

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Administração

Sérgio Cruz Passos

**INFLUÊNCIAS DO GÊNERO E DOS VALORES PESSOAIS NO ATO DE
PRESENTEAR:
um estudo sobre o comportamento do brasileiro na compra de presentes.**

Belo Horizonte

2018

Sérgio Cruz Passos

**INFLUÊNCIAS DO GÊNERO E DOS VALORES PESSOAIS NO ATO DE
PRESENTEAR:
um estudo sobre o comportamento do brasileiro na compra de presentes.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ramon Silva Leite

Área de concentração: Estratégia e *Marketing*

Belo Horizonte

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Passos, Sérgio Cruz

P289i Influências do gênero e dos valores pessoais no ato de presentear: um estudo sobre o comportamento do brasileiro na compra de presentes / Sérgio Cruz
Passos. Belo Horizonte, 2018.
123 f.: il.

Orientador: Ramon Silva Leite

Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Administração

1. Presentes - Valores - Aspectos sociais. 2. Pensamento criativo. 3. Comportamento do consumidor. 4. Sociedade de consumo. 5. Consumidores - Preferência. I. Leite, Ramon Silva. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658.89

Sérgio Cruz Passos

**INFLUÊNCIAS DO GÊNERO E DOS VALORES PESSOAIS NO ATO DE
PRESENTEAR:
um estudo sobre o comportamento do brasileiro na compra de presentes.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Prof. Dr. Ramon Silva Leite (Orientador)

Prof. Dr. Emílio José Montero Arruda Filho (Banca Examinadora)

Prof. Dr. Marcelo de Resende Pinto (Banca Examinadora)

Belo Horizonte, 28 de fevereiro de 2018

RESUMO

O consumo de presentes é de extrema relevância para a economia. Grande parte das vendas do comércio é realizada durante épocas tradicionalmente marcadas pelo presentear, como o Natal, o dia das mães, o dia das crianças e o dia dos namorados. Este trabalho, de natureza quantitativa com abordagem descritiva, tem por objetivo validar empiricamente um modelo teórico que mensure a influência do gênero e dos valores pessoais nas atitudes e comportamentos dos consumidores ao presentear, algo aparentemente inédito na academia brasileira e ainda pouco explorado internacionalmente. Para este fim, foi realizada uma revisão da teoria do *Gift Giving* sob a ótica dos estudos do Comportamento do Consumidor, além da Teoria dos Valores Pessoais, com especial atenção à hierarquia de valores e ao contínuo motivacional. Após esta revisão, foi realizada uma pesquisa de campo quantitativa, operacionalizada por meio de uma *survey*. A amostra, composta por 1.085 consumidores brasileiros, continha indivíduos de ambos os sexos, todas as faixas etárias (acima de 18 anos), estados civis, classes socioeconômicas e estados do Brasil. O questionário baseou-se em duas escalas internacionais sobre o ato de presentear aparentemente ainda não utilizadas no contexto nacional, e uma escala sobre valores pessoais já validada no Brasil. As escalas internacionais foram traduzidas e validadas, podendo ser utilizadas em estudos futuros. Através da modelagem de equações estruturais foi possível testar e validar parcialmente o modelo teórico proposto, indicando que cinco valores pessoais exercem influência sobre o presentear de forma independente do gênero, algo consonante com a Teoria dos Valores Pessoais, mas contraditório ao que indicam grande parte dos estudos sobre *Gift Giving*. Os valores identificados foram a Autodeterminação, Hedonismo, Tradição, Realização e Poder. Testes de hipóteses possibilitaram a caracterização dos consumidores em relação aos seus valores pessoais, atitudes e comportamentos ao presentear. Por fim, uma análise de agrupamento identificou que os valores Autodeterminação e Hedonismo são aqueles que efetivamente influenciam o comportamento do grupo identificado como tendo o maior potencial para consumo de presentes, majoritariamente formado por mulheres. Diante dos resultados obtidos, considera-se que a pesquisa preencheu uma importante lacuna nos estudos brasileiros sobre a teoria do *Gift Giving*, ampliando o conhecimento da área ao incorporar a Teoria dos Valores Pessoais na compreensão das atitudes e comportamentos dos consumidores, além de constatar a validade e confiabilidade de escalas de presentear no território nacional.

Palavras chaves: Presentear. Valores pessoais. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The consumption of gifts is of absolute relevance to the economy. Much of the commerce sales are carried out during times traditionally gift giving, like Christmas, Mother's Day, Children's Day and Valentine's Day. This quantitative work uses a descriptive approach to validate empirically a theoretical model that measures the influence of gender and personal values on attitudes and behaviors of consumers when giving gifts, something apparently unpublished in the Brazilian Academy and scarcely explored internationally. For this purpose, a review of the Gift Giving theory was carried out from the perspective of Consumer Behavior studies, as well as Personal Value Theory, with particular attention to the hierarchy of values and the motivational continuum. After this review, a quantitative survey was conducted. The sample, comprised of 1,085 Brazilian consumers, contained individuals of both genres, all age groups (above 18 years), marital status, socioeconomic classes and states of Brazil. The questionnaire was based on two international gift giving scales apparently not yet used in the national context, and a personal values scale already tested in Brazil. The gift giving scales have been translated and validated so that they can be applied to future studies. Through the Structural Equation Modeling, it was possible to test and validate the proposed theoretical model partially, indicating that five personal values exert influence on gift giving, no matter the gender. This is something congruent to Personal Values theory, but contradictory to Gift Giving theory. These values are Self-direction, Hedonism, Tradition, Achievement, and Power. Hypothesis tests allowed to characterize consumers according to their personal values and gift giving attitudes and behaviors. Finally, a clustering analysis identified that Self-direction and Hedonism are those that effectively influence the behavior of the group identified as having the highest potential for consumption of gifts, mostly comprised by women. The research filled a gap in the Brazilian studies about Gift Giving by incorporating the Personal Values Theory in the understanding of the attitudes and behaviors of the consumers while validating the reliability of gift giving scales in Brazil.

Keywords: Gift giving. Personal Values. Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relações entre os dez valores motivacionais.....	31
Figura 2 - Modelo teórico para as relações propostas na pesquisa.	47
Figura 3 - Modelo estrutural	80
Figura 4 - Dendograma do agrupamento referente ao constructo Presentear.....	97
Figura 5 - Dendograma do agrupamento referente ao constructo Valores Pessoais.....	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Classificação da motivação em presentear.....	23
Quadro 2 - Tipos motivacionais do modelo de Schwartz.....	33
Quadro 3 - Instrumentos de mensuração de valores pessoais.....	37
Quadro 4 - Hipóteses para as relações propostas na pesquisa.....	48
Quadro 5 - Resultado do processo de tradução-retradução.....	52
Quadro 6 - Perguntas formadoras de cada constructo.....	55
Quadro 7 - Hipóteses com o resultado do modelo estrutural.....	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Vendas em datas comemorativas no comércio brasileiro	16
Tabela 2 - Caracterização da amostra.....	62
Tabela 3 - Caracterização dos constructos.....	65
Tabela 4 - Análise Fatorial Exploratória para criação dos indicadores.....	70
Tabela 5 - Confiabilidade, validade convergente e dimensionalidade dos constructos	73
Tabela 6 - Modelo de Mensuração	76
Tabela 7 - Validação do modelo de mensuração	77
Tabela 8 - Teste do efeito moderador do gênero.....	79
Tabela 9 - Modelo estrutural.....	79
Tabela 10 - Resultado para o efeito moderador do gênero	85
Tabela 11 - Resultado do teste <i>Mann-Whitney</i> por sexo	87
Tabela 12 - Resultado do teste <i>Mann-Whitney</i> por classificação socioeconômica.....	88
Tabela 13 - Resultado do teste <i>Kruskall-Wallis</i> por região	89
Tabela 14 - Resultado do teste <i>Kruskall-Wallis</i> por faixa etária.....	90
Tabela 15 - Resultado do teste <i>Kruskall-Wallis</i> por estado civil	91
Tabela 16 - Hierarquia de valores por Sexo.....	93
Tabela 17 - Hierarquia de valores por Classificação Socioeconômica	93
Tabela 18 - Hierarquia de valores por Faixa Etária.....	94
Tabela 19 - Hierarquia de valores por Região	94
Tabela 20 - Hierarquia de valores por Estado Civil.....	95
Tabela 21 - Descrição dos indicadores por grupo - Presentear.....	97
Tabela 22 - Descrição das variáveis socioeconômicas por grupo - Presentear.....	98
Tabela 23 - Descrição dos indicadores por grupo – Valores pessoais	99
Tabela 24 - Descrição das variáveis socioeconômicas por grupo - Valores Pessoais.....	100
Tabela 25 - Análise de associação entre os grupos	101
Tabela 26 - Hierarquia de valores para o Grupo 2 de Valores Pessoais.....	102
Tabela 27 - Relação do modelo teórico com a análise de agrupamento.....	103

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Objetivos.....	14
<i>1.1.1</i>	<i>Objetivo geral</i>	<i>14</i>
<i>1.1.2</i>	<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>15</i>
1.2	Justificativas.....	15
2	REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1	O ato de presentear	19
<i>2.1.1</i>	<i>Sentimentos envolvidos com o ato de presentear.....</i>	<i>21</i>
<i>2.1.2</i>	<i>O papel do gênero no ato de presentear.....</i>	<i>25</i>
2.2	A Teoria dos Valores Pessoais	27
<i>2.2.1</i>	<i>Teoria de valores básicos de Schwartz.....</i>	<i>29</i>
<i>2.2.2</i>	<i>Escalas de valores.....</i>	<i>34</i>
<i>2.2.3</i>	<i>Valores pessoais e o ato de presentear.....</i>	<i>39</i>
2.3	Modelo proposto.....	41
<i>2.3.1</i>	<i>Valores pessoais e o ato de presentear.....</i>	<i>41</i>
<i>2.3.2</i>	<i>Atitudes e comportamentos ao presentear</i>	<i>44</i>
<i>2.3.3</i>	<i>Efeito moderador do gênero</i>	<i>45</i>
3	METODOLOGIA.....	50
3.1	Tipo e estratégia da pesquisa	50
3.2	Método de coleta de dados	50
3.3	Instrumento de coleta de dados	51
<i>3.3.1</i>	<i>Questionário e escalas</i>	<i>51</i>
<i>3.3.2</i>	<i>Pré-testes</i>	<i>57</i>
3.4	População e amostra	57
3.5	Coleta de dados	58
3.6	Métodos de análise de dados.....	58
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	61
4.1	Descrição da base de dados.....	61
<i>4.1.1</i>	<i>Caracterização da amostra</i>	<i>61</i>
<i>4.1.2</i>	<i>Análise de dados faltantes e outliers.....</i>	<i>63</i>
<i>4.1.3</i>	<i>Normalidade e linearidade</i>	<i>63</i>
<i>4.1.4</i>	<i>Caracterização dos constructos</i>	<i>64</i>

4.2	Análise Fatorial Exploratória.....	69
4.3	Modelagem de Equações Estruturais	74
4.3.1	<i>Modelo de mensuração.....</i>	<i>75</i>
4.3.2	<i>Modelo estrutural.....</i>	<i>78</i>
4.3.3	<i>Discussão dos resultados</i>	<i>84</i>
4.4	Teste de médias	86
4.4.1	<i>Teste para variáveis de duas amostras.....</i>	<i>86</i>
4.4.2	<i>Teste para variáveis de mais de duas amostras.....</i>	<i>88</i>
4.4.3	<i>Discussão dos resultados</i>	<i>92</i>
4.5	Análise de Agrupamento.....	96
4.5.1	<i>Presentear.....</i>	<i>96</i>
4.5.2	<i>Valores pessoais.....</i>	<i>98</i>
4.5.3	<i>Associação entre grupos</i>	<i>100</i>
4.5.4	<i>Discussão dos resultados</i>	<i>101</i>
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	104
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	108
	APÊNDICE A – Questionário utilizado no pré-teste	114
	APÊNDICE B – Questionário utilizado na coleta online	119

1 INTRODUÇÃO

Iniciada durante a década de 1950, a escola do Comportamento do Consumidor é considerada pela literatura uma das áreas de pesquisa mais populares do Marketing (Shaw & Jones, 2005). Dado um cenário onde o volume de produtos em oferta passou a superar a demanda dos consumidores, esta escola inicialmente se propôs a estudar os fatores que levam os consumidores a escolherem uma marca em detrimento de outra. Para isto, os pesquisadores se apoiaram em conceitos da Psicologia, Sociologia e Antropologia, buscando formar alguns modelos compreensivos do comportamento do consumidor (Shaw & Jones, 2005; Lagrosen & Svensson, 2006). Recentemente estes estudos se tornaram mais abrangentes, considerando não apenas o ato da compra em si, mas também as atividades que precedem e as que são posteriores ao consumo (Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

Dentre as diferentes abordagens utilizadas pelos pesquisadores da área de comportamento do consumidor, encontram-se os estudos que se baseiam na Antropologia para defender a visão de que o consumo deve ser percebido como um fenômeno simbólico e coletivo (Rocha & Barros, 2006). Como um sistema de significação, o consumo supre principalmente a necessidade de identidade social simbólica. Também pode ser visto como um código, a partir do qual são traduzidas as relações sociais e vivenciadas as experiências de subjetividade. O consumo permite então a criação de um sistema de classificação subjetivo das coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos, por meio do qual se confere valores e categorias que permitem identificar diferenças e semelhanças entre eles (Rocha & Barros, 2006).

Os bens de consumo, assim, carregam e comunicam um significado cultural que está em constante trânsito: o significado flui do mundo culturalmente constituído para um bem de consumo e, posteriormente deste para um consumidor individual (McCracken, 2007). O significado dado aos bens de consumo decorre da visão particular do mundo criada a partir da cultura de cada indivíduo. Já os rituais seriam uma forma de transferência de significado do bem para o consumidor. Rituais de troca de presentes, rituais de posse, rituais de cuidados pessoais e rituais de desapropriação possibilitam que o indivíduo reclame para si os significados de um objeto de consumo (McCracken, 2007).

Neste contexto, o ato de presentear (ou *Gift Giving*) torna-se então um cenário de estudo particular para o entendimento do comportamento do consumidor. Na década de 1970 os primeiros estudos teóricos acerca deste tema começaram a tomar corpo. Belk (1976) apresentou e testou um modelo de seleção de presentes baseado em teorias de consistência cognitiva. Dentre as diversas funções do presentear, o autor destacou sua característica de comunicação,

troca social, troca econômica e socialização. Entretanto, segundo ele, a função principal do presente seria possibilitar a comunicação simbólica entre o presenteador e o presenteado.

O ato da compra é parte de um processo mais complexo, que vai desde a seleção do presente até a construção do relacionamento (Davies, Whelan, Foley & Walsh, 2010). O presentear é iniciado por um evento (ou ocasião), envolvendo um investimento considerável em termos de recursos financeiros e tempo, com algum tipo de expectativa de resultado no relacionamento.

O presenteador normalmente decide por um presente porque deseja transferir propriedades significativas para o presenteado (McCracken, 2007). Em seu estudo empírico, Belk (1976) concluiu que a escolha do presente é altamente influenciada pela imagem que o presenteador gostaria de projetar de si e menos pela imagem que ele tem de si próprio e do presenteado.

O ato de presentear estabelece um meio poderoso de influência interpessoal, uma vez que permite que os indivíduos transfiram certas propriedades simbólicas para as vidas dos presenteados, atribuindo ao presente atributos e significados que o presenteado poderia não ter conferido por conta própria (Pépece, 2000).

Existe, entretanto, uma grande possibilidade de ocorrerem problemas na codificação e decodificação deste significado. Frequentemente o presenteador tem dificuldades na escolha de um presente que expresse adequadamente a mensagem que ele deseja transmitir, além de também ser possível que o presenteado tenha uma interpretação incorreta desta mensagem (Belk, 1976).

Dentre os estudos sobre presentear, são identificadas motivações diversas que levam à compra de presentes. Segundo Beatty, Kahle, Homer e Misra (1991), as pessoas dão presentes por três principais razões: dar prazer, obter prazer ou por obrigação. Belk e Coon (1993), por sua vez, afirmam que as pessoas dão presentes por quererem expressar sentimentos.

Alguns fatores contextuais influenciam o ato de presentear, sendo dois deles frequentemente estudados na literatura: a cultura e o gênero (Davies et al., 2010). O contexto cultural no qual o presente é dado inclui não apenas o relacionamento entre as partes, mas também seu contexto social. O gênero (principalmente do presenteador), já considerado um fator importante no estudo do comportamento do consumidor, é ainda mais significativo no ato de presentear (Davies et al., 2010).

Estudos de diversos autores apontam que as mulheres tendem a se envolver mais com o ato de presentear, enquanto os homens gastam a cada compra de presentes (Areni, Kiecker & Palan, 1998; Cheal, 1987; Fischer & Arnold, 1990). Enquanto eles aparentemente sentem-se

desconfortáveis com a compra e normalmente recorrem à opinião dos vendedores, as mulheres tendem a investir mais tempo na escolha e na comparação entre as opções disponíveis. Em relação à lembrança, os homens tendem a lembrar mais das ocasiões em que foram presenteadores, enquanto as mulheres se lembram com maior frequência das situações em que receberam presentes (Davies et al., 2010).

Apesar destas diferenças em relação às percepções de homens e mulheres, para Belk (1976) o ato de presentear apresenta-se como algo agradável. Em seu estudo empírico, Belk identificou que apenas 19% dos presenteadores não consideravam o ato de presentear como prazeroso, e menos de 2% afirmaram que não gostavam de dar presentes. Por outro lado, Sherry, McGrath e Levy (1993) afirmam que dar e receber presentes pode levar a altos níveis de ansiedade.

Vários autores (McGrath, 1989; Fischer & Arnold, 1990; Areni et al., 1998) sugerem que existem diferenças significativas entre homens e mulheres quanto ao sentimento de prazer ao presentear. Enquanto as mulheres reportam maior prazer em realizar suas compras, dedicando tempo à procura do presente ideal e visitando diversas lojas para avaliar as melhores opções, os homens costumam realizar suas compras com mais rapidez. Além disso, os homens postergam a compra sempre que possível, geralmente deixando-a para o dia da entrega e criando um certo desespero ao cumprir a tarefa, principalmente quando há um sentimento de obrigatoriedade (Pépece, 2000).

Segundo Pépece (2000), o sentimento de obrigatoriedade em dar um presente pode ser baseado em questões morais ou religiosas; na necessidade de reconhecimento e manutenção de uma hierarquia de status; na necessidade de estabelecer ou manter relações pacíficas com outros indivíduos; ou simplesmente pela expectativa da reciprocidade.

A obrigação e a reciprocidade são características tipicamente observadas nos estudos sobre o ato de presentear. A obrigação pode se apresentar como a principal motivação para a compra de um presente, como ocorre, por exemplo, no dia dos namorados (Rugimbana, Donahay, Neal & Polonsky, 2003). A obrigação em presentear pode ser acompanhada também pela obrigação em retribuir (Belk & Coon, 1993).

Uma vez que as pessoas apresentam percepções e ações distintas em relação ao ato de presentear, torna-se importante compreender os fatores influenciadores de tais diferenças. Alguns estudos apontam que os valores pessoais traduzem o conjunto de fatores motivacionais que influenciam de forma significativa as atitudes e comportamentos dos indivíduos (Beatty et al., 1985; Homer & Kahle, 1988). Em relação à Teoria dos Valores Pessoais, Kamakura e Mazzon (1991) afirmam que estes valores possuem grande potencial de explicação dos

comportamentos, podendo ser utilizados como critérios padronizados, uma vez que tendem a se limitar a um conjunto restrito e se mostram estáveis ao longo do tempo. Desta forma, torna-se possível a comparação dos valores e a análise de sua relação com determinados comportamentos dos indivíduos (Munson & McQuarrie, 1988).

Beatty, Kahle e Homer (1991) propõem que os indivíduos se engajam em comportamentos como a troca de presentear com o objetivo de satisfazer seus valores. Esses autores verificaram que os indivíduos, quando agrupados de acordo com seus valores pessoais, possuem atitudes e comportamentos consistentes dentro de suas culturas. Beatty et al. (1991) então sugerem que os valores pessoais seriam mais relevantes que o ambiente ou a cultura quando se busca compreender as percepções e comportamentos dos indivíduos.

A Teoria dos Valores Pessoais apresenta-se, portanto, como uma poderosa lente teórica para compreensão do comportamento do consumidor no ato de presentear. Por meio da abordagem da “hierarquia dos valores”, por exemplo, torna-se possível mapear o sistema de valores de um grupo de indivíduos como uma característica psicográfica ou cultural, que influencia seu modo de agir e a direção de seus comportamentos (Munson & McQuarrie, 1988). Este tipo de abordagem pressupõe que existe uma coerência entre a declaração de valores e os comportamentos dos consumidores, tornando-a a escolha mais alinhada com os objetivos deste trabalho.

Assim, pretende-se com este trabalho identificar fatores que influenciam as atitudes e os comportamentos observados durante o ato de presentear, considerando-se para isto a Teoria dos Valores Pessoais e as possíveis implicações causadas pelas diferenças entre gêneros. Em suma, neste estudo busca-se responder a seguinte questão: ***Qual a influência do gênero e dos valores pessoais nas atitudes e comportamentos dos consumidores ao presentear?***

Para responder esta pergunta de pesquisa, serão detalhados a seguir os objetivos geral e específicos, além das justificativas que levaram ao desenvolvimento deste trabalho.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Este estudo tem por objetivo geral validar empiricamente um modelo que mensure a influência do gênero e dos valores pessoais nas atitudes e comportamentos dos consumidores ao presentear.

1.1.2 *Objetivos específicos*

- a) Validar escalas sobre presentear para a realidade brasileira.
- b) Caracterizar o consumidor brasileiro quanto a seus valores pessoais e suas atitudes e comportamentos ao presentear.
- c) Verificar a influência dos valores pessoais nas atitudes e os comportamentos ao presentear.
- d) Verificar o papel contingenciador do gênero nessas relações.
- e) Mensurar a influência das atitudes no comportamento dos consumidores ao presentear.

1.2 **Justificativas**

Estudar a prática de dar presentes se justifica pelo seu valor representativo na economia (Sherry, 1983; Garner & Wagner, 1991). Nos Estados Unidos, o comércio de presentes representa uma parte significativa do mercado varejista. Segundo uma pesquisa publicada pela *Research and Markets* (BusinessWire, 2006), a compra de presentes pelos americanos agregou um montante de 282 milhões de dólares à economia, representando cerca de 10% de todo o comércio no ano de 2005.

Estimativas apontam que o Natal é responsável por mais de um quarto de todo o volume de vendas do ano no varejo dos Estados Unidos (Deloitte, 2017). Em 2017, a compra de presentes foi responsável por aproximadamente um terço dos 1 trilhão de dólares gerados para a economia americana neste período (Deloitte, 2017).

Atualmente são desconhecidos dados estatísticos oficiais que permitam demonstrar a relevância econômica da compra de presentes para o mercado brasileiro. Entretanto, a partir da observação das principais ocasiões de vendas do comércio durante o ano (como Natal e dia das mães, por exemplo), fica clara sua importância para a economia nacional.

Diversas pesquisas são realizadas pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) ao longo do ano. Conforme levantamento realizado no sítio de pesquisas da SPC Brasil (SPC, 2017), algumas das principais datas comemorativas do comércio brasileiro seriam respectivamente o Natal, dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais e dia das crianças (vide Tabela 1).

Tabela 1 - Vendas em datas comemorativas no comércio brasileiro

Data comemorativa	Mês	Volume estimado (bilhões de R\$)
Natal	Dezembro	51,2
Dia das Mães	Maio	14,0
Dia dos Namorados	Junho	11,5
Dia dos Pais	Agosto	10,7
Dia das Crianças	Outubro	9,7

Fonte: adaptado pelo autor de SPC (2017).

Segundo uma pesquisa realizada pela SPC Brasil e CNDL em 2017, mais de 70% dos consumidores brasileiros pretendiam presentear ao menos uma pessoa durante o Natal (SPC, 2017). A pesquisa identificou que cada consumidor compraria em média quatro a cinco presentes nesta única ocasião, indicando que aproximadamente R\$ 51,2 bilhões seriam acrescentados à economia, mesmo com as dificuldades impostas pela crise econômica brasileira (SPC, 2017).

Outra pesquisa afirmou que o dia das mães seria considerado a segunda melhor data para o comércio em termos de faturamento, perdendo apenas para o Natal (SPC, 2017). Nesta pesquisa foi possível identificar que 109 milhões de brasileiros pretendiam comprar presentes para suas mães em 2017, o que representaria um movimento total de R\$ 14 bilhões na economia nacional.

Outras datas comemorativas, tipicamente caracterizadas pela compra de presentes, foram classificadas como de extrema importância para a economia brasileira pelas pesquisas da CNDL e SPC. Elas seriam o dia dos namorados, dia dos pais e dia das crianças, que representariam respectivamente um movimento total de R\$ 11,5 bilhões, R\$ 10,7 bilhões e R\$ 9,7 bilhões (SPC, 2017).

Ampliar a compreensão dos fatores que influenciam a percepção e o comportamento dos consumidores em relação ao ato de presentear é, portanto, de extrema importância para o comércio. O resultado deste trabalho poderá auxiliar as empresas que atuam no mercado de varejo a compreenderem melhor as necessidades e desafios enfrentados por seus consumidores, possibilitando uma reflexão sobre suas estratégias de oferta e segmentação de mercado em datas e eventos comemorativos onde a compra de presentes é o principal motivador de seu consumo. De posse de mais informações, as empresas poderão trabalhar mais acertadamente suas estratégias de marketing e, conseqüentemente, melhorar seus resultados econômicos.

A compreensão deste comportamento também é relevante para a academia. Um dos primeiros estudos envolvendo o comportamento do consumidor no ato de presentear foi realizado Belk (1976), através de uma pesquisa exploratória. Pouco tempo depois, Sherry (1983) adotou uma perspectiva antropológica para propor um modelo composto por três etapas: gestação, prestação e reformulação. Estes autores desenvolveram estudos que serviram de base para várias outras pesquisas que se seguiram sobre o tema.

Em seu estudo, Sherry (1983) afirmou que estudar a prática de dar presentes é muito importante não apenas pela sua representatividade econômica, mas também por seu papel em criar e manter relacionamentos interpessoais, uma vez que os presentes seriam expressões tangíveis desses relacionamentos.

Apesar de sua relevância, uma pesquisa bibliométrica realizada por Da Silva, Fecho e Pepece (2015), contemplando publicações realizadas no portal de Periódicos Capes entre os anos de 2000 a 2013, apontou que o tema ainda era pouco estudado pela academia. Ainda assim, os autores observaram um aumento mais significativo das publicações a partir de 2010, demonstrando um crescente interesse dos pesquisadores acerca deste tema.

Pépece destaca-se no cenário nacional por conduzir estudos recorrentes sobre a temática. Em 2000, desenvolveu uma pesquisa exploratória com o objetivo de identificar variáveis que pudessem explicar o comportamento no consumo de presentes, considerando fatores como sexo, classe socioeconômica, religião e idade (Pépece, 2000). A autora produziu e participou de diversos outros estudos (Pepece, 2002; Pepece, 2006; Da Silva et al., 2015; Britto, Guarnieri, Jacomino & Pepece, 2017), como no caso do trabalho realizado com Isboli em 2014, onde buscaram compreender as situações nas quais um presente não é bem recebido pelo público jovem masculino (Isboli & Pépece, 2014).

Em relação aos estudos no exterior, Davies et al. (2010) destacam que foram poucas as tentativas de se aplicar os modelos do comportamento do consumidor no contexto de presentear, sendo ainda mais raros os casos em que tais modelos foram testados empiricamente.

Algumas exceções são os estudos de Netemeyer, Andrews e Durvasula (1993) sobre a aplicação dos modelos preditivos na intenção comportamental da compra de presentes para o dia dos namorados; a teoria do comportamento planejado e da ação fundamentada, proposta por Ajzen e Madden (1986); e a aplicação da teoria do apego na avaliação das percepções dos indivíduos na compra de presentes românticos, proposta por Davies et al. (2010).

Como comentado anteriormente, a compreensão dos fatores que influenciam o ato de presentear pode ser ampliada a partir da análise dos valores pessoais dos indivíduos (Munson & McQuarrie, 1988; Lowrey, Otnes & Robbins, 1996). A Teoria dos Valores Pessoais proposta

por Schwartz (1992) apresenta-se como uma possível abordagem teórica para condução desta análise, principalmente por sua capacidade explicativa e preditiva em relação aos modos de conduta individuais ou coletivos (Munson & McQuarrie, 1988).

Apesar de amplamente estudado no exterior, Andrade e Leite (2017) identificaram em um estudo bibliométrico que, no Brasil, “a incipiência das discussões sobre valores pessoais no campo do marketing é evidenciada não só pelo interesse tardio sobre o tema, mas também pela ausência de periódicos com uma linha editorial focada no assunto e pelo baixo número de pesquisadores com interesse perene sobre o mesmo” (Andrade & Leite, 2017).

No exterior, os estudos sobre o tema apenas começaram a ser aplicados no contexto do ato de presentear a partir da década de 1990 (Lowrey et al., 1996). Entretanto, ainda são poucos os trabalhos abordando o relacionamento entre o ato de presentear e os valores pessoais, não tendo sido encontradas pesquisas sobre este tema no Brasil. Dentre as pesquisas internacionais, destacam-se os estudos de Beatty et al. (1991) e Beatty, Kahle, Utsey e Keown (1993), onde os autores observaram que os valores pessoais influenciam no comportamento da compra de presentes de forma independente das variações de gênero ou cultura.

O enlace entre os estudos sobre a prática de presentear (ou *Gift Giving*) e a Teoria de Valores Pessoais de Schwartz, além de sua aplicação no contexto nacional, trata-se, portanto, da principal contribuição deste trabalho. A busca por um modelo integrativo dessas duas teorias permitirá ampliar o conhecimento gerado pelos poucos estudos já realizados no exterior, além de cobrir um *gap* identificado na literatura de *Marketing* no Brasil.

O presente trabalho está estruturado em cinco seções, incluindo essa introdução. A próxima seção apresenta uma revisão da literatura sobre o ato de presentear (*Gift Giving*) e a Teoria dos Valores Pessoais. Em seguida, apresentam-se a metodologia, análise dos dados e as considerações finais. Neste último tópico são discutidas as conclusões, implicações teóricas e práticas, além de sugestões para futuras pesquisas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo será apresentada a base conceitual utilizada para fundamentar e nortear o trabalho. Buscou-se abordar neste referencial teórico estudos relacionados às temáticas de presentear e dos valores pessoais. Primeiramente será detalhada a teoria do *Gift Giving*, abordando autores que contribuíram de forma relevante para o tema, com foco principal nos esforços realizados para compreensão e modelagem do comportamento do consumidor em todas as fases da troca de presentes. Posteriormente será realizado um levantamento teórico acerca da Teoria de Valores Pessoais, com especial atenção à hierarquia de valores e ao contínuo motivacional propostos por Schwartz (1992), além das diversas escalas criadas para medição desses valores. Por fim, serão buscadas referências na literatura de estudos que relacionaram as duas teorias com o objetivo de predizer o comportamento.

2.1 O ato de presentear

O ato de presentear é algo encontrado em diferentes atividades humanas, variando desde a simples troca de presentes entre amigos e familiares, a doação para instituições de caridade e o trabalho voluntário, entrega de presentes das empresas para seus clientes, chegando até mesmo ao chamado autopresente. Os termos “presente” e “presentear” raramente são formalmente definidos, mas frequentemente aparecem associados a algo dado sem qualquer tipo de pagamento em troca (Davies et al., 2010).

Os primeiros estudos envolvendo o comportamento do consumidor no ato de presentear datam da década de 1970, sendo marcante a pesquisa realizada por Belk (1976). Nela o autor faz uma análise exploratória do ato de presentear, apontando uma lacuna observada nos estudos da época sobre o comportamento do consumidor.

Belk (1976) identificou os quatro elementos do presentear, sendo o presenteador, o presente, o presenteado e as condições situacionais. Para ele, indivíduos, famílias ou organizações podem assumir papéis tanto de presenteador quanto de presenteado. O presente pode variar bastante, podendo ser dado em dinheiro, adquirido como um produto ou serviço, ou até mesmo doado, como no caso de órgãos e sangue. Já as condições situacionais diferem de acordo com a ocasião em que o presente é dado.

Dentre as funções do presentear, Belk (1976) destaca sua característica de comunicação, troca social, troca econômica e socialização. A comunicação é possibilitada por meio da incorporação no presente das impressões e imagens que o presenteador possui e/ou deseja

comunicar sobre ele mesmo e sobre o presenteado. A troca social ocorre pela troca recíproca entre presenteador e presenteado, com importante impacto na relação social entre os dois. Já a troca econômica ocorre pela busca de autossatisfação do presenteador e pelo sentimento de reciprocidade provocado no presenteado. A socialização pode ser observada pelo efeito causado pelo presente sobre o presenteado, tal qual o ocorrido na educação de crianças quando o presente caracteriza claramente a diferença no comportamento esperado entre meninos e meninas, por exemplo.

Sherry (1983) complementou posteriormente os estudos de Belk (1976) por meio de uma perspectiva antropológica. O autor identificou três dimensões no ato de presentear. A dimensão social refere-se aos laços de reciprocidade e parceria que se estabelecem na troca de presentes, sejam eles implícitos ou explícitos. A dimensão pessoal trata do presente como representação da percepção que o doador tem de si mesmo e do presenteado. Já a dimensão econômica é dada pela transferência de algo de valor do presenteador para o presenteado.

Ao tratar do presente em si, Sherry (1983) afirma que qualquer recurso, seja tangível ou intangível, pode ser transformado em um presente. Por conta disto, seu significado passa a ser dependente do contexto, dado pela situação, data ou relação entre as pessoas.

Sherry (1983) propõe um modelo onde o ato de presentear é composto por três etapas: a *gestação* de fatores antecedentes, a *prestação* ou entrega de presentes e a *reformulação*. Durante a *gestação*, o presenteador é incentivado por uma situação (por exemplo, festas de Natal ou dia dos namorados) a realizar a pesquisa sobre um presente, que será transportado do mundo conceitual para o mundo material. Nesta fase há um investimento de significado simbólico no presente escolhido.

Na etapa da *prestação*, ocorre o ritual de entrega do presente, geralmente invertendo-se os papéis, com o presenteador tornando-se o presenteado e vice-versa, uma vez que o presenteado deve dar uma resposta ao presenteador. Esta resposta é dada pela decodificação do conteúdo simbólico do presente e pela resposta propriamente dita, quando o presenteado infere a intenção do presenteador e dá seu julgamento sobre o presente.

Na última etapa, da *reformulação*, ocorre a destinação do presente pelo presenteado (utilização, exposição, armazenamento, troca ou rejeição), além da reestruturação das relações pré-existentes.

Para Davies et al. (2010) o ato de presentear é apenas parte de um processo mais complexo, que vai da escolha do presente até a construção do relacionamento. A escolha do presente envolve a transferência de algo para alguém, sem a expectativa de uma compensação direta, mas com uma perspectiva de retorno. Esse retorno se dá por meio da reciprocidade, uma

mudança no relacionamento com o presenteado, um favor ou outro benefício social ou psicológico.

Davies et al. (2010) consideram interessante, portanto, diferenciar o ato de presentear conforme o grau de impacto no relacionamento entre os indivíduos. Os casos em que este impacto é relevante incluiriam cenários de presentes consumidor-consumidor e empresa-empresa, classificados pelos autores como *presentear relacional*. Já os casos em que não há a intenção de influenciar no relacionamento são classificados como *presentear transacional*, sendo observados principalmente nas doações.

Davies et al. (2010) afirmam que o *presentear relacional* pode impactar a relação entre as duas partes, influenciando a visão do presenteado sobre a qualidade do relacionamento, podendo fortalecer ou enfraquecer esta relação. Em contrapartida, a forma como o presente é percebido também pode ser influenciada pelo estado atual da relação entre presenteador e presenteado.

Otnes, Kim e Lowrey (1992) destacam os desafios de presentear, citando alguns dos motivos que dificultam o processo de escolha dos presentes. O primeiro é a capacidade do presenteador de perceber alguma necessidade ou desejo do presenteado. O segundo é o temor do presenteador por não ter o presente valorizado, seja por diferenças nos gostos e/ou interesses, seja por ter pouca familiaridade com o presenteado. O terceiro e quarto fatores seriam a percepção limitada do presenteador sobre o presenteado e as limitações impostas pelo presenteador sobre as opções de presente. O quinto fator seria causado por desequilíbrios entre as partes e conflitos de personalidade, enquanto o último fator seria dado por frustrações nas seleções de presentes anteriores. Todos estes dificultadores reforçam a ideia de que a escolha de um presente é uma atividade complexa e desafiadora.

Para ampliar a compreensão dos fatores que motivam os diferentes comportamentos ao presentear torna-se relevante, portanto, compreender também os sentimentos envolvidos antes, durante e após a troca de presentes. Estes aspectos serão abordados no tópico a seguir.

2.1.1 *Sentimentos envolvidos com o ato de presentear*

A troca de presentes é um ato repleto de significados e, por conta disto, bastante delicado. Os presentes seriam importantes expressões do seu eu e dos sentimentos mais pessoais dos indivíduos. Komter e Vollebergh (1997) afirmam que as motivações dos presenteadores variam segundo o indivíduo que está sendo presenteado, principalmente devido à preocupação que se tem em manter ou não a relação.

O ato de presentear é um processo delicado, uma vez que o presenteador cria uma expectativa de que o presenteado incorpore o simbolismo do presente a si mesmo. Ao mesmo

tempo, o presenteador precisa buscar um produto que represente uma extensão do seu eu (Sherry et al., 1993). Desta forma, ao aceitar um presente, o presenteado estará simbolicamente aceitando ao mesmo tempo o presenteador. Atingir as duas expectativas por meio de um único produto torna-se então uma tarefa difícil.

Sherry et al. (1993) reforçam esta visão citando o chamado “lado negro” dos presentes. Quando um presente não é bem recebido, pode-se observar impactos negativos no relacionamento entre presenteador e presenteado, sendo que este fato pode ser lembrado e influenciar por muito tempo a relação. Quanto mais estruturada essa relação, maior a expectativa do presenteado, uma vez que o presenteador passa a ter acesso a mais informações sobre seus gostos e preferências (Isboli & Pépece, 2014).

Belk (1976) afirma que, apesar de existirem alguns presentes que normalmente são vistos como tradicionalmente aceitáveis e relativamente seguros, provavelmente em todos os casos os presentes carregam alguma mensagem do presenteador sobre o presenteado. Existem várias razões que levam o presenteador a acreditar que suas escolhas são potencialmente problemáticas, o que aumenta seu nível de estresse e ansiedade, além de sua motivação em investir tempo na busca por um presente adequado (Nguyen & Munch, 2011; Davies et al., 2010).

Para Sherry (1983), este esforço físico e psicológico em escolher, preparar e presentear atribui valor ao objeto. O presente torna-se uma representação do presenteador, que dá uma porção de si próprio ao presenteado. Flynn e Adams (2009) reforçam esta visão, sugerindo que a maior preocupação para os presenteadores deve ser a dedicação em encontrar algo que agrade o presenteado, independentemente do preço. Em seus estudos, Flynn e Adams (2009) apontaram que os presentes diretamente vinculados ao gosto do presenteado, mesmo quando baratos, costumam gerar sentimentos de apreciação.

Wagner, Ettenson e Verrier (1990), por sua vez, indicam que o esforço despendido na compra de um presente varia com o grau de relação com o presenteado. Em sua pesquisa, os autores identificaram que o preço é um fator de decisão mais significativo em uma ocasião de compra de presentes para uma pessoa com relação de pouca expressividade (um novo vizinho, por exemplo). Por sua vez, quando existe uma relação mais próxima (como um amigo íntimo), o presenteador não se preocupa tanto com o preço, mas sim com outros atributos do produto (como materiais e o maior alinhamento com eventuais preferências do presenteado).

Isboli e Pépece (2014) identificaram na literatura que as motivações em presentear variam conforme a pessoa que está recebendo o presente. Segundo os autores, presentear membros da família tem um caráter de obrigação moral, uma vez que haveria pouco esforço

envolvido na manutenção de uma relação que não pode ser rompida. Já presentear amigos incorre em maior esforço por parte do presenteador, uma vez que existe a preocupação em se manter a relação.

A partir de um estudo com profissionais que atuam em lojas de presentes em Curitiba/PR, Pépece (2000) identificou que a frequência na compra de presentes é diretamente relacionada com o grau de ligação existente entre o presenteador e o presenteado. Segundo a autora, as pessoas compram presentes com mais frequência para aqueles com quem possuem maior ligação afetiva, como os amigos. Esta observação reforça os resultados da pesquisa de Belk (1977), onde identificou-se que os amigos são os receptores mais populares, representando 73% da escolha dos presenteadores.

Segundo Belk e Conn (1993), as pessoas dão presentes para expressar seus sentimentos. McCracken (2007), por sua vez, acredita que as pessoas decidem por um presente por este possuir propriedades significativas que elas desejam transferir para os presenteados. Davies et al. (2010) defendem que o presente é dado com o propósito de promover uma mudança no estado atual do relacionamento ou para evitar que uma nova mudança ocorra. Já para Beatty et al. (1991), as pessoas dão presentes para dar prazer aos presenteados, obter prazer para si mesmo, ou por se sentirem obrigados em presentear.

Segundo Pépece (2000), a motivação para presentear pode variar de acordo com o grau de interesse do presenteador e o tipo de situação em que o presente será dado (voluntário ou obrigatório), conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Classificação da motivação em presentear

Envolvimento	Ato de Presentear	
	Voluntário	Obrigatório
Baixo	Altruísmo (flores para um amigo doente)	Reciprocidade (anel de diamante para uma companheira de relacionamento)
Alto	Ocasões de obrigação (festa de formatura da filha de um amigo)	Amor, amizade (presente de aniversário para o marido)

Fonte: Pépece (2000)

Quando há pouco interesse e o presente é voluntário, a motivação é definida como altruística. Quando o interesse é alto e o presente se mantém como voluntário, o presenteador desenvolve uma motivação próxima ao sentimento de obrigação. Por outro lado, quando o interesse é baixo e a situação é tida como obrigatória de fato, a motivação é para um baixo envolvimento. Já quando há um grande interesse e a situação se mantém como obrigatória, ocorre um grande envolvimento de reciprocidade.

Pépece (2000) identifica ainda que o sentimento de obrigatoriedade em dar um presente pode ser baseado em questões morais ou religiosas; na necessidade de reconhecimento e manutenção de uma hierarquia de status; na necessidade de estabelecer ou manter relações pacíficas com outros indivíduos; ou simplesmente pela expectativa da reciprocidade no ato de dar o presente.

A obrigação é uma característica típica do ato de presentear, tendo sido amplamente estudada na academia (Davies et al., 2010). Em vários casos, a obrigação pode ser a razão principal da compra de presentes, uma vez que frequentemente há um sentimento de que seria inapropriado não presentear, como no caso do dia dos namorados (Davies et al., 2010).

Nesse mesmo sentido e baseado na percepção de que algumas pessoas se estressam durante a compra de presentes para pessoas próximas, Nguyen e Munch (2011) estudaram o presentear no contexto das relações românticas. Os autores demonstraram em sua pesquisa que pelo menos metade da população percebe este tipo de presentear mais como uma obrigação do que um ato de prazer.

Isboli e Pépece (2014) também afirmam que o sentimento de obrigação teria relação com a ocasião, sendo que o ato de presentear pode estar vinculado à concordância com normas sociais (como aniversários e datas festivas, por exemplo). Como a natureza de tais ocasiões sugere, os presentes são dados como forma de simbolizar e celebrar importantes eventos da vida, religião ou relacionamentos familiares (Belk, 1976).

Sherry (1983) identifica dois tipos de motivação para o ato de presentear, desta vez relacionados positivamente ao sentimento de prazer. O primeiro, chamado por ele de altruístico, é aquele onde o presenteador busca maximizar o prazer do presenteado. O segundo, denominado agnóstico, teria por objetivo maximizar a satisfação do próprio presenteador.

O estudo de Belk (1976) também afirma que presentear seria algo prazeroso, mas mostra que, quando um indivíduo procura um item especificamente requisitado pelo presenteado, a compra se torna menos agradável do que quando o presenteador se sente livre para escolher.

Otnes et al. (1992), ao contrário, citam algumas características da escolha de presentes que tornariam este processo menos prazeroso: 1) a percepção de que o presenteado não deseja

ou necessita de nenhum tipo de presente; 2) o medo de dar algo que desagrade; 3) gosto ou interesses extremamente diferentes entre presenteador e presenteado; 4) falta de familiaridade com o presenteado; 5) percepção de haver limitações físicas ou de personalidade do presenteado; 6) limitações do próprio presenteador, tal como uma restrição financeira; 7) preocupação em não poder retribuir um presente recebido com algo de valor compatível; 8) estar passando por momento de conflito com o presenteado; 9) opor-se a uma escolha realizada previamente pelo presenteado.

Existem vários elementos contextuais que influenciam no ato de presentear. Davies et al. (2010) apontam dois que já tiveram seus efeitos demonstrados na literatura: a cultura e o gênero. A cultura na qual o presente é dado considera a qualidade do relacionamento entre as partes, além do contexto social onde vivem. Já o gênero, comumente visto como fator importante no comportamento do consumidor, é ainda mais significativo na troca de presentes (Bodur & Grohmann, 2005). O próximo tópico irá discorrer mais profundamente sobre as diferenças existentes entre homens e mulheres ao presentear.

2.1.2 O papel do gênero no ato de presentear

Estudos de vários autores (Cheal, 1987; McGrath, 1989; Fischer & Arnold, 1990; Areni et al., 1998; Laroche, Saad, Browne, Cleveland & Kim, 2000; Larsen & Watson, 2001; Cleveland, Babin, Laroche, Ward & Bergeron, 2003) analisaram a questão do gênero e apontaram um maior envolvimento das mulheres no ato de presentear. Fischer e Arnold (1990) e Cheal (1987), por exemplo, argumentam que esta diferença se dá pela maior preocupação das mulheres em demonstrar amor, cuidado e atenção em relação ao próximo.

Dentre os estudos, merece destaque a pesquisa de McGrath (1989), onde o autor realizou uma etnografia em uma loja de presentes. McGrath descreve que as mulheres normalmente fazem suas compras com maior antecedência, dedicando mais tempo e tendo maior envolvimento na compra dos presentes. Os homens, pelo contrário, fazem suas compras no último momento, realizando a escolha com mais rapidez, de forma mais espontânea e normalmente aleatória. O fato de postergar a decisão para o dia da entrega frequentemente torna a compra de presentes uma atividade desesperada, além de ser comumente vista como desconfortável pelo público masculino.

Este comportamento é reforçado pelo senso comum em algumas culturas de que a compra de presentes seria um papel essencialmente feminino, conforme apontado por Fischer

e Arnold (1990). Para os autores, muitas mulheres consideram o ato de presentear algo extremamente importante no processo de socialização.

Em outro estudo, Cleveland et al. (2003) compararam as formas de seleção e compra de presentes de Natal por homens e mulheres em três países. Como resultado, os autores descrevem que os homens se baseiam principalmente nos conselhos dos vendedores, enquanto as mulheres buscam por outras informações ao decidir por um presente. Este mesmo comportamento foi relatado nos estudos de Laroche et al. (2000). A pesquisa de Fischer e Arnold (1990) aponta ainda que as mulheres tendem a gastar menos em cada presente, uma vez que prestam mais atenção às necessidades, desejos e aspirações dos presenteados, ampliando suas opções de compra.

O gênero possui implicações muito mais abrangentes no contexto de presentear do que apenas relacionado ao ato da compra em si. O estudo de Areni et al. (1998), por exemplo, aponta que as mulheres atribuem significados diferentes aos papéis de presenteador e presenteado. Segundo os autores, como as mulheres estão mais frequentemente envolvidas com a compra de presentes, as ocasiões em que são presenteadas normalmente são mais memoráveis para elas. Os homens, ao contrário, lembram-se mais das ocasiões em que foram presenteadores.

A influência do gênero deve ser analisada não apenas em relação ao presenteador, mas também em função de quem está sendo presenteado. Mulheres tendem a expressar os mesmos sentimentos e comportamentos, independentemente se estão comprando presentes para homens ou mulheres. Já os homens demonstram maior dificuldade em expressar sentimentos a amigos do mesmo sexo. Ambos, porém, afirmam que possuem sentimentos mais fortes nas situações em que o presenteado é do sexo oposto (Gould & Weil, 1991).

Gould e Weil (1991) indicam que os homens costumam dar às mulheres presentes tipicamente femininos, enquanto as mulheres tendem a escolher produtos neutros para ambos os sexos. Segundo os autores, presentes masculinos típicos seriam materiais esportivos, colônias masculinas e itens específicos de roupas masculinas, enquanto presentes femininos típicos seriam joias, perfumes e bichos de pelúcia. Alguns artigos como videocassetes, quadros e discos seriam considerados presentes neutros.

Como observado na literatura, o ato de presentear pode envolver sentimentos tanto de prazer quanto de obrigação, além de existirem diferenças significativas entre os indivíduos quanto ao esforço empenhado na escolha e também na frequência de compra de presentes. Estas atitudes e comportamentos podem ser influenciados, dentre outros aspectos, pela cultura e pelo gênero, sendo este último relacionado principalmente ao presenteador. Uma vez que o fator

gênero é algo tangível e simples de ser mensurado, faz-se necessário buscar uma forma de avaliar o impacto da cultura no processo.

Neste sentido, os valores pessoais apresentam-se como uma possível lente teórica pela qual seria possível compreender o comportamento dos consumidores ao presentear. Munson e McQuarrie (1988) afirmam que a Teoria dos Valores Pessoais seria capaz de explicar e prever os comportamentos coletivos de indivíduos dentro de uma mesma cultura. Tal temática será abordada no próximo tópico.

2.2 A Teoria dos Valores Pessoais

Os valores têm sido foco de estudo em diversas áreas do conhecimento, sendo que em cada uma delas são utilizadas abordagens diferentes, mas complementares (Torres, Schwartz & Nascimento, 2016). É possível encontrar, portanto, diferentes formas de definir o que são os valores, que variam de acordo com a área de estudo em questão.

Para a filosofia, os valores são elementos vinculados à ética, moral e princípios que norteiam um ideal de perfeição e motivam o comportamento humano (Pattison & Pill, 2004). Para as ciências econômicas, os valores são vistos como uma medida para quantificar preço, utilidade ou montante de recursos que o consumidor está disposto a pagar para satisfação de suas necessidades (Pattison & Pill, 2004). Já para as ciências sociais, os valores seriam elementos centrais na formação de um sistema cultural (Pattison & Pill, 2004). Para a psicologia social, os valores seriam um quadro de referência utilizado pelos indivíduos para determinar os modos de agir ou os estados finais de existência desejados (Bedani, 2008; Rohan, 2000; Pattison & Pill, 2004). Por estar mais alinhada aos objetivos deste trabalho, será adotada a visão da psicologia social.

De acordo com Schwartz (1992), Valores (1) são concepções ou crenças, (2) pertencem a estados finais ou comportamentos desejáveis, (3) transcendem situações específicas, (4) guiam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos, e (5) são ordenados pela importância relativa. Ainda segundo o autor, os valores são constructos motivacionais que assumem um caráter consciente e possuem a função de responder às três exigências ou tarefas universais da existência humana: necessidades biológicas, de interação social e de sobrevivência e bem-estar da coletividade.

A Teoria dos Valores Pessoais tornou-se um importante vertente nos estudos atuais sobre a compreensão do comportamento dos consumidores, devido a sua capacidade explicativa

e preditiva em relação aos modos de conduta (atitudes e comportamentos) individuais ou coletivos (Munson & McQuarrie, 1988).

São identificadas duas abordagens distintas nos estudos de *Marketing*, sendo a primeira delas a “avaliação instrumental dos valores”, que estuda a cadeia de significados que conecta os valores com os comportamentos (Andrade & Leite, 2017). Nesta abordagem o consumo é compreendido como um fenômeno orientado para objetivos (valores) que são atingidos por meio do consumo de produtos com características específicas.

Já a abordagem da “hierarquia de valores” considera que o sistema de valores de um indivíduo ou grupo é uma característica psicográfica ou cultural que influencia a direção de seus comportamentos e/ou seu modo de agir (Munson & McQuarrie, 1988). Essa analisa o perfil dos consumidores utilizando uma lista ou um inventário de valores humanos gerais, tais como proposto por Rokeach (1973) e Schwartz (1992).

Dentre as duas abordagens, a “hierarquia de valores” apresenta-se como uma possível abordagem teórica para condução de estudos quantitativos, possibilitando a mensuração e comparação dos valores entre grupos de indivíduos, além da análise de sua relação com determinados comportamentos (Munson & McQuarrie, 1988).

Os valores pessoais podem ser utilizados como critérios padronizados na explicação de comportamentos de consumo. Existe uma tendência destes valores se limitarem a um conjunto restrito e permanecerem estáveis ao longo do tempo (Kamakura & Mazzon, 1991). Por conta disto, os valores pessoais já foram medidos por meio de diferentes escalas e com diversas finalidades no marketing, como na distinção de grupos culturais e definição de estereótipos de consumidores, análise de subculturas e classes sociais, além da própria segmentação de mercado (Munson & McQuarrie, 1988).

Torres *et al.* (2016) apontam Rokeach como sendo o responsável pelo desenvolvimento do primeiro estudo empírico no âmbito da Psicologia com o objetivo de medir os valores pessoais. Para Rokeach (1973) os valores possuem um papel central no estudo do comportamento humano: o conceito de valor possibilita unificar os interesses aparentemente diversos de todas as ciências relacionadas ao comportamento humano.

Após o estudo de Rokeach, vários esforços têm sido observados no sentido de mensurar as prioridades valorativas dos indivíduos, com o objetivo de compreender as motivações que os levam a assumir atitudes e comportamentos em função das demandas ambientais (Torres *et al.*, 2016). A teoria de valores humanos básicos de Schwartz (1992) é aquela que tem ganhado maior atenção dos pesquisadores desta área (Torres *et al.*, 2016) e, por este motivo, será abordada mais detalhadamente no tópico seguinte.

2.2.1 Teoria de valores básicos de Schwartz

Schwartz define os valores humanos como: (1) crenças ligadas à emoção de forma intrínseca que, quando ativadas, geram sentimentos positivos e negativos; (2) um constructo motivacional que orienta as pessoas a agirem de forma adequada; (3) algo que transcende situações e ações específicas, diferindo das atitudes e normas sociais, além de orientar as pessoas em diversos contextos sociais; (4) algo que guia a seleção e avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos e compõe critérios para julgamentos; (5) algo que se ordena de acordo com a importância relativa dada aos demais valores, formando um sistema ordenado de prioridades axiológicas (Torres et al., 2016).

Schwartz (1992) propôs uma teoria unificadora dos valores humanos onde as metas motivacionais seriam o conteúdo substantivo e organizador dos valores, comunicando três necessidades inerentes de qualquer ser humano: biológicas, de interação social coordenada e de funcionamento e manutenção dos grupos. Estes valores estariam contemplados em dez categorias, denominadas tipos motivacionais (ou valores básicos), que se diferenciam em função dos conteúdos motivacionais representados, sendo eles:

- *Autodeterminação*: sua meta é o pensamento independente, ação, criação e exploração. A autodeterminação é fundamentada a partir das necessidades que os organismos têm para controlar e dominar os requerimentos tanto de autonomia quanto de independência;
- *Estimulação*: sua meta é a emoção, a novidade e os desafios na vida. Os valores de estimulação são fundamentados a partir das necessidades do organismo pela variedade e estimulação;
- *Hedonismo*: sua meta é o prazer ou a gratificação sensorial para uma pessoa. Os valores hedonistas vêm das necessidades que os organismos têm pela autossatisfação;
- *Realização*: sua meta é o sucesso pessoal por meio da demonstração de capacidades de acordo com as normas sociais. Os valores de realização vêm a partir da demonstração de capacidade em termos de normas culturais com o objetivo de obter aprovação social;
- *Poder*: sua meta é o status social, o prestígio, controle e dominação sobre pessoas e recursos. O valor do poder surge a partir das análises empíricas de relações

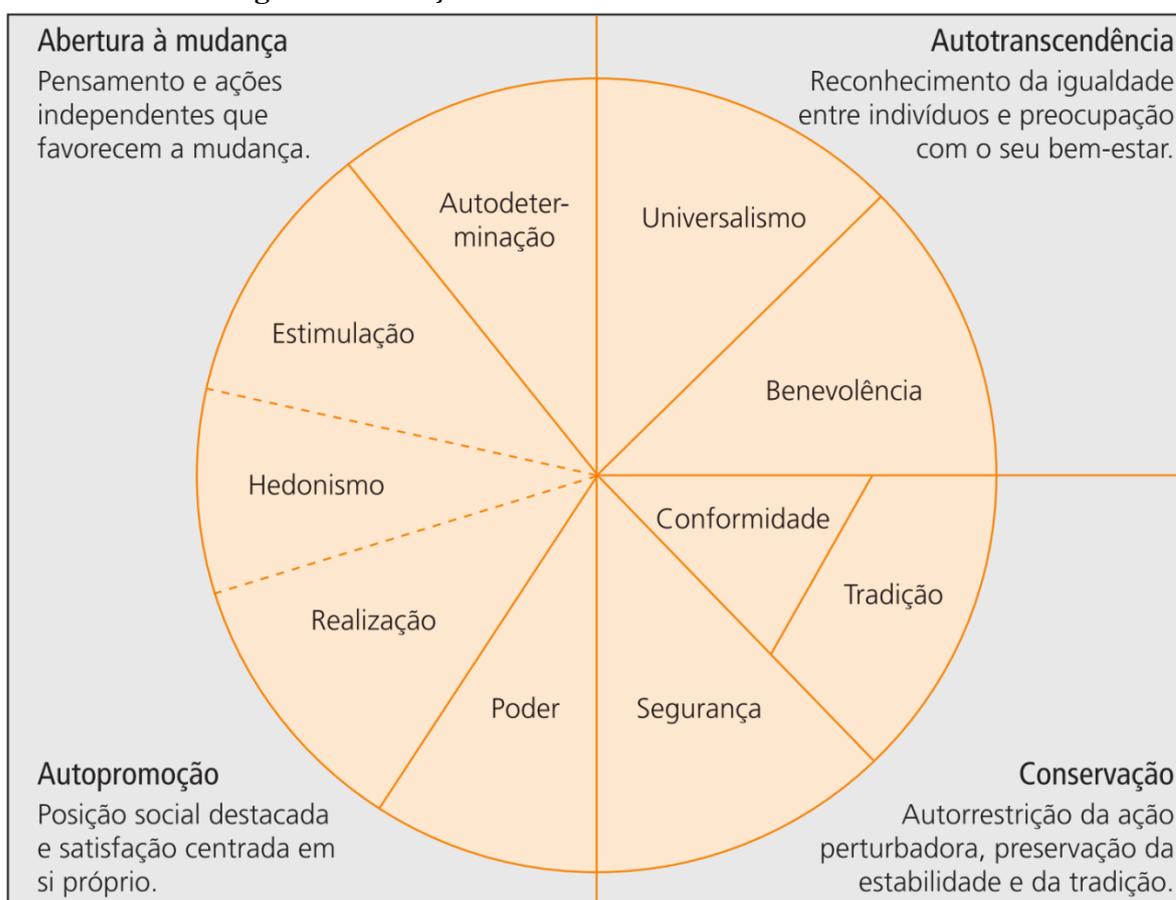
interpessoais dentro e no meio de diferentes culturas. Tanto os valores de poder como os de realização se concentram na estima social. No entanto, os valores de realização evocam a demonstração de desempenho ativo em uma interação concreta, enquanto os valores de poder evocam a preservação de uma posição dominante dentro de um sistema geral;

- *Segurança*: sua meta é a estabilidade e harmonia, tanto individual quanto social. Os valores de segurança provêm a partir das necessidades básicas e requerimentos entre os grupos. Alguns valores de segurança servem principalmente aos interesses individuais e, outros, a interesses de grupos (por exemplo, segurança nacional);
- *Conformidade*: sua meta é a restrição de ações, inclinações e impulsos que perturbem, ocasionem danos ou violem as normas sociais. Os valores de conformidade provêm a partir das necessidades de tranquilizar elementos que possam quebrar a estabilidade social;
- *Tradição*: sua meta é o respeito, o compromisso e a aceitação de outras culturas e religiões. Os valores de tradição e conformidade são altamente próximos, pois ambos compartilham a meta de subordinação dos costumes socialmente impostos. Sua diferença reside no objeto que subordinam. No caso da conformidade, se refere ao grupo com que cada pessoa normalmente interage (por exemplo, pais, professores, chefes). A tradição, por outro lado, se refere a objetos mais abstratos, como a religião ou aspectos culturais;
- *Benevolência*: sua meta é a preservação e a melhora do bem-estar daqueles com quem se tem contato frequente. Os valores de benevolência provêm dos requerimentos básicos para suavizar a funcionalidade dentro dos grupos. Tanto os valores de benevolência como os de conformidade promovem cooperação e apoio entre as relações. No entanto, a benevolência promove motivações, enquanto a conformidade promove a cooperação a fim de evitar resultados negativos;
- *Universalismo*: sua meta é a compreensão, a apreciação e a tolerância para o bem-estar e proteção das pessoas e da natureza. O valor de universalismo se fundamenta a partir das necessidades de sobrevivência entre os indivíduos e grupos. Essa necessidade não é reconhecida até que se esteja consciente da escassez de recursos naturais. O universalismo combina dois tipos de bem-estar: o da sociedade e o da natureza.

A análise desses conteúdos possibilitou identificar relações de compatibilidade e conflito entre os tipos motivacionais, resultando em uma estrutura na qual os tipos adjacentes compartilham ênfases motivacionais, enquanto aqueles em oposição indicam conflito de metas, refletindo um *continuum* motivacional, que resultou em uma estrutura circular (Sambiasi, Teixeira, Bilsky, Araujo & Domenico, 2014).

A Figura 1 demonstra de forma gráfica a estrutura circular proposta por Schwartz (1992), onde são destacados o antagonismo e a proximidade existente entre os diferentes valores.

Figura 1 - Relações entre os dez valores motivacionais



Fonte: Almeida e Sobral (2009)

O círculo também é dividido em quatro grandes categorias, chamadas de Autotranscendência (*Self-Transcendence*), Conservação (*Conservationism*), Autopromoção (*Self-Enhancement*) e Abertura à mudança (*Openness to Change*). Segundo Almeida e Sobral (2009), essas quatro categorias constituem as motivações mais gerais que justificam a adesão e a realização de determinados valores motivacionais. Ainda segundo os autores:

O primeiro eixo – abertura à mudança versus conservação – ordena os valores em função da tendência pessoal para a independência de pensamento e abertura à mudança ou, pelo contrário, para a defesa da estabilidade e preservação do estado de coisas. O segundo eixo – autopromoção versus autotranscendência – refere-se à realização de valores centrados no bem-estar e no desenvolvimento individual ou orientados para o bem-estar e a harmonia coletiva. A estrutura dinâmica de valores identificada por Schwartz sugere que, por exemplo, a busca da autopromoção implique decisões, escolhas e comportamentos que comprometem o reforço simultâneo da autotranscendência, dada a oposição teórica entre essas duas dimensões. (Almeida & Sobral, 2009)

O Quadro 2 apresenta uma visão comparativa das principais características das categorias (ou dimensões) e seus respectivos valores pessoais (ou tipos motivacionais).

Quadro 2 - Tipos motivacionais do modelo de Schwartz

Dimensão	Tipo Motivacional	Definição dos tipos motivacionais em termos de metas a serem alcançadas	Exemplos de Valores	Necessidade da qual deriva o valor	Serve a interesses
Conservação	Segurança	Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e do <i>self</i> .	Ordem social, senso de pertencer, segurança nacional e da família, integridade pessoal, limpeza.	Biológica, Sócio-institucional, Interação social	Mistos
	Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias de uma cultura ou religião.	Humildade, moderação, respeito, aceitação, devoção.	Interação social	Coletivos
	Conformidade	Controle de ações e impulsos que podem magoar, violar as normas e expectativas sociais.	Obediência, autodisciplina, polidez, respeito aos pais e pessoas mais idosas.	Sócio-institucional, Interação social	Coletivos
Autotranscendência	Benevolência	Preocupação com a preservação e bem-estar de pessoas próximas.	Lealdade, honestidade, amizade, piedade.	Biológica, Sócio-institucional, Interação social	Coletivos
	Universalismo	Compreensão, apreço, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza.	Justiça social, igualdade, sabedoria, proteção ao meio ambiente.	Biológica, Sócio-institucional	Mistos
Abertura à mudança	Autodeterminação	Independência de pensamento e ação.	Liberdade, criatividade, curiosidade, independência.	Biológica, Sócio-institucional	Individuais
	Estimulação	Excitação, novidades e desafios na vida.	Vida variada, excitante, ousadia.	Biológica	Individuais
Abertura à mudança e Autopromoção	Hedonismo	Prazer sensual ou gratificações para si próprio.	Prazer, autoindulgência, gozar a vida.	Biológica	Individuais
Autopromoção	Realização	Sucesso pessoal por meio de demonstração de competência de acordo com os padrões sociais.	Ambição, sucesso, influência, inteligência.	Sócio-institucional, Interação social	Individuais
	Poder	Status social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos.	Poder social, autoridade, saúde, riqueza.	Sócio-institucional, Interação social	Individuais

Fonte: Bedani (2008).

Para Torres et al. (2016), da forma como foram concebidos por Schwartz, os valores humanos seriam constructos importantes no conjunto dos conceitos psicossociais considerados centrais para a predição de atitudes e comportamentos, inclusive para a compreensão de fenômenos de interesse de estudo das ciências sociais e humanas. Tal característica propiciou ao surgimento de diversas escalas para medição dos valores pessoais, o que reforçou a escolha da teoria de Schwartz como o fundamento teórico para o presente estudo. No tópico a seguir, serão abordadas algumas das escalas propostas por autores desta temática.

2.2.2 Escalas de valores

Diversas escalas foram desenvolvidas dentro da abordagem da hierarquia de valores com o objetivo específico de aplicá-las no estudo do comportamento do consumidor. Dentre elas pode-se citar a RVS (do inglês *Rokeach Value Survey*), VALS (do inglês *Values and Life Style*), LOV (do inglês *Listo of Values*), MILOV (do inglês *Multi-Item Measures os Values*), SVS (do inglês *Schwartz Value Survey*), PVQ (do inglês *Portrait Value Questionnaire*).

Em seu estudo, Rokeach (1973) propôs a escala *Rokeach Values Survey* (RVS) para a medição dos valores pessoais. O autor considerava que as diferenças de valores entre os homens ocorreriam pela prioridade que lhes fosse atribuída individualmente. Em 1967, Rokeach propôs uma relação de 36 valores, visando à identificação dos sistemas de valores terminais e instrumentais dos indivíduos (Sambiase et al., 2014).

A escala *Values and Life Style* (VALS – I e II) utiliza afirmativas sobre atitudes específicas e gerais, além de perguntas sobre as características demográficas do entrevistado. Constituída por 39 itens, sua base teórica foi a Teoria da Hierarquia das Necessidades, de Maslow, e a Teoria do Caráter Social, desenvolvida por Riesman, Glazer e Denney (Calvosa, 2012). A VALS-2 acompanhou as mudanças de necessidades do consumidor e incorporou conceitos de fatores psicológicos, permitindo a identificação de nove grupos de consumidores, a partir de seus estilos de vida. Por estar associada a uma entidade privada, sua aceitação entre os acadêmicos é controversa (Calvosa, 2012).

A escala LOV foi desenvolvida a partir da RVS com o objetivo de analisar o impacto dos valores pessoais no comportamento dos consumidores. Para isto, foram considerados apenas os valores terminais, descartando-se os itens relacionados aos domínios coletivos e sociais (Kamakura & Novak, 1992). Por conter apenas 9 valores, ao contrário dos 18 valores originais da RVS, o trabalho de ordenação por parte dos respondentes torna-se muito mais rápido, fazendo com que esta escala seja amplamente utilizada em pesquisas de mercado como

forma de segmentação dos consumidores (Kamakura & Novak, 1992). Entretanto, por utilizar itens únicos para representar cada um dos valores que a compõe, é a escala que apresenta maior dificuldade em captar as estruturas relativas de valor, o que reduz o interesse por parte dos acadêmicos.

A escala *Multi-Item Measures of Values* (MILOV) foi proposta para operacionalizar a mesma lista de valores da *LOV*, utilizando, entretanto, uma abordagem multi-itens (Calvosa, 2012). A MILOV é formada por quarenta e quatro itens que se relacionam com os nove valores descritos na escala *LOV*. Apesar de exigir mais tempo para seu preenchimento, a MILOV apresenta itens mais específicos, o que facilita o entendimento dos respondentes, uma vez que estes itens assumem uma natureza mais concreta e de fácil entendimento (Calvosa, 2012). A MILOV identifica os valores centrais em relação aos papéis fundamentais que as pessoas ocupam em suas vidas, estabelecendo uma distinção entre valores internos e externos (Calvosa, 2012). Entretanto, são poucos os estudos utilizando a MILOV como instrumento, motivo pelo qual esta escala ainda não foi validada no Brasil (Calvosa, 2012).

A *Schwartz Value Survey* (SVS), elaborada por Schwartz à luz de sua teoria de valores básicos (Sambiase et al., 2014), é considerada a escala mais recomendada para avaliar as prioridades dos valores gerais em função de sua qualidade psicométrica e larga utilização em pesquisas transculturais (Porto, 2005). Esta escala já foi utilizada, por exemplo, em uma pesquisa transcultural envolvendo inicialmente 44 países de cinco continentes, permitindo comprovar a quase universalidade dos dez tipos motivacionais (Sambiase et al., 2014). A SVS, entretanto, por incorporar valores de culturas específicas, pode ultrapassar 60 itens e tornar sua aplicação mais complexa e custosa. Por conta disto, Schwartz desenvolveu a PVQ-40, uma escala constituída por 40 itens que foi validada em diversos países, inclusive no Brasil (Tamayo & Porto, 2009).

A PVQ-40 foi proposta para simplificar o processo de pesquisa, diminuindo o tempo de resposta exigido, facilitando a compreensão das perguntas e recorrendo ao questionamento projetivo sobre condutas e posturas concretas perante diversos aspectos da vida em sociedade. Desta forma, a escala PVQ-40 é mais recomendada para pesquisas com adultos de menor nível de escolaridade, crianças e adolescentes (Sambiase et al., 2014).

Mais recentemente, Schwartz propôs a escala PVQ-21, uma versão reduzida da PVQ-40. Esta escala foi criada com o objetivo de permitir estudos online em uma rede de pesquisadores de diferentes países da Europa. A PVQ-21 segue as mesmas características da PVQ-40, com a diferença de utilizar apenas 21 itens retirados da versão original (Sambiase et

al., 2014). Alguns destes itens foram revisados de forma a abranger o máximo do conteúdo motivacional de cada um dos dez valores básicos propostos por Schwartz.

Ainda persiste uma discussão sobre a ampla aplicação da PVQ-21, uma vez que o próprio autor desaconselha seu uso e mantém como recomendação a PVQ-40. Um estudo conduzido por Sambiase et al. (2014) no Brasil demonstrou que a PVQ-21 pode ser utilizada quando o objetivo da pesquisa é relacionar os quatro polos dos valores básicos com indicadores de outros constructos. A escala não é recomendada, porém, quando busca-se avaliar os tipos motivacionais individualmente (Sambiase et al., 2014).

Dentre todas as escalas apresentadas, optou-se pelo uso da PVQ-40 como instrumento de medição dos valores pessoais no presente trabalho. O total de 40 questões permite que a coleta seja operacionalizada de forma razoavelmente simples, ao mesmo tempo que preserva uma abordagem multi-itens para medição mais confiável dos constructos. O fato de poder ser aplicada em todos os níveis de escolaridade e diferentes idades torna a PVQ-40 a melhor escolha para pesquisas com indivíduos de todos os estratos sociais, como é o caso deste estudo. Soma-se a isto o fato da PVQ-40 já ter sido traduzida e validada no Brasil por Tamayo e Porto (2009).

Uma visão comparativa das escalas citadas encontra-se no Quadro 3. Trata-se, entretanto, de uma lista não exaustiva, conforme observado em Calvosa (2012), mas suficiente para os objetivos deste trabalho.

Quadro 3 - Instrumentos de mensuração de valores pessoais

Instrumento	Autor	Conceito	Principais Pontos Fortes	Principais Pontos Fracos
Rokeach Values Survey – RVS	Rokeach (1973)	Sistema de classificação de valores por uma lista oferecida ao indivíduo, que contém 18 valores instrumentais e 18 valores terminais, que são distribuídos em ordem alfabética em dois blocos. Os indivíduos deveriam escolher e ordenar os mais significativos, em sua própria visão.	Responsável por um grande avanço no que concerne à delimitação do conceito de valor e de sua metodologia de estudo. Introduziu a ideia de hierarquia de valores. Serviu de precursor para outros autores e para o desenvolvimento de outros instrumentos. Escala utilizada ou adaptada por outros autores contemporâneos até os dias de hoje.	Escala ordinal. Escolha de valores em uma lista. Só contempla valores estadunidenses. O instrumento não foi validado para a cultura brasileira. Conduz o respondente ao erro sistemático.
Values and Life System – VALS e II	Mitchell (1978), Mitchell e SRI (1982)	Escala constituída por 39 itens, sendo 35 de caráter psicológico e quatro de caráter demográfico. A base teórica da VALS foi a Teoria da Hierarquia das Necessidades, de Maslow e a Teoria do Caráter Social, desenvolvida por Riesman, Glazer e Denney. A nova versão acompanhou as mudanças de necessidades do consumidor e incorporou conceitos de fatores psicológicos.	Surgiu de uma pesquisa quantitativa aplicada a amostras representativas de indivíduos, gerando dados sólidos sobre a escala de valor utilizada. Identifica nos indivíduos características psicológicas e demográficas que afetam o comportamento do consumidor e suas preferências e decisões com relação a suas atividades, consumo de produtos, serviços e mídia. Forte aceitação por parte da comunidade profissional.	Limita-se a analisar os valores dos indivíduos em relação a parâmetros como atitudes, finanças, hábitos de mídia, consumo de produtos e atividades, com fins de gerar uma taxonomia para futuros consumidores. Está associada a uma entidade privada sendo, portanto, difícil a sua utilização no contexto acadêmico. Apesar de diversas aplicações no Brasil, o instrumento não foi validado para a cultura brasileira.
List of Values – LOV	Kahle (1986)	Instrumento elaborado a partir de uma lista de valores selecionados e reduzidos dos dezoito valores terminais da RVS para nove, considerando para isto alguns pontos da Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow.	Muito utilizado em Ciências Sociais, também deu origem a outros instrumentos. Tem ótima aceitação pela comunidade acadêmica e aplicabilidade em vários países. Escala intervalar que se destina a pesquisas de valores pessoais de consumidores.	O sistema pede a consumidores que identifiquem em uma tabela de nove valores, os dois com os quais mais se identificam, gerando ordenamento e exclusão. Tem sido utilizado basicamente para o estudo de marcas, decisões de consumo e análise de marketing. Não foi validado para a cultura brasileira.

Instrumento	Autor	Conceito	Principais Pontos Fortes	Principais Pontos Fracos
Schwartz Values Survey – SVS	Schwartz (1992)	O SVS gera um conjunto de dados quantificáveis sobre os valores, que traduzem o comportamento de um determinado grupo social, mostrando-se uma ferramenta elucidativa de análise preditiva das ações individuais e coletivas. Sua versão original é composta de 57 valores, divididos em valores terminais e instrumentais.	Uso de escala intervalar. Utiliza escala de valores universais. Teoria mais aceita entre os psicólogos comportamentais. Testado em mais de 70.000 indivíduos e em mais de 70 países. Validado para a cultura brasileira.	O SVS pressupõe um nível de abstração alto do participante, por isso, não se pode empregar o SVS em amostras intelectual-mente muito heterogêneas.
Multi-Item Measures of Values – MILOV	Herche (1994)	Escala desenvolvida a partir das escalas LOV e RVS. Esse instrumento baseia-se nos nove itens que constituem a LOV, porém, cada um dos nove itens originais foi modificado e adaptado em um constructo, esse sim, composto por diversos itens, totalizando 44 valores.	Identifica valores centrais em relação aos papéis fundamentais que as pessoas ocupam em suas vidas. Estabelece uma distinção entre os valores externos e internos, salientando a importância das relações interpessoais e sociais. A escala tem sido utilizada para a criação de valor para consumidores.	As mesmas críticas atribuídas ao RVS de Rokeach. Não existem muitos estudos envolvendo a aplicação da escala. O instrumento não foi validado para a cultura brasileira.
Portrait Value Questionnaire – PVQ	Schwartz et al. (2001)	Varição a escala SVS constituída por 40 ou 21 itens, permitindo diminuir o tempo de coleta. Recorre ao questionamento projetivo para simplificar a compreensão das perguntas.	Mantém o alinhamento teórico com a SVS, sendo mais indicada para pesquisas que incluem adultos de menor nível de escolaridade, crianças e adolescentes, inclusive utilizando métodos de coleta online. Validado para a cultura brasileira e de alta consistência interna.	PVQ-21 não é aconselhada para avaliação dos tipos motivacionais individualmente.

Fonte: Adaptado pelo autor de Calvosa (2012) e Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess, Harris e Owens (2001).

Uma vez analisado o poder explicativo e preditivo dos valores pessoais sobre o comportamento dos consumidores, além da viabilidade de medição através de uma escala já testada no contexto brasileiro, o próximo tópico irá apresentar uma revisão da literatura existente relacionando a teoria de *Gift Giving* e a Teoria de Valores Pessoais.

2.2.3 *Valores pessoais e o ato de presentear*

Pode-se encontrar a análise dos valores pessoais em vários estudos que avaliam sua influência na vida dos indivíduos. Schwartz (1992) argumenta que os valores são objetivos que guiam nossas vidas e influenciam nosso comportamento. Este mesmo entendimento pode ser aplicado também ao comportamento do consumidor. Ou seja, um consumidor pode escolher um dado produto ou marca por este representar de forma positiva ou negativa seus valores pessoais (Nepomuceno & Porto, 2010).

Um importante mediador desta relação entre valores pessoais e o comportamento é a atitude. A relação entre atitude e comportamento está entre os tópicos mais estudados no Marketing e na Psicologia. Matos, Ituassu e Rossi (2007) definem a atitude como sendo uma predisposição que leva a um comportamento consistente favorável ou desfavorável em relação a um dado objeto. Os autores consideram que a atitude estaria altamente correlacionada à intenção do indivíduo, que, por sua vez, permitiria então prever seu comportamento. Já Nepomuceno e Porto (2010) afirmam que existem evidências na literatura de que os valores pessoais podem influenciar as atitudes, que por sua vez irão influenciar o comportamento dos consumidores.

Kamakura e Mazzon (1991) afirmam que os valores pessoais possuem grande potencial de explicação dos comportamentos. Os valores podem ser utilizados como critérios padronizados, uma vez que tendem a se limitar a um conjunto restrito e se mostram estáveis ao longo do tempo. Desta forma, torna-se possível a comparação dos valores e a análise de sua relação com determinados comportamentos dos indivíduos (Munson & McQuarrie, 1988).

Uma vez que os presentes são agentes de troca e comunicação social, além de serem utilizados para estabelecer e manter relacionamentos, é possível concluir que o ato de presentear está de certa forma ligada aos valores pessoais do indivíduo (Lowrey et al., 1996). Apesar disto, estudos sobre o impacto dos valores no consumo apenas começaram a ser aplicados no contexto do presentear a partir da década de 1990 (Lowrey et al., 1996).

Beatty et al. (1991) apresentaram um dos estudos pioneiros nesta área. Os autores propuseram que uma pessoa se envolve em comportamentos como o de presentear como forma

de preencher seus valores. As motivações que levam à compra de presentes e os valores pessoais são altamente relacionados conceitualmente, uma vez que os valores influenciam as atitudes, que por sua vez influenciam comportamentos como o de presentear.

Segundo os autores, os valores seriam adquiridos a partir da abstração de princípios essenciais obtidos durante a experiência de vida de um indivíduo. Estratégias adaptativas do passado são abstraídas em valores à medida que elas se desenvolvem e se solidificam. Ao passo que estas abstrações se tornam mais bem articuladas, os valores passam a influenciar as atitudes, enquanto estas atitudes influenciam os comportamentos.

Beatty et al. (1991) afirmaram que grupos de pessoas com determinados valores possuem uma maior tendência em se engajar com comportamentos específicos que outros. Os autores afirmaram ainda que, considerando seu estudo empírico realizado, as pessoas com um determinado grupo de valores possuem atitudes e comportamentos consistentes mesmo entre gêneros e culturas diferentes. Em outras palavras, os valores pessoais seriam mais relevantes para se compreender o comportamento de presentear do que o gênero ou a cultura do ambiente onde o indivíduo se insere.

Beatty et al. (1993) propuseram que a compra de presentes não obrigatórios ocorre em resposta às prioridades dos valores de um indivíduo. A partir de um estudo envolvendo pessoas dos Estados Unidos e Japão, os autores concluíram que os valores influenciam na quantidade de presentes não obrigatórios comprados, de forma independente das variações de gênero ou cultura. O mesmo não ocorreu, entretanto, para o esforço empregado na escolha do presente, uma vez que as mulheres reportaram empenhar-se mais neste processo.

Qian, Razzaque e Keng (2007) estudaram a influência dos valores chineses na compra de presentes. Segundo os autores, o comportamento na compra de presentes de um indivíduo seria influenciado por seu sistema de valores pessoais e pela orientação destes valores. Os resultados deste trabalho, porém, indicaram que a escolha do presente não dependeria apenas dos valores pessoais e da motivação em presentear, mas seriam influenciados também pelos valores culturais.

Mais recentemente, Aung, Zhang e Teng (2017) estudaram o comportamento de presenteadores bi-culturais, analisando o impacto dos valores da cultura chinesa na escolha de presentes por parte de mulheres que imigraram para o Canadá. Para os autores, os processos decisórios distintos, seus padrões de consumo e seu comportamento ao presentear podem ser percebidos como um resultado direto dos valores chineses. Estes valores seriam elementos motivacionais que teriam um papel crucial durante a escolha de presentes.

A partir dos estudos identificados, pode-se dizer que os valores pessoais se apresentam como uma variável promissora para compreensão das atitudes e do comportamento dos consumidores no ato de presentear. Por meio da abordagem da hierarquia dos valores torna-se possível decifrar seu modo de agir e prever a direção de seus comportamentos (Munson & McQuarrie, 1988). No próximo tópico será proposto um modelo relacionando a teoria do *Gift Giving* e a Teoria dos Valores Pessoais, partindo do princípio de que os valores pessoais seriam fatores influenciadores no ato de presentear.

2.3 Modelo proposto

O objetivo deste trabalho é verificar empiricamente a influência dos valores pessoais nas atitudes e comportamentos dos consumidores ao presentear, além do papel do gênero como variável moderadora nesta relação. Para alcançar esta finalidade, será proposto um modelo teórico construído a partir da revisão da literatura apresentada anteriormente.

2.3.1 *Valores pessoais e o ato de presentear*

A primeira parte das proposições a serem testadas refere-se à relação entre os valores pessoais e as atitudes de prazer e obrigação ao presentear.

O prazer em presentear pode ser compreendido como um sentimento de satisfação ao se viver esta experiência, encarando-a como algo divertido, uma expressão nobre do amor ou do comprometimento (Nguyen e Munch, 2011).

Alguns autores consideram o prazer como um importante motivador para a troca de presentes. Lowes, Otners e Robbins (1971) identificaram em seus estudos três motivos principais para presentear: dar prazer, obter prazer e agir conforme esperado. Sherry (1983), por sua vez, classifica a motivação entre altruística (maximizar o prazer proporcionado ao presenteado) ou agnóstica (maximizar a satisfação do próprio presenteador). O autor sugere que estes dois tipos motivadores não seriam excludentes, apresentando-se simultaneamente com diferentes graus de influência.

Wolfenbarger e Yale (1993) consideram que uma atitude positiva em relação ao presentear deve-se primariamente a uma motivação hedônica. Uma vez que os conceitos de motivação e valores estão proximamente relacionados (Beatty et al., 1991), a motivação advinda da percepção de prazer ao presentear pode ser associada ao valor do Hedonismo. Este

valor deriva do prazer advindo pela satisfação das necessidades dos organismos (Schwartz, 1992).

Tendo esta relação em vista, propõe-se que o sentimento de prazer ao presentear está positivamente relacionado ao valor do Hedonismo, conforme hipótese H1 a seguir.

H1 – Existe efeito positivo do Hedonismo sobre o Prazer em presentear.

Ainda relacionado ao sentimento de prazer, Belk (1977) analisou os casos onde a escolha do presente torna-se mais ou menos agradável. Em seu estudo, o autor propõe que o sentimento de prazer é maior quando o presenteador se sente livre para realizar a compra, ao invés de ter sua escolha limitada por um pedido específico do presenteado (Belk, 1977).

A observação de que a restrição das opções de escolha pode reduzir o prazer ao presentear leva a crer que existe uma relação positiva entre o prazer e o valor pessoal da Autodeterminação. Segundo Schwartz (1992), a Autodeterminação deriva das necessidades do organismo pelo controle e domínio, além dos requisitos pela autonomia e independência. Para Schwartz (1992), a Autodeterminação é definida principalmente pelo pensamento independente e a ação livre em relação a escolhas, criação e exploração. Com isto, propõe-se a hipótese H2.

H2 – Existe efeito positivo da Autodeterminação sobre o Prazer em presentear.

Nguyen e Munch (2011) definem obrigação em presentear como a percepção de uma tarefa, uma motivação com o senso de estresse quando chega o momento de comprar um presente. Wolfenbarger e Yale (1993) propõem que a obrigação pode ser um agente motivador do presentear, refletindo tanto uma motivação hedônica (presentear para evitar a culpa) quanto utilitária (presentear para obrigar o outro a retribuir).

As motivações dos presenteadores podem variar conforme a pessoa que está sendo presenteada e a ocasião (Isboli & Pepece, 2015). Presentear membros da família, por exemplo, possui uma conotação de obrigação moral (Komter & Vollebergh, 1997). Já em ocasiões como aniversários ou datas festivas, o sentimento de obrigação está mais ligado às normas sociais ou religiosas (Davies et al., 2010; Pépece, 2000; Wolfenbarger & Yale, 1993).

Neste último caso, é possível propor um relacionamento entre o sentimento de obrigação e o valor da Tradição. De acordo com Schwartz (1992), os grupos desenvolvem práticas que representam sua experiência compartilhada. Estas práticas são reforçadas através de tradições

e costumes que são valorizados pelos membros do grupo. A tradição toma então a forma de rituais religiosos, crenças e normas de comportamento. O objetivo do valor da Tradição é o respeito, o comprometimento e a aceitação dos costumes e ideias que uma cultura ou religião impõe ao indivíduo Schwartz (1992).

O valor da Tradição mostra-se como a busca pela subordinação aos costumes socialmente impostos, tratando especialmente de aspectos relacionados à religião e à cultura. Considerando-se que costumes e tradições tem relação com compromissos socialmente impostos, propõe-se a hipótese H3.

H3 – Existe efeito positivo da Tradição sobre a Obrigação em presentear.

Além de basear-se em questões morais e religiosas, o sentimento de obrigação em presentear pode estar atrelado também à necessidade de reconhecimento e manutenção de uma hierarquia de status (Pépece, 2000). Esta necessidade de reconhecimento social pode associar a obrigação ao valor pessoal da Realização, enquanto a manutenção da hierarquia de status leva à sua associação com o valor pessoal do Poder.

Para Schwartz (1992), a Realização é o valor que busca o sucesso pessoal através da demonstração de competências conforme os padrões sociais. Indivíduos com o valor da Realização demonstram sua competência de acordo com os padrões culturais predominantes, objetivando um reconhecimento social. Por conta disto, propõem-se a hipótese H4.

H4 – Existe efeito positivo da Realização sobre a Obrigação em presentear.

O Poder é a busca da realização do status social e do prestígio através do controle e do domínio sobre pessoas e recursos, ou seja, objetiva a autoridade, riqueza, poder social, preservação da imagem pública e reconhecimento social (Schwartz, 1992). Ao contrário do valor da Realização, que busca a demonstração de competências reconhecidas pela sociedade, o Poder enfatiza o reconhecimento e a preservação de uma posição dominante através da hierarquia de status social. Por estas razões, propõe-se a hipótese H5.

H5 – Existe efeito positivo do Poder sobre a Obrigação em presentear.

O sentimento de obrigação pode estar associado à necessidade de se estabelecer ou manter relações pacíficas com outros indivíduos (Pépece, 2000). Esta necessidade pode ser

compreendida como a busca pelo valor da Segurança. Schwartz (1992) define a Segurança como a procura pela harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos interpessoais e do próprio indivíduo. Por conta disto, a hipótese H6 abaixo foi formulada.

H6 – Existe efeito positivo da Segurança sobre a Obrigação em presentear.

Ao avaliar o sentimento de obrigação em presentear e sua relação com as questões morais ou religiosas, além das motivações impostas pela sociedade por conta da ocasião (Pépece, 2000), é possível perceber uma contradição em relação ao valor da Autodeterminação.

Como citado anteriormente, para Schwartz (1992) a Autodeterminação tem o objetivo de possibilitar um pensamento independente e a ação livre em relação a escolhas, criação e exploração, derivando-se das necessidades do organismo pelo controle e domínio, pela autonomia e independência. É razoável, portanto, propor que a busca pela autonomia dada pela Autodeterminação seria contraditória à obrigação, levando à proposição da hipótese H7 a seguir.

H7 – Existe efeito negativo da Autodeterminação sobre a Obrigação em presentear.

2.3.2 Atitudes e comportamentos ao presentear

Nesta segunda parte das proposições serão apresentadas as relações entre as atitudes (prazer e obrigação) e os comportamentos (esforço e frequência) ao presentear.

A atitude é um importante mediador na influência dos valores pessoais sobre o comportamento. A relação entre atitude e comportamento está entre os tópicos mais estudados no *Marketing* e na Psicologia. Matos et al. (2007) definem a atitude como sendo uma predisposição que leva a um comportamento consistente favorável ou desfavorável em relação a um dado objeto. Os autores consideram que a atitude estaria altamente correlacionada à intenção do indivíduo, que, por sua vez, permitiria então prever seu comportamento. Nepomuceno e Porto (2010) afirmam que existem evidências na literatura de que os valores pessoais podem influenciar as atitudes, que por sua vez irão influenciar o comportamento dos consumidores. O presente trabalho propõe, portanto, um modelo teórico que visa validar a relação entre as atitudes (Prazer e Obrigação) e os comportamentos (Esforço e Frequência).

A obrigação é vista por vários autores como um dos principais motivadores para a troca de presentes (Nguyen & Munch, 2011; Wolfinbarger & Yale, 1993; Isboli & Pépece, 2014; Komter & Vollebergh, 1997; Davies et al., 2010; Pépece, 2000). Esta motivação pode variar de acordo com a pessoa que está sendo presenteada e a ocasião (Isboli & Pépece, 2014). A obrigação pode ainda estar atrelada à necessidade de reconhecimento e manutenção de uma hierarquia de status, à necessidade de se estabelecer ou manter relações pacíficas com outros indivíduos, ou ainda estar relacionada às questões morais ou religiosas (Pépece, 2000).

Considerando-se, portanto, que o sentimento de obrigação é um importante motivador para o ato de presentear, propõe-se que esta atitude está positivamente relacionada ao esforço e à frequência na compra de presentes, conforme hipóteses H8 e H9 formuladas a seguir.

H8 – Existe efeito positivo da Obrigação em presentear sobre o Esforço em presentear.

H9 – Existe efeito positivo da Obrigação em presentear sobre a Frequência em presentear.

Alguns autores também consideram o prazer como um importante motivador para a troca de presentes (Lowe et al., 1971; Sherry, 1983, 1988). Wolfinbarger e Yale (1993) vão além, pois consideram que uma atitude positiva em relação ao presentear deve-se primariamente a uma motivação hedônica.

Tendo isto em vista, propõe-se que o sentimento de prazer ao presentear está positivamente relacionado ao esforço e à frequência na compra de presentes, conforme hipóteses H10 e H11.

H10 – Existe efeito positivo do Prazer em presentear sobre o Esforço em presentear.

H11 – Existe efeito positivo do Prazer em presentear sobre a Frequência em presentear.

2.3.3 Efeito moderador do gênero

Nesta terceira e última parte das proposições será validado o efeito moderador do gênero em todas relações propostas anteriormente. Conforme sugerido por Beatty et al. (1991), o

gênero não teria influência na relação entre valores pessoais e o ato de presentear, mesmo quando esta relação é observada entre diferentes culturas.

Por outro lado, a literatura sobre o ato de presentear aponta para diversos estudos onde o gênero tem fator preponderante sobre as atitudes e comportamentos dos consumidores (McGrath, 1989; Davies et al., 2010; Pépece, 2000; Cheal, 1987; Chodorow 1978; Fischer & Arnold 1990; Cleveland et al., 2003).

McGrath (1989) identificou que os homens aparentam ficar desconfortáveis nos *shoppings* durante as compras de presentes, mostrando-se desesperados, abruptos e atrasados. Segundo Davies et al. (2010), pesquisas revelam que homens são mais suscetíveis a sugestões de vendedores ou anúncios e se sentem mais desconfortáveis quanto à compra de presentes. Em seu estudo, Pépece (2000) relatou que os homens costumam realizar suas compras com rapidez, de forma espontânea e muitas vezes aleatória. Sempre que possível, eles tentam postergar a compra até o último momento, geralmente o dia da entrega. De acordo com a autora, isto acaba por tornar o ato de compra do presente uma atividade desesperadora.

Em contraste, as mulheres parecem dar mais presentes do que os homens em geral. Isto pode ser atribuído às diferenças na auto-identidade entre os gêneros, decorrentes de sua socialização (Cheal 1987; Chodorow 1978; Fischer & Arnold 1990). Segundo Fischer e Arnold (1990), as mulheres se envolvem mais com o presentear, muitas vezes, pelo fato de possuírem maior interesse em demonstrar amor, cuidado e atenção em relação ao próximo. Por consequência, elas tendem a levar mais tempo selecionando o presente e comparando as alternativas disponíveis (Cleveland et al., 2003).

Sugere-se então que o efeito moderador do gênero estará presente em todas as relações hipotéticas propostas anteriormente, conforme exposto a seguir nas hipóteses H12 a H22.

H12: Existe efeito moderador do gênero na relação do Hedonismo sobre o Prazer em presentear.

H13: Existe efeito moderador do gênero na relação da Autodeterminação sobre o Prazer em presentear.

H14: Existe efeito moderador do gênero na relação da Tradição sobre a Obrigação em presentear.

H15: Existe efeito moderador do gênero na relação da Realização sobre a Obrigação em presentear.

H16: Existe efeito moderador do gênero na relação do Poder sobre a Obrigação em presentear.

H17: Existe efeito moderador do gênero na relação da Segurança sobre a Obrigação em presentear.

H18: Existe efeito moderador do gênero na relação da Autodeterminação sobre a Obrigação em presentear.

H19: Existe efeito moderador do gênero na relação da Obrigação em presentear sobre o Esforço em presentear.

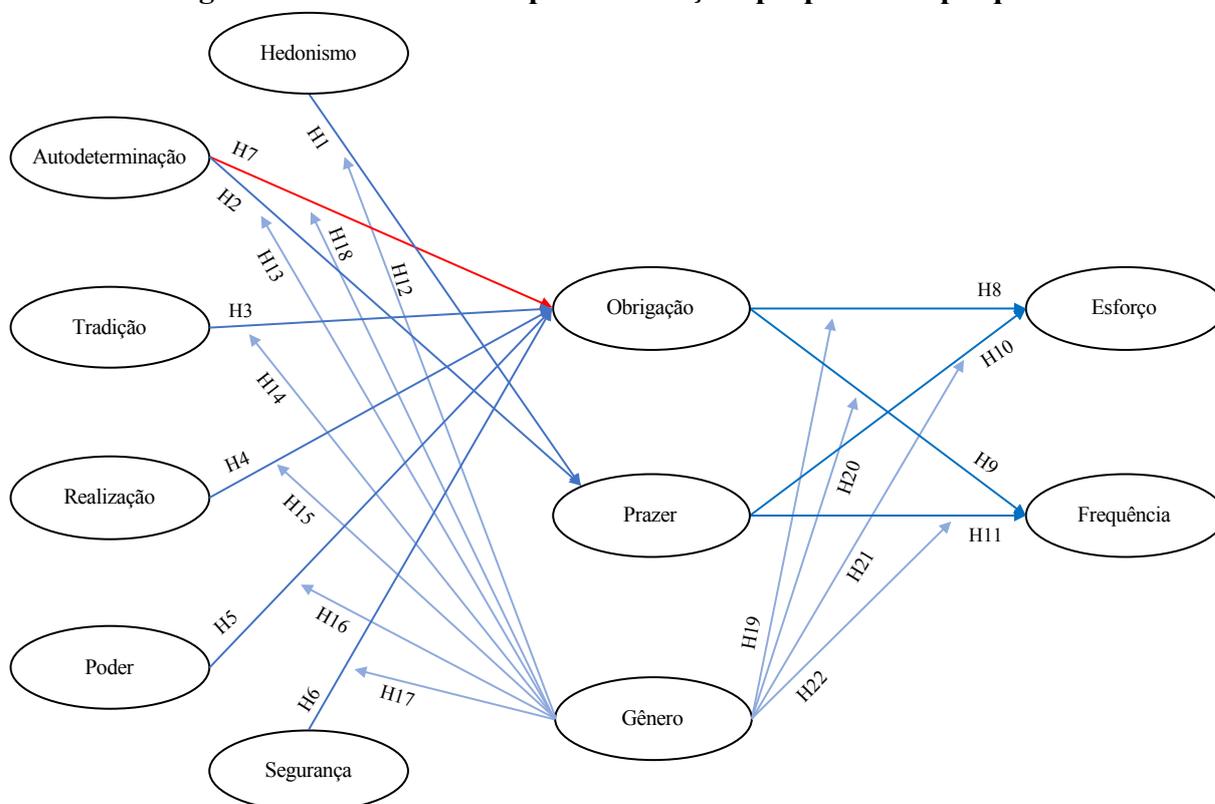
H20: Existe efeito moderador do gênero na relação da Obrigação em presentear sobre a Frequência em presentear.

H21: Existe efeito moderador do gênero na relação do Prazer em presentear sobre o Esforço em presentear.

H22: Existe efeito moderador do gênero na relação do Prazer em presentear sobre a Frequência em presentear.

A Figura 2 e o Quadro 4 detalham as hipóteses levantadas e o modelo teórico a ser validado neste trabalho.

Figura 2 - Modelo teórico para as relações propostas na pesquisa.



Fonte: elaborado pelo autor.

Quadro 4 - Hipóteses para as relações propostas na pesquisa

Hipóteses
H1: Existe efeito positivo do Hedonismo sobre o Prazer em presentear.
H2: Existe efeito positivo da Autodeterminação sobre o Prazer em presentear.
H3: Existe efeito positivo da Tradição sobre a Obrigação em presentear.
H4: Existe efeito positivo da Realização sobre a Obrigação em presentear.
H5: Existe efeito positivo do Poder sobre a Obrigação em presentear.
H6: Existe efeito positivo da Segurança sobre a Obrigação em presentear.
H7: Existe efeito negativo da Autodeterminação sobre a Obrigação em presentear.
H8: Existe efeito positivo da Obrigação em presentear sobre o Esforço em presentear.
H9: Existe efeito positivo da Obrigação em presentear sobre a Frequência em presentear.
H10: Existe efeito positivo do Prazer em presentear sobre o Esforço em presentear.
H11: Existe efeito positivo do Prazer em presentear sobre a Frequência em presentear.
H12: Existe efeito moderador do gênero na relação do Hedonismo sobre o Prazer em presentear.
H13: Existe efeito moderador do gênero na relação da Autodeterminação sobre o Prazer em presentear.
H14: Existe efeito moderador do gênero na relação da Tradição sobre a Obrigação em presentear.
H15: Existe efeito moderador do gênero na relação da Realização sobre a Obrigação em presentear.
H16: Existe efeito moderador do gênero na relação do Poder sobre a Obrigação em presentear.
H17: Existe efeito moderador do gênero na relação da Segurança sobre a Obrigação em presentear.
H18: Existe efeito moderador do gênero na relação da Autodeterminação sobre a Obrigação em presentear.
H19: Existe efeito moderador do gênero na relação da Obrigação em presentear sobre o Esforço em presentear.
H20: Existe efeito moderador do gênero na relação da Obrigação em presentear sobre a Frequência em presentear.
H21: Existe efeito moderador do gênero na relação do Prazer em presentear sobre o Esforço em presentear.

Hipóteses

H22: Existe efeito moderador do gênero na relação do Prazer em presentear sobre a Frequência em presentear.

Fonte: elaborado pelo autor.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo e estratégia da pesquisa

Como forma de atingir os objetivos propostos para este trabalho e verificar as hipóteses apresentadas, optou-se pela realização de uma pesquisa de campo do tipo descritiva quantitativa. Tal metodologia se fez justificável uma vez que buscou-se identificar situações, eventos, atitudes ou opiniões manifestas em uma população a respeito do ato de presentear. Esta busca também caracteriza a presente pesquisa como tendo uma postura determinística. Segundo Babbie (2003), ao se buscar explicar as razões para as fontes dos eventos, características e correlações observadas, a investigação deve assumir uma postura determinística.

3.2 Método de coleta de dados

Como método de coleta de dados, optou-se pela realização de uma *survey* (ou levantamento). A pesquisa *survey* é um tipo específico de estudo de campo que envolve a coleta de dados a partir de uma amostra de elementos selecionados dentre uma população bem definida, realizada por meio de um questionário. A escolha deste método da pesquisa deveu-se principalmente à necessidade de basear o estudo em uma amostra significativamente grande, de forma que os dados obtidos possam ser representativos para a realidade dos consumidores brasileiros.

Outra característica que levou à escolha da *survey* é sua capacidade de replicação. Uma vez que outros pesquisadores tenham acesso a um detalhamento cuidadoso sobre a metodologia aplicada, torna-se possível que estes repliquem posteriormente a mesma pesquisa utilizando novas amostras e/ou subgrupos, permitindo testes de generalização dos achados (Babbie, 2003).

Para o presente estudo, foi realizada uma *survey* do tipo interseccional. Segundo Babbie (2003), neste tipo de *survey* os dados são colhidos uma única vez em um certo momento, a partir de uma amostra selecionada para descrever uma população maior na mesma ocasião. Tal procedimento pode então ser utilizado para descrever e definir as relações entre as variáveis na época do estudo.

3.3 Instrumento de coleta de dados

3.3.1 *Questionário e escalas*

O questionário utilizado foi composto por quatro seções, sendo: (1) informações pessoais; (2) atitudes e comportamentos ao presentear; (3) valores pessoais; e (4) dados socioeconômicos¹.

A primeira seção continha perguntas de cunho pessoal que permitiram a classificação dos respondentes segundo sexo, idade e estado civil, de forma a possibilitar análises cruzadas a partir destas características. O sexo foi verificado através de uma escala nominal dividida em duas categorias: feminino e masculino. A faixa etária considerou uma escala ordinal dividida em seis categorias: 19 anos ou menos; de 20 a 29 anos; de 30 a 39 anos; de 40 a 49 anos; de 50 a 59 anos; 60 anos ou mais. Já em relação ao estado civil foi utilizada uma escala nominal de quatro categorias: solteiro(a); casado(a) ou mora junto; divorciado(a) ou separado(a); viúvo(a)².

A segunda seção, utilizada para mensuração das atitudes e comportamentos relacionados ao presentear, foi composta pelas escalas propostas por Nguyen e Munch (2011) e Beatty et al. (1991). As escalas de prazer em presentear e obrigação continham quatro itens cada (Nguyen & Munch, 2011), enquanto as escalas de frequência em presentear e esforço ao escolher o presente continham três itens cada (Beatty et al., 1991). Nos dois casos foi empregada a mesma escala utilizada por seus autores, ou seja, uma escala de Likert de onze pontos, variando de 0-Discordo totalmente a 10-Concordo Totalmente.

As escalas originais foram traduzidas e adaptadas durante o trabalho, conforme apresentado no Quadro 5 a seguir.

¹ A seção com os dados socioeconômicos foi incluída apenas na coleta física realizada durante os testes do questionário, uma vez que os respondentes da coleta online já haviam sido caracterizados previamente pela ferramenta Painel de Respondentes da empresa OpinionBox.

² A seção com dados pessoais continha apenas a pergunta sobre o estado civil do respondente no questionário online, uma vez que as demais informações já haviam sido coletadas previamente pela ferramenta de coleta da OpinionBox.

Quadro 5 - Resultado do processo de tradução-retradução

Original	Inglês->Português	Português->Inglês	Total de Palavras	Palavras Repetidas	% Similaridade de Palavras
1) I get a lot of joy out of giving my partner gifts.	1) Sinto muito prazer em presentear meu companheiro.	1) I really enjoy giving my partner presents.	12	3	25%
2) Giving gifts to my partner makes me happy.	2) Dar presentes ao meu companheiro me deixa feliz.	2) Giving gifts to my partner makes me happy.	8	8	100%
3) I often give my partner gifts because I enjoy doing it.	3) Dou presentes ao meu companheiro com frequência porque gosto.	3) I often give gifts to my partner because I enjoy it.	11	10	91%
4) I enjoy giving gifts to my partner.	4) Gosto de dar presentes ao meu companheiro.	4) I like to give gifts to my partner.	7	5	71%
5) I often feel obliged to give my partner gifts.	5) Muitas vezes me sinto obrigado a dar presentes ao meu companheiro.	5) I often feel obliged to give gifts to my partner.	9	9	100%
6) I often give my partner gifts because I would feel guilty if I didn't.	6) Muitas vezes dou presentes ao meu companheiro porque me sentiria culpado se não o fizesse.	6) I often give gifts to my partner because I'd feel guilty if I didn't.	14	13	93%
7) I often give my partner gifts because I am expected to give them.	7) Muitas vezes dou presentes ao meu companheiro porque isso é esperado de mim.	7) I often give gifts to my partner because I am expected to do so.	13	11	85%
8) I almost never give gifts to people unless it is for a special occasion or holiday .	8) Quase nunca dou presentes às pessoas, a não ser que seja uma ocasião especial ou data comemorativa.	8) I almost never give gifts to people unless it's a special occasion or commemoration.	17	14	82%

Original	Inglês->Português	Português->Inglês	Total de Palavras	Palavras Repetidas	% Similaridade de Palavras
9) I show my friendship to others by giving them special gifts occasionally.	9) Demonstro minha amizade pelas pessoas dando a elas presentes especiais ocasionalmente.	9) I demonstrate my friendships with people by occasionally giving them special gifts.	11	9	82%
10) I consider myself someone who gives a lot of gifts.	10) Eu me considero alguém que dá muitos presentes.	10) I consider myself someone who gives a lot of gifts.	10	10	100%
11) I consider gifts to be an important way of communicating love or friendship to others.	11) Eu acho que presentes são uma forma importante de demonstrar amor ou amizade pelas pessoas.	11) I think gifts are an important way of showing people love or friendship.	15	9	60%
12) Carefully selecting and giving gifts is an important tradition for me.	12) Escolher e dar presentes com carinho é uma tradição importante para mim.	12) Choosing and giving gifts with love is an important tradition for me.	10	9	90%
13) I almost always exert considerable effort to select or make special gifts for close members of my family.	13) Quase sempre me esforço bastante para escolher ou fazer presentes especiais para meus familiares próximos.	13) I almost always go to great lengths to choose or give special gifts to my close family members.	17	9	53%
14) I almost always try to give gifts that convey a very personal message to the receiver.	14) Quase sempre tento dar presentes que transmitem uma mensagem muito pessoal para a pessoa presenteada.	14) I almost always try to give gifts that convey a very personal message to the recipient.	16	15	94%

Fonte: elaborado pelo autor.

Foi utilizado o processo de tradução-retradução da versão em inglês para o português do Brasil em três etapas: (a) tradução do instrumento original em inglês para o português, realizada por uma tradutora profissional independente, brasileira nativa e fluente em inglês; (b) retradução do português para o inglês por outra tradutora profissional, também independente, americana nativa e fluente em português; (c) avaliação da retradução pela tradutora brasileira, a quem foi concedida a tarefa de validar a equivalência entre o texto original em inglês e sua retradução. As duas versões foram comparadas e não foram encontradas diferenças de significado entre elas.

Na terceira seção, utilizada para a mensuração dos valores pessoais, foi utilizado o instrumento PVQ-40, devidamente traduzido para o português brasileiro por Tamayo e Porto (2009). As questões utilizaram a mesma escala empregada pelos autores originais, ou seja, uma escala do tipo Likert de seis pontos, sendo 0-Não se parece nada comigo e 5-Se parece muito comigo.

Optou-se pela utilização da PVQ-40 por esta conter uma menor quantidade de assertivas (a PVQ-40 possui vinte a menos que a SVS). Além disto, a PVQ-40 mostrou-se mais indicada, uma vez que Schwartz a desenvolveu como forma de viabilizar pesquisas com adultos de menor nível de escolaridade, além de crianças e adolescentes, mantendo o alinhamento com sua teoria de valores básicos (Tamayo & Porto, 2009).

Uma visão detalhada das questões formadoras de cada constructo e suas respectivas origens teóricas pode ser observada no Quadro 6.

Quadro 6 - Perguntas formadoras de cada constructo

Constructo	Item	Questão	Texto da questão	Fonte
Prazer	PRA1	Q4	Sinto muito prazer em presentear meu(minha) companheiro(a).	Nguyen e Munch (2011)
	PRA2	Q9	Dar presentes a(o) minha(meu) companheira(o) me deixa feliz.	
	PRA3	Q13	Gosto de dar presentes a(o) minha(meu) companheira(o).	
	PRA4	Q17	Dou presentes a(o) minha(meu) companheira(o) com frequência porque gosto.	
Obrigação	OBR1	Q5	Muitas vezes me sinto obrigado a dar presentes a(o) minha(meu) companheira(o).	Beatty et al. (1991)
	OBR2	Q10	Muitas vezes dou presentes a(o) minha(meu) companheira(o) porque me sentiria culpado se não o fizesse.	
	OBR3	Q14	Muitas vezes dou presentes a(o) minha(meu) companheira(o) porque isso é esperado de mim.	
Esforço	ESF1	Q7	Escolher e dar presentes com carinho é uma tradição importante para mim.	Beatty et al. (1991)
	ESF2	Q12	Quase sempre me esforço bastante para escolher ou fazer presentes especiais para meus familiares próximos.	
	ESF3	Q16	Quase sempre tento dar presentes que transmitem uma mensagem muito pessoal para a pessoa presenteada.	
Frequência	FRE1	Q6	Quase nunca dou presentes às pessoas, a não ser que seja uma ocasião especial ou data comemorativa.	Beatty et al. (1991)
	FRE2	Q8	Eu acho que presentes é uma forma importante de demonstrar amor ou amizade pelas pessoas.	
	FRE3	Q11	Demonstro minha amizade pelas pessoas dando a elas presentes especiais ocasionalmente.	
	FRE4	Q15	Eu me considero alguém que dá muitos presentes.	
Autodeterminação	AUT1	Q18	Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.	Tamayo e Porto (2009)
	AUT2	Q28	É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.	
	AUT3	Q39	Ela acha que é importante demonstrar interesse pelas coisas. Ela gosta de ser curiosa e tentar entender todos os tipos de coisas.	
	AUT4	Q51	É importante para ela ser independente. Ela gosta de contar consigo mesma.	
Estimulação	EST1	Q23	Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar.	Beatty et al. (1991)
	EST2	Q32	Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.	
	EST3	Q47	Ela gosta de surpresas. É importante para ela ter uma vida emocionante.	
Hedonismo	HED1	Q27	Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.	Beatty et al. (1991)
	HED2	Q43	Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.	
	HED3	Q54	Ela realmente quer aproveitar a vida. Divertir-se é muito importante para ela.	
Realização	REA1	Q21	É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.	Beatty et al. (1991)
	REA2	Q30	Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas.	
	REA3	Q41	Ela acha que é importante ser ambiciosa. Ela quer demonstrar o quanto é capaz.	
	REA4	Q49	Progredir na vida é importante para ela. Ela se empenha em fazer melhor que os outros.	
Poder	POD1	Q19	Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.	Beatty et al. (1991)
	POD2	Q34	É importante para ela estar no comando sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.	
	POD3	Q56	Ela sempre quer ser aquela a tomar decisões. Ela gosta de liderar.	

Constructo	Item	Questão	Texto da questão	Fonte
Segurança	SEG1	Q22	É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.	
	SEG2	Q31	A segurança de seu país é muito importante para ela. Ela acha que o governo deve estar atento a ameaças de origem interna e externa.	
	SEG3	Q38	É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas. Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas.	
	SEG4	Q48	Ela se esforça para não ficar doente. Estar saudável é muito importante para ela.	
	SEG5	Q52	Contar com um governo estável é importante para ela. Ela se preocupa com a preservação da ordem social.	
Conformidade	CON1	Q24	Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.	
	CON2	Q33	É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.	
	CON3	Q45	Ela acredita que deve sempre respeitar seus pais e os mais velhos. É importante para ela ser obediente.	
	CON4	Q53	É importante para ela ser sempre educada com os outros. Ela tenta nunca incomodar ou irritar os outros.	
Tradição	TRA1	Q26	Ela acha que é importante não querer mais do que se tem. Ela acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que têm.	
	TRA2	Q37	Ser religiosa é importante para ela. Ela se esforça para seguir suas crenças religiosas.	
	TRA3	Q42	Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ela manter os costumes que aprendeu.	
	TRA4	Q55	É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.	
Benevolência	BEN1	Q29	É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.	
	BEN2	Q35	É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.	
	BEN3	Q44	É importante para ela entender as necessidades dos outros. Ela tenta apoiar aqueles que conhece.	
	BEN4	Q50	Perdoar as pessoas que lhe fizeram mal é importante para ela. Ela tenta ver o que há de bom nelas e não ter rancor.	
Universalismo	UNI1	Q20	Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.	
	UNI2	Q25	É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.	
	UNI3	Q36	Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.	
	UNI4	Q40	Ela acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é importante para ela.	
	UNI5	Q46	Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade.	
	UNI6	Q57	É importante para ela se adaptar e se ajustar à natureza. Ela acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza.	

Fonte: elaborado pelo autor.

Por fim, a quarta e última seção do questionário foi construída a partir da metodologia definida no Critério Brasil 2015 da ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2015). Esta seção tornou-se necessária apenas durante as coletas presenciais, para fins de identificação dos dados socioeconômicos dos respondentes.

3.3.2 *Pré-testes*

O questionário foi submetido a dois pré-testes. O primeiro foi realizado por meio de uma coleta presencial com uma amostra composta por sete pessoas de contato próximo ao pesquisador. O objetivo deste pré-teste era identificar ambiguidades e pontos de incompreensão nas questões, além de permitir a mensuração do tempo médio necessário para responder todo o questionário. Com base nos comentários recebidos, foram realizadas melhorias no texto introdutório e na diagramação das questões de forma a tornar a aparência do questionário mais agradável durante a coleta.

O segundo pré-teste foi realizado via coleta presencial com um grupo de alunos do curso de pós-graduação em Administração da PUC Minas, composto por dezenove respondentes. Este segundo pré-teste permitiu confirmar que as alterações realizadas foram suficientes para possibilitar a coleta definitiva, sendo utilizado o formato final do questionário físico conforme apresentado no Apêndice A. As coletas físicas realizadas durante as duas etapas de pré-testes não foram consideradas na fase de análise dos dados.

3.4 **População e amostra**

Visando realizar a coleta com o maior número possível de respondentes e dentro dos limites operacionais da pesquisa, optou-se pela utilização de uma ferramenta online com um processo de amostragem não probabilístico. Foi considerada como população os indivíduos brasileiros utilizadores da Internet (ou *internautas*) maiores de 18 anos.

A utilização de técnicas de coleta online em pesquisas quantitativas tem se popularizado nos últimos anos, sendo aplicadas principalmente nas áreas de Comunicação, *Marketing* e Administração (Freire, Senise, Reis & Ono, 2017). Uma das razões seria facilidade de distribuição em escala a um custo proporcional significativamente menor que a coleta off-line. Outra vantagem seria a tabulação instantânea, devido ao fato das respostas serem registradas de forma automática no banco de dados que será utilizado nas análises (Freire et al., 2017).

A pesquisa *survey* foi viabilizada por meio da ferramenta online Painel de Respondentes, comercializada pela empresa de pesquisas online OpinionBox (<http://www.opinionbox.com.br>). Esta ferramenta permitiu colher respostas de pessoas que se cadastraram voluntariamente no site via Internet ou aplicativo para celular, em troca de micro recompensas (créditos para celular, pontos em programa de fidelidade e cupons para participação em sorteios).

Segundo Freire et al. (2017), o termo painel é utilizado para referenciar estudos longitudinais, ou seja, pesquisas que medem as mesmas variáveis com indivíduos idênticos diversas vezes ao longo do tempo. Com a adoção das pesquisas online, entretanto, este termo passou a ser utilizado também para designar grupos de respondentes recorrentes no universo digital. Este grupo seria composto por pessoas que se voluntariam para cooperar em pesquisas de variados temas em frequências irregulares.

Segundo a empresa OpinionBox, todos os indivíduos que compõem seu Painel de Respondentes passam por um rigoroso processo de validação e auditoria, que envolve a checagem de CPF na Receita Federal, checagem do IP do computador e/ou celular, confirmação dos dados cadastrais ao longo das pesquisas realizadas anteriormente e verificação de características de preenchimento do questionário (atenção, velocidade, etc), dentre outros.

3.5 Coleta de dados

Inicialmente havia a pretensão de se realizar duas coletas durante a pesquisa: física e online. Entretanto, devido a limitações financeiras e de tempo, optou-se apenas pela coleta online. Esta coleta online, operacionalizada via a ferramenta Painel de Respondentes da empresa OpinionBox, foi realizada no período do dia 4 a 10 de julho de 2017.

Obteve-se um total de 1.085 respondentes de ambos os sexos, todos com idade acima de 18 anos, englobando todos os estados civis, classes socioeconômicas e estados do Brasil. As imagens do questionário online utilizado pelos respondentes constam no Apêndice B.

3.6 Métodos de análise de dados

Para a realização deste estudo, diversos métodos de análise de dados foram utilizados em conjunto. Na análise descritiva das variáveis de caracterização da amostra foram avaliadas as frequências absolutas e relativas. Para a descrição dos itens dos constructos foram utilizadas medidas de posição, tendência central e dispersão, sendo uma das medidas utilizadas o intervalo

percentílico *bootstrap* com 95% de confiança. O método *bootstrap* (Efron & Tibishirani, 1993) é muito utilizado na realização de inferências quando não se conhece a distribuição de probabilidade da variável de interesse.

Para análise multivariada foi utilizada a SEM (*Structural Equations Modeling*). De acordo com Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), a SEM é uma continuidade de algumas outras técnicas de análise multivariadas, principalmente da análise de regressão múltipla e análise fatorial. O que a difere das demais é que a SEM permite examinar diversas relações de dependência ao mesmo tempo, enquanto que as demais técnicas são capazes de verificar e examinar um único relacionamento entre as variáveis de cada vez.

O modelo de mensuração e o modelo estrutural foram realizados utilizando a abordagem PLS. A abordagem PLS (*Partial Least Squares*) oferece uma alternativa a abordagem tradicional baseada na estrutura de covariância, CB-SEM (*Covariance-based Structural Equation Modeling techniques*). O método PLS tem sido referido como uma técnica de modelagem suave com o mínimo de demanda considerando as escalas de medidas, o tamanho amostral e distribuições residuais (Monecke & Leisch, 2012).

Para analisar a qualidade e validade dos constructos foi verificada a dimensionalidade, confiabilidade e validade convergente. Já na avaliação da qualidade do ajuste do modelo foram utilizados o R^2 e o GoF (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin & Lauro, 2005).

Foram realizados testes de hipótese com o objetivo de avaliar e comparar os diferentes segmentos de consumidores, com base em informações sociodemográficas e suas respectivas características relacionadas ao presentear e valores pessoais. Considerando que a amostra não apresenta uma distribuição normal, foram utilizados testes não paramétricos. Para as variáveis sociodemográficas de duas amostras, foi aplicado o teste *Mann-Whitney*. Este teste compara as medianas de duas amostras independentes, verificando se elas são diferentes em termos estatísticos (Stevenson, 2001). Já para as variáveis com mais de duas dimensões, foi utilizado o teste *Kruskall-Wallis*. Esta é uma técnica que permite comparar diferenças nas medianas entre três ou mais amostras, desde que elas tenham sido medidas por meio de variáveis quantitativas (Stevenson, 2001).

A fim de agrupar os indicadores que foram similares foi utilizada uma Análise Hierárquica de Agrupamento (Hair et al., 2009), utilizando o Método de Ward (Ward, 1963) a partir da distância Euclidiana. A Análise de Agrupamento é uma técnica multivariada que tem como objetivo dividir os elementos de uma amostra em grupos, de tal forma que os elementos

de um mesmo grupo sejam semelhantes entre si e os elementos de grupos distintos sejam heterogêneos. As técnicas hierárquicas partem do pressuposto de que no início do processo de agrupamento cada elemento forma um grupo isolado e, ao longo do algoritmo, os elementos vão sendo agrupados até que todos formem um único grupo.

O método de agrupamento hierárquico utilizado foi o método de Ward, que é caracterizado por gerar grupos que possuem alta homogeneidade interna, por ser fundamentado na mínima variância. A medida de similaridade utilizada no agrupamento foi euclidiana, por ser a mais adequada e utilizada em dados numéricos.

Os softwares utilizados nas análises foram o R (versão 3.4.1) e Minitab Express (versão 1.5.1).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com o total de 1085 respondentes, obtendo 58.590 respostas para as 59 questões, sendo 5 variáveis de caracterização dos indivíduos e 54 variáveis relacionadas a 14 constructos sobre o objeto de estudo. Nenhuma resposta em branco ou inválida foi encontrada. Isso pode ser explicado pela forma como os dados foram coletados, já que a ferramenta de coleta online utilizada obriga a resposta de todas as questões e restringe a lista de opções disponíveis para apenas as respostas consideradas válidas.

Neste tópico serão apresentados os resultados estatísticos da pesquisa. Inicialmente será apresentada uma análise descritiva dos dados, identificando-se o perfil da amostra, a presença de *outliers*, a normalidade e linearidade dos dados, além da caracterização dos constructos. Na sequência, será realizada uma análise fatorial exploratória com o intuito de criar os indicadores que representarão cada um dos constructos da pesquisa, além de uma modelagem de equações estruturais para validação do modelo teórico e das hipóteses propostas neste trabalho. Serão avaliados testes de hipóteses com o objetivo de verificar as medianas para os constructos em relação aos grupos com características sociodemográficas semelhantes. Por fim, será apresentada uma análise de agrupamento com o intuito de identificar o perfil dos respondentes, segmentados segundo seus valores pessoais e suas atitudes e comportamento em relação ao ato de presentear.

4.1 Descrição da base de dados

4.1.1 Caracterização da amostra

Ao final do processo de coleta registrou-se um total de 1085 respondentes. Destes, a maioria (58,71%) identificam-se no questionário como sendo do sexo feminino, enquanto os demais (41,29%) apresentaram-se como sendo do sexo masculino.

Além dos dados coletados diretamente pelo questionário, algumas informações do perfil socioeconômico dos respondentes já faziam parte do cadastro realizado previamente por eles na ferramenta da OpinionBox. Através destes dados foi possível identificar que as faixas etárias mais presentes estavam entre 30 e 39 anos (39,35%) e entre 40 e 49 anos (29,68%). A faixa menos representada na pesquisa estava entre 20 e 29 anos, correspondendo a apenas 3,5% dos respondentes.

Em relação ao estado civil, 51,34% disseram ser casados, enquanto 42,76% afirmaram serem solteiros. Aproximadamente metade dos indivíduos (50,05%) moravam na região Sudeste, enquanto apenas 7,28% residiam na região Norte do Brasil.

Segundo os dados socioeconômicos, 25,44% dos indivíduos foram classificados como pertencentes à classe AB, enquanto 74,56% pertenciam à classe CDE. Esta classificação foi realizada segundo o Critério Brasil 2015 da ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2015).

A Tabela 2 apresenta a análise descritiva completa das variáveis de caracterização dos indivíduos participantes da pesquisa.

Tabela 2 - Caracterização da amostra			
Variáveis		N	%
Sexo	Feminino	637	58,71%
	Masculino	448	41,29%
Idade	Menor que 20	53	4,88%
	Entre 20 e 29	38	3,50%
	Entre 30 e 39	427	39,35%
	Entre 40 e 49	322	29,68%
	Entre 50 e 59	152	14,01%
	Maior que 59	93	8,57%
Estado Civil	Casado(a)	557	51,34%
	Divorciado(a)	52	4,79%
	Solteiro(a)	464	42,76%
	Viúvo(a)	12	1,11%
Região	Centro-Oeste	73	6,73%
	Norte	79	7,28%
	Nordeste	235	21,66%
	Sul	155	14,29%
	Sudeste	543	50,05%
Classificação Socioeconômica	AB	276	25,44%
	CDE	809	74,56%

Fonte: elaborado pelo autor.

4.1.2 *Análise de dados faltantes e outliers*

Foi realizada uma análise dos *outliers*, que são observações que apresentam um padrão de resposta diferente das demais. Podemos classificar, de acordo com Hair et al. (2009), quatro tipos de *outliers*: (1) erros na tabulação dos dados ou falhas na codificação; (2) observações decorrentes de algum evento extraordinário; (3) observações extraordinárias para as quais o pesquisador não tem uma explicação; e (4) observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre as variáveis. Os *outliers* do tipo 2 e 3 podem ser classificados como univariados, enquanto os outliers do tipo 4 podem ser classificados como multivariados.

Não foi encontrado nenhum valor fora do intervalo da escala de sua respectiva variável, não evidenciando assim o tipo de *outlier* relacionado à erro na tabulação dos dados. Além disso, buscou-se verificar a existência de *outliers* univariados, que consiste na verificação de alguma resposta divergente com base em cada uma das variáveis do modelo, e os multivariados, que apresentam um padrão de resposta diferente considerando todas as variáveis ao mesmo tempo.

Os *outliers* univariados foram diagnosticados por meio da padronização dos resultados, de forma que a média da variável fosse 0 e o desvio padrão 1. Para tanto, observações com escores padronizados fora do intervalo de $[-3, 29]$ foram consideradas *outliers* (Hair et al., 2009). De acordo com este critério não foram encontradas observações consideradas atípicas de forma univariada.

Já os *outliers* multivariados foram diagnosticados com base na medida D^2 de Mahalanobis. De acordo com Hair et al. (2009) tal medida verifica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis, sendo que, ao final, é realizado um teste qui-quadrado. Os indivíduos que apresentam uma significância da medida inferior a 0,001 foram considerados *outliers* multivariados. Com base neste critério foram encontrados 26 (2,39%) indivíduos atípicos de forma multivariada.

Por acreditar-se que as observações sejam casos válidos da população e que, caso fossem eliminadas, poderiam limitar a generalidade da análise multivariada, apesar de possivelmente melhorar seus resultados (Hair et al., 2009), optou-se por não excluir nenhum dos casos.

4.1.3 *Normalidade e linearidade*

Por definição, o conjunto de dados não apresenta distribuição normal univariada e nem mesmo multivariada, uma vez que estão limitados em uma escala discreta e finita. A abordagem

PLS (Partial Least Square) (Vinzi, Chin, Henseler & Wang, 2010) foi desenvolvida como uma alternativa a abordagem tradicional baseada na matriz de covariância (CBSEM), sendo uma técnica que oferece maior flexibilidade na modelagem dos dados, uma vez que não é necessário satisfazer algumas suposições mais duras, tais como normalidade multivariada dos dados, independência entre as observações e tamanho amostral elevado. Mesmo utilizando o método tradicional (CBSEM), existem diversos estimadores robustos a desvios de normalidade. Sendo assim, a ausência de normalidade dos dados, deixou de ser um grande problema quando se trabalha com Equações Estruturais.

Para avaliar a linearidade dos dados inicialmente foram analisadas as correlações das variáveis par a par, uma vez que um coeficiente de correlação significativo ao nível de 5% é indicativo da existência de linearidade. Através da matriz de correlação de Spearman (Hollander, Wolfe & Chicken, 2013) foram observadas 1225 de 1431 relações significativas ao nível de 5%, ou seja, 85,60% das correlações possíveis.

Além disso, foi realizado o teste de Bartlett (Mingoti, 2007) para verificar a linearidade em cada constructo. Em todos os constructos foram observados valores-p menores que 0,05, indicando que existem evidências significativas de linearidade dentro dos mesmos.

4.1.4 Caracterização dos constructos

A análise descritiva dos itens dos constructos relacionados ao Presentear (Prazer, Obrigação, Esforço e Frequência) e aos Valores Pessoais (Autodeterminação, Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder, Segurança, Conformidade, Tradição, Benevolência e Universalismo) está presente na Tabela 3.

Tabela 3 - Caracterização dos constructos.

Constructos	Itens	Média	D.P.	I.C. - 95%¹	Média Geral
Prazer	PRA1	8,79	2,41	[8,65; 8,92]	8,27
	PRA2	8,80	2,28	[8,66; 8,94]	
	PRA3	8,48	2,45	[8,33; 8,63]	
	PRA4	7,00	3,20	[6,81; 7,20]	
Obrigação	OBR1	2,71	3,37	[2,53; 2,90]	3,33
	OBR2	2,99	3,49	[2,78; 3,20]	
	OBR3	4,29	3,65	[4,07; 4,50]	
Esforço	ESF1	7,84	2,73	[7,68; 8,01]	7,42
	ESF2	6,87	3,07	[6,69; 7,05]	
	ESF3	7,56	2,79	[7,38; 7,73]	
Frequência	FRE1	5,50	3,53	[5,28; 5,71]	6,01
	FRE2	7,96	2,77	[7,79; 8,13]	
	FRE3	5,21	3,53	[5,00; 5,41]	
	FRE4	5,37	3,41	[5,16; 5,57]	
Autodeterminação	AUT1	3,55	1,41	[3,46; 3,62]	3,76
	AUT2	3,90	1,16	[3,83; 3,97]	
	AUT3	3,73	1,24	[3,65; 3,80]	
	AUT4	3,85	1,27	[3,77; 3,93]	
Estimulação	EST1	3,48	1,36	[3,39; 3,57]	3,15
	EST2	2,51	1,62	[2,41; 2,60]	
	EST3	3,47	1,37	[3,39; 3,54]	
Hedonismo	HED1	3,64	1,30	[3,57; 3,72]	3,50
	HED2	3,25	1,38	[3,17; 3,34]	
	HED3	3,60	1,31	[3,53; 3,68]	
Realização	REA1	3,37	1,43	[3,29; 3,45]	3,08
	REA2	2,67	1,57	[2,58; 2,77]	
	REA3	2,72	1,64	[2,62; 2,81]	
	REA4	3,56	1,43	[3,47; 3,64]	
Poder	POD1	1,66	1,60	[1,57; 1,76]	2,25
	POD2	2,08	1,53	[1,99; 2,17]	
	POD3	3,00	1,51	[2,92; 3,09]	

Constructos	Itens	Média	D.P.	I.C. - 95%¹	Média Geral
Segurança	SEG1	3,70	1,35	[3,62; 3,77]	3,59
	SEG2	3,42	1,43	[3,34; 3,50]	
	SEG3	3,71	1,32	[3,63; 3,79]	
	SEG4	3,74	1,28	[3,66; 3,81]	
	SEG5	3,41	1,35	[3,33; 3,48]	
Conformidade	CON1	2,62	1,66	[2,53; 2,72]	3,40
	CON2	3,15	1,55	[3,05; 3,25]	
	CON3	3,96	1,16	[3,89; 4,03]	
	CON4	3,86	1,24	[3,78; 3,93]	
Tradição	TRA1	2,51	1,58	[2,42; 2,60]	3,02
	TRA2	3,13	1,60	[3,04; 3,22]	
	TRA3	2,70	1,44	[2,61; 2,78]	
	TRA4	3,74	1,27	[3,66; 3,81]	
Benevolência	BEN1	3,95	1,16	[3,88; 4,01]	3,72
	BEN2	3,85	1,20	[3,78; 3,93]	
	BEN3	3,81	1,14	[3,74; 3,88]	
	BEN4	3,27	1,49	[3,19; 3,36]	
Universalismo	UNI1	4,18	1,16	[4,11; 4,25]	3,92
	UNI2	3,70	1,31	[3,62; 3,78]	
	UNI3	3,98	1,19	[3,91; 4,05]	
	UNI4	4,04	1,10	[3,98; 4,11]	
	UNI5	3,98	1,12	[3,92; 4,06]	
	UNI6	3,63	1,32	[3,55; 3,70]	

¹ Intervalo *bootstrap*.

Fonte: elaborado pelo autor.

Os itens dos constructos referentes ao Presentear estavam codificados em uma escala Likert de concordância variando de 0 (Discordo totalmente) a 10 (Concordo Totalmente), já os itens dos constructos referentes aos Valores Pessoais estavam codificados de 0 (Não se parece nada comigo) a 5 (Se parece muito comigo). Logo, nos itens que possuíam escala de 0 a 10, os intervalos estritamente menores que 5 indicam que os indivíduos tenderam a discordar do item, enquanto intervalos estritamente maiores que 5 indicam uma tendência a concordar com o item e intervalos que contêm o 5 não indicam concordância nem discordância com o item. Já os itens dos constructos que possuíam escala de 0 a 5, os intervalos estritamente menores que 2,5

indicam que os indivíduos tenderam a não se identificar, enquanto intervalos estritamente maiores que 2,5 indicam uma tendência a se identificar e intervalos que contêm o 2,5 não indicam identificação nem a não identificação.

Dessa maneira, pode-se destacar que:

- No constructo Prazer houve uma tendência a concordar com todos os itens. Vale ressaltar que o item PRA4 (“Dou presentes a(o) minha(meu) companheira(o) com frequência porque gosto”) apresentou concordância média significativamente menor que os demais itens do constructo.
- No constructo Obrigação houve uma tendência a discordar com todos os itens. Vale ressaltar que o item OBR3 (“Muitas vezes dou presentes a(o) minha(meu) companheira(o) porque isso é esperado de mim”) apresentou uma média significativamente maior que os demais itens do constructo.
- No constructo Esforço houve uma tendência a concordar com todos os itens. Vale ressaltar que o item ESF2 (“Quase sempre me esforço bastante para escolher ou fazer presentes especiais para meus familiares próximos”), apresentou média significativamente menor que os demais itens do constructo.
- No constructo Frequência houve uma tendência a concordar com os itens FRE1, FRE2 e FRE4, sendo que o item FRE2 (“Eu acho que presentes é uma forma importante de demonstrar amor ou amizade pelas pessoas”), apresentou uma média significativamente maior que os demais itens do constructo.
- No constructo Autodeterminação houve uma tendência a se identificar com todos os itens, sendo que o item AUT1 (“Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original”) apresentou uma média significativamente menor que os demais itens do constructo.
- No constructo Estimulação houve uma tendência a se identificar com itens EST1 e EST3, sendo que o item EST1 (“Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar”), apresentou a maior identificação.
- No construto Hedonismo houve uma tendência a se identificar com todos os itens, sendo que o item HED2 (“Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar”), apresentou uma média significativamente menor que os demais itens do constructo.

- No constructo Realização houve uma tendência a se identificar com todos os itens. Vale ressaltar que o item REA4 (“Progredir na vida é importante para ela. Ela se empenha em fazer melhor que os outros”) apresentou uma média significativamente maior que os demais itens do constructo.
- No constructo Poder houve uma tendência a não se identificar com os itens POD1 e POD2, enquanto houve uma tendência a se identificar com o item POD3. Vale ressaltar que o item POD1 (“Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras”) apresentou uma média significativamente menor que os demais itens do constructo.
- No constructo Segurança houve uma tendência a se identificar com todos os itens, sendo que o item SEG4 (“É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas. Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas”) apresentou a maior identificação.
- No constructo Conformidade houve uma tendência a se identificar com todos os itens, sendo que o item CON3 (“Ela acredita que deve sempre respeitar seus pais e os mais velhos. É importante para ela ser obediente”) apresentou uma média significativamente maior que os demais itens do constructo.
- No constructo Tradição houve uma tendência a se identificar com os itens TRA2, TRA3 e TRA4. Vale ressaltar que o item TRA4 (“É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si”) apresentou uma média significativamente maior que os demais itens do constructo.
- No constructo Benevolência houve uma tendência a se identificar com todos os itens. Vale ressaltar que o item TRA4 (“Perdoar as pessoas que lhe fizeram mal é importante para ela. Ela tenta ver o que há de bom nelas e não ter rancor”), apresentou uma média significativamente menor que os demais itens do constructo.
- No constructo Universalismo houve uma tendência a se identificar com todos os itens. Vale ressaltar que o item UNI1 (“Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida”), apresentou uma média significativamente maior que os demais itens do constructo.

Ao analisar os constructos relacionados ao ato de presentear individualmente, e considerando a média geral dos itens para cada constructo, percebe-se que houve uma tendência a concordar com os constructos Prazer, Esforço e Frequência, e uma tendência a discordar do

constructo Obrigação. Nota-se, portanto, a tendência do consumidor brasileiro em concordar mais com o aspecto prazeroso do ato de presentear, em contraste com o sentimento de obrigação em dar presentes.

Fazendo-se a mesma análise da média geral dos itens para os constructos relacionados aos valores pessoais, percebe-se uma tendência a se identificar com os constructos Universalismo, Autodeterminação, Benevolência, Segurança, Hedonismo, Conformidade, Estimulação, Realização, Tradição e Poder, nesta ordem. Nota-se mais claro também o contraponto entre dois constructos que se encontram em lados opostos do contínuo da teoria de valores de Schwartz: Universalismo (maior média geral = 3,92) e Poder (menor média geral = 2,25).

4.2 Análise Fatorial Exploratória

Foi utilizada uma Análise Fatorial para criar os indicadores Prazer, Obrigação, Esforço, Frequência, Autodeterminação, Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder, Segurança, Conformidade, Tradição, Benevolência e Universalismo que representassem cada um dos constructos. Esta tem como objetivo verificar a necessidade de excluir algum item (pergunta) dos constructos que não esteja contribuindo com a formação dos índices, uma vez que, de acordo com Hair et al. (2009), itens com cargas fatoriais menores que 0,50 devem ser eliminados dos constructos, pois, ao não contribuir de forma relevante para formação da variável latente, prejudica o alcance das suposições básicas para validade e qualidade dos indicadores criados para representar o conceito de interesse.

Na Tabela 4 podem ser verificados os pesos, as cargas fatoriais e as comunalidades da análise fatorial.

Tabela 4 - Análise Fatorial Exploratória para criação dos indicadores.

	Variáveis	C.F.	Com.	Peso
Prazer	PRA1	0,829	0,687	0,303
	PRA2	0,863	0,745	0,316
	PRA3	0,879	0,772	0,322
	PRA4	0,727	0,529	0,266
Obrigação	OBR1	0,817	0,668	0,410
	OBR2	0,856	0,733	0,429
	OBR3	0,770	0,593	0,386
Esforço	ESF1	0,823	0,678	0,433
	ESF2	0,788	0,620	0,415
	ESF3	0,776	0,602	0,408
Frequência	FRE1-I	0,485	0,235	0,253
	FRE2	0,723	0,523	0,377
	FRE3	0,730	0,533	0,381
	FRE4	0,791	0,625	0,413
Autodeterminação	AUT1	0,609	0,371	0,309
	AUT2	0,763	0,582	0,387
	AUT3	0,695	0,482	0,352
	AUT4	0,733	0,537	0,372
Estimulação	EST1	0,762	0,580	0,425
	EST2	0,784	0,614	0,437
	EST3	0,774	0,600	0,432
Hedonismo	HED1	0,812	0,659	0,427
	HED2	0,777	0,603	0,408
	HED3	0,800	0,640	0,420
Realização	REA1	0,739	0,546	0,341
	REA2	0,776	0,602	0,358
	REA3	0,736	0,542	0,339
	REA4	0,692	0,479	0,319
Poder	POD1	0,656	0,431	0,378
	POD2	0,840	0,706	0,484
	POD3	0,774	0,599	0,446

	Variáveis	C.F.	Com.	Peso
Segurança	SEG1	0,665	0,443	0,300
	SEG2	0,691	0,477	0,311
	SEG3	0,593	0,352	0,267
	SEG4	0,681	0,463	0,307
	SEG5	0,696	0,485	0,314
Conformidade	CON1	0,578	0,334	0,301
	CON2	0,727	0,529	0,378
	CON3	0,730	0,533	0,380
	CON4	0,725	0,526	0,378
Tradição	TRA1	0,625	0,390	0,371
	TRA2	0,625	0,390	0,371
	TRA3	0,723	0,522	0,429
	TRA4	0,617	0,381	0,367
Benevolência	BEN1	0,803	0,645	0,347
	BEN2	0,784	0,614	0,339
	BEN3	0,817	0,667	0,353
	BEN4	0,621	0,386	0,269
Universalismo	UNI1	0,696	0,484	0,226
	UNI2	0,625	0,391	0,203
	UNI3	0,790	0,624	0,256
	UNI4	0,778	0,605	0,252
	UNI5	0,734	0,539	0,238
	UNI6	0,665	0,442	0,216

Fonte: elaborado pelo autor.

Vale ressaltar que não foi necessário excluir nenhum item dos constructos, pois todas as cargas fatoriais foram satisfatórias. Nota-se também que a variável FRE1 foi invertida devido ao fato de estar em um sentido contrário ao dos demais itens do seu constructo, passando a ser denominada como FRE1-I.

Para verificar a validade do conjunto de indicadores de cada constructo representar com precisão seu respectivo conceito, foram avaliadas a validade convergente, confiabilidade e dimensionalidade. A validade convergente garante que os indicadores de um constructo estejam correlacionados o suficiente para medir o conceito latente. A confiabilidade revela a

consistência das medidas em mensurar o conceito que pretende medir. A dimensionalidade se refere a uma suposição inerente, sendo que a exigência essencial para criação de uma escala múltipla é que os itens sejam unidimensionais, significando que eles estão fortemente associados um com o outro e representam um único conceito.

A unidimensionalidade dos constructos foi verificada através do critério de Kaiser (Kaiser, 1958), que retorna o número de fatores que devem ser retidos na Análise Fatorial Exploratória, ou seja, a quantidade de dimensões do constructo. Para verificar a validade convergente foi utilizado o critério proposto por Fornell e Larcker (1981), que indica validação convergente quando a Variância Média Extraída – AVE for superior a 50% (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009) ou 40% no caso de pesquisas exploratórias (Nunnally & Bernstein, 1994).

Para mensurar a confiabilidade foi utilizado o Alfa de Cronbach (A.C.) e a Confiabilidade Composta (C.C.) (Chin, 1998). De acordo com Tenenhaus et al. (2005) os indicadores A.C. e C.C. devem ser maiores que 0,70 para uma indicação de confiabilidade do constructo, sendo que em pesquisas exploratórias valores acima de 0,60 também são aceitos (Hair et al., 2009).

Além disso, para avaliar se a utilização da análise fatorial era adequada aos dados da pesquisa foi utilizada a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que verifica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis. Os valores desta medida variam entre 0 e 1 e a utilização da análise fatorial é adequada aos dados quando o KMO for maior ou igual 0,50, sendo que quanto mais próximo de 1 mais apropriada é a amostra à aplicação da análise fatorial.

Os resultados para a validade e qualidade dos constructos são mostrados na Tabela 5.

Tabela 5 - Confiabilidade, validade convergente e dimensionalidade dos constructos

Constructos	Itens	A.C.¹	C.C.²	Dim.³	AVE⁴	KMO⁵
Prazer	4	0,828	0,838	1	0,683	0,789
Obrigação	3	0,745	0,782	1	0,665	0,670
Esforço	3	0,708	0,761	1	0,633	0,671
Frequência	4	0,618	0,713	1	0,479	0,658
Autodeterminação	4	0,648	0,723	1	0,493	0,709
Estimulação	3	0,661	0,736	1	0,598	0,660
Hedonismo	3	0,711	0,761	1	0,634	0,675
Realização	4	0,717	0,755	1	0,542	0,755
Poder	3	0,628	0,725	1	0,579	0,594
Segurança	5	0,686	0,734	1	0,444	0,712
Conformidade	4	0,622	0,714	1	0,480	0,616
Tradição	4	0,536	0,672	1	0,421	0,655
Benevolência	4	0,737	0,778	1	0,578	0,761
Universalismo	6	0,804	0,808	1	0,514	0,854

¹ Alfa de Cronbach; ² Confiabilidade Composta; ³ Dimensionalidade.; ⁴ Variância Extraída; ⁵ Medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin

Fonte: elaborado pelo autor.

A partir da análise dos dados apresentados, conclui-se que:

- Houve validação convergente em todos os constructos, visto que todos apresentaram AVEs superiores a 0,40.
- Os indicadores de Alfa de Cronbach (A.C.) ou de Confiabilidade Composta (C.C.) apresentaram valores acima de 0,60 em todos os constructos, portanto, todos constructos atingiram os níveis exigidos de confiabilidade.
- Todos constructos apresentaram valores de KMO iguais ou superiores a 0,50, evidenciando assim que o ajuste da Análise Fatorial foi adequado em todos.
- De acordo com o critério de Kaiser todos os constructos foram unidimensionais.

Pode-se afirmar que o presente estudo oferece uma contribuição adicional para futuros trabalhos sobre o tema, pois constatou-se a validade e confiabilidade dos constructos relacionados ao ato de presentear, além de reforçar a qualidade da escala traduzida por Tamayo e Porto (2009) para os constructos dos valores pessoais. Assim, o questionário utilizado poderá ser replicado para outras amostras em diferentes contextos.

4.3 Modelagem de Equações Estruturais

O presente estudo propõe um modelo para verificação das hipóteses abordadas anteriormente. Assim, com o intuito de validar esse modelo e verificar as correlações entre os constructos de valores pessoais e presentear, utilizou-se a modelagem de equações estruturais.

De acordo com Hair et al. (2009), a Modelagem de Equações Estruturais ou SEM (*Structural Equations Modeling*) é uma continuidade de algumas técnicas de análise multivariadas, principalmente da análise de regressão múltipla e análise fatorial. O que a difere das demais técnicas multivariadas é que a SEM permite examinar diversas relações de dependência ao mesmo tempo, enquanto que as demais técnicas são capazes de verificar e examinar um único relacionamento entre as variáveis de cada vez.

O modelo de mensuração e o modelo estrutural foram realizados utilizando o método PLS (*Partial Least Square*). Modelos de Equações Estruturais são muito populares em muitas disciplinas, sendo a abordagem PLS uma alternativa a abordagem tradicional baseada na covariância. A abordagem PLS tem sido referida como uma técnica de modelagem suave com o mínimo de demanda, ao se considerar as escalas de medidas, o tamanho amostral e distribuições residuais (Monecke & Leisch, 2012).

Na avaliação da qualidade do ajuste do modelo foram utilizados o R^2 e o GoF (Tenenhaus et al., 2005). O R^2 representa em uma escala de 0% a 100% o quanto os constructos independentes explicam os dependentes, sendo que, no geral, valores menores que 25% representam capacidade explicativa fraca, valores entre 25% e 50% indicam capacidade explicativa moderada e valores acima de 50% evidenciam uma capacidade explicativa substancial (Hair et al., 2014).

Já o GoF é uma média geométrica das AVEs dos construtos e dos R^2 do modelo e também varia de 0% a 100%. O GoF em PLS não tem a capacidade de discriminar modelos válidos de inválidos, além de não se aplicar para modelos com constructos formativos (Henseler et al., 2009), ele apenas permite uma síntese das AVEs e dos R^2 do modelo em uma única estatística, podendo ser útil para futuras comparações de aderência de diferentes amostras ao modelo.

Para avaliar o tamanho do efeito do constructo preditor, foi usado o f^2 de Cohen (Cohen, 1988). O tamanho do efeito é calculado como o aumento em R^2 em relação à proporção de variância que permanece inexplicável na variável latente endógena. De acordo com Cohen (1988), são considerados valores de f^2 de 0,35, 0,15 e 0,02 como grande, médio e pequeno, respectivamente.

Para avaliar relevância preditiva foi usado a estatística Q^2 (Geisser, 1975). Ele pode ser calculado usando o procedimento *blindfolding* (Geisser 1975), que está disponível na maioria dos pacotes de software PLS. Se $Q^2 > 0$, então o modelo é visto como tendo relevância preditiva.

4.3.1 *Modelo de mensuração*

Na Tabela 6 são apresentados os pesos, as cargas fatoriais e as comunalidades do modelo de mensuração.

Tabela 6 - Modelo de Mensuração

Variáveis		Modelo Inicial			Modelo Final		
		Peso	C.F.	Com.	Peso	C.F.	Com.
Autodeterminação	AUT1	0,428	0,699	0,488	0,428	0,699	0,488
	AUT2	0,444	0,78	0,609	0,444	0,780	0,609
	AUT3	0,299	0,654	0,428	0,299	0,654	0,428
	AUT4	0,246	0,645	0,416	0,246	0,645	0,416
Hedonismo	HED1	0,546	0,871	0,758	0,546	0,871	0,758
	HED2	0,342	0,737	0,543	0,342	0,737	0,543
	HED3	0,356	0,765	0,586	0,356	0,765	0,586
Realização	REA1	0,283	0,701	0,492	0,282	0,701	0,492
	REA2	0,451	0,825	0,680	0,451	0,825	0,680
	REA3	0,399	0,773	0,598	0,399	0,773	0,598
	REA4	0,200	0,608	0,370	0,200	0,608	0,369
Poder	POD1	0,473	0,73	0,532	0,474	0,730	0,533
	POD2	0,471	0,825	0,681	0,471	0,825	0,680
	POD3	0,372	0,716	0,512	0,371	0,715	0,512
Segurança	SEG1	0,328	0,671	0,450	0,328	0,671	0,450
	SEG2	0,459	0,781	0,609	0,460	0,781	0,610
	SEG3	0,380	0,625	0,390	0,380	0,624	0,389
	SEG4	0,013	0,462	0,213	0,012	0,461	0,212
	SEG5	0,271	0,657	0,432	0,271	0,657	0,432
Tradição	TRA1	0,571	0,773	0,598	0,587	0,78	0,608
	TRA2	0,076	0,34	0,115	-	-	-
	TRA3	0,638	0,83	0,688	0,655	0,828	0,686
	TRA4	0,012	0,284	0,081	-	-	-
Prazer	PRA1	0,254	0,796	0,633	0,254	0,796	0,633
	PRA2	0,282	0,841	0,706	0,282	0,841	0,707
	PRA3	0,331	0,880	0,775	0,331	0,880	0,775
	PRA4	0,348	0,777	0,604	0,348	0,777	0,604
Obrigação	OBR1	0,297	0,741	0,548	0,299	0,742	0,551
	OBR2	0,370	0,816	0,665	0,371	0,816	0,667
	OBR3	0,555	0,862	0,743	0,552	0,861	0,741

Variáveis	Modelo Inicial			Modelo Final			
	Peso	C.F.	Com.	Peso	C.F.	Com.	
Esforço	ESF1	0,442	0,828	0,685	0,442	0,828	0,685
	ESF2	0,407	0,784	0,614	0,407	0,784	0,614
	ESF3	0,406	0,775	0,601	0,406	0,775	0,601
Frequência	FRE1	0,025	0,285	0,081	-	-	-
	FRE2	0,446	0,769	0,592	0,449	0,770	0,593
	FRE3	0,369	0,745	0,556	0,372	0,748	0,560
	FRE4	0,470	0,798	0,636	0,473	0,795	0,632

Fonte: elaborado pelo autor.

Os itens TRA2 e TRA4 do constructo Tradição e FRE1-I do constructo Frequência foram retirados da análise por ter carga fatorial menor que 0,5. Vale ressaltar que apesar do item SEG4 apresentar carga fatorial menor que 0,5, não foi retirado do modelo, uma vez que não impediu a validação do constructo.

A análise da validade convergente, a validade discriminante, dimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do modelo de mensuração final foram realizadas e podem ser observadas na Tabela 7.

Tabela 7 - Validação do modelo de mensuração

Constructos	Itens	A.C. ¹	C.C. ²	Dim. ³	AVE ⁴	VCM ⁵
Autodeterminação	4	0,655	0,794	1	0,485	0,389
Hedonismo	3	0,712	0,839	1	0,629	0,389
Realização	4	0,718	0,825	1	0,535	0,393
Poder	3	0,631	0,803	1	0,575	0,393
Segurança	5	0,686	0,799	1	0,419	0,236
Tradição	2	0,455	0,786	1	0,647	0,081
Prazer	4	0,843	0,896	1	0,680	0,370
Obrigação	3	0,747	0,856	1	0,653	0,082
Esforço	3	0,710	0,838	1	0,633	0,444
Frequência	3	0,662	0,816	1	0,595	0,444

¹ Alfa de Cronbach, ² Confiabilidade Composta, ³ Dimensionalidade, ⁴ Variância Extraída; ⁵ Variância Compartilha Máxima.

Fonte: elaborado pelo autor.

Pode-se destacar que:

- Em todos os constructos, os índices de confiabilidade A.C. ou C.C. apresentaram valores acima de 0,70, evidenciando assim a confiabilidade dos mesmos.
- Pelo critério de Kaiser todos os constructos foram unidimensionais.
- Todas as AVEs foram superiores a 0,40, indicando que houve validação convergente em todos os constructos.
- Pelo critério proposto por Fornell e Larcker (1981) houve validação discriminante para todos os constructos, uma vez que as variâncias compartilhadas máximas foram menores que a sua respectiva AVE.

4.3.2 *Modelo estrutural*

Para verificar o efeito moderador do gênero sobre a relação entre os constructos Autodeterminação, Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder, Segurança, Tradição e os constructos Prazer, Obrigação, e a relação entre Prazer e Obrigação e os constructos Esforço e Frequência, foi ajustado um modelo contendo as interações Autodeterminação e gênero, Estimulação e gênero, Hedonismo e gênero, Realização e gênero, Poder e gênero, Segurança e gênero, Tradição e gênero, Prazer e gênero e Obrigação e gênero. Cabe destacar que a variável moderadora é considerada apenas no modelo estrutural.

Dessa forma, a Tabela 8 apresenta os modelos para verificar os efeitos da variável gênero em cada constructo citado acima.

Tabela 8 - Teste do efeito moderador do gênero

Endógena	Exógena	Modelo Inicial			Modelo Final		
		β	E.P.(β) ²	Valor-p	β	E.P.(β) ²	Valor-p
Prazer	Autodeterminação x gênero	0,096	0,114	0,398	-	-	-
	Hedonismo x gênero	-0,071	0,116	0,541	-	-	-
Obrigação	Autodeterminação x gênero	0,188	0,132	0,154	-	-	-
	Realização x gênero	-0,011	0,114	0,924	-	-	-
	Poder x gênero	-0,013	0,082	0,869	-	-	-
	Segurança x gênero	-0,123	0,140	0,380	-	-	-
	Tradição x gênero	0,152	0,094	0,106	0,194	0,029	0,000
Esforço	Prazer x gênero	0,026	0,036	0,465	-	-	-
	Obrigação x gênero	-0,138	0,043	0,001	-0,119	0,030	0,000
Frequência	Prazer x gênero	0,073	0,039	0,321	-	-	-
	Obrigação x gênero	-0,155	0,047	0,007	-0,096	0,033	0,003

Fonte: elaborado pelo autor.

Pode-se concluir que a variável Gênero apresentou um efeito moderador sobre a relação Tradição e Obrigação, Obrigação e Esforço e Obrigação e Frequência.

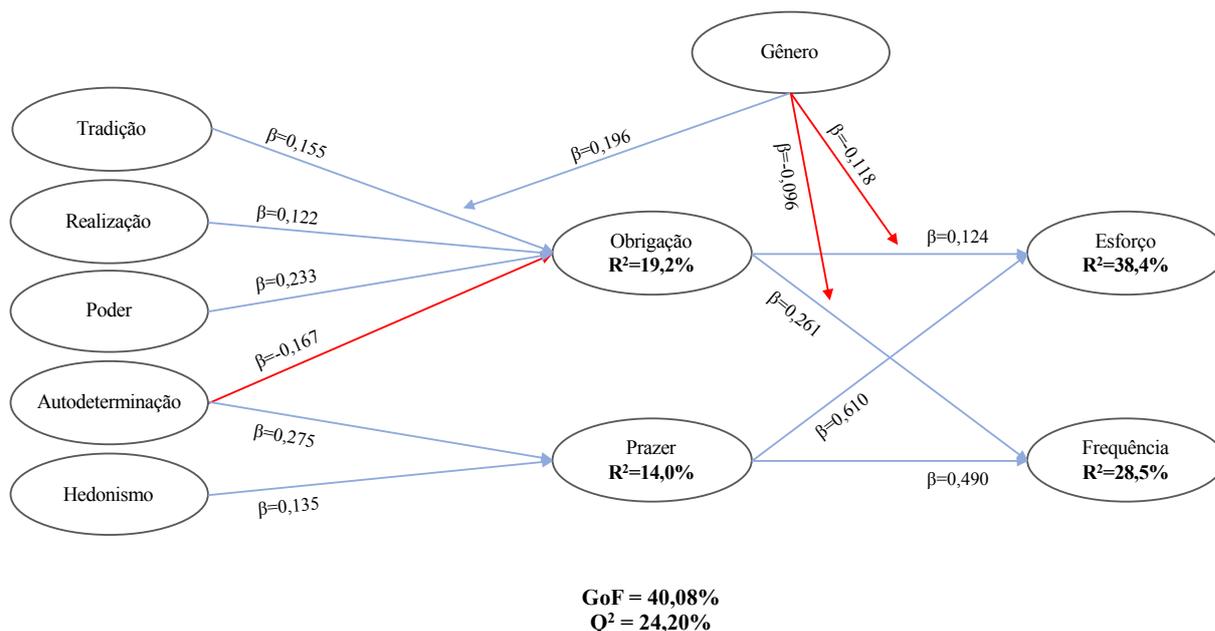
Os resultados do modelo estrutural são apresentados na Tabela 9 e ilustrados na Figura 3.

Tabela 9 - Modelo estrutural

Endógena	Exógena	β	F ²	E.P.(β) ²	Valor-p	Q ²	R ²
Prazer	Autodeterminação	0,275	0,042	0,036	0,000	7,0%	14,0%
	Hedonismo	0,135	0,012	0,036	0,000		
Obrigação	Autodeterminação	-0,167	0,031	0,031	0,000	8,7%	19,2%
	Realização	0,122	0,009	0,037	0,001		
	Poder	0,233	0,041	0,035	0,000		
	Tradição	0,155	0,011	0,029	0,000		
Esforço	Tradição x Gênero	0,196	0,042	0,029	0,000	23,8%	38,4%
	Prazer	0,610	0,365	0,024	0,000		
	Obrigação	0,124	0,013	0,030	0,000		
Frequência	Obrigação x Gênero	-0,118	0,012	0,030	0,000	16,7%	28,5%
	Prazer	0,490	0,227	0,026	0,000		
	Obrigação	0,261	0,028	0,033	0,000		
	Obrigação x Gênero	-0,096	0,006	0,033	0,003		

¹ Erro Padrão; GoF = 40,08%. Q² = 24,20%

Fonte: elaborado pelo autor.

Figura 3 - Modelo estrutural

Fonte: elaborado pelo autor.

Dessa maneira, pode-se concluir que, em relação ao Prazer:

- Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,275$) da Autodeterminação sobre o Prazer. Portanto, quanto maior a Autodeterminação, maior tende a ser o Prazer.
- Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,135$) do Hedonismo sobre o Prazer. Portanto, quanto maior o Hedonismo, maior tende a ser o Prazer.
- Os constructos Autodeterminação e Hedonismo foram capazes de explicar 14,0% do Prazer.
- O tamanho do efeito para a relação de Prazer e Autodeterminação, Prazer e Hedonismo, foi de 0,042 e 0,012 respectivamente.

Em relação à Obrigação:

- Houve influência significativa (valor-p=0,000) e negativa ($\beta=-0,167$) da Autodeterminação sobre a Obrigação. Portanto, quanto maior a Autodeterminação, menor tende a ser a Obrigação.
- Houve influência significativa (valor-p=0,001) e positiva ($\beta=0,122$) da Realização sobre a Obrigação. Portanto, quanto maior a realização, maior tende a ser a Obrigação.
- Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,233$) do Poder sobre a Obrigação. Portanto, quanto maior o Poder, maior tende a ser a Obrigação.

- No sexo feminino, houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,155$) da Tradição sobre a Obrigação. Logo, quanto maior a Tradição, maior tende a ser a Obrigação. No sexo masculino, o impacto $\beta=0,155$ aumenta 0,196, sendo esse aumento significativo (valor-p=0,000). Logo, os dois impactos foram positivos, sendo o do sexo masculino maior.
- Os constructos Autodeterminação, Realização, Poder, Tradição e Tradição x Gênero foram capazes de explicar 19,2% da Obrigação.
- O tamanho do efeito para a relação de Obrigação e Autodeterminação, Obrigação e Realização, Obrigação e Poder, Obrigação e Tradição, Obrigação e Tradição x Gênero foi de 0,031, 0,009, 0,041, 0,011 e 0,042 respectivamente.

Em relação ao Esforço:

- Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,610$) do Prazer sobre o Esforço. Portanto, quanto maior o Prazer, maior tende a ser o Esforço.
- No sexo feminino, houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,124$) da Obrigação sobre o Esforço. Logo, quanto maior a Obrigação, maior tende a ser o Esforço. No sexo masculino, o impacto $\beta=0,124$ reduz -0,118, sendo essa redução significativa (valor-p=0,000). Logo, os dois impactos foram positivos, sendo o do sexo feminino maior.
- Os constructos Prazer, Obrigação e Obrigação x Gênero foram capazes de explicar 38,4% do Esforço.
- O tamanho do efeito para a relação de Esforço e Prazer, Esforço e Obrigação, Esforço e Obrigação x Gênero foi de 0,365, 0,013, 0,012 respectivamente.

Em relação à Frequência:

- Houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,490$) do Prazer sobre a Frequência. Portanto, quanto maior o Prazer, maior tende a ser a Frequência.
- No sexo feminino, houve influência significativa (valor-p=0,000) e positiva ($\beta=0,261$) da Obrigação sobre a Frequência. Logo, quanto maior a Obrigação, maior tende a ser a Frequência. No sexo masculino, o impacto $\beta=0,261$ reduz -0,096, sendo essa redução significativa (valor-p=0,003). Logo, os dois impactos foram positivos, sendo o do sexo feminino maior.
- Os constructos Prazer, Obrigação e Obrigação x Gênero foram capazes de explicar 28,5% da Frequência.

- O tamanho do efeito para a relação de Frequência e Prazer, Frequência e Obrigação, Frequência e Obrigação x Gênero foi de 0,227, 0,028, 0,006 respectivamente.

Cabe destacar também que o modelo apresentou um GoF de 40,08% e uma relevância preditiva geral de 24,20%.

O resultado da validação das hipóteses levantadas anteriormente encontra-se apresentado no Quadro 7.

Quadro 7 - Hipóteses com o resultado do modelo estrutural

Hipóteses	Resultado
H1: Existe efeito positivo do Hedonismo sobre o Prazer em presentear.	Confirmada
H2: Existe efeito positivo da Autodeterminação sobre o Prazer em presentear.	Confirmada
H3: Existe efeito positivo da Tradição sobre a Obrigação em presentear.	Confirmada
H4: Existe efeito positivo da Realização sobre a Obrigação em presentear.	Confirmada
H5: Existe efeito positivo do Poder sobre a Obrigação em presentear.	Confirmada
H6: Existe efeito positivo da Segurança sobre a Obrigação em presentear.	Não confirmada
H7: Existe efeito negativo da Autodeterminação sobre a Obrigação em presentear.	Confirmada
H8: Existe efeito positivo da Obrigação em presentear sobre o Esforço em presentear.	Confirmada
H9: Existe efeito positivo da Obrigação em presentear sobre a Frequência em presentear.	Confirmada
H10: Existe efeito positivo do Prazer em presentear sobre o Esforço em presentear.	Confirmada
H11: Existe efeito positivo do Prazer em presentear sobre a Frequência em presentear.	Confirmada
H12: Existe efeito moderador do gênero na relação do Hedonismo sobre o Prazer em presentear.	Não confirmada
H13: Existe efeito moderador do gênero na relação da Autodeterminação sobre o Prazer em presentear.	Não confirmada
H14: Existe efeito moderador do gênero na relação da Tradição sobre a Obrigação em presentear.	Confirmada
H15: Existe efeito moderador do gênero na relação da Realização sobre a Obrigação em presentear.	Não confirmada
H16: Existe efeito moderador do gênero na relação do Poder sobre a Obrigação em presentear.	Não confirmada
H17: Existe efeito moderador do gênero na relação da Segurança sobre a Obrigação em presentear.	Não confirmada

Hipóteses	Resultado
H18: Existe efeito moderador do gênero na relação da Autodeterminação sobre a Obrigação em presentear.	Não confirmada
H19: Existe efeito moderador do gênero na relação da Obrigação em presentear sobre o Esforço em presentear.	Confirmada
H20: Existe efeito moderador do gênero na relação da Obrigação em presentear sobre a Frequência em presentear.	Confirmada
H21: Existe efeito moderador do gênero na relação do Prazer em presentear sobre o Esforço em presentear.	Não confirmada
H22: Existe efeito moderador do gênero na relação do Prazer em presentear sobre a Frequência em presentear.	Não confirmada

Fonte: elaborado pelo autor.

Nota-se que as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5 e H7, propostas para a relação entre os valores pessoais e as atitudes em presentear, foram confirmadas. A única exceção foi a hipótese H6. Ou seja, apenas não foi possível verificar o efeito do valor pessoal Segurança sobre a obrigação de presentear. Por outro lado, as hipóteses H8, H9, H10 e H11, todas propostas para o efeito positivo das atitudes prazer e obrigação sobre os comportamentos esforço e frequência em presentear foram validadas.

O efeito moderador do gênero apenas foi observado sobre as relações entre Tradição e Obrigação (H14), Obrigação e Esforço (H19) e Obrigação e Frequência (H20), não sendo confirmadas as hipóteses H12, H13, H15, H16, H17, H18, H21 e H22.

4.3.3 *Discussão dos resultados*

Através da modelagem de equações estruturais, buscou-se validar a relação entre os constructos dos valores pessoais e de presentear, além de testar o efeito moderador do gênero e o impacto da relação entre as atitudes e comportamentos ao presentear.

Dentre as hipóteses levantadas no modelo para a relação entre os valores pessoais e as atitudes ao presentear, foram validadas H1, H2, H3, H4, H5 e H7. Apenas a hipótese H6 não foi validada empiricamente pela modelagem de equações estruturais.

Por conta deste resultado, os valores Poder ($\beta=0,233$), Autodeterminação ($\beta=-0,167$), Tradição ($\beta=0,155$) e Realização ($\beta=0,122$) exerceram efeito sobre a Obrigação. Esta ordem apresentou-se alterada no caso dos homens, onde a Tradição ($\beta=0,351$) passou a ser o valor que

mais influencia no sentimento de obrigação. Já sobre o prazer, os valores Autodeterminação ($\beta=0,275$) e Hedonismo ($\beta=0,135$) exerceram efeito positivo, sem diferença entre os gêneros. Estes resultados corroboram com os estudos de Beatty et al. (1991), que propuseram que os indivíduos se engajam em comportamentos como a troca de presentear com o objetivo de satisfazer seus valores.

Não foi possível validar a hipótese H6 de que a o valor da Segurança seria um dos fatores motivadores do sentimento de obrigação em presentear (H6). Segundo Schwartz (1992), indivíduos que valorizam a Segurança buscam a harmonia e estabilidade dos relacionamentos interpessoais. Pépece (2000), por outro lado, afirma que pessoas que buscam a manutenção das relações pacíficas com outros indivíduos teriam um maior sentimento de obrigação em presentear. Apesar de aparentemente estarem em consonância, o presente estudo apontou que a relação indicada por Pépece (2000) não foi suficiente para explicar o sentimento de obrigação, indicando um importante *gap* entre a teoria e os dados analisados.

As hipóteses H8, H9, H10 e H11, levantadas para o efeito positivo das atitudes (Obrigação e Prazer) sobre os comportamentos (Esforço e Frequência) ao presentear, foram todas confirmadas. Este resultado corrobora com a visão de diversos autores do *Marketing* e Psicologia, que identificaram que as atitudes influenciam o comportamento dos consumidores (Matos et al., 2007; Nepomuceno & Porto, 2010).

Já o efeito moderador do gênero foi validado no modelo teórico apenas para o relacionamento entre Tradição e Obrigação (H14), Obrigação e Esforço (H19) e Obrigação e Frequência (H20), conforme observado nos resultados sumarizados na Tabela 10.

Tabela 10 - Resultado para o efeito moderador do gênero

Relação	Feminino	Masculino
Tradição e Obrigação	$\beta=0,155$	$\beta=0,351$
Obrigação e Esforço	$\beta=0,124$	$\beta=0,006$
Obrigação e Frequência	$\beta=0,261$	$\beta=0,165$

Fonte: elaborado pelo autor.

O efeito encontrado para a relação entre Tradição e Obrigação foi sempre positivo, independentemente do gênero. Ou seja, quanto maior o valor da Tradição, maior será o sentimento de obrigação em presentear. Este resultado confirma a observação feita por Beatty et al. (1991), que identificaram que a associação entre os valores pessoais e os comportamentos ocorreria de forma independente do gênero do indivíduo.

O fato do efeito positivo ser maior para o caso dos homens também está de acordo com o estudo de Pépece (2000), que demonstrou que eles percebem um maior sentimento de obrigação que as mulheres quando o presentear está ligado a uma determinada ocasião especial, normalmente definida pela tradição da cultura onde se insere.

A moderação do gênero para as relações da Obrigação com o Esforço e a Frequência também demonstraram resultados conforme a teoria do *Gift Giving*, apontando um maior envolvimento das mulheres com a troca de presentes (Cheal, 1987, 1988; McGrath, 1989; Fischer & Arnold, 1990; Areni et al., 1998; Laroche et al., 2000; Larsen & Watson, 2001; Cleveland et al., 2003).

Para Beatty et al. (1991), os indivíduos que valorizam muito os relacionamentos com outras pessoas provavelmente se esforçam mais e dão presentes mais frequentemente. As mulheres destacam-se neste grupo, uma vez que considerariam o ato de presentear algo extremamente importante no processo de socialização (Fischer & Arnold, 1990). Fischer e Arnold (1990) e Cheal (1987) argumentam que esta diferença se dá pela maior preocupação das mulheres em demonstrar amor, cuidado e atenção em relação ao próximo. O sentimento de obrigação em presentear das mulheres seria ainda reforçado pelo senso comum em algumas culturas de que a compra de presentes seria um papel essencialmente feminino (Fischer & Arnold, 1990).

4.4 Teste de médias

Com o objetivo de avaliar e comparar os diferentes segmentos de consumidores, foram realizados alguns testes de hipóteses a partir das informações sociodemográficas dos respondentes e suas respectivas médias em relação aos constructos de presentear e valores pessoais.

4.4.1 Teste para variáveis de duas amostras

Para as variáveis de duas amostras (sexo e classificação socioeconômica), foi aplicado o teste não paramétrico *Mann-Whitney*. O resultado da Tabela 11 mostra que houveram diferenças significativas (valor- $p < 0,05$) nas medianas em relação aos sexos para os constructos Obrigação, Esforço, Autodeterminação, Hedonismo, Poder, Benevolência e Universalismo.

Tabela 11 - Resultado do teste *Mann-Whitney* por sexo

Constructo	Mediana por Sexo		Estimativa da Diferença		Valor-p
	F	M	Diferença	95 % I.C.	
Prazer	9	9	0	(0; 0)	0,0296
Obrigação	2	4	-1,66667	(-2; -1)	<0,0001
Frequência	6,25	6	0,5	(0,00; 0,75)	0,0036
Esforço	8,33333	7,33333	0,666667	(0,33333; 1,00000)	<0,0001
Autodeterminação	4	3,75	0,25	(0,25; 0,50)	<0,0001
Estimulação	3,33333	3,33333	0	(0,000000; 0,333333)	0,3081
Hedonismo	3,66667	3,33333	0,333333	(0,000000; 0,333333)	0,0003
Realização	3,25	3,25	0	(-0,25; 0,00)	0,3631
Poder	2	2,33333	-0,333333	(-0,333333; 0,000000)	0,0075
Segurança	3,8	3,6	0	(0,0; 0,2)	0,2284
Conformidade	3,5	3,5	0	(-0,25; 0,00)	0,3333
Tradição	3	3	0	(0,00; 0,25)	0,8586
Benevolência	4	3,75	0,25	(0,25; 0,50)	<0,0001
Universalismo	4,16667	4	0,166667	(0,166667; 0,333333)	<0,0001

Fonte: elaborado pelo autor.

Em relação ao presentear, os homens apresentaram maior tendência a concordar com o sentimento de obrigação, enquanto as mulheres relataram maior abertura aos comportamentos de esforço e frequência. Já em relação aos valores pessoais, nota-se que as mulheres relataram possuir metas mais alinhadas com Autodeterminação, Hedonismo, Benevolência e Universalismo, enquanto os homens identificaram-se mais com valores relacionados ao Poder.

O resultado da Tabela 12 mostra que houveram diferenças significativas (valor-p<0,05) em relação às medianas calculadas segundo a classificação socioeconômica para os constructos Obrigação, Autodeterminação, Realização, Poder, Tradição e Benevolência.

Tabela 12 - Resultado do teste *Mann-Whitney* por classificação socioeconômica

Constructo	Mediana por Classificação Socioeconômica		Estimativa da Diferença		Valor-p
	AB	CDE	Diferença	95% I.C.	
Prazer	9	9	0	(0; 0)	0,3346
Obrigação	3,33333	3	0,333333	(0,000000; 0,666667)	0,0296
Frequência	6,25	6	0,25	(0,0; 0,5)	0,2297
Esforço	7,66667	8	0	(-0,333333; 0,333333)	0,8416
Autodeterminação	4	3,75	0	(0,00; 0,25)	0,0499
Estimulação	3,33333	3,33333	0	(-0,333333; 0,000000)	0,5009
Hedonismo	3,66667	3,66667	0	(0,000000; 0,333333)	0,2189
Realização	3,25	3	0,25	(0,0; 0,5)	0,0021
Poder	2,66667	2	0,333333	(0,333333; 0,666667)	<0,0001
Segurança	3,6	3,6	0	(-0,2; 0,2)	0,9602
Conformidade	3,5	3,5	0	(-0,25; 0,00)	0,5883
Tradição	3	3	-0,25	(-0,25; 0,00)	0,0012
Benevolência	3,75	4	0	(-0,25; 0,00)	0,0416
Universalismo	4	4,16667	0	(-0,166667; 0,000000)	0,1743

Fonte: elaborado pelo autor.

Em relação ao presentear, pessoas das classes AB apresentaram maior tendência a concordar com o sentimento de obrigação. Já em relação aos valores pessoais, nota-se que as pessoas das classes AB relataram possuir metas mais alinhadas com Autodeterminação, Realização e Poder, enquanto as pessoas das classes CDE identificaram-se mais com valores relacionados à Benevolência.

4.4.2 Teste para variáveis de mais de duas amostras

Para as variáveis sociodemográficas com mais de duas amostras (região, faixa etária e estado civil), foi utilizado o teste não paramétrico *Kruskall-Wallis*. A Tabela 13 mostra que não

houveram diferenças significativas (valor- $p < 0,05$) nas medianas calculadas por região geográfica.

Tabela 13 - Resultado do teste *Kruskall-Wallis* por região

Constructo	Mediana por Região					Valor-p
	CO	N	NE	S	SE	
Prazer	9	9	9	9	9	0,0660
Obrigação	3,33333	3,66667	3	3,33333	3	0,4939
Frequência	6,25	5,25	6	6,25	6,25	0,2751
Esforço	8	7,33333	8	8	7,66667	0,2051
Autodeterminação	3,75	3,75	4	4	4	0,6630
Estimulação	3,33333	3	3,33333	3	3,33333	0,0513
Hedonismo	3,66667	3,33333	3,66667	3,33333	3,66667	0,0536
Realização	3,25	3	3,25	3,25	3	0,2354
Poder	2,33333	2,33333	2,33333	2,33333	2	0,6234
Segurança	3,6	3,4	3,8	3,6	3,6	0,1242
Conformidade	3,5	3,25	3,5	3,5	3,5	0,5521
Tradição	3	3	3	3	3	0,1210
Benevolência	4	3,5	4	3,75	3,75	0,0530
Universalismo	4	3,83333	4,16667	4	4,16667	0,1061

Fonte: elaborado pelo autor.

Este resultado demonstra que não existem diferenças entre as regiões do Brasil, tanto em termos de atitudes e comportamentos ao presentear, quanto em termos de valores pessoais.

A Tabela 14 mostra que houveram diferenças significativas (valor- $p < 0,05$) para as medianas calculadas em relação a faixa etária para os constructos Estimulação, Hedonismo, Realização, Poder, Segurança, Conformidade e Universalismo.

Tabela 14 - Resultado do teste *Kruskall-Wallis* por faixa etária

Constructo	Mediana por Faixa Etária						Valor-p
	<=19	20-29	30-39	40-49	50-59	>=60	
Prazer	9	9	9	9	9	9	0,2270
Obrigação	3	3,33333	3	2,66667	3	2,66667	0,2598
Frequência	5	6	6,25	6,25	6	7	0,1549
Esforço	8	8	8	7,5	7,66667	7,66667	0,9221
Autodetermina�o	4	4	4	4	3,75	3,375	0,2212
Estimula�o	3,66667	3,33333	3,33333	3	2,66667	2,66667	<0,0001
Hedonismo	3,66667	3,66667	3,66667	3,33333	3,33333	3,33333	0,0002
Realiza�o	3,5	3,25	3,25	2,75	2,75	2,5	<0,0001
Poder	2,33333	2,33333	2,33333	2	2	1,66667	0,0068
Segurança	3,4	3,6	3,8	3,8	3,8	3,7	<0,0001
Conformidade	3	3,25	3,75	3,5	3,75	3,75	0,0007
Tradi�o	3	3	3	3,125	3	3,25	0,3907
Benevolência	3,75	3,75	3,75	4	4	4	0,5999
Universalismo	4,16667	4	4	4,16667	4,33333	4,41667	0,0351

Fonte: elaborado pelo autor.

N o foi poss vel observar diferen as significativas em rela o ao presentear, quando analisadas as medianas nos agrupamentos por faixa et ria. J  em rela o aos valores pessoais, nota-se uma tend ncia das pessoas mais jovens (at  39 anos) possuirem metas mais alinhadas com Estimula o, Hedonismo, Realiza o e Poder, enquanto as pessoas mais velhas (a partir de 40 anos) identificaram-se mais com valores relacionados   Seguran a, Conformidade e Universalismo.

O resultado da Tabela 15 mostra que houveram diferen as significativas (valor-p<0,05) em rela o  s medianas analisadas segundo o estado civil para os constructos Prazer, Obriga o, Estimula o, Hedonismo, Realiza o, Poder, Seguran a, Conformidade e Tradi o.

Tabela 15 - Resultado do teste *Kruskall-Wallis* por estado civil

Constructo	Mediana por Estado Civil				Valor-p
	Solteiro(a)	Casado(a)	Divorciado(a)	Viúvo(a)	
Prazer	9	9	9	9,5	<0,0001
Obrigação	3,33333	3	2	1,5	0,0051
Frequência	6	6,25	6,25	7	0,6385
Esforço	7,66667	8	8	7,66667	0,4803
Autodeterminação	4	3,75	3,875	4	0,0922
Estimulação	3,33333	3	2,66667	2,66667	0,0019
Hedonismo	3,66667	3,66667	3,66667	3,33333	0,0154
Realização	3,25	3	2,75	2,75	0,0019
Poder	2,33333	2	2	1,66667	0,0036
Segurança	3,6	3,8	3,8	3,9	0,0178
Conformidade	3,25	3,5	3,75	3,75	0,0059
Tradição	3	3,25	2,75	2,875	0,0229
Benevolência	3,75	4	3,75	4,125	0,2933
Universalismo	4	4,16667	4,25	4,08333	0,5675

Fonte: elaborado pelo autor

Em relação ao presentear, pessoas viúvas apresentaram maior tendência a concordar com o sentimento de prazer ao presentear. Já os indivíduos solteiros foram os que mais concordaram com o sentimento de obrigação. Em relação aos valores pessoais, nota-se que as pessoas casadas relataram possuir metas mais alinhadas com a Tradição, enquanto as pessoas solteiras identificaram-se mais com valores relacionados à Estimulação, Realização e Poder, e menos com a Segurança. Os viúvos e desquitados identificaram-se mais com o valor da Conformidade, sendo que os viúvos foram ainda os que menos se identificaram com o valor do Hedonismo.

4.4.3 *Discussão dos resultados*

Os resultados dos testes de hipóteses realizados para as características de sexo, classificação socioeconômica e estado civil, demonstraram que existem diferenças relevantes entre os grupos analisados para o caso do presentear.

A observação de que os homens sentem mais obrigação em presentear está de acordo com o estudo de Pépece (2000). Nele a autora afirmou que eles percebem um maior sentimento de obrigação que as mulheres quando o presentear está ligado a uma determinada ocasião especial, normalmente definida pela tradição da cultura onde se insere.

O resultado apontando que as mulheres dão presentes mais frequentemente que os homens, além de se esforçarem mais durante a escolha, corrobora com os estudos de Fischer e Arnold (1990). Os autores afirmaram que as mulheres se envolvem mais com o presentear, muitas vezes, pelo fato de possuírem maior interesse em demonstrar amor, cuidado e atenção em relação ao próximo. Por consequência, elas tenderiam a levar mais tempo selecionando o presente e comparando as alternativas disponíveis (Cleveland et al., 2003). Este comportamento pode ser atribuído às diferenças na auto-identidade entre os gêneros, decorrentes de sua socialização (Cheal 1987; Chodorow 1978; Fischer & Arnold 1990).

Em relação aos valores pessoais, a avaliação será realizada considerando-se a hierarquia de valores em cada um dos grupos analisados. Os resultados desta análise estão demonstrados nas Tabelas 25 a 29.

Tabela 16 - Hierarquia de valores por Sexo

Feminino	Masculino
Universalismo	Universalismo
Autodeterminação	Autodeterminação
Benevolência	Benevolência
Segurança	Segurança
Hedonismo	Conformidade
Conformidade	Estimulação
Estimulação	Hedonismo
Realização	Realização
Tradição	Tradição
Poder	Poder

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 17 - Hierarquia de valores por Classificação Socioeconômica

AB	CDE
Universalismo	Universalismo
Autodeterminação	Benevolência
Benevolência	Autodeterminação
Hedonismo	Hedonismo
Segurança	Segurança
Conformidade	Conformidade
Estimulação	Estimulação
Realização	Realização
Tradição	Tradição
Poder	Poder

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 18 - Hierarquia de valores por Faixa Etária

<=19	20-29	30-39	40-49	50-59	>=60
Universalismo	Universalismo	Universalismo	Universalismo	Universalismo	Universalismo
Autodeterminação	Autodeterminação	Autodeterminação	Autodeterminação	Benevolência	Benevolência
Benevolência	Benevolência	Segurança	Benevolência	Segurança	Conformidade
Hedonismo	Hedonismo	Benevolência	Segurança	Conformidade	Segurança
Estimulação	Segurança	Conformidade	Conformidade	Autodeterminação	Autodeterminação
Realização	Estimulação	Hedonismo	Hedonismo	Hedonismo	Hedonismo
Segurança	Realização	Estimulação	Tradição	Tradição	Tradição
Conformidade	Conformidade	Realização	Estimulação	Realização	Estimulação
Tradição	Tradição	Tradição	Realização	Estimulação	Realização
Poder	Poder	Poder	Poder	Poder	Poder

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 19 - Hierarquia de valores por Região

CO	N	NE	S	SE
Universalismo	Universalismo	Universalismo	Universalismo	Universalismo
Benevolência	Autodeterminação	Autodeterminação	Autodeterminação	Autodeterminação
Autodeterminação	Benevolência	Benevolência	Benevolência	Benevolência
Hedonismo	Segurança	Segurança	Segurança	Hedonismo
Segurança	Hedonismo	Hedonismo	Conformidade	Segurança
Conformidade	Conformidade	Conformidade	Hedonismo	Conformidade
Estimulação	Estimulação	Estimulação	Realização	Estimulação
Realização	Realização	Realização	Estimulação	Realização
Tradição	Tradição	Tradição	Tradição	Tradição
Poder	Poder	Poder	Poder	Poder

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 20 - Hierarquia de valores por Estado Civil

Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	Viúvo(a)
Universalismo	Universalismo	Universalismo	Benevolência
Benevolência	Autodeterminação	Autodeterminação	Universalismo
Segurança	Segurança	Benevolência	Autodeterminação
Autodeterminação	Conformidade	Hedonismo	Segurança
Hedonismo	Benevolência	Segurança	Conformidade
Conformidade	Hedonismo	Estimulação	Hedonismo
Tradição	Realização	Realização	Tradição
Realização	Tradição	Conformidade	Realização
Estimulação	Estimulação	Tradição	Estimulação
Poder	Poder	Poder	Poder

Fonte: elaborado pelo autor.

Observa-se que o Universalismo foi o valor mais pontuado e o Poder o menos pontuado em praticamente todos os grupos analisados (sexo, classe socioeconômica, faixa etária e região), indicando uma característica marcante do brasileiro. A meta do Universalismo é a compreensão, a apreciação e a tolerância para o bem-estar e proteção das pessoas e da natureza (Schwartz, 1992). Trata-se de um valor conflitante ao Poder, cuja meta é o status social, o prestígio, controle e dominação sobre pessoas e recursos (Schwartz, 1992). Isto reforça a teoria do contínuo motivacional proposto por Schwartz (1992), onde Universalismo e Poder ocupam lugares exatamente opostos.

A hierarquia de valores entre homens e mulheres diferiu apenas no caso do valor Hedonismo, que ficou mais bem classificado na hierarquia das mulheres. Este valor é relacionado à busca pelo prazer, a gratificação sensorial e a autossatisfação (Schwartz, 1992).

As hierarquias observadas para as classes AB e CDE diferiram na Autodeterminação (maior na classe AB) e na Benevolência (maior na classe CDE). Enquanto a Autodeterminação é a busca pela autonomia e independência, a Benevolência objetiva a preservação e a melhora do bem-estar daqueles com quem se tem contato frequente (Schwartz, 1992).

Conforme aumenta a idade do indivíduo, os valores Autodeterminação, Hedonismo, Estimulação e Realização tiveram sua classificação reduzida, ao mesmo tempo em que os

valores Conformidade e Tradição subiram na hierarquia. Ou seja, indivíduos mais jovens motivam-se mais pelos valores das categorias Abertura à Mudança e Autopromoção, enquanto os mais velhos buscam por valores da categoria Conservação. As duas primeiras categorias favorecem, respectivamente, a mudança e a satisfação centrada a si próprio, enquanto a última promove a preservação da estabilidade e da tradição (Schwartz, 1992).

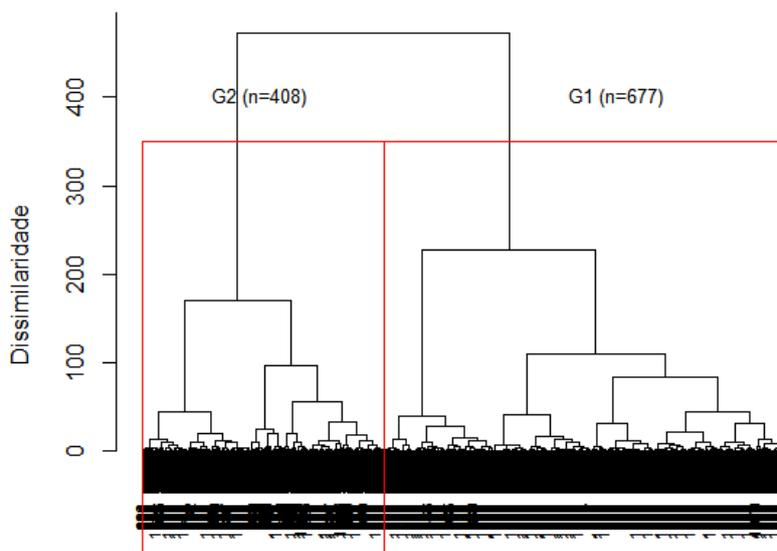
4.5 Análise de Agrupamento

O agrupamento será realizado com o objetivo de identificar grupos de consumidores com características similares entre si, mas estatisticamente diferentes dos demais. Esta classificação será em relação ao presentear e aos valores pessoais. Uma vez identificados, esses grupos serão caracterizados quanto a suas informações sociodemográficas. Como forma de agrupar os indicadores similares, será aplicada a Análise Hierárquica de Agrupamento (Hair et al., 2009) utilizando o método de Ward a partir da distância Euclidiana.

4.5.1 Presentear

O dendograma é uma ferramenta apropriada para definir o número de grupos, pois uma boa classificação pode ser obtida ao se cortar o dendograma numa zona onde as separações entre classes correspondam a grandes distâncias (dissimilaridades). A Figura 4 apresenta o dendograma do agrupamento dos indicadores referente à Presentear. Dessa forma, optou-se por trabalhar com 2 grupos.

Figura 4 - Dendograma do agrupamento referente ao constructo Presentear



Fonte: elaborado pelo autor.

A Tabela 21 apresenta a análise descritiva dos indicadores em cada um dos grupos.

Tabela 21 - Descrição dos indicadores por grupo - Presentear

Indicadores (Presentear)	Grupo 1 (n=677)		Grupo 2 (n=408)		Valor-p ¹
	Média	E.P.	Média	E.P.	
Prazer	9,28	0,04	6,73	0,13	0,000
Obrigação	3,53	0,11	2,94	0,13	0,005
Esforço	8,72	0,05	5,30	0,10	0,000
Frequência	7,17	0,07	4,15	0,09	0,000

¹ Teste de Mann-Whitney

Fonte: elaborado pelo autor.

Logo:

- Pode-se observar que os grupos foram significativamente diferentes (valor-p<0,050) em relação aos Indicadores, o que denota a efetividade da análise de agrupamento.
- O Grupo 1 é caracterizado por obter os maiores escores médios em todos os indicadores, enquanto que o Grupo 2 apresenta os menores escores médios em todos os indicadores.

A Tabela 22 apresenta a análise descritiva das variáveis socioeconômicas em cada um dos grupos.

Tabela 22 - Descrição das variáveis socioeconômicas por grupo - Presentear

Variáveis	Grupo 1 (n=677)		Grupo 2 (n=408)		Valor-p ¹
	N	%	N	%	
Sexo - Feminino	416	61,4%	221	54,2%	0,022
Sexo - Masculino	261	38,6%	187	45,8%	
Idade - Menos que 29 anos	299	44,2%	181	44,4%	1,000
Idade - Maior que 29 anos	378	55,8%	227	55,6%	
Estado Civil - Com Companheiro	366	54,1%	191	46,8%	0,024
Estado Civil - Sem Companheiro	311	45,9%	217	53,2%	
Região - Outros	332	49,0%	210	51,5%	0,476
Região - Sudeste	345	51,0%	198	48,5%	
Sociedade - AB	173	25,6%	103	25,2%	0,967
Sociedade - CDE	504	74,4%	305	74,8%	

¹ Teste Exato de Fisher

Fonte: elaborado pelo autor.

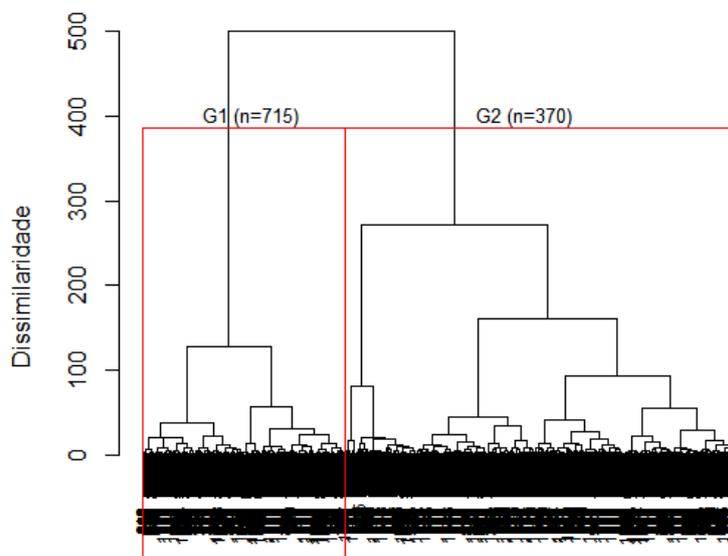
Logo, tem-se que:

- Houve associação significativa (valor-p=0,022) entre sexo e os grupos, sendo que o Grupo 1 possuía uma maior proporção de indivíduos do sexo Feminino (61,4% para o Grupo 1 e 54,2% para o Grupo 2).
- Houve associação significativa (valor-p=0,024) entre estado civil e os grupos, sendo que o Grupo 1 era majoritariamente formado por indivíduos com companheiro (54,1%) e o Grupo 2 era formado majoritariamente por indivíduos sem companheiro (53,2%).
- Os grupos foram homogêneos em relação as demais variáveis socioeconômicas.

4.5.2 Valores pessoais

A Figura 5 apresenta o dendograma do agrupamento dos indicadores referente à Valores Pessoais. Dessa forma, optou-se por trabalhar com 2 grupos.

Figura 5 - Dendograma do agrupamento referente ao constructo Valores Pessoais



Fonte: elaborado pelo autor.

A Tabela 23 apresenta uma análise descritiva dos indicadores em cada um dos grupos.

Tabela 23 - Descrição dos indicadores por grupo – Valores pessoais

Indicadores (Valores Pessoais)	Grupo 1 (n=715)		Grupo 2 (n=370)		Valor-p ¹
	Média	E.P.	Média	E.P.	
Autodeterminação	3,42	0,03	4,44	0,02	0,000
Estimulação	2,76	0,04	3,90	0,04	0,000
Hedonismo	3,12	0,04	4,24	0,03	0,000
Realização	2,78	0,04	3,62	0,05	0,000
Poder	2,03	0,04	2,74	0,07	0,000
Segurança	3,23	0,03	4,29	0,03	0,000
Conformidade	3,15	0,04	4,00	0,04	0,000
Tradição	2,78	0,03	3,45	0,05	0,000
Benevolência	3,40	0,03	4,41	0,03	0,000
Universalismo	3,60	0,03	4,58	0,02	0,000

¹ Teste de Mann-Whitney

Fonte: elaborado pelo autor.

Logo:

- Pode-se observar que os grupos foram significativamente diferentes (valor-p<0,050) em relação aos Indicadores, o que denota a efetividade da análise de agrupamento.

- O Grupo 2 é caracterizado por obter os maiores escores médios em todos os indicadores, enquanto que o Grupo 1 apresenta os menores escores médios em todos os indicadores.

A Tabela 24 apresenta uma análise descritiva das variáveis socioeconômicas em cada um dos grupos.

Tabela 24 - Descrição das variáveis socioeconômicas por grupo - Valores Pessoais

Variáveis	Grupo 1 (n=715)		Grupo 2 (n=370)		Valor-p ¹
	N	%	N	%	
Sexo - Feminino	399	55,8%	238	64,3%	0,008
Sexo - Masculino	316	44,2%	132	35,7%	
Idade - Menos que 29 anos	328	45,9%	152	41,1%	0,149
Idade - Maior que 29 anos	387	54,1%	218	58,9%	
Estado Civil - Com Companheiro	369	51,6%	188	50,8%	0,853
Estado Civil - Sem Companheiro	346	48,4%	182	49,2%	
Região - Outros	355	49,7%	187	50,5%	0,831
Região - Sudeste	360	50,3%	183	49,5%	
Socioeconômica - AB	188	26,3%	88	23,8%	0,409
Socioeconômica - CDE	527	73,7%	282	76,2%	

¹ Teste Exato de Fisher

Fonte: elaborado pelo autor.

Logo, tem-se que:

- Houve associação significativa (valor-p=0,008) entre sexo e os grupos, sendo que o Grupo 2 possuía uma maior proporção de indivíduos do sexo feminino (55,8% para o Grupo 1 e 64,3% para o Grupo 2).

4.5.3 Associação entre grupos

A Tabela 25 apresenta uma análise de associação entre os grupos criados em Presentear e Valores Pessoais.

Tabela 25 - Análise de associação entre os grupos

Presentear/Valores Pessoais	Grupo 1 (n=715)		Grupo 2 (n=370)		Valor-p
	N	%	N	%	
Grupo 1 (n=677)	382	53,4%	295	79,7%	0,000
Grupo 2 (n=408)	333	46,6%	75	20,3%	

Fonte: elaborado pelo autor.

Dessa forma, pode-se observar que houve associação significativa (valor-p=0,000) entre as duas classificações, sendo que 79,7% dos indivíduos no Grupo 2 de Valores Pessoais pertenciam ao Grupo 1 de Presentar.

4.5.4 *Discussão dos resultados*

A associação encontrada entre o Grupo 1 de Presentar com o Grupo 2 de Valores Pessoais foi a única a apresentar um resultado significativo. Dada as características comuns identificadas nestes grupos, pode-se afirmar que a interseção entre eles é formada majoritariamente por mulheres que se identificaram como tendo sentimentos altamente positivos em relação ao prazer e obrigação ao presentear, além de se manifestarem como tendo comportamentos frequentes de troca de presentes, empenhando um alto esforço na escolha deles.

Em relação aos valores pessoais, este grupo demonstrou possuir uma hierarquia de valores conforme apresentado na Tabela 26.

Tabela 26 - Hierarquia de valores para o Grupo 2 de Valores Pessoais

Valor	Média
Universalismo	4,58
Autodeterminação	4,44
Benevolência	4,41
Segurança	4,29
Hedonismo	4,24
Conformidade	4,00
Estimulação	3,90
Realização	3,62
Tradição	3,45
Poder	2,74

Fonte: elaborado pelo autor.

Como mostrado anteriormente na Tabela 25, o Grupo 2 de Valores Pessoais e o Grupo 1 de Presentear foram os únicos que apresentaram relação significativa. Além disso, o Grupo 1 de Presentear obteve as maiores médias, indicando ser este o grupo mais positivo em relação às atitudes e comportamentos ao presentear.

A Tabela 27 apresenta a hierarquia de valores do Grupo 2 de Valores Pessoais e suas relações com os sentimentos de obrigação e prazer em presentear, conforme o modelo Atitude e Gênero. Os valores de β apresentados na tabela consideram o resultado para os indivíduos do sexo feminino, uma vez que este é o gênero com maior número de representantes no grupo.

Tabela 27 - Relação do modelo teórico com a análise de agrupamento

Valor	Média	Obrigaçao	Prazer
		3,53	9,28
Universalismo	4,58		
Autodeterminação	4,44	$\beta=-0,167$	$\beta=0,275$
Benevolência	4,41		
Segurança	4,29		
Hedonismo	4,24		$\beta=0,135$
Conformidade	4,00		
Estimulação	3,90		
Realização	3,62	$\beta=0,122$	
Tradição	3,45	$\beta=0,155$	
Poder	2,74	$\beta=0,233$	

Fonte: elaborado pelo autor.

Segundo o modelo teórico deste trabalho, os valores que exercem influência nas atitudes e comportamentos ao presentear são a Autodeterminação, Hedonismo, Realização, Tradição e Poder.

Considerando que os sentimentos de obrigação e prazer impactam positivamente nos comportamentos ao presentear, as campanhas de marketing que visam aumentar a frequência e o esforço na compra de presentes devem trabalhar principalmente metas pessoais relacionadas ao valor do Hedonismo, relacionando-o ao sentimento de prazer ao escolher e comprar um presente. Campanhas relacionadas ao valor Autodeterminação podem ser abordadas, mas com maior cuidado, visto que este valor influencia de forma negativa o sentimento de obrigação e, conseqüentemente, a frequência e o esforço.

Apesar de também influenciarem positivamente o sentimento de obrigação, deve-se evitar trabalhar campanhas que envolvam metas ligadas aos valores Realização, Tradição e Poder, uma vez que estes são valores com os quais o grupo pouco se identifica.

É importante destacar ainda que tais campanhas podem ser criadas de forma independente da idade, estado civil, classe socioeconômica ou região do Brasil, visto que estas características se mostraram heterogêneas no grupo identificado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi verificar empiricamente a influência dos valores pessoais nas atitudes e comportamentos de homens e mulheres ao presentear. Para isto, foi realizada uma pesquisa descritiva quantitativa com 1.085 consumidores brasileiros, operacionalizada por meio de uma *survey*.

Foi utilizada a modelagem de equações estruturais para testar o modelo teórico proposto, representado na Figura 3. Além do gênero como variável moderadora, este modelo considerou também a relação entre atitudes e comportamentos ao presentear.

Foi possível verificar que os valores Tradição, Realização, Poder e Autodeterminação influenciaram no sentimento de obrigação em presentear, sendo que apenas o último apresentou um efeito negativo. Já os valores Hedonismo e Autodeterminação produziram um efeito positivo sobre o prazer em presentear. Todos os efeitos apresentaram igual sentido para homens e mulheres, variando apenas em sua intensidade no caso da relação Tradição e obrigação (mais positivo para homens). Ou seja, a partir deste estudo pode-se afirmar que os valores pessoais podem ser utilizados para prever o comportamento de presentear (**objetivo específico c**) de forma independente do gênero (**objetivo específico d**).

Validou-se também a conexão entre atitudes e comportamentos (**objetivo específico e**), visto que tanto a obrigação quanto o prazer influenciaram de forma positiva no esforço e na frequência de presentear (com o prazer possuindo maior peso). Aqui também a moderação pelo gênero não foi suficiente para mudar o sentido dessas relações (**objetivo específico d**), apesar de reduzir os efeitos para os homens no caso da influência da obrigação sobre o esforço e a frequência.

Como parte do processo para validação do modelo teórico, foram identificadas escalas para medição dos constructos de Valores Pessoais e Presentear. Conforme proposto no **objetivo específico a**, foi possível validar duas escalas internacionais sobre Presentear ainda não utilizadas no Brasil, sendo uma escala relacionada às atitudes de prazer e obrigação em presentear (Nguyen & Munch, 2011), e outra relacionada aos comportamentos de esforço e frequência na troca de presentes (Beatty et al., 1991). Tais escalas passaram pelos procedimentos recomendados, como tradução e tradução reversa, além de pré-teste, apresentando validade e confiabilidade apropriadas, sendo essa uma contribuição para estudos futuros relativos à temática.

Também foi possível validar a escala de valores pessoais traduzida por Tamayo e Porto (2009) com uma amostra relativamente grande e heterogênea de consumidores. Foram

entrevistados indivíduos de ambos os sexos, cobrindo todas as faixas etárias, estados civis, classes socioeconômicas e estados do Brasil, algo aparentemente inédito para os estudos sobre valores pessoais na academia brasileira.

Em seguida, foram realizados testes de hipóteses com a finalidade de caracterizar os consumidores brasileiros, conforme proposto no **objetivo específico b**. Em relação às atitudes e comportamentos ao presentear, observou-se que os homens, os indivíduos solteiros e as pessoas das classes AB são os grupos que sentem maior obrigação em presentear. As mulheres empregam maior esforço e trocam presentes com maior frequência, enquanto os viúvos formam o grupo que declara sentir mais prazer em dar presentes.

Em relação a hierarquia de valores pessoais, o Universalismo foi o valor mais pontuado e o Poder o menos pontuado em praticamente todos os grupos analisados. As mulheres valorizam mais o Hedonismo que os homens. Pessoas da classe AB valorizam mais a Autodeterminação que as pessoas da classe CDE, ao mesmo tempo em que essas últimas valorizam mais a Benevolência que as primeiras. A Autodeterminação, Hedonismo, Estimulação e Realização perdem valor à medida que a faixa etária aumenta, ao mesmo tempo em que a Conformidade e a Tradição são ganham valor. Foi observada uma uniformidade dos valores pessoais entre os consumidores de diferentes regiões do Brasil, uma vez que não foram identificadas diferenças significativas entre eles para os constructos de valores pessoais e de presentear.

Ainda dentro do objetivo de caracterização dos consumidores brasileiros, foi realizada uma análise de agrupamento que possibilitou destacar um grupo específico de indivíduos que se identificaram de forma altamente positiva com relação ao prazer, esforço, frequência e obrigação em presentear. Este grupo de consumidores, muito importante para as ações de *marketing*, era majoritariamente formado por mulheres com uma hierarquia de valores tendo a seguinte ordenação: Universalismo, Autodeterminação, Benevolência, Segurança, Hedonismo, Conformidade, Estimulação, Realização, Tradição e Poder.

Por fim, foi realizado um cruzamento da análise de agrupamento com as relações apresentadas no modelo teórico testado. Foi possível identificar que os valores Autodeterminação e Hedonismo são aqueles que efetivamente influenciam o comportamento do grupo identificado como potencial consumidor de presentes. Ambos os valores devem ser abordados nas ações de *marketing* de forma associada ao sentimento de prazer em presentear.

De forma geral, o estudo ofereceu importantes contribuições para o *Marketing* e áreas referentes ao comportamento do consumidor, como a Psicologia. Os resultados apresentados preencheram uma importante lacuna nos estudos do ato de presentear, ampliando o

conhecimento da área ao incorporar os valores pessoais na previsão das atitudes e comportamentos dos consumidores.

O trabalho produziu ainda importantes resultados para futuros trabalhos sobre o tema Presentear, uma vez que constatou a validade e confiabilidade de escalas aparentemente ainda não utilizadas em território nacional. Também foi possível verificar a escala de valores pessoais em uma amostra grande e heterogênea de consumidores no Brasil. Assim, o instrumento de pesquisa aqui utilizado poderá ser replicado para outras amostras em diferentes contextos, sendo essa uma das contribuições do presente estudo.

Para a área gerencial, a primeira contribuição foi a identificação dos valores pessoais que motivam sentimentos positivos e comportamentos desejados nos consumidores. Nota-se que apenas cinco valores possuem relação direta com o ato de presentear, sendo eles a Tradição, Realização, Poder, Autodeterminação e Hedonismo. Campanhas de *marketing* desenvolvidas com foco no público consumidor de presentes devem, portanto, trabalhar assuntos que permeiem as metas motivacionais definidas por estes valores.

Outra contribuição prática do estudo foi a caracterização do perfil do consumidor no Brasil, nas dimensões dos valores pessoais e das atitudes e comportamentos ao presentear. A análise de agrupamentos demonstrou também que o grupo mais propenso à troca de presentes é majoritariamente composto por mulheres e que apenas os valores Autodeterminação e Hedonismo efetivamente influenciam seus comportamentos.

Por fim, destaca-se a identificação de homogeneidade das diversas regiões brasileiras quando analisadas sob a ótica dos valores pessoais e do ato de presentear. Esta constatação simplifica o processo de criação de campanhas de *marketing* que buscam aumentar os resultados das empresas de varejo durante as datas caracterizadas pela compra de presentes.

O presente estudo considerou algumas limitações como forma de viabilizar sua operacionalização. Uma delas foi a utilização de uma ferramenta de coleta online na qual não foi possível estabelecer uma amostragem probabilística dos respondentes. Uma proposta para futuros estudos seria então adotar o processo de amostragem probabilística como forma de obter resultados representativos para a população de consumidores brasileiros.

Apesar de não se caracterizar como uma amostra probabilística, o conjunto de dados coletados compõem um importante banco de dados acerca dos consumidores brasileiros. Este banco de dados poderá ser utilizado para análises aprofundadas sobre os valores pessoais em diversos estratos da sociedade, além de possibilitar novas pesquisas que busquem validar conceitos teóricos sobre este tema tão pesquisado na academia.

Outra sugestão seria a realização de estudos que investigassem outras dimensões abordadas na literatura de presentear, tais como a relação com o presenteado, a ocasião, a religião do presenteador e o preço do presente (Pépece, 2000). Tais análises irão enriquecer o entendimento sobre os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores na troca de presentes.

Finalmente, a discrepância encontrada no relacionamento entre o valor pessoal da Segurança e o sentimento de obrigação em presentear mostra-se como uma possibilidade para aprofundamento em estudos futuros. Ao confrontar os resultados encontrados na pesquisa com o levantamento teórico, identifica-se um *gap* que pode ser analisado de maneira mais contextualizada para a realidade brasileira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABEP, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (2015). *Critério Brasil 2015 e atualização da distribuição de classes para 2016*. Retirado a partir de: <http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=09>
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Almeida, F. J. R., & Sobral, F. J. B. A. (2009). O sistema de valores humanos de administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(3).
- Andrade, L. M., & Leite, R. S. (2017). Teoria dos valores pessoais em marketing: um estudo bibliométrico sobre as publicações nacionais.
- Areni, C. S., Kiecker, P., & Palan, K. M. (1998). Is it better to give than to receive? Exploring gender differences in the meaning of memorable gifts. *Psychology & Marketing*, 15(1), 81-109.
- Aung, M., Zhang, X., & Teng, L. (2017). The evolving gift-giving practices of bicultural consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1).
- Babbie, E. Métodos de pesquisa de survey. 2a reimpressão. UFMG, Belo Horizonte, 2003.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Beatty, S. E., Kahle & L. R., Homer (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. *Journal of Business Research*, 22(2), 149-157.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Utsey, M., & Keown, C. F. (1993). Gift-giving behaviors in the United States and Japan: A personal values perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(1), 49-66.
- Bedani, M. (2008). Valores, práticas e criatividade organizacionais: estudo do perfil cultural de uma instituição bancária.
- Belk, R. W. (1976). It's the thought that counts: A signed digraph analysis of gift-giving. *Journal of Consumer Research*, 3(3), 155-162.
- Belk, R. W. (1977). *Gift-giving behavior* (No. 449-450). College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Belk, R. W. & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.

- Bodur, H. O., & Grohmann, B. (2005). Consumer responses to gift receipt in business-to-consumer contexts. *Psychology & Marketing*, 22(5), 441-456.
- Britto, L. R. G., Guarnieri, F., Jacomino, G. P., & Pépece, O. M. C. (2017) “O que vamos comprar de presente?” Gift giving e o processo de socialização entre crianças. In: *II SimPPA - Simpósio de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2017, Maringá. Anais do II SimPPA - Simpósio de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2017.*
- BusinessWire. (2006). *The Typical Gifter Spent \$1,935 Buying Gifts in 2005 about 60 Percent of Their Budget Was Spent Buying Gifts for Holidays (\$1,190) - Gifting Report 2006.* Recuperado a partir de: <https://www.businesswire.com/news/home/20060620005077/en/Typical-Gifter-Spent-1935-Buying-Gifts-2005>.
- Calvosa, M. V. D. (2012). Uma pesquisa bibliométrica sobre valores pessoais: a análise global de instrumentos de mensuração de valores pessoais. *Simpósio de Gestão de Inovação Tecnológica*, 27.
- Cheal, D. (1987). Showing them you love them: gift giving and the dialectic of intimacy. *The Sociological Review*, 35(1), 150-169.
- Chodorow, N. J. (1999). *The reproduction of mothering: Psychoanalysis and the sociology of gender.* Univ of California Press.
- Cleveland, M., Babin, B. J., Laroche, M., Ward, P., & Bergeron, J. (2003). Information search patterns for gift purchases: a cross-national examination of gender differences. *Journal of consumer behaviour*, 3(1), 20-47.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* 2nd edn.
- Da Silva, J. C., Fecho, A. C., & Pecece, O. M. C. (2015). O ato de presentear – Uma revisão das publicações entre os anos de 2000 e 2013. *Estudo & Debate*, 21(2).
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A., & Walsh, M. (2010). Gifts and gifting. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 413-434.
- Deloitte. (2017). *2017 Deloitte holiday retail survey: Retail in transition.* Recuperado a partir de: <https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/retail-distribution/holiday-retail-sales-consumer-survey.html>.
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1994). *An introduction to the bootstrap.* CRC press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th. New York: Dryder.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of consumer research*, 17(3), 333-345.
- Flynn, J., Adams, S. (2009). Money can't buy love: asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, p. 404-409.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Freire, O. B. L., Senise, D. S. V., Reis, W. B., & Ono, H. S. (2017). #Step @by #Step: recomendações para o desenvolvimento de pesquisa online de alta qualidade. *Revista Gestão & Tecnologia*, 17(3), 36–62.
- Garner, T. I., & Wagner, J. (1991). Economic dimensions of household gift giving. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 368-379.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American statistical Association*, 70(350), 320-328.
- Gould, S. J., & Weil, C. E. (1991). Gift-giving roles and gender self-concepts. *Sex Roles*, 24(9-10), 617-637.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hollander, M., Wolfe, D. A., & Chicken, E. (2013). *Nonparametric statistical methods* (Vol. 751). John Wiley & Sons.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and social Psychology*, 54(4), 638.
- Isboli, G. H. P., & Pépece, O. M. C. (2014). Presentes que o público jovem masculino não gosta de ganhar. *Revista de Administração IMED*, 4(2), 206-219.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187-200.
- Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of consumer research*, 19(1), 119-132.
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of consumer research*, 18(2), 208-218.
- Komter, A., & Vollebergh, W. (1997). Gift giving and the emotional significance of family and friends. *Journal of Marriage and the Family*, 747-757.
- Lagrosen, S., & Svensson, G. (2006). A seminal framework of marketing schools: revisited and updated. *Journal of Management History*, 12(4), 369-384.
- Laroche, M., Saad, G., Browne, E., Cleveland, M., & Kim, C. (2000). Determinants of in-store information search strategies pertaining to a Christmas gift purchase. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 17(1), 1-19.

- Larsen, D., & Watson, J. J. (2001). A guide map to the terrain of gift value. *Psychology & Marketing*, 18(8), 889-906.
- Lowes, B., Turner, J. and Wills, G. (1971). Patterns of gift giving. In Wills, G. (ed.), *Exploration in Marketing Thought*. Bradford: Bradford University Press, pp. 82–102.
- Lowrey, T. M., Otnes, C., & Robbins, K. (1996). Values influencing Christmas gift giving: An interpretive study. *Gift-giving: A Research Anthology*, 37-56.
- Matos, C. A., Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.
- McGrath, M. A. (1989) An ethnography of a gift store: trappings, wrappings, and rapture. *Journal of Retailing*, v. 65, n. 4, p. 421-450.
- Mingoti, S. A. (2007). *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. Editora UFMG.
- Monecke, A., & Leisch, F. (2012). semPLS: structural equation modeling using partial least squares. *Journal of Statistical Software*.
- Munson, J. M., & McQuarrie, E. F. (1988). Shortening the Rokeach value survey for use in consumer research. *NA-Advances in Consumer Research Volume 15*.
- Nepomuceno, M. V., & Porto, J. B. (2010). Human values and attitudes toward bank services in Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(3), 168-192.
- Netemeyer, R. G., Andrews, J. C., & Durvasula, S. (1993). A comparison of three behavioral intention models: The case of Valentine's Day gift-giving. *NA-Advances in Consumer Research Volume 20*.
- Nguyen, H. P., & Munch, J. M. (2011). Romantic gift giving as chore or pleasure: The effects of attachment orientations on gift giving perceptions. *Journal of Business Research*, 64(2), 113-118.
- Nunnally, J. e Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill: New York.
- Otnes, C., Kim, Y. C., & Lowrey, T. M. (1992). Ho, Ho, Woe: Christmas Shopping for Difficult People. *Advances in Consumer Research*, 19(1).
- Pattison, S., & Pill, R. (2004). *Values in professional practice: Lessons for health, social care, and other professionals*. Radcliffe Publishing.
- Pépece, O. M. C. (2000). *O comportamento de presentear: uma análise exploratória* (Dissertação de Mestrado) Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. Disponível em <http://hdl.handle.net/1884/32053>.

- Pépece, O. M. C. (2002). O comportamento de compra de presentes: mais um simples ato de consumo ou uma forma de expressão de significados? *XXVI Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Salvador. Anais da ANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Pépece, O. M. C. (2006). Comportamento do consumidor: ato de presentear com joias na cidade de Curitiba. *Administração de empresas em revista*, 5, p. 31-62.
- Porto, J. B. (2005). Mensuração de valores no Brasil. *Valores e comportamento nas organizações*, 1.
- Qian, W., Razzaque, M. A., & Keng, K. A. (2007). Chinese cultural values and gift-giving behavior. *Journal of Consumer marketing*, 24(4), 214-228.
- Rocha, E., & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 1-12.
- Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and social psychology review*, 4(3), 255-277.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., & Polonsky, M. J. (2003). The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 63-73.
- Sambiase, M. F., Teixeira, M. L. M., Bilsky, W., de Araujo, B. F. V. B., & De Domenico, S. M. R. (2014). Confrontando estruturas de valores: um estudo comparativo entre PVQ-40 e PVQ-21. *Psychology*, 27(4), 728-739.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of cross-cultural psychology*, 32(5), 519-542.
- Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281.
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of consumer research*, 10(2), 157-168.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244.
- SPC, Serviço de Proteção ao Crédito. (2017). *Pesquisas*. Recuperado a partir de: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas>. Acesso em: 12/11/2017 (16:43).
- Stevenson, W.J. (2001). *Estatística aplicada à Administração*. (1a ed.). São Paulo: Harbra.

Tamayo, A., & Porto, J. B. (2009). Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no Brasil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(3), 369-376. Teixeira, C. S., & Crestani, R. (2015). O Conceito Antropológico Do Gift Giving Aplicado Ao Marketing. *Revista Inova Ação*, 3(2), 01-12.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.

Torres, C. V., Schwartz, S. H., & Nascimento, T. G. (2016). A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. *Psicologia USP*, 27(2), 341-356.

Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). Perspectives on partial least squares. In *Handbook of partial least squares* (pp. 1-20). Springer, Berlin, Heidelberg.

Wagner, J., Ettenson, R., & Verrier, S. (1990). The effect of donor-recipient involvement on consumer gift decisions. NA-Advances in Consumer Research v. 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 683-689.

Ward Jr, J. H. (1963). Hierarchical grouping to optimize an objective function. *Journal of the American statistical association*, 58(301), 236-244.

Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1993). Three motivations for interpersonal gift giving: experiential, obligated and practical motivations. *ACR North American Advances*.

APÊNDICE A – Questionário utilizado no pré-teste

QUESTIONÁRIO

Prezado(a), este questionário faz parte de uma pesquisa realizada dentro do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da PUC Minas. O questionário pode ser respondido de forma anônima, não havendo obrigatoriedade em se realizar qualquer tipo de identificação. Os resultados obtidos serão utilizados de forma agrupada e sigilosa, exclusivamente para fins acadêmicos (dissertação de mestrado). Obrigado por sua colaboração!

INFORMAÇÕES PESSOAIS

1. Sexo:

Feminino Masculino

2. Idade:

19 anos ou menos	De 40 a 49 anos
De 20 a 29 anos	De 50 a 59 anos
De 30 a 39 anos	60 anos ou mais

3. Estado Civil:

Solteiro(a) Casado(a) ou mora junto Divorciado(a) ou separado(a) Viúvo(a)

PRESENTEAR

Nesta parte do questionário você irá responder questões sobre como se sente ou se comporta ao presentear. Marque o quanto você concorda com as afirmações abaixo. Os valores indicados variam de 0 (Discordo totalmente) a 10 (Concordo totalmente). Todas as questões são obrigatórias.

		DISCORDO					CONCORDO					
		TOTALMENTE					TOTALMENTE					
		<----->										
4	Sinto muito prazer em presentear meu(minha) companheiro(a).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Muitas vezes me sinto obrigado a dar presentes a(o) minha(meu) companheira(o).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Quase nunca dou presentes às pessoas, a não ser que seja uma ocasião especial ou data comemorativa.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Escolher e dar presentes com carinho é uma tradição importante para mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Eu acho que presentes é uma forma importante de demonstrar amor ou amizade pelas pessoas.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Dar presentes a(o) minha(meu) companheira(o) me deixa feliz.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Muitas vezes dou presentes a(o) minha(meu) companheira(o) porque me sentiria culpado se não o fizesse.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Demonstro minha amizade pelas pessoas dando a elas presentes especiais ocasionalmente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Quase sempre me esforço bastante para escolher ou fazer presentes especiais para meus familiares próximos.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Gosto de dar presentes a(o) minha(meu) companheira(o).	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Muitas vezes dou presentes a(o) minha(meu) companheira(o) porque isso é esperado de mim.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Eu me considero alguém que dá muitos presentes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

		DISCORDO					CONCORDO					
		TOTALMENTE					TOTALMENTE					
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Quase sempre tento dar presentes que transmitem uma mensagem muito pessoal para a pessoa presenteada.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Dou presentes a(o) minha(meu) companheira(o) com frequência porque gosto.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

VALORES PESSOAIS

Nesta parte do questionário você irá responder questões relacionadas aos seus valores pessoais. Descrevemos resumidamente abaixo algumas pessoas. Leia cada descrição e avalie o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você. Os valores possíveis são: (0) Não se parece nada comigo; (1) Não se parece comigo; (2) Se parece pouco comigo; (3) Se parece mais ou menos comigo; (4) Se parece comigo; (5) Se parece muito comigo. Todas as questões são obrigatórias.

		Não se parece nada comigo	Não se parece comigo	Se parece pouco comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece comigo	Se parece muito comigo
18	Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.	0	1	2	3	4	5
19	Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.	0	1	2	3	4	5
20	Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.	0	1	2	3	4	5
21	É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.	0	1	2	3	4	5
22	É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.	0	1	2	3	4	5
23	Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar.	0	1	2	3	4	5
24	Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.	0	1	2	3	4	5
25	É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.	0	1	2	3	4	5
26	Ela acha que é importante não querer mais do que se tem. Ela acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que têm.	0	1	2	3	4	5
27	Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.	0	1	2	3	4	5

		Não se parece nada comigo	Não se parece comigo	Se parece pouco comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece comigo	Se parece muito comigo
28	É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.	0	1	2	3	4	5
29	É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.	0	1	2	3	4	5
30	Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas.	0	1	2	3	4	5
31	A segurança de seu país é muito importante para ela. Ela acha que o governo deve estar atento a ameaças de origem interna ou externa.	0	1	2	3	4	5
32	Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.	0	1	2	3	4	5
33	É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.	0	1	2	3	4	5
34	É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda.	0	1	2	3	4	5
35	É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.	0	1	2	3	4	5
36	Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.	0	1	2	3	4	5
37	Ser religiosa é importante para ela. Ela se esforça para seguir suas crenças religiosas.	0	1	2	3	4	5
38	É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas. Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas.	0	1	2	3	4	5
39	Ela acha que é importante demonstrar interesse pelas coisas. Ela gosta de ser curiosa e tentar entender todos os tipos de coisas.	0	1	2	3	4	5
40	Ela acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é importante para ela.	0	1	2	3	4	5
41	Ela acha que é importante ser ambiciosa. Ela quer demonstrar o quanto é capaz.	0	1	2	3	4	5
42	Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ela manter os costumes que aprendeu.	0	1	2	3	4	5
43	Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.	0	1	2	3	4	5

		Não se parece nada comigo	Não se parece comigo	Se parece pouco comigo	Se parece mais ou menos comigo	Se parece comigo	Se parece muito comigo
44	É importante para ela entender as necessidades dos outros. Ela tenta apoiar aqueles que conhece.	0	1	2	3	4	5
45	Ela acredita que deve sempre respeitar seus pais e os mais velhos. É importante para ela ser obediente.	0	1	2	3	4	5
46	Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade.	0	1	2	3	4	5
47	Ela gosta de surpresas. É importante para ela ter uma vida emocionante.	0	1	2	3	4	5
48	Ela se esforça para não ficar doente. Estar saudável é muito importante para ela.	0	1	2	3	4	5
49	Progredir na vida é importante para ela. Ela se empenha em fazer melhor que os outros.	0	1	2	3	4	5
50	Perdoar as pessoas que lhe fizeram mal é importante para ela. Ela tenta ver o que há de bom nelas e não ter rancor.	0	1	2	3	4	5
51	É importante para ela ser independente. Ela gosta de contar consigo mesma.	0	1	2	3	4	5
52	Contar com um governo estável é importante para ela. Ela se preocupa com a preservação da ordem social.	0	1	2	3	4	5
53	É importante para ela ser sempre educada com os outros. Ela tenta nunca incomodar ou irritar os outros.	0	1	2	3	4	5
54	Ela realmente quer aproveitar a vida. Divertir-se é muito importante para ela.	0	1	2	3	4	5
55	É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.	0	1	2	3	4	5
56	Ela sempre quer ser aquela a tomar decisões. Ela gosta de liderar.	0	1	2	3	4	5
57	É importante para ela se adaptar e se ajustar à natureza. Ela acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza.	0	1	2	3	4	5

DADOS SOCIOECONÔMICOS

Nesta parte do questionário você irá responder perguntas sobre você e sobre itens de seu domicílio, para efeito de classificação socioeconômica. Leia cada questão e responda com a opção que achar mais adequada. Para serem contabilizados, todos os itens de eletroeletrônicos devem estar funcionando, incluindo os que estão guardados. Caso não estejam funcionando, considere apenas se tiver intenção de consertar ou repor nos próximos seis meses. Todas as questões são obrigatórias.

		Não tem	1	2	3	4 ou mais
58	Automóveis de passeio exclusivamente para uso particular					
59	Empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana					
60	Máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho					
61	Banheiros					
62	DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel					
63	Geladeiras					
64	Freezers independentes ou parte da geladeira duplex					
65	Microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones					
66	Lavadora de louças					
67	Fornos de micro-ondas					
68	Motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional					
69	Máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca					

70. A água utilizada neste domicílio é proveniente de:

- Rede geral de distribuição Poço ou nascente Poço ou nascente Outro meio

71. Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:

- Asfaltada/Pavimentada Terra/Cascalho

72. Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.

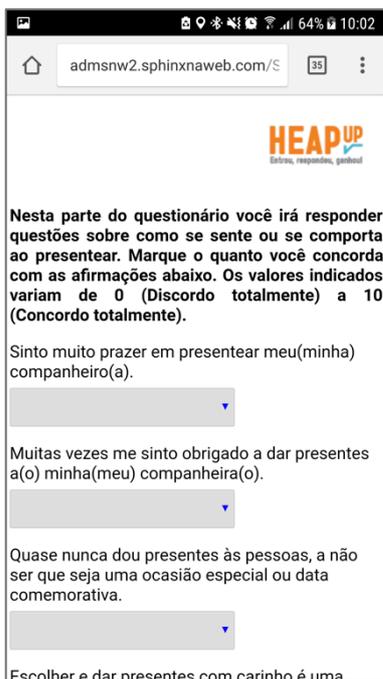
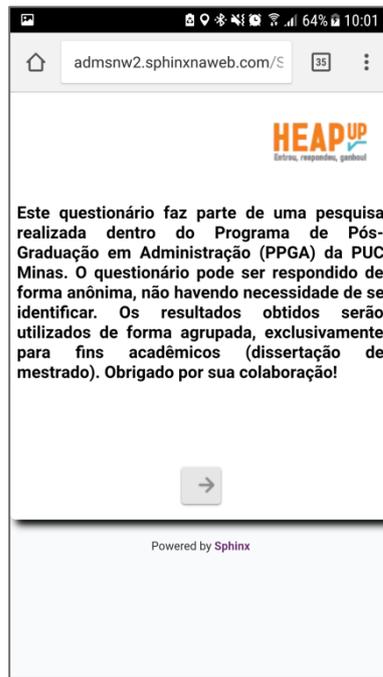
- Analfabeto/ Fundamental I incompleto Fundamental I completo/ Fundamental II incompleto Fundamental completo/ Médio incompleto Médio completo/ Superior incompleto Superior completo ou maior

Obrigado!

Caso tenha alguma dúvida ou comentário, por favor envie uma mensagem para o Sérgio Passos, através do e-mail scpassos@gmail.com ou WhatsApp (31) 9-9119-4386.

Obrigado por sua participação!

APÊNDICE B – Questionário utilizado na coleta online



ser que seja uma ocasião especial ou data comemorativa.

Escolher e dar presentes com carinho é uma tradição importante para mim.

Eu acho que dar presentes é uma forma importante de demonstrar amor ou amizade pelas pessoas.

Dar presentes a(o) minha(meu) companheira(o) me deixa feliz.

Muitas vezes dou presentes a(o) minha(meu) companheira(o) porque me sentiria culpado se não o fizesse.

Powered by Sphinx

HEAPUP
Entreu, respondeu, ganhou!

Nesta parte do questionário você irá responder questões sobre como se sente ou se comporta ao presentear. Marque o quanto você concorda com as afirmações abaixo. Os valores indicados variam de 0 (Discordo totalmente) a 10 (Concordo totalmente).

Demonstro minha amizade pelas pessoas dando a elas presentes especiais ocasionalmente.

Quase sempre me esforço bastante para escolher ou fazer presentes especiais para meus familiares próximos.

Gosto de dar presentes a(o) minha(meu) companheira(o).

Muitas vezes dou presentes a(o) minha(meu) companheira(o) porque isso é esperado de mim.

Gosto de dar presentes a(o) minha(meu) companheira(o).

Muitas vezes dou presentes a(o) minha(meu) companheira(o) porque isso é esperado de mim.

Eu me considero alguém que dá muitos presentes.

Quase sempre tento dar presentes que transmitem uma mensagem muito pessoal para a pessoa presenteada.

Dou presentes a(o) minha(meu) companheira(o) com frequência porque gosto.

Powered by Sphinx

HEAPUP
Entreu, respondeu, ganhou!

Nesta parte do questionário você irá responder questões relacionadas aos seus valores pessoais. Descrevemos resumidamente abaixo algumas pessoas. Leia cada descrição e avalie o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você. Os valores possíveis são: (0) Não se parece nada comigo; (1) Não se parece comigo; (2) Se parece pouco comigo; (3) Se parece mais ou menos comigo; (4) Se parece comigo; (5) Se parece muito comigo.

Pensar em novas ideias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.

Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.

Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.

Powered by Sphinx

HEAPUP
Entreu, respondeu, ganhou!

Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.

É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.

É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.

Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar.

Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.

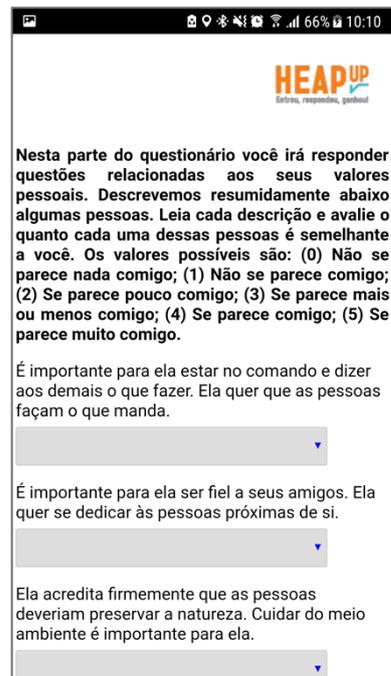
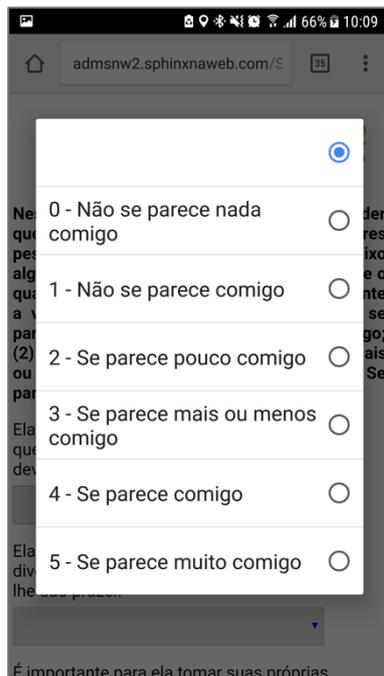
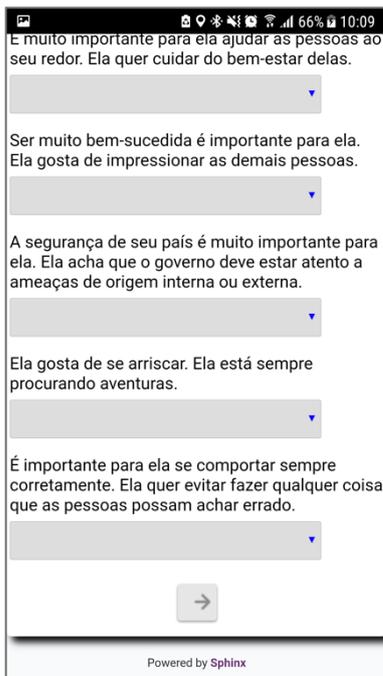
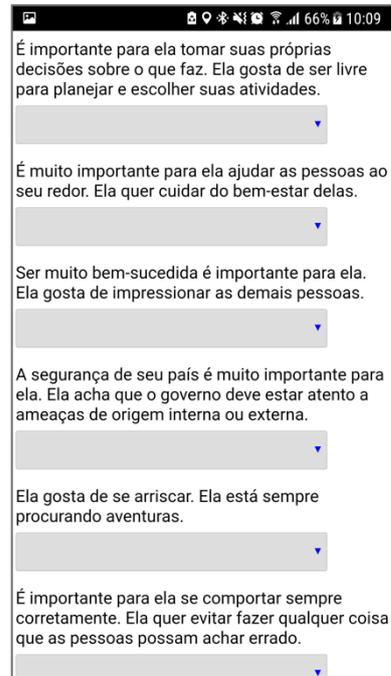
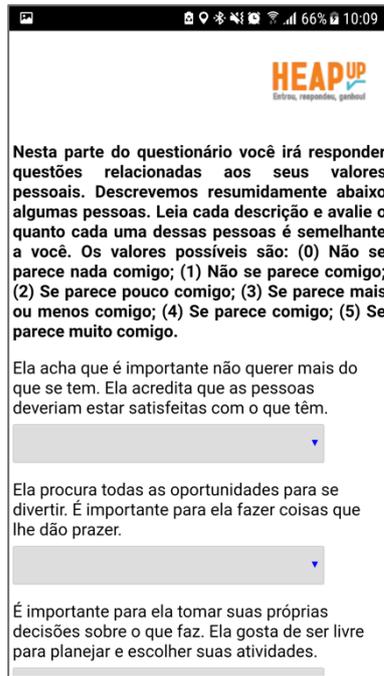
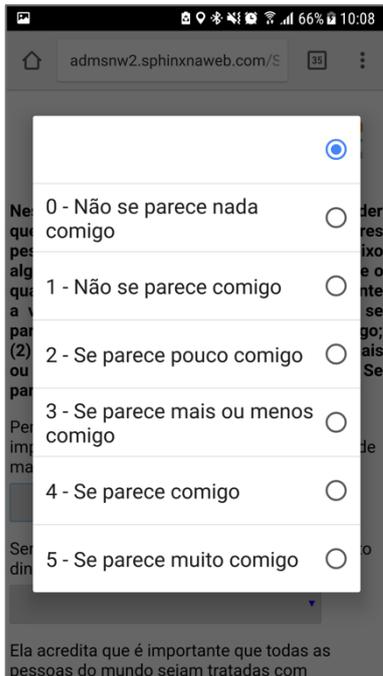
É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.

Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar.

Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.

É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.

Powered by Sphinx



Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.

▼

Ser religiosa é importante para ela. Ela se esforça para seguir suas crenças religiosas.

▼

É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas. Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas.

▼

Ela acha que é importante demonstrar interesse pelas coisas. Ela gosta de ser curiosa e tentar entender todos os tipos de coisas.

▼

Ela acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é importante para ela.

▼

Ela acha que é importante ser ambiciosa. Ela quer demonstrar o quanto é capaz.

▼

▼

É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas. Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas.

▼

Ela acha que é importante demonstrar interesse pelas coisas. Ela gosta de ser curiosa e tentar entender todos os tipos de coisas.

▼

Ela acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é importante para ela.

▼

Ela acha que é importante ser ambiciosa. Ela quer demonstrar o quanto é capaz.

▼

→

Powered by Sphinx

admsnw2.sphinxnaweb.com/S

▼

0 - Não se parece nada comigo

1 - Não se parece comigo

2 - Se parece pouco comigo

3 - Se parece mais ou menos comigo

4 - Se parece comigo

5 - Se parece muito comigo

▼

Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio

HEADUP
Educação, responsabilidade, geração

Nesta parte do questionário você irá responder questões relacionadas aos seus valores pessoais. Descrevemos resumidamente abaixo algumas pessoas. Leia cada descrição e avalie o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você. Os valores possíveis são: (0) Não se parece nada comigo; (1) Não se parece comigo; (2) Se parece pouco comigo; (3) Se parece mais ou menos comigo; (4) Se parece comigo; (5) Se parece muito comigo.

Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ela manter os costumes que aprendeu.

▼

Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.

▼

É importante para ela entender as necessidades dos outros. Ela tenta apoiar aqueles que conhece.

▼

▼

É importante para ela entender as necessidades dos outros. Ela tenta apoiar aqueles que conhece.

▼

Ela acredita que deve sempre respeitar seus pais e os mais velhos. É importante para ela ser obediente.

▼

Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade.

▼

Ela gosta de surpresas. É importante para ela ter uma vida emocionante.

▼

Ela se esforça para não ficar doente. Estar saudável é muito importante para ela.

▼

Progredir na vida é importante para ela. Ela se empenha em fazer melhor que os outros.

▼

→

Powered by Sphinx

▼

e os mais velhos. É importante para ela ser obediente.

▼

Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade.

▼

Ela gosta de surpresas. É importante para ela ter uma vida emocionante.

▼

Ela se esforça para não ficar doente. Estar saudável é muito importante para ela.

▼

Progredir na vida é importante para ela. Ela se empenha em fazer melhor que os outros.

▼

→

Powered by Sphinx

