesquisa para outros contextos (empresas, cidades, exposições etc.) e, desta forma, comparar os resultados, buscando proximidades e divergências entre as amostras. Recomenda-se, também, um estudo que seja capaz de entender a influência ambiental sobre a compra por impulso e contemplação dos consumidores, investigando, por exemplo, a influência de quadros, figuras e elementos decorativos. Por fim, recomenda-se que futuros estudos busquem a exploração do perfil da amostra específica e relevante através de uma análise de agrupamento entre consumidores de impulso e contemplação.

NOTA

- 1 Submetido à RIGS em: jun. 2016. Aceito para publicação em: fev. 2017.
- 2 A Empresa Noemy Confecções (<http://noemyrenascenca.com.br/>) é uma empresa de roupas sediada no Polo de Confecções de Pernambuco na cidade de Poção-PE, fundada em 1989 e especializada em produtos de renda renascença.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I.; FISBEIN, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980.

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

BURROUGHS, James E. Product Symbolism, Self Meaning, and Holistic Matching: the Role of Information Processing in Impulsive Buyin. **NA - Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 463-469, 1996.

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

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

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

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

KRÜGER, H. Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. In: LIMA, Marcus Eugênio Oliveira; PEREIRA, Marcos Emanuel (Org.). **Estereótipos, Preconceito e Discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas**. Salvador: EDUFBA, 2004. p. 23-40.

LUCIAN, Rafael, DORNELAS, Jairo. Mensuração de atitudes: A proposição de um protocolo para a elaboração de escalas. **RAC**, Rio de Janeiro, v. 19, 2ª Edição Especial, p. 157-177, ago. 2015.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 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**, v. 59, p. 765-769, 2006.

ROOK, Dennis. The Buying Impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 189-199 set. 1987.

_____; FISHER, Robert. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 305-314, dez. 1995.

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

SANTOS, W. S. **Explicando comportamentos socialmente desviantes: Uma análise do compromisso convencional e afiliação social**. 2008. Tese (Doutorado) – Psicologia Social, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008.

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 (Mestrado) História, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

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

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.

**Daniela
Vasconcelos
e Oliveira**

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

Rafael Lucian

Doutor em Gestão Organizacional pela UFPE com pós-doutorado em Administração pela UFPB. Professor do Mestrado Profissional da Faculdade Boa Viagem.