

O ATO DE PRESENTEAR: PESQUISA IDENTIFICA INTENÇÃO E PREFERÊNCIA DE COMPRA DE PRODUTOS PARA A PÁSCOA¹

Karin Riedner², Ariosto SpareMBERGER³, Luciano Zamberlan⁴, Pedro Luis Büttenbender⁵.

¹ Projeto de Extensão em Gestão do Varejo do Curso de Administração da Unijui

² Bolsista PIBIC/UNIJUI e Acadêmico do Curso de Administração da UNIJUI

³ Professor Doutor e Pesquisador do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da UNIJUI

⁴ Professor Mestre e Pesquisador do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da UNIJUI

⁵ Professor Mestre e Pesquisador do Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da Comunicação da UNIJUI

Introdução

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. De acordo com (Belk e Coon, 1993), a razão pela qual as pessoas dão presentes é a de querer expressar sentimentos, tornando-se, assim, expressões do seu eu e dos sentimentos mais pessoais dos indivíduos. Portanto, 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. Portanto, para que as organizações varejistas possam direcionar ações e estratégias específicas é fundamental entender o comportamento de compra dos consumidores. Desta forma, 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). Já para BLACKWELL (2003),

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

apresenta que as forças sociais (tendências econômicas, geográficas e demográficas) juntamente com os fatores individuais (o estilo de vida, a personalidade, as atividades e opiniões de cada um) influem no comportamento de compra.

Em relação ao símbolo da páscoa, podemos citar o coelho. O animal tornou-se símbolo porque, em tempos antigos, no hemisfério norte, a celebração era exatamente no fim do inverno e o início da primavera, quando os animais apareciam nos campos, com seus filhotes, era a época da fertilidade. O ovo também é um símbolo da páscoa, pois representa o começo da vida. Vários povos costumavam presentear os amigos com ovos, desejando-lhes boa passagem para uma vida feliz.

A Páscoa é uma data significativa, pois se constitui em um período de grande movimentação para todas as pessoas e também para os lojistas. O presente trabalho tem por objetivo analisar as intenções de compra de presentes para a Páscoa dos consumidores do município de Santa Rosa (RS) no ano de 2014.

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 (adulto ou criança).

A amostra deste trabalho é considerada não-probabilística por julgamento e foi constituída 252 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.

Modalidade do trabalho: Relatório técnico-científico

Evento: XXII Seminário de Iniciação Científica

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 a Páscoa. Para isto, realizou-se uma pesquisa para identificar a preferência dos consumidores por presentes a serem comercializados nesta data. Para isto, foi realizado entrevistas de forma espontânea, ou seja, sem interferência do entrevistador em relação às opções de resposta. A pesquisa foi aplicada de 21 a 28 de março de 2014 no centro da cidade de Santa Rosa.

O resultado apontou que 73,4% dos entrevistados irão ou pretendem comprar algum presente de Páscoa. Quando questionados sobre o destino dos presentes, 60,4% disseram que os presentes serão para crianças e 39,6% para adultos. Perguntados de maneira espontânea sobre a preferência por presentes, 62,9% pretendem presentear com chocolates, 30,6% com vestuário e ou calçados. Também, perfumes e eletrônicos representam 6,4%%. Já em relação ao tipo de chocolate, o estudo revelou que 58,7% preferem ovos de chocolate, 31,3% caixas de bombom, 5,3% barras de chocolate e 4,7% cestas.

Quanto aos valores, o estudo revelou que 18,1% dos entrevistados pretendem gastar até R\$ 50. Já 20,9% revelou gastar de R\$ 51 a R\$ 100 e 11,0% pretendem gastar de R\$101,00 a R\$ 200,00. O estudo também apontou que algumas pessoas, em menor percentual, pretendem gastar valores mais significativos, de R\$ 201 à R\$ 3 mil.

Percebe-se que há uma pré-disposição dos entrevistados em presentear os familiares durante o período da páscoa. O que gera um movimento diferenciado junto ao comércio, principalmente aqueles ligados ao setor de alimentos. Este movimento provavelmente seja oriundo da tradição e dos aspectos sociais e também religiosos.

Outro fator a ser destacado é a presença e a influencia das crianças neste processo. Ou seja, a maioria dos presentes tem seu destino aos pequenos. Portanto, as crianças são as grandes movimentadoras da cadeia e dos segmentos relacionados ao comércio dos chocolates. Deve também o ato de presentear estar associado ao sentimento e ao prazer (Belk, 1979).

Conclusões

Os resultados do trabalho possibilita 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. 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

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

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-chave – presente; consumidor; progev

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, J.. Para uma crítica da economia política do signo. São Paulo: Edições Gallimard; Lisboa: Edições 70, 1972.

BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. Journal of Consumer Research, v. 20, p. 393- 417, Dec. 1993.

BLACKWELL, R. in HSM Management: Informação e conhecimento para gestão empresarial. Tudo sobre o comportamento do consumidor. N.º 37. Volume 02, março-abril, 2003.

KOTLER, F. Administração de Marketing. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. Tratado de Metodologia Científica. São Paulo: pioneira Thomson Learning, 2002.

SOUSA, Rossana Guerra de. Gestão de processos em serviços: estudo de dimensões de análise para mensuração de desempenho em MPE's. Dissertação de mestrado. João Pessoa, 2005.

DIAS, R. S. Gestão de Marketing: Professores do departamento de mercadologia da FGV-EAESP e convidados - São Paulo: Saraiva, 2004.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 1997.