As Diferenças dos Valores Universais (Tradição, Poder, Hedonismo e Universalismo) na Compra por Impulso e Contemplação de Moda.



Daniela Vasconcelos de Oliveira[1]; Rafael Lucian[2]
[1] DeVry | Faculdade Boa Viagem; [2] DeVry | Faculdade Boa Viagem

RESUMO
O comportamento do consumidor brasileiro é demanda vigente da academia do marketing nacional, sobretudo quando ligados a produtos de desenvolvimento estratégico local, e que concentra grande parte dos esforços de pesquisa nas últimas décadas. Sendo assim, dada a importância do tema, este artigo investiga o papel dos valores universais na compra de um produto de moda muito tradicional e relevante para a economia nordestina, a renda renascença. O referencial teórico tomou como base o inventário Schwartz Values Survey – SVS (1992) seus seguidores e críticos, além de revisar o comportamento de compra de consumidores de moda. Após o estudo do instrumento, quatro valores destacaram-se em relação ao contexto e foram escolhidos para a pesquisa quais sejam a tradição, poder, hedonismos e universalismo. Em seguida, também foram definidos os quatro construtos de compra como desejo e encantamento para a situação de compra por contemplação e, afetividade e imediatismo para a situação de compra por impulso. O instrumento de coleta foi aplicado com mulheres que compraram renda renascença de 02 a 12 de julho de 2015, durante a XVI Feira Nacional de Negócio do Artesanato, realizada em Pernambuco. Após a coleta, os dados quantitativos foram analisados com o teste Qui-quadrado para testar a significância estatística da associação entre os quatro valores escolhidos e os quatro construtos de compra. Ao final, pode-se concluir que há diferenças entre os valores universais de: tradição, poder, hedonismo e universalismo, entre pessoas que compram renda renascença por contemplação ou impulso, logo, as implicações gerenciais são frutos desta descoberta.

Palavras chave: Valores universais, Compra de produtos de moda, Comportamento do consumidor.

ABSTRACT
The Brazilian consumer behavior is the current demand of the national marketing academy, especially when linked to local strategic product development, and focuses much of the research efforts in recent decades. Thus, given the importance of this issue, this paper investigates the role of universal values in buying a very traditional and relevant fashion product for the Northeastern economy, the renaissance lace. The theoretical framework was based on the inventory Schwartz Values Survey - SVS (1992) his followers and critics, as well as review the purchasing behavior of fashion consumers. After the study of the instrument, four values highlighted in relation to the context and were chosen for the research which is the tradition, power, hedonism and universalism. Then they were also defined the four constructs purchase as desire and enchantment to purchase situation for contemplation and affectivity and immediacy for impulse buying situation. The instrument was applied to women who bought renaissance lace 02-12 of July 2015, during the XVI National Handicraft Business Fair, held in Pernambuco. After collection, quantitative data were analyzed with Chi-square test to test the statistical significance of the association between the four chosen values and four shopping constructs. In the end, it can be concluded that there are differences between the universal values: tradition, power, hedonism and universalism, between people who buy Renaissance income for contemplation or impulse, so the managerial implications are fruits of this discovery.
Key Words: Universal values, For fashion products, consumer behavior.

1. INTRODUÇÃO

Na a riqueza cultural sertaneja, a renda renascença é uma das poucas tradições artesanais de Pernambuco que é valorizada tanto pela sua delicadeza, quanto pela riqueza e exclusividade. Embora tenha origem simples, seu valor de mercado é alto e a percepção dos consumidores sobre as peças é algo comparável aos artigos industrializados de luxo. Muito popular no nordeste brasileiro, a renda renascença tem sua origem na cidade de Veneza na Itália, em meados do Século XVI, foi difundida na Europa Renascentista através do vestuário da corte com suas golas de renda, principalmente na França, onde as artesãs trabalhavam para aperfeiçoar a arte de Veneza, dando origem a novos pontos de renda.

Inicialmente na Itália, no final do século XVI, a Duquesa Morosini criou uma oficina com 130 rendeiras, para aperfeiçoar os pontos de bordados originalmente feitos por artesãos orientais, como árabes, chineses, hindus e persas. Na sua morte, o laboratório foi fechado, mas a arte da renda renascença continuou a ser difundida. Dada a forte demanda, a Corporação de Merletti assumiu a prerrogativa de organizar o trabalho em casas, orfanatos, conventos, hospícios e nas ilhas, tornando-se assim, no século XVII, uma das corporações mais ricas em Veneza. Além da Itália, outros países contribuíram para 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, a renda 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).

Nas cidades de Poção (PE) e Pesqueira (PE) 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.

A atitude das pessoas em relação aos produtos de renda renascença fortalece a importância de agregar ao produto valores de identidade e exclusividade, o que possibilita posicioná-lo como um produto de luxo, visando inclusive o mercado internacional. Engel et al. (2000), afirmam que o tipo, a qualidade e estilo da roupa que uma pessoa veste está intimamente ligada à classe social dessa pessoa.

Aprofundando-se neste contexto, surge o modelo teórico de Schwartz, no qual é representado por dez valores universais, pesquisados em diferentes culturas dos cinco continentes, em mais de 50 países. A teoria define um valor pessoal a partir de uma meta, que desperta interesses: individuais, coletivos ou mistos. Eles são classificados em: universalismo, benevolência, conformidade, tradição, segurança, poder, realização, hedonismo, estimulação e autodeterminação. A teoria fundamenta-se na ideia de que os valores pessoais antecedem o comportamento das pessoas.

Neste contexto, esta pesquisa foi norteada pela questão: Qual a diferença dos valores universais de: tradição, poder, hedonismo e universalismo, entre pessoas que compram renda renascença por contemplação e por impulso?

Para responder tal pergunta, foi necessário determinar etapas intermediárias que ajudassem o pesquisador a conduzir sua investigação. Assim o referencial aborda os valores pessoais nos processos de decisão e compra de moda, bem como, o estudo da compra por impulso e contemplação. Em seguida, são apresentadas as oito variáveis trabalhadas na pesquisa: quatro variáveis para os valores universais (poder e hedonismos como valores pessoais e tradição e universalismo como valores coletivos) e quatro variáveis de compra (desejo e encantamento para a compra por contemplação, afetividade e imediatismo para a compra por impulso). A partir das variáveis, o método de pesquisa é apresentado com as perguntas do instrumento de coleta dados e das hipóteses definidas. Em sequência são expostos os resultados e as conclusões.

2. VALORES UNIVERSAIS NO CONSUMO DE MODA

A estrutura conceitual do processo de decisão de compra de um produto pelo consumidor pode ser influenciada pelos valores que ele atribui a esses produtos. O ato do consumo é uma oportunidade para o indivíduo obter as consequências que deseja, por meio da escolha de produtos que possuam os atributos necessários para satisfazê-lo.

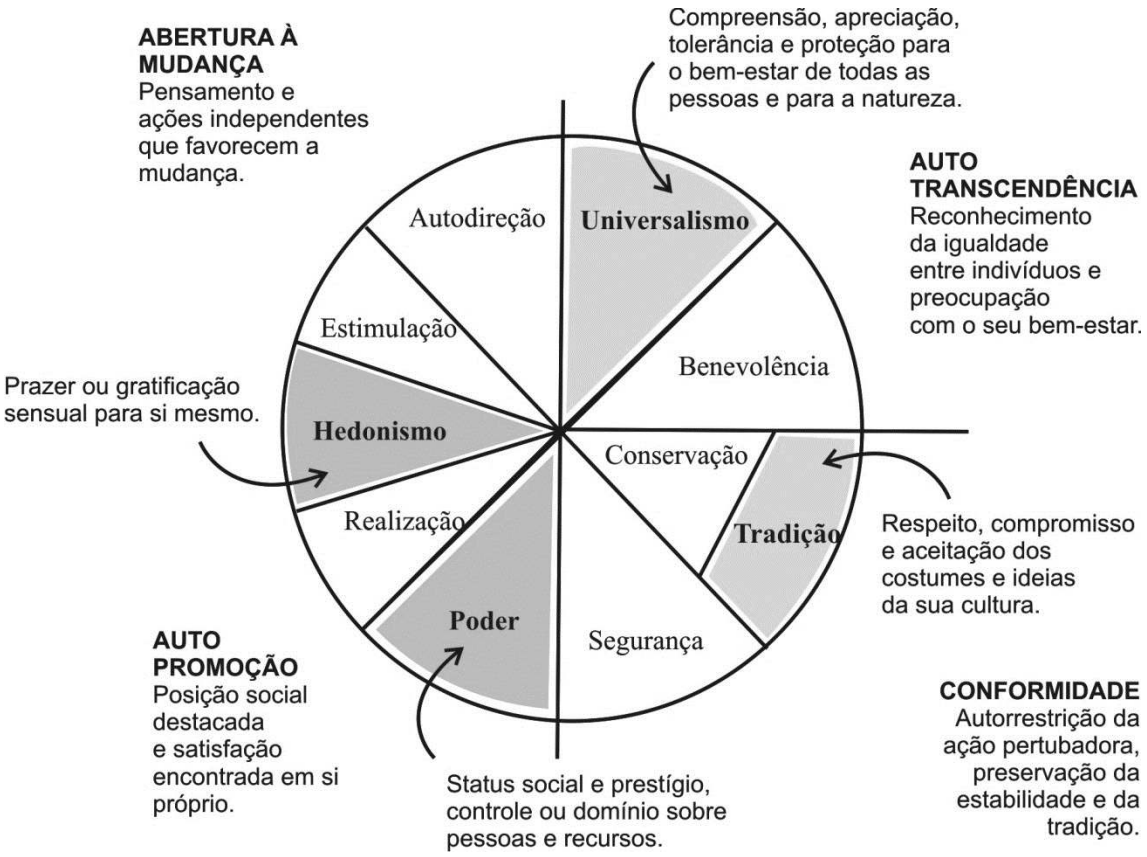
Pelo processo de socialização e transmissão cultural, através da tríade: família, organização religiosa e instituição de ensino, bem como de suas primeiras experiências de vida, as pessoas adotam os valores que vão influenciar como elas vivem, como definem o que é certo ou errado e o que realmente é importante para elas (BLACKWELL et al., 2013). Após este processo de adoção de valores, as pessoas definem como os produtos serão usados em uma sociedade.

Assim, os valores determinam o comportamento e podem ser encontrados em atividades que fazem parte da rotina diária de uma pessoa, podendo ser percebidos no relacionamento familiar, no estilo de se vestir, comer, beber, no comportamento social, político e sexual, durante toda a sua vida. Por outras palavras, Gouveia (2008) define os

valores humanos como critérios de orientação que guiam as ações das pessoas e expressam suas necessidades básicas, que restringem seus impulsos e asseguram um ambiente estável e seguro.

Por outro lado, além de orientar as ações das pessoas, os valores existem enquanto conjunto de motivações universais que dão origem e organizam os diversos valores nas diferentes culturas. As motivações universais, por sua vez, são julgadas de acordo com uma escala de importância e selecionadas em dez tipos de valores: poder, realização, hedonismo, estimulação, auto direcionamento, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança, todos eles sendo escolhidos com diferentes graus de importância, a depender de cada pessoa (Schwartz, 1992), como apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Estrutura Teórica de relações entre valores.



Fonte: Schwartz, 1992.

A partir da escala dos dez valores universais, quatro valores foram selecionados para este estudo, tendo em vista a relação mais direta com o produto de renda renascença. Assim, poder, hedonismo, universalismo e tradição serão destacados para uma investigação.

O valor de poder caracteriza pela posição e o prestígio social, controle ou domínio sobre pessoas e recursos. O consumidor relaciona o uso da renda renascença à riqueza e ao poder social. Por outro lado, quando predomina o hedonismo, o consumidor busca, através do consumo de produtos de renda, ter prazer em possuir um produto exclusivo.

Com o valor universalismo, o consumidor tem uma preocupação com o coletivo, com o bem-estar das pessoas, consomem a renda renascença pela importância social e econômica que ela tem para diversas famílias de agricultores ou artesãos.

No quarto valor universal a ser investigado, as pessoas consomem a renda renascença pela tradição, valorizam peças delicadas feitas por rendeiras que mantêm a tradição familiar de um oficio artesanal que é mantido ao longo da história.

Para Cohen (2003), os valores tendem a possuir uma hierarquia de importância e podem gerar conflitos. Ou seja, um valor específico pode apresentar compatibilidade ou não entre os demais valores. Por exemplo, a tolerância e a proteção para o bem-estar das pessoas e da natureza (universalismo) são compatíveis com o respeito, o compromisso e aceitação dos costumes de uma cultura (tradição), entretanto em conflito com controle e domínio sobre pessoas e recursos (poder).

Com base nos diferentes valores as pessoas definem quais produtos servem para elas, sendo esta definição um estágio de reconhecimento de necessidade na tomada de decisão. Assim, os valores pessoais influenciam na compra a partir do momento em que as pessoas determinam critérios de avaliação para as marcas, tomando como referência os objetivos que procuram para suas vidas.

Por outro lado, as pessoas associam as marcas com as classes sociais específicas. Pessoas pertencentes à mesma classe social compartilham valores, interesses e comportamentos similares. Quando pertencem às classes sociais distintas tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas (CHURCHILL; PETER 2000).

Duas pessoas podem ter atitudes diferentes em relação a algum objeto por razões bem diferentes. A atitude de uma pessoa é a forma pela qual ela seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. Segundo Solomon (2000) as atitudes são formadas a partir de crenças com relação a um objeto, seguidas por alguma avaliação deste objeto e, então, por uma ação, que seria o comportamento.

Evidentemente, as atitudes não são imutáveis. Uma atitude favorável em relação a um determinado produto pode gradualmente mudar. Essa relação pode ser explicada, entre outros fatores, pela mudança de necessidades e desejos das pessoas, no decorrer de suas vidas.

Exemplo são os jovens solteiros que são fortes consumidores de roupas e acessórios de moda, porém quando se casam e têm filhos este consumo é dividido com

outros produtos, de acordo com as novas necessidades e desejos. Para Maslow (1943), as necessidades são classificadas em seis grupos, sendo os cinco primeiros considerados grupos de necessidades básicas: as necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidade de amor, necessidade de estima, necessidades de auto realização, necessidades de conhecer e compreender.

As necessidades fisiológicas são fundamentais para a sobrevivência das pessoas. São relacionadas não só com as necessidades de beber e comer, mas as de dormir e sexuais, bem como com os prazeres sensoriais. Essas necessidades são consideradas relativamente independentes umas das outras. Logo após, estão as necessidades de segurança. As pessoas vivem preocupadas com a violência, motoristas bêbados, doenças, entre outras situações que põem em risco sua segurança e sua saúde.

Após a satisfação da necessidade de segurança, as pessoas procuram a necessidade afetiva, pois precisam se relacionar socialmente. Para a maioria das pessoas, quando a necessidade de segurança é preenchida, estas realizam uma avaliação de si mesmo, buscando assim o auto respeito e a auto estima. No último estágio da necessidade, encontra-se a auto realização. Uma pessoa ficaria em um determinado nível de necessidade até este ser atendido em sua plenitude (MASLOW, 1943).

Contudo, para cada grupo de necessidade o processo de escolha de um produto de moda, em muitas ocasiões, não acontece simplesmente para atender às necessidades básicas de uma pessoa. Elas procuram também satisfazer desejos ocultos, como por exemplo, de exercer o poder de ser seguidas por outras pessoas da sociedade. Segundo Workman (2010), pessoas que são seguidas na moda, em comparação com os seguidores da moda, vão às compras com mais frequência, compram mais itens de moda, sendo também mais propensas a comportamentos de compra impulsiva.

3. A COMPRA DE RENDA RENASCENÇA

Comprar produtos como a renda renascença, nem sempre é uma tarefa cotidiana. As pessoas que decidem buscar por produtos de tradição tão forte e preço elevado podem seguir duas formas de atuação distintas, seja por impulso ou contemplação. Tais tipos de compra são analisados pela luz dos autores abaixo e com base nisto, a discussão é posta

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 é psicologicamente complexa e muitas vezes associada sensivelmente ao estado emocional dos consumidores (ROOK, 1987).

É evidente que existem diferentes circunstâncias nas quais os consumidores compram coisas sem planejamento prévio (STERN 1962). Para Kacen et al. (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; GOTTWALLD, 1982).

Por outro lado, ou autores Blackwell et al. (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, estudos comprovam que, na grande maioria dos casos, o arrependimento não é manifestado como principal resultado de uma compra por impulso (ROOCK; FISHER, 1995; BURROUGHS, 1996).

Sendo assim, a compra por impulso é relativamente extraordinária e emocionante, no entanto, compra contemplativa é mais comum e tranquila (WEINBERG; GOTTWALD, 1982). Neste contexto, a compra extraordinária permite que o consumidor se sinta fora de controle, enquanto que a compra contemplativa é mais planejada, avaliada com um grau de envolvimento maior. O consumidor age deliberadamente para minimizar o risco e para maximizar os benefícios obtidos com a compra e o uso (BLACKWELL et al., 2013).

Porém, o impulso de compra nem sempre depende de estimulação visual direta. Ele pode estar relacionado, por exemplo, com o humor do consumidor no momento de compra. Algumas vezes um efeito positivo do humor pode fazer com que os consumidores reduzam a duração e a complexidade do processo de decisão (BLACKWELL et al., 2013).

A compra por impulsos varia em intensidade e os consumidores variam em sua capacidade de controlar esses impulsos. Para Rook e Hoch (1985) e Peck e Childers (2006), um produto pode ser comprado por impulso por uma pessoa e não ser por outra do mesmo grupo social. Um exemplo, é a compra de um sapato alto que pode ser objeto de desejo para uma mulher, que não resiste ao envolvimento do ambiente em que o produto se encontra e compra por impulso, enquanto outra pode admirar o mesmo sapato, mas consegue controlar o impulso da compra na mesma situação.

No exemplo anterior, ficou clara a importância dos fatores de envolvimento situacionais, que estão relacionados com o produto que será comprado. Em alguns casos, tais fatores podem depender de se o uso é pessoal ou não. Como assinalado por Blackwell et al. “os consumidores podem sentir-se pressionados a comprar vinhos mais caros e mais bem reconhecidos quando se encontram com amigos do que quando comem sozinhos” (2013, p. 97).

Assim, nos fatores situacionais nos quais estão envolvidos: ambientes sociais, a ocasião de compra, ambientes físicos, bem como variáveis temporais, que estão

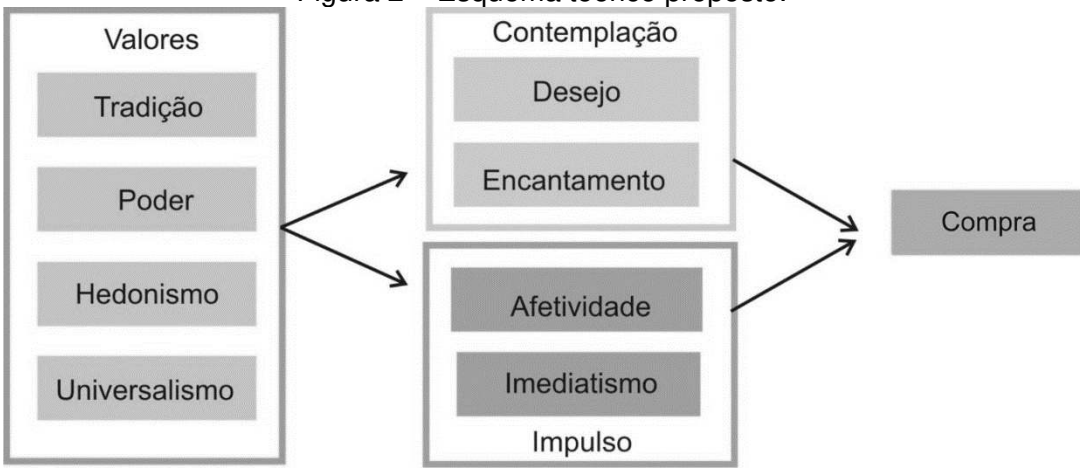
relacionadas com o horário do dia ou da noite em que a compra será realizada, além do dia da semana ou do mês. Como por exemplo, a escolha de uma roupa por uma executiva em uma compra feita no intervalo do almoço, terá menos cuidado do que a mesma feita em um tranquilo final de semana.

Os fatores situacionais que envolvem variáveis de ambiente físico, estão relacionados com a localização, atmosfera da loja, aromas, som, iluminação, e outros fatores que contribuem para a decisão de compra. Chang e Chin (2011) observaram que as respostas emocionais positivas de consumidores para o ambiente varejo resultam em compras impulsivas.

Diante do exposto, uma área que é rica em fenômenos da compra por impulso é o consumo de moda. A compra por impulso de moda muitas vezes é uma novidade ou fuga de compra com a qual um cliente rompe a tendência de compra habitual.

Portanto, o presente artigo relaciona então os quatro valores universais, que são separados de acordo com os interesses do indivíduo: individualista (poder e hedonismo) e coletivistas (tradição e universalismo) com os dois tipos de compra, contemplação e impulso, como apresentado na Figura 2. Apesar de ser recomendada a versão original do Questionário dos Valores Básicos, não são desencorajadas outras versões adaptadas a diferentes contextos (Gouveia, 2003)

Figura 2 – Esquema teórico proposto.



Fonte: Baseado em Weinberg e Gottwalt (1982) e Schwartz (1992).

4. MÉTODO DA PESQUISA

O estudo iniciou com a definição da população e da amostra, seguindo-se de uma elaboração do instrumento de coleta de dados, que indicou as escalas base para montagem do questionário.

A população alvo desta pesquisa contemplou mulheres adulta, consumidoras que gostam de produtos do lar, como toalhas e colchas, e produtos do vestuário com característica de produto artesanal, feito à mão. Para a delimitação desta população utilizou-se o conceito de Malhotra (2012), no qual a população é a junção de todos os elementos que compartilham um conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing.

A amostragem foi não probabilística, pois o objetivo desta pesquisa é descrever o modelo de compra baseado em valores. Para tanto, as amostragens não probabilísticas são aceitas e representam uma economia sensível de recursos. 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 Schwartz (1992) para o construto segurança e para a mensuração do comportamento de compra impulsiva ou contemplativa, na escala de Weinberg e Gottwalt (1982).

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

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 impulso com a tabulação cruzada com as variáveis dos valores universais, bem como os resultados do Teste do Qui-quadrado para as Hipóteses H1a, H1b, H1c, H1d, H1e, H1f, H1g e H1h:

Tabela 1- Consolidação dos resultados obtidos no Qui quadrado para as hipóteses de contemplação

Hipótese	Par de Variáveis	Sig.	Qui quadrado	Resultado
H1a - O valor tradição interfere na compra por contemplação, através do desejo por produtos de renda renascença.	Desejo Tradição	0,053	26,083	Não refutada
H1b - O valor tradição interfere na compra por contemplação, através do encantamento por produtos de renda renascença.	Encantamento Tradição	0,742	12,033	Refutada
H1c - O valor de poder interfere na compra por contemplação, através do desejo por produtos de renda renascença.	Desejo Poder	0,171	21,210	Refutada
H1d – O valor de poder interfere na compra por contemplação, através do encantamento por produtos de renda renascença.	Encantamento Poder	0.032	27,952	Não refutada

H1e - O valor hedonismo interfere na compra por contemplação, através do desejo por produtos de renda renascença.	Desejo Hedonismo	0,543	14,745	Refutada
H1f - O valor hedonismo interfere na compra por contemplação, através do encantamento por produtos de renda renascença.	Encantamento Hedonismo	0,520	15,070	Refutada
H1g - O valor universalismo interfere na compra por contemplação, através do desejo por de produtos de renda renascença.	Desejo Universalismo	0,000	50,790	Não refutada
H1h - O valor universalismo interfere na compra por contemplação, através do encantamento por produtos de renda renascença.	Encantamento Universalismo	0,376	17,156	Refutada

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 2 são expostos os resultados da consolidação de todos os resultados para a compra por impulso, através das variáveis de afetividade e imediatismo para a compra da renda renascença, com a tabulação cruzada entre as variáveis relacionadas aos valores universais.

Tabela 2 - Consolidação dos resultados obtidos no Qui quadrado para as hipóteses de impulso.

Hipótese	**Par de Variáveis**	**Sig.**	**Qui quadrado**	**Resultado**
H2a - O valor tradição interfere na compra por impulso, através da afetividade por produtos de renda renascença.	Afetividade Tradição	0,918	8,887	Refutada
H2b - O valor tradição interfere na compra por impulso, através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.	Imediatismo Tradição	0,046	26,595	Não refutada
H2c - O valor de poder interfere na compra por impulso, através da afetividade por produtos de renda renascença.	Afetividade Poder	0,289	18,624	Refutada
H2d - O valor de poder interfere na compra por impulso, através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.	Imediatismo Poder	0,096	23,697	Refutada

H2e - O valor hedonismo interfere na compra por impulso, através da afetividade por produtos de renda renascença.	Afetividade Hedonismo	0,303	18,357	Refutada
H2f - O valor hedonismo interfere na compra por impulso, através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.	Imediatismo Hedonismo	0,681	12,884	Refutada
H2g - O valor universalismo interfere na compra por impulso, através da afetividade por produtos de renda renascença.	Afetividade Universalismo	0,335	17,818	Refutada
H2h - O valor universalismo interfere na compra por impulso, através do imediatismo na compra de produtos de renda renascença.	Imediatismo Universalismo	0,028	28,461	Não refutada

Fonte: Dados da pesquisa.

Este trabalho buscou, ainda, analisar a relação entre os quatro valores universais: tradição, poder, hedonismo e universalismo e as compras por impulso e contemplação de produtos de renda renascença. A partir do estudo pode ser verificado que, durante o momento de compra, podendo ser esta por contemplação ou impulso, os três valores universais, que são tradição, poder e universalismo, podem ser encontrados na compra de uma pessoa.

No item 9, do instrumento de coleta, no qual apresenta a afirmação: eu já comprei renda renascença e nunca usei, 73% dos entrevistados discordaram totalmente da afirmação. Quando associada à variável tradição, a relação de dependência entre as varáveis, apresentadas com o teste do Qui-quadrado, foi suportada, o que nos leva a inferir que as pessoas não se arrependeram de comprar a renda renascença por ser um produto que tem uma tradição cultural. Este resultado da pesquisa mostra não existir apenas o lado efêmero da moda, como afirma Lipovetsky (2004), percebendo nos indivíduos hipermodernos já uma vontade de valorização do duradouro como contrapeso ao efêmero, ou ainda como argumenta Baudrillard (2007), que se podem distinguir duas tendências inversas: a necessidade de mudar e a necessidade nostálgica das coisas antigas.

6. CONCLUSÕES

Este trabalho investigou as diferenças dos valores universais de: tradição, poder, hedonismo e universalismo, entre pessoas que compram renda renascença por contemplação e por impulso.

A partir dos resultados da pesquisa de campo, três valores universais apresentaram relação com as compras por contemplação e impulso. Os dois valores coletivos tradição e universalismo e valor pessoal poder.

Para concluirmos a análise do valor tradição, precisamos falar sobre o cenário vivido pela maioria das pessoas hoje, o qual apresenta uma constante invasão de tecnologias em suas vidas. Produtos de diferentes funções são apresentados aos consumidores como a solução para todos os problemas, sendo fundamental perceber como essas inovações tecnológicas, do que parece ser uma cultura mundial, provocavam mudanças no comportamento dos consumidores.

Toda essa cultura mundial define uma nova relação entre as culturas locais e a cultura global, na qual a valorização da tradição é percebida através da preocupação com o registro e a permanência dos hábitos, memórias e heranças familiares.

Em contraponto a toda essa globalização e invasão tecnológica, as pessoas buscam manter suas tradições, valorizando o consumo de produtos que tenham um significado simbólico maior, que conte uma história e que não seja simplesmente mais um produto de uma cultura global.

A tradição da renascença também ocasionou a compra por impulso, no qual foi percebido e evidenciado pelo resultado das análises que mostraram alguns consumidores apresentando um imediatismo na compra.

A partir das informações que podem ser expostas no site, catálogos ou em cada tags dos produtos, pessoas de outras regiões do Brasil e de outros países podem conhecer mais sobre a renda renascença e também se tornar consumidores, visto que tradição é um valor universal.

O segundo valor universal coletivo apontado nesta conclusão refere-se ao universalismo, no qual foi a apresentado pelo registro de que o desejo por produtos feitos à mão, por consumidores que se preocupam com o bem-estar de todos, tem relação com a compra por contemplação.

A preocupação com o bem-estar das pessoas, a responsabilidade social ou a sustentabilidade, vêm sendo uma prática cada vez mais frequente. Através do reconhecimento e apoio do esforço de pessoas que lutam para manter uma tradição familiar, que trabalham porque gostam do que fazem e querem levar um trabalho exclusivo para outras pessoas, os consumidores valorizam e compram os produtos de renda renascença.

Hoje, o consumidor tem mais consciência que, ao adquirir um produto artesanal, ele demonstra o quanto se preocupa com a sustentabilidade e o meio ambiente. Esta conscientização vem no imediatismo da compra por impulso, o que foi mostrado nos resultados das análises.

O valor universal poder apresentou relação com a compra contemplativa, através do encantamento provocado pela renda renascença no momento de compra. Ou seja, para este consumidor, ter um produto de renda renascença significa ter status e prestígio.

Em diversos livros da história da indumentária e da moda, por volta da metade do século XVI a moda de golas altas e armadas de renda se espalha por toda a Europa e se torna um símbolo do poder. Este fato permanece durante toda a história, sendo até hoje associado pelo consumidor da renda renascença.

Fazendo - se uma análise comparativa com os valores tradição, poder e universalismo que apresentaram significância com as variáveis de compra, foi percebido que o consumidor de renda renascença passa muito tempo olhando o produto, contemplando a tradição e valorizando o trabalho das rendeiras antes de levar o produto, vivenciando assim uma experiência mais lenta na compra.

4. REFERÊNCIAS

Baudrillard, Jean. **The Consumer Society**. Lisbon. 2007

Blackwell, R. D., Miniard, P. & W. Engel, J. F. **Consumer behavior**. 9. ed. São Paulo, Technical Books and Scientific. 2013.

Burroughs, James.E. Product simbolism, self-meaning and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying. **Advances in Consumer Research: Associtio n for consumer Research**, p. 463-469. 1996.

Chang, C. & Chin, Y. Comparing consumer complaint responses to online and offline environment. **Internet Research**, v. 21, n. 2, p. 124-137. 2011.

Churchill, G. A. & Peter, J. P. **Marketing: creating value for the customer**. São Paulo: Saraiva. 2000.

Cohen, A. Multiple **Commitiments in workplaces: an integrative approach**. Mahwh, New Jessey: Lawerce Erlbaum Associates. 2003.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. **Consumer behavior**. Rio de Janeiro: Technical Books and Scientific Publishing S.A. 2000.

Gouveia. V. V. The motivational nature of human values: evidence about a new typology **Psychology Studies**. v.8, p.431-443. 2003.

Gouveia, V.V., Milfont, T. L., Fischer, R. & Santos, W. S. **functionalist theory of human values**. In: TEIXEIRA, M. L. M. Human Values & Management: New Perspectives. São Paulo: Editora Senac, p. 47-80. 2008.

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.

Lipovetsky, G. **The hypermodern times**. São Paulo: Editora Barcarolla. 2004.
Lucian, Rafael, Dornelas, Jairo. Attitudes of measurement: The proposition of a protocol for the development of scales. RAC, Rio de Janeiro, v. 19, 2nd Special Edition art. 3, pp. 157-177. 2015.

Malhotra, Naresh. **Marketing research: an applied orientation**. Translation Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6 ed. Porto Alegre: Bookman. 2012.

Maslow, A. H. A. Theory of Human Motivation. 1943. Retrieved from: http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm. 2014.

Peck, Joann & Childers, Terry. If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulsive purchase. **Journal of Business Researc**h, Vol. 59, p. 765-769. 2006.

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

Rook D.W. & Hoch S.J. Consuming Impulses, **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 23-27. 1985.

Schwartz, S. H. **Universals in the content and structure of values: Theoretical advanced and empirical tests in 20 countries.** In M. Zanna (Org.), Advanced in experimental social psychology. San Diego: Academic Press, v. 25, p. 1-65. 1992.

Silva, J. G. da. **Rents that are woven, lives intersect: plots and experiences of tenants of the Renaissance city of Pesqueira / PE (1934-1953).** 2013. 212 f. Master's Thesis in History, Federal University of Pernambuco. 2013.

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

Solomon, M. A. **The best way to do business: how personal integrity leads to corporate success**. São Paulo: Editora Business 2000.

Weinberg, P. & Gottwald,W. Impulsive Consumer Buying as a résultta of emotions. **Jornal of Business Research**, n.10, p 43-57. 1982.

Workman, J. E. Fashion consumer groups, gender, and need for touch. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 28, n. 2, p. 126–139. 2010.