

“Amor pelo Rio Grande”: Análise dos Elementos Influenciadores na Decisão de Compra em Varejo de Indumentária Gaúcha

“Love for Rio Grande”: Analysis of the Influencing Factors in the Consumers Decision in Gaucho’s Clothes Store in the State of Rio Grande do Sul, Brazil

Marlon Bissani Cucchi(1); Maiara Tramontina(2)

1 Faculdade da Associação Brasiliense de Educação, Marau, RS, Brasil.

E-mail: cucchi.marlon@gmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3439-248X>

2 Faculdade da Associação Brasiliense de Educação, Marau, RS, Brasil.

E-mail: maiara_tramontina@hotmail.com | ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6666-5767>

Revista de Administração IMED, Passo Fundo, vol. 9, n. 2, p. 140-152, Julho-Dezembro, 2019 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Março 01, 2019; Aprovado: Junho 06, 2019; Publicado: Dezembro 20, 2019]

DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2019.v9i2.3208>

Endereço correspondente / Correspondence address

Marlon Bissani Cucchi

Av. João Posser, 968, Bairro São Pelegrino, Marau/RS.

CEP 99150-000

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editora-chefe: Giana de Vargas Mores

Editor Técnico: Wanduir R. Sausen

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui/click here!](#)

Resumo

A população do Rio Grande do Sul é conhecida pela sua paixão em cultivar e defender suas tradições. Entre as tradições mantidas pelo gaúcho está a utilização da indumentária. Neste contexto, a cultura é determinante no comportamento e influência de compra de um indivíduo. Esta pesquisa teve como objetivo identificar quais elementos influenciam a tomada de decisão de compra em um varejo de indumentária gaúcha. Para atingir o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, de nível descritivo e com estratégia *survey*. Foi aplicado um questionário a 110 consumidores que efetuaram pelo menos uma compra durante os meses de abril a junho de 2018. O estudo contribuiu para confirmar que os consumidores compram indumentária gaúcha porque gostam da cultura e que há fatores emocionais no processo decisório de compra. Em relação às implicações práticas, o estudo contribuiu para apresentar ações que contribuem na decisão de compra, como conhecimento do vendedor em relação ao produto, flexibilidade na negociação, simpatia e cordialidade do vendedor e variedade de produtos.

Palavras-chave: Marketing, Influência na decisão de compra, Varejo

Abstract

The population of Rio Grande do Sul is known for its passion for cultivating and defending its traditions. Among the traditions maintained by the Gaucho is the use of clothing. In this context, culture is a determining factor in an individual's buying behavior and influence. This research aimed to identify which elements influence purchase decision making in a Gaucho clothing retail. To achieve the proposed aim, a quantitative, descriptive research and survey strategy was de at least one purchase during from April to June 2018. The study helped to confirm that performed. A questionnaire was applied to 110 consumers who ma consumers buy Gaucho clothing because they like the culture and that there are emotional factors in the decision-making process. Regarding the practical implications, the study presented actions that contribute to the purchase decision such as seller's knowledge of products, flexibility in negotiation, friendliness of the seller, and variety of products.

Keywords: Marketing, Purchase Decision Influence, Retail

1 Introdução

Considera-se que o ser humano organiza uma série de fatores internos e externos para tomar uma decisão. Fatores emocionais e funcionais (utilitários) envolvem a solução de problemas do consumidor. A avaliação dos atributos funcionais prevalece na decisão de compra (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000). Por outro lado, a tomada de decisão orientada de forma emocional é quando o produto é visto como um símbolo que supre prazeres sensoriais (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000).

A cultura estabelece limites para o comportamento individual e influencia o funcionamento de grupos de referência. Os limites que a cultura estabelece sobre o comportamento são chamados de normas, que são regras simples que especificam ou proíbem comportamentos em situações específicas (Hakins & Mothersbaugh, 2019). As normas derivam dos valores culturais ou crenças aceitas que afirmam o que é desejável.

A violação das normas culturais resulta em sanções ou penalidades que vão desde a desaprovação social até a exclusão do grupo. Os valores culturais dão origem às normas e às respectivas sanções, que, por sua vez, influenciam os padrões de consumo (Hakins & Mothersbaugh, 2019). Cultura é a identidade de um povo, sendo transmitida pela herança social e pertence ao processo de socialização. Dias (2010) afirma que é uma característica das sociedades manifestar-se culturalmente por meio de valores, crenças, manifestações artísticas, vestimentas.

Tavares (2000) afirma, ao abordar o processo de compra, que alguns aspectos podem ser compreendidos como fatores críticos de sucesso, os quais são fundamentais para o processo de escolha e decisão do cliente. Fatores precisam ser identificados junto aos clientes e adequados à realidade da empresa, visto que nem sempre a organização sabe se consegue oferecer ao cliente o que ele realmente procura (Tavares, 2000). Por isso, a identificação dos fatores que influenciam o processo de compra do cliente é relevante, pois conhecer o que os consumidores consideram na hora de decidir a compra orienta as ações de marketing realizadas pelos gestores.

Com o objetivo de identificar quais elementos influenciam a tomada de decisão de compra, foi desenvolvido um estudo com os consumidores de indumentária gaúcha. O município onde foi realizada a pesquisa conta com quatorze entidades tradicionalistas, entre elas grupos de cavalarianos, quadro de laçadores e dois Centros de Tradições Gaúchas (CTG's). Os trajes típicos são utilizados em eventos realizados nos CTG's, rodeios, bailes e durante a Semana Farroupilha, que compreende a data comemorativa de 20 de setembro, principal marco político do Rio Grande do Sul. A indumentária gaúcha é composta por peças de vestuários que seguem as normas impostas pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG).

Esta pesquisa contribui com os estudos sobre o comportamento de compra do consumidor, observando as influências externas na decisão de compra, sendo, neste caso, cultura, família e grupos de referência (Engel, Blackwell, & Miniard, 2000). O estudo poderá ajudar os lojistas locais com dados que influenciam a

decisão de compra do consumidor de indumentária gaúcha, além de contribuir para desenvolver estratégias relacionadas ao posicionamento da loja, planejamento assertivo das ações de comunicação, processos, evidências físicas, ambiente físico, a fim de aumentar as vendas.

2 Referencial Teórico

Conforme Kotler e Keller (2006), uma forma das empresas conhecerem seu mercado de atuação é medindo quantas pessoas desejam o seu produto e quantas efetivamente estão dispostas e aptas a adquiri-lo. Os consumidores, antes de efetivarem a compra, buscam informação e levam em consideração a identificação das suas necessidades, as informações sobre o produto e serviço desejado, avaliam as alternativas e ofertas disponíveis de compra, entre outros fatores, os quais lhes agreguem valor (Schiffman & Kanuk, 2005). O comportamento de compra do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2011, p. 33).

Compreender como o consumidor se comporta no momento da compra é determinante para as empresas e setores de marketing estabelecer estratégias de vendas. A difusão de marcas e modelos de produtos, novas técnicas de vendas, comunicação e disseminação de marketing, programas de fidelidade, globalização e internet têm afetado a decisão do cliente, modificando sua forma de pensar e agir, bem como suas preferências e percepção diante dos produtos e serviços (Dias, 2010). Em consequência, os clientes estão mais exigentes e levam ainda em consideração influências internas, como motivação, personalidade e cultura.

As decisões dos profissionais de marketing, que estão relacionadas aos elementos do mix de marketing (4P's), são estímulos que juntamente aos do meio ambiente, causam a percepção do cliente com base em suas características pessoais e que resultam na decisão de compra. Normalmente, os processos que envolvem a divulgação dos produtos aos clientes fazem com que este perceba os ganhos que terá se adquirir o produto ou serviço, sendo decisivo para a compra. No entanto, os consumidores podem pensar de uma forma e agir de outra (Cobra, 2015).

Considerando a relevância em conhecer as motivações, necessidades e preferências dos consumidores, recomenda-se um estudo sobre o comportamento de compra de grupos de consumidores semelhantes, facilitando também o uso dessas informações para o desenvolvimento de novos produtos. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), ao identificar uma necessidade ou desejo, os consumidores seguem padrões para adquirir os produtos. Para os autores, esses padrões são conhecidos como etapas do processo de compra e é algo contínuo que envolve aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e após a compra.

O processo de decisão envolve etapas sequenciais que podem exigir uma maior quantidade de esforços do que outras. Para decidir pela compra, o consumidor analisa qual o seu esforço a ser despendido e, assim, analisa a estratégia mais adequada (Solomon, 2011). Para Ugalde (2006), os estágios que envolvem o processo de decisão de compra são etapas nas quais os consumidores passam ao definir a sua decisão de compra. Cada um dos estágios envolve um grupo de tarefas a serem executadas para que seja alcançada a etapa seguinte. Engel, Blackwell e Miniard (2000) relatam as etapas do processo de compra: reconhecimento da necessidade; busca de informação; avaliação das alternativas; decisão de compra; sensação pós-compra.

O reconhecimento da necessidade é a primeira etapa do processo de compra, na qual o consumidor passa a considerar a possibilidade de comprar determinado produto. Na decisão de compra em uma família, por exemplo, o reconhecimento da necessidade pode originar-se em uma única pessoa e depende das diferentes necessidades e motivações dos demais membros para se concretizar (Sheth, Mittal, & Newman, 2001). As buscas por informações adequadas facilitam a tomada de decisões. Essas informações podem ser obtidas por experiências passadas das pessoas com a compra do mesmo produto, de informações dispostas no mercado sobre o mesmo, da opinião de outras pessoas, entre outras (Ugalde, 2006).

Na etapa de avaliação das alternativas, o consumidor analisa as opções disponíveis, as quais identificou na etapa de busca por informações, e restringe-se em uma única opção a sua escolha. Para isso, o consumidor leva em consideração um conjunto de atributos que são mais considerados no momento de decidir sobre a compra e que serão abordados no próximo item deste estudo (Ugalde, 2006). Conforme Ugalde (2006), é nesse estágio que ocorre a experiência do consumo, em que se inclui, nas informações do consumidor sobre a compra e o produto, suas percepções, sensações e sentimentos, que serão conferidos na etapa de busca das informações em compras futuras.

A etapa de sensação pós-compra é o momento em que o consumidor experimenta sentimentos positivos e/ou negativos, como sentimento de culpa (relacionado a gastos excessivos, por exemplo). Para Ugalde (2006), os sentimentos positivos, como a satisfação com o produto, são os mais frequentes. Cabe, então, a importância em atender as expectativas do cliente para que esses sentimentos possam consolidar a fidelização do mesmo. Os clientes buscam nos produtos ou serviços determinados atributos para que os mesmos satisfaçam suas necessidades. Os atributos, de acordo com Espinoza e Hirano (2003), são as características, componentes, partes ou aspectos dos produtos ou serviços que os consumidores percebem. Estes podem ser divididos em salientes, importantes e determinantes.

Cada indivíduo possui uma percepção diferente no que se refere à identificação dos atributos que são determinantes da compra. Essas percepções podem estar vinculadas às experiências passadas, informações do produto, conselhos de outras

peçoas, publicidade de produto ou serviço. Além da classificação anterior, as autoras mencionam que as características podem ser divididas também em extrínsecas e intrínsecas, abstratas e concretas (Espinoza & Hirano, 2003).

Um atributo importante mencionado por Severo, Mela e Medeiros (2004) são os qualificadores, sem esses atributos os produtos ou serviços não são considerados pelo consumidor. Essa caracterização de atributos qualificadores restringe-se à questão do tipo de produto, serviço, da aplicação do mesmo e do usuário. Por exemplo, para uma oficina prestadora de serviços mecânicos, a agilidade no serviço é um atributo qualificador para aquele cliente que depende do ganho de tempo para trabalhar, no caso de um viajante. Já o atributo empatia é qualificador para um cliente mais exigente quanto ao atendimento, muitas vezes em detrimento dos atributos preço e localização.

Dias (2010) afirma que as unidades familiares, por exemplo, são diferentemente atingidas pela publicidade quando comparadas com entidades empresariais. As influências no comportamento do consumidor podem ser externas e internas (Davis, 1974). Conforme o estudo de Costa (2002), as influências externas desempenham um papel importante nas decisões tomadas pelos consumidores e incluem os fatores culturais, os subculturais e os sociais. As influências internas, por sua vez, correspondem aos fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

3 Método

Foi realizada uma pesquisa de abordagem quantitativa, que “é caracterizada pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações através de técnicas estatísticas” (Diehl & Paim, 2002, p. 73). Collado, Lucio e Sampieri (2006) afirmam que o enfoque quantitativo utiliza a coleta e a análise de dados para responder as questões de pesquisa e testar as hipóteses estabelecidas previamente, confia na medição numérica, na contagem e no uso de estatística para estabelecer com exatidão os padrões de comportamento de uma população.

O nível desta pesquisa foi classificado como descritivo, o qual tem como objetivo descrever a característica de determinada população ou fenômeno e estabelecer relação entre variáveis. A pesquisa descritiva “procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características”. A estratégia adotada nesta pesquisa foi *survey* (Cervo, Bervian, & Silva, 2007).

Os participantes foram 110 consumidores que efetuaram pelo menos uma compra durante os meses de abril a junho de 2018. Durante o período de coleta, o cliente que efetivava uma compra na loja escolhida era convidado, de forma aleatória, a preencher um questionário impresso. Foi disponibilizado pelo proprietário da loja um local com mesa e cadeira para o cliente responder. Assim que concluía, o questionário era entregue ao pesquisador.

O questionário foi validado por dois *experts* no tema do estudo. A primeira parte do questionário buscou identificar gênero, faixa etária, renda familiar mensal, grau de escolaridade e estado civil dos respondentes. Na segunda etapa foram estabelecidas afirmativas com base nas influências de compra que formaram as variáveis (Severo, Melo, & Medeiros, 2004; Kotler & Keller, 2006; Las Casas, 2006; Hakins & Mothersbaugh, 2019). As opções de resposta foram formadas por escalas *likert* de cinco pontos, sendo 1 = concordo muito; 2 = concordo; 3 = nem concordo e nem discordo; 4 = discordo; e 5 = discordo muito.

Lakatos e Marconi (2003) afirmam que a etapa de análise de dados é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. Já a interpretação busca dar um significado aos dados coletados durante o processo. As respostas coletadas por meio dos questionários foram tabuladas no *Microsoft Excel*[®]. Os dados foram apresentados em forma de tabelas.

4 Resultados e Discussão

A apresentação dos resultados inicia com a análise do perfil dos consumidores (gênero, faixa etária, renda familiar mensal, grau de escolaridade e estado civil), frequência de compra, opções de pagamento e resultados quanto ao nível de concordância das influências de compra de indumentária gaúcha. Quanto ao perfil dos respondentes, a maioria é do sexo feminino, tem de 40 a 64 anos de idade, renda familiar mensal de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00, grau de escolaridade ensino médio (completo ou incompleto) e estado civil casado(a). Os resultados das opções de resposta podem ser observados nas Tabelas 1, 2, 3, 4 e 5.

Tabela 1. Perfil dos respondentes

Opções de resposta	Número	Percentual
Feminino	66	60,0%
Masculino	44	40,0%
Total	110	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Tabela 2. Faixa etária

Opções de resposta	Número	Percentual
16 a 19 anos	12	10,7%
20 a 39 anos	60	55,0%
40 a 64 anos	36	32,6%
65 anos ou mais	2	1,7%
Total	110	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Tabela 3. Renda familiar mensal

Opções de resposta	Número	Percentual
Até R\$ 800	3	2,7%
R\$ 801 a R\$ 1500	16	14,5%
R\$ 1.501 a R\$ 3.000	48	43,6%
R\$ 3.001 a R\$ 5.000	30	27,3%
Mais de R\$ 5.000	13	11,8%
Total	110	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Tabela 4. Grau de escolaridade

Opções de resposta	Número	Percentual
Fundamental (completo ou incompleto)	10	9,1%
Médio (completo ou incompleto)	43	39,1%
Superior (completo ou incompleto)	38	34,6%
Pós-graduação (completo ou incompleto)	19	17,2%
Total	110	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Tabela 5. Estado civil

Estado civil	Número	Percentual
Casado(a)	53	48,2%
Solteiro(a)	39	35,5%
União estável	14	12,7%
Divorciado(a)	4	3,6%
Total	110	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A pesquisa explorou a frequência de compra e as opções de pagamentos mais utilizadas pelos consumidores do varejo de indumentária gaúcha. Conforme a Tabela 6, mais da metade dos consumidores compra quando tem um evento para ir, como rodeios e bailes em CTG's. Observa-se que um percentual relevante de consumidores compra mais de uma vez por mês algum item da indumentária gaúcha, supondo-se que os consumidores possuem o hábito de utilizar a indumentária gaúcha não somente em eventos culturais e na Semana Farroupilha. Em relação a opções de pagamentos dos consumidores, a maioria opta em pagar no crediário e pagamento à vista em espécie. Cabe destacar que o objeto de estudo está localizado em um município pequeno, onde é comum a utilização de carnês como forma de pagamento (Tabela 7).

Tabela 6. Frequência de compra

Opções de resposta	Número	Percentual
Primeira vez	11	10,0%
Uma vez por mês	21	19,1%
Duas vezes ou mais por mês	18	16,4%
Compro somente na Semana Farroupilha	4	3,6%
Compro somente quando tem um evento para ir	56	50,9%
Total	110	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Tabela 7. Opções de pagamento

Opções de resposta	Número	Percentual
Pagamento à vista em espécie	42	32,0%
Pagamento à vista no cartão de débito	14	11,0%
Pagamento no cartão de crédito	12	9,0%
No crediário	55	42,0%
Em cheque à vista	4	3,0%
Em cheque pré-datado	3	3,0%
Total	110	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

As influências de compra em um varejo de indumentária gaúcha são apresentadas na Tabela 8. O questionário apresentou afirmativas das possíveis influências que pode efetivar a venda de um produto ou serviço, conforme a revisão de literatura. A escala das opções de respostas era de 1 a 5 (1 = concordo muito; 2 = concordo; 3 = nem concordo e nem discordo; 4 = discordo; e 5 = discordo muito). As afirmativas que apresentaram maior concordância foram “conhecimento do atendente com relação ao produto”, “flexibilidade na negociação”, “postura dos atendentes” e “habilidade de ouvir e descobrir a necessidade do cliente”. As afirmativas com maior discordância foram “compro porque gosto de usar roupa tradicionalista no inverno”, “compro porque tenho um evento tradicionalista para ir” e “compro no início de mês em função do recebimento do salário”.

Tabela 8. Influência de compra de indumentária gaúcha

Afirmativas	1	2	3	4	5
Compro indumentária gaúcha nesta loja porque gosto da cultura	56%	39%	3%	2%	0%
Compro indumentária gaúcha nesta loja porque meus amigos recomendam	41%	46%	6%	6%	1%
Compro indumentária gaúcha nesta loja porque minha família recomenda	35%	43%	15%	5%	2%
Compro indumentária gaúcha nesta loja por pertencer a um grupo tradicionalista	46%	29%	13%	7%	5%
Nesta loja possui uma variedade de produtos	62%	33%	3%	1%	1%
Nesta loja possui uma variedade de marcas disponíveis	45%	47%	6%	2%	0%
Os produtos disponíveis nesta loja possuem qualidade	57%	41%	1%	1%	0%
Nesta loja possui bons prazos de pagamento	61%	31%	7%	1%	0%
A forma de pagamento nesta loja atende minha necessidade	62%	31%	6%	1%	0%
Nesta loja há flexibilidade na negociação	65%	31%	3%	1%	0%
Conhecimento do vendedor/atendente com relação ao produto	69%	29%	1%	1%	0%
Capacidade dos vendedores/atendentes em resolver seus problemas	60%	37%	3%	0%	0%
Simpatia e cordialidade do vendedor/atendente	61%	38%	1%	0%	0%
Apresentação e postura dos vendedores/atendentes	65%	33%	1%	1%	0%
Habilidade de ouvir e descobrir a necessidade do cliente (empatia)	65%	33%	0%	1%	1%
Agilidade (rapidez) do vendedor/atendente	57%	41%	1%	1%	0%
Interesse do vendedor/atendente em demonstrar as mercadorias/ auxiliar na sua decisão de compra	54%	44%	1%	1%	0%
Serviço de pós-venda (entrega, assistência técnica, SAC)	44%	41%	13%	2%	0%
Ambiente da loja (climatização, luz, som, conforto proporcionado pelo ponto de venda)	20%	43%	23%	14%	0%
Organização do ponto de venda /layout (localização dos setores, espaço para circulação)	26%	36%	27%	11%	0%
Horário de atendimento atende minha necessidade	46%	48%	5%	1%	0%
Atratividade do ponto (vitrine e fachada)	23%	48%	24%	5%	0%
Disponibilidade de estacionamento	16%	51%	25%	7%	1%
Compro no início de mês em função do recebimento do salário	24%	29%	26%	17%	4%
Compro porque tenho um evento tradicionalista para ir	24%	35%	20%	19%	2%
Compro porque gosto de usar roupa tradicionalista no inverno	21%	26%	26%	19%	8%

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Conforme os dados apresentados, um dos fatores que influencia a compra é o conhecimento e atenção dos atendentes com os consumidores. É importante destacar que o atendimento no objeto de estudo é realizado pelos próprios proprietários. Afirma-se, com a pesquisa, que os consumidores compram indumentária gaúcha porque gostam da cultura. Neste sentido, afirma-se que a cultura, subcultura, os grupos próximos, como família e amigos, influenciam a compra de indumentária gaúcha.

Não somente o atendimento e a cultura influenciam a compra, também os aspectos de marketing, como preço, ambiente da loja, localização e produtos que são oferecidos. Neste aspecto, o varejo foi muito bem avaliado pelos participantes. Há concordância dos consumidores em fatores como variedade de produtos, marcas, qualidade dos produtos, bons prazos e formas de pagamentos. Este mesmo resultado foi identificado na pergunta quanto à imagem que os clientes possuem do estabelecimento. Afirmarções, como ambiente da loja, climatização, luz, som e organização do ponto de venda, como localização dos setores e espaço para circulação, receberam uma porcentagem de concordância menor.

Estes são aspectos que precisam ser considerados porque caracterizam influência na compra. O local onde está localizado o estabelecimento comercial é pequeno e de difícil locomoção, ou seja, os produtos ficam entulhados, dificultando o acesso. A afirmativa em relação ao estacionamento também apresentou baixa concordância. A loja localiza-se na área central do município, local caracterizado por falta de estacionamento. A variável atratividade do ponto também precisa ser considerada já que apresentou baixa concordância.

Chama atenção os resultados quanto ao comprar no início do mês em função do recebimento do salário. Por ser um município industrial, onde a maioria da população atua em indústrias, há um período específico de pagamento do salário, o que aumenta o fluxo de compras. A pesquisa apresentou baixa concordância neste aspecto. Outros dois fatores que chamaram atenção e estão diretamente relacionados à influência de compra é ter um evento tradicionalista para ir. Ou seja, os participantes não compram indumentária gaúcha somente para ir a eventos tradicionalistas, compram porque gostam de vestir a indumentária tradicionalista.

5 Considerações Finais

Esta pesquisa teve como objetivo identificar quais elementos influenciam a tomada de decisão de compra de indumentária gaúcha. Para atender o objetivo proposto foram pesquisados 110 consumidores que efetuaram compra em uma loja entre os meses de abril e junho de 2018. A escolha do estudo se deu pela relevância que a população do Rio Grande do Sul possui em cultivar a cultura. Uma delas é usar indumentária gaúcha composta por itens como bombacha, vestido, guaiaca, chapéu e

lenço. Autores como Hakins e Mothersbaugh (2019) afirmam que uma das influências de compra é a cultura.

O estudo contribuiu ao confirmar que a cultura gaúcha influencia na decisão de compra de indumentária. Neste aspecto, colabora com os estudos de Engel, Blackwell e Miniard (2000), pois no processo decisório de compra há fatores emocionais envolvidos. Em relação ao lojista, o estudo contribuiu para apresentar ações que auxiliam na decisão de compra do consumidor, como o conhecimento do vendedor/atendente em relação ao produto, flexibilidade na negociação, simpatia e cordialidade do vendedor/atendente, e variedade de produtos.

O estudo foi importante no meio acadêmico para ampliar as afirmações acerca da influência da cultura na efetiva compra de um produto, assim como para o varejo de indumentária gaúcha, que poderá gerenciar as afirmações que auxiliam na decisão de compra. Como o Estado apresenta características culturais diversas entre cidades, o estudo poderá ser repetido em outros municípios do Rio Grande do Sul. Observou-se na pesquisa que a maioria dos consumidores tem de 40 a 62 anos, sendo interessante investigar o consumo destes produtos pelas novas gerações. O número de participantes poderá ser ampliado e explorado com uma pesquisa qualitativa.

Referências

- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. (2007). *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Cobra, M. (2015). *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Elsevier.
- Collado, C. F., Lucio, P. B., & Sampieri, R. H. (2006). *Metodologia de Pesquisa*. São Paulo: McGraw.
- Costa, F. C. X. (2002). *Influências ambientais e o comportamento de compra por impulso: um estudo em lojas físicas e virtuais*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Davis, H. L. (1974). Family decision making as conflict management. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 532-535.
- Dias, S. R. (2010). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.
- Diehl, A. A., & Paim, D. C. T. (2002). *Metodologias e técnicas de pesquisa em ciências sociais aplicadas: uma proposta de estudo*. Passo Fundo: Clio Livros.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro.
- Espinoza, F. da S., & Hirano, A. S. (2003). As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(4), 97-117.
- Hakins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. L. (2006). *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Severo, M. R. F., Melo, M. A. N., & Medeiros, D. D. (2004). *Importância estratégica do sistema de qualidade para aumentar a competitividade empresarial: aplicação em uma empresa de calçados esportivos*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, Brasil.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Tavares, M. C. (2000). *Gestão estratégica*. São Paulo: Atlas.
- Ugalde, M. M. de. (2006). *O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.