

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

AS MULHERES E AS JOIAS: UMA RELAÇÃO DE CONSUMO REPLETA DE SIGNIFICADOS¹

Daniele Cristine Ruckhaber², Luciano Zamberlan³.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso - Administração UNIJUI

² COAUTOR: PROFESSOR LUCIANO ZAMBERLAN.

³ Aluna do Curso de Administração UNIJUI/Campus Santa Rosa.

Introdução

No contexto atual, percebe-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes, além de não permitir produtos razoáveis ou de baixa qualidade. Em função da tecnologia avançada, fácil acesso a internet, os consumidores buscam informações antes de adquirir um bem. No que tange ao mercado de joias, o leque de significado sobre a peça, vai desde a origem, importância, poder, luxo, espiritualidade até o valor efetivo. Para muitos consumidores, o fato de possuir uma joia eleva seu status, altera o padrão social e enaltece seu ego. Outro assunto de muita relevância para este público é o fator saúde, vive-se em uma sociedade voltada aos cuidados com o equilíbrio emocional e espiritual, no que tange ao corpo, busca-se produtos que não causam alergias ou inflamações.

O consumo é um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas. Consumo e cultura, atualmente, não só se encontram fortemente interligados como é possível dizer que o primeiro tornou-se a forma pela qual a sociedade ocidental passou a assimilar à segunda (D'ANGELO, 2003). O consumo vai hoje muito além do processo de selecionar, adquirir e servir-se dos benefícios de um bem ou serviço. A atividade pode também ser vista como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis em que a individualidade dos participantes está inserida em um conjunto de relações sociais e culturais, devendo ser compreendida, antes de tudo, como um fato social (BARROS, 2004).

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Segundo Churchill e Peter (2000), no momento que os consumidores percebem que tem uma necessidade, o impulso para atendê-la é denominado motivação. O reconhecimento de uma necessidade é o primeiro passo para o consumidor comprar produtos e serviços. É necessário conhecer o máximo possível o que motiva os consumidores, para que assim se criem estratégias direcionadas para atender essas motivações.

Kotler (1998) complementa que o processo de compra começa quando o consumidor identifica um problema ou necessidade. Ele percebe a diferença entre sua situação real e uma situação desejada.

Antes, durante e depois da compra e consumo de um produto ou serviço, o consumidor realiza uma série de atividades muitas vezes não racionalizadas. Sheth, Mittal e Newmann (2001) ressaltam

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

que, tipicamente, estas atividades são decisões que incluem reflexões do consumidor sobre se devem ou não comprar, o que comprar, de quem comprar e como pagar.

Para Schiffmann e Kanuk (2000) o estudo do comportamento do consumidor baseia-se na tentativa de compreender como os indivíduos tomam decisões de gastar os seus recursos disponíveis, como por exemplo, tempo, dinheiro e esforço, em itens relacionados ao consumo, englobando o estudo sobre o que o consumidor compra, quando compra, onde compra com que frequência compra e com que frequência usa o que compra.

Metodologia

A coleta de dados iniciou a partir de uma pesquisa exploratória descritiva por meio de um questionário estruturado, o qual contou com 437 mulheres participantes, com idade entre 18 e 55 anos, da região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. O questionário contou com a escala Likert de concordância.

Para a análise dos dados foi utilizado os procedimento de distribuição de frequência, análise da variância e teste T, no último procedimento foram destacadas diferenças entre médias dos grupos que apresentaram uma significância menor que 0,05. Para a avaliação de contraste foi utilizado o método Tukey.

Resultados

Do conjunto de questionários coletados, a maioria das entrevistadas pertence à faixa etária de 21 a 49 anos (49,1%). No quesito escolaridade, destaca-se a resposta ensino superior incompleto/completo (87%), seguida pelas respostas ensino médio incompleto/completo (10,3%) e ensino fundamental incompleto/completo (1,8%). Em se tratando de estado civil das respondentes, o maior grupo é formado pelas solteiras (56,6%), sendo que as casadas compreendem 38,8% da amostra. Com relação a filhos, 70,8% não possuem filhos, 27,4% possuem, destas 47,5% possuem apenas um filho, 25% possuem dois filhos, 13,3% possuem três filhos e 0,8% possuem quatro filhos, 13,3% não responderam.

O questionário utilizado na coleta de dados foi composto por uma série de itens que compreendiam motivações de compra, significado das joias, ocasiões em que as pessoas costumam presentear com joias, expectativas do ato de presentear, os atributos de uma joia para presente, produtos utilizados como presente para mulheres, fontes de informação para a compra de joias, durante a busca de informações o que causa insegurança, joias que as mulheres mais gostariam de receber e as que menos gostariam de receber, bem como questões sobre os sentimentos despertados no ato da compra ou quando recebe uma joia, ocasiões que recebeu uma joia como presente, quais as joias fundamentais para as mulheres, quantidade de peças que possui em casa e se possui alguma joia com certificado.

As entrevistadas quando questionadas sobre a motivação de compra, principalmente com relação ao preço, a maioria (48,2%) afirmou comprar joias motivadas pelo preço. Quanto à motivação de compra devido à beleza da peça, 84,5% responderam concordar com a assertiva e 71,9% dizem que joia é um presente para ser dado a qualquer dia, não somente em ocasiões especiais.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

Para Kotler (2000), os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.

Com relação às perguntas relacionadas aos significados das joias, elas afirmam que as joias folheadas podem ser tão belas quanto a uma peça de ouro, o percentual de concordância foi de 78,7% das entrevistadas.

Quando o assunto se trata de satisfação pessoal, 59,3% concordam que fazem uso de joias para se sentir bem, 60,7% já deixaram de comprar joias de ouro para comprar uma joia folheada.

Para Lovelock (2001), a satisfação é uma sensação momentânea; pode-se ficar satisfeito com o desempenho de um produto, de um serviço ou de uma ação de atendimento neste momento; entretanto, momento seguinte, o mesmo produto, serviço e/ou atendimento podem não atender expectativas ou, por outro lado, superá-las.

Ao se tratar de joias de ouro, mesmo sabendo que 78,7% das entrevistadas afirmam que joias folheadas podem ser tão bonitas quanto a uma peça de ouro, 70% das mulheres gostariam de ter joias de ouro.

Em relação às ocasiões em que as pessoas costumam presentear, o dia das mães atingiu um percentual de 74,1%, ou seja, o dia das mães é uma das datas mais contempladas por joias, isso se deve ao fato do dia ser considerado especial. Em seguida, a formatura também possui o seu lugar de destaque, 84,7% das mulheres costumam presentear com joias nesta data. Dia dos namorados e aniversário são consideradas datas importantes, 79,6% e 64,7% respectivamente concordam com a afirmativa.

No que tange as expectativas do ato de presentear com joias, as assertivas que se destacaram diante da preferência do público feminino são as seguintes: Criatividade na escolha é fundamental para se dar um bom presente (80,3%), sou cuidadosa na escolha do presente (79,2%), forma de as pessoas guardarem recordações de mim (73,3%), é uma forma de dizer que gosto da pessoa que recebe uma joia (72,1%), presentear é uma forma de transmitir amor (71,4%) e homenagem a quem recebe o presente com 68,2% da concordância das participantes.

Ao relacionar os atributos de uma joia para presente, identificou-se que 90,2% das mulheres consideram importante o item qualidade, logo após, a boa aparência ou beleza com 86,2%, durabilidade também é considerado pelo público participante atributo fundamental para uma joia (83,8%), quanto ao modelo/design 79,6% afirmam considerar importante e 78,5% das mulheres buscam a garantia na escolha de joia.

Ao analisar os principais produtos utilizados como presentes para mulheres, o público alvo elencou o brinco como principal opção de presente (73,9%), em seguida o anel com 72,6% e em terceiro a pulseira com 59%. As joias menos utilizadas são as tornozeleiras (50,1%), os braceletes (47,4%) e o colar (25,4%).

Quanto às fontes de informação para a compra da joia, observa-se de acordo com os percentuais que 63,6% das mulheres procuram os amigos, 53,3% trocam informações com o cônjuge, 53,3% a própria pessoa que irá receber o presente e 49,9% o (a) vendedor (a), as fontes menos procuradas são a rádio (42,8%), folders (38,7%), outdoors (37,5%) e televisão (37,3%).

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

No que tange a insegurança na tomada de decisão, 47,4% concordam que comprar uma peça/joia por semelhante a algo que estava buscando causa certo desconforto, em seguida com 46,2% das mulheres afirmam que na hora de comprar lembrar-se de um comentário feito “essa peça vai ficar linda em você” também gera insegurança e 40,5% concordam que sentir dificuldades de tomar decisões frente às várias opções.

E, por fim, apresentam-se as joias que as mulheres mais gostariam de receber como presente e as que menos gostariam de receber como presente. As peças mais cobiçadas pelo público feminino são o anel (86,9%), em seguida o brinco (74,5%) e terceiro lugar a pulseira com 72% da preferência. As peças menos procuradas são a tornozeleira (64,7%), o bracelete também com 64,7% e os pingentes com 46,1%.

Conclusão

Buscou-se avaliar quais as motivações de compra do público feminino da região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, compreender os significados das joias, identificar as ocasiões em que as pessoas costumam presentear com joias, as expectativas do ato de presentear, verificar os atributos de uma joia para presente, quais as peças utilizadas como presente para mulheres, as fontes de informação para a compra de adorno, analisar as inseguranças o ato da compra e as peças consideradas mais importantes e menos importantes para as mulheres.

Identificou-se que o público alvo adquire joias motivadas principalmente pela beleza da peça, pelo preço, realiza avaliação sobre o material utilizado na fabricação e considera o fato de não causar alergias muito importante.

Já no que diz respeito aos significados das joias, percebe-se através da análise realizada, as mulheres são extremamente exigentes, uma vez que usar joias representa a personalidade e causam satisfação pessoal. Ao relacionar tais informações com as joias mais procuradas pelas participantes da pesquisa, destaca-se o anel, o brinco e pulseira, os quais são peças de extremo destaque no figurino das, ao contrário da tornozeleira e bracelete.

Ao relacionar as fontes de informação quanto à compra de um adorno, observa-se que mesmo com a tecnologia avançada, ou seja, internet (facebook, twitter) praticamente em todos os lugares, mídia em geral, é o diálogo com os amigos, cônjuges, vendedores (as) e a própria pessoa que irá receber a joia que define uma escolha.

Quanto aos atributos das joias para presente, as mulheres são categóricas, uma vez que o resultado da pesquisa aponta para percentuais elevados com relação à qualidade, beleza, durabilidade, utilidade, garantia modelo e preço.

O resultado indica que mulheres são responsáveis pelo gradativo crescimento do mercado das joias, uma vez que, é um público exigente, impõe seus sentimentos durante a compra, são profissionais independentes, possuem renda própria e buscam rigorosamente satisfação pessoal.

Palavras-Chave: significado, joias, comportamento do consumidor.