

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Isabel Caimi Pasche**

**Atributos determinantes na compra de decoração:**  
um estudo sobre o mercado on-line de decoração residencial artesanal

**Porto Alegre  
2021**

**ISABEL CAIMI PASCHE**

**Atributos determinantes na compra de decoração:**

um estudo sobre o mercado on-line de decoração residencial artesanal

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Daniela Callegaro-de-Menezes

Porto Alegre

2021

## **AGRADECIMENTO**

Gostaria de agradecer aos meus pais, Claudia e Dario, por sempre estarem dispostos a me ajudar em qualquer situação, pelo apoio incondicional e por tudo que proporcionam a mim e a minha educação. Esse diploma também é de vocês.

Quero agradecer também a minha irmã Júlia, por todo apoio e por ser minha amiga de todas as horas; aos meus irmãos Pedro e Deco, por sempre me fazerem sorrir; e ao meu namorado, Murilo, pelo suporte em todos os momentos que não enxerguei como seguir em frente.

Além deles, também tenho um agradecimento especial aos amigos que fiz durante essa caminhada na faculdade, pela amizade que levarei para toda minha vida; em especial, a Duda, por estar comigo não importa onde; e, por fim, a minha orientadora, professora Daniela Callegaro, pelo auxílio, apoio e paciência nas suas orientações para a pesquisa.

## RESUMO

Esse estudo teve como objetivo principal identificar quais são os atributos determinantes no processo de escolha que influenciam no consumo dos clientes de itens de decoração residencial artesanal on-line. Para atingir todos os objetivos propostos, a pesquisa contou com uma etapa quantitativa, em que foi realizado um questionário on-line a partir de informações obtidas na literatura estudada. Foram analisadas respostas de 123 consumidores, possibilitando a compreensão do perfil dos clientes e o conhecimento dos atributos salientes, importantes e determinantes que fazem os consumidores efetivarem a compra. Nesse contexto, esses dados e a compreensão do cliente de itens de decoração residencial on-line se tornam relevantes na criação de estratégias que podem potencializar diferenciais competitivos, atrair mais clientes e, ainda, fidelizar o público-alvo desse segmento.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Varejo. Atributos. On-line. Decoração Artesanal.

## **ABSTRACT**

This study had as main objective to identify which are the determinant attributes in the choice process that influence the customers' consumption of online handcrafted residential decoration items. In order to achieve all the proposed objectives, this research had a quantitative stage in which an online questionnaire was carried out based on the information in the studied literature. Were analyzed responses from 123 consumers, enabling the understanding of the customer profile and knowledge of the salient, important and determining attributes that make them purchase. Thus, this data and the customer's understanding of online home decor items become relevant in creating goals that can leverage competitive differentials, attract more customers and, still, retain the target audience of this segment.

**Keywords:** Consumer behavior. Retail. Attributes. Online. Handmade Decoration.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Processo Decisório de Compra .....	16
Quadro 1 - Atributos da Literatura de Decoração Residencial On-line.....	24
Gráfico 1 – Sexo.....	28
Gráfico 2 – Idade.....	29
Gráfico 3 - Renda Familiar Mensal.....	29
Gráfico 4 - Formação Profissional.....	30
Gráfico 5 – Geografia .....	30
Gráfico 6 – Profissão.....	31
Gráfico 7 - Estado Civil.....	31
Gráfico 8 - Atributos Determinantes .....	35

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Frequência de Compra.....	32
Tabela 2 - Canais de Compra .....	33
Tabela 3 - Média e Desvio Padrão dos Atributos .....	33
Tabela 4 - Classificação dos Atributos .....	35
Tabela 5 - Idade x atributos.....	38
Tabela 6 - Formação x atributos.....	39
Tabela 7 - Renda x atributos .....	41
Tabela 8 - Frequência de compra x atributos .....	42

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 OBJETIVOS .....	12
<b>1.1.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>12</b>
1.2 JUSTIFICATIVA .....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA .....	15
<b>2.2.1 Reconhecimento do problema</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2.2 Busca por informações</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2.3 Avaliação das alternativas</b> .....	<b>18</b>
<b>2.2.4 Decisão de compra</b> .....	<b>19</b>
<b>2.2.5 Comportamento pós-compra</b> .....	<b>19</b>
2.3 ATRIBUTOS DE COMPRA .....	19
<b>2.3.1 Atributos salientes de compra</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3.2 Atributos importantes de compra</b> .....	<b>21</b>
<b>2.3.3 Atributos determinantes de compra</b> .....	<b>22</b>
2.4 MERCADO DE DECORAÇÃO RESIDENCIAL ON-LINE .....	22
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>26</b>
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>28</b>
4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR DE ITENS DE DECORAÇÃO RESIDENCIAL ON-LINE .....	28
4.2 RELAÇÕES ENTRE OS ATRIBUTOS .....	33
4.3 RELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS .....	36
<b>4.3.1 Idade x atributos</b> .....	<b>37</b>
<b>4.3.2 Formação x atributos</b> .....	<b>38</b>
<b>4.3.3 Renda x atributos</b> .....	<b>40</b>
<b>4.3.4 Frequência de compra x atributos</b> .....	<b>41</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>45</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO (QUESTÕES PERFIL DO CONSUMIDOR)</b> .....	<b>48</b>



<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO (QUESTÕES SOBRE ATRIBUTOS SALIENTES)</b>	
.....	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O ato de criar, projetar e confeccionar objetos engloba, no entendimento da antropologia, diversas atividades que, em conjunto, desenvolvem bens materiais produzidos pelo trabalho humano - o que envolve desde o design da arquitetura até os objetos feitos por artesãos (CARNELOS, 2019). Segundo Carnelos (2019, p. 12), o estudo da criação de objetos visa “mapear os comportamentos culturais de um povo pela análise de seus objetos”.

Carnelos (2019) fala que o artesanato e a decoração de interiores incorporaram conceitos do Design que se profissionalizaram e ganharam respeito dentro da comunidade artística ao longo do tempo. Entretanto a existência do preconceito de que “a decoração é mero acessório à arquitetura permeia o senso comum” (ALVES, 2019, p. 13). Somado a isso, no Brasil, o design de interiores sempre foi direcionado para uma classe social com alto capital econômico (MAIOR, STORNI, 2008), visto o seu status social elevado e sua posição de poder. Já o artesanato, segundo Borges (2011), ainda é considerado como uma prática primitiva, que não exige técnica e que remete diretamente aos primeiros povos e culturas ancestrais do nosso país, os quais carregam uma conotação negativa, posto sua questão histórica.

A aproximação entre design e artesanato pode gerar frutos muito positivos, uma vez que o design sistematiza e organiza o processo e o produto, levando em conta o seu caráter técnico, o que, conseqüentemente, pode alterar a imagem negativa do artesanato no Brasil, que obteria maior credibilidade perante o mercado de consumo. Ao longo dos anos, conforme Miller (2013), os objetos domésticos, como móveis, utensílios e itens de decoração, foram fazendo parte das casas, e suas presenças nos lares podem revelar muito sobre os relacionamentos interpessoais e sobre a cultura de uma sociedade, mostrando o comportamento do consumidor.

Segundo Solomon (2008), o consumidor, diversas vezes, toma decisões de forma irracional. Entretanto, elas não são aleatórias e possuem determinados padrões de comportamento, sendo evidenciadas por meio de grupos de influência que se relacionam durante o processo decisório de compra, como, por exemplo, a família e o ambiente. Logo, é muito relevante identificar as razões e atributos, que levam à decisão de compra por parte dos usuários de determinado produto para

então entender os encaminhamentos estratégicos e o modo de atuação de marketing (ALPERT, 1971).

Os atributos dentro do processo decisório de compra podem ser considerados a forma como os consumidores descrevem o produto, através de características, componentes, partes ou de seus próprios aspectos (WOODRUFF, GARDIAL, 1996). Froeming (2001, p. 60) discute que ter conhecimento dos atributos mais importantes para os clientes dentro do processo decisório da compra “é fundamental para fornecer qualidade superior nos serviços, pois indicam os pontos fundamentais na entrega do serviço que podem ser alvo de incremento de melhoria”.

Ter a possibilidade de mensuração dos atributos é fundamental a fim do entendimento das convicções do consumidor a respeito de um determinado produto. Dessa forma, entendendo que, segundo Kotler (1996), há uma relação direta entre a qualidade do produto, a satisfação do consumidor e a rentabilidade da empresa, é interessante entender quais são os atributos decisivos na compra de itens de decoração on-line.

A pandemia de 2021, em função do Coronavírus, fez com que milhares de brasileiros ficassem em confinamento em suas casas e novas práticas de trabalho, como o *home office*, fossem adquiridas. Segundo pesquisa realizada pela Ebit Nielsen (2021), no primeiro semestre de 2021, o setor de Casa e Decoração cresceu 23,5% em relação ao ano anterior nas compras on-line. Assim, é possível perceber uma mudança no comportamento do consumidor a partir da nova ressignificação do lar durante o confinamento em casa: esse passou de apenas um lugar de descanso para um ambiente de lazer e de trabalho.

Em função do confinamento da população no lar, as vendas on-line também sofreram um aumento expressivo no ano de 2020. Segundo uma pesquisa realizada pelo Movimento Compre&Confie e pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2020), o e-commerce cresceu 56,8% a mais nos oito primeiros meses de 2020 em comparação com o mesmo período do ano passado no Brasil, mostrando a força dessa praça no meio da pandemia.

Junto ao movimento do aumento do consumo de itens de decoração e do crescimento do e-commerce no ano de 2020, existe também a alteração do comportamento do consumidor a fim de valorizar o trabalho manual e a produção com menos impacto ambiental, que, segundo artigo da Box1824 (BIZ, 2015), se chama *Lowsumerism*. Isso ocorreu devido às mudanças climáticas advindas da

poluição, destruição de habitats, superpopulação e da sobre-exploração dos recursos naturais, o que despertou um senso de redução do consumo em massa como tendência de comportamento.

O avanço tecnológico e o crescente uso da internet e das redes sociais mudaram a forma como os consumidores e as empresas se comunicam e, conseqüentemente, a forma com que o consumo e o comportamento do consumidor no processo decisório de compra se dá. Segundo Clay Shirky (2008), as novas ferramentas de mídias sociais de comunicação e a evolução da Internet geram novas configurações de agregação de indivíduos e de formação de grupos.

Segundo Brandão (2001), toda a estrutura de uma empresa pode mudar com a atuação no meio digital, desde a operação até a comunicação com os clientes. A autora menciona que “o fator ‘proximidade’ deixa de existir: agora, o consumidor está à mesma distância de uma empresa e de todas as suas concorrentes – a apenas um clique” (BRANDÃO, 2001, p. 3). Para Postal (2011), a expansão da Internet mudou as relações de trabalho, a disseminação do conhecimento e as transações comerciais. A Internet aparece, portanto, como promotor da substituição do modelo tradicional de trabalho e de comunicação.

Atualmente, conforme as pesquisas da TIC Domicílios (TIC, 2019), realizada em 2019, 43,7 milhões de pessoas compraram pela internet no país em 2018, 34% do total de usuários. Ademais, conforme apresentado anteriormente (ABCOMM, 2020), o e-commerce cresceu 56,8% a mais nos oito primeiros meses de 2020 do que no mesmo período do ano passado no Brasil, mostrando a força dessa praça e a possibilidade de expansão desse canal de vendas.

A fim de estreitar a proposta de pesquisa e ir em linha com as mudanças de comportamento do consumidor apresentadas, o trabalho irá focar nos objetos decorativos artesanais, visto que eles podem ser produzidos sem auxílios de grandes máquinas ou ateliers e não causam grandes impactos ao meio ambiente. São exemplos de itens desse grupo objetos feitos de cerâmica plástica (vasos, porta bijuterias, esculturas e ornamentos de parede), velas e costuráveis (capas de almofadas, cachepots e tapetes). Como atributo de escolha, agrega-se também o fato desse ser um mercado que ainda carrega uma conotação negativa, visto sua origem histórica (BORGES, 2011), e que, portanto, consegue levar os conceitos de bem-estar e conforto - refletidos tradicionalmente no consumidor de design de

interiores por classes sociais mais altas - para a população com menor poder aquisitivo (MAIOR, STORNI, 2008).

O estudo será focado no entendimento do comportamento do consumidor no setor de decoração artesanal residencial on-line, que, segundo Blackwell, Engel e Miniard (2002), pode ser definido como o estudo das motivações de compra de um consumidor, que é considerado relevante a fim de compreender e de orientar a criação de produtos que satisfaçam os desejos do consumidor. Diante do exposto, ao final da pesquisa, o trabalho visa responder o seguinte questionamento: **quais são os atributos determinantes no processo de compra e de consumo de itens artesanais de decoração residencial on-line?**

## 1.1 OBJETIVOS

Logo, o presente trabalho terá os seguintes objetivos, geral e específicos, apresentados abaixo:

### 1.1.1 Objetivo Geral

Identificar quais são os atributos determinantes no processo de escolha que influenciam no consumo dos clientes de itens artesanais de decoração residencial on-line.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os atributos considerados na compra de itens artesanais de decoração residencial on-line;
- b) Identificar e caracterizar o perfil dos consumidores de itens artesanais de decoração residencial on-line;
- c) Identificar os atributos salientes, importantes e determinantes na compra de itens artesanais de decoração residencial on-line;
- d) Relacionar os atributos ao perfil dos consumidores de itens artesanais de decoração residencial on-line.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A importância desse trabalho consiste no fato de que, a partir do mapeamento dos fatores determinantes na compra de itens de decoração, será possível identificar

características que facilitem uma maior aceitação dos consumidores desse tipo de produto, segmentando o público-alvo. Dessa forma, esse estudo irá ajudar as empresas do setor no desenvolvimento de novos produtos, visto o entendimento dos desejos e das necessidades do consumidor, visando atingir satisfações e tornando o mercado mais competitivo, uma vez que, segundo Kotler e Keller (2006, p. 03), “as empresas sujeitas a um maior risco são aquelas que não conseguem monitorar os seus clientes e concorrentes”.

A partir disso, a empresa pode tomar decisões e desenvolver produtos com mais embasamento, diminuindo as chances de erro e se diferenciando da concorrência. Somado a isso, surge a possibilidade de gerar melhorias, pois tem o conhecimento a respeito dos atributos determinantes que fazem os clientes escolherem a organização e o produto.

Além disso, destacar a percepção de novos comportamentos e soluções que a internet trouxe para as organizações se faz necessário para as empresas estarem atentas aos nichos de negócios que se evidenciam tendo como ponto de partida essa percepção, bem como as possíveis transformações do processo decisório de compra que não só podem contribuir para um lucro mais robusto, como podem trazer uma redução no desperdício da produção e no “encalhe” de produtos mal direcionados ao mercado e aos clientes.

Isso posto, esse trabalho também ajudará o consumidor de decoração a tomar melhores decisões de compra, porque, tornando-se mais consciente e informado sobre o mercado, será mais fácil encontrar o produto que atenda ao seu desejo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de obter embasamento para o presente projeto, busca-se explicar - a partir das principais literaturas publicadas, dos conceitos, das características e das especificidades de diferentes autores - o comportamento do consumidor, como se dá o processo decisório de compra e como os atributos e as percepções presentes impactam no momento de decisão da compra. Após essa etapa, serão explorados conceitos sobre a decoração residencial artesanal e sobre os seus principais atributos, a fim de estruturar a fase de pesquisa de campo.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por consumidores que levam às decisões e às ações, como comprar e usar produtos e serviços (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Shiffman e Kanuk (2000, p. 5) acrescentam que “o comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, porque compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram”.

Solomon (2008, p. 33) define o comportamento do consumidor como um “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Segundo o autor, “muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam” (SOLOMON, 2008, p. 44).

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens industriais de consumo e que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços. Já Blackwell, Engel e Miniard (2002, p. 6) definem como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Solomon (2008, p. 33) define comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo sobre como os indivíduos, grupos e organizações

selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para atender às suas necessidades e desejos. Os autores determinam que os consumidores são impactados diretamente por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para Santos (2021, p. 4), “quando um consumidor baliza suas decisões neste cenário, ele almeja, ao adquirir um produto ou optar por um determinado serviço, reafirmar também a sua personalidade e estilo de vida, já que a escolha diz respeito às suas referências e preferências pessoais”.

## 2.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Qualquer empresa, independentemente de suas atividades, porte ou funções, deve sempre estar atenta ao comportamento do consumidor, visto a riqueza das informações baseadas no processo decisório de compra e do uso do produto ou do serviço.

Os mecanismos de tomada de decisão são de fundamental importância na área do marketing, como confirma Solomon (2008, p. 333), “para compreender como os consumidores obtêm informações, como formam crenças e quais critérios utilizam para escolher produtos”. A decisão de compra é o resultado de vários fatores relacionados ao próprio consumidor e às diversas influências externas que ele conviveu (HORNER; SWARBROOKE, 2002).

O comportamento de compra dos consumidores é influenciado por fatores culturais e sociais (grupos de referência, família, papéis e status) - que exercem maior influência -, pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e condições econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores) e psicológicos (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo os autores, o consumidor passa por cinco etapas no processo decisório de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Logo, com o objetivo de compreender o comportamento do consumidor mais detalhadamente através do processo decisório de compra, torna-se necessário compreender sobre as cinco etapas mais discutidas pelos autores, conforme a Figura 1.



Figura 1 - Processo Decisório de Compra



Fonte: Elaborada pela autora, 2021

### 2.2.1 Reconhecimento do problema

Os autores Blackwell, Engel e Miniard (2002) falam que a tomada de decisão inicia pelo reconhecimento de uma necessidade do consumidor. Para eles, isso é desencadeado por um estado de desejo. Ou seja, ao perceber a diferença entre o estado atual e o estado desejado, surge uma motivação de compra. Essas necessidades são analisadas pela pirâmide de Maslow, na qual existem as necessidades fisiológicas, as de segurança, as de afeto e estima e, então, a de autorrealização. Entretanto, é importante ressaltar que, apesar de dependerem um do outro, a satisfação de um nível não elimina a necessidade de outro.

Para Schiffman e Kanuk (2000), essa etapa inicia quando o indivíduo entende um problema ou uma necessidade, dividindo esse processo como simples ou complexo. O reconhecimento simples refere-se às necessidades básicas do consumidor, e o reconhecimento complexo acontece quando o estado atual se afasta gradativamente do estado de desejo.

Solomon (2008) diz que, no processo decisório de compra, a primeira etapa é o reconhecimento de um problema por parte do consumidor, no sentido de que há uma discrepância entre o momento presente e algo que seja desejado pelo indivíduo. Isso ocorre devido a um impulso para suprir essa discrepância que tanto pode ser gerada por estímulos internos quanto externos. Já o segundo estágio trata-se da busca por informações, estando diretamente ligado ao interesse do

consumidor. O autor também discorre sobre a ideia de que o problema pode ser considerado simples ou complexo. O problema simples é ligado a tarefas rotineiras do dia a dia, o que leva a necessidades imediatas, como pagar uma conta de luz. Já o complexo, por outro lado, demanda um tempo maior para desenvolvimento, como, por exemplo, a compra de uma casa nova (SOLOMON, 2008).

Os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) propõem quatro tipos de problemas que o consumidor pode perceber para reconhecer sua necessidade ou desejo de compra. Segundo o ele, tem-se problemas existentes (que são rotineiros e normalmente estão ligados a necessidades fisiológicas, como comer e dormir), problemas novos (que ocorrem normalmente em momentos de passagem, como formatura e casamento), problemas vividos (que estão envolvidos ao voltar de uma rotina, como retorno das férias) e problemas latentes (que não são percebidos de imediato e que surgem como desejo através de uma propaganda). Após fazer o reconhecimento do problema, o consumidor passa para a próxima etapa: busca de informações.

### **2.2.2 Busca por informações**

Com o problema identificado, cabe ao consumidor encontrar as informações necessárias acerca do bem ou serviço que deverá ser adquirido visando sanar seu desejo ou necessidade. Solomon (2008, p. 309) fala que estas informações são buscadas externamente no ambiente a fim de obter uma maior assertividade no momento da decisão.

Para Kotler (1996, p. 201), entretanto, é necessário dividir essa busca de informações em duas categorias, sendo a primeira a mais moderada, apenas a nível informativo, e a segunda considerada uma busca mais ativa, recorrendo-se a livros, especialistas e conhecendo o mercado e a concorrência pessoalmente. Portanto, a pesquisa começa com um conjunto completo de marcas disponíveis e, quando mais informações são obtidas, outras marcas são excluídas e a pesquisa termina com um conjunto de seleção apenas com concorrentes sérios. Além disso, segundo Kotler (1996, p. 201), é possível dividir as fontes de informação em quatro grupos: fontes pessoais (familiares e amigos), fontes comerciais (mostruários, vendedores), fontes públicas (veículos de comunicação) e fontes experimentais (manuseio).

Porém, Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que após a primeira etapa de conhecimento do problema, o consumidor pode ter um impulso e efetuar a compra sem buscar informações para a sua tomada de decisão.

### **2.2.3 Avaliação das alternativas**

Após a coleta de dados em relação às informações necessárias, o próximo passo é a avaliação das alternativas. Blackwell, Engel e Miniard (2002) afirmam que esse é o estágio em que ocorre o entendimento das opções identificadas no período anterior de busca de informações. Segundo os autores, é nesse momento que os consumidores comparam diferentes marcas e produtos com o que consideram mais importante a fim de tomar uma decisão. Nesse sentido, para Shiffman e Kanuk (2000), os consumidores tendem a utilizar dois tipos de informação: a lista de marcas que pretendem escolher e os critérios que utilizam para avaliar cada marca.

Conforme Solomon (2008, p.202), existem dois perfis de consumidores nessa etapa do processo decisório de compra: há pessoas que tendem a tomar decisões de formas mais habituais, mesmo possuindo um leque grande de informações disponível; ao mesmo tempo, encontram-se consumidores dispostos a conhecer novos produtos e marcas e disponíveis a apostar em novidades.

Já os autores Sheth (2001) e Blackwell, Engel e Miniard (2002) dividem a avaliação das alternativas em dois modelos: os compensatórios e os não compensatórios. Os modelos compensatórios são os em que o desempenho satisfatório de um produto em um determinado atributo pode compensar o desempenho ruim do mesmo produto em outro atributo. O modelo não-compensatório, por sua vez, entende o contrário: não é possível compensar um mau desempenho em determinado atributo com um bom desempenho em outro.

Kotler (1996) afirma que é nesse momento que o consumidor precisa definir os cinco elementos da compra: a marca, o vendedor, a quantidade, o momento e a forma de pagamento. O autor também expõe o modelo compensatório de expectativa, descrevendo que o consumidor compara suas opiniões à marca e que o que ela pensa é necessário para tomar uma decisão.

#### **2.2.4 Decisão de compra**

Entendendo as alternativas possíveis, agora o consumidor é capaz de tomar a decisão de compra. Conforme Solomon (2008), uma grande parte do esforço para tomar uma decisão de compra é escolher uma das alternativas disponíveis. Sheth, Mittal e Newman (2001) dividem esta etapa em três partes: a identificação da escolha, a conscientização pessoal acerca da definição e o ato da compra.

Segundo Kotler (1996), no momento da decisão de compra, o consumidor pode seguir cinco papéis diferentes. Eles são o de iniciador (a primeira pessoa que sugere a compra), o de influenciador (as pessoas que têm potencial de influenciar decisões), o de decisor (quem decide sobre os atributos de compra), o de comprador (quem, de fato, realiza o ato) e o de usuário (a pessoa que consome determinado produto ou serviço).

É importante ressaltar que, mesmo após todo o processo decisório de compra seguido à risca, com uma definição por parte do consumidor após análise de possíveis alternativas, ainda pode haver imprevistos imediatamente antes da definição. Seja com base em uma opinião alheia ou também e uma propaganda relacionada ao potencial bem/serviço a ser adquirido, existe a possibilidade, segundo a visão de Kotler (1996, p. 204), de o consumidor mudar de ideia de última hora.

#### **2.2.5 Comportamento pós-compra**

Torna-se necessário, após a decisão de compra, entender o comportamento do cliente, a fim de compreender se seus desejos e necessidades foram concretizados. Peter Drucker (1973) reforça que, após a captação do cliente, a sua manutenção é o propósito de todos os negócios, bens ou serviços. Para Kotler e Keller (2006), existem três sentimentos de satisfação pós-compra: o cliente fica desapontado, se o desempenho não atende às expectativas; satisfeito, se atende às expectativas; e encantado, se supera suas expectativas.

### **2.3 ATRIBUTOS DE COMPRA**

A fim de entender as razões pelas quais os consumidores tendem a comprar tais produtos e serviços em relação à concorrência, torna-se necessário compreender os atributos analisados no processo de decisão. Segundo Alpert

(1971), as marcas podem valorizar as características que o seu público destaca, tendo o conhecimento dos atributos que podem modificar as escolhas dos clientes. Logo, uma vez que o cliente analisa com mais profundidade quais atributos proporcionam os benefícios buscados na hora da compra, a empresa deve utilizar dessa informação para trazer produtos mais assertivos para o mercado.

Os estudos de imagem medem as classificações dos consumidores das empresas em vários atributos e comparam essas classificações com as da empresa 'ideal' para comprar. Nessas análises, todos esses atributos são considerados igualmente importantes para o sucesso de uma empresa. No entanto, foi apontado que alguns atributos são claramente mais importantes do que outros na determinação do comportamento de compra. Os atributos projetados pela imagem do produto que levam à escolha desse produto podem ser chamados de determinantes, pois determinam a preferência e o comportamento de compra (ALPERT, 1971, p. 184).

Existem inúmeras classificações, abordadas por diferentes autores, sobre a definição dos atributos de compra. Peter e Olson (1999) definem que os atributos são o principal estímulo para a tomada de decisão do consumidor a partir da associação aos seus valores e experiências. Os autores dividem a classificação dos atributos em concretos - ou seja, os que fazem referência ao que é físico e tangível no produto - e em abstratos - os que são os fatores intangíveis, como marca e percepção de qualidade.

Para Viera e Slogo (2006), os atributos que um produto apresenta são a base que influencia a decisão de compra do cliente. Já para Joas (2002), os atributos podem ser definidos como características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de grande valor na escolha entre as alternativas existentes pelo consumidor.

Conforme Zeithaml (1988), a classificação se dá entre atributos intrínsecos e extrínsecos. Os primeiros deles estão relacionados às propriedades físicas do produto e podem alterar a sua natureza, como cor, forma, dimensões e cheiro. Já os segundos têm uma relação subjetiva com o produto, não constituindo a parte física, mas a marca, o preço e a propaganda.

Para Kotler e Keller (2006), qualquer atributo ou benefício que esteja relacionado a um bem de consumo pode ser considerado um diferencial para uma marca, desde que seja desejável, entregável e diferenciável. Já para McMillan e McGrath (1996), os atributos podem ser divididos entre básicos e discriminadores,

sendo os básicos aqueles que o consumidor espera encontrar em todos os produtos e os discriminadores aqueles que o diferenciam do seu concorrente.

Segundo os autores Nowlis e Simonson (1997), os atributos também podem ser classificados como comparáveis ou enriquecidos. Os comparáveis são aqueles com os quais o consumidor pode fazer comparações mais simples, enquanto os enriquecidos são mais complexos. Somado a isso, para Blackwell, Engel e Miniard (2002), tais elementos passam por localização, preço, propaganda e promoção, serviços ofertados, atributos físicos da loja, ponto de venda, colaboradores, clientes e variedade.

Partindo da ideia de que os atributos possuem diferentes graus de importância e que essa classificação influencia na decisão de compra, Alpert (1971) propõe a classificação dos atributos em três graus: salientes, importantes e determinantes. Para o desenvolvimento desse projeto, será utilizada a bibliografia desenvolvida por Albert (1971) na classificação dos atributos de compra.

### **2.3.1 Atributos salientes de compra**

Alpert (1971) entende que os atributos salientes, ou seja, aqueles visíveis para alguns clientes, em alguns produtos, não levam a uma decisão na hora da compra. Segundo o autor, tais elementos funcionam como um conjunto de atributos percebidos por um grupo sem inferir no grau de importância ou de determinação no processo de compra. Além disso, Alpert (1971) define que esses atributos salientes são percebidos no produto ou nas marcas apenas por um grupo específico, já que existem diferentes percepções entre os consumidores.

Para Blackwell, Engel e Miniard (2002, p.137), o conceito de saliência “reflete a noção do que os critérios de avaliação geralmente diferem na sua influência sobre as seleções de produto dos consumidores”. Já para McMillan e McGrath (1996), esses atributos salientes afetarão diretamente a compra apenas na forma de desempate quando outras circunstâncias forem semelhantes.

### **2.3.2 Atributos importantes de compra**

Alpert (1971) fala que a segunda classificação - os atributos importantes - são determinação relevantes de grupos de público-alvo específicos, mas não afetam ou agregam valor. Segundo o autor, esse tipo de atributo não impacta sobre a compra,

visto que não são de fato determinantes no processo de tomada de decisão. Entretanto, esses se mostram como fundamentais para que o consumidor considere a oferta enquanto parte de um conjunto de alternativas. Nessa perspectiva, somente os atributos determinantes podem definir a compra, visto que possuem maior força para o consumidor e são percebidos como a melhor opção para maximizar a satisfação e atingir os valores desejados por ele (ALPERT, 1971).

### **2.3.3 Atributos determinantes de compra**

Dentro dos determinantes, Alpert (1971) classifica o grupo em psicológicos, sociológicos ou físicos, os quais podem variar, dependendo da importância e das percepções de cada pessoa em relação ao produto ou serviço. Logo, atributos determinantes são, assim, considerados se aparecem frequentemente relacionados à razão para compra ou se possuem médias mais altas de importância dentro um conjunto de atributos.

Conforme os autores Peter e Olson (1999), os atributos determinantes são o principal estímulo que influencia um consumidor na tomada de decisão de compra, visto a significância deles associada às experiências, valores e crenças do cliente. Silva (2011) retrata que, ao analisar a concorrência de mercado, a empresa precisa ter conhecimento sobre os atributos, pois há uma grande quantidade de produtos à disposição dos consumidores.

## **2.4 MERCADO DE DECORAÇÃO RESIDENCIAL ON-LINE**

Segundo Canclini (1995), o ato de comprar objetos decorativos, distribuí-los pela casa e atribuir-lhes funções na comunicação de significados é o resultado do processo de consumo do ser humano. Para Heidegger (1898), o consumidor de design de interiores cria uma conexão com o ambiente, uma vez que o modo de arranjar a decoração e o uso da mobília reflete no estilo de vida das pessoas e nas suas relações interpessoais.

Em uma reflexão histórica, o lar tomou novos significados com a transferência do trabalho para as fábricas durante a revolução industrial. Esse espaço passou a ser um lugar voltado ao lazer e ao atendimento das necessidades primárias, como comer e dormir. Por consequência de tal ressignificação, a decoração e o design de objetos começaram a representar a personalidade e as virtudes dos moradores

(MAIOR, STORNI, 2008). Logo, segundo os autores, à medida que o lar assumiu o caráter dos seus ocupantes, as pessoas começaram a se esforçar para representar uma imagem positiva em forma de diferenciação e individualidade, o que fez, conseqüentemente, com que o mercado de decoração crescesse.

O público que consome itens de decoração está em constante busca por objetos que transformem ambientes e que reflitam a sua personalidade. Assim, são considerados exigentes, pois o gosto pessoal está sempre moldando suas escolhas. Maior e Storni (2008), em um estudo de design de interiores, destacam o que o cliente busca ao fazer a sua compra.

A casa bem decorada serve para demonstrar o bom gosto, a preocupação com o belo, bem-estar e conforto, levando a ideia de civilidade e urbanidade, entre outros simbolismos que se quer comunicar à sociedade. A procura da legitimidade, do prestígio, da conversão de capital econômico e cultural está presente na decoração desde os primórdios (MAIOR, STORNI, 2008, p. 71).

Baudrillard (1995) constrói seu pensamento a partir da ideia de que o consumidor de objetos de decoração não consome um objeto em si, mas o que ele representa, seja pela sua capacidade de diferenciar aquele que compra na sociedade ou de aproximá-lo de hábitos de consumo padronizados. Logo, essa atividade está internamente ligada ao desejo do bem-estar, do conforto, da funcionalidade e da construção de um estilo de vida, assim como à demonstração da identidade e de status de seus consumidores. Para Niemeyer (2004), atualmente, um produto, para se diferenciar da concorrência, além de ser funcional e usável, deve agregar à solução formal um novo aspecto, à significação, ligando-se, assim, ao destinatário em termos subjetivos, emocionais e cognitivos.

Santos, através dos estudos de Norman (2008), define as variáveis que são levadas em conta pelo consumidor de objetos de decoração, passando por três níveis. O primeiro deles é definido como visceral e pode ser embasado nas primeiras impressões que temos quando vemos os objetos. Assim, “a forma, textura, cores e as sensações que sentimos no espaço é o que vai servir de base para julgar, de maneira natural, os aspectos positivos e negativos” (SANTOS, 2021, p. 232). O segundo nível é o comportamental, que se baseia na funcionalidade do produto e em quão fácil ele exerce a sua função. O último nível definido pelo autor é o reflexivo, ou seja, baseia-se mais na abordagem cultural do que na parte física do objeto. Estão



envolvidos atributos que se relacionam com a memória do consumidor, como “ética, identidade racial, histórico religioso, movimentos culturais, *hobbies*, entre outros” (SANTOS, 2021, p. 232).

Os ambientes e produtos podem, portanto, atuar nas três vias de acesso, sendo atrativos visualmente, acionando o nível visceral do usuário, demonstrando prestígio e exclusividade, atingindo o nível reflexivo ao mesmo tempo que o seu uso seja de fácil compreensão, atingindo o nível comportamental (SANTOS, 2021, p. 232).

Santos (2021), a partir dos níveis visceral, comportamental e reflexivo explicado acima, descreve quais são os atributos do público-alvo que devem ser levados em conta para o desenvolvimento de objetos de decoração, visto que são as características que os consumidores levam mais em consideração. Para o autor (SANTOS, 2021), eles podem ser divididos em três aspectos: atividades (em que são considerados hobbies, trabalho, eventos sociais, férias, esportes e compras), interesses (nos quais estão incluídos família, casa, alimentação e moda) e demografia (em estão idade, renda e localização).

Além disso, visto a proposta de pesquisa voltada ao mercado on-line, cabe ressaltar que, conforme Borges (2000), existem atributos mais considerados como pertencentes ao comércio digital dentro da bibliografia de comportamento do consumidor. Segundo o autor, são eles a conveniência (a comodidade de comprar produtos sem precisar sair de casa), a variedade de produtos (possibilidade de escolher entre várias opções), o preço, a segurança (considerada tanto positiva quanto negativamente, pelo receio de perda de dados), a facilidade de pagamento, a confiabilidade, os serviços, a inovação, as informações, a personalização, as promoções, a facilidade de acesso aos produtos (ligada ao *user experience*), a interatividade e a facilidade de navegação no site.

Logo, podemos identificar os atributos identificados na literatura de decoração residencial on-line a partir do Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 - Atributos da Literatura de Decoração Residencial On-line

AUTOR	CATEGORIA	ATRIBUTO
NORMAN, 2008	Visceral	Forma
NORMAN, 2008	Visceral	Cor
NORMAN, 2008	Visceral	Textura

NORMAN, 2008	Visceral	Sensações
NORMAN, 2008	Comportamental	Qualidade
NORMAN, 2008	Comportamental	Funcionalidade
NORMAN, 2008	Reflexivo	Ética
NORMAN, 2008	Reflexivo	Identidade
NORMAN, 2008	Reflexivo	Hobbies
SANTOS, 2021	Atividades	Trabalho
SANTOS, 2021	Atividades	Hobbies
SANTOS, 2021	Atividades	Eventos sociais
SANTOS, 2021	Atividades	Férias
SANTOS, 2021	Atividades	Esportes
SANTOS, 2021	Atividades	Compras
SANTOS, 2021	Interesses	Família
SANTOS, 2021	Interesses	Casa
SANTOS, 2021	Interesses	Alimentação
SANTOS, 2021	Interesses	Moda
SANTOS, 2021	Demografia	Idade
SANTOS, 2021	Demografia	Renda
SANTOS, 2021	Demografia	Localização
BORGES, 2000	Digital	Conveniência
BORGES, 2000	Digital	Variedade
BORGES, 2000	Digital	Preço
BORGES, 2000	Digital	Segurança
BORGES, 2000	Digital	Facilidade de pagamento
BORGES, 2000	Digital	Confiabilidade
BORGES, 2000	Digital	Serviços
BORGES, 2000	Digital	Inovação
BORGES, 2000	Digital	Informações
BORGES, 2000	Digital	Personalização
BORGES, 2000	Digital	Promoção
BORGES, 2000	Digital	Acesso aos produtos
BORGES, 2000	Digital	Interatividade
BORGES, 2000	Digital	Facilidade de navegação no canal

Fonte: Elaborado pela autora, 2021

### 3 METODOLOGIA

Os atributos foram identificados na bibliografia a fim de delimitar a pesquisa. Após a etapa inicial de levantamento de dados, que possui a função de “explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão” (MALHOTRA, 2006, p. 100), foi realizada uma coleta de informações com os consumidores de itens de decoração artesanal on-line, a fim de identificar quais são os atributos salientes, importantes e determinantes na compra através de uma análise quantitativa.

- a) Coleta de dados: para atingir os objetivos do trabalho, foi utilizado o método de pesquisa quantitativa por meio de um questionário on-line, criado na ferramenta do Google Docs, determinado a partir da bibliografia estudada anteriormente. Para a sua mensuração, de maneira a atingir o objetivo de identificar os atributos, foi utilizada a escala do tipo Likert com 5 pontos, que variou entre “pouco importante” até “muito importante”. A fim de determinar os atributos avaliados, foram selecionados os 17 mais presentes na bibliografia estudada na etapa de referencial teórico (funcionalidade, qualidade, forma, cor, textura, preço, variedade, conveniência, promoção, inovação, personalização, facilidade de pagamento, segurança, confiabilidade, facilidade de navegação no canal, interatividade e informações sobre o produto);
- b) Amostragem: o questionário foi divulgado através de redes sociais, como Facebook e grupos de WhatsApp, no período de 21/09/2021 a 03/10/2021, atingindo um número de 123 respondentes. Para verificar a veracidade das respostas e filtrar os reais consumidores de itens de decoração artesanal residencial on-line, foram adicionadas duas perguntas “filtro”, uma sobre frequência de compra e outra sobre a compra no canal on-line;
- c) Análise dos dados: as informações obtidas com as respostas do formulário formaram uma base de dados para análise e conclusões do estudo a partir do uso do software Microsoft Excel 2010. Para verificar os dados obtidos na etapa quantitativa, observou-se a distribuição de média e desvio-padrão (para o caso específico das avaliações para os atributos), verificando uma variável por vez, a partir de tabelas e gráficos. A partir disso, foram definidos os atributos salientes, importantes e determinantes

e a sua relação com o perfil dos consumidores. Após essa etapa, foram elencados quatro perfis identificados com o fito de fazer os cruzamentos com o questionário das avaliações do grau de importância dos 17 atributos destacados e assim identificar a relação entre os perfis de consumidores e os atributos. O questionário encontra-se no apêndice do presente estudo.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Para a etapa de análise de dados, as informações serão apresentadas, primeiramente, configurando o perfil do consumidor de itens de decoração residencial on-line. Na sequência, será demonstrada a relação dos atributos e, após isso, a relação entre as variáveis.

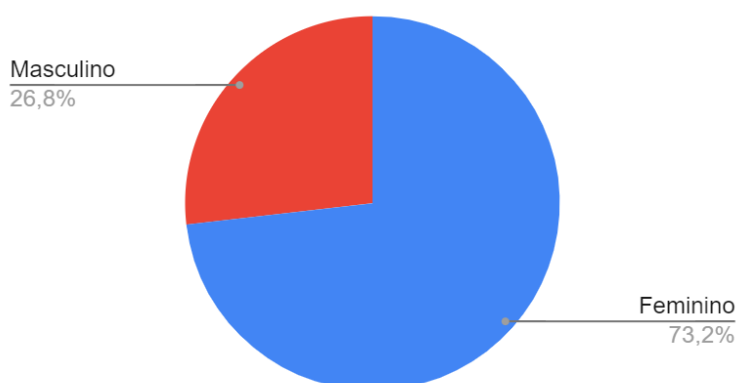
### 4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR DE ITENS DE DECORAÇÃO RESIDENCIAL ON-LINE

O primeiro conjunto de análises incidirá sobre as características sociodemográficas das pessoas que responderam o questionário, antes de apresentar os resultados das questões sobre os atributos determinantes de compra, com o intuito de caracterizar o perfil do público.

No que se diz respeito ao sexo, das 123 respostas, 90 pessoas são do sexo feminino, ou seja, cerca de 73,17% do total de respondentes se identifica com esse sexo, conforme imagem abaixo. Os outros 26,83% do total se identifica com o sexo masculino. Ou seja, o público da pesquisa é predominantemente feminino.

Gráfico 1 – Sexo

Qual é o seu sexo?



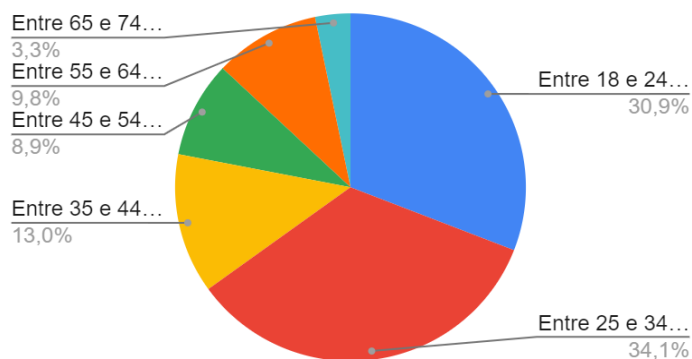
Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Quanto à faixa etária dos consumidores, o público dominante é de perfil jovem adulto. Cerca de 30,9% dos respondentes possuem a faixa etária entre 18 e 24 anos e 34,1% estão na faixa entre 25 e 34 anos de idade, totalizando 65,04% do público total da pesquisa.

Os demais percentuais das idades são: 13,01% entre 35 e 44 anos, 8,94% entre 45 e 54 anos, 9,76% entre 55 e 64 anos e 3,25% entre 65 e 74 anos, conforme imagem abaixo.

Gráfico 2 – Idade

Qual é a sua idade?



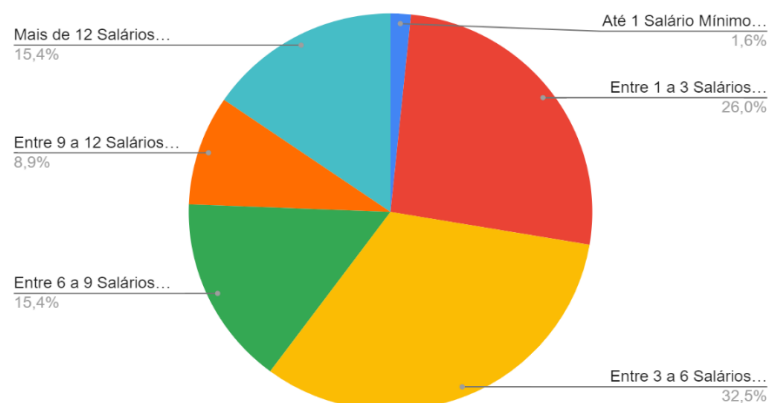
Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Referente à renda familiar mensal, foi observada uma distribuição mais concentrada entre as faixas de 1 a 3 salários-mínimos (26,02%) e 3 a 6 salários-mínimos (32,52%), totalizando 58,54% das pessoas. Essa realidade faz sentido quando relacionamos os dados com a concentração da faixa etária jovem adulta, visto que essas são pessoas no início de carreira e sem grande poder aquisitivo.

Além disso, é importante ressaltar a representatividade da faixa de mais de 12 salários-mínimos e entre 6 e 9 salários-mínimos, totalizando 15,45% cada. Os demais respondentes se concentram nas faixas de: 1,63% até 1 salário-mínimo e 8,94% entre 9 e 12 salários, conforme imagem abaixo.

Gráfico 3 - Renda Familiar Mensal

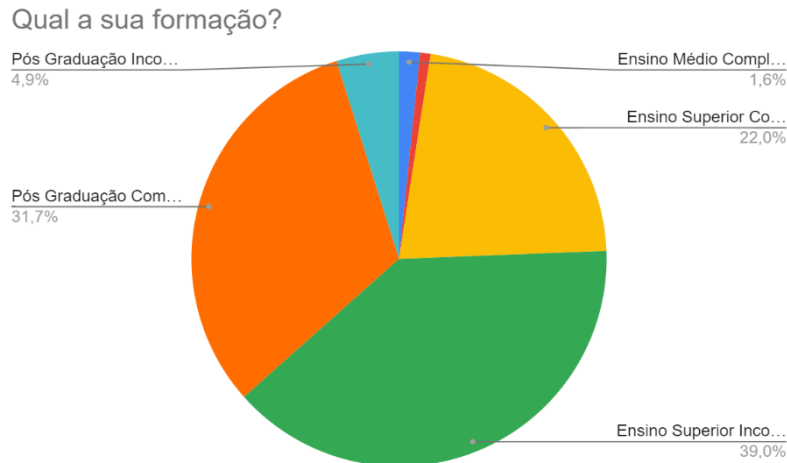
Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal?



Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Quanto ao nível de escolaridade, 39,08% dos consumidores de decoração residencial artesanal on-line têm o ensino superior incompleto. Também chama atenção que 31,71% das pessoas possuem pós-graduação completa. As demais faixas são: 1,64% com ensino médio completo, 0,81% com ensino médio incompleto, 21,95% com ensino superior completo e 4,88% com pós-graduação incompleta.

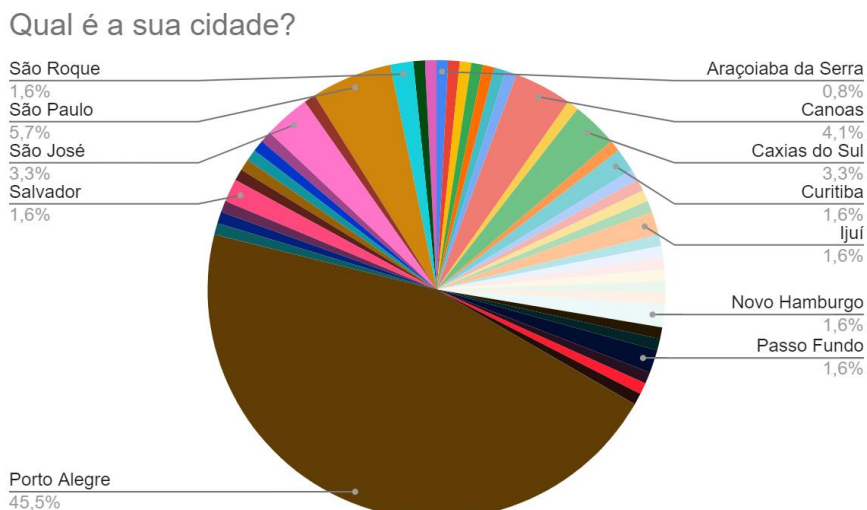
Gráfico 4 - Formação Profissional



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Referente à geografia, 45,5% dos respondentes estão situados na capital Porto Alegre/RS. Além disso, São Paulo/SP e Canoas/RS, respectivamente, representaram 5,7% e 4,1% das respostas. Nas demais cidades, observou-se um padrão de distribuição uniforme, sem destaque pra uma única faixa com percentual significativo.

Gráfico 5 – Geografia

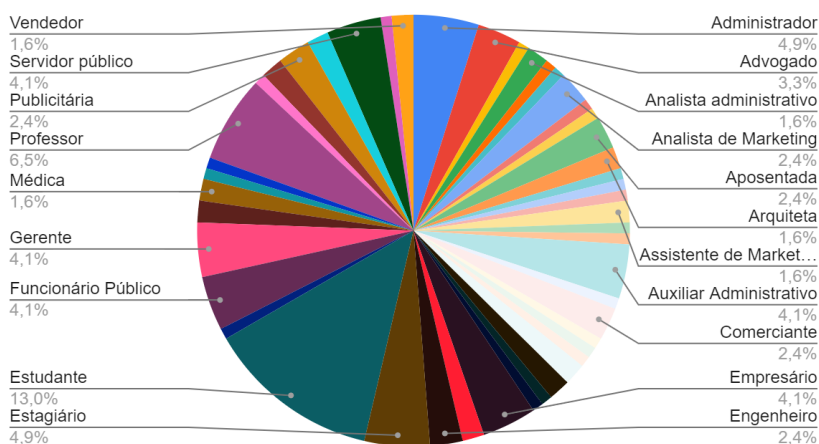


Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

No que se diz respeito à profissão dos consumidores de itens de decoração artesanal, destaca-se que 13,0% são estudantes e 4,9% são estagiários, reforçando o perfil jovem comentado anteriormente. Outra faixa significativa é a de professores, representando 6,5% das pessoas. Ademais, outros percentuais que se destacam são os de administradores, que representam 4,9%. Outros grupos são pequenos e não possuem grande impacto numérico, conforme imagem abaixo.

Gráfico 6 – Profissão

COUNTA de Qual é a sua profissão?

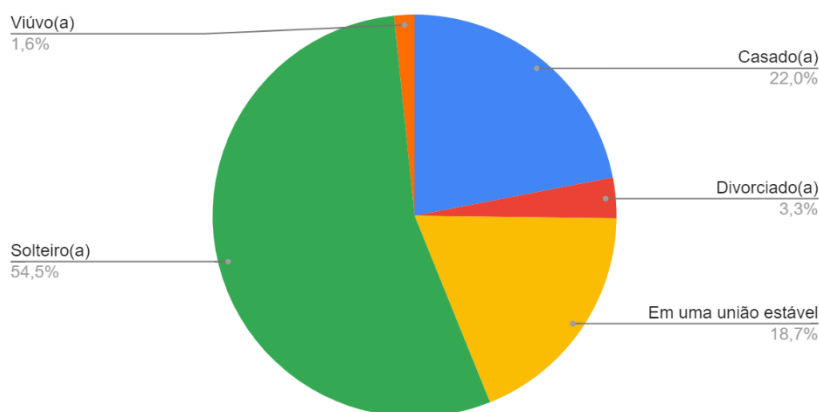


Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Quanto ao estado civil dos respondentes, 54,5% das pessoas são solteiras, 18,7% estão em uma união estável, 22,0% são casadas, 3,3% divorciadas e 1,6% viúvas, conforme representação gráfica abaixo.

Gráfico 7 - Estado Civil

Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil atual?



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.



Ainda sobre o perfil dos respondentes, foram criadas duas perguntas “filtro” no questionário, a fim de filtrar a base para o público-alvo da pesquisa em relação aos consumidores de itens de decoração artesanal residencial on-line. A primeira delas focou na recorrência de compra, buscando filtrar apenas consumidores reais de decoração artesanal residencial.

Quanto aos resultados, 4,8% das pessoas afirmaram que compra um item ocasionalmente, quando encontra algo que o agrada, ou compra com uma frequência menor do que uma vez por ano. Isso posto, a maioria, cerca de 39,02%, afirma que é usuário desse tipo de produto apenas uma vez ao ano. Já 35,77% compra 1 vez a cada seis meses. Ou seja, a grande parte dos consumidores não compra itens de decoração artesanal residencial com grande recorrência no ano.

A faixa de usuários mais frequentes, que consome 1 vez por mês, representa 17,89% dos consumidores. Já a daqueles com frequência de 1 ou mais vezes por semana é a faixa com menor significância, cerca de 2,44% das pessoas, conforme tabela abaixo.

Tabela 1 - Frequência de Compra

<i>Frequência</i>	<b>Número de Respostas</b>	<b>%</b>
<b>1 ou mais vezes por semana</b>	3	2,44%
<b>1 vez a cada 2 anos</b>	1	0,81%
<b>1 vez a cada seis meses</b>	44	35,77%
<b>1 vez por ano</b>	48	39,02%
<b>1 vez por mês</b>	22	17,89%
<b>Em ocasiões especiais</b>	1	0,81%
<b>Poucas vezes</b>	1	0,81%
<b>Quando vejo algo legal</b>	1	0,81%
<b>Raramente</b>	1	0,81%
<b>Sempre que eu encontro algo útil e bonito</b>	1	0,81%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

Além disso, visto que a pesquisa tem como objetivo entender o comportamento do consumidor através de lojas on-line, a segunda pergunta “filtro” foi focada na preferência do canal de compra dos consumidores, a fim de compreender a representatividade do meio digital nas compras dos clientes de itens de decoração artesanal residencial.

O que chama atenção é que apenas 16,26% dos consumidores afirmam que preferem comprar no canal on-line, mostrando ainda um grande potencial de crescimento para essa área. Já a maioria dos respondentes, 43,09% das pessoas,

afirma que compra tanto em lojas físicas quanto on-line. Cerca de 37,40% delas têm preferência por comprar itens de decoração residencial artesanal apenas em lojas físicas. 2,58% das pessoas compram apenas em feiras de artesanato e 1,29% afirma que não compra em nenhum canal, conforme tabela abaixo.

Tabela 2 - Canais de Compra

Canal	Número de Respostas	%
<b>Feiras de Artesanato</b>	4	3,25%
<b>Lojas Físicas</b>	46	37,40%
<b>Lojas Físicas e On-line</b>	53	43,09%
<b>Lojas On-line</b>	20	16,26%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

#### 4.2 RELAÇÕES ENTRE OS ATRIBUTOS

Após o mapeamento do perfil dos consumidores, o questionário conteve, primeiramente, uma etapa dedicada a entender quais são os atributos salientes e importantes na compra de itens de decoração residencial artesanal por meio do canal digital. A questão solicitava que os respondentes classificassem os atributos listados em uma escala de 1 a 5, em que 1 é não importante, 3 indiferente e 5 importante para a realização da compra. Inicialmente, a média e o desvio padrão foram calculados com base em 123 respostas válidas, excluindo as pessoas que responderam que nunca compram esse tipo de produto, conforme tabela abaixo.

Tabela 3 - Média e Desvio Padrão dos Atributos

Atributos	Média	Desvio Padrão
<b>Informações sobre o produto (ex: medidas, cor, detalhes)</b>	4,528	0,782
<b>Preço</b>	4,365	0,917
<b>Confiabilidade</b>	4,252	0,902
<b>Facilidade de navegação no canal</b>	4,227	0,885
<b>Qualidade (durabilidade)</b>	4,203	0,932
<b>Facilidade de Pagamento</b>	4,162	1,043
<b>Segurança</b>	4,105	1,093
<b>Promoção</b>	4,065	0,964
<b>Cor</b>	3,951	1,062
<b>Funcionalidade</b>	3,902	1,082
<b>Forma</b>	3,788	1,026
<b>Conveniência</b>	3,731	1,041
<b>Variedade</b>	3,682	1,089
<b>Inovação</b>	3,682	1,196
<b>Interatividade</b>	3,544	1,161
<b>Personalização</b>	3,512	1,155
<b>Textura</b>	3,439	1,088

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

A Tabela 3, separada pelas colunas de atributos, média de votos dos respondentes e desvio padrão, está ordenada pelo resultado da média por ordem decrescente. Para a avaliação dos resultados, foi delimitada uma pontuação ilustrativa para cada tipo de atributo: importantes (de 5 a 4,01), salientes (de 4,0 a 3,601) e não importantes (até 3,60).

É possível perceber que o atributo com a maior média - 4,528 - é o que envolve informações sobre o produto (ex: medidas, cor, detalhes), e que, conseqüentemente, esse também é o atributo com menor desvio padrão entre os demais - 0,782 -; ou seja, ele teve uma dispersão pequena de respostas. É importante ressaltar também, que, por estarmos analisando um canal digital, e não físico, faz sentido que, quanto mais informações o consumidor tiver sobre o produto, melhor, visto que elas não estão materializadas.

Além disso, outros sete atributos tiveram a média das notas acima de 4, mostrando-se importantes para os consumidores foram: preço (4,528), confiabilidade (4,252), facilidade de navegação no canal (4,227), qualidade (durabilidade) (4,203), facilidade de pagamento (4,162), segurança (4,105) e promoção (4,065). Os atributos importantes são relevantes para o consumidor no momento de escolha de um produto ou de um serviço, porém não são determinantes na decisão de compra (ALPERT,1971).

Os atributos que foram considerados salientes para os consumidores, definidos pela nota de corte acima de 3,61 e menores que 4, são cor (3,951), funcionalidade (3,902), forma (3,788), conveniência (3,731), variedade (3,682) e inovação (3,682). Segundo Alpert (1971), os atributos salientes são percebidos pelos sujeitos em um determinado produto ou serviço sem necessariamente possuírem qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra.

Também é importante ressaltar os atributos que foram piores avaliados pelos respondentes, ou seja, considerados não importantes pelo consumidor de itens de decoração artesanal residencial on-line, com uma nota inferior a 3,6. Neles estão incluídos interatividade (3,544), personalização (3,512) e textura (3,439).

A classificação dos atributos retirada a partir de tais reflexões está demonstrada na Tabela 4.

Tabela 4 - Classificação dos Atributos

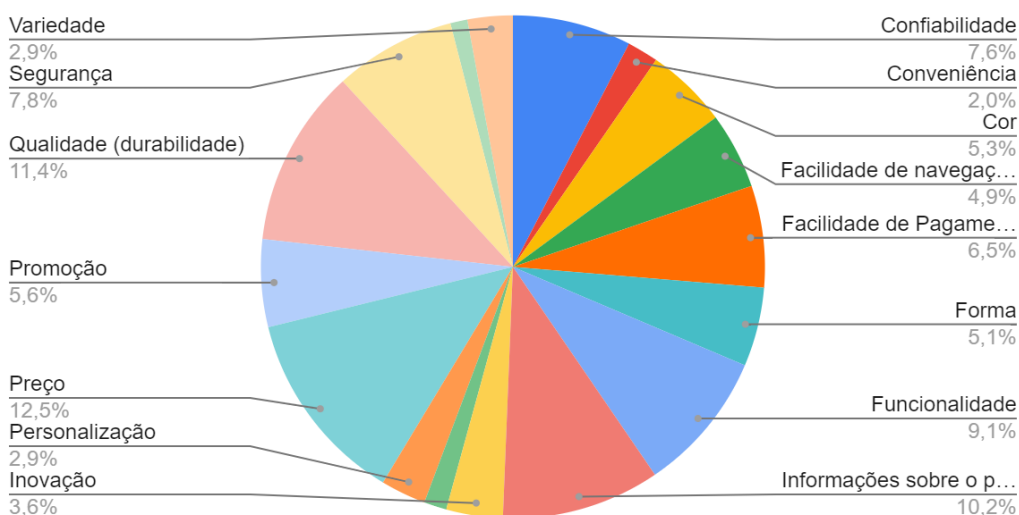
Atributos	Média	Desvio Padrão	Atributo
<b>Informações sobre o produto (ex: medidas, cor, detalhes)</b>	4,528	0,782	Importante
<b>Preço</b>	4,365	0,917	Importante
<b>Confiabilidade</b>	4,252	0,902	Importante
<b>Facilidade de navegação no canal</b>	4,227	0,885	Importante
<b>Qualidade (durabilidade)</b>	4,203	0,932	Importante
<b>Facilidade de Pagamento</b>	4,162	1,043	Importante
<b>Segurança</b>	4,105	1,093	Importante
<b>Promoção</b>	4,065	0,964	Importante
<b>Cor</b>	3,951	1,062	Saliente
<b>Funcionalidade</b>	3,902	1,082	Saliente
<b>Forma</b>	3,788	1,026	Saliente
<b>Conveniência</b>	3,731	1,041	Saliente
<b>Variedade</b>	3,682	1,089	Saliente
<b>Inovação</b>	3,682	1,196	Saliente
<b>Interatividade</b>	3,544	1,161	Não Importante
<b>Personalização</b>	3,512	1,155	Não Importante
<b>Textura</b>	3,439	1,088	Não Importante

Fonte: Elaborada pela autora, 2021

Para a definição dos itens determinantes de compra, na próxima questão do questionário, foi solicitado que o respondente citasse, dos atributos já classificados, quais eram considerados determinantes para a conclusão da compra. Para Alpert (1971), vale ressaltar que determinantes são aqueles que possuem maior poder de força, pois são percebidos como a melhor opção para maximizar a satisfação e atingir os valores almejados pelo consumidor. No Gráfico 7, apresenta-se os atributos que mais foram citados na primeira posição.

Gráfico 8 – Atributos Determinantes

Dentre os atributos abaixo, selecione os que são determinantes para você realizar a compra



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Dentre os 17 atributos avaliados anteriormente, todos foram citados pelo menos uma vez como sendo determinante para a compra de itens de decoração artesanal residencial on-line. Dentre eles, o atributo que mais foi lembrado e destacado pelos clientes e, assim, que ficou com a primeira colocação foi o preço, com 69 votos e 12,5% das respostas. Essa questão já havia sido avaliada como importante para os consumidores.

Na sequência, outros dois atributos se destacaram pela sua participação; são eles qualidade, com 63 votos e 11,4% de participação, e informações sobre o produto, com 56 respostas e 10,2%. Os demais não apresentaram participação acima de 10% na pesquisa.

Além disso, a última pergunta do questionário foi um campo livre para os consumidores ressaltarem atributos que não estavam descritos na pesquisa e que não foram identificados pela literatura estudada. É possível dividir essas respostas entre três grandes blocos: originalidade, design e condições de frete.

Quanto à originalidade, segundo uma consumidora: “como o artesanato envolve o talento manual do artesão, é uma forma de trazer autoria como elemento de identidade, diferenciando dos produtos industrializados”. Outros respondentes também destacam a importância de incentivar um negócio pequeno/artesanal: “Gosto de saber a procedência do produto e favorecer negócios pequenos e locais” e “propósito genuíno das marcas e seu tamanho, preferência às menores”. Logo, mostra-se importante que as marcas de itens de decoração residencial artesanal destaquem a história e a origem de seus produtos, a fim de engajar os seus consumidores.

Quanto ao design da peça, os consumidores destacam a necessidade de agradar ao gosto pessoal e de fazer composições com outras peças: “gostar do produto” e “me identificar com a peça” foram mencionados. Além disso, por se tratar de uma compra por um canal digital, diversos consumidores destacaram a importância do preço de frete e do prazo para a entrega do produto.

#### 4.3 RELAÇÕES ENTRE AS VARIÁVEIS

Na sequência, são apresentados os cruzamentos de perfis identificados no questionário com as avaliações do grau de importância dos 17 atributos destacados.

As médias obtidas foram analisadas por meio do teste ANOVA (para comparação entre três ou mais médias), com índice de 95% de confiança.

Dessa forma, a fim de entender melhor o público de itens de decoração artesanal residencial on-line, foram analisados os cruzamentos abaixo:

- a) Idade x atributos;
- b) Formação x atributos;
- c) Renda x atributos;
- d) Frequência de compra x atributos.

#### **4.3.1 Idade x atributos**

A primeira relação analisada foi entre a idade dos consumidores e as classificações de importância dos atributos. Na faixa entre 18 e 24 anos, o atributo informações sobre o produto teve a maior média (4,526) e a personalização teve a menor, de 3,342. Já entre a faixa de 25 e 34 anos, o tópico informações sobre o produto também ficou em primeiro lugar para os consumidores, com uma média de 4,523, enquanto a textura apresentou a menor média do grupo (3,190). Para a faixa de 35 a 44 anos, informações sobre o produto e a confiabilidade da marca empataram com a maior média, de 4,562. Entretanto, a inovação é o atributo com a menor média para esses consumidores, de 3,625. Os respondentes entre 45 e 54 anos definiram informações sobre o produto como a maior média entre os atributos (4,727) e variedade como a menor (3,454). Já na faixa etária de consumidores entre 55 e 64 anos, houve um empate entre informações sobre o produto e facilidade de navegação no canal como o atributo mais importante na decisão de compra, com uma média de 4,416, e a personalização como o menos importante (3,416). Por fim, o grupo entre 65 e 74 anos definiu preço e qualidade como atributos mais importantes (média de 4,500) e inovação como o menos importante (2,750). Esse foi o único grupo que não definiu o atributo de informações sobre o produto como o mais importante para a compra de itens de decoração artesanal residencial on-line.

Com a aplicação do teste ANOVA e o teste t, foi possível identificar que o atributo com maior variância entre as faixas de idade foi a inovação. Para os consumidores entre 35 e 44 anos, a média das avaliações foi 4,363, enquanto, na faixa entre 65 e 74, ela foi de 2,75; uma diferença de 1,613 pontos. Isso pode ser explicado pelo estilo de vida de pessoas com mais idade, que não estão tão

acostumadas com tecnologia e com inovações em produtos do dia a dia. O que suporta essa hipótese é também a classificação do atributo segurança entre as mesmas duas faixas de idade, que teve uma diferença média de 1,068, mostrando como o público de 65 e 74 anos não tem tanta preocupação com a segurança da compra na internet.

Outro ponto que chama atenção é o atributo de funcionalidade. A faixa etária de entre 18 e 24 teve uma média de 3,685, enquanto os consumidores entre 35 e 44 tiveram a média de 4,437, causando uma diferença de 0,752 entre as idades. Dessa forma, o público mais jovem não se importa tanto com o design e com a funcionalidade do produto.

As médias por faixa etária podem ser vistas na tabela abaixo.

Tabela 5 - Idade x atributos

Atributos	Entre 18 e	Entre 25 e	Entre 35 e	Entre 45 e	Entre 55 e	Entre 65 e
	24 anos	34 anos	44 anos	54 anos	64 anos	74 anos
<b>Informações sobre o produto (ex: medidas, cor, detalhes)</b>	4,526	4,523	4,562	4,727	4,416	4,250
<b>Preço</b>	4,342	4,380	4,500	4,545	4,000	4,500
<b>Confiabilidade</b>	4,263	4,119	4,562	4,363	4,166	4,250
<b>Facilidade de navegação no canal</b>	4,263	4,166	4,437	4,454	4,416	4,000
<b>Qualidade (durabilidade)</b>	4,184	4,119	4,375	4,272	4,166	4,500
<b>Facilidade de Pagamento</b>	4,105	4,000	4,250	4,454	4,083	4,000
<b>Segurança</b>	4,157	3,809	4,437	4,818	4,000	3,750
<b>Promoção</b>	4,052	4,023	4,250	4,181	3,916	4,000
<b>Cor</b>	4,000	3,857	4,250	3,909	4,000	3,250
<b>Funcionalidade</b>	3,685	3,857	4,437	4,000	3,833	4,250
<b>Forma</b>	3,789	3,690	3,875	3,909	4,000	3,500
<b>Conveniência</b>	3,552	3,642	4,000	4,181	3,833	3,750
<b>Variedade</b>	3,684	3,714	3,750	3,454	3,916	3,000
<b>Inovação</b>	3,815	3,523	3,625	4,363	3,583	2,750
<b>Interatividade</b>	3,500	3,333	3,750	3,909	3,833	3,500
<b>Personalização</b>	3,342	3,595	3,875	3,545	3,416	3,000
<b>Textura</b>	3,473	3,190	3,687	3,727	3,666	3,250

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

#### 4.3.2 Formação x atributos

A segunda combinação analisada foi a relação entre a formação dos consumidores com a classificação de importância dos atributos, removendo os grupos de ensino médio completo e incompleto devido à baixa representatividade das respostas, a fim de não distorcer os resultados.

O público com ensino superior incompleto entendeu o atributo informações sobre o produto como o mais importante (média de 4,447) e textura como o menos importante (3,333). Já o grupo com ensino superior completo teve a maior média no

atributo preço (4,518) e a menor no atributo textura (3,444). Os consumidores com pós-graduação incompleta empataram nos atributos preço e confiabilidade como os de maior importância, com uma média de 4,833, e personalização como o menos importante, com a média 4,000. Já os consumidores com pós-graduação completa entendem informações sobre o produto como o atributo com a maior média, de 4,615, e interatividade com a menor (3,358).

É importante ressaltar o atributo variedade de produtos, que teve a maior diferença entre as médias, de 1,179. O público com pós-graduação incompleto teve uma média de 4,666, enquanto o com pós-graduação completa teve a média 3,487. Logo, é possível concluir que, para o segundo grupo, a variedade não é tão importante, visto que são mais decididos sobre quais produtos de decoração residencial artesanal comprar.

Outra variação que chama atenção é a do atributo inovação. Enquanto os consumidores com pós-graduação incompleta tiveram como resultado uma média de 4,666, os de ensino superior incompleto atingiram a média de 3,541, uma diferença de 1,125. As médias dos consumidores por formação podem ser encontradas na tabela abaixo.

Tabela 6 - Formação x atributos

Atributos	Ensino Superior Incompleto	Ensino Superior Completo	Pós Graduação Incompleto	Pós Graduação Completo
<b>Informações sobre o produto (ex: medidas, cor, detalhes)</b>	4,437	4,481	4,666	4,615
<b>Preço</b>	4,250	4,518	4,833	4,358
<b>Confiabilidade</b>	4,229	4,074	4,833	4,256
<b>Facilidade de navegação no canal</b>	4,062	4,148	4,500	4,410
<b>Qualidade (durabilidade)</b>	4,000	4,222	4,500	4,333
<b>Facilidade de Pagamento</b>	4,083	4,000	4,333	4,282
<b>Segurança</b>	4,020	3,814	4,333	4,307
<b>Promoção</b>	3,958	4,185	4,666	4,025
<b>Cor</b>	3,875	4,074	4,500	3,871
<b>Funcionalidade</b>	3,833	3,740	4,166	4,102
<b>Forma</b>	3,729	3,851	4,166	3,717
<b>Conveniência</b>	3,604	3,703	4,333	3,871
<b>Variedade</b>	3,791	3,666	4,666	3,487
<b>Inovação</b>	3,541	3,666	4,666	3,769
<b>Interatividade</b>	3,541	3,629	4,333	3,358
<b>Personalização</b>	3,416	3,555	4,000	3,538
<b>Textura</b>	3,333	3,444	4,166	3,384

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.



### 4.3.3 Renda x atributos

Referente à relação entre a renda mensal aproximada dos consumidores de itens de decoração artesanal residencial on-line, os consumidores do grupo até 1 salário-mínimo foram desconsiderados devido à baixa representatividade de respostas. A análise partiu, então, da faixa seguinte.

A primeira faixa, entre 1 e 3 salários, classificou informações sobre o produto como o atributo mais importante, com uma média de 4,718, e o atributo textura como o menos importante (média de 3,468). Já os respondentes do grupo entre 3 e 6 salários tiveram o preço como a maior média (4,475) e interatividade como a menor (3,275). A faixa entre 6 e 9 salários também classificou informações sobre o produto como atributo mais importante (média de 4,684), mas empataram, na média de 3,421, os atributos interatividade e textura como menos importantes. Já os consumidores que têm renda mensal entre 9 e 12 salários classificaram informações sobre o produto como o atributo mais importante (média de 4,545) e inovação e personalização como os menos importantes, com uma média de 3,454. Por fim, o grupo de mais de 12 salários também teve como maior média o atributo informações sobre o produto (4,421) e personalização como a menor (3,210).

O atributo que chama mais atenção nessa relação é o preço. A média dada pelos consumidores é inversamente proporcional ao crescimento da renda; ou seja, consumidores com menor poder aquisitivo consideram o preço um atributo mais importante do que os com maior. O que suporta essa hipótese é também o atributo promoção, que mostrou uma diferença de média de 0,88 entre os dois polos extremos da tabela. Para os consumidores da faixa de 1 a 3 salários, ela é muito importante, com uma média de 4,406, porém, para as pessoas da faixa de mais de 12 salários, a média foi de 3,526.

Além disso, a funcionalidade também pode ser destacada como o atributo com a maior divergência de médias, de 1,033. Para os consumidores da faixa de 9 a 12 salários, a média ficou em 4,454, enquanto, para as pessoas com mais de 12 salários, a média foi de apenas 3,421. Outro ponto que chama atenção é a variedade, visto que o grupo entre 1 e 3 salários entendeu esse atributo como muito importante (média de 4,093), enquanto os consumidores com mais de 12 salários classificaram como não importante (média de 3,315), gerando uma diferença de

0,778 entre as médias classificadas. As médias da classificação dos atributos pela renda mensal dos consumidores podem ser encontradas na tabela abaixo.

Tabela 7 - Renda x atributos

Atributos	Entre 1 e 3 Salários-Mínimos	Entre 3 e 6 Salários-Mínimos	Entre 6 e 9 Salários-Mínimos	Entre 9 e 12 Salários-Mínimos	Mais de 12 Salários-Mínimos
<b>Informações sobre o produto (ex: medidas, cor, detalhes)</b>	4,718	4,375	4,684	4,545	4,421
<b>Preço</b>	4,636	4,475	4,368	4,306	4,157
<b>Confiabilidade</b>	4,406	4,125	4,631	4,363	3,894
<b>Facilidade de navegação no canal</b>	4,437	4,075	4,368	4,181	4,157
<b>Qualidade (durabilidade)</b>	4,062	4,250	4,578	4,181	4,052
<b>Facilidade de Pagamento</b>	4,500	4,000	4,315	4,000	3,947
<b>Segurança</b>	4,315	3,975	4,105	4,272	4,000
<b>Promoção</b>	4,406	4,000	4,263	4,000	3,526
<b>Cor</b>	4,000	3,700	4,000	4,454	4,052
<b>Funcionalidade</b>	3,843	3,875	4,263	4,454	3,421
<b>Forma</b>	3,843	3,650	3,842	4,000	3,842
<b>Conveniência</b>	3,906	3,475	4,000	3,909	3,631
<b>Variedade</b>	4,093	3,450	3,789	3,818	3,315
<b>Inovação</b>	3,781	3,550	3,947	3,454	3,736
<b>Interatividade</b>	4,000	3,275	3,421	3,636	3,473
<b>Personalização</b>	3,718	3,350	3,894	3,454	3,210
<b>Textura</b>	3,468	3,300	3,421	3,909	3,421

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

#### 4.3.4 Frequência de compra x atributos

O último cruzamento realizado foi com relação à frequência da compra de itens de decoração residencial artesanal no canal on-line e aos atributos. Para essa análise, foram descartados os dados das pessoas que compram 1 ou mais vezes por semana e menos de uma vez no ano, visto a baixa representatividade desses grupos de respostas.

Os consumidores que compram 1 vez no mês classificaram as informações sobre o produto e a facilidade de navegação no canal como mais importantes, o que resultou em uma média de 4,681, e personalização e textura como os menos importantes (média de 3,454). Para as pessoas que consomem 1 vez a cada seis meses, as informações sobre o produto apresentaram a maior média, de 4,477, enquanto a interatividade ficou com a menor delas, de 3,386. Por fim, os consumidores menos frequentes, que compram 1 vez por ano, também classificaram as informações sobre o produto como o atributo mais importante para a decisão de compra (média de 4,500) e a interatividade como a menos importante (média de 3,416).

A interatividade é um atributo que chama atenção nesse cruzamento. Os consumidores com maior frequência entendem a comunicação entre a loja e o cliente como muito importante, atribuindo uma média de 4,136, enquanto os consumidores que compram 1 vez a cada seis meses e apenas 1 vez por ano entendem como não importante. A comparação numérica apresenta uma diferença de 0,75 na média da avaliação dos grupos.

Analisando os resultados, é possível identificar que os consumidores mais recorrentes, que fazem compras 1 vez ao mês, classificaram mais atributos na faixa de muito importantes. Logo, esses são clientes que precisam de mais atenção das marcas a fim de serem fidelizados. As médias da classificação dos atributos em relação à frequência de compra podem ser encontradas na tabela abaixo.

Tabela 8 - Frequência de compra x atributos

Atributos	1 vez por mês	1 vez a cada seis meses	1 vez por ano
<b>Informações sobre o produto (ex: medidas, cor, detalhes)</b>	4,681	4,477	4,500
<b>Preço</b>	4,363	4,340	4,395
<b>Confiabilidade</b>	4,545	4,136	4,229
<b>Facilidade de navegação no canal</b>	4,681	4,090	4,145
<b>Qualidade (durabilidade)</b>	4,500	4,045	4,229
<b>Facilidade de Pagamento</b>	4,318	4,181	4,104
<b>Segurança</b>	4,227	3,977	4,145
<b>Promoção</b>	4,227	4,000	4,020
<b>Cor</b>	3,863	4,045	3,979
<b>Funcionalidade</b>	3,954	3,772	4,041
<b>Forma</b>	3,909	3,795	3,854
<b>Conveniência</b>	3,590	3,477	4,000
<b>Variedade</b>	3,818	3,704	3,708
<b>Inovação</b>	3,772	3,704	3,666
<b>Interatividade</b>	4,136	3,386	3,416
<b>Personalização</b>	3,454	3,568	3,416
<b>Textura</b>	3,454	3,454	3,146

Fonte: Elaborada pela autora, 2021.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação da realização desse trabalho surgiu da observação empírica da autora sobre o crescente movimento *Do It Yourself* nas redes sociais durante o período de pandemia e *lockdown*. Com a expansão da decoração residencial, influenciada pela ressignificação do lar no período de *lockdown* da pandemia do Coronavírus e da ampliação das vendas pela internet, é possível afirmar que o setor está aquecido. Somado a isso, também fica evidente que as empresas precisam ter conhecimento do comportamento do consumidor, a fim de tomar decisões corretas para o crescimento do seu negócio.

Tendo em vista a etapa quantitativa da pesquisa, essa foi realizada utilizando as informações dos atributos da literatura, de forma a montar um questionário on-line, o qual foi a principal base de informações analisadas neste trabalho. Foi possível detalhar o perfil dos 123 consumidores respondentes através da reflexão sobre as respostas, realizando o objetivo de identificar e caracterizar o perfil dos consumidores de itens artesanais de decoração residencial on-line. Ao obter um perfil da clientela, o trabalho é relevante para todas as empresas do setor, visto que, partindo dele, elas podem desenvolver produtos mais assertivos e ações comerciais adequadas.

Além disso, a partir da classificação de importância dos atributos pela escala Likert, foi possível identificar os atributos mais e menos importantes para o consumidor. Após isso, com uma pergunta de múltipla escolha, também se sustentou uma identificação dos atributos determinantes de compra. Dessa forma, foi consolidado o objetivo do trabalho de identificar os atributos salientes, importantes e determinantes na compra de itens artesanais de decoração residencial on-line.

Através do cruzamento dos dados de perfil dos consumidores com os atributos, ocorreu a observação das diferenças de opiniões entre os grupos, refinando as informações levantadas anteriormente e concluindo o objetivo de relacionar os atributos ao perfil dos consumidores de itens artesanais de decoração residencial on-line.

Tendo como objetivo do trabalho identificar quais são os atributos determinantes no processo de escolha que influenciam no consumo dos clientes de itens artesanais de decoração residencial on-line, é possível afirmar que foram

detalhados o perfil do consumidor e os atributos classificados, segundo Alpert (1971), como salientes, importantes e determinantes após a identificação dos atributos através da bibliografia estudada.

Portanto, é possível concluir a importância do conhecimento do perfil do consumidor, por meio das suas diferenças e particularidades. Com as informações obtidas neste trabalho, as empresas conseguem estar mais alinhadas com seus consumidores e tomar decisões mais assertivas com o foco no cliente.

Faz-se importante ressaltar algumas limitações da pesquisa em questão, que serve de base para futuros estudos acerca do tema abordado. A base de respostas obtida pela pesquisa quantitativa focou nos usuários de itens artesanais de decoração residencial on-line, logo, não foi possível obter dados sobre perfil do não usuário, o que poderia ter enriquecido ainda mais este estudo. Também é importante ressaltar que, para a coleta de dados dessa pesquisa, utilizou-se as redes sociais. A estratégia de captação da amostra pode ter interferido na sua composição, visto a concentração de certos perfis de respondentes. Logo, para pesquisas futuras, seria interessante aplicar o questionário para um grupo mais selecionado de pessoas, a fim de captar informações mais puras.

## REFERÊNCIAS

- ABCOMM. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões.** [S.l.], 2020. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>>. Acesso em: 27 out. 2021.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, Vol. 8, No. 2, p.184-191, 1971.
- ALVES, Aline Kedma Araújo. **Decoração e Gênero: A construção histórica de um lugar feminino a partir dos periódicos do século XX no Brasil.** Salvador: UFBA, 2019.
- BAUDRILLARD, J. **Sociedade do Consumo.** São Paulo: Elfos, 1995.
- BIZ, E. **A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do Lowsumerism.** Box 1824. [S.l.], 2015. Disponível em: <https://medium.com/@box1824/a-principal-tend%C3%Aancia-da-atualidade-entenda-a-urg%C3%Aancia-do-lowsumerism-2e62524a219e>. Acesso em: 17 fev. 2021.
- BLACKWELL, R.; ENGEL J.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor.** 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, Editora S.A., 2002.
- BORGES, A. **Design+Artesanato: o caminho brasileiro.** São Paulo: Terceiro Nome, 2011.
- BORGES, G. **Comércio eletrônico Atributos importantes no processo de decisão de compra.** 2000., 152 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.
- BRANDÃO, V., C. **COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DIGITAL: A INTERNET COMO MÍDIA E CANAL DE VENDAS.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 24., 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2001. Disponível em: <[www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf](http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf)>. Acesso em: 27 out. 2021.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CARNELOS, C. M. **Design e artesanato: uma experiência com a produção de cerâmica local.** 2019. 167 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Produto) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.
- CLAY, S. **Here Comes Everybody: How Change Happens When People Come Together.** Nova Iorque: Penguin Books, 2008.
- DRUCKER, P. **Tecnologia, Gerência e Sociedade.** Porto Alegre: Vozes, 1973.

EBIT NIELSEN. **43ª ed. Webshoppers**: Versão Free. [s.l.], 2021. Disponível em: <[https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers\\_43.pdf](https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf)>. Acesso em: 27out. 2021.

FROEMMING, L. M. S. **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior**. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

HEIDEGGER, Martin. **El Ser y el Tempo**. 7ª ed, (Trad. de J. Gaos), Mexico/Madrid/Buenos Aires, F. Cultura Economica, 1898.

HORNER, S.; SWARBROOKE, J. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

JOAS, L. **Atributos determinantes para compra de medicamentos via internet**. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre, 2002. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2923/000328473.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 08 ago. 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAIOR, M. M. S.; STORNI, M. O. T. O Design de interiores como objeto de consumo na sociedade pós-moderna. **Principia**, João Pessoa, v.16, p.68-71, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

McMILLAN, I., McGRATH, R. Discover Your Products' Hidden Potencial. **Harvard Business Review**, Boston, May-June, v.74, n.3, p.58-73, 1996.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

NIEMEYER, L. Design atitudinal: produto como signifi cação. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 6., 2004, São Paulo. **Anais...P&D Design**, São Paulo: (s.n.), 2004.

NORMAN, Donald A. **O Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: ROCCO, 2008.

NOWLIS, S., SIMONSON, I. Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals. **Journal of Marketing Research**, IL, v.34, n.2, May, p.205-218, 1997.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 1999.

POSTAL, L. C. **Marketing de Relacionamento nas Redes Sociais: Um Estudo da Marca Melissa**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência da Comunicação Social - Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SANTOS, V. **Comportamento do consumidor e algumas transversalidades com o design de interiores**. Actas de Diseño, 34 ed. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. pp. 39-250. ISSN 1850-2032XVI Semana Internacional de Diseño en Palermo, 2021.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, D. Como se Formam os Critérios de Escolha do Consumidor? Análise do Conhecimento Prévio e da Busca de Informações. **Revista Alcance**, v. 18, n. 1, p. 75-93, 2011.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIC. TICC **Domicílios 2019: principais resultados**. [S.I], 2019. Disponível em: <cetic.br/media/analises/tic\_domicilios\_2019\_coletiva\_imprensa.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n. 4, p. 35-59, 2006.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction**. Malden: Blackwell Business, 1996.

ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v.52, p.02-22, Julho, 1988.



## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO (QUESTÕES PERFIL DO CONSUMIDOR)

### Atributos determinantes na compra de decoração residencial artesanal

Olá :) Esse formulário foi desenvolvido para minha pesquisa de conclusão de curso. É bem rapidinho! Agradeço pela sua participação!

Qual é o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outros...

Qual é a sua idade?

- Menor de 18 anos
- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos
- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Entre 55 e 64 anos
- Entre 65 e 74 anos
- 75 anos ou mais

Qual é a sua cidade?

Texto de resposta curta

Qual é a sua profissão?

Texto de resposta curta

Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil atual?

- Casado(a)
- Solteiro(a)
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)
- Em uma união estável

Qual a sua formação?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação Incompleto
- Pós Graduação Completo

Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal?

- Até 1 Salário Mínimo (R\$ 1.100,00)
- Entre 1 a 3 Salários Mínimos (de R\$ 1.100,01 até R\$ 3.300,00)
- Entre 3 a 6 Salários Mínimos (de R\$ 3.300,01 até R\$ 6.600,00)
- Entre 6 a 9 Salários Mínimos (de R\$ 6.600,01 até R\$ 9.900,00)
- Entre 9 a 12 Salários Mínimos (de R\$ 9.900,01 até R\$ 13.200,00)
- Mais de 12 Salários Mínimos (R\$ 13.200,01)

Com qual frequência você compra itens de decoração residencial artesanais?

- 1 ou mais vezes por semana
- 1 vez por mês
- 1 vez a cada seis meses
- 1 vez por ano
- Outros...

Em qual canal você normalmente compra itens de decoração residencial artesanal?

- Lojas Físicas
- Lojas Online
- Lojas Físicas e Online
- Outros...

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO (QUESTÕES SOBRE ATRIBUTOS SALIENTES)

Avalie os atributos abaixo quanto ao grau de importância na sua escolha na compra de itens de decoração residencial artesanais pelo canal ONLINE. A escala determinada vai de 1 a 5, aonde 1 é não importante, 3 indiferente e 5 determinante para a realização da compra:

	1	2	3	4	5
Funcionalidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade (dur...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conveniência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inovação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de P...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de n...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações so...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Existe algum atributo com peso 5 (determinante para a realização da compra) na sua decisão de compra que não foi citado acima?

Texto de resposta curta

\_\_\_\_\_

- Facilidade de Pagamento
- Segurança
- Confiabilidade
- Facilidade de Navegação no Canal
- Interatividade
- Informações sobre o Produto (ex: medidas, cor, etc)

Dentre os atributos abaixo, selecione os que são determinantes para você realizar a compra \*

- Funcionalidade
- Qualidade (durabilidade)
- Forma
- Cor
- Textura
- Preço
- Variedade
- Conveniência
- Promoção
- Inovação
- Personalização