

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

O ATO DE PRESENTEAR: PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRA PARA O DIA DAS MÃES¹

Gianine Taís Karlinski Santos², Ariosto Sparemberger³, Luciano Zamberlan⁴, Silvana Stela Rodrigues⁵.

¹ Trabalho resultante do Projeto de Extensão “Apoio ao Desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais”, desenvolvido com apoio do FIE e PIBEX da UNIJUI

² Estudante do Curso de Administração DACEC/UNIJUI, Bolsista PIBEX

³ Professor do DACEC/UNIJUI

⁴ Professor do DACEC/UNIJUI

⁵ Técnica Administrativa do Laboratório de Gestão - DACEC/UNIJUI

Introdução

De acordo com Belk e Coon (1993), a razão pela qual as pessoas dão presentes é a de querer manifestar sentimentos e expressões do seu eu e particularidades do próprio indivíduo. O ato de presentear reforça os laços entre as pessoas, criando momentos de afeto, união e amizade. Desta forma, as experiências e sensações ligadas ao ato de presentear ficam registradas na memória como uma lembrança bonita e prazerosa.

O presente é o melhor exemplo da troca simbólica, pois sela um pacto transferencial entre duas pessoas. Baudrillard (1972) ressalta que cada presente é único, pois é personalizado pelo presenteador, no momento único da sua entrega ao receptor. Para Belk (1979) os presentes cumprem quatro importantes funções: 1) os presentes servem como forma de comunicação simbólica; 2) os presentes ajudam a estabelecer e manter relações pessoais; 3) os presentes produzem valor econômico; e 4) os presentes produzem função de socialização. Geralmente, as pessoas costumam dar presentes por três principais razões: 1) para dar prazer; 2) para obter prazer; 3) ou por sentirem obrigação.

Portanto, para que as organizações varejistas possam direcionar ações e estratégias específicas é fundamental entender o comportamento de compra dos consumidores. Toda a cadeia que envolve o processo de gestão, desde a logística, custos, produtos, promoções entre outros é gerida tendo o cliente como foco final. Os principais fatores que influenciam o comportamento de compra na sua escolha são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Nos fatores culturais são incluídos: cultura, subcultura e classe social. Nos fatores sociais tem os grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais. Por fim, fatores pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima (KOTLER, 1998).

O presente trabalho tem por objetivo analisar as intenções de compra de presentes no Dia das Mães dos consumidores do município de Santa Rosa (RS) no ano de 2015. Estudos como esse podem contribuir para orientar o setor varejista local, na preparação de vitrines, na manutenção de estoque diversificado, no atendimento qualificado ao cliente, mantendo preços competitivos e na realização de promoções a fim de atrair o consumidor.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

Metodologia

Para o desenvolvimento desta pesquisa, o método foi estruturado em duas etapas distintas: na primeira fase utilizou-se da técnica de Pesquisa exploratória, a qual se utilizou de dados secundários, através de materiais bibliográficos e documentais. O objetivo da pesquisa exploratória é fazer com que o investigador saiba tudo sobre o tema que se está pesquisando. Conforme Mattar (1997), a pesquisa exploratória é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória visa explorar uma situação, com o objetivo de fornecer critérios e compreensão sobre o problema abordado pelo pesquisador. Nesta etapa, procurou-se fazer um levantamento de informações a respeito do tema do estudo mediante pesquisa bibliográfica, artigos, dados e informações existentes nas instituições públicas da região.

A segunda etapa, descritiva, que Dias (2004) relata como sendo aquela na qual os problemas a serem investigados estão bem definidos e, em geral, procura-se obter resultados quantitativos sobre aspectos do comportamento humano ou sobre o perfil dos consumidores. Malhotra (2001) diz que, utiliza-se de um questionário estruturado proposto a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados, com perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, características demográficas e estilo de vida.

O questionário aplicado constitui-se de questões relacionadas as intenções, atitudes, percepções, características demográficas e estilo de vida dos entrevistados. Também, o questionário é composto de perguntas básicas, referente à que tipo de presente, qual o valor a ser gasto e quem irá presentear. A amostra deste trabalho é considerada não-probabilística por julgamento e foi constituída por 268 pessoas. Este tipo de pesquisa se constituiu em um interrogatório aos participantes que procurou avaliar as atitudes do consumidor, principalmente em relação ao tipo de presente. De acordo com Oliveira (2002), este tipo de amostra possibilita ao pesquisador extrair um elemento do universo que achar conveniente de forma aleatória e não-especificada. Para a análise dos dados foi utilizado programas estatísticos tais como o Excel e SPSS software aplicativo.

Resultados e discussão

Este trabalho está relacionado com o Projeto de Extensão em Gestão do Varejo – ProGev – UNIJUI. Com o objetivo de investigar o comportamento provocado pelas datas comemorativas em especial ao Dia das Mães. Para isto, realizou-se uma pesquisa para identificar a preferência dos consumidores por presentes a serem comercializados nesta data. Foram realizadas entrevistas de forma espontânea, ou seja, sem interferência do entrevistador em relação às opções de resposta. A pesquisa foi aplicada de 23 a 30 de abril de 2015 no centro da cidade de Santa Rosa. O resultado apontou que 82,25% dos entrevistados irão ou pretendem comprar algum presente para suas mães, 14,52% suas esposas e 3,25% as sogras. Quando questionados sobre o tipo de presente a pesquisa mostrou que a maioria deverá apostar nos presentes mais tradicionais, como vestuário (34,02%); perfumes e cosméticos (19,31%); flores (17,71%), calçados (7,95%); cama, mesa e banho (4,77%), eletrodomésticos (2,58%); e bolsas e acessórios (2,17%). Também foi citada na pesquisa a compra de joias, eletroeletrônicos, móveis para casa, livros entre outros.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico
Evento: XXIII Seminário de Iniciação Científica

Quanto aos valores, o estudo revelou que 37,84% dos entrevistados pretendem gastar entre R\$ 51 e R\$100, enquanto que 32,66% revelou gastar até R\$ 50. Já 8,76% pretendem gastar entre R\$ 101 a R\$ 150. Também 15,53% vão gastar de R\$ 151,00 até R\$ 300,00. O estudo também apontou que algumas pessoas, em menor percentual, (5,17%) pretendem gastar valores mais significativos, acima de R\$ 300. O estudo também apontou que 65,73% irão pagar o presente em dinheiro e 19,12% usarão o cartão de crédito. Em relação a renda, o estudo mostra que 37,31% recebem entre R\$1 mil a R\$ 2 mil e 36,56% entre R\$ 2.001,00 e R\$ 5.000,00.

A atual conjuntura econômica de inflação elevada, que, segundo o IBGE, já alcança 8,99% em 12 meses, juros em alta, dólar valorizado e ainda a questão do desemprego que começa a preocupar, tem pesado no poder de compra dos consumidores e deve criar dificuldades para a retomada do crescimento do varejo.

Conclusões

Os resultados do trabalho possibilitam observar o quanto é importante conhecer e entender o comportamento de um consumidor para que os bens ou serviços oferecidos realmente atendam as necessidades e desejos, deixando-os com um sentimento de felicidade e prazer.

A pesquisa realizada no centro da cidade de Santa Rosa revelou a preferência de presentes que as pessoas devem comprar para presentear suas mães e contempla também o valor que deve ser gasto nas compras, além da forma de pagamento.

Portanto, estudos desta natureza relatam e procuram entender ações em relação ao comportamento como consumidor devido aos seus hábitos, conhecimento, estilo de vida e as influências de escolha na sua compra relacionada à sua cultura, a sua família, a sua personalidade, como também a classe social. Também é possível observar a contribuição do estudo para o segmento varejista, pois a partir dos resultados é possível que haja por parte do segmento varejista, ações específicas no sentido de atrair e reter novos clientes. Visto que as datas comemorativas provocam um movimento dos consumidores em busca de presentes. Ainda, é possível concluir que realmente as datas comemorativas movimentam não apenas o comércio, mas toda a sociedade e as organizações, implicando para as pessoas em momentos de encontro, oração, de lazer entre outros.

Palavras-chaves: presente, intenção, consumidor.