



## **O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR QUANTO AO ATO DE PRESENTEAR<sup>1</sup>**

*Leneidi Fátima Prêto<sup>2</sup>, Luciano Zamberlan<sup>3</sup>. UNIJUÍ*

O objetivo desta pesquisa é identificar o comportamento dos consumidores de Santa Rosa quanto à compra de presentes, com base na análise e descrição dos elementos que influenciam esse processo. Entender as dimensões que envolvem o comportamento de doadores e receptores de presentes é essencial para fornecer contribuições significativas, para que empresas varejistas possam impulsionar suas vendas. O estudo utilizou-se de informações advindas de pesquisas qualitativas aplicadas por alunos do Curso de Administração da UNIJUÍ em 2005, por meio do método de grupos de foco a uma amostra não-probabilística por julgamento. As entrevistas seguiram um roteiro semi-estruturado para que a discussão pudesse ser desenvolvida. A pesquisa quantitativa foi coletada pelos alunos no mesmo ano. Essa amostra não-probabilística por conveniência foi composta por 404 respondentes. O questionário foi estruturado com 142 questões, sendo parte destas a caracterização do entrevistado. Para coleta destes dados, utilizou-se o método *survey*. Os aspectos avaliados foram: ocasiões em que as pessoas mais costumam presentear, mensagens e expectativas diante do ato de presentear, atributos de um bom presente, produtos utilizados como presentes para homens, mulheres e crianças, e presentes que o entrevistado mais e menos gostaria de receber. De maneira geral, através dos dados coletados, foi possível desenvolver uma interpretação e análise, revelando importantes aspectos inerentes ao comportamento do consumidor diante do ato de presentear.

---

<sup>1</sup> Estágio Supervisionado em Administração II

<sup>2</sup> Bacharel em Administração (UNIJUÍ)

<sup>3</sup> Professor Orientador – Departamento de Estudos da Administração - UNIJUÍ