

UNIVERSIDADE FUMEC  
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**COGNIÇÃO, EMOÇÃO E OS SIGNIFICADOS DO ATO DE  
PRESENTEAR:  
UMA ANÁLISE DOS RITUAIS DE CONSUMO DE  
ARRANJOS ORNAMENTAIS**

**TATIANA ANDAKU MAIA BARBOSA PINHEIRO DINIZ**

Belo Horizonte – MG  
2011

**TATIANA ANDAKU MAIA BARBOSA PINHEIRO DINIZ**

**COGNIÇÃO, EMOÇÃO E OS SIGNIFICADOS DO ATO DE  
PRESENTAR:  
UMA ANÁLISE DOS RITUAIS DE CONSUMO DE  
ARRANJOS ORNAMENTAIS**

Dissertação apresentado ao Curso de Mestrado da Faculdade de Ciências Econômicas – FUMEC, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Estratégica de Organizações.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing.

Orientador: Plínio Rafael Reis Monteiro

Belo Horizonte – MG  
2011

## FICHA CATALOGRÁFICA

Diniz, Tatiana Andaku Maia Barbosa Pinheiro.  
D585c      Cognição, emoção e os significados do ato de presentear:  
2011      uma análise dos rituais de consumo de arranjos ornamentais. /  
Tatiana Andaku Maia Barbosa Pinheiro Diniz; Orientador,  
Plínio Rafael Reis Monteiro. -- 2011.

133f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade  
de Ciências Empresariais, 2011.

Inclui bibliografia.

1. Consumidores. 2. Comportamento do consumidor -  
Atitudes - Estudo de casos. I. Monteiro, Plínio Rafael Reis.  
II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.  
III. Título.

CDU: 658.89

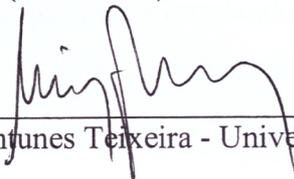
Elaborada por Olívia Soares de Carvalho. CRB/6: 2070

Dissertação intitulada “**COGNIÇÃO, EMOÇÃO E OS SIGNIFICADOS DO ATO DE PRESENTEAR: uma análise dos rituais de consumo de arranjos ornamentais**” de autoria da mestranda **Tatiana Andaku Maia Barbosa Pinheiro Diniz** aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



---

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro - Universidade FUMEC  
(Orientador)



---

Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira - Universidade FUMEC



---

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga – Universidade Federal de Minas Gerais



---

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho  
• Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração  
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 19 de setembro de 2011.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus e a todos os Santos por sempre iluminarem e direcionarem o meu caminho e por me darem a oportunidade de viver todos os momentos com intensidade.

Aos meus pais e ao meu irmão, agradeço por todo amor, carinho, respeito e apoio incondicional que me deram em todos os momentos da minha vida.

Agradeço ao meu marido, meu amor, por contribuir com o meu sonho, pelas palavras de amor e de carinho durante tantas noites em que fiquei estudando e mal dormi. Pelas horas ausentes em que não lhe pude dar atenção. Mas sei que compreende tudo isso, porque fica feliz com a minha vitória.

A Karine, que esteve muito presente e foi fundamental neste momento.

A Sheila, minha colaboradora, que soube administrar a floricultura enquanto estive ausente para estudar, e me deu apoio para seguir em frente sem preocupação.

Ao meu orientador, professor Plínio, que foi sempre compreensivo com minhas dificuldades e sempre esteve disposto a me orientar.

Por fim, agradeço aos meus amigos pela solidariedade e compreensão em alguns momentos de ausência.

Dedico essa vitória a todos vocês que, ao lerem este agradecimento, vão sentir que fizeram parte desse processo.

Obrigada por não me deixarem desistir nunca!

“Mais vale o que se aprende do que o que te ensinam.”

Alex Periscinoto

## RESUMO

As pesquisas que abordam o comportamento do consumidor têm se fortalecido a partir da compreensão dos aspectos que incidem sobre ele e o influenciam, a saber: as emoções, os sentimentos e a razão, que, de fato, merecem atenção. É de interesse do marketing, da educação, da política pública o estudo deste comportamento, bem como as interfaces que permeiam este processo. O ato de presentear, pelo seu teor simbólico, tornou-se uma prática universal: é a troca de presentes que, muitas vezes, comunica o tipo de relacionamento que as pessoas estabelecem entre si. Assim sendo, ao conjunto de condutas simbólicas que se repetem em uma sequência fixa ou não, denomina-se atividades ritualizadas, que, por sua vez, traduzem a prática do comportamento do consumidor, quando este presenteia. Tendo em vista que essas pesquisas possuem grande relevância, o presente estudo visa a avaliar como os aspectos racionais e emocionais interagem com os sentimentos do indivíduo ao atribuir um significado para o ato de presentear. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, através de entrevistas, com o preenchimento de questionários, com os consumidores que efetivaram a compra de produtos na *Tati Cestas e Flores*, com a finalidade de presentear, permitindo tornar, plausível de ser analisado, o problema proposto. Analisados os resultados, identificou-se que as emoções, inclusive os sentimentos, são muito importantes para o significado que as pessoas atribuem ao presentear com arranjos ornamentais, reforçando a idéia de que esse tipo de comportamento deve ser analisado a partir da perspectiva experiencial e não através dos modelos tradicionais do comportamento de “tomada de decisão” do consumidor.

Palavras-chave: Ato de presentear. Comportamento do consumidor. Atividades ritualizadas. Emoção. Razão.

## ABSTRACT

The researches on consumer behavior have been strengthened through an understanding of the issues that affect and influence the buying behavior, such as, emotions, feelings and reason. The study of this behavior interests marketing, education and public policy. Offer gifts are symbolic and became a universal practice. The presents exchange establishes what kind of relationship happens between people. Thus, the set of symbolic behaviors that are repeated in a fixed sequence or not, called ritualized activities. It shows the consumer behavior practice when they offer presents. The current study aims to evaluate how the rational and emotional aspects interact with the individual feelings to assign a meaning to offer gifts. It was conducted with the clients who bought products in *Tati Cestas e Flores* shop by a quantitative survey. It was used interviews and questionnaires. The results were analysed and identified the emotions are very important to the meaning people attribute when they give flower arrangements. The main conclusion was the consumer behavior must be analysed from the experiential perspective and not through the traditional models.

**Keywords:** Offer gifts. Consumer behaviour. Ritualized activities. Emotion and reason.

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 - Motivos do estudo do comportamento do consumidor .....	31
QUADRO 2 - Critérios para adequação da solução fatorial encontrada.....	79
QUADRO 3 - Tabela-resumo das relações significativas encontradas na pesquisa .....	105

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Presentes que foram comprados .....	64
GRÁFICO 2 - Pessoa de destinação do presente .....	65
GRÁFICO 3 - Gênero do entrevistado .....	66
GRÁFICO 4 - Estado civil do entrevistado.....	66
GRÁFICO 5 - Escolaridade do entrevistado .....	67
GRÁFICO 6 - Médias dos construtos que mensuram as emoções negativas.....	107
GRÁFICO 7 - Médias dos construtos que mensuram as emoções positivas .....	108
GRÁFICO 8- Médias dos construtos que mensuram os julgamentos .....	109
GRÁFICO 9 - Médias dos construtos que mensuram os significados .....	111

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Reconhecimento da necessidade .....	35
FIGURA 2 = Busca por informação.....	36
FIGURA 3 - Avaliação de Alternativa Pré-Compra .....	37
FIGURA 4 - Compra .....	39
FIGURA 5 - Satisfação Pós-Compra.....	41
FIGURA 6 - Descarte .....	43

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Sentimentos .....	59
TABELA 2 - Comportamento no ato de presentear .....	60
TABELA 3 - Motivos para presentear .....	61
TABELA 4 - Valores pagos pelos presentes .....	65
TABELA 5 - Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar as Emoções Negativas .....	68
TABELA 6 - Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar as Emoções Positivas.....	69
TABELA 7 - Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o Julgamento Racional.....	71
TABELA 8 - Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o Julgamento Emocional.....	72
TABELA 9 - Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar os Significados	73
TABELA 10 - Solução fatorial do construto emoções negativas.....	80
TABELA 11 - Solução fatorial do construto emoções positivas.....	81
TABELA 12 - Solução fatorial do construto Julgamento Racional .....	82
TABELA 13 - Solução fatorial do construto Julgamento Emocional .....	83
TABELA 14 - Solução fatorial do construto Significados.....	84
TABELA 15 - Avaliação da validade convergente dos construtos .....	88
TABELA 16 - Avaliação da AVE, da CR e do AC dos construtos .....	89
TABELA 17 - Avaliação da validade discriminante dos construtos.....	95

TABELA 18 - Resultado das hipóteses do construto Auto-realização .....	97
TABELA 19 - Resultado das hipóteses do construto Comemoração.....	98
TABELA 20 - Resultado das hipóteses do construto Conquista.....	99
TABELA 21 - Resultado das hipóteses do construto Diferenciação .....	100
TABELA 22 - Resultado das hipóteses do construto Gratidão .....	101
TABELA 23 - Resultado das hipóteses do construto Normativo.....	102
TABELA 24 - Resultado das hipóteses do construto Perdão .....	102
TABELA 25 - Resultado das hipóteses do construto Singularidade.....	103
TABELA 26 - Resultado das hipóteses do construto União .....	104
TABELA 27 - Teste de diferença de Wilcoxon para os construtos que mensuram as emoções negativas .....	108
TABELA 28 - Teste de diferença de Wilcoxon para os construtos que mensuram as emoções positivas .....	109
TABELA 29 - Teste de diferença de Wilcoxon para os construtos que mensuram os julgamentos.....	110
TABELA 30 - Médias dos construtos que mensuram os significados .....	112
TABELA 31 - Teste de aderência a normalidade de Kolmogorov-Sminorv .....	130
TABELA 32 - Mínimo, máximo e quartis dos construtos do modelo .....	133

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>15</b>
<b>1.2</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>18</b>
1.2.1	Objetivo Geral	18
1.2.2	Objetivos Específicos	18
<b>1.3</b>	<b>Justificativa</b>	<b>18</b>
<b>1.4</b>	<b>Contextualização do caso</b>	<b>20</b>
1.4.1	O mercado de flores no Brasil	20
1.4.2	Sobre a Tati Cestas e Flores	23
<b>2</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>26</b>
<b>2.1</b>	<b>Comportamento do Consumidor</b>	<b>26</b>
<b>2.2</b>	<b>Perspectivas de pesquisa sobre o comportamento do consumidor</b>	<b>32</b>
2.2.1	Perspectiva da tomada de decisão	32
2.2.2	Outras perspectivas de estudo do comportamento do consumidor	44
<b>2.3</b>	<b>O papel das emoções</b>	<b>47</b>
<b>2.4</b>	<b>Avaliações cognitivas e emoções</b>	<b>51</b>
<b>2.5</b>	<b>Comportamento do consumidor no ato de presentear</b>	<b>53</b>
<b>3</b>	<b>MÉTODOS</b>	<b>57</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>63</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>113</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>118</b>
<b>6</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>125</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Há algum tempo, as pesquisas sobre o comportamento do consumidor têm se fortalecido, uma vez que o marketing passou a utilizar tais pesquisas para sustentar suas estratégias, que visam a atender as demandas e necessidades do consumidor. O comportamento do consumidor começou a ser compreendido como um processo no qual inúmeras variáveis incidem e afetam o processo decisório do ato de consumir.

As pesquisas começaram a abranger, em suas investigações, a pré-compra, a aquisição, o consumo e o descarte, assumindo que, sobre tais etapas, os aspectos racionais e, ou, psicológicos, influenciam de maneira significativa o processo como um todo, e, portanto, merecem atenção para que novas ações sejam criadas, a fim de assegurar a satisfação do cliente.

Entretanto, o comportamento do consumidor tem sido foco de análise do marketing, da educação e proteção ao consumidor, da política pública e de todos que desejam influenciar ou mudar tal comportamento. Cada etapa do processo é estudada detalhadamente, para que sejam avaliadas as melhores estratégias para conduzir um novo programa de marketing, que oferecerá o produto desejado por cada pessoa, cada vez mais próximo daquilo que é demandado. Essa é uma técnica que as empresas e as equipes gerenciais têm utilizado para acirrar a competitividade do mercado, segmentando-o, pois perceberam que as pessoas são diferentes no que tange às suas características de personalidade, de cultura, de seus desejos e, por isso, devem ser assistidas.

A razão, a emoção, os sentimentos e o simbólico fazem parte do que até então foi denominado comportamento do consumidor. E é sobre esse foco que o presente estudo considera o que há na literatura sobre o comportamento do consumidor, para embasar-se epistemologicamente e propor os objetivos. Entender o impacto da razão (aspectos cognitivos) e da emoção (afetação por uma emoção) é um desses objetivos que configuram e justificam a relevância de tal pesquisa.

O ato de presentear é o objeto de estudo da pesquisa, considerando sob quais circunstâncias a pessoa se encontra, quais sentimentos e motivos a conduzem na atividade de consumo, por meio de uma análise quantitativa, indicando qual a maior incidência de razão ou de emoção que as pessoas revelam ter durante esse processo.

Para tanto, escolheu-se a Floricultura *Tati Cestas e Flores* como o estabelecimento comercial em que esta investigação seria conduzida. A empresa prima por inovação, quando se refere a reformular o ato de presentear com flores e cestas na região de Ibirité. E está preocupada em assegurar o êxito e o sucesso de vendas desse local, haja vista que tem se esforçado em reconhecer as oportunidades e em reestruturar-se para atender todas as demandas de seus clientes. Conhecer o motivo que leva o consumidor a optar em presentear com flores é uma estratégia que viabilizará que o estabelecimento proponha novos produtos, com um teor mais singular, ou seja, de acordo com a proposta de segmentação do mercado.

Buscando organizar este trabalho, foi feita a divisão da dissertação de acordo com a seguinte estrutura. No capítulo 1, estão descritos os elementos do problema que culminam na questão de pesquisa, os objetivos e justificativas, bem como uma breve apresentação do setor e da empresa em análise. No capítulo 2, são descritos escolhas e percursos conceituais que compõem a pesquisa. No capítulo 3, são apresentados os aspectos metodológicos da dissertação, bem como a discussão acerca dos testes utilizados e, no capítulo 4, apresentam-se os resultados.

## **1.1 PROBLEMA**

O comportamento do consumidor considera muitos aspectos e variáveis e, por isso, existem diversas abordagens para seu estudo. Seu estudo considera aspectos racionais e, ou, emocionais que possuem parcela significativa de peso no processo decisório do consumo. Incidem neste processo elementos diversos, como as diferenças individuais, culturais e os processos psicológicos que são necessários para a compreensão do comportamento do consumidor (ENGEL *et al.*, 1995).

Com o advento do pós-modernismo, tem-se buscado o entendimento do consumo nos aspectos cotidianos da atividade de consumo, culminando no que alguns autores denominam de abordagem experiencial. Nessa abordagem, busca-se compreender o consumo por meio de variáveis que transcendem os elementos racionais do consumidor, assumindo que eles buscam variedade, emoções e estímulos movidos por aspectos afetivos e emocionais. Para Engel *et al.* (1995), este período marca o surgimento de novas abordagens que pretendem compreender os fenômenos de consumo a partir de uma ótica interpretativista.

Tendo em vista que as emoções pertencem a esses elementos, percebe-se que elas passaram a despertar interesse no estudo sobre o comportamento do consumidor (MAYER; ÁVILA, 2010). Apesar de ser um termo que gera controvérsias em conceituação (RICHINS, 1997; GARDNER, 1985), a literatura apresenta evidências de que as emoções interferem fortemente no ato de consumo, de forma similar aos aspectos racionais. As questões emocionais, que englobam a afetividade, as significações e os símbolos, parecem conduzir o comportamento do consumidor de forma conjunta com questões racionais, uma vez que se tratam de elementos indissociáveis. Tal como refletem Peter e Olson (1994) *apud* Espinoza (2003, p. 4), “um certo grau de independência entre o sistema afetivo e o cognitivo é plausível, mas é inegável a sua interconexão e influência mútua”.

Como parte do ato culturalmente significado, o ato de dar presentes pode ser apontado como um comportamento que sofre forte influência de aspectos emocionais e racionais do consumidor. Para Shiffman e Kanuk (2000), o ato de presentear é um dos aspectos essenciais que permeiam o estudo sobre o comportamento do consumidor. Eles acreditam que o ato é uma comunicação simbólica, carregada de significados subjetivos e objetivos daqueles que estão envolvidos. Trata-se de uma prática universal, vivenciada em diversos momentos da vida, tornando-se o elemento que revigora o comércio varejista, principalmente em datas comemorativas.

De acordo com Pépece *et al.* (2001), existem ocasiões em que os consumidores compram presentes sem uma data especial, somente para retribuir algo ganho ou simplesmente por um gesto de carinho. A compra de presentes aumenta o volume de vendas no varejo, principalmente em datas comemorativas, superando até 50% das vendas totais em relação a outros períodos (PÉPECE *et al.*, 2001).

O Natal está na frente do ranking das datas que trazem maior lucro para o comércio. A razão é simples: ele é o mais abrangente, uma vez que não tem foco somente em um público, pois crianças, jovens, pais, mães, avós, entre outros, ganham presentes.<sup>2</sup>

Entretanto, existem outras datas que também são comemorativas para os lojistas. Segundo pesquisa da Fecomércio (Federação do comércio de bens, serviços e turismo), as datas mais lucrativas depois do Natal são: Dia das Crianças, Dia dos Namorados e Dia dos Pais, com um aumento de 10% a 15% nas vendas, e o Dia das Mães, que acarreta um aumento de cerca de 23%.<sup>2</sup> Para o segmento de flores, o Dia de Finados é uma outra data que também movimenta o setor.

---

<sup>2</sup> Mais informações sobre o aumento das vendas em datas comemorativas em:

[http://www.dzai.com.br/cristiancamargo/noticia/montanoticia?tv\\_ntc\\_id=34187](http://www.dzai.com.br/cristiancamargo/noticia/montanoticia?tv_ntc_id=34187). Acesso em 30.07.2011;

<sup>2</sup> Mais informações sobre o mercado de flores em datas comemorativas em:

[http://www.sodinheiro.info/ideias-de-novos-negocios/ideias-de-novos-negocios\\_floricultura.php](http://www.sodinheiro.info/ideias-de-novos-negocios/ideias-de-novos-negocios_floricultura.php). Acesso em 30.07.2011

Nessas datas comemorativas, o ato de presentear com flores tem significativo aumento, considerando que, nessas épocas, o comércio desse segmento tem um apogeu em suas vendas. É possível perceber que tais presentes são escolhidos em virtude de uma representação de datas e por motivos intrínsecos a cada um, o que será avaliado nesta pesquisa.

Este estudo visa a analisar os atributos e variáveis que influenciam o comportamento de consumo, considerando como objeto principal a compra de presentes. Estudar o ato de presentear, além de ser importante no âmbito econômico e mercantil, é também significativo quando se refere ao valor representativo dos presentes nos relacionamentos, já que os presentes são a expressão tangível deles (SHERRY, 1983; GARNER; WAGNER, 1991).

Diante de tal cenário, compreendendo que o ato de presentear é carregado de elementos racionais e emocionais, e que estes, por sua vez, são sustentados por sentimentos, depara-se com uma situação emblemática: qual o papel dos sentimentos, entre sujeitos, na significação do ritual de presentear, a partir de julgamentos racionais e emocionais?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Avaliar como aspectos racionais e emocionais interagem com os sentimentos do indivíduo ao atribuírem um significado para o ato de presentear.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar o impacto do julgamento emocional sobre os significados atribuídos ao ato de presentear;
- Identificar o impacto do julgamento racional sobre os significados atribuídos ao ato de presentear;
- Identificar o impacto dos sentimentos sobre os significados atribuídos ao ato de presentear;
- Identificar quais sentimentos, julgamentos e significados são mais comuns ao ato de presentear.

## **1.3 Justificativa**

O ato de presentear permeia diferentes esferas da vida em sociedade e movimenta parcelas elevadas de recursos (SHIFFMAN; KANUK, 2000). Existem inúmeras datas comemorativas e os presentes simbolizam laços sociais que guiam o comportamento

humano em áreas que vão muito além do simples consumo (SHERRY, 1983; GARNER; WAGNER, 1991).

A relevância do estudo está alicerçada no valor agregado à literatura de comportamento do consumidor, sendo uma oportunidade de compreender como fatores racionais e emocionais influenciam seu comportamento. Trata-se de tema especialmente presente na perspectiva pós-moderna do marketing. Ao descrever os benefícios do estudo do comportamento dos consumidores, Mowen e Minor (2003, p. 4) elucidam que

compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Entre esses benefícios, o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra. Além disso, o estudo que envolve o comportamento dos consumidores pode nos ajudar a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano.

Desse modo, apesar de o foco do estudo ser o avanço das fronteiras do conhecimento científico, os resultados ainda podem auxiliar a compreensão dos motivos e significados que levam as pessoas a consumir (MOWEN; MINOR, 2003).

Observa-se que o comportamento do consumidor é determinado pelas influências cognitivas e reações afetivas, que agem em cada pessoa de maneira interdependente. Contudo, não se pode afirmar que exista uma predominância de uma só influência. Apenas se sugere que as respostas afetivas têm se mostrado hábeis em influenciar os indivíduos (GARDNER, 1985, *apud* ESPINOZA, 2003). Espinoza (2003) contribui neste debate ao reafirmar que: “torna-se irrefutável a necessidade de compreender a natureza das relações entre afeto/emoção e cognição em processos como a decisão de compra, a formação de atitude e as avaliações pós-consumo.” (ESPINOZA, 2003, p. 4).

## 1.4 Contextualização do caso

Neste tópico, apresenta-se uma descrição breve do caso analisado neste trabalho. Trata-se de um estudo com foco no setor de flores ornamentais e delimitado em uma loja específica, a *Tati Cestas e Flores*. Nos próximos dois tópicos, detalha-se o contexto no qual essa empresa se inscreve para elucidar o âmbito em que este trabalho estará subscrito.

### 1.4.1 O mercado de flores no Brasil

Para Aki e Perosa (2002), a história do consumo de flores no Brasil é marcada a partir dos anos cinquenta, com o auge do cinema de Hollywood, em que champanhe, perfumes e flores eram símbolo de sedução e glamour. As rosas, dentro desse contexto, ficaram marcadas como a flor da sedução, como a rosa vermelha, que simboliza amor e paixão. Mas, nessa época, as flores mais comuns de se ver eram os crisântemos e as palmas.

A partir da década de setenta, o ambiente enfeitado com flores passou a ser sinônimo de status e ascensão social. Por essa época, os produtores da região de Holambra formaram uma cooperativa e começaram a atender um mercado nacional, tendo sido necessário se profissionalizar. Cada vez mais o mercado mostrava-se economicamente rentável (AKI; PEROSA, 2002).

Nos anos oitenta, aconteceu o fortalecimento da região Sudeste no mercado de flores. Barbacena, em Minas Gerais, criou um grande projeto de exportação e as rosas e as violetas ganharam força no mercado. No início dos anos noventa, a cooperativa adotou o nome de Veiling Flores e Plantas. Nesse período, Santa Catarina dominou o setor de paisagismo e foi pioneira em tropicais. Durante as Olimpíadas de Barcelona, em 1992, todos os premiados receberam um arranjo de flores, que passou a simbolizar a vitória, e grandes homenagens empresariais foram feitas utilizando flores (AKI; PEROSA, 2002).

Na segunda metade da década de noventa, as flores tropicais, as orquídeas, as begônias, os lírios, as mudas de reflorestamento e as forrações fortaleceram-se no mercado. Nesse período, todas as regiões do Brasil já trabalhavam com flores e cada uma especializou-se em um tipo de flor. Minas Gerais especializou-se em flores de corte. Alagoas, Bahia, Ceará e Pernambuco dominaram as tropicais. Santa Catarina e Góias ficaram por conta do paisagismo. Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul especializaram-se em forrações e São Paulo ficou com a produção de flores de vaso e a comercialização. Nessa época, as rosas representavam 30% da flores de corte no mercado.

A partir de 2000, as gérberas e as begônias cresceram no mercado interno, além do paisagismo, que teve um potente crescimento devido ao desenvolvimento do ramo imobiliário. Para o restante do setor, mulheres e empresas são os consumidores mais potenciais. Os arranjos, buquês e botões de rosas ganharam mais força no mercado, em datas secundárias que afetam o comportamento do consumidor, como o Dia das Mulheres, Dia das Secretárias e Dia dos Professores.

Hoje, o Estado de São Paulo é o maior e mais importante produtor de flores e plantas ornamentais do país. O Estado pode ser dividido em sete polos de produção: região de Atibaia, Grande São Paulo, região da Dutra, Vale do Ribeira, região do Paranapanema, região de Campinas e a região de Holambra. É nessa última cidade que se encontra o centro mais desenvolvido da floricultura brasileira. Os maiores centros de comercialização como o Mercado Permanente de Flores da CEAGESP, a Floranet e o principal exportador de Holambra, o Veiling, também se destacam em São Paulo.

Conforme Tanio e Simões (2005), em abril de 1998, Holambra recebe o título de Estância Turística. Hoje com 11.292 mil habitantes, segundo o IBGE 2010 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a cidade se firma no cenário nacional e internacional como Cidade das Flores e conta com mais de trezentos produtores, os maiores atacadistas e distribuidores.

O Veiling Holambra concentra a produção de cerca de 300 fornecedores da macrorregião de Holambra e outras regiões produtoras que distribuem seus produtos através de empresas de pequeno, médio e grande porte para o Brasil, Mercosul, Estados Unidos e Europa. O principal sistema de comercialização do Veiling é o leilão, cuja marca mais notável é o relógio, conhecido como klok.

O klok exibe todas as informações referentes ao produto no momento da venda, permitindo a comercialização de grandes quantidades de produtos em tempo recorde. Atualmente, são utilizados três relógios, que realizam leilões simultâneos de produtos de corte e em vaso. Em média, um lote é adquirido a cada 1,5 segundo.

As boletas de venda são emitidas no mesmo instante em que o cliente efetua a compra, acompanhando os produtos que, em pouco tempo, são liberados e carregados nos caminhões refrigerados, estacionados nas docas e plataformas que vão entregar a mercadoria para os distribuidores, assegurando a qualidade do produto pós-colheita até a chegada ao consumidor final. As flores e plantas ornamentais são muito perecíveis e, por isso, o tempo e a qualidade na distribuição são fundamentais.

O Lance Klok é uma ferramenta adicional de negócios para clientes que não podem comparecer ao Veiling no horário de leilão. Com este sistema, o cliente antecipa o lance para a compra de qualquer produto, dando todas as especificações de rotina (qualidade, quantidade e preço). Durante o leilão, caso o preço do referido produto alcance o valor lançado pelo cliente na internet, a venda é concluída automaticamente.

Além da comercialização, o Veiling oferece aos seus fornecedores e clientes uma equipe especializada para a definição das estratégias comerciais e acompanhamento dos negócios, além de definir em conjunto com os fornecedores as estratégias de comercialização e oportunidades de negócio de cada produto.

Nem todos os produtos são negociados através do klok. Cerca de 40% dos produtos são comercializados através da intermediação. Fornecedores e clientes fecham negócios

diários, como também para curto, médio e longo prazo, através de contrato de produtos com quantidades e preços pré-estabelecidos. Todo o sistema é informatizado, possibilitando aos fornecedores e clientes visualizar pela internet os negócios e ofertas geradas, facilitando todo o processo de venda, dando maior transparência às negociações. O Veiling também conta com um departamento de controle de qualidade que atua rigorosamente em conjunto com os produtores, para assegurar que os produtos cheguem às mãos dos clientes obedecendo ao mais alto padrão exigido pelo mercado.

Segundo o Instituto Brasileiro de Floricultura (IBRAFLOR), em 2010, o mercado de flores e plantas teve um crescimento de 15%, o que se deve ao maior número de ofertas de opções e variedades ao consumidor, ao aumento da durabilidade das flores, ao aumento do consumo através da internet e a uma vantagem competitiva contra produtos tradicionais concorrentes como CD's, perfumes e roupas (IBRAFLOR, 2011).

#### 1.4.2 Sobre a Tati Cestas e Flores

O estudo desta pesquisa se realizará com os consumidores do município de Ibitité e região, tendo em vista que a organização escolhida está localizada no referido município. A escolha do estabelecimento se deu a partir de uma demanda, percebida pela proprietária, no segmento do comércio de flores.

Na região, a área preocupa-se pouco com os consumidores desses produtos. Entretanto, observa-se que, a cada dia, os consumidores têm aderido à compra deles, e de serviços do segmento, tornando-se mais exigentes. Trata-se, portanto, de uma possibilidade de entender o universo, que compreende o ato de presentear e consumir, para melhor atendê-los.

A pesquisa é focada nos consumidores da *Tati Cestas e Flores* e seu objetivo não é generalizar os resultados a serem atingidos, uma vez que se sabe das limitações que restringem a abrangência do comportamento do consumidor no ato de presentear.

A floricultura foi fundada há muitos anos na cidade de Ibitaré, região Metropolitana de Belo Horizonte. Tinha outra direção e seu antigo nome era Floricultura Maia. Foi a pioneira na cidade e começou trabalhando somente com flores para presentear. Muitos buquês e arranjos foram vendidos, mas, com o tempo, a proprietária percebeu outra necessidade do mercado, o paisagismo, e começou a se dedicar e a investir nessa área, deixando a floricultura somente nas mãos dos funcionários.

O mercado era grande, porém mal explorado. Com o tempo, os clientes começaram a buscar inovações em várias floriculturas de Belo Horizonte e região metropolitana. Devido ao crescimento da população de Ibitaré e o surgimento de novos polos comerciais, em janeiro de 2008, uma nova floricultura, com o nome de Catléya, foi inaugurada, surgindo assim uma concorrente para a Floricultura Maia.

Quanto mais o tempo passava, mais decadente a Floricultura Maia ficava. Ela já não conseguia assegurar o atendimento das necessidades dos consumidores que, cada vez mais, procuravam cestas de café, cestas de chocolates, de petiscos e pelúcias, além da vasta variedade de flores que encantam os clientes. Como a proprietária se dedicava mais ao paisagismo, ela resolveu vender a loja e ficar somente com o ramo paisagístico.

A mudança de direção ocorreu no final de 2008, quando surgiu a *Tati Cestas e Flores*, com a proposta de reformular o modelo de negócios da empresa. O intuito era o de transformar uma simples floricultura em um espaço no qual o consumidor pudesse encontrar arranjos naturais, artificiais, buquês de rosas, de flores do campo, bonsais, cestas de café da manhã ou tarde, cestas de chocolates, de vinho, de espumantes, de petiscos, montadas com flores, e, ou, pelúcias, tornando o presente personalizado e único para cada ocasião.

Hoje, a *Tati Cestas e Flores* conta com o serviço de entrega terceirizada, enviando os produtos para onde o cliente quiser. Nas datas comemorativas, são espalhadas faixas em pontos estratégicos das cidades de Ibirité, ou em Sarzedo e Mario Campos, que são as cidades vizinhas mais próximas. Com a reformulação da loja e mudança de proprietária, a concorrência tentou acompanhar, mas ficou apática diante de tantas melhorias.

Hoje em dia, para qualquer produto que o consumidor queira comprar e não tenha disponibilidade imediata na loja, é solicitado um curto prazo para suprir a necessidade e atender o cliente da melhor forma possível. Existem parcerias com profissionais de decoração de festas e eventos, com a finalidade de oferecer um leque maior de produtos.

Os arranjos e cestas são vendidos para todas as ocasiões, aniversários, aniversários de namoro, de casamento, Dia das Mulheres, Dia das Avós, Dia da Sogra, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia da Secretária, Dia dos Professores, Finados, formaturas, Natal e até mesmo no Dia das Crianças, uma vez que a criança é público bem específico e exigente. Nas principais datas comemorativas, a expectativa é promissora com relação ao aumento de vendas, em especial no Dia das Mulheres, Dia das Mães e Dia dos Namorados.

## 2 MARCO TEÓRICO

Neste capítulo, são apresentadas as referências que sustentam as escolhas e definições dos conceitos e construtos abordados neste estudo.

### 2.1 Comportamento do Consumidor

Segundo Engel *et al.* (1995), Thorstein Veblen, em 1899, destacou os exageros do consumo da época, com sua teoria sobre as classes ociosas, mas foi a partir da década de cinquenta que começou a ser discutido como os anúncios poderiam utilizar os princípios psicológicos. Com o surgimento do marketing, desde o princípio do século XX, foi reconhecida a necessidade de estudar o comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é utilizado para investigar hábitos de consumo, vontades do cliente e entender as necessidades específicas, com o objetivo de desenvolver apelos promocionais, segmentando o mercado de maneira eficaz.

Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor pode ser definido como estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Detalhando o conceito apresentado, encontramos o termo processo de troca, um elemento fundamental para compreender os processos transacionais e relacionais que naturalmente ocorrem entre consumidores e empresas.

Segundo Mowen e Minor (2003), compreender os consumidores e o processo de consumo gera uma série de benefícios para as organizações e faz com que existam trocas bem sucedidas entre as partes. Esse processo de troca envolve três fases. A primeira etapa do processo decisório é a aquisição, etapa em que incorrem os maiores esforços cognitivos e

físicos do consumidor. Nesta etapa, estudos distintos buscam analisar como os fatores ambientais e individuais influenciam as escolhas dos consumidores na definição dos produtos e serviços. Percebe-se que, nessa fase, o consumidor adquire um produto ou serviço para mostrar a terceiros ideias e significados sobre si mesmo.

A fase de consumo compreende os processos de utilização dos produtos ou serviços e das experiências obtidas com esse uso. É muito utilizado em setores de prestação de serviços. Em alguns desses setores, como restaurantes e parques de diversão, a experiência do consumo é a razão da compra.

Já na última fase de descarte, são analisados o grau de satisfação após a aquisição de um produto ou serviço, e também o que os consumidores fazem com o produto quando não querem mais utilizá-lo ou quando finda sua vida útil. Segundo Mowen e Minor (2003), as duas últimas fases recebem uma atenção bem menor dos pesquisadores.

O comportamento do consumidor também é definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem esta ação” (ENGEL *et al.*, 1995, p. 4). Este assunto ganhou destaque nos últimos anos, em razão do crescente interesse das organizações em incrementar as estratégias para influenciar o comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que, por diversas razões, desejam influenciar ou mudar este comportamento, como é o caso do marketing, da educação e proteção do consumidor e política pública. No marketing, entende-se que o consumidor é rei, e as ações são criadas para produzir troca entre cliente e fornecedor. Peters e Austin (1985), em seu influente livro *A Passion for Excellence*, argumentaram que:

Existem apenas duas maneiras de criar e manter um desempenho superior numa atividade duradoura e difícil. Primeiro, cuide excepcionalmente bem de seus clientes... por meio de um serviço superior e de qualidade superior. Segundo, inove constantemente (PETERS; AUSTIN, 1985, *apud* Engel *et al.*, 1995, p. 4).

O estudo do comportamento do consumidor tem suas raízes históricas mais fortes no marketing. Conforme diz Belk (1986), *apud* Engel *et al.* (1995), a questão fundamental da pesquisa é: “Que combinações do mix de marketing terá que efeitos sobre o comportamento de compra de que tipos de consumidores?” O processo de compra já despertou mais interesse nos profissionais da área de marketing do que o próprio consumo.

Engel *et al.* (1995), afirmam que, até bem pouco tempo, a maior parte das pesquisas de consumidores era motivada pelo marketing e, por isso, utilizava muito o paradigma de pesquisa do positivismo. Recentemente, houve um movimento crescente neste campo, para suplementar o positivismo com o pós-modernismo. Para Mello (2006), é necessário “compreender o que realmente os consumidores valorizam nos produtos [...] e não simplesmente em como identificar necessidades e desejos a serem satisfeitos e de que maneira”.

A perspectiva pós-moderna é um meio de investigação que inclui objetivos e métodos diferentes da pesquisa do positivismo, até então realizada, em que as técnicas empíricas são usadas para descobrir explicações e leis generalizáveis. Porém, são igualmente importantes na utilização da pesquisa de consumidores para entender o comportamento de consumo sem intenção de influenciá-lo. O pós-modernismo alcançou um entendimento mais amplo do impacto de consumo sobre todos os aspectos vivenciais da atividade de consumo. Segundo Engel (1995), o ano de 1980 foi um divisor de águas. Novas abordagens alternativas foram propostas para compreender os fenômenos de consumo, cujas bases estão assentadas em uma perspectiva interpretativista.

Holbrook e Hirschman (1982), neste mesmo período, perceberam a necessidade de se questionar a hegemonia da perspectiva do processamento de informações, embasado na idéia de que esse modelo pode negligenciar aspectos importantes do fenômeno do consumo. O marketing associado a critérios econômicos, como lucratividade, minimização de custos e retorno de investimentos, bem como com uma ênfase na distribuição física, levou a uma junção com teorias positivistas (HIRSCHMAN, 1986).

Wallendorf e Arnoud (1988) passaram a defender a exigência de um novo enfoque sobre propriedade e consumo e os significados que estes processos transferem para tudo na vida. Os processos de decisão de compra e pré-compra, que até então eram tão importantes para os profissionais de marketing, têm sido menos importantes que o consumo. Assim, apresenta-se um avanço metodológico, além do positivismo, para alcançar um novo entendimento do impacto do consumo sobre todos os aspectos da vida.

Deve-se entender que qualquer produto ou serviço tem o objetivo de satisfazer as necessidades do consumidor, não de uma equipe ou de um diretor movido pelo ego gerencial. Deve-se compreender que o consumidor tem vontade própria e não é facilmente manipulado. Engel *et al.* (1995) resumem tudo: entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção, é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva.

Para Engel *et al.* (1995), um sucesso de vendas ocorre porque já existia demanda no mercado ou porque o profissional de marketing enxergou um nicho que esperava por este produto/serviço. Dessa forma, torna-se cada vez mais necessária a utilização da pesquisa como ferramenta para identificar os desejos e necessidades dos clientes, com o propósito de segmentar o mercado. A necessidade de segmentar o mercado surgiu porque as pessoas são muito diferentes umas das outras no que tange às suas motivações, desejos, necessidades, processos decisórios e comportamento de compra.

Na visão intercultural global, percebe-se que as necessidades básicas do consumidor e os processos decisórios são universais. Porém, é necessário fazer uma pesquisa para cada local e entender os prováveis consumidores para atender a suas necessidades, com alternativas culturalmente relevantes, analisando todos os aspectos, pois existem diferenças culturais importantes nas maneiras pelas quais a motivação e o comportamento são realizados na prática, influenciando bastante a segmentação do produto ou serviço.

Além de investigar compras incomuns, o estudo do comportamento do consumidor é essencial também para a tomada de decisão gerencial. Para ser bem sucedido, o processo

de marketing requer a compreensão das necessidades e vontades dos clientes, desenvolvendo apelos promocionais para necessidades específicas de clientes potenciais, segmentando o mercado de maneira eficaz. Para Peter Drucker (1973), *apud* Mowen e Minor (2003), marketing é a empresa tomada como um todo, considerada a partir do ponto de vista do seu resultado final, isto é, do ponto de vista do cliente.

A preocupação com a educação e proteção do consumidor é realizada para ajudá-lo a comprar de forma sensata, para que consiga detectar abusos e torne-se ciente dos recursos que existem, caso o consumidor precise agir contra as organizações. Existem alguns fatores e estratégias que influenciam os consumidores no processo de compra e que, às vezes, não são percebidos pelo consumidor, como o uso das mensagens subliminares e de celebridades que participam de campanhas publicitárias. A política pública entra com o dever de influenciar a escolha do consumidor, restringindo o poder do monopólio e controlando práticas desonestas.

Conhecer o comportamento do consumidor pode auxiliar no desenvolvimento da política pública, compreendendo as causas do comportamento inadequado do consumidor, criando e implementando leis e regulamentos que exercem impacto sobre consumidores no mercado, a fim de beneficiar a sociedade, encontrando meios de influenciar as pessoas para que ajam com mais responsabilidade no consumo de produtos e serviços.

O estudo do comportamento pode fornecer três tipos de informação:

- Orientação: como já foi dito anteriormente, ajuda a orientar gerentes e legisladores, a ponto de considerarem o impacto de suas atitudes sobre os consumidores;
- Fatos: opções que os consumidores utilizam pra comprar produtos;
- Teorias: as ações são baseadas em teorias e realmente embasadas em pesquisa que pode ajudar a compreender e a resolver problemas gerenciais e de política pública.

Para Mowen e Minor (2003), o QUADRO 1 resume os motivos pelos quais se estuda comportamento do consumidor:

**QUADRO 1 - Motivos do estudo do comportamento do consumidor**

1. A análise do consumidor deve ser a base da administração de marketing. Ela ajuda os gerentes a:
  - a. Elaborar o mix de marketing.
  - b. Segmentar o mercado.
  - c. Posicionar e diferenciar produtos.
  - d. Realizar uma análise do ambiente.
  - e. Desenvolver estudos de pesquisa de mercado.
2. O comportamento do consumidor deve desempenhar um papel importante no desenvolvimento de políticas públicas.
3. O estudo do comportamento do consumidor faz com que o indivíduo seja um consumidor mais eficiente.
4. A análise do consumidor proporciona conhecimento sobre o comportamento humano como um todo.
5. O estudo de comportamento do consumidor fornece três tipos de informação:
  - a. Uma orientação ao consumidor.
  - b. Fatos sobre o comportamento humano.
  - c. Teorias para orientar o processo de pensamento.

## **2.2 Perspectivas de pesquisa sobre o comportamento do consumidor**

Existem três perspectivas que atuam como diretrizes para analisar e compreender o comportamento de aquisição do consumidor. Aqui vamos descrever a abordagem tradicional, também denominada de tomada de decisão, bem como abordagens complementares e, em especial, a abordagem experiencial, em cujo enfoque é que melhor se enquadra o presente projeto.

Cabe destacar que elementos de cada uma das três perspectivas estarão presentes em praticamente todos os processos de compra (ENGEL *et al.*, 1995). Pode-se citar o exemplo dos serviços que envolvem a tomada de decisão, a busca de informação, a avaliação das alternativas e a escolha consciente, mas com alto nível de significado simbólico e fortes pressões situacionais. Assim, mostra-se o intrincado relacionamento que a ação, emoção e razão exercem dentro da perspectiva do comportamento do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

### **2.2.1 Perspectiva da tomada de decisão**

Na perspectiva da tomada de decisão, assume-se que o indivíduo é um ente eminentemente racional no universo do consumo. A perspectiva assume que os consumidores percebem que existe um problema e, em sequência, passam por uma série de etapas, dando início a um processo racional de resolução do problema. Fazem parte dessa etapa detectar o problema, buscar a resolução do mesmo, avaliar as alternativas e analisar as escolhas e fazer a avaliação pós aquisição do produto ou serviço, avaliando os fatores que influenciam a satisfação pós-compra dos consumidores. As raízes dessa abordagem residem na psicologia cognitiva e na ciência da economia.

As pressões sociais, o cotidiano, as ações relacionadas com o marketing fazem parte das motivações externas e internas que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor, moldando a compra e o consumo. Compreender o processo de decisão foi uma forma de buscar a solução de problemas, o que é necessário para trazer satisfação aos indivíduos.

Para compreender o comportamento do consumidor, é preciso entender as variáveis que moldam a tomada de decisão: diferenças individuais, influências ambientais e os processos psicológicos. Fazem parte das diferenças individuais cinco características que afetam o comportamento do consumidor: os recursos do consumidor (tempo, dinheiro, capacidade de recepção e processamento de qualquer informação); o conhecimento, que é a informação que já se tem do produto, a memória; as atitudes, que são as avaliações gerais positivas ou negativas, difíceis de mudar quando já arraigadas; a motivação, que é capaz de energizar e ativar o comportamento de determinado consumidor; e, por fim, as medidas psicográficas, que são analisadas através da personalidade, opiniões, valores e estilos de vida, pois são alguns atributos que diferenciam os indivíduos.

As influências ambientais são analisadas através do meio ambiente em que os consumidores estão inseridos e onde são influenciados por cinco fatores: cultura, que é tudo aquilo que é transferido através da sociedade, como a cultura existente, os valores e as ideias criadas; a classe social, definida por status socioeconômicos, criando divisões dentro da própria sociedade e formada por indivíduos semelhantes, que têm os mesmos valores e interesses; a influência pessoal é um fator que analisa as opiniões de outros membros que fazem parte do grupo de pessoas mais próximas do consumidor, e que faz com que ele aja de acordo com essas opiniões na decisão de suas compras; a família tem um papel complexo, pois causa conflitos e coopera ao mesmo tempo, ocasionando diferenças comportamentais. A família é considerada como a unidade primária da tomada de decisão.

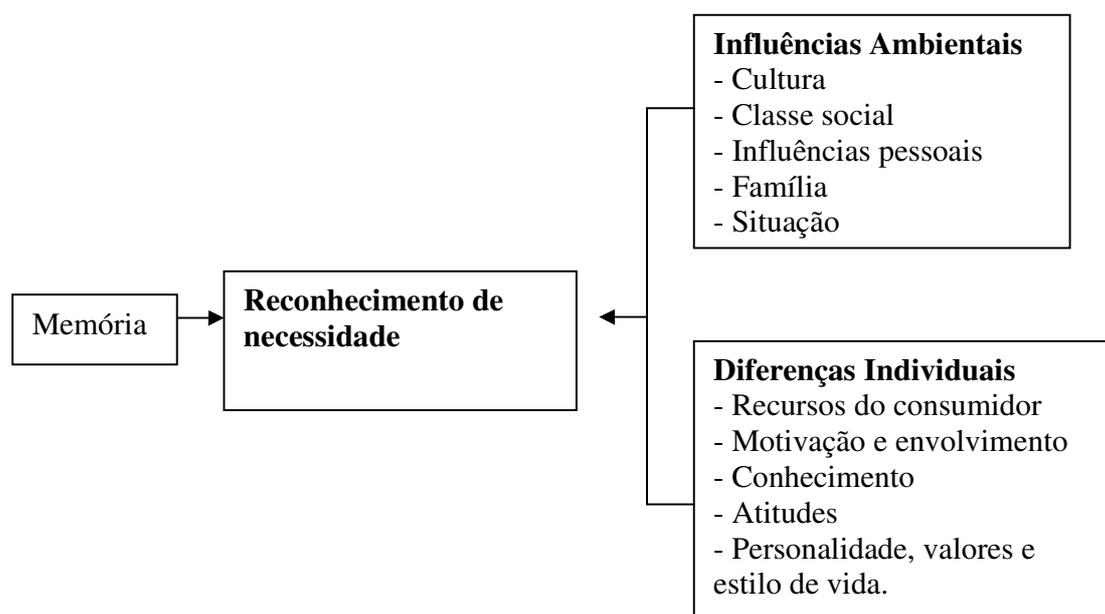
Os processos psicológicos são analisados através de três etapas. O processamento de informações é a forma como a informação chega até o consumidor, podendo ser

transformada, reduzida, elaborada e armazenada, uma vez que os consumidores veem e ouvem o que querem. É fundamental para entender o processo decisório como os consumidores recebem e processam as comunicações de marketing. A aprendizagem ocorre através de qualquer influência sobre o consumidor, causando mudança sobre o conhecimento e comportamento do mesmo. A mudança de atitude e comportamento analisa as influências psicológicas que podem causar mudanças no comportamento do consumidor, afetando o processo decisório.

Os processos decisórios são formados por cinco etapas: o reconhecimento da necessidade, a busca por informação, a avaliação de alternativas pré-compra, a compra e o consumo, satisfação e descarte.

No processo de tomada de decisão, o reconhecimento do consumidor é o estágio inicial. Esse estágio ocorre quando um indivíduo percebe a diferença entre a situação ideal, comparada com a situação real, em qualquer dado momento. É um estado de desejo que desencadeia o processo decisório, fazendo interagir as diferenças individuais como valores, necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social (ENGEL *et al.*, 1995).

Reconhecer a necessidade, principalmente quando está relacionada com a autoimagem, é uma fonte de reconhecimento do problema. Uma representação esquemática do processo de reconhecimento de necessidade pode ser visto na FIG. 1.



**FIGURA 1 - Reconhecimento da necessidade**

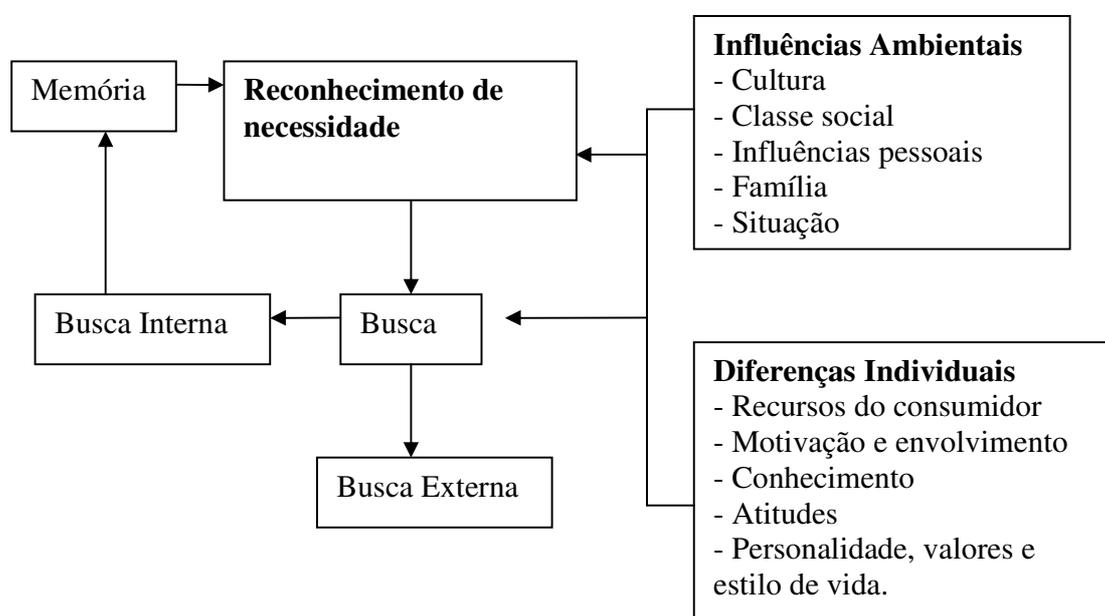
Fonte: ENGEL *et al.*, 1995.

Engel *et al.* (1995), afirmam que a ativação e o reconhecimento da necessidade de consumo levam o consumidor a um processo de tomada de decisão que determina a compra e o consumo do produto. É importante ressaltar que a necessidade não ativa, por si só, uma ação. Dependerá da presença de alguns fatores: primeiro, a necessidade reconhecida deve ser realmente muito importante; segundo, os consumidores devem acreditar que a solução para a necessidade reconhecida esteja dentro dos seus meios.

A busca pela informação é a busca interna na memória para identificar se se sabe o suficiente sobre as opções disponíveis, permitindo que a escolha ocorra sem a necessidade de informações adicionais. Quando isto não acontecer, será necessário adquirir informação do ambiente. Essa busca externa é afetada por diferenças individuais e influências ambientais. Além disso, a busca externa pode ser estimulada por uma influência situacional. É importante ressaltar que os fatores externos são comuns e atuam em igualdade para qualquer indivíduo, enquanto os fatores internos agem de acordo com as

necessidades e desejos de cada indivíduo (ENGEL *et al.*, 1995). Fazer uma busca externa significa o desejo de fazer melhores escolhas de consumo.

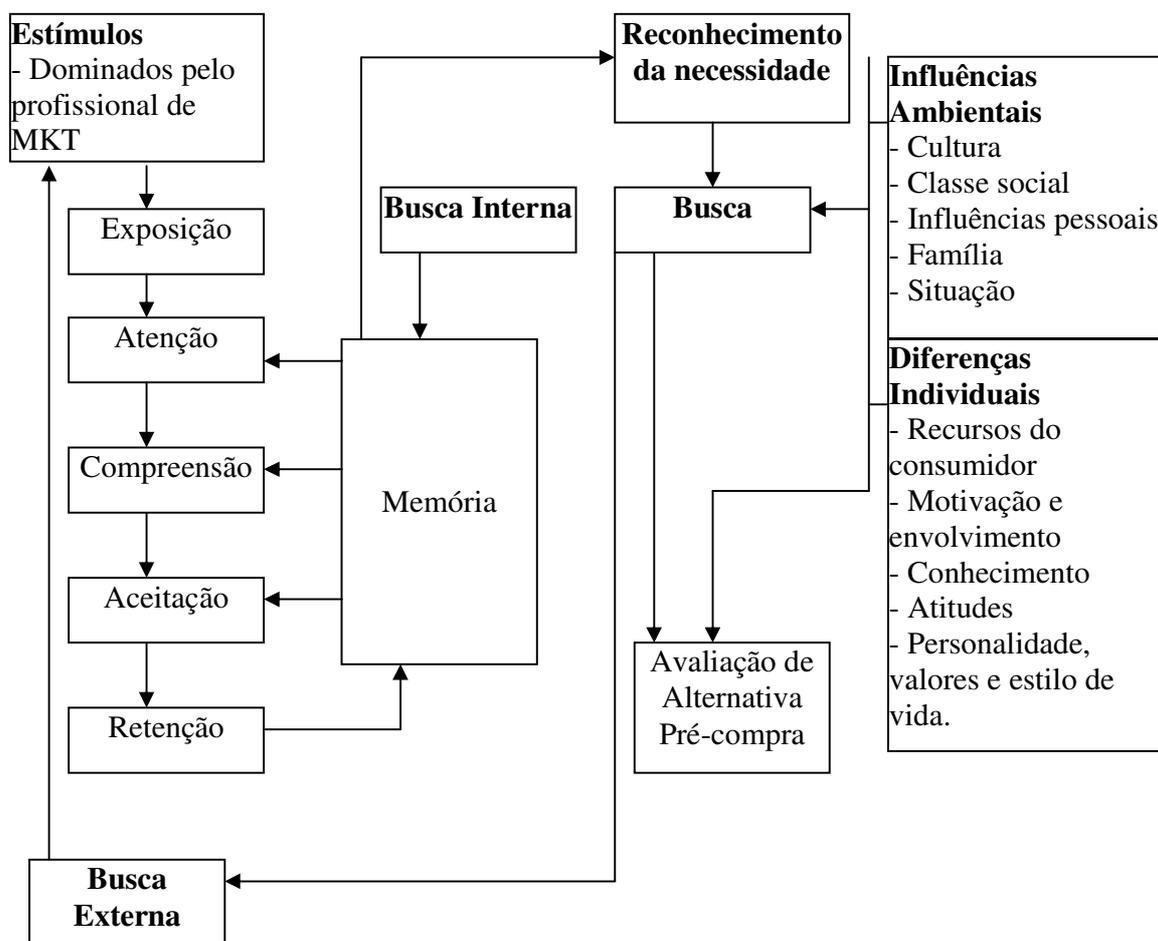
A busca de informação motivada antes de comprar, muitas vezes se resume a estratégias de folhear anúncios à procura de preços interessantes. Saber o quanto os consumidores buscam e que fontes, em especial, eles consultam durante a busca pode ajudar a moldar as estratégias de preço, promoção e distribuição (MOWEN; MINOR, 1998). Essa relação entre busca interna e externa é mostrada na FIG. 2.



**FIGURA 2 = Busca por informação**

Fonte: ENGEL *et al.*, 1995.

A avaliação de alternativa pré-compra acontece após a busca pela informação. Nessa etapa, o consumidor utiliza critérios de avaliação para analisar produtos e marcas variadas. Esses critérios são utilizados como atributos preferidos dos resultados desejados da compra e do consumo. E, ao mesmo tempo, sofrem a influência das diferenças individuais e ambientais. Dessa forma, eles se tornam uma manifestação específica do produto das necessidades, valores e estilos de vida de um indivíduo. A FIG. 3 apresenta os fatores que possibilitam o consumidor a agir dessa forma.



**FIGURA 3 - Avaliação de Alternativa Pré-Compra**  
 Fonte: ENGEL *et al.*, 1995.

Engel *et al.* (1995), sugerem uma sequência de passos para a realização de busca externa, caso seja necessário para chegar até a memória. São eles:

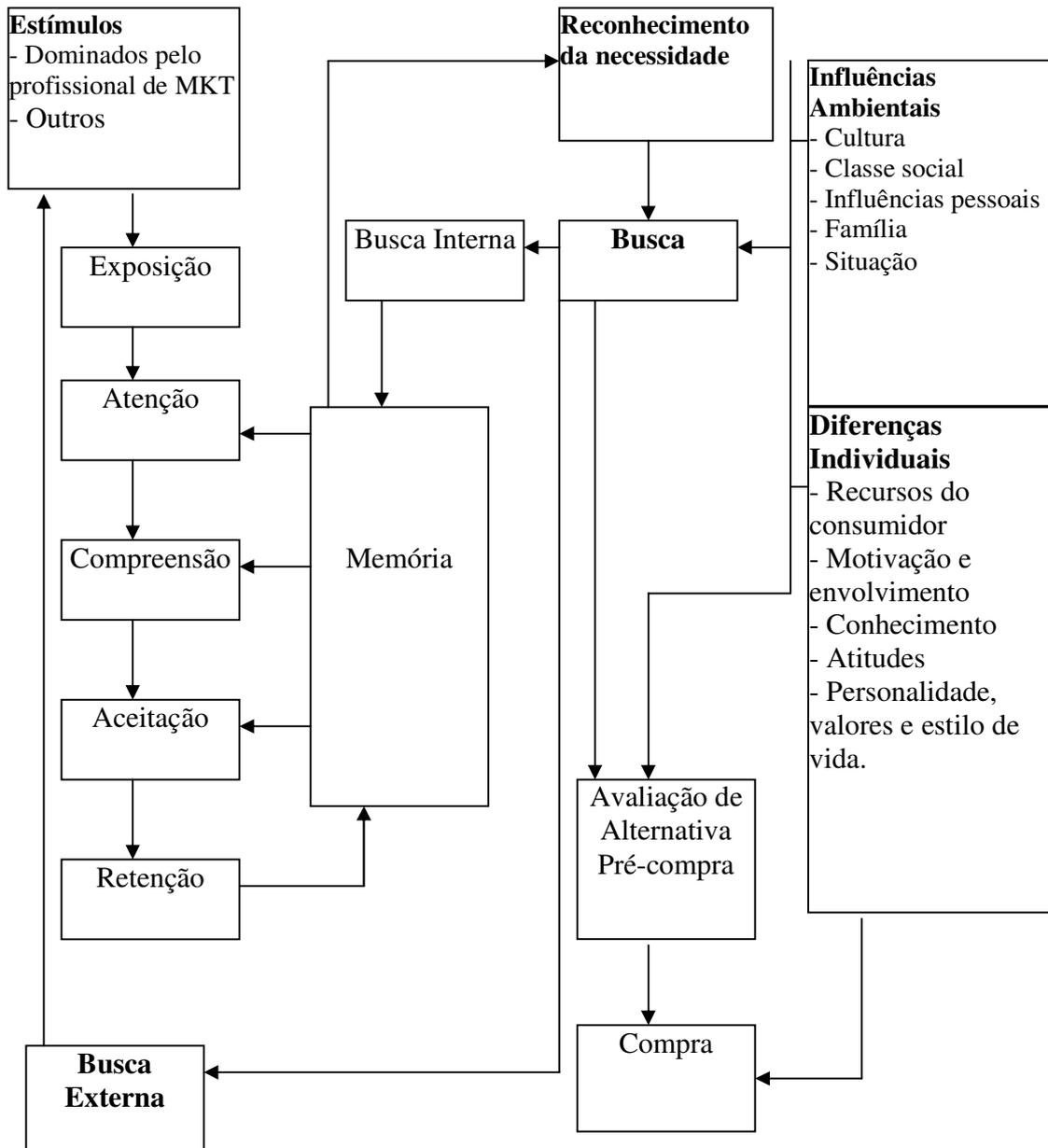
- **Exposição:** várias informações persuadindo o consumidor onde ele estiver.
- **Atenção:** é o processamento da informação que está sendo recebida. Os consumidores têm uma capacidade seletiva nesta fase e consideram somente conteúdos relevantes.
- **Compreensão:** a compreensão exata através de significados armazenados na memória.

- Aceitação: modificam-se ou trocam-se as crenças e atitudes existentes.
- Retenção: a mensagem deve ser armazenada na memória, e não somente aceita, para que possa ser utilizada novamente no futuro.

Concluindo esses cinco passos, é possível atingir a memória que se encontra entre a busca interna e a externa. Para a busca interna, não é necessário passar pela sequência de passos.

Mudanças de motivações, de circunstâncias, novas informações e alternativas desejadas, mas que não estão mais disponíveis, são fatores que podem comprometer o processo. Assim, o consumidor deve decidir se continua ou não o processo. Também é importante considerar a compra, observando a sazonalidade do produto (ENGEL *et al.*, 1995).

Existem diversas opções de onde realizar a compra. Normalmente, acontece em ponto de venda de varejo, e já é perceptível o grande crescimento de diversas formas de compra domiciliar. Existe também a possibilidade de compra através de mala-direta, telemarketing, catálogos, mídia eletrônica interativa e outras fontes não varejistas. Estas opções de compra oferecem o benefício único de segmentação precisa (BLACKWELL, 1993). O processo de decisão de compra acontece logo após a “Avaliação de alternativa e pré-compra e tem seu foco nas diferenças individuais, conforme explica a FIG. 4.



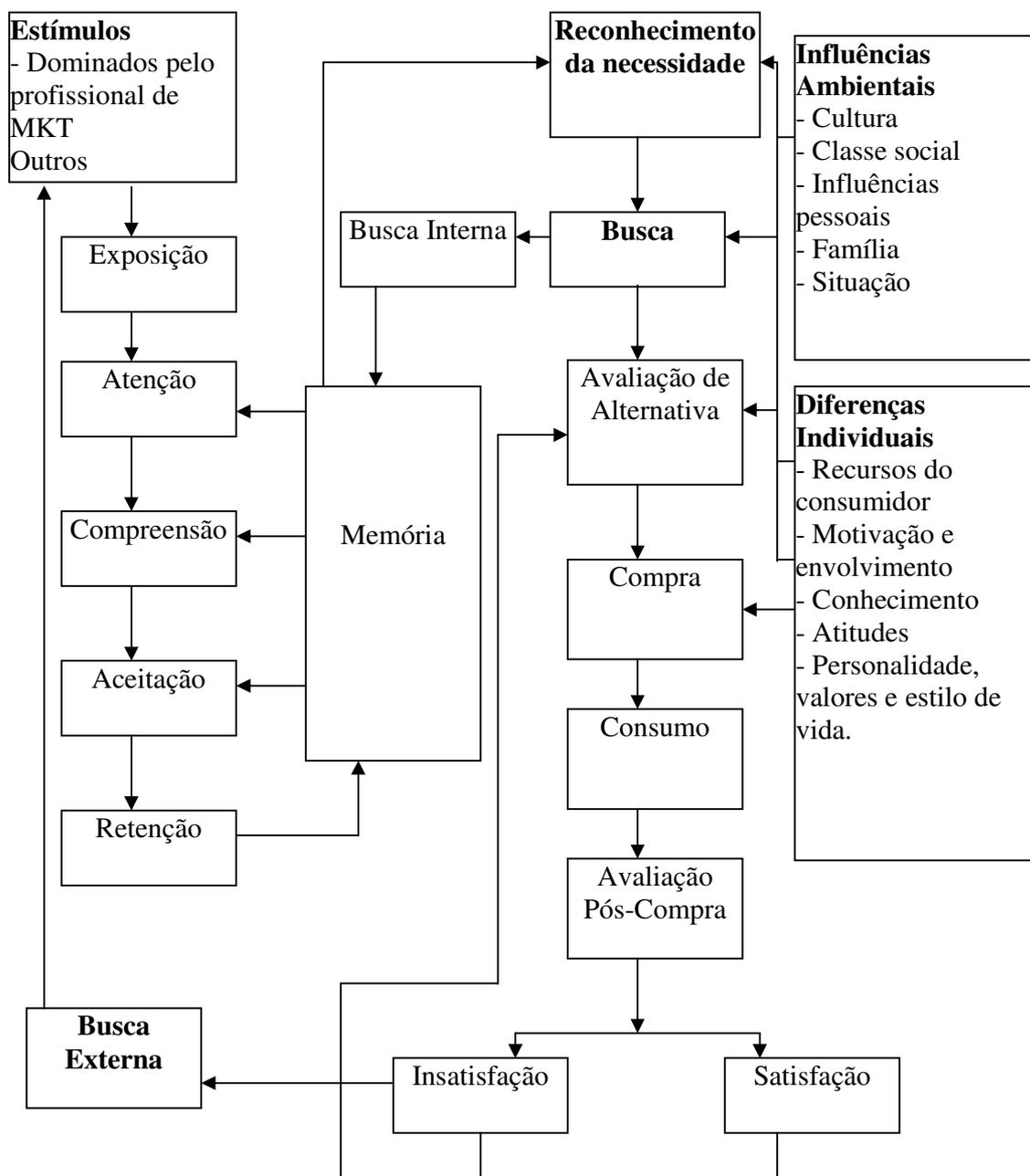
**FIGURA 4 - Compra**  
 Fonte: ENGEL *et al.*, 1995.

Após consumido, é possível fazer uma avaliação do produto ou serviço para analisar a satisfação ou insatisfação do consumidor. O consumo é relacionado à satisfação e captação

de clientes. É importante saber o que os clientes mais gostam, o que querem consumir, com qual finalidade e quais as sugestões para modificar os produtos.

Despertar a vontade, o desejo no consumidor por experimentar o produto é o objetivo principal durante o processo decisório. É essencial atingir as expectativas dos clientes, alcançar a satisfação como resultado e garantir vendas futuras. Os consumidores não aceitam fracassos de desempenhos, principalmente quando a compra possui elevada importância percebida.

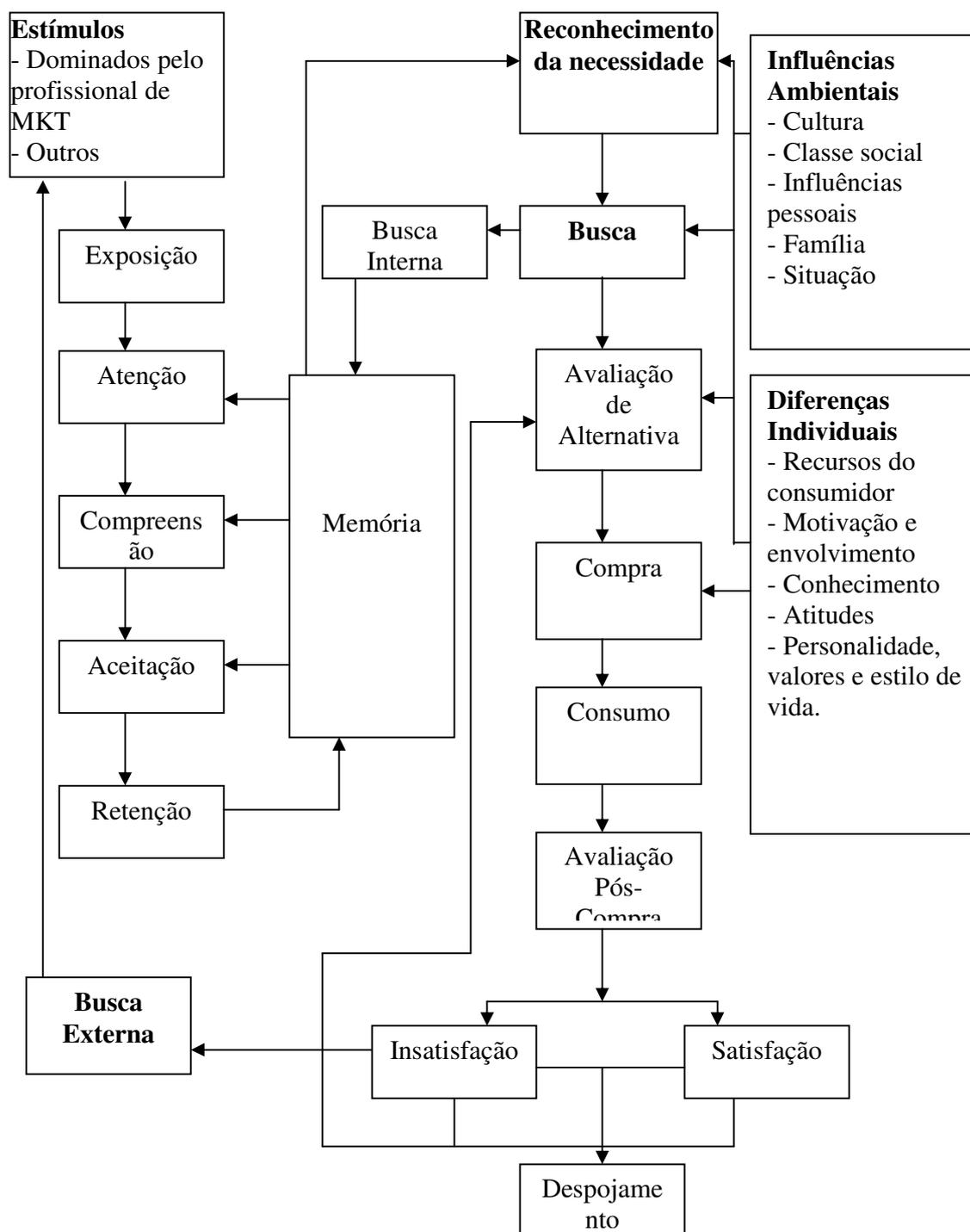
Após a efetivação de compra, o consumidor decide pela satisfação ou não do produto consumido. Optando pela satisfação, os processos retomam a avaliação de alternativa pré-compra, fazendo com que o processo aconteça como um ciclo. Quando não acontece a satisfação, o processo segue para a realização de busca externa a procura de informações disponíveis no mercado para que esta insatisfação não ocorra novamente (ENGEL *et al.*, 1995). A FIG. 5 apresenta bem esse processo.



**FIGURA 5 - Satisfação Pós-Compra**

Fonte: ENGEL *et al.*, 1995.

O despojamento do produto é dividido em: descarte direto, reciclagem e remarketing. O descarte direto é fundamental, uma vez que nada pode durar para sempre. A reciclagem tornou-se comum e obrigatória em algumas áreas. E, no que se refere ao remarketing, é perceptível o crescimento na venda de itens usados. A FIG. 6 apresenta de forma clara a diferença de um processo em que existe o despojamento.



**FIGURA 6 - Descarte**  
 Fonte: ENGEL *et al.*, 1995.

## 2.2.2 Outras perspectivas de estudo do comportamento do consumidor

Para além da abordagem tradicional do estudo do comportamento do consumidor, existem outras formas de se compreender e analisar este fenómeno. Na perspectiva da influência comportamental, o consumidor é estimulado a comprar movido por forças ambientais. A ação de compra resulta da influência direta de forças do ambiente sobre o comportamento, como promoções de vendas, normas culturais, ambiente físico ou pressões económicas. Nessa perspectiva, o consumidor não passa por um processo de tomada de decisão, e não desenvolve sentimentos ou opiniões ao comprar um produto ou serviço.

Por outro lado, na perspectiva experiencial, assume-se que os consumidores compram produtos e serviços com a finalidade de se divertir, obter emoções e criar fantasias. Aqui, a tomada de decisão não é unicamente racional e existe uma grande busca por variedade, a fim de obter novos estímulos. Muitos serviços e produtos, comprados por puro lazer, possuem um componente de afetos e emoções que envolvem o consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

A premissa por trás desta abordagem é que o comportamento do consumidor mudou. Hoje, as pessoas almejam produtos e serviços com alta carga de lazer e elementos lúdicos que contemplam componentes experimentais fortes para o consumidor (MOWEN; MINOR, 2003). Assume-se que o cliente passou a valorizar mais atividades de lazer, entretenimento e educação, o que levou as marcas a redimensionarem a funcionalidade de seus produtos e, ou, serviços, para conseguirem atender este consumidor (MOWEN; MINOR, 2003). Nesse domínio, predominam as denominadas compras por impulso e a busca por variedades, novos estímulos e serviços, dadas as novas necessidades da sociedade (MOWEN; MINOR, 2003, p. 8).

Buscando estudar esse “novo consumidor”, estudiosos da abordagem experiencial buscam a ênfase em novos fenómenos, objetos de consumo e relações, bem como clamam por maior pluralidade de métodos para a disciplina de comportamento do consumidor. Assim,

a base epistemológica desta abordagem se fundamenta na psicologia experimental e em áreas das ciências humanas, como a sociologia e antropologia, com forte influência dos métodos interpretativistas.

A metodologia interpretativista é uma das principais abordagens do movimento fenomenológico, que tem também em sua base a abordagem descritiva, perceptível a partir das experiências e da maneira como são percebidas pela consciência humana, que podem e devem ser objetos de pesquisa científica. Para os interessados em compreender a ação humana, a informação subjetiva é essencial, pois essa ação sofre influência daquilo que as pessoas reconhecem como real (COHEN; OMERY, 1994).

Por fenômeno, compreende-se tudo o que se apresenta na consciência de alguém, e que, além das coisas físicas, pode ser algo intuído, julgado, imaginado, fantasiado ou simbolizado na consciência (PINTO; SANTOS, 2008).

Ao contrário da fenomenologia descritiva, a fenomenologia interpretativa dá ênfase à descrição dos significados construídos pelos indivíduos e como esses significados influenciam suas escolhas.

É comum pesquisadores usarem métodos de pesquisa interpretativista, com os quais acreditam influenciar a coleta de dados. Concentram-se na compreensão mais do que no prognóstico e creem que a realidade é socialmente construída, ou seja, os pesquisadores fazem observações diretas e registram as atividades de interesse ou até mesmo participam de maneira ativa. Esses pesquisadores podem ser encontrados até mesmo registrando o folclore e as tradições da sociedade, com o objetivo de conseguirem uma compreensão do processo de consumo. As raízes dessa perspectiva residem na psicologia experimental e em áreas da sociologia e da antropologia.

No final do século XIX e início do século XX, originou-se o interpretativismo que, como foco das discussões, apresentava as grandes diferenças entre as ciências humanas e as ciências naturais com relação à natureza e à finalidade. Ou seja, os defensores do

interpretativismo defendiam a posição de que o objetivo das ciências humanas era compreender a ação humana (PINTO; SANTOS, 2008).

Para Pinto e Santos (2008), a abordagem interpretativista tem como principal preocupação analisar os indivíduos na atmosfera em que eles vivem e convivem, ou seja, retratar o consumidor com um ser no mundo e como ele se comporta em determinado contexto.

Nessa perspectiva, qualquer ato de compreensão, de entendimento, de interpretação e de construção de conhecimento, que ocorra no encontro entre pesquisador e o objeto de estudo, é sempre único e tem como resultado a integração de diferentes horizontes pessoais, trazendo à realidade resultados ligados a práticas comuns da vida cotidiana (LOPEZ; WILLIS, 2004).

Hirschman (1986), *apud* Pinto e Santos (2008), cita seis características fundamentais para a compreensão do interpretativismo: os seres humanos interagem com múltiplas realidades; o pesquisador e o fenômeno interagem entre si, não podendo se distanciar um do outro; o pesquisador deve analisar sua complexidade e significados internamente construídos, uma vez que o fenômeno faz parte de um processo de criação contínua, não tendo sentido designar uma série de aspectos como causas e outros efeitos; o pesquisador influencia a escolha do fenômeno, do método, dos dados e das conclusões; por fim, o conhecimento é construído através da interação entre pesquisador e fenômeno.

A análise de caráter fenomenológico-interpretativo procura se aproximar do que realmente as pessoas experimentam e não apenas daquilo que elas conscientemente sabem sobre suas experiências (SOLOMON, 1987).

### 2.3 O papel das emoções

Apresentar uma definição sobre emoções não é uma tarefa fácil, dada a complexidade que o termo abrange. Este termo corresponde, de modo geral, a uma das emoções denominadas primárias ou universais, a saber: alegria, tristeza, medo, colera, surpresa ou aversão (LESSA, 2007).

De acordo com Ortega e Azaola (1986), a palavra emoção tem relação com o verbo latino *emovere*: deslocar-se, sair de. Para exemplificar, uma pessoa emocionada, por exemplo, colérica ou em pânico é alguém que perdeu o domínio da situação, mas também de si próprio.

Monteiro e Ferreira (2007) consideram a emoção uma reação psicofisiológica de grande intensidade, entretanto, de curta duração, sendo provocada por situações novas ou inesperadas. Para eles, antigamente, as emoções eram compreendidas como um obstáculo ao funcionamento adequado do nosso pensamento e da razão. Só recentemente passaram a ser interpretadas como processos fundamentais no ato de decidir.

O estudo das emoções em comportamento do consumidor teve início na década de oitenta. Alguns exemplos são os trabalhos de Holbrook e Hirschman (1982), Gardner (1985) e Richins (1997), que focam especificamente em emoções em situações de compra e consumo.

Segundo Richins (1997), esses estudos têm analisado as emoções como parte das respostas de consumo, tendo sua importância na esfera do comportamento do consumidor. Conforme Espinoza (2003), tradicionalmente houve um desenvolvimento de modelos cognitivos na disciplina comportamento do consumidor, deixando as emoções em segundo plano. No entanto, mais recentemente, pesquisadores conseguiram explicar o comportamento do consumidor de forma mais consistente e confiável, incorporando estados afetivos ao modelo de base cognitiva. Desta forma, pesquisadores de marketing

passaram a considerar o estudo das emoções e suas implicações em situações de compra e consumo.

A junção de emoções e estados afetivos em modelo de base cognitiva, para o desenvolvimento de modelos híbridos, é citada por Espinoza (2003) como outra linha de pesquisa que pode ser identificada no comportamento do consumidor, na qual as variáveis emocionais explicam os modelos cognitivos, facilitando entender os processos psicológicos dos consumidores.

Westbrook e Oliver (1991) e Mano e Oliver (1993) propuseram modelos que conciliam aspectos afetivos aos modelos cognitivos, com enfoque na formação da satisfação do consumidor. Existem várias controvérsias nas definições de sentimentos afetivos e estados emocionais, de uma forma geral.

Peter e Olson (1994), *apud* Espinoza (2003), dizem que afeto é algo físico, que pode ser percebido através de movimentos corporais, como um sorriso, por exemplo, expressando um sentimento de felicidade. O afeto tem respostas positivas ou negativas, porém imediatas e automáticas, sendo pouco controláveis.

Já Oliver (1997) diz que afeto se opõe ao raciocínio, sendo o lado sentimental da consciência. A emoção ativa vários gestos de afeto que são percebidos através da raiva, angústia ou prazer. E o estado de humor é um momento de prazer ou desprazer e apresenta grandes variações, demonstradas através da irritação e aborrecimento.

Bagozzi *et al.* (1999) contradizem Oliver (1997) e consideram emoção um estado mental percebido através de avaliações cognitivas acompanhadas de processos psicológicos e demonstrados através de gestos, expressões faciais para afirmar ou enfrentar a situação, sendo que o humor é algo que dura mais tempo, porém com menos intensidade que as emoções.

Já Holbrook e Gardner (2000) consideram as emoções como respostas causadas pela experiência de consumo de cada indivíduo. Apesar da divergência de conceitos, de acordo com os autores citados, são encontradas evidências consistentes e coerentes para a existência de duas dimensões primárias de emoção, que são o prazer e a incitação à ação. O prazer refere-se ao estado sentimental, enquanto a incitação refere-se ao seu nível de ativação.

Frijda (2000) considera emoção como algo que é demonstrado através de qualquer mudança, seja de ambiente seja psicológica, e os sentimentos, comportamentos impulsivos ou involuntários, que não sejam causados por condições físicas. Esses fenômenos geralmente ocorrem em resposta a eventos externos, a ações da própria pessoa ou a pensamentos.

Fineman (2001) diz que as emoções são afetadas através da percepção de um evento, objetos ou circunstâncias que causem mudanças no corpo. Essas reações formam a experiência emocional.

Segundo Pereira (2005, p. 15)

A emoção é definida de modo variado por psicólogos de diferentes orientações teóricas, mas com acordo geral de que o estado emocional é uma reação complexa, envolvendo um alto nível de ativação e mudanças internas, e acompanhada por fortes sensações ou estados afetivos.

Para Pereira (2005), as emoções são entendidas como as experiências conscientes ativadas por estímulos externos e, ou, estados físicos do organismo que acarretam alterações de consciência, órgãos internos e comportamento. As emoções possivelmente estão mais dependentes das situações de estímulo e do significado pessoal que elas têm para o indivíduo. Essas reações emocionais, normalmente, são criadas em situações para quais não há padrões de resposta pré-estabelecidos.

Ayrosa, Sauerbronn e Barros (2007), ao conceituarem emoção, apresentam o impacto desta no comportamento do consumidor. Para tal, definem que a emoção é “uma função biológica do sistema nervoso e, como força juntamente com a razão, participa do processo decisório do consumidor”.

Bock *et al.* (1995), ao elucidar a importância das emoções na vida de cada um, explicam que o termo emoção pode ser entendido como a expressão afetiva que acompanha reações intensas e breves do organismo, em resposta a um acontecimento inesperado, esclarecendo que, apesar de assim conceituar tal termo, deve-se compreender que se trata de uma experiência interna que inclui a percepção de modificações que ocorrem no organismo, tal como modificações fisiológicas, como a taquicardia, reações estas que fogem do controle das pessoas.

Ao estudarem as emoções e perceberem no que elas interferem no comportamento do consumidor, estabelecem uma relação que caracterizam assim:

as emoções ajudam-nos assim a avaliar as situações, servem de critérios de valoração positiva e negativa para as situações de nossa vida; elas preparam nossas ações, ou seja, as emoções participam ativamente da percepção que temos das situações vividas e do planejamento racional de nossas reações ao meio. Essa função que as emoções cumprem é caracterizada como função adaptativa (BOCK *et al.*, 1995, p. 194).

Para Bock *et al.* (1995), os afetos básicos podem se manifestar como emoções e, ou, como sentimentos. Sabendo que, neste estudo, tais afetos são fatores que influenciam fortemente o comportamento do consumidor, é pertinente que se esclareça a que se referem os sentimentos.

Como já enunciado, os sentimentos são a manifestação dos estados afetivos de cada pessoa. Eles “diferem das emoções por serem mais duradouros, menos ‘explosivos’ e não serem acompanhados de reações orgânicas intensas.” (BOCK *et al.*, 1995, p. 196).

Murray, *apud* Bock *et al.* (1995), conclui que:

a emoção pode ter tanto efeitos organizadores como desorganizadores sobre o comportamento. Pode perturbar o comportamento corrente, mas pode também

gerar novas formas de comportamento, no sentido do objetivo escolhido. Os níveis moderados de emoção tem, de modo geral, propriedades facilitadoras, mas a emoção extrema é mais perturbadora.” (BOCK *et al.*, 1995, p. 198).

Para Bagozzi (1999), emoção e cognição compreendem, então, as decisões de compra, a formação de atitude e as avaliações pós consumo, sendo que as emoções atuam de maneira significativa nas situações de compra e consumo do dia-a-dia.

#### **2.4 Avaliações cognitivas e emoções**

Frijda (2000), para explicar o surgimento da emoção, diz que é necessário que se transforme um evento em um evento avaliado. Essa avaliação pode ser a resposta instantânea de um estímulo ou o julgamento cognitivo de significado de um evento e ou estímulo. Já para Solomon (2000), as emoções estão relacionadas ao reconhecimento do perigo em situações de medo, a identificação da ofensa na raiva ou admiração de alguém.

Lazarus (1991), *apud* Mayer e Ávila (2010), afirmam que a emoção é o resultado de determinadas situações que o indivíduo vive no ambiente. Para analisar tais situações individuais, é necessário considerar as variáveis internas aos indivíduos, como a personalidade e os objetivos, e, ao mesmo tempo, analisar as condições externas, como a performance do produto e a interação social.

Os modelos cognitivos antecedem as emoções e, por isso, elas são previsíveis. Certas avaliações são suficientes para causar emoções (NYER, 1997, *apud* MAYER; ÁVILA, 2010)

Porém, Izard (1993), entre outros pesquisadores, não acredita que somente as cognições causem a emoção, mesmo com estímulo afetivo para que haja um processo de avaliação, pois o processamento que gera a emoção pode ser do tipo não cognitivo.

Por cognição entendem-se os processos mentais como pensamentos e significados que são produzidos pelo sistema cognitivo, com a função de entender as situações do ambiente e processar as informações (PETER; OLSON, 1994, *apud* ESPINOZA, 2003). Algumas situações de consumo necessitam de um pequeno processamento cognitivo e, por isso, muitos consumidores preferem evitar situações que exijam um grande esforço, escolhendo situações simples e satisfatórias (GARBARINO; EDELL, 1997; KRUGMAN, 1965, *apud* ASSAEL, 1992).

Kumar e Oliver (1997) dizem que a teoria cognitiva das emoções sugere que as emoções devem ser resultado de avaliações que os consumidores fazem, em relação ao significado de determinado evento, para o seu bem estar. Assim, respostas afetivas têm sido hábeis em influenciar processos, como avaliações, memória e julgamento, além de influenciar também o comportamento.

A teoria cognitivista estuda o processo de compreensão, transformação, armazenamento e utilização das informações, no plano da cognição. Moreira e Masini *apud* Bock(1995) conceitua cognição como:

o processo através do qual o mundo de significados tem origem. À medida que o ser se situa no mundo, estabelece relações de significação, isto é, atribui significados à realidade em que se encontra. Esses significados não são entidades estáticas, mas pontos de partida para a atribuição de outros significados. Tem origem, então, a estrutura cognitiva (os primeiros significados), constituindo-se nos 'pontos básicos de ancoragem' dos quais derivam outros significados (BOCK e cols., 1995, p. 102).

O sistema cognitivo organiza e liga informações diversas, principalmente as interpretações das respostas afetivas de uma situação específica ou das características do produto. Obermiller (1985), *apud* Espinoza (2003), afirma que, em casos de consumo utilitário, não levando em consideração os aspectos afetivos, as crenças fazem parte do processo de comportamento do consumidor.

Para Schiffman e Kanuk (2000), as crenças são cognições sobre a relação de produtos embaçadas nas características do produto e no conhecimento que se tem dos seus atributos.

E, em várias situações de compra e consumo, o sistema age de acordo com a ocasião. De acordo com Peter e Olson (1994), existe uma independência entre o sistema afetivo e o cognitivo, havendo uma influência entre eles.

## **2.5 Comportamento do consumidor no ato de presentear**

Hoje existe, disponível no mercado, tudo ou quase tudo que é necessário para atender as necessidades básicas dos consumidores. Porém, passa a existir outra necessidade: o consumo simbólico, ou seja, o consumo feito pelo significado do produto ou do gesto.

Para Pépece (2002), o comportamento de consumo acontece analisando os significados pessoais e sociais, além da forma de utilização dos produtos. As diferenças individuais relacionadas à nacionalidade ou à religião, com valores de muita representação, tem grande influência no consumo dos indivíduos.

As organizações precisam atentar para os aspectos internos e externos que as envolvem, transformando, em possibilidade de ganho, as mudanças ocasionadas com a constante evolução do ambiente. A concorrência está cada vez mais acirrada e os consumidores cada vez mais exigentes.

Segundo Pépece (2002), a publicidade e o desenho são utilizados para dar significado ao produtos. A publicidade faz toda a representatividade cultural, aliando as características do produto estruturadas em uma propaganda. E o desenho, quando corretamente utilizado, dá a harmonia que é necessária ao produto.

Conforme Baudrillard (1995), a comunicação em massa mostra uma realidade distorcida e modificada do produto, o que favorece que os indivíduos busquem símbolos ao analisar um produto. Nessa perspectiva, o autor ressalta que os presentes carregam carga simbólica especial, pois são únicos e personalizados no momento da troca entre quem presenteia e quem recebe o presente.

Segundo Belk (1979), *apud* Pépece (2002), os presentes têm a função de comunicar significados, estabelecer e manter as relações pessoais, aumentar economicamente o mercado e socializar os indivíduos. Para Beatty *et al.* (1991), quando as pessoas presenteiam, elas querem proporcionar prazer a alguém, obter prazer ou simplesmente cumprir uma obrigação.

Para Shiffman e Kanuk (2000), o ato de presentear é uma parte bem relevante do comportamento do consumidor e pode ser definido como um processo que acontece entre quem dá e quem recebe os presentes, ato carregado de significados explícitos e implícitos. A troca de presentes é uma prática universal que enfatiza os aspectos intangíveis que permeiam a relação e superam o aspecto do objeto tangível. É uma situação vivenciada pelas pessoas em diversos momentos da vida, sendo relevante para o varejo, uma vez que representa parcela significativo das vendas no setor.

Na ótica de Farias *et al.* (2001), o comportamento do consumidor no ato de presentear está ligado à característica que o presente representa e ao sentimento daquele momento. O presente é oferecido como uma forma de viver emoções e de cumprir obrigações da cultura à qual pertencem os indivíduos.

Sherry (1983) desenvolveu um modelo sobre a estrutura do processo de troca de presentes que consiste em três fases: gestação, prestação e reformulação. A fase de gestação corresponde a todo comportamento que antecede a real troca de presentes. A fase da prestação é a troca real do presente, podendo satisfazer ou decepcionar. E a fase de reformulação são as percepções da troca que influenciam a relação entre as partes.

Para Larsen e Watson (2001), os presentes são como um investimento na relação entre doador e receptor. E esse investimento é considerado o maior e mais significativo valor do presente, pois a troca de presentes é um ato valorizado pelo aspecto emocional. Como é o caso dos católicos que, no dia 25 de dezembro, trocam presentes para comemorar o Natal, como forma de relembrar e celebrar o nascimento de Cristo.

Segundo Belk e Coon (1993), *apud Zamberlan et al.* (2008), trocar presentes está relacionado ao aspecto emocional, no qual o presente deixa de ser somente objeto material ou parte de uma loja, e passa a ser parte do doador. O ato de presentear, muitas vezes, revela a identidade do doador e do receptor. As relações muitas vezes são afetadas pela troca de presentes, uma vez que, ao dar um presente, o indivíduo está dando um pouco de si mesmo.

Farias *et al.* (2001), *apud Zamberlan et al.* (2008) dizem que os presentes valem mais para o indivíduo pelo que ele significa do que pelo benefício que pode ter. A dimensão do significado de presentear pode estar relacionada a quatro categorias:

- presentes que são a imagem do doador;
- a percepção do doador sobre o receptor;
- a convenção de dar presentes;
- presentes com grandes significados.

O valor econômico do processo de presentear foi motivo de estudo para Garner e Wagner (1991). Os autores demonstraram que o valor das despesas anuais para gastar com presentes está relacionado com o tamanho da família, ciclo de vida, educação e renda. Quando a renda é aumentada, automaticamente ocorre um aumento nas despesas para presentes.

Farias *et al.* (2001), *apud Zamberlan et al.* (2008), dizem que o ato de presentear também pode resumir-se ao ato de presentear a si mesmo, uma vez que o prazer é proporcional à felicidade do receptor do presente.

O estudo de Prêto, Froemming, Sparemberger e Zamberlan (2008) é útil ao identificar o comportamento dos consumidores com relação à compra de presentes. Os autores ressaltam que, no local em estudo, as festas religiosas são as ocasiões em que as pessoas mais costumam presentear. Ademais, revelou que as mulheres presenteiam mais do que

homens em ocasiões de agradecimento e formaturas. Enquanto os homens têm atitudes mais práticas, as mulheres são mais sentimentais.

Tipicamente, o presente é escolhido pela confiança que transmite a quem compra. Os produtos mais utilizados para presentear homens são CDs, livros, artigos esportivos, viagens ou animais de estimação. Já para as mulheres, os mais citados foram os bens de uso pessoal, como roupas, calçados, perfumes, jóias, cestas de café da manhã, óculos, entre outros. Já para as crianças, o presente mais citado foi o brinquedo. Com estes resultados, percebe-se que o ato de presentear é um fato que está presente na vida dos consumidores de diferentes culturas e classes sociais.

A troca de presentes é um ritual existente há milhares de anos, com costumes variando de acordo com a frequência e ambiente social pelo qual determinada cultura define as ligações sociais. Por estar imbuído no tecido social e nos relacionamentos, o ato de presentear é extremamente influenciado pelas emoções e deve ser entendido como além dos aspectos racionais do consumo.

De fato, constantemente, as pessoas participam de atividades ritualizadas, ou seja, aquelas que assumem um conjunto de condutas simbólicas que ocorrem em uma sequência fixa, seja ela na modalidade individual e, ou, em grupos, sendo característica a sua repetição de maneira periódica. Assim, pode-se considerar o ato de presentear um ritual, com suas peculiaridades para diferentes abrangências culturais distintas (ZAMBERLAN *et al.*, 2008). Assim, pode-se concluir que a cultura tem grande influência no comportamento de consumo, especialmente no que tange à compra de presentes (PÉPECE, 2002).

### 3 MÉTODOS

O presente estudo utilizou a Pesquisa Quantitativa, apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências, como comportamentos, ou seja, permite que o problema proposto seja plausível de ser analisado.

A partir da pesquisa bibliográfica e observação com os consumidores da *Tati Cestas e Flores*, foi criado um questionário para a coleta de dados estruturada, com abordagem direta, utilizando um instrumento com alternativas fixas.

Conforme Malhotra (2006), o método de levantamento é baseado no interrogatório dos entrevistados sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações e características demográficas e de estilo de vida. A coleta de dados deste estudo utilizou uma abordagem estruturada, pois o questionário formal conteve perguntas em uma ordem predeterminada, sendo classificada como direta, pois os entrevistados foram informados sobre os objetivos da pesquisa e por que as perguntas evidenciam o que se pretende medir. O instrumento empregou alternativas fixas utilizando um conjunto predeterminado de respostas, obrigando os entrevistados a escolher uma das alternativas pré-definidas.

As vantagens do uso desse método nesta dissertação foram muitas, conforme Malhotra (2006), onde se destaca tratar-se de um método simples no que se refere à análise e à interpretação dos dados. Também os dados obtidos tendem a ser mais confiáveis e o uso de respostas fixas diminui a ambigüidade na interpretação e análise de dados. Como todo método, a abordagem possui desvantagens, dentre as quais destacam-se: os entrevistados as vezes apresentaram dificuldades em fornecer as informações desejadas e por vezes se mostraram relutantes em responder sobre suas características pessoais. Outra limitação foi a dificuldade na elaboração da escala, ponto no qual este estudo representou um esforço inicial nesta direção.

Existem quatro maneiras principais de aplicar os questionários: entrevistas telefônicas, entrevistas pessoais, entrevistas por correio e entrevistas eletrônicas, via email. Esta última, segundo Malhotra (2006, p. 184), vem ganhando espaço rapidamente.

Esta pesquisa utilizou o método de entrevistas pessoais com os consumidores que efetivarem a compra de quaisquer produtos da *Tati Cestas e Flores* e o preenchimento do questionário foi no ato da compra na loja. Isto foi necessário para aproximar o momento de consumo à resposta do instrumento facilitando o acesso aos respondentes e permitindo que dúvidas e esclarecimentos fossem fornecidos no momento da entrevista.

Com base no trabalho de Laros e Steenkamp (2003), proposto originalmente por Richins (1997), foi utilizada uma adaptação da escala *Consumption Emotions Set* (CES), elaborada especificamente para analisar as emoções dos consumidores no processo decisório. A escala CES possui a maioria das emoções que podem aparecer em ocasiões de consumo e foi desenvolvida para diferenciar as variedades de emoções associadas com classes de produtos diferentes. Essa escala foi adaptada para esta pesquisa, para avaliar os sentimentos entre o relacionamento entre o sujeito doador e receptor do presente e não os da experiência do produto em si. A escala é composta de 53 (cinquenta e três) descritores de emoções, conforme mostra a TAB. 1.

TABELA 1 - Sentimentos

Itens da escala	Itens da escala
1. Raiva	28. Sossego
2. Frustração	29. Otimismo
3. Irritação	30. Companheirismo
4. Incompreensão	31. Coragem
5. Descontentamento	32. Esperança
6. Inveja	33. Felicidade
7. Ciúmes	34. Gratidão
8. Surpresa	35. Alegria
9. Medo	36. Alívio
10. Nervosismo	37. Animação
11. Desespero	38. Excitação
12. Ansiedade	39. Entusiasmo
13. Tensão	40. Sensualidade
14. Preocupação	41. Romantismo
15. Culpa	42. Paixão
16. Depressão	43. Sentimentalismo
17. Tristeza	44. Generosidade
18. Infelicidade	45. Compaixão
19. Abandono	46. Orgulho
20. Confusão	47. Admiração
21. Saudade	48. Soberba
22. Constrangimento	49. Vaidade
23. Vergonha	50. Estima
24. Desprezo	51. Consideração
25. Realização	52. Respeito
26. Satisfação	53. Apego
27. Paz	

Fonte: dados da pesquisa.

Para avaliar os fatores racionais e emocionais em relação à aquisição de presentes, foi utilizada a escala adaptada por Nepomuceno e Torres (2005), originalmente proposta por Allen (1997), com o objetivo de medir o tipo de julgamento emocional ou racional e significado atribuído ao produto pelo consumidor.

Allen (1997) diz que os valores básicos podem indicar a preferência por um tipo de produto, ao predizer a preferência pelo significado simbólico do mesmo. Assim, o indivíduo faz um julgamento objetivo dos atributos intangíveis do produto. Os valores também podem dizer a preferência do produto ao referir o seu significado utilitário, fazendo um julgamento racional sobre os pontos tangíveis deste. A escala é composta por 18 (dezoito) itens que demonstram como os consumidores costumam agir ao comprar presentes, conforme mostra a TAB. 2.

**TABELA 2 - Comportamento no ato de presentear**

<b>Itens da escala</b>	<b>Itens da escala</b>
1. Eu sou lógico e racional quando compro presentes.	10. A aparência de um presente é importante na minha decisão
2. Eu sou muito controlado quando compro presentes.	11. No instante que eu vejo um presente eu já sei que quem o receber irá gostar dele
3. Eu tomo decisões responsáveis quando compro um presente	12. Gosto de dar presentes que podem ser exibidos com orgulho.
4. Antes de comprar faço um exame cuidadoso de todas as características de um presente.	13. Gosto de dar produtos que estão “na moda”.
5. Eu prefiro dar presentes práticos	14. Se estivesse ao meu alcance compraria mais presentes que as pessoas soubessem que foram caros
6. Bons presentes devem ser úteis.	15. Prefiro comprar presentes compatíveis com a imagem de quem irá receber o presente
7. Considero os prós e contras sobre cada opção de presente.	16. Gosto de comprar presentes que deixam de bom humor que irá usá-lo.
8. Procuo muita informação sobre as opções de presente disponíveis.	17. Gosto de presentes agradáveis aos sentidos (ex.: olfato, visão, etc.)
9. Penso muito em mim mesmo como um usuário do presente que darei (como eu ficaria, como me sentiria, etc).	18. Normalmente eu seleciono um presente baseado no que estou sentindo

Fonte: dados da pesquisa.

Para avaliar os significados do ato de presentear, foi utilizada uma escala de significados (símbolos) atribuídos ao ato de presentear, adaptada por Zamberlan *et al.* (2008). Essa escala foi composta por 29 (vinte e nove) itens que expressam a razão pelas quais as pessoas costumam dar presentes de acordo com a TAB. 3.

TABELA 3 - Motivos para presentear

Itens da escala	Itens da escala
1. Reatar minha relação com esta pessoa	16. Amenizar a culpa por algumas ações e atitudes minhas
2. Manter minha relação com esta pessoa	17. Fazer o que as outras pessoas esperam que eu faça
3. Fortalecer minha relação com esta pessoa	18. Ficar mais feliz comigo mesmo
4. Mostrar o quanto gosto desta pessoa	19. Ficar orgulhoso de mim mesmo
5. Homenagear esta pessoa	20. Dar o presente sem esperar nada em troca
6. Fazer com que esta pessoa se lembre de mim	21. Dar o presente sem esperar nada de ninguém
7. Transmitir carinho	22. Dar o presente sem nenhum motivo aparente
8. Promover paz e harmonia	23. Ser reconhecido por outras pessoas
9. Aumentar minha união com esta pessoa	24. Ser invejado por outras pessoas
10. Agradecer esta pessoa	25. Me destacar dentre as pessoas que conheço
11. Comemorar um momento especial	26. Pedir desculpas para alguém
12. Comemorar a alegria do momento	27. Emocionar quem receber este presente
13. Retribuir algo que recebi desta pessoa	28. Amenizar erros ou enganos que cometi
14. Atender as expectativas desta pessoa	29. Ganhar confiança de quem receber o presente
15. Evitar meu sentimento de culpa por não dar um presente a esta pessoa	

Fonte: dados da pesquisa.

A amostra foi composta por 100 (cem) entrevistados, o que representa um número de respostas adequada para aplicação do Método Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Squares*), com mais de cinco observações por fator no modelo final (HAIR *et al.*, 2005). Os respondentes foram escolhidos por conveniência, tendo como único requisito ter adquirido produtos com o objetivo de presentear terceiros no aludido estabelecimento.

Foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que procura obter uma amostra de elementos acessíveis, na qual a seleção das unidades fica a critério do entrevistador. Este processo foi escolhido por tratar-se de um tipo de amostragem que consome menos tempo sendo também menos dispendiosa. Essa escolha implicou em algumas limitações, como fontes potenciais de tendenciosidade de seleção, inclusive a autosseleção dos entrevistados.

As amostras por conveniência não são representativas de qualquer população definível. Logo, deve-se ter cautela ao realizar generalizações sobre a população em estudo a partir da amostra por conveniência obtida (MALHOTRA, 2006).

Após a análise inicial dos questionários coletados, os dados foram tabulados em uma planilha do Microsoft Excel, preparada previamente para tal, sendo que as células da mesma apresentaram uma validação dos números<sup>3</sup>. A planilha do Microsoft Excel foi convertida em um arquivo do Microsoft SPSS, software utilizado para as análises.

Foi realizada primeiramente uma análise exploratória dos dados, que consistiu da caracterização da amostra, avaliação do viés de não resposta, dados ausentes, *outliers*, normalidade e linearidade. Nessa fase, caso fosse necessário, seriam eliminados questionários que não estejam consistentes. Esta etapa ainda permitiu um maior conhecimento primário do banco de dados (TABACHNICK; FIDELL, 2001; HAIR *et al.*, 2005).

Após esta primeira análise exploratória dos dados, foi realizada a análise fatorial exploratória da dimensionalidade dos construtos, e foi testada a confiabilidade simples, composta, variância extraída dos mesmos; foi realizada uma análise fatorial confirmatória (convergente, discriminante) (FORNELL; LARCKER, 1981; GERBING; ANDERSON, 1988; BAGOZZI; YI; PHILIPS, 1991).

---

<sup>3</sup> Este procedimento evita que números fora dos limites da escala sejam digitados na planilha, minimizando os erros de entrada de dados.

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo, serão exibidos os resultados da pesquisa, verificando ao final se as hipóteses inicialmente elaboradas são confirmadas pelos dados coletados. Para tanto, inicialmente, é necessária uma análise exploratória do banco de dados.

### 4.1 Análise exploratória dos dados

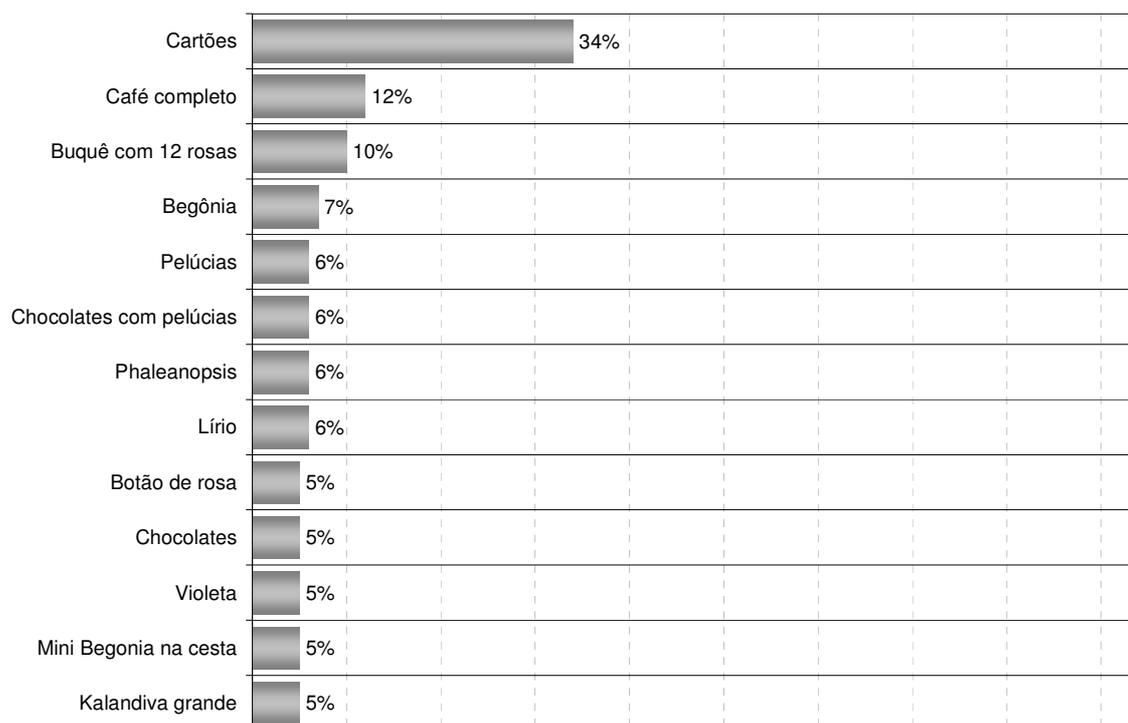
Antes de prosseguir com os testes das hipóteses da pesquisa, faz-se importante purificar as medições e detectar eventuais problemas nos dados coletados. É nesse momento que problemas devem ser identificados e soluções encontradas, de modo a evitar distorções nos resultados da análise (TABACHNICK; FIDEL, 2001). Para tanto, foram verificadas as características da amostra, a análise descritiva, os dados ausentes existentes no banco de dados (*missing values*), a existência de *outliers* uni e multivariados, a normalidade dos dados e a linearidade.

### 4.2 Caracterização da amostra

A caracterização da amostra é útil no sentido de conhecer o perfil dos respondentes da pesquisa, uma vez que o objetivo final é fazer extrapolações do resultado encontrado. Desse modo, serão exibidas algumas informações sobre o presente comprado, bem como informações demográficas dos pesquisados.

O GRAF. 1 exibe os presentes que foram comprados pelos entrevistados. Vale ressaltar que entrevistado pode ter comprado mais de um presente. Dessa forma, os percentuais apresentados são individuais para cada item. O item mais comprado foram os cartões (por

34% dos entrevistados), seguido de “café completo” (12%) e buquê de 12 rosas (10%). Verifica-se que grande parte dos itens se trata de flores, como o buquê com 12 rosas, begônia, phaleanopsis, lírio, botão de rosa, violeta, mini begônia na cesta e kalandiva grande.



**GRÁFICO 1 - Presentes que foram comprados**

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: Outros 21 itens com menos de 5% de citações foram suprimidos do gráfico.

No que tange aos valores pagos pelos presentes, observou-se que o valor mínimo foi de R\$ 3,00 e o valor máximo de R\$ 130,00, revelando uma grande amplitude dos dados, já esperada, uma vez que os itens comercializados também podem apresentar tal amplitude. O valor médio do presente foi de R\$48,23 e o desvio-padrão de R\$27,71, também elevado. Dessa forma, para se ter uma idéia melhor dos dados, é mais confiável observar os quartis, em que o conjunto de dados é dividido em quatro partes, cada uma contendo 25%. Tem-se o primeiro quartil, em que a distância do valor mínimo até ele compreende 25% dos dados. O segundo quartil é o mesmo que a mediana, sendo o valor que divide os dados ao meio. E

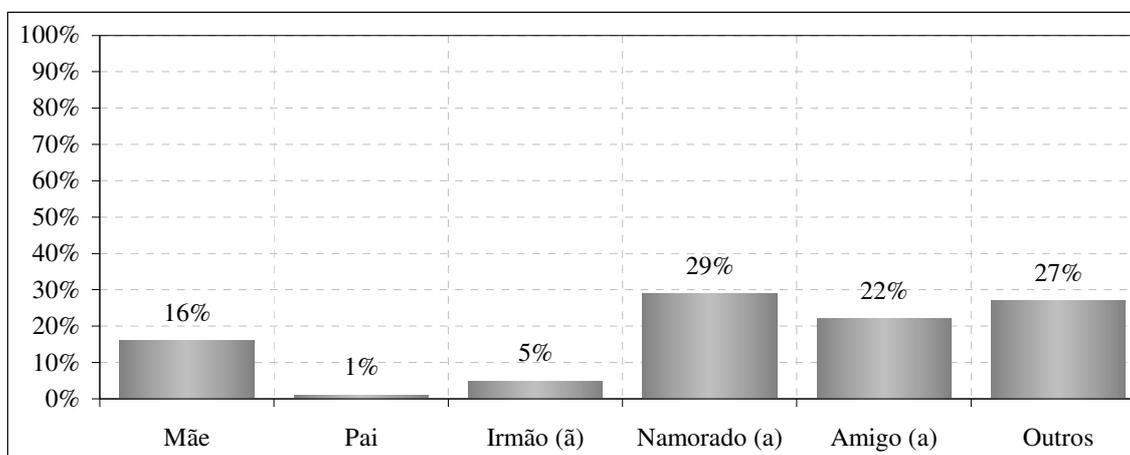
o terceiro quartil, que representa 75%, considerando do valor mínimo até ele, e 25% dos dados, considerando de sua posição até o valor máximo. Verifica-se que 25% dos entrevistados compraram um presente entre R\$ 3,00 e R\$ 23,25; outros 25% variaram entre R\$23,25 e R\$45,00; outros 25%, ainda, entre R\$45,00 e R\$70,00; e os 25% restantes entre R\$70,00 e R\$130,00.

**TABELA 4 - Valores pagos pelos presentes**

Mínimo	1º quartil	2º quartil (mediana)	3º quartil	Máximo	Média	Desvio Padrão
R\$ 3,00	R\$ 23,25	R\$ 45,00	R\$ 70,00	R\$ 130,00	R\$ 48,23	R\$ 27,71

Fonte: Dados da pesquisa

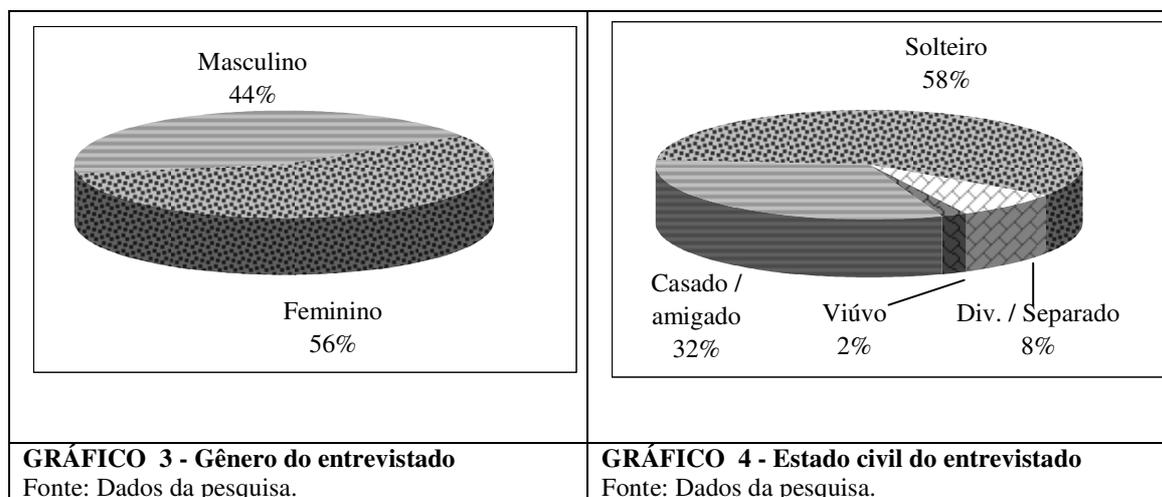
Com relação ao destinatário do presente, observa-se que a maioria era composta por namorados (as), com 29%; por amigos (as), com 22%; e por mães, com 16%. Apenas 5% dos presentes comprados eram destinados a irmãos e 1% a pais. Os outros 27% foram comprados para outras pessoas que não figuram dentre as opções.



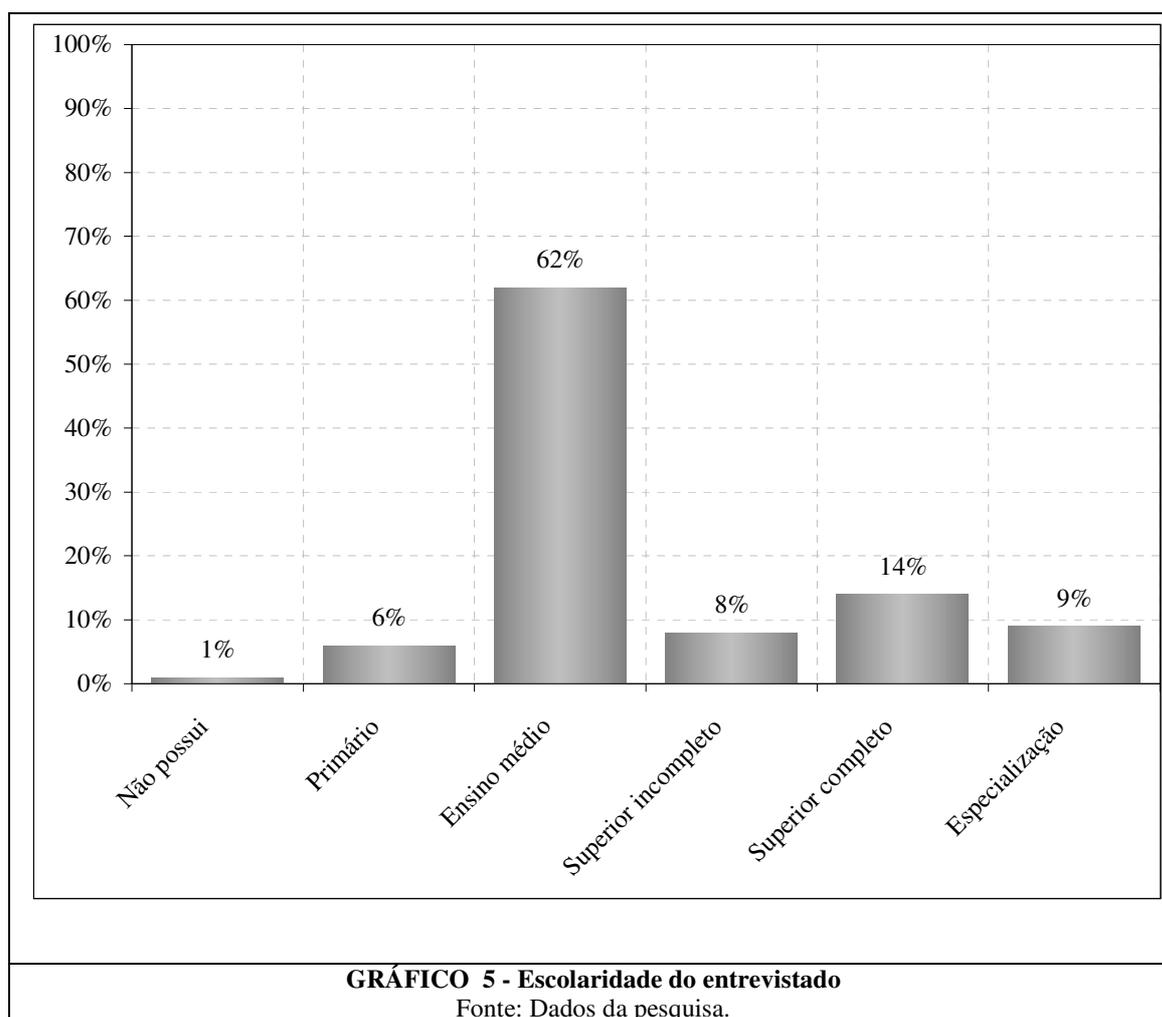
**GRÁFICO 2 - Pessoa de destinação do presente**

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao sexo do entrevistado, verifica-se que 56% dos entrevistados são mulheres e 44% homens. Além disso, observa-se que a maioria é constituída por solteiros (58%) ou por casados / amigados (32%). Apenas 8% são divorciados/separados e 2% são viúvos.



No que tange à escolaridade dos entrevistados, é possível verificar que a maioria concluiu o ensino médio, totalizando 62%. Outros 22% estão cursando ou concluíram o ensino superior e 9% possuem especialização *latu senso*. Os que concluíram o primário são 6% dos entrevistados e 1% não possui nenhum nível de escolaridade.



### 4.3 Análise descritiva dos dados

A TAB. 5 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis da pesquisa. Nela, são evidenciados o tamanho da amostra (n), o valor mínimo (mínimo), o valor máximo (máximo), a média e o desvio padrão de cada variável.

A média é uma medida de tendência central e, na pesquisa em questão, revela concordância com as variáveis da pesquisa. Já o desvio-padrão dá um indicativo da variabilidade dos dados. Ele revela se a média reflete um consenso ou não do que os entrevistados responderam. Nesse sentido, um desvio-padrão pequeno indica que os dados

estão próximos da média e, portanto, existe um consenso dos entrevistados. Já desvios-padrão maiores indicam que os dados estão mais distantes da média, ou seja, que os entrevistados apresentam uma opinião mais divergente sobre o assunto. Além disso, as observações do valor mínimo e do valor máximo também dão uma idéia da amplitude dos dados (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007).

As primeiras variáveis, que começam por “EN”, refletem emoções negativas. Observa-se que, para todas, o valor mínimo observado foi “0” e o valor máximo “10”, que são os extremos da escala utilizada. No geral, tais variáveis apresentaram médias muito baixas, inferiores a 5,00, com destaque para a variável “EN8. Surpresa” que pode ter sido interpretada tanto de forma negativa como de forma positiva, uma vez que sua média foi superior às outras variáveis (4,94), bem como seu desvio-padrão foi bem elevado (4,03). O mesmo pode também ter acontecido com a variável “EN21. Saudade”, ainda que em menor grau, uma vez que sua média (3,23) e seu desvio-padrão (3,83) foram inferiores aos da variável “EN8. Surpresa”, mas expressivamente superior ao das demais variáveis. A variável “EN 12. Ansiedade” também chamou um pouco a atenção por ter apresentado uma média (2,11) e desvio-padrão (3,30) um pouco superiores ao restante das variáveis.

**TABELA 5 - Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar as Emoções Negativas**

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
EN1. Raiva	100	0	10	0,20	1,21
EN 2. Frustração	99	0	10	0,26	1,50
EN 3. Irritação	100	0	10	0,45	1,77
EN 4. Incompreensão	100	0	10	0,38	1,59
EN 5. Descontentamento	99	0	10	0,36	1,62
EN 6. Inveja	100	0	10	0,29	1,53
EN 7. Ciúmes	99	0	10	1,13	2,66
EN 8. Surpresa	99	0	10	4,94	4,03
EN 9. Medo	99	0	10	0,77	2,32
EN 10. Nervosismo	99	0	10	0,99	2,22
EN 11. Desespero	100	0	10	0,35	1,58
EN 12. Ansiedade	100	0	10	2,11	3,30
EN 13. Tensão	100	0	10	1,07	2,34
EN 14. Preocupação	100	0	10	1,52	2,74

EN 15. Culpa	100	0	10	0,80	2,43
EN 16. Depressão	100	0	10	0,37	1,76
EN 17. Tristeza	100	0	10	0,45	1,74
EN 18. Infelicidade	100	0	10	0,31	1,51
EN 19. Abandono	99	0	10	0,20	1,41
EN 20. Confusão	99	0	10	0,52	1,84
EN 21. Saudade	99	0	10	3,23	3,86
EN 22. Constrangimento	100	0	10	0,27	1,47
EN 23. Vergonha	100	0	10	0,67	2,04
EN 24. Desprezo	97	0	10	0,49	2,10

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 6 exhibe as variáveis que pretendem mensurar as emoções positivas. Neste caso, também todas as variáveis apresentaram como valor mínimo e máximo os extremos da escala, com exceção somente da variável “EP28. Respeito”, que obteve como valor mínimo 2. Neste caso, as médias e desvios-padrão das variáveis apresentaram uma grande variabilidade, revelando que algumas dessas emoções descrevem bem os sentimentos dos entrevistados, enquanto outras nem tanto. A menor média foi observada para a variável “EP24. Soberba” (0,87), o que pode ser reflexo de uma emoção que pode ter um cunho pejorativo, enquanto a maior média foi observada para a variável “EP28. Respeito” (9,50).

**TABELA 6 - Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar as Emoções Positivas**

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
EP1. Realização	98	0	10	6,01	3,86
EP2. Satisfação	99	0	10	8,36	2,74
EP3. Paz	100	0	10	8,06	2,99
EP4. Sossego	99	0	10	6,14	4,02
EP5. Otimismo	100	0	10	7,18	3,42
EP6. Companheirismo	99	0	10	8,28	2,95
EP7. Coragem	99	0	10	6,82	3,70
EP8. Esperança	97	0	10	7,21	3,47
EP9. Felicidade	100	0	10	9,18	2,02
EP10. Gratidão	100	0	10	7,59	3,44
EP11. Alegria	97	0	10	9,12	2,19
EP12. Alívio	98	0	10	4,34	4,09
EP13. Animação	100	0	10	7,48	3,42

EP14. Excitação	95	0	10	4,81	4,33
EP15. Entusiasmo	100	0	10	7,04	3,80
EP16. Sensualidade	98	0	10	4,02	4,51
EP17. Romantismo	100	0	10	5,12	4,64
EP18. Paixão	98	0	10	4,79	4,71
EP19. Sentimentalismo	98	0	10	5,84	4,26
EP20. Generosidade	99	0	10	6,99	3,65
EP21. Compaixão	99	0	10	3,28	4,08
EP22. Orgulho	98	0	10	4,04	4,15
EP23. Admiração	98	0	10	8,89	2,38
EP24. Soberba	99	0	10	0,87	2,33
EP25. Vaidade	100	0	10	2,64	3,47
EP26. Estima	97	0	10	7,26	3,81
EP27. Consideração	98	0	10	9,45	1,65
EP28. Respeito	100	2	10	9,50	1,40
EP29. Apego	100	0	10	7,80	3,53

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 7 exhibe as variáveis que pretendem mensurar o julgamento racional. Neste caso, todas as variáveis também apresentaram como valor mínimo e máximo os extremos da escala. No geral, as médias ficaram bem próximas, tendendo mais para o centro da escala, enquanto os desvios-padrão também foram semelhantes, porém elevados. Tal resultado revela grande variação nos dados. Provavelmente, uma parte da amostra tendeu a concordar com tais variáveis, enquanto a outra parte tendeu a discordar.

**TABELA 7 - Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o Julgamento Racional**

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
JR1. Eu sou lógico e racional quando compro presentes.	99	0	10	6,36	3,56
JR 2. Eu sou muito controlado quando compro presentes.	95	0	10	5,73	3,53
JR 3. Eu tomo decisões responsáveis quando compro um presente	99	0	10	6,93	3,05
JR 4. Antes de comprar faço um exame cuidadoso de todas as características de um presente.	99	0	10	6,16	3,70
JR 5. Eu prefiro dar presentes práticos	98	0	10	5,53	3,85
JR 6. Bons presentes devem ser úteis.	97	0	10	6,06	3,57
JR 7. Considero os prós e contras sobre cada opção de presente.	98	0	10	5,60	3,55
JR 8. Procuo muita informação sobre as opções de presente disponíveis.	99	0	10	5,49	3,99
JR 9. Penso muito em mim mesmo como um usuário do presente que darei (como eu ficaria, como me sentiria, etc).	99	0	10	6,35	4,02

Fonte: Dados da pesquisa

Já a TAB. 8 exhibe as variáveis que pretendem mensurar o julgamento emocional. Neste caso, também todas as variáveis apresentaram como valor mínimo e máximo os extremos da escala. Entretanto, para este construto, as médias já foram mais diversas, ainda que os desvios-padrão, no geral, tenham sido elevados. A menor média (2,11) foi observada para a variável “JE5. Se estivesse ao meu alcance, compraria mais presentes que as pessoas soubessem que foram caros” enquanto a maior média (9,05) foi observada para a variável “JE7. Gosto de comprar presentes que deixam de bom humor quem irá usá-lo”.

**TABELA 8 - Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar o Julgamento Emocional**

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
JE1. A aparência de um presente é importante na minha decisão	99	0	10	8,75	2,55
JE2. No instante que eu vejo um presente eu já sei que quem o receber irá gostar dele	99	0	10	7,72	3,01
JE3. Gosto de dar presentes que podem ser exibidos com orgulho.	97	0	10	6,44	3,84
JE4. Gosto de dar produtos que estão "na moda".	98	0	10	5,01	3,74
JE5. Se estivesse ao meu alcance compraria mais presentes que as pessoas soubessem que foram caros	98	0	10	2,11	3,27
JE6. Prefiro comprar presentes compatíveis com a imagem de quem irá receber o presente	99	0	10	7,55	3,12
JE7. Gosto de comprar presentes que deixam de bom humor que irá usá-lo.	99	0	10	9,05	2,07
JE8. Gosto de presentes agradáveis aos sentidos (ex.: olfato, visão, etc.)	99	0	10	7,85	3,06
JE9. Normalmente eu seleciono um presente baseado no que estou sentindo	99	0	10	5,85	3,97

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, a TAB. 9 exhibe as variáveis que pretendem mensurar os significados inerentes ao ato de presentear. Neste caso, também todas as variáveis apresentaram como valor mínimo e máximo os extremos da escala, com exceção somente da variável “S 7. Transmitir carinho”, que obteve como valor mínimo 5. As médias dos itens foram muito diversas, bem como os desvios-padrão. A menor média (0,69) foi observada para a variável “S 25. Me destacar dentre as pessoas que conheço” enquanto a maior média (9,70) foi observada para a variável “S 7. Transmitir carinho”. Já os desvios-padrão variaram de 0,95 (“S 7. Transmitir carinho”) a 4,42 (“S 22. Dar o presente sem nenhum motivo aparente”).

**TABELA 9 - Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar os Significados**

Variável	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
S1. Reatar minha relação com esta pessoa	100	0	10	2,10	3,35
S 2. Manter minha relação com esta pessoa	100	0	10	6,69	3,78
S 3. Fortalecer minha relação com esta pessoa	99	0	10	8,32	2,84
S 4. Mostrar o quanto gosto desta pessoa	100	0	10	9,39	1,64
S 5. Homenagear esta pessoa	100	0	10	9,59	1,34
S 6. Fazer com que esta pessoa se lembre de mim	100	0	10	7,81	3,61
S 7. Transmitir carinho	99	5	10	9,70	0,95
S 8. Promover paz e harmonia	100	0	10	8,38	2,93
S 9. Aumentar minha união com esta pessoa	100	0	10	7,76	3,55
S 10. Agradecer esta pessoa	99	0	10	8,17	3,26
S 11. Comemorar um momento especial	100	0	10	8,77	2,91
S 12. Comemorar a alegria do momento	100	0	10	9,09	2,33
S 13. Retribuir algo que recebi desta pessoa	98	0	10	6,42	4,13
S 14. Atender as expectativas desta pessoa	97	0	10	5,80	4,00
S 15. Evitar meu sentimento de culpa por não dar um presente a esta pessoa	100	0	10	1,38	3,00
S 16. Amenizar a culpa por algumas ações e atitudes minhas	100	0	10	1,34	2,99
S 17. Fazer o que as outras pessoas esperam que eu faça	99	0	10	1,09	2,36
S 18. Ficar mais feliz comigo mesmo	100	0	10	5,25	4,20
S 19. Ficar orgulhoso de mim mesmo	100	0	10	3,64	4,13
S 20. Dar o presente sem esperar nada em troca	100	0	10	7,98	3,76
S 21. Dar o presente sem esperar nada de ninguém	99	0	10	7,30	4,13
S 22. Dar o presente sem nenhum motivo aparente	99	0	10	5,38	4,42
S 23. Ser reconhecido por outras pessoas	100	0	10	1,53	2,94
S 24. Ser invejado por outras pessoas	98	0	10	0,36	1,57
S 25. Me destacar dentre as pessoas que conheço	99	0	10	0,69	2,06
S 26. Pedir desculpas para alguém	100	0	10	2,77	4,02
S 27. Emocionar quem receber este presente	100	0	10	7,77	3,38
S 28. Amenizar erros ou enganos que cometi	100	0	10	1,73	3,23
S 29. Ganhar confiança de quem receber o presente	100	0	10	3,31	3,89

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4.4 Análise de Dados Ausentes

A existência de dados ausentes em uma base de dados pode ser decorrente de diversos fatores, como a recusa do respondente em emitir uma opinião, erros na coleta de dados ou erro na entrada de dados, sendo que a grande quantidade de dados ausentes em um banco de dados ou quando estes apresentam um padrão não aleatório pode ser prejudicial, podendo comprometer a generalização dos resultados da pesquisa (HAIR *et al.*, 2005).

Dessa forma, foi avaliada a magnitude dos dados ausentes, tendo sido encontrados 75 células com dados ausentes, em uma base com 900 células, representando cerca de 8% do total. Entretanto, nenhuma variável apresentou mais que 5% de dados ausentes.

De modo a verificar se tais dados ausentes são aleatórios ou não, foi realizado o teste disponível no SPSS 13.0, denominado *Little's MCar*. Se a significância do resultado de tal teste for superior a 5%, é possível atestar a aleatoriedade dos dados ausentes (HAIR *et al.*, 2005). O resultado do teste não se mostrou significativo (Little's MCar test: Chi-Square = 3575,799, DF = 3711, Sig. = 0,943), revelando que os dados são ACAA.

Como as técnicas multivariadas, que serão aplicadas posteriormente, não permitem a existência de dados ausentes, optou-se por tratar os mesmos pelo método de reposição pela média, conforme sugerem Hair *et al.* (2005).

#### 4.5 Análise de *Outliers*

Segundo Hair *et al.* (2005), as observações atípicas, ou *outliers*, se caracterizam por apresentar um padrão de respostas notavelmente diferente das outras observações, sendo que não devem ser rotuladas, num primeiro momento, como maléficas às análises subsequentes. De acordo com o autor, elas podem acontecer devido a erros de

procedimento, resultado de um evento extraordinário ou observações extraordinárias, para as quais o pesquisador não tem explicação, bem como observações que estão no intervalo usual de valores para cada variável, mas são únicas em sua combinação de valores entre variáveis.

Iniciou-se esse processo pela análise da consistência do banco de dados, isto é, buscou-se encontrar valores inconsistentes, logicamente incoerentes ou erros de digitação (MALHOTRA, 2006), não sendo encontrados valores fora dos limites previstos das escalas (0 a 10) utilizadas.

De modo a verificar a existência de *outliers* multivariadas, empregou-se para tanto a medida  $D^2$  de Mahalanobis. Hair *et al.* (2005) afirmam que esta medida verifica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis. As observações que apresentarem significâncias inferiores a 1% para esta medida no teste qui-quadrado são considerados *outliers*. Utilizando tal método, não foi encontrado nenhum caso de *outliers* multivariadas.

#### **4.6 Normalidade dos dados**

A adequação das variáveis a uma distribuição normal, geralmente, é um dos pressupostos nas técnicas de inferências empregadas nesse estudo. Para verificar se os dados da pesquisa seguem uma distribuição normal, foi empregado o teste de Kolmogorov-Smirnov (HAIR *et al.*, 2005). Caso a significância do teste seja inferior a 1% (limite considerado liberal), atesta-se que as variáveis não seguem uma distribuição normal. A TAB. 31 (ANEXO B) apresenta os resultados do teste. É possível observar que a grande maioria das variáveis apresentou significância inferior a 1%, revelando não se comportarem como uma curva normal. Além disso, a não normalidade univariada implica também na falta de normalidade multivariada, (HAIR *et al.*, 2005). Tal resultado revela a necessidade de

utilização de um parâmetro de estimação do modelo de equações estruturais que não seja tão sensível à falta de normalidade dos dados (MINGOTI, 2005).

#### **4.7 Linearidade**

A linearidade dos dados constitui mais um dos pressupostos para as técnicas multivariadas e é baseada em medidas correlacionadas de associação, supondo que as variáveis deveriam ser linearmente relacionadas.

Uma das formas de se verificar a linearidade dos dados é por meio de correlações das variáveis par a par, com base no coeficiente de Pearson (MALHOTRA, 2006). Quando a correlação se mostra com uma significância inferior a 5%, pode-se atestar que aquele par de variáveis apresenta relação linear. Ressalta-se que foram observadas 1.286 de 4.950 relações significativas ao nível de 5%, a partir da análise da matriz de correlação, o que representa 26% das correlações possíveis.

Apesar do pequeno percentual de correlações significativas entre as variáveis do estudo, não se pode afirmar que as relações são não lineares. Além disso, o modelo hipotético não pretende relacionar todas as variáveis, sendo até mesmo esperado que isso fosse acontecer. Dessa forma, foi dado prosseguimento às análises (HAIR *et al.*, 2005).

#### **4.8 Fidedignidade das medidas do instrumento**

Antes de prosseguir com os testes de hipótese, é fundamental garantir que a operacionalização da teoria em variáveis diretamente mensuráveis foi adequada (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Isso porque, para se testarem as relações teorizadas, é necessário o uso de conceitos abstratos, denominados construtos, que não são

mensurados de forma direta, mas sim de forma indireta, por meio de variáveis. Desse modo, faz-se mister avaliar a extensão da fidedignidade das medições realizadas por meio da avaliação da confiabilidade e da validade do instrumento de pesquisa.

#### **4.9 Dimensionalidade**

De forma a verificar as dimensões latentes dos construtos da pesquisa, foram realizadas análises fatoriais para cada dimensão proposta (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Como método de extração, utilizou-se a extração por principais componentes. Quanto ao método de rotação, foi utilizado o varimax, que permite que as dimensões subjacentes estejam correlacionadas, pois as escalas utilizadas são reflexos de um construto multidimensional (HAIR *et al.*, 2005). Já para definir o número de fatores dos construtos emoções positivas, emoções negativas e significados, foi utilizado o critério do eigenvalue. O eigenvalue representa a quantidade da variância do construto que é explicada por cada fator. De acordo com este critério, somente os fatores que apresentaram eigenvalues maiores que 1 foram considerados como significantes (HAIR *et al.*, 2005). Já para os construtos julgamento racional e julgamento emocional, optou-se por forçar que a solução fatorial encontrasse apenas um fator, sendo que, para garantir a adequação das outras medidas, foi necessária a retirada de algumas variáveis (MINGOTI, 2005).

Entretanto, antes de analisar os resultados encontrados, é importante verificar alguns índices, de modo a garantir que é adequada a aplicação da análise fatorial aos dados coletados. O primeiro deles é a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O KMO indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Tal medida varia de 0,000 a 1,000, sendo que quanto mais próximo de 1,000 (unidade) melhor o

resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial, sendo que Malhotra (2006) afirma que medidas de KMO entre 0,500 e 1,000 atestam a adequação da solução fatorial.

Outra medida importante é o Teste de Esfericidade de Bartlett. A significância de tal teste deve ser inferior a 1%, de modo a garantir que a matriz de correlação populacional não é uma identidade. Isso porque, quando uma matriz de correlação populacional é identidade, de acordo com o teste, se torna inadequada a aplicação de uma análise fatorial.

Essas duas medidas garantem a adequação da aplicação da análise, mas é necessário também que a solução fatorial encontrada seja de qualidade. Para tanto, são analisadas outras medidas. A primeira delas é a variância explicada. É esperado que a solução fatorial apresente uma variância explicada de pelo menos 50% da que indica que a redução de dados consegue explicar uma parcela considerável da variação existente (Hair *et al.*, 2005).

Outra medida importante é a magnitude das comunalidades, que representa a quantidade total de variância que um item original compartilha com todos os outros incluídos na análise. No caso de escalas exploratórias, como pode ser considerada nesta pesquisa, comunalidades superiores a 0,400 podem ser consideradas adequadas (HAIR *et al.*, 2005).

Além disso, é crucial também a análise da carga fatorial. Ela permite interpretar o papel que cada variável tem na definição do fator e representa a correlação de cada variável com o fator. Segundo Hair *et al.* (2005), valores de carga fatorial acima de 0,400 são considerados significantes. Além disso, variáveis com carga muito semelhante em mais de um fator se mostram inadequadas.

O QUADRO 2 apresenta um resumo dos critérios adotados para encontrar a melhor solução fatorial:

**QUADRO 2 - Critérios para adequação da solução fatorial encontrada**

<b>Medida</b>	<b>Parâmetro de aceitação</b>
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,600 (para 3 variáveis ou mais)
Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	Valor significativo inferior a 1%
Variância explicada (VE)	> 50%
Comunalidade ( $h^2$ )	> 0,400
Carga fatorial (CF)	> 0,400

Fonte: HAIR *et al.*, 2005; MINGOTI, 2005; MALHOTRA, 2006.

A TAB. 10 exibe o resultado da solução fatorial para o construto emoções negativas, que apresentou um KMO de 0,839 e significância inferior a 0,1% para o TEB (2.852,6). Tais resultados revelam que é adequada a utilização de tal análise nos dados desse construto.

Para se chegar a essa solução, foi necessária a retirada de algumas variáveis, sendo que a solução final foi encontrada na quinta análise. Foi necessária a retirada da variável “EN8. Surpresa” e “EN21. Saudade”, pois as suas comunalidades foram inferiores a 0,400 e das variáveis “EN9. Medo” e “EN16. Depressão”, pois apresentaram carga fatorial muito semelhante em dois ou mais fatores.

O construto emoções negativas se mostrou com três dimensões, que foram denominadas de: (1) Desprezo, (2) Tristeza, e (3) Incerteza, sendo que juntas respondem por 77,9% da variância explicada. Além disso, é possível observar que as comunalidades e as cargas fatoriais se apresentam acima do limite estabelecido de 0,400.

TABELA 10 - Solução fatorial do construto emoções negativas

Fator	Variável	Comunalidade	Carga Fatorial	Variância explicada
F1 - Desprezo	EN 2. Frustração	0,969	0,944	41,70%
	EN 19. Abandono	0,907	0,935	
	EN 22. Constrangimento	0,904	0,916	
	EN 6. Inveja	0,796	0,880	
	EN1. Raiva	0,895	0,853	
	EN 4. Incompreensão	0,923	0,832	
	EN 5. Descontentamento	0,883	0,826	
	EN 20. Confusão	0,690	0,805	
	EN 24. Desprezo	0,608	0,749	
	EN 23. Vergonha	0,693	0,656	
	EN 3. Irritação	0,638	0,625	
F2 - Tristeza	EN 7. Ciúmes	0,410	0,545	18,40%
	EN 17. Tristeza	0,908	0,886	
	EN 11. Desespero	0,906	0,864	
	EN 18. Infelicidade	0,888	0,846	
F3 - Incerteza	EN 15. Culpa	0,628	0,530	17,80%
	EN 13. Tensão	0,770	0,824	
	EN 12. Ansiedade	0,705	0,818	
	EN 10. Nervosismo	0,749	0,817	
	EN 14. Preocupação	0,715	0,733	

Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 11 exibe o resultado da solução fatorial para o construto emoções positivas, que apresentou um KMO de 0,832 e significância inferior a 0,1% para o TEB (1.575,5). Tais resultados revelam que é adequada a utilização de tal análise nos dados deste construto.

Para se chegar a essa solução, foi necessária a retirada de algumas variáveis, sendo que a solução final foi encontrada na quarta análise. Foi necessária a retirada da variável “EP26. Estima” pois a sua comunalidade foi inferior a 0,400, da variável “EP10. Gratidão”, pois apresentou carga fatorial muito semelhante em quatro fatores e da variável EP10, por ter apresentado carga fatorial inferior a 0,400.

O construto emoções positivas se mostrou com seis dimensões, que foram denominadas de: (1) Romantismo, (2) Confiança (fé), (3) Admiração, (4) Compaixão, (5) Felicidade e (6) Vaidade, sendo que, juntas, respondem por 69,2% da variância explicada. Além disso, é possível observar que as comunalidades e as cargas fatoriais se apresentam acima do limite estabelecido de 0,400.

**TABELA 11 - Solução fatorial do construto emoções positivas**

<b>Fator</b>	<b>Variável</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>Carga Fatorial</b>	<b>Variância explicada</b>
F1 – Romantismo	EP17. Romantismo	0,902	0,933	15,13%
	EP18. Paixão	0,872	0,911	
	EP16. Sensualidade	0,720	0,790	
	EP19. Sentimentalismo	0,667	0,742	
	EP14. Excitação	0,668	0,543	
F2 - Confiança (fé)	EP8. Esperança	0,794	0,833	14,38%
	EP7. Coragem	0,818	0,831	
	EP5. Otimismo	0,746	0,818	
	EP4. Sossego	0,702	0,716	
	EP2. Satisfação	0,783	0,561	
F3 - Admiração	EP27. Consideração	0,676	0,783	11,95%
	EP23. Admiração	0,612	0,714	
	EP28. Respeito	0,606	0,707	
	EP29. Apego	0,561	0,547	
	EP13. Animação	0,727	0,536	
	EP15. Entusiasmo	0,678	0,503	
F4 - Compaixão	EP20. Generosidade	0,703	0,744	10,49%
	EP21. Compaixão	0,686	0,637	
	EP12. Alívio	0,539	0,631	
	EP22. Orgulho	0,536	0,501	
F5 - Felicidade	EP9. Felicidade	0,739	0,805	9,95%
	EP11. Alegria	0,677	0,765	
	EP1. Realização	0,501	0,529	
	EP3. Paz	0,661	0,491	
F6 - Vaidade	EP24. Soberba	0,719	0,793	7,25%
	EP25. Vaidade	0,686	0,740	

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 12 exibe o resultado da solução fatorial para o construto julgamento racional, a qual apresentou um KMO de 0,713 e significância inferior a 0,1% para o TEB (118,9).

Tais resultados revelam que é adequada a utilização de tal análise nos dados desse construto. É possível observar que as comunalidades e as cargas fatoriais se apresentam acima do limite estabelecido de 0,400 e a variância explicada bem próxima do limite de 50%.

Para se chegar a essa solução, foi necessária a retirada de algumas variáveis, sendo que a solução final foi encontrada na quarta análise. Foi necessária a retirada das variáveis “JR 4. Antes de comprar, faço um exame cuidadoso de todas as características de um presente.”, “JR 5. Eu prefiro dar presentes práticos”, “JR 6. Bons presentes devem ser úteis.” e “JR 9. Penso muito em mim mesmo como um usuário do presente que darei (como eu ficaria, como me sentiria, etc.)” pois suas comunalidades foram inferiores a 0,400.

**TABELA 12 - Solução fatorial do construto Julgamento Racional**

<b>Fator</b>	<b>Variável</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>Carga Fatorial</b>	<b>Variância explicada</b>
Julgamento Racional	JR 3. Eu tomo decisões responsáveis quando compro um presente	0,632	0,795	49,90%
	JR1. Eu sou lógico e racional quando compro presentes.	0,528	0,726	
	JR 2. Eu sou muito controlado quando compro presentes.	0,481	0,694	
	JR 7. Considero os prós e contras sobre cada opção de presente.	0,450	0,671	
	JR 8. Procuo muita informação sobre as opções de presente disponíveis.	0,405	0,636	

Fonte: Dados da pesquisa

A TAB. 13 exhibe o resultado da solução fatorial para o construto julgamento emocional, que apresentou um KMO de 0,793 e significância inferior a 0,1% para o TEB (113,3). Tais resultados revelam que é adequada a utilização de tal análise nos dados desse construto. Além disso, verifica-se que as comunalidades e as cargas fatoriais se apresentam acima do limite estabelecido de 0,400 e a variância explicada foi de 52%.

Para se chegar a essa solução, foi necessária a retirada de algumas variáveis, sendo que a solução final foi encontrada na quinta análise. Foi necessária a retirada das variáveis “JE1. A aparência de um presente é importante na minha decisão”, “JE4. Gosto de dar produtos que estão "na moda".”, “JE5. Se estivesse ao meu alcance compraria mais presentes que as pessoas soubessem que foram caros” e “JE9. Normalmente, eu seleciono um presente baseado no que estou sentindo”, pois suas comunalidades foram inferiores a 0,400.

**TABELA 13 - Solução fatorial do construto Julgamento Emocional**

<b>Fator</b>	<b>Variável</b>	<b>Comunalidade</b>	<b>Carga Fatorial</b>	<b>Variância explicada</b>
Julgamento Emocional	JE8. Gosto de presentes agradáveis aos sentidos (ex.: olfato, visão, etc.)	0,561	0,759	52,00%
	JE7. Gosto de comprar presentes que deixam de bom humor que irá usá-lo.	0,577	0,749	
	JE2. No instante que eu vejo um presente eu já sei que quem o receber irá gostar dele	0,526	0,725	
	JE3. Gosto de dar presentes que podem ser exibidos com orgulho.	0,519	0,720	
	JE6. Prefiro comprar presentes compatíveis com a imagem de quem irá receber o presente	0,418	0,646	

Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 14 exibe o resultado da solução fatorial para o construto significados, que apresentou um KMO de 0,710 e significância inferior a 0,1% para o TEB (1.315,2). Tais resultados revelam que é adequada a utilização de tal análise nos dados desse construto. O construto apresentou nove dimensões, que foram denominadas: (1) União, (2) Perdão, (3) Diferenciação, (4) Gratidão, (5) Singularidade, (6) Auto-realização, (7) Comemoração, (8) Normativo e (9) Conquista. Além disso, verifica-se que as comunalidades e as cargas fatoriais se apresentam acima do limite estabelecido de 0,400 e a variância explicada foi de 71%. Vale ressaltar que, nesse caso, não foi necessária a retirada de nenhuma variável para se chegar à solução fatorial adequada.

TABELA 14 - Solução fatorial do construto Significados

Fator	Variável	Comunalidade	Carga Fatorial	Variância explicada
F1 – União	S 2. Manter minha relação com esta pessoa	0,714	0,766	11,20%
	S 3. Fortalecer minha relação com esta pessoa	0,731	0,835	
	S 4. Mostrar o quanto gosto desta pessoa	0,521	0,587	
	S 6. Fazer com que esta pessoa se lembre de mim	0,757	0,786	
	S 9. Aumentar minha união com esta pessoa	0,702	0,703	
F2 – Perdão	S 16. Amenizar a culpa por algumas ações e atitudes minhas	0,773	0,775	11,18%
	S 26. Pedir desculpas para alguém	0,738	0,806	
	S 28. Amenizar erros ou enganos que cometi	0,782	0,798	
	S1. Reatar minha relação com esta pessoa	0,733	0,781	
F3 - Diferenciação	S 23. Ser reconhecido por outras pessoas	0,724	0,732	8,54%
	S 24. Ser invejado por outras pessoas	0,735	0,821	
	S 25. Me destacar dentre as pessoas que conheço	0,837	0,882	
F4 - Gratidão	S 10. Agradecer esta pessoa	0,792	0,808	8,31%
	S 13. Retribuir algo que recebi desta pessoa	0,736	0,765	
	S 14. Atender as expectativas desta pessoa	0,747	0,685	
F5 - Singularidade	S 20. Dar o presente sem esperar nada em troca	0,614	0,706	7,80%
	S 21. Dar o presente sem esperar nada de ninguém	0,700	0,791	
	S 22. Dar o presente sem nenhum motivo aparente	0,755	0,778	
F6 - Auto-realização	S 18. Ficar mais feliz comigo mesmo	0,853	0,866	7,19%
	S 19. Ficar orgulhoso de mim mesmo	0,823	0,819	
F7 - Comemoração	S 11. Comemorar um momento especial	0,703	0,650	6,68%
	S 12. Comemorar a alegria do momento	0,732	0,799	
	S 5. Homenagear esta pessoa	0,641	0,724	

TABELA 15 - Solução fatorial do construto Significados (continuação)

Fator	Variável	Comunalidade	Carga Fatorial	Variância explicada
F8 - Normativo	S 15. Evitar meu sentimento de culpa por não dar um presente a esta pessoa	0,734	0,565	5,53%
	S 17. Fazer o que as outras pessoas esperam que eu faça	0,705	0,651	
	S 7. Transmitir carinho	0,620	0,592	
F9 - Conquista	S 27. Emocionar quem receber este presente	0,519	0,543	4,28%
	S 29. Ganhar confiança de quem receber o presente	0,541	0,453	
	S 8. Promover paz e harmonia (invertida)	0,538	0,463	

Fonte: Dados da pesquisa.

#### 4.10 Validade Convergente, Discriminante e Nomológica

Após serem realizadas análises exploratórias de modo a conhecer melhor os dados, procedeu-se com a validade convergente, discriminante e nomológica. A validade convergente verifica se os indicadores de um construto realmente são adequados para medir as dimensões latentes de interesse (HAIR *et al.*, 2005), em outras palavras, se possuem correlação suficiente para medir uma variável latente (MALHOTRA, 2006). Já a validade divergente verifica se os construtos efetivamente medem diferentes aspectos do fenômeno de interesse, ou seja, se tratam de conceitos distintos (TABACHINCK; FIDEL, 2001). E a validade nomológica testa as relações hipotetizadas pela pesquisa, verificando se a teoria possui suporte empírico (HUNT, 2002).

Para realizar tais validações, foi utilizado o Método de Equações Estruturais (MEE). Haenlein e Kaplan (2004) afirmam que tal método traz algumas vantagens em relação a outros (como regressão múltipla, análise discriminante, regressão logística, análise da variância) e por isso vem sendo cada vez mais utilizado pelos pesquisadores. Afirmam que

a MEE vem estudar modelos mais complexos e mais realistas, testando os relacionamentos entre várias variáveis simultaneamente.

Os autores listam as seguintes vantagens, que são corroboradas por Mackenzie (2001): (1) a possibilidade de se utilizar modelos complexos que envolvem múltiplas relações de independência/dependência; (2) podem ser utilizadas variáveis não observadas, mais adequadas para a mensuração de conceitos complexos; (3) leva em conta o erro de mensuração.

O termo MEE faz referência a diversos algoritmos para a solução de sistemas de equações simultâneas, mas Haenlein e Kaplan (2004) afirmam que geralmente existem duas formas de estimar os parâmetros da MEE, que são: métodos baseados na matriz de covariância, como o método da máxima verossimilhança, e métodos baseados na variância, como o *Partil Least Square* (PLS).

Fornall e Bookstein (1982) argumentam que o PLS tem a vantagem de não possuir como pressupostos a normalidade multivariada, nem determinado tipo de escala, como usualmente o fazem outros métodos de estimação. Haenlein e Kaplan (2004) reforçam tal argumento e adicionam que o PLS pode ser poderoso ao lidar com tamanhos de amostras limitados, além de trabalhar melhor com modelos complexos. Os autores revelam que é possível a aplicação de tal método até mesmo em amostras com menos de 100 observações.

Desse modo, para realizar as validades convergente, discriminante e nomológica desta pesquisa, foi utilizado o MEE, por meio do software SmartPLS (RINGLE; WENDE; WILL, 2005), que, como o próprio nome indica, tem como método de estimação o PLS. Ele geralmente não leva a problemas de mensuração ou a resultados impróprios ou não convergentes (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Isso é porque os dados da pesquisa não se comportam como uma distribuição normal, possuem apenas 100 observações e a cadeia nomológica a ser testada é bastante complexa.

Para se calcular o tamanho mínimo amostral que a presente pesquisa deveria dispor para utilizar o método PLS, foi utilizado o parâmetro estabelecido por Chin (1998). De acordo com o autor, caso a amostra possua de 5 a 10 vezes o número de indicadores do construto com maior número de indicadores é adequada a utilização do método. Na presente pesquisa, o construto com o maior número de indicadores é o Desprezo, composto de 12 indicadores, demonstrando a necessidade de 60 entrevistados (considerando o critério mais liberal de 5), o que torna válida a aplicação do método de estimação PLS para os dados coletados.

De modo a testar a validade convergente dos construtos da pesquisa, tomou-se como base o método proposto por Bagozzi, Yi e Philips (1991). Tais autores recomendam que seja verificada a significância das cargas padronizadas dos construtos decorrentes do modelo de equações estruturais ao nível de 5% ou 1%, utilizando usualmente testes t unicaudais, onde o t crítico corresponde a 1,65 ( $\alpha=0,05$ ) ou 2,236 ( $\alpha=0,01$ ).

Vale ressaltar que foi necessária a exclusão das variáveis “JR 2. Eu sou muito controlado quando compro presentes.”, “S 7. Transmitir carinho” e “S 8. Promover paz e harmonia”, pois não apresentaram validade convergente com seus respectivos construtos. A TAB. 15 apresenta o resultado final da validade convergente dos construtos do modelo.

TABELA 16 - Avaliação da validade convergente dos construtos

Construto	Variável	Amostr a	Pop. .	Desv .	Erro	Valor T	Sig .
Romantismo	EP14. Excitação	0,734	0,73 7	0,064	0,06 4	11,45 3	0%
	EP16. Sensualidade	0,858	0,85 8	0,035	0,03 5	24,71 8	0%
	EP17. Romantismo	0,900	0,89 8	0,028	0,02 8	32,16 8	0%
	EP18. Paixão	0,910	0,90 8	0,022	0,02 2	40,91 3	0%
	EP19. Sentimentalismo	0,811	0,80 4	0,046	0,04 6	17,52 9	0%
Confiança (fé)	EP2. Satisfação	0,682	0,70 4	0,109	0,10 9	6,255	0%
	EP4. Sossego	0,815	0,79 4	0,091	0,09 1	8,969	0%
	EP5. Otimismo	0,864	0,86 4	0,054	0,05 4	16,11 1	0%
	EP7. Coragem	0,887	0,87 0	0,062	0,06 2	14,33 7	0%
	EP8. Esperança	0,883	0,85 5	0,092	0,09 2	9,632	0%
Admiração	EP13. Animação	0,831	0,80 9	0,105	0,10 5	7,872	0%
	EP15. Entusiasmo	0,791	0,76 9	0,103	0,10 3	7,682	0%
	EP23. Admiração	0,719	0,72 3	0,136	0,13 6	5,272	0%
	EP27. Consideração	0,633	0,63 8	0,155	0,15 5	4,076	0%
	EP28. Respeito	0,674	0,64 3	0,174	0,17 4	3,873	0%
	EP29. Apego	0,629	0,54 2	0,238	0,23 8	2,645	0%
Compaixão	EP12. Alívio	0,539	0,53 0	0,153	0,15 3	3,528	0%
	EP20. Generosidade	0,775	0,76 4	0,081	0,08 1	9,626	0%
	EP21. Compaixão	0,830	0,82 5	0,079	0,07 9	10,55 0	0%
	EP22. Orgulho	0,826	0,81 8	0,084	0,08 4	9,846	0%
Felicidade	EP1. Realização	0,584	0,57 8	0,172	0,17 2	3,398	0%
	EP11. Alegria	0,819	0,77	0,136	0,13	6,021	0%

			5		6		
	EP3. Paz	0,654	0,62 1	0,191	0,19 1	3,424	0%
	EP9. Felicidade	0,859	0,83 4	0,121	0,12 1	7,112	0%
Vaidade	EP24. Soberba	0,884	0,88 3	0,047	0,04 7	18,93 6	0%
	EP25. Vaidade	0,889	0,88 5	0,043	0,04 3	20,73 8	0%
Desprezo	EN 19. Abandono	0,917	0,75 1	0,357	0,35 7	2,566	1%
	EN 2. Frustração	0,975	0,90 4	0,218	0,21 8	4,477	0%
	EN 20. Confusão	0,808	0,71 6	0,234	0,23 4	3,446	0%
	EN 22. Constrangimento	0,932	0,86 3	0,202	0,20 2	4,617	0%
	EN 23. Vergonha	0,726	0,68 4	0,197	0,19 7	3,678	0%
	EN 24. Desprezo	0,761	0,69 7	0,266	0,26 6	2,860	0%
	EN 3. Irritação	0,779	0,74 2	0,177	0,17 7	4,405	0%
	EN 4. Incompreensão	0,943	0,91 5	0,112	0,11 2	8,411	0%
	EN 5. Descontentamento	0,925	0,87 4	0,158	0,15 8	5,847	0%
	EN 6. Inveja	0,863	0,73 5	0,296	0,29 6	2,918	0%
	EN 7. Ciúmes	0,666	0,65 1	0,113	0,11 3	5,913	0%
	EN1. Raiva	0,937	0,86 6	0,267	0,26 7	3,504	0%

Tabela 15 – Avaliação da validade convergente dos construtos (continuação)

<b>Construto</b>	<b>Variável</b>	<b>Am.</b>	<b>Pop.</b>	<b>Desv.</b>	<b>Erro</b>	<b>Valor T</b>	<b>Sig.</b>
Tristeza	EN 11. Desespero	0,911	0,888	0,102	0,102	8,966	0%
	EN 15. Culpa	0,841	0,836	0,072	0,072	11,746	0%
	EN 17. Tristeza	0,951	0,938	0,066	0,066	14,355	0%
	EN 18. Infelicidade	0,903	0,858	0,151	0,151	5,981	0%
Incerteza	EN 10. Nervosismo	0,838	0,834	0,072	0,072	11,685	0%
	EN 12. Ansiedade	0,815	0,821	0,063	0,063	12,955	0%
	EN 13. Tensão	0,876	0,866	0,048	0,048	18,291	0%
	EN 14. Preocupação	0,890	0,877	0,058	0,058	15,338	0%
Julgamento Racional	JR 3. Eu tomo decisões responsáveis quando compro um presente	0,679	0,639	0,176	0,176	3,857	0%
	JR 7. Considero os prós e contras sobre cada opção de presente.	0,625	0,612	0,271	0,271	2,306	1%
	JR 8. Procuo muita informação sobre as opções de presente disponíveis.	0,607	0,583	0,231	0,231	2,622	1%
	JR1. Eu sou lógico e racional quando compro presentes.	0,905	0,808	0,175	0,175	5,185	0%
Julgamento Emocional	JE2. No instante que eu vejo um presente eu já sei que quem o receber irá gostar dele	0,723	0,717	0,109	0,109	6,611	0%
	JE3. Gosto de dar presentes que podem ser exibidos com orgulho.	0,763	0,750	0,105	0,105	7,289	0%
	JE6. Prefiro comprar presentes compatíveis com a imagem de quem irá receber o presente	0,624	0,609	0,143	0,143	4,370	0%
	JE7. Gosto de comprar presentes que deixam de bom humor que irá usá-lo.	0,684	0,654	0,120	0,120	5,679	0%
	JE8. Gosto de presentes agradáveis aos sentidos (ex.: olfato, visão, etc.)	0,782	0,773	0,090	0,090	8,673	0%

Tabela 15 – Avaliação da validade convergente dos construtos (continuação)

Construto	Variável	Am.	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
União	S 2. Manter minha relação com esta pessoa	0,708	0,695	0,108	0,108	6,579	0%
	S 3. Fortalecer minha relação com esta pessoa	0,843	0,838	0,050	0,050	16,719	0%
	S 4. Mostrar o quanto gosto desta pessoa	0,651	0,648	0,120	0,120	5,414	0%
	S 6. Fazer com que esta pessoa se lembre de mim	0,793	0,788	0,054	0,054	14,585	0%
	S 9. Aumentar minha união com esta pessoa	0,814	0,797	0,058	0,058	13,967	0%
Perdão	S1.Reatar minha relação com esta pessoa	0,778	0,768	0,074	0,074	10,540	0%
	S 16. Amenizar a culpa por algumas ações e atitudes minhas	0,834	0,832	0,058	0,058	14,451	0%
	S 26. Pedir desculpas para alguém	0,822	0,830	0,051	0,051	16,229	0%
	S 28. Amenizar erros ou enganos que cometi	0,858	0,852	0,051	0,051	16,782	0%
Diferenciação	S 23. Ser reconhecido por outras pessoas	0,823	0,823	0,109	0,109	7,578	0%
	S 24. Ser invejado por outras pessoas	0,827	0,788	0,162	0,162	5,109	0%
	S 25. Me destacar dentre as pessoas que conheço	0,888	0,879	0,058	0,058	15,276	0%
Gratidão	S 10. Agradecer esta pessoa	0,742	0,741	0,103	0,103	7,224	0%
	S 13. Retribuir algo que recebi desta pessoa	0,884	0,882	0,052	0,052	17,079	0%
	S 14. Atender as expectativas desta pessoa	0,876	0,869	0,044	0,044	19,860	0%
Singulardade	S 20. Dar o presente sem esperar nada em troca	0,860	0,812	0,101	0,101	8,520	0%
	S 21. Dar o presente sem esperar nada de ninguém	0,842	0,829	0,074	0,074	11,325	0%
	S 22. Dar o presente sem nenhum motivo aparente	0,684	0,712	0,098	0,098	6,972	0%
Auto-realização	S 18. Ficar mais feliz comigo mesmo	0,942	0,944	0,014	0,014	69,338	0%
	S 19. Ficar orgulhoso de mim mesmo	0,942	0,939	0,018	0,018	51,794	0%
Comemoração	S 5. Homenagear esta pessoa	0,864	0,704	0,329	0,329	2,625	1%
	S 11. Comemorar um momento especial	0,614	0,637	0,217	0,217	2,825	0%
	S 12. Comemorar a alegria do momento	0,766	0,767	0,215	0,215	3,557	0%

TABELA 15 – Avaliação da validade convergente dos construtos (fim)

Construto	Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
Normativo	S 15. Evitar meu sentimento de culpa por não dar um presente a esta pessoa	0,848	0,896	0,080	0,080	10,667	0%
	S 17. Fazer o que as outras pessoas esperam que eu faça	0,913	0,812	0,218	0,218	4,186	0%
Conquista	S 27. Emocionar quem receber este presente	0,866	0,836	0,093	0,093	9,295	0%
	S 29. Ganhar confiança de quem receber o presente	0,725	0,744	0,111	0,111	6,502	0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Entende-se, portanto, que, conforme o critério sugerido por Bagozzi, Yi e Philips (1991), todos os indicadores atingiram os valores mínimos necessários para atender ao pressuposto de validade convergente. Além disso, observa-se que todas as cargas padronizadas são superiores a 0,500, podendo ser consideradas elevadas.

De modo a verificar a qualidade geral da mensuração dos construtos, foi calculada também a variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*), a confiabilidade composta (*Composite Reliability - CR*) e o Alfa de Cronbach (AC), conforme sugestão de Fornell e Larcker (1981).

A AVE indica o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores. Já a medida de CR é uma estimativa do coeficiente de confiabilidade e representa o percentual de variância dos construtos que é livre de erros aleatórios (HAIR *et al.*, 2005). Por fim, o AC representa a proporção da variância total da escala que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente, que está sendo mensurado (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Os índices calculados variam de 0,00 a 1,00, sendo que, quanto mais próximo de 1,00, maior a variância compartilhada, no caso da AVE, e maior a confiabilidade da escala.

Malhotra (2006) afirma que valores aceitáveis de AC devem ser superiores a 0,700, mas em estudos exploratórios (como é o caso da presente pesquisa), valores de 0,600 também são aceitáveis. Já Hair *et al.* (2005) revelam que a AVE deve ser superior a 0,50 e a CR superior a 0,70. A TAB.16 exhibe os resultados para os construtos do modelo.

**TABELA 17 - Avaliação da AVE, da CR e do AC dos construtos**

<b>Construto</b>	<b>AVE</b>	<b>CR</b>	<b>AC</b>
Romantismo	0,71	0,93	0,90
Confiança (Fé)	0,69	0,92	0,89
Admiração	0,51	0,86	0,82
Compaixão	0,57	0,84	0,74
Felicidade	0,54	0,82	0,73
Vaidade	0,79	0,88	0,73
Desprezo	0,74	0,97	0,97
Tristeza	0,81	0,95	0,93
Incerteza	0,73	0,92	0,88
Julgamento Racional	0,51	0,80	0,71
Julgamento Emocional	0,51	0,84	0,77
Auto-realização	0,89	0,94	0,87
Comemoração	0,57	0,80	0,66
Conquista	0,64	0,78	<b>0,44</b>
Diferenciação	0,72	0,88	0,80
Gratidão	0,70	0,87	0,78
Normativo	0,78	0,87	0,72
Perdão	0,68	0,89	0,84
Singularidade	0,64	0,84	0,72
União	0,58	0,87	0,82

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos mostram que todos os construtos apresentaram medidas de adequação da mensuração dentro de limites aceitáveis, com exceção somente do construto Conquista, em que o AC ficou abaixo do limite. Entretanto, Hair *et al.* (2005) ressaltam que o AC é uma medida que pode apresentar limitações, uma vez que não considera o erro nos indicadores, sendo a CR mais fidedigna para avaliar a confiabilidade do construto. Como essa se mostrou acima do limite estabelecido, pode-se atestar que o construto Conquista possui uma confiabilidade adequada.

Já para avaliar a validade discriminante dos construtos, empregou-se o método sugerido por Fornell e Larcker (1981), que consiste em comparar o quadrado do coeficiente de

correlação entre todos os pares de construtos, com a variância média extraída dos construtos. Os resultados estão exibidos na TAB. 17.

TABELA 18 - Avaliação da validade discriminante dos construtos

	Admiração	Auto-realização	Comemoração	Compaixão	Confiança (Fé)	Conquista	Desprezo	Diferenciação	Felicidade	Gratidão	Incerteza	J. Emocional	J. Racional	Normativo	Perdão	Romantismo	Singularidade	Tristeza	União	
<b>Admiração</b>	<b>51%</b>																			
<b>Auto-realização</b>	2%	<b>89%</b>																		
<b>Comemoração</b>	4%	3%	<b>57%</b>																	
<b>Compaixão</b>	17%	4%	1%	<b>57%</b>																
<b>Confiança (Fé)</b>	25%	1%	0%	9%	<b>69%</b>															
<b>Conquista</b>	3%	18%	0%	7%	0%	<b>64%</b>														
<b>Desprezo</b>	0%	2%	4%	2%	0%	1%	<b>74%</b>													
<b>Diferenciação</b>	1%	12%	0%	7%	2%	10%	0%	<b>72%</b>												
<b>Felicidade</b>	25%	4%	15%	4%	26%	1%	0%	1%	<b>54%</b>											
<b>Gratidão</b>	9%	5%	6%	7%	8%	4%	0%	5%	2%	<b>70%</b>										
<b>Incerteza</b>	0%	2%	1%	7%	0%	2%	21%	0%	4%	0%	<b>73%</b>									
<b>J. Emocional</b>	3%	7%	2%	4%	5%	13%	1%	4%	3%	8%	0%	<b>51%</b>								
<b>J. Racional</b>	0%	1%	2%	2%	0%	4%	0%	4%	0%	2%	0%	15%	<b>51%</b>							
<b>Normativo</b>	0%	17%	0%	1%	0%	13%	0%	18%	0%	2%	0%	2%	4%	<b>78%</b>						
<b>Perdão</b>	0%	11%	1%	7%	0%	15%	8%	12%	3%	2%	17%	1%	0%	25%	<b>68%</b>					
<b>Romantismo</b>	17%	11%	1%	27%	17%	14%	1%	6%	4%	14%	2%	8%	0%	3%	6%	<b>71%</b>				
<b>Singularidade</b>	0%	3%	0%	0%	3%	2%	1%	0%	1%	11%	0%	0%	1%	0%	1%	4%	<b>64%</b>			
<b>Tristeza</b>	1%	0%	10%	0%	0%	2%	41%	0%	10%	3%	40%	0%	1%	1%	22%	0%	2%	<b>81%</b>		
<b>União</b>	12%	8%	3%	6%	2%	12%	2%	2%	4%	7%	0%	11%	1%	2%	2%	8%	0%	1%	<b>58%</b>	
<b>Vaidade</b>	4%	7%	0%	23%	7%	1%	14%	5%	2%	6%	8%	3%	0%	0%	10%	12%	2%	3%	1%	<b>79%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

OBS: Os valores na diagonal principal correspondem a variância média extraída dos construtos. Os valores abaixo da diagonal correspondem ao quadrado do coeficiente de correlação entre os valores fatoriais da amostra, estimados no PLS.

Verifica-se que, para todos os pares de construtos, a correlação ao quadrado é menor que a AVE de ambos os construtos. Dessa forma, com base no método proposto por Fornell e Larcker (1981), é possível atestar a validade discriminante de todos os pares de construto do modelo, comprovando que os mesmos mensuram diferentes aspectos do fenômeno de interesse (MALHOTRA, 2006).

Por fim, foi verificado se os dados suportam as hipóteses tecidas na pesquisa, que representa a validade nomológica (HUNT, 2002). Para tanto, foi analisado o percentual das variações dos construtos dependentes, que são explicadas pelos construtos independentes ( $R^2$ ). Além disso, verificou-se quais construtos independentes apresentam impacto estatisticamente significativo nos construtos dependentes, e a magnitude comparativa de suas cargas padronizadas, por meio do procedimento *bootstrapping*, de modo a avaliar a significância dos coeficientes (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009). Para tanto, estabeleceu-se que cargas com significância inferiores a 10% indicam impacto, estatisticamente significativo, do construto independente no construto dependente. De modo a testar a significância destas cargas, foram realizados testes t unicaudais, onde o t crítico corresponde a 1,29 ( $\alpha=0,10$ ), 1,66 ( $\alpha=0,05$ ) ou 2,36 ( $\alpha=0,01$ ), para 99 graus de liberdade (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2009).

Como o número de relações testadas era muito grande, tornando o modelo muito complexo, optou-se por não exibir o diagrama de caminhos e exibir os resultados somente por meio de tabelas, separadas pelos construtos dependentes, que foram nove, ao todo. Os outros seis construtos que mensuram as emoções positivas, os três que mensuram as emoções negativas e os outros dois que mensuram os tipos de julgamento foram tratados como construtos independentes em relação a todos os nove construtos dependentes. Os resultados são exibidos nas tabelas abaixo.

A TAB. 18 apresenta o resultado das hipóteses do construto Auto-realização. Tal construto trata do ato de presentear motivado pelos sentimentos de felicidade e orgulho que o indivíduo percebe ao executar tal comportamento.

TABELA 19 - Resultado das hipóteses do construto Auto-realização

Independente	Dependente	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
Romantismo	Auto-realização R <sup>2</sup> = 21%	0,295	0,262	0,121	0,121	2,436	<b>1%</b>
Confiança (Fé)		-0,163	-0,133	0,135	0,135	1,211	11%
Admiração		-0,047	-0,070	0,154	0,154	0,306	38%
Compaixão		-0,089	-0,080	0,150	0,150	0,591	28%
Felicidade		0,244	0,261	0,128	0,128	1,904	<b>3%</b>
Vaidade		0,169	0,154	0,135	0,135	1,259	11%
Desprezo		-0,021	-0,010	0,167	0,167	0,123	45%
Tristeza		0,094	0,100	0,201	0,201	0,468	32%
Incerteza		0,057	0,057	0,141	0,141	0,406	34%
Julgamento Racional		-0,065	-0,059	0,139	0,139	0,465	32%
Julgamento Emocional		0,200	0,194	0,118	0,118	1,699	<b>5%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Verifica-se que 21% das variações do construto em questão são explicadas pelos construtos independentes. Além disso, é possível afirmar que os construtos que apresentaram impacto estatisticamente significativo foram, em ordem decrescente, o romantismo (carga padronizada de 0,295, com sig. de 1%), a felicidade (carga padronizada de 0,244, com sig. de 3%) e o julgamento emocional (carga padronizada de 0,200, com sig. de 5%). Os outros construtos não apresentaram impacto estatisticamente significativo ao nível de 10%. Nesse sentido, quanto maior o Auto-realização, mais são vivenciadas as emoções de romantismo e felicidade, além de o julgamento emocional também se apresentar importante para esse significado.

O resultado das hipóteses do construto Comemoração, que revela um comportamento motivado em ressaltar um momento especial, é apresentado na TAB. 19.

**TABELA 20 - Resultado das hipóteses do construto Comemoração**

<b>Independente</b>		<b>Dependente</b>	<b>Amostra</b>	<b>Pop.</b>	<b>Desv.</b>	<b>Erro</b>	<b>Valor T</b>	<b>Sig.</b>
Romantismo	→	Comemoração  R <sup>2</sup> = 36%	0,041	0,034	0,168	0,168	0,244	40%
Confiança (Fé)			-0,403	-0,243	0,263	0,263	1,531	<b>6%</b>
Admiração			0,040	-0,008	0,146	0,146	0,275	39%
Compaixão			-0,050	-0,087	0,152	0,152	0,326	37%
Felicidade			0,534	0,428	0,322	0,322	1,659	<b>5%</b>
Vaidade			0,117	0,061	0,206	0,206	0,569	29%
Desprezo			-0,236	-0,125	0,305	0,305	0,774	22%
Tristeza			-0,079	-0,209	0,386	0,386	0,204	42%
Incerteza			0,102	0,125	0,130	0,130	0,787	22%
Julgamento Racional			-0,278	-0,189	0,141	0,141	1,975	<b>3%</b>
Julgamento Emocional			0,246	0,204	0,126	0,126	1,955	<b>3%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Observa-se que 36% das variações do construto em questão são explicadas pelos construtos independentes. Além disso, é possível afirmar que os construtos que apresentaram impacto estatisticamente significativo foram, em ordem decrescente, a felicidade (carga padronizada de 0,534, com sig. de 5%), a confiança (fé) (carga padronizada de -0,403, com sig. de 6%), o julgamento racional (carga padronizada de -0,278 com sig. de 3%) e o julgamento emocional (carga padronizada de 0,246, com sig. de 3%). Os outros construtos não apresentaram impacto estatisticamente significativo ao nível de 10%. Em outras palavras, a felicidade e o julgamento emocional apresentam um impacto positivo, indicando que quanto mais o presente for comprado com o sentido de comemorar, maior a influência de tais construtos. Por outro lado, uma menor confiança e um menor julgamento racional também estão presentes no sentido de que o presente tenha o significado de comemoração.

A TAB. 20 traz o resultado das hipóteses do construto Conquista.

TABELA 21 - Resultado das hipóteses do construto Conquista

Independente		Dependente	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
Romantismo	→	Conquista  R <sup>2</sup> = 30%	0,365	0,346	0,119	0,119	3,054	<b>0%</b>
Confiança (Fé)			-0,251	-0,240	0,127	0,127	1,981	<b>3%</b>
Admiração			-0,003	-0,008	0,129	0,129	0,027	49%
Compaixão			0,121	0,122	0,129	0,129	0,936	18%
Felicidade			0,203	0,220	0,160	0,160	1,267	10%
Vaidade			-0,091	-0,105	0,137	0,137	0,665	25%
Desprezo			-0,106	-0,105	0,173	0,173	0,615	27%
Tristeza			0,313	0,308	0,198	0,198	1,577	<b>6%</b>
Incerteza			-0,043	-0,034	0,129	0,129	0,335	37%
Julgamento Racional			0,071	0,109	0,121	0,121	0,587	28%
Julgamento Emocional			0,239	0,218	0,107	0,107	2,246	<b>1%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Verifica-se que 30% das variações do construto em questão são explicadas pelos construtos independentes. Além disso, é possível afirmar que os construtos que apresentaram impacto estatisticamente significativo foram, em ordem decrescente, o romantismo (carga padronizada de 0,365, com sig. inferior a 0,1%), a tristeza (carga padronizada de -0,313, com sig. de 6%), a confiança (fé) (carga padronizada de -0,251, com sig. de 3%) e o julgamento emocional (carga padronizada de 0,239, com sig. de 1%). Os outros construtos não apresentaram impacto estatisticamente significativo ao nível de 10%. Tais resultados revelam que o ato de presentear, permeado pelo significado da conquista, é também acompanhado do romantismo e do julgamento emocional. Por outro lado, quando a tristeza e a confiança estão presentes, este significado é menos observado.

A TAB. 21 apresenta o resultado das hipóteses do construto Diferenciação, que reflete o ato de presentear permeado pelo significado em destaque em relação aos outros para o sujeito que recebe o presente.

TABELA 22 - Resultado das hipóteses do construto Diferenciação

Independente	Dependente	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
Romantismo	Diferenciação  R <sup>2</sup> = 18%	0,127	0,123	0,091	0,091	1,402	<b>8%</b>
Confiança (Fé)		0,018	0,016	0,123	0,123	0,148	44%
Admiração		-0,127	-0,135	0,166	0,166	0,768	22%
Compaixão		0,249	0,261	0,144	0,144	1,728	<b>4%</b>
Felicidade		0,040	0,020	0,163	0,163	0,246	40%
Vaidade		0,128	0,138	0,191	0,191	0,671	25%
Desprezo		-0,103	-0,053	0,231	0,231	0,447	33%
Tristeza		0,092	0,044	0,182	0,182	0,506	31%
Incerteza		-0,152	-0,162	0,136	0,136	1,118	13%
Julgamento Racional		0,190	0,177	0,122	0,122	1,556	<b>6%</b>
Julgamento Emocional		0,043	0,045	0,081	0,081	0,530	30%

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Observa-se que 18% das variações do construto em questão são explicadas pelos construtos independentes. Além disso, é possível afirmar que os construtos que apresentaram impacto estatisticamente significativo foram, em ordem decrescente, a compaixão (carga padronizada de 0,249 com sig. inferior de 4%), o julgamento racional (carga padronizada de 0,190 com sig. de 6%) e o romantismo (carga padronizada de 0,127 com sig. de 8%). Os outros construtos não apresentaram impacto estatisticamente significativo ao nível de 10%. Assim, quanto mais o presente tem o sentido de se destacar, mais a compaixão e o romantismo, bem como o julgamento racional, são percebidos.

A TAB. 22 apresenta o resultado das hipóteses do construto Gratidão.

TABELA 23 - Resultado das hipóteses do construto Gratidão

Independente	Dependente	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
Romantismo	Gratidão R <sup>2</sup> = 27%	0,158	0,152	0,138	0,138	1,149	13%
Confiança (Fé)		0,144	0,171	0,169	0,169	0,853	20%
Admiração		0,168	0,163	0,176	0,176	0,955	17%
Compaixão		0,041	0,038	0,142	0,142	0,286	39%
Felicidade		-0,203	-0,198	0,163	0,163	1,250	11%
Vaidade		0,099	0,092	0,134	0,134	0,737	23%
Desprezo		0,054	0,006	0,181	0,181	0,300	38%
Tristeza		-0,322	-0,281	0,211	0,211	1,524	7%
Incerteza		0,082	0,086	0,116	0,116	0,707	24%
Julgamento Racional		0,122	0,137	0,136	0,136	0,890	19%
Julgamento Emocional		0,149	0,158	0,117	0,117	1,274	10%

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Verifica-se que 27% das variações na Gratidão são explicadas pelos construtos independentes. Além disso, é possível afirmar que apenas a tristeza apresentou impacto estatisticamente significativo (carga padronizada de -0,322, com sig. inferior de 7%) na Gratidão. Os outros construtos não apresentaram impacto estatisticamente significativo ao nível de 10%. Em outras palavras, quanto maior o sentimento de tristeza, menos o presente tem o significado de gratidão.

A TAB. 23 apresenta o resultado das hipóteses do construto Normativo, motivado pelo sentimento de atender as expectativas de quem recebe o presente.

TABELA 24 - Resultado das hipóteses do construto Normativo

Independente	Dependente	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
Romantismo	Normativo R <sup>2</sup> = 14%	0,270	0,234	0,151	0,151	1,790	<b>4%</b>
Confiança (Fé)		-0,168	-0,095	0,156	0,156	1,077	14%
Admiração		-0,174	-0,194	0,222	0,222	0,785	22%
Compaixão		0,086	0,066	0,167	0,167	0,514	30%
Felicidade		0,178	0,169	0,168	0,168	1,062	15%
Vaidade		-0,036	-0,057	0,145	0,145	0,245	40%
Desprezo		-0,100	-0,075	0,278	0,278	0,359	36%
Tristeza		0,313	0,350	0,266	0,266	1,177	12%
Incerteza		-0,152	-0,132	0,122	0,122	1,250	11%
Julgamento Racional		0,131	0,113	0,160	0,160	0,819	21%
Julgamento Emocional		0,039	0,024	0,106	0,106	0,368	36%

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Verifica-se que 14% das variações no construto Normativo são explicadas pelos construtos independentes. Além disso, é possível afirmar que apenas o romantismo apresentou impacto estatisticamente significativo (carga padronizada de 0,270, com sig. de 4%) no Normativo. Os outros construtos não apresentaram impacto estatisticamente significativo ao nível de 10%. Isso revela que quanto maior o romantismo, mais o ato terá o significado de atender ao desejo de outros.

A TAB. 24 apresenta o resultado das hipóteses do construto Perdão.

TABELA 25 - Resultado das hipóteses do construto Perdão

Independente	Dependente	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
Romantismo	Perdão R <sup>2</sup> = 38%	0,259	0,218	0,100	0,100	2,601	<b>1%</b>
Confiança (Fé)		-0,169	-0,086	0,130	0,130	1,301	<b>10%</b>
Admiração		-0,172	-0,171	0,154	0,154	1,117	13%
Compaixão		0,130	0,122	0,141	0,141	0,923	18%
Felicidade		0,050	0,076	0,142	0,142	0,352	36%
Vaidade		0,186	0,071	0,162	0,162	1,149	13%
Desprezo		-0,170	-0,193	0,453	0,453	0,376	35%
Tristeza		0,497	0,598	0,339	0,339	1,469	<b>7%</b>
Incerteza		0,065	0,108	0,166	0,166	0,394	35%
Julgamento Racional		-0,010	0,025	0,132	0,132	0,074	47%
Julgamento Emocional		0,038	0,007	0,083	0,083	0,458	32%

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Verifica-se que 38% das variações do construto em questão são explicadas pelos construtos independentes. Além disso, é possível afirmar que os construtos que apresentaram impacto estatisticamente significativo foram, em ordem decrescente, a tristeza (carga padronizada de 0,497, com sig. inferior de 7%), o romantismo (carga padronizada de 0,259, com sig. de 1%) e a confiança (fé) (carga padronizada de -0,169, com sig. de 10%). Os outros construtos não apresentaram impacto estatisticamente significativo ao nível de 10%. Os resultados revelam que quanto maior o significado de Perdão, maior é a tristeza e o romantismo e menor a confiança por quem irá dar o presente.

A TAB. 25 apresenta o resultado das hipóteses do construto Singularidade, comportamento de presentear que não traz em si uma expectativa de receber algo em troca.

**TABELA 26 - Resultado das hipóteses do construto Singularidade**

<b>Independente</b>		<b>Dependente</b>	<b>Amostra</b>	<b>Pop.</b>	<b>Desv.</b>	<b>Erro</b>	<b>Valor T</b>	<b>Sig.</b>
Romantismo	→	Singularidade  R <sup>2</sup> = 17%	0,156	0,149	0,150	0,150	1,039	15%
Confiança (Fé)			0,214	0,167	0,171	0,171	1,252	11%
Admiração			-0,069	-0,025	0,165	0,165	0,418	34%
Compaixão			-0,074	-0,070	0,166	0,166	0,447	33%
Felicidade			-0,093	-0,089	0,181	0,181	0,513	30%
Vaidade			0,010	0,057	0,127	0,127	0,077	47%
Desprezo			0,298	0,240	0,220	0,220	1,355	<b>9%</b>
Tristeza			-0,461	-0,426	0,228	0,228	2,024	<b>2%</b>
Incerteza			0,185	0,147	0,143	0,143	1,298	<b>10%</b>
Julgamento Racional			0,171	0,150	0,149	0,149	1,148	13%
Julgamento Emocional			-0,162	-0,157	0,151	0,151	1,076	14%

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Observa-se que 17% das variações na Singularidade são explicadas pelos construtos independentes. Além disso, é possível afirmar que os construtos que apresentaram impacto estatisticamente significativo foram, em ordem decrescente, a tristeza (carga padronizada de -0,461, com sig. inferior de 2%), o desprezo (carga padronizada de 0,298, com sig. de 9%) e a incerteza (carga padronizada de 0,185, com sig. de 10%). Os outros construtos não apresentaram impacto estatisticamente significativo ao nível de

10%. Quanto menor a tristeza percebida, e quanto maior o desprezo e a incerteza, mais o presente possui o significado da Singularidade.

Por fim, a TAB. 26 exhibe o resultado das hipóteses do construto União, que representa uma tentativa de fortalecer os laços com o presenteado.

**TABELA 27 - Resultado das hipóteses do construto União**

Independente	Dependente	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
Romantismo	União R <sup>2</sup> = 26%	0,125	0,111	0,132	0,132	0,945	17%
Confiança (Fé)		-0,179	-0,136	0,133	0,133	1,346	<b>9%</b>
Admiração		0,255	0,235	0,181	0,181	1,411	<b>8%</b>
Compaixão		0,055	0,042	0,162	0,162	0,340	37%
Felicidade		0,104	0,138	0,171	0,171	0,607	27%
Vaidade		0,062	0,027	0,137	0,137	0,450	33%
Desprezo		-0,277	-0,274	0,246	0,246	1,126	13%
Tristeza		0,119	0,131	0,247	0,247	0,481	32%
Incerteza		0,005	0,039	0,162	0,162	0,029	49%
Julgamento Racional		-0,042	0,005	0,139	0,139	0,302	38%
Julgamento Emocional		0,288	0,273	0,112	0,112	2,563	<b>1%</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Verifica-se que 26% das variações do construto em questão são explicadas pelos construtos independentes. Além disso, é possível afirmar que os construtos que apresentaram impacto estatisticamente significativo foram, em ordem decrescente, o julgamento emocional (carga padronizada de 0,288, com sig. inferior de 1%), a admiração (carga padronizada de 0,255, com sig. de 8%) e a confiança (fé) (carga padronizada de -0,179, com sig. de 9%). Os outros construtos não apresentaram impacto estatisticamente significativo ao nível de 10%. Quanto mais o presente possui o significado de união, maior a influência do julgamento emocional e da admiração e menor a confiança.

O QUADRO 3 apresenta um resumo das hipóteses testadas para cada um dos construtos dependentes, indicando somente os construtos independentes que apresentaram impacto estatisticamente significativo (relatando a significação de tal impacto por meio da legenda) e o percentual de variação explicada de cada um dos construtos dependente (o R<sup>2</sup>).

QUADRO 3 - Tabela-resumo das relações significativas encontradas na pesquisa

Construtos	Auto-realização	Comemoração	Conquista	Diferenciação	Gratidão	Normativo	Perdão	Singularidade	União
<b>Romantismo</b>	0,295***	-	0,365****	0,127*	-	0,270**	0,259***	-	-
<b>Confiança (Fé)</b>	-	-0,403*	-0,251**	-	-	-	-0,169*	-	-0,179*
<b>Admiração</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	0,255*
<b>Compaixão</b>	-	-	-	0,249**	-	-	-	-	-
<b>Felicidade</b>	0,244**	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Vaidade</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Desprezo</b>	-	-	-	-	-	-	-	0,298*	-
<b>Tristeza</b>	-	-	0,313*	-	-0,322*	-	0,497*	-0,461***	-
<b>Incerteza</b>	-	-	-	-	-	-	-	0,185*	-
<b>Julgamento Racional</b>	-	-0,278**	-	-	-	-	-	-	-
<b>Julgamento Emocional</b>	0,200**	0,246**	0,239***	-	-	-	-	-	0,288***
<b>R<sup>2</sup></b>	21%	36%	30%	18%	27%	14%	38%	17%	26%

Legenda: \* Carga significativa ao nível de 10%; \*\* Carga significativa ao nível de 5%; \*\*\* Carga significativa ao nível de 1%; \*\*\*\* Carga significativa ao nível de 0,1%.

#### 4.11 Testes de diferença entre os construtos da pesquisa

Para fazer uma análise comparativa entre as emoções positivas, as emoções negativas, os julgamentos e os tipos de significados atribuídos ao ato de presentear, de modo a perceber quais são executados com maior frequência, ou são mais comuns, optou-se por transformar os construtos em variáveis, por meio da média das variáveis que os compõem.

Duas opções estavam disponíveis para tal: a realização de uma média simples das variáveis ou o uso dos pesos padronizados da regressão, que seria uma média ponderada. Foi utilizada a segunda opção, uma vez que a utilização da média ponderada é mais precisa, por considerar os pesos das diversas variáveis na construção do construto, em vez de tratar todas como se tivessem o mesmo peso (FORNELL *et al.*, 1996). A fórmula aplicada, que segue o padrão recomendado por Fornell *et al.* (1996), é exibida a seguir:

$$\text{Construto X} = \frac{\sum_{i=1}^X (\text{CP} * \text{V})}{(\sum_{i=1}^X \text{L})}$$

CP = Carga estrutural padronizada do fator no construto

V = Valor da variável atribuído pelo entrevistado

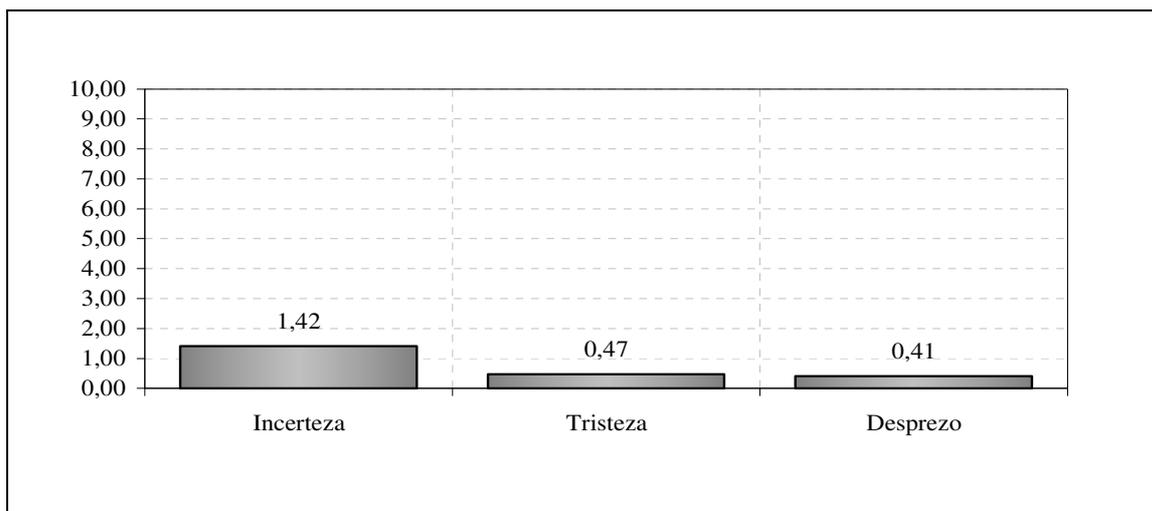
X = Número de variáveis que compõem o construto

Dessa forma, os construtos passaram a ser variáveis, que possuem os mesmos extremos da escala – mínimo 0 e máximo 10. Uma estatística descritiva, contendo o valor mínimo e máximo, bem como os quartis para cada construto, está disponível no ANEXO C.

Para comparar os construtos utilizou-se o teste de Wilcoxon. Tal teste examina se existe diferença entre duas variáveis levando em conta a escala utilizada. Por exemplo, se a emoção incerteza é sentida com mais frequência do que a emoção tristeza no ato de presentear (PORTNEY; WATKINS, 2000). Quando a significância do teste é inferior a

5%, é possível considerar que as duas variáveis apresentam uma diferença estatisticamente significativa (MALHOTRA, 2006).

O GRAF. 6 exibe as médias dos construtos emoções negativas. Observa-se que o construto Incerteza apresenta uma média ligeiramente superior, quando comparado aos construtos Tristeza e Desprezo, que apresentam médias semelhantes.



**GRÁFICO 6 - Médias dos construtos que mensuram as emoções negativas**

Fonte: Dados da pesquisa.

Observação: A escala original mensura o quanto o indivíduo acredita que as emoções listadas estão presentes no seu relacionamento com quem irá receber o presente, variando de 0 a 10, sendo que os extremos da escala utilizada são Descreve mal / Descreve razoavelmente / Descreve bem

Já a TAB. 27 exibe o resultado do teste de diferença de Wilcoxon. Observa-se que a média do construto Incerteza é estatisticamente significativa e superior à dos outros dois construtos. Os desvios-padrão dos construtos também não são altos, indicando que grande parte dos dados está próxima da média. Apesar de tal diferença, é possível perceber que os três construtos apresentam médias muito baixas e seus desvios-padrão não são altos, revelando serem emoções pouco vivenciadas no comportamento de presentear alguém.

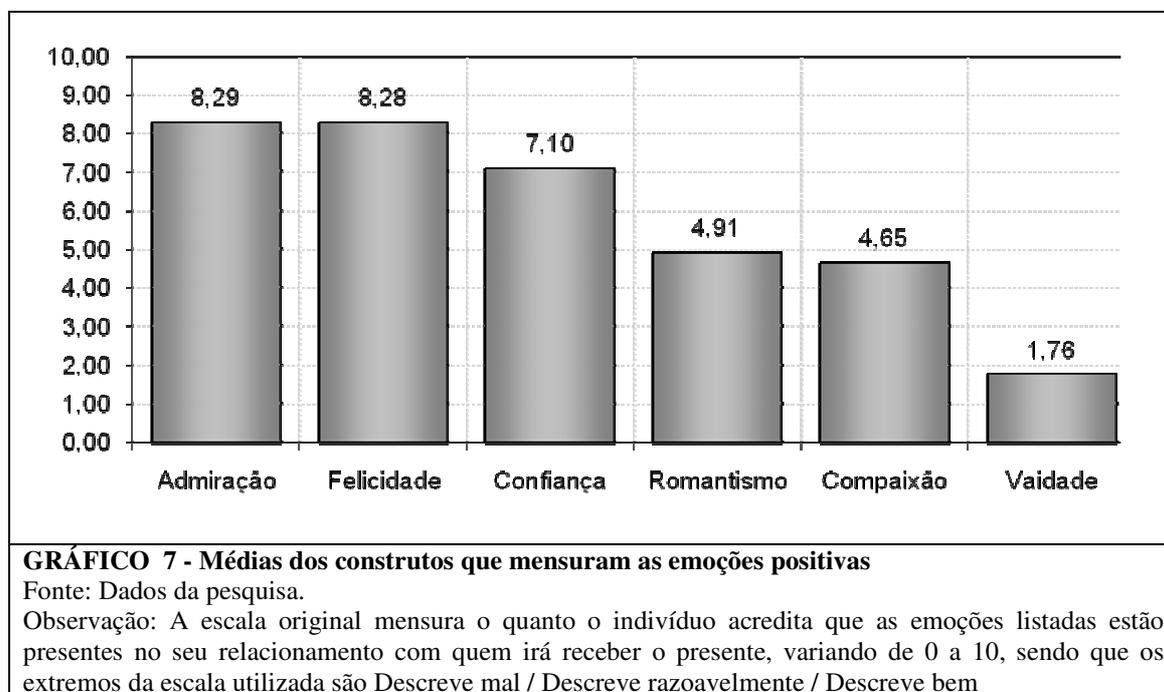
**TABELA 28 - Teste de diferença de Wilcoxon para os construtos que mensuram as emoções negativas**

Construtos	Desprezo	Tristeza	Incerteza
	A	B	C
Média	0,41	0,47	1,42 <sup>A,B</sup>
DP	1,43	1,62	2,27

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: as letras indicam que existe uma diferença significativa entre as médias dos grupos segundo testes Wilcoxon a um nível de significância de 5%. A letra ao lado das médias indicam que o grupo em questão tem médias superiores aos grupos representados pelas letras sobre-escritas.

O GRAF. 7 exhibe as médias dos construtos que englobam as emoções positivas. É possível observar que as emoções que apresentam maior média são a Admiração e a Felicidade, enquanto a Vaidade apresentou a menor média.



Já a TAB. 28 revela se as diferenças observadas entre os construtos são estatisticamente significativas. Verifica-se que a Admiração e a Felicidade são as emoções mais vivenciadas no ato de presentear alguém, uma vez que o teste revelou que as diferenças dessas duas emoções, com relação às demais emoções, são estatisticamente significativas ao nível de 5%. A Confiança aparece em segundo lugar, se mostrando uma emoção bastante percebida no comportamento de presentear outros, ainda que seja em menor escala que as duas emoções anteriores, conforme comprova

o teste de Wilcoxon. Em terceiro lugar aparecem o Romantismo e a Felicidade. Tais construtos apresentam médias próximas ao meio da escala, mas seus desvios-padrão são altos, indicando que são muito vivenciados por alguns dos entrevistados e pouco, por outros. Em último lugar, aparece a Vaidade, com uma média muito baixa e inferior a todos os outros construtos, revelando ser uma emoção pouco sentida no comportamento pesquisado.

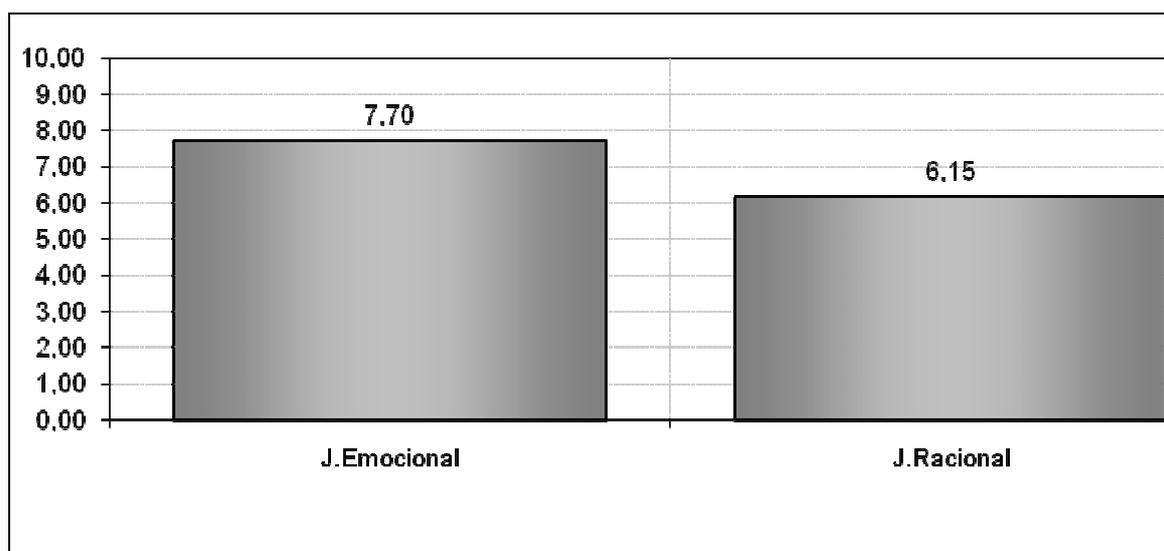
**TABELA 29 - Teste de diferença de Wilcoxon para os construtos que mensuram as emoções positivas**

Construtos	Romantismo	Confiança	Admiração	Compaixão	Felicidade	Vaidade
	A	B	C	D	E	F
Média	4,91 <sup>F</sup>	7,10 <sup>A,D,F</sup>	8,29 <sup>A,B,D,F</sup>	4,65 <sup>F</sup>	8,28 <sup>A,B,D,F</sup>	1,76
DP	3,79	2,91	2,04	3,02	1,95	2,58

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: as letras indicam que existe uma diferença significativa entre as médias dos grupos segundo testes Wilcoxon a um nível de significância de 5%. A letra ao lado das médias indicam que o grupo em questão tem médias superiores aos grupos representados pelas letras sobre-escritas.

O GRAF. 8 traz as médias dos julgamentos. Observa-se que a média do Julgamento Emocional é um pouco superior a Julgamento Racional.



**GRÁFICO 8- Médias dos construtos que mensuram os julgamentos**

Fonte: Dados da pesquisa.

Observação: A escala original mensura o quanto o indivíduo concorda / discorda com as afirmativas referentes a cursos de ação na compra de presentes no geral, variando de 0 a 10, sendo que os extremos da escala utilizada são Discordo totalmente / Concordo totalmente

A TAB. 29 traz o resultado do teste que compara os dois julgamentos e comprova por meios estatísticos que o Emocional está mais presente no ato de presentear do que o Racional, ao nível de 5% de significância.

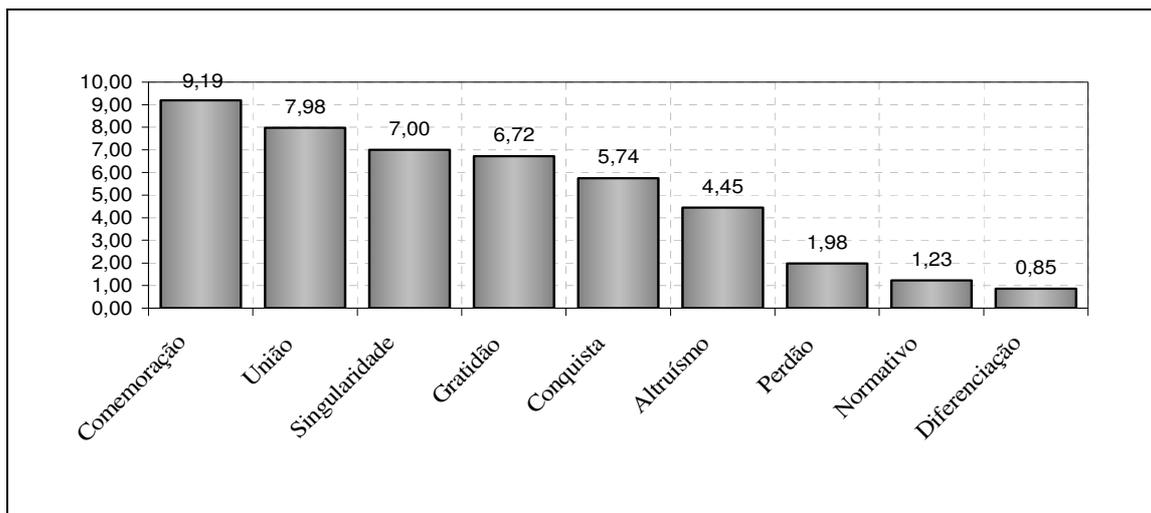
**TABELA 30 - Teste de diferença de Wilcoxon para os construtos que mensuram os julgamentos**

Construtos	Julgamento Racional	Julgamento Emocional
	A	B
Média	6,15	7,70 <sup>A</sup>
DP	2,58	2,18

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: as letras indicam que existe uma diferença significativa entre as médias dos grupos segundo testes Wilcoxon a um nível de significância de 5%. A letra ao lado das médias indicam que o grupo em questão tem médias superiores aos grupos representados pelas letras sobre-escritas.

Por fim, o GRAF. 9 exhibe as médias dos construtos que retratam os significados do ato de presentear. É possível observar que o significado mais percebido foi a comemoração, em que o presente marca um momento especial. Depois aparece a União, o que significa que o presente, para grande parte dos entrevistados, tem uma intenção de fortalecer a relação com o presenteado. Já o Perdão, o Normativo e a Diferenciação são significados pouco relatados pelos entrevistados, revelando que o comportamento de presentear, em poucos casos, é no sentido de pedir desculpas, atender às expectativas do outro ou se destacar para o outro.



**GRÁFICO 9 - Médias dos construtos que mensuram os significados**

Fonte: Dados da pesquisa.

Observação: A escala original mensura o quanto o indivíduo concorda / discorda com as afirmativas referentes a razões pelas quais as pessoas costumam dar presentes no geral, variando de 0 a 10, sendo que os extremos da escala utilizada são Discordo totalmente / Concordo totalmente

É possível perceber que a Comemoração realmente é um significado mais percebido pelos entrevistados, uma vez que o teste apresentou uma significância inferior a 5%. O teste também comprovou que a União é o segundo significado mais atribuído ao ato de presentear, ainda que não apresente diferença com relação à Singularidade. Já a Gratidão é semelhante a Singularidade, mas é menos percebida que a União. Após tais significados, aparece a Conquista, que aparenta ser percebida por uma parte dos entrevistados, por revelar uma média regular, mas um desvio-padrão alto, seguida do Auto-realização, que se insere na mesma lógica. O Perdão aparece bem atrás, com uma média baixa, ainda que seu desvio-padrão seja alto, tendo se mostrado superior aos significados Normativo e de Diferenciação. Em penúltimo lugar, vem o significado normativo e, em último, a Diferenciação.

**TABELA 31 - Médias dos construtos que mensuram os significados**

Construtos	União	Perdão	Diferenciação	Gratidão	Singularidade	Auto-realização	Comemoração	Normativo	Conquista
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Média	7,98 <sup>b,c,d,f,h,i</sup>	1,98 <sup>c,h</sup>	0,85	6,72 <sup>b,c,f,h,i</sup>	7,00 <sup>b,c,f,h,i</sup>	4,445 <sup>b,c,h</sup>	9,19 <sup>a,b,c,d,e,f,h,i</sup>	1,23	5,74 <sup>b,c,f,h</sup>
DP	2,43	2,80	1,85	3,20	3,27	3,92	1,64	2,35	2,89

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: as letras indicam que existe uma diferença significativa entre as médias dos grupos segundo testes Wilcoxon a um nível de significância de 5%. A letra ao lado das médias indicam que o grupo em questão tem médias superiores aos grupos representados pelas letras sobre-escritas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo de encerramento, serão apresentados os tópicos de fechamento e conclusões do trabalho, partindo dos objetivos específicos, apresentando implicações para a teoria e prática, bem como esboçando limitações e caminhos para estudos futuros na área.

Um dos objetivos do trabalho foi identificar o impacto dos sentimentos sobre os significados atribuídos ao ato de presentear. Neste quesito, foram analisadas as relações entre as dimensões encontradas da escala de sentimentos com os significados do consumo.

Analisando os dados da auto-realização (comprar flores buscando a felicidade própria), identificou-se que, quando os indivíduos compram flores de presente por esse motivo, pode-se descrever que provavelmente o relacionamento é preenchido por sentimentos de romantismo (quando o relacionamento é composto por paixão e romantismo) e felicidade (relacionamentos passando por momentos de muita felicidade e alegria). Também identificou-se que quando as pessoas são mais movidas pelas emoções (maior julgamento emocional), maior é a possibilidade de adquirirem arranjos ornamentais, considerando buscar a própria felicidade.

Pessoas que compram flores com o intuito de comemorar um momento especial (comemoração) provavelmente estão passando por momentos de grande felicidade no relacionamento. Esse motivo também pode ser explicado pelo fato de as pessoas serem mais emocionais ao comprarem uma flor de presente. Reforça essa idéia a possibilidade de que pessoas mais racionais têm menor chance de comprar arranjos ornamentais em ocasiões especiais. Por outro lado, identificou-se que consumidores que geralmente estão passando por baixa confiança em um relacionamento estão mais propensos a comprar flores para comemorar um momento especial.

Geralmente quando se busca, através das flores, conquistar alguém (conquista), o indivíduo normalmente está aflorado pelo sentimento de romantismo e paixão. O ato de

presentear, guiado por este motivo, geralmente é mais comum em pessoas mais emocionais, ao comprarem este tipo de presente. Em direção oposta, percebe-se que, quando a pessoa está percebendo tristeza e baixa confiança no relacionamento, é mais provável que ela compre uma flor com o significado de conquista.

O ato de comprar flores para se diferenciar (se destacar entre as pessoas que conhece) geralmente é permeado pela compaixão (pelo orgulho em dar o presente) e pelo romantismo.

Os dados também sugerem que quando os consumidores querem amenizar erros ou a culpa por algumas ações (perdão), estes podem estar passando por momentos de tristeza e infelicidade em seu relacionamento, sendo este um possível motivo para aquisição do presente (flores). Outro indicativo é que indivíduos passando por momentos de maior romantismo no relacionamento poderiam estar mais propensos a adquirir flores com o objetivo de pedir perdão. Por outro lado, em relacionamentos caracterizados pela confiança, os indivíduos têm menor chance de adquirir flores com a conotação de pedir perdão.

Quando os relacionamentos estão pela felicidade (contrário de tristeza) é mais provável a aquisição de presentes (arranjos ornamentais) sem esperar nada em troca (singularidade), a fim de tentar melhorar o relacionamento. O mesmo significado é motivado por sentimentos de desprezo (quando o indivíduo sente um enfraquecimento dos laços do relacionamento) e provavelmente quando o relacionamento está passando por momentos de instabilidade (incerteza).

Geralmente pessoas mais guiadas pela emoção (julgamento emocional) são mais propensas a adquirir flores com a função de fortalecer os laços de união do relacionamento. É mais provável adquirir flores com o significado de união geralmente em relacionamentos caracterizados pela consideração, respeito e entusiasmo. O significado de união ainda se associa negativamente a confiança, isto é, indivíduos em relacionamentos que passam por momentos de baixa confiança provavelmente podem utilizar o presente (flores) como forma de reatar ou reforçar seus laços com quem irá recebê-lo.

O segundo objetivo do trabalho buscou verificar quais sentimentos (negativos ou positivos), julgamentos (racional ou emocional) e significados são mais comuns ao ato de presentear com arranjos ornamentais. Quanto aos sentimentos negativos, observa-se que a incerteza (relacionamentos que geralmente passam por momentos de tensão e preocupação) é mais comum quando alguém compra flores. Já a tristeza (se o indivíduo estiver triste com o relacionamento) e o desprezo (sentimento de abandono e incompreensão) provavelmente são sentimentos menos comuns no ato de presentear com arranjos ornamentais.

Quando se analisam as emoções positivas, verifica-se que a Admiração (quando o relacionamento está repleto de entusiasmo e animação) e a Felicidade (quando se tem muita alegria e está feliz no relacionamento) normalmente são as emoções mais vivenciadas no ato de presentear alguém com flores. A Confiança (quando o relacionamento vai dar certo ou está caracterizado por uma certeza) também se mostra uma emoção forte no comportamento de presentear, porém, em segundo lugar. Em terceiro lugar, aparecem o Romantismo e a Felicidade que, por apresentarem médias próximas ao meio da escala, são sentimentos mais variáveis (heterogêneos) no ato de presentear com flores.

Ainda analisando os resultados da pesquisa, pode-se concluir que os consumidores que compram flores são mais motivados por aspectos emocionais (julgamento emocional), sofrendo menos influência do julgamento racional. Atrelando este resultado à análise das relações entre julgamentos e os significados do consumo, em que as emoções foram mais significativas e a razão apresentou somente um impacto negativo, constata-se e reforça-se a idéia de autores como Holbrook e Gardner (2000) e Holbrook e Hirschman (1982), de que parte dos comportamentos de consumo não é guiada estritamente por aspectos racionais. De fato, tal constatação sugere que o ato de presentear, comportamento pervasivo, culturalmente construído e carregado de atribuições simbólicas, está mais afeito a aspectos emocionais que transcendem os modelos cognicistas predominantes na disciplina de comportamento do consumidor (MOWEN; MINOR, 2003).

Quanto aos significados do ato de presentear, observou-se que, na maioria das vezes, as pessoas dão presentes com o intuito de comemorar um momento especial ou

homenagear quem recebe o presente (comemoração). Em um segundo lugar, esse ato tem o intuito de fortalecer a união com o presenteado, fazendo com que ele sempre se lembre de quem deu aquele presente (união). Em alguns casos, o sentimento do ato de presentear é marcado para retribuir algo que tenha recebido ou simplesmente para atender às expectativas da pessoa (gratidão). Em sequência, mostra-se que os consumidores dão presentes para emocionar e ganhar confiança de quem irá recebê-lo (conquista). Por fim, a aquisição de flores como presente ocorre para amenizar erros ou pedir desculpas (perdão). De acordo com o resultado da pesquisa, é muito difícil o consumidor dar uma flor como presente para atender às expectativas de terceiros (normativo) ou para se destacar em seu círculo social (diferenciação).

### **5.1 Limitações**

A partir destas considerações, faz-se necessário abordar as limitações do estudo, já que se trata de uma pesquisa que, se novamente aplicada, poderá ter outros resultados. Os resultados, também, poderão ser diferentes de acordo com determinadas datas do ano, como, por exemplo, no Dia dos Namorados, Dia das Mães, datas que por si só estão carregadas de significados, já culturalmente difundidos, que não foram contempladas neste estudo.

Por ser uma pesquisa com pessoas, deve-se considerar o fator de que nem sempre elas são sinceras ao responder algumas perguntas (sobre a diferenciação ou normativo por exemplo), por diversos motivos, que podem levar a erros de conclusão. Já que tal conduta é aceita pela sociedade, não pode ser adotada como delituosa, como esclarece o Princípio de Adequação Social, proposto por Welzel (1993), *apud* Toledo (1994).

Considerando que a amostra não é probabilística, mas por conveniência, é válido ponderar que ela pode ser um potencial para tendenciosidade de seleção e que é, portanto, inviável fazer generalização dos resultados (MALHOTRA, 2006).

A escala está sendo construída. Por isso, os resultados, em termos de validade e confiabilidade, bem como o entendimento e indicadores das dimensões, ainda precisam ser desenvolvidos.

## **5.2 Sugestões para pesquisas futuras**

O modelo proposto pode ser aplicado em outras áreas, a fim de ampliar o estudo sobre o comportamento do consumidor e os aspectos que o impactam, em outros tipos de presentes e produtos, para melhor subsidiar as ações/medidas estratégicas que contemplem o consumidor, abrangendo uma amostra maior, até mesmo para poder generalizar os resultados obtidos.

Para a utilização do modelo em outros estudos, sugere-se que as medidas utilizadas sejam refinadas, desenvolvidas, e, por fim, seja necessário verificar outras funções e outros paradoxos inerentes ao comportamento do consumidor no ato de presentear, não dimensionados neste estudo.

## REFERÊNCIAS

AKI, A.; PEROSA, J .M. Y. Aspectos da produção e consumo de flores e plantas ornamentais no Brasil. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, Campinas, v. 8, n.1/2, p.13-23, 2002.

ALLEN, M.W. **The direct and indirect influences of human values on consumers choices**. Tese de Doutorado não publicada. Universidade de Vitória, Wellington, 1997.

ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 4. ed. Boston: Kent Pub. Co., 1992.

AYROSA, E.; SAUERBRONN, J. F.; BARROS, D. Bases Sociais das Emoções do

Consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Resumo dos Trabalhos...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2007. 1 CD-ROM.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh, NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. **Academy of Marketing Science**, [S. l.], p. 184-206, Spring 1999, *apud* ESPINOZA, Francine da Silveira. *Cognição e Emoção em processos de Comportamento do Consumidor*. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD FEA-USP, 6., 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Semead, 2003.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILIPS, L.W. Assessing Construct Validity In Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, [S. l.], v. 36, n. 3, p. 421-458, 1991.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70; Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BEATTY, S. E.; KAHLE, R. L.; HORNER, P. Personal values and gift-giving behavior: a study across cultures. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 22, p. 149-157, Mar. 1991.

BELK, Russel. Gift-giving behavior. **Research in Marketing**. 2. ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich. CT : JAI Press, p. 95-126,1979, *apud* PÉPECE, Olga Maria Coutinho. O ato de presentear: o único capaz de transmitir mensagens sem utilizar palavras, de expressar carinho sem utilizar o toque. In: INTERCOM, CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: INTERCOM, 2002.

BELK, Russel. ACR Presidential Address: Happy Thought. In: WALLENDORF, Melanie; ANDERSON, Paul (Ed.). **Advances in consumer research**. Provo, Utah: Association for Consumer Research, 2, 1986. v. 14, *apud* ENGEL, James F.

BLACKWELL, Roger D e MINIARD, Pauli W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora JC, 1995.

BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 20, p. 393- 417, Dec. 1993, *apud* ZAMBERLAN, Luciano; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; PRÊTO, Leneidi Fátima; PRÊTO, Magliani Beatriz. **O Comportamento do Consumidor no Ato de Presentear**. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD FEA-USP, 11., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Semead, 2008.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 1995. 319p.

BLACKWELL, Roger D. **Toward a general theory remarketing: macro and micro marketing implications in age of reconsumption**. RELATÓRIO de trabalho não publicado, 17 maio 1993.

CHIN, W. W. Issues and Opinion on Structure Equation Modeling. **MIS Quarterly**, [S. l.], v. 22, p. vii-xvi, 1998.

COHEN, M. Z.; OMERY, A. Schools of phenomenology. In: MORSE, J. M. (Ed.). **Critical issues in qualitative research**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

COPE, Jason. Researching Entrepreneurship through Phenomenological Inquiry: philosophical and methodological issues. **International Small Business Journal**, [S. l.], v. 23, n. 2, p.163-189, 2005.

DRUCKER, Peter. Management: tasks, responsibilities, practices. Nova York, Harper e Row, 1973, *apud* MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Pauli W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora JC, 1995.

ESPINOZA, Francine da Silveira. **Cognição e Emoção em processos de Comportamento do Consumidor**. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD FEA-USP, 6., 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Semead, 2003.

FARIAS, S. A.; DIAS C. M.; BENEVIDES V. M. F.; FERREIRA P. G. G.; BEZERRA L. E. F. **O Comportamento de Presentear: Dimensões Motivacionais Relevantes para o Marketing**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. CD ROM

FARIAS, S. A.; DIAS C. M.; BENEVIDES V. M. F.; FERREIRA P. G. G.; BEZERRA L. E. F. **O Comportamento de Presentear: Dimensões Motivacionais Relevantes para o Marketing**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. CD ROM, *apud* ZAMBERLAN, Luciano; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; PRÊTO, Leneidi Fátima; PRÊTO, Magliani

Beatriz. **O Comportamento do Consumidor no Ato de Presentear**. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD FEA-USP, 11., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Semead, 2008.

FINEMAN, S. A emoção e o processo de organizar. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. (Org.). **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2001. v. 2.

FORNELL, C.; BOOKSTEIN, F. L. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 19, p. 440-452, 1982.

FORNELL, C.; JOHSON, M.D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. **Journal of Marketing**, New York, v. 60, p. 7-18, Oct. 1996.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 18, p. 39-50, Feb. 1981.

FRIJDA, N. The psychologist's point of view. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. (Ed.). **Handbook of Emotions**. 2. ed. New York: Guilford, 2000.

GARBARINO, Ellen; EDELL, Julie. Cognitive effort, affect, and choice. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 24, Sept. 1997.

GARDNER, Meryl P. Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v.13, dec. 1985.

GARDNER, Meryl P. Mood states and consumer behavior: a critical review. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v.13, dec. 1985 *apud* ESPINOZA, Francine da Silveira. **Cognição e Emoção em processos de Comportamento do Consumidor**. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD FEA-USP, 6., 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Semead, 2003.

GARNER, T. I.; WAGNER, J. **Economic Dimensions of Household Gift Giving**. **Journal of consumer research**, Gainesville, v. 18, Issue 3, p. 368, Dec 1991.

GERBING, D.W.; ANDERSON, J.C. An Updated Paradigm For Scale Development Incorporating Unidimensionality And It's Assessment. **Journal of Marketing**, [S. l.], v.25, p.186-192, May 1988.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHEM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAENLEIN, M.; KAPLAN, A. M. A beginner's guide to partial least squares (PLS) analysis. **Understanding statistics**, [S. l.], v. 3, n. 4, p. 283-297, 2004.

HENSELER, J.; RINGLE, C., SINKOVICS, R. R. The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. **Advances in International Marketing**, [S. l.], v. 20, p. 277-319, 2009.

HIRSCHMAN, E. C. Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, method and criteria. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 23, p. 237-249, 1986.

HIRSCHMAN, E. C. Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, method and criteria. **Journal of Marketing Research**, v. 23, p. 237-249, 1986, apud PINTO, Marcelo de R., SANTOS, Leonardo L. da S. **Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory**. *RAE electron.*, v.7, n.2, dez. 2008.

HOLBROOK, Morris B.; GARDNER, Meryl P. Illustrating a Dynamic Model of the MoodUpdating Process in Consumer Behavior. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 165-194, 2000.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 9, p. 132-140, 1982.

HUNT, S. D. **Foundations of Marketing Theory – Toward a General Theory of Marketing**. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2002.

IZARD, C. Four systems for emotion activation: cognitive and noncognitive process. **Psychological Review**, [S. l.], v.100, n. 1, p. 68-90, Jan.1993.

KRUGMAN, H. E. The Impact of Television Advertising: Learning About Involvement. **Public Opinion Quarterly**, [S. l.], v. 29, 1965, apud ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 4. ed. Boston: Kent Pub. Co., 1992.

KUMAR, A.; OLIVER, R. L. Cognitive appraisals, consumer emotions and consumer response. In: BRUCKS, Merrie; MACINNIS, Deborah J. **Advances in Consumer Research**. Provo: Association for Consumer Research, 1997. v. 24, p.17-18.

LAROS, F.J.M., STEENKAMP J.-B.E.M. **Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach** *Journal of Business Research* 58 (2005) 1437–1445

LARSEN, D.; WATSON, J. J. A guide map to the terrain of gift value. *Psychology & Marketing*, Hoboken, v. 18, Issue 8, p. 889, Aug 2001.

LAZARUS, R. **Emotion and Adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991, apud MAYER, Veronica F., Avila, Marcos G. Desenvolvimento de uma escala para medição de emoções em situações de percepção de injustiça em preços. **Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 11, p. 60-78, 2010.

LESSA J. A Importância das Emoções na Comunicação Interpessoal Mediada por Tecnologia. In: ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO. Universidad de Palermo, 2007. Disponível em: <  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/C8-047.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/C8-047.pdf)>. Acesso em: 29 maio 2009.

- LUNA, S. V. de. Planejamento de Pesquisa. Uma introdução. **Elementos para a análise metodológica**. São Paulo: Educ, 2002. 108 p. (Série Trilhas).
- LOPEZ, K. A.; WILLIS, D. G. Descriptive Versus Interpretive Phenomenology: Their Contributions to Nursing Knowledge. **Qualitative Health Research**, [S. l.], v.14, n.5, p.726-735, 2004.
- MACKENZIE, S. B. Opportunities for Improving Consumer research Through latent Variable Structural Equation Modeling. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], 28, n. 1, p.159-166, 2001.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v.20, p.451-466, Dec. 1993.
- MAYER, Veronica F.; Avila, Marcos G. Desenvolvimento de uma escala para medição de emoções em situações de percepção de injustiça em preços. **Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 11, p. 60-78, 2010.
- MELLO, Sérgio C. B. O que é Conhecimento em Marketing no Brasil, Afinal ? **Revista de Administração Contemporânea**, [S. l.], v. 10, n. 2, abr./jun. 2006.
- MINGOTI, S. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: Uma Abordagem Aplicada**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- MONTEIRO, M. M.; FERREIRA, P. T. **Ser Humano**. Porto: Porto Editora, 2007.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MURRAY, Edward I. **Motivação e emoção**. Tradução de Álvaro Cabral. 2. ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1971. p. 80 e 102-104, *apud* BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 1995. 319p.
- NEPOMUCENO, Marcelo V. TORRES, Cláudio V. **Tradução e Validação de uma Escala de Significado e Julgamento do Produto (Resumo)**. In Sociedade Brasileira de Psicologia (org.), XXXIII Reunião de Psicologia. Resumos (p. 357). Belo Horizonte: Autor
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and Applications**. Thousand Oaks: Sage, 2003.
- NYER, P. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S. l.], v. 25, n. 4, p. 296-304, 1997, *apud* MAYER, Veronica F., Avila, Marcos G. Desenvolvimento de uma escala para medição de emoções em situações de percepção de injustiça em preços. **Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 11, p. 60-78, 2010.

OBERMILLER, Carl. Varieties of mere exposure: the effects of processing style and repetition on affective response. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 12, n. 1, p.17-30, jun. 1985, *apud* ESPINOZA, Francine da Silveira. **Cognição e Emoção em processos de Comportamento do Consumidor**. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD FEA-USP, 6., 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Semead, 2003.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1997.

ORTEGA, S. C.; AZAOLA, A. C. **Psicologia Infantil**. Barcelona: Ediciones Nauta, 1986.

PÉPECE, O. M. C.; MARCHETTI R. Z.; PRADO. Aspectos Sociodemográficos e Culturais Relacionados a Compra de Presentes: Implicações para o Varejo Especializado. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. CD ROM

PÉPECE, Olga Maria Coutinho. O ato de presentear: o único capaz de transmitir mensagens sem utilizar palavras, de expressar carinho sem utilizar o toque. In: INTERCOM, CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: INTERCOM, 2002.

PEREIRA, P. V. A. **Uma Contribuição ao Estudo das Emoções no Trabalho: o caso dos oficiais de justiça avaliadores do judiciário mineiro**. 2005. Dissertação (Mestrado em Medicina). Faculdade de Medicina, Universidade Federal de Minas Gerais, 2005.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Understanding consumer behavior**. Burr Ridge : Irwin, 1994.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Understanding consumer behavior**. Burr Ridge : Irwin, 1994, *apud* ESPINOZA, Francine da Silveira. **Cognição e Emoção em processos de Comportamento do Consumidor**. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD FEA-USP, 6., 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Semead, 2003.

PETER, Tom; AUSTIN, Nancy. **A passion for excellence**. New York: Random House, 1985.

PINTO, Marcelo de R.; SANTOS, Leonardo L. da S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na *grounded theory*. **RAE electron.**, v.7, no.2, dez. 2008.

PORTNEY, L. G.; WATKINS, M. P. **Foundations of clinical research – applications to practice**. New Jersey: Prentice Hall Health, 2000.

RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v. 24, p. 127-146, 1997.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. **SmartPLS 2.0**, 2005. Disponível em: <www.smartpls.de>. Acesso em: 15 ago. 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SHERRY Jr., J. F. Gift-giving in anthropological perspective. **Journal of consumer research**, [S. l.], v. 10, p. 157-168, Sept. 1983.

SOLOMON, J. L. **From Hegel to existentialism**. New York: Oxford University Press, 1987.

SOLOMON, R. The philosophy of emotions. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. (Org.). **Handbook of Emotions**. 2<sup>nd</sup>. ed. New York: Guilford, 2000.

TABACHINICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3<sup>rd</sup>. ed. New York: HarperCollins, 2001.

TANIO, Danilo S.; SIMÕES, Soraya C. Cadeia de Suprimentos de Flores e Ornamentais no Brasil – uma nova abordagem para aumentar a participação do setor no mercado internacional. In: GRUPO DE ESTUDOS LOGÍSTICOS – UFSC. Florianópolis, 2005.

TOLEDO, Francisco de Assis Toledo. **Princípios Básicos de Direito Penal**. 5. ed, São Paulo: Ed. Saraiva, 1994, *apud* WELZEL, Hans. **Derecho Penal Alemã**. Traducción del alemán por los profesores Juan Bustos Ramirez y Sergio Yáñez Pérez. 4. ed. Santiago – Chile: Editorial Jurídica de Chile, 1993.

VEBLEN, Thorstein. **The Theory of the Leisure Class**. NY: Macmillan, 1899. p. 64–70, *apud* ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Pauli W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora JC, 1995.

WALLENDORF, Melanie; ARNOUD, J. Eric. **My favorite things**: a cross-cultural inquiry. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], n. 4, p. 531, Mar. 1988.

WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richard L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, [S. l.], v.18, jun. 1991.

ZAMBERLAN, Luciano; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; PRÊTO, Leneidi Fátima; PRÊTO, Magliani Beatriz. O Comportamento do Consumidor no Ato de Presentear. In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD FEA-USP, 11., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Semead, 2008.

## 6 ANEXOS

### ANEXO A

#### MODELO DO QUESTIONÁRIO

	<h2>PESQUISA DE OPINIÃO</h2>
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------

**Prezado(a) Senhor(a),**

**Bom dia / boa tarde!** Meu nome é Tatiana Maia. Estou realizando uma pesquisa para o curso de Mestrado da Universidade Fumec, para conhecer melhor os motivos e os sentimentos das pessoas quando compram arranjos ornamentais e cestas como presente.

Você mesmo preencherá o questionário. No final constam algumas informações pessoais que devem ser preenchidas corretamente para que você possa concorrer a uma Cesta de Café completa. O sorteio será dia 15 de agosto. Sua participação é muito importante para o sucesso do nosso trabalho.

<b>1) Para quem você oferecerá este presente?</b>	
1. <input type="checkbox"/> Mãe	4. <input type="checkbox"/> Namorada (a)
2. <input type="checkbox"/> Pai	5. <input type="checkbox"/> Amigo (a)
3. <input type="checkbox"/> Irmão (ã)	6. <input type="checkbox"/> Outros
<b>2) Valor do presente: R\$</b>	

Parte I - O que você comprou?		
Marque as opções que melhor caracterizam a compra que você realizou (em caso de dúvidas procure o vendedor ou gerente).		
Arranjos Ornamentais (Flores em vaso)		
<input type="checkbox"/> 1 – Antúrio	<input type="checkbox"/> 11 – Dendrobium	<input type="checkbox"/> 21 - Mini Kalanchoe na cesta
<input type="checkbox"/> 2 – Azaléia	<input type="checkbox"/> 12 – Gerbera	<input type="checkbox"/> 22 - Mini Rosa
<input type="checkbox"/> 3 - Begonia	<input type="checkbox"/> 13 - Kalanchoe grande	<input type="checkbox"/> 23 - Palmeira
<input type="checkbox"/> 4 – Bonsai	<input type="checkbox"/> 14 - Kalandiva grande	<input type="checkbox"/> 24 - Phaleanopsis
<input type="checkbox"/> 5 – Cactus	<input type="checkbox"/> 15 – Lírio	<input type="checkbox"/> 25 - Pimenta
<input type="checkbox"/> 6 - Campânula	<input type="checkbox"/> 16 – Lisianthus	<input type="checkbox"/> 26 - Prímola
<input type="checkbox"/> 7 - Ciclame	<input type="checkbox"/> 17 - Mide Crisântemo	<input type="checkbox"/> 27 - Tuia
<input type="checkbox"/> 8 - Címbidium	<input type="checkbox"/> 18 - Mini Begonia	<input type="checkbox"/> 28 - Violeta
<input type="checkbox"/> 9 – Comigo ninguém pode	<input type="checkbox"/> 19 - Mini Begonia na cesta	<input type="checkbox"/> 29 - Violeta na Cesta
<input type="checkbox"/> 10 - Crisântemo	<input type="checkbox"/> 20 - Mini Kalanchoe	<input type="checkbox"/> 30 - Outros
Cestas	Buquês	Outros
<input type="checkbox"/> 1 - Café completo	<input type="checkbox"/> 1 - Buquê com 6 rosas	<input type="checkbox"/> 1 - 1 botão de rosa
<input type="checkbox"/> 2 - Chocolates	<input type="checkbox"/> 2 - Buquê com 12 rosas	<input type="checkbox"/> 2 - Canecas
<input type="checkbox"/> 3 - Chocolates com pelúcias	<input type="checkbox"/> 3 - Buquê com 18 rosas	<input type="checkbox"/> 3 - Cartões
<input type="checkbox"/> 4 - Espumante	<input type="checkbox"/> 4 - Buquê com 24 rosas	<input type="checkbox"/> 4 - Pelúcias
<input type="checkbox"/> 5 - Mini café	<input type="checkbox"/> 5 - Buquê com 30 rosas	<input type="checkbox"/> 5 - Porta – retrato

<input type="checkbox"/> 6 - Petiscos	<input type="checkbox"/> 6 - Outros (favor especificar)
<input type="checkbox"/> 7 - Sabonetes com pelúcia	
<input type="checkbox"/> 8 – Vinho	

### Parte II - SENTIMENTOS

Pense no seu relacionamento com a pessoa para quem você dará este presente. Avalie o quanto neste momento as emoções abaixo estão presentes no relacionamento entre você e a pessoa que receberá este presente. Pense nas emoções comuns neste relacionamento, sejam estas suas ou da pessoa que irá receber este presente, isto é, pense quanto cada emoção descreve o relacionamento entre vocês.

Dê notas próximas de **0** para indicar que esta emoção descreve mal, notas próximas de **5** para indicar que esta emoção descreve razoavelmente e notas próximas de **10** para indicar que esta emoção é muito bem.

Sentimentos	Descreve Mal				Descreve Razoavelmente				Descreve Bem			
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Raiva	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2. Frustração	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. Irritação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4. Incompreensão	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5. Descontentamento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6. Inveja	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7. Ciúmes	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8. Surpresa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9. Medo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
10. Nervosismo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11. Desespero	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
12. Ansiedade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
13. Tensão	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
14. Preocupação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
15. Culpa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
16. Depressão	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
17. Tristeza	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
18. Infelicidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
19. Abandono	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
20. Confusão	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
21. Saudade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
22. Constrangimento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
23. Vergonha	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
24. Desprezo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
25. Realização	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
26. Satisfação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
27. Paz	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
28. Sossego	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
29. Otimismo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
30. Companheirismo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

31. Coragem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
32. Esperança	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
33. Felicidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
34. Gratidão	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
35. Alegria	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
36. Alívio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37. Animação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
38. Excitação	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39. Entusiasmo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40. Sensualidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41. Romantismo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
42. Paixão	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
43. Sentimentalismo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
44. Generosidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
45. Compaixão	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
46. Orgulho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
47. Admiração	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
48. Soberba	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
49. Vaidade	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
50. Estima	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
51. Consideração	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
52. Respeito	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
53. Apego	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

### Parte III - COMPORTAMENTO NO ATO DE PRESENTEAR

As frases abaixo mostram como algumas pessoas costumam agir ao comprar presentes. Para cada frase indique se você age ou não da forma quando vai comprar um presente para alguém.

Favor dar notas para expressar a sua opinião, sendo **0** para DISCORDO TOTALMENTE E **10** para CONCORDO TOTALMENTE. Favor atribuir valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

Afirmativas	Discordo Totalmente										Concordo Totalmente	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. Eu sou lógico e racional quando compro presentes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
2. Eu sou muito controlado quando compro presentes.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. Eu tomo decisões responsáveis quando compro um presente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4. Antes de comprar faço um exame cuidadoso de todas as características de um presente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
5. Eu prefiro dar presentes práticos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
6. Bons presentes devem ser úteis.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
7. Considero os prós e contras sobre cada opção de presente.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8. Procuo muita informação sobre as opções de presente disponíveis.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
9. Penso muito em mim mesmo como um usuário do presente que darei (como eu ficaria, como me	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

sentiria, etc).											
10. A aparência de um presente é importante na minha decisão	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. No instante que eu vejo um presente eu já sei que quem o receber irá gostar dele	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Gosto de dar presentes que podem ser exibidos com orgulho.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Gosto de dar produtos que estão "na moda".	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Se estivesse ao meu alcance compraria mais presentes que as pessoas soubessem que foram caros	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Prefiro comprar presentes compatíveis com a imagem de quem irá receber o presente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Gosto de comprar presentes que deixam de bom humor que irá usá-lo.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. Gosto de presentes agradáveis aos sentidos (ex.: olfato, visão, etc.)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Normalmente eu seleciono um presente baseado no que estou sentindo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

#### Parte IV - MOTIVOS PARA PRESENTEAR

As frases abaixo expressam razões pelas quais as pessoas costumam dar presentes. Para cada frase indique o quanto você espera os resultados abaixo ao dar o presente para a pessoa para quem irá comprar este presente.

Favor dar notas para expressar a sua opinião, sendo 0 para DISCORDO TOTALMENTE e 10 para CONCORDO TOTALMENTE. Favor atribuir valores intermediários para níveis médios de concordância ou discordância.

O que você espera?	Discordo Totalmente										Concordo Totalmente											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Reatar minha relação com esta pessoa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Manter minha relação com esta pessoa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Fortalecer minha relação com esta pessoa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Mostrar o quanto gosto desta pessoa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Homenagear esta pessoa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Fazer com que esta pessoa se lembre de mim	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Transmitir carinho	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Promover paz e harmonia	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Aumentar minha união com esta pessoa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. Agradecer esta pessoa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. Comemorar um momento especial	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12. Comemorar a alegria do momento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13. Retribuir algo que recebi desta pessoa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14. Atender as expectativas desta pessoa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15. Evitar meu sentimento de culpa por não dar um presente a esta pessoa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. Amenizar a culpa por algumas ações e atitudes minhas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17. Fazer o que as outras pessoas esperam que eu faça	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18. Ficar mais feliz comigo mesmo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

19. Ficar orgulhoso de mim mesmo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20. Dar o presente sem esperar nada em troca	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21. Dar o presente sem esperar nada de ninguém	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22. Dar o presente sem nenhum motivo aparente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. Ser reconhecido por outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24. Ser invejado por outras pessoas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
25. Me destacar dentre as pessoas que conheço	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26. Pedir desculpas para alguém	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27. Emocionar quem receber este presente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28. Amenizar erros ou enganos que cometi	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29. Ganhar confiança de quem receber o presente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Informações Pessoais	
1) SEXO:	2) ESTADO CIVIL
1. <input type="checkbox"/> Masculino 2. <input type="checkbox"/> Feminino	1. <input type="checkbox"/> Casado / Amigado 2. <input type="checkbox"/> Solteiro 3. <input type="checkbox"/> Divorciado / Separado 4. <input type="checkbox"/> Viúvo (a)
4) ESCOLARIDADE	
1. <input type="checkbox"/> Não possui 2. <input type="checkbox"/> Primário 3. <input type="checkbox"/> Ensino médio	4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto 5. <input type="checkbox"/> Superior completo 6. <input type="checkbox"/> Especialização 7. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado
NOME:	
TELEFONE:	E-MAIL:
DATA DA COMPRA: / /	3) BAIRRO:
DATA DE NASCIMENTO (MM/AAAA): / /	

Muito obrigado por responder a pesquisa!  
 Não esqueça de preencher seus dados pessoais para participar do sorteio.

## ANEXO B

TABELA 32 - Teste de aderência a normalidade de Kolmogorov-Sminorv

Variável	Est.	Sig.	Variável	Est.	Sig.
EN1. Raiva	5,354	0,000	EP27. Consideração	4,320	0,000
EN 2. Frustração	5,201	0,000	EP28. Respeito	4,699	0,000
EN 3. Irritação	5,106	0,000	EP29. Apego	3,232	0,000
EN 4. Incompreensão	5,146	0,000	JR1. Eu sou lógico e racional quando compro presentes.	1,876	0,002
EN 5. Descontentamento	5,193	0,000	JR 2. Eu sou muito controlado quando compro presentes.	1,328	0,059
EN 6. Inveja	5,350	0,000	JR 3. Eu tomo decisões responsáveis quando compro um presente	2,144	0,000
EN 7. Ciúmes	4,557	0,000	JR 4. Antes de comprar faço um exame cuidadoso de todas as características de um presente.	2,017	0,001
EN 8. Surpresa	2,009	0,001	JR 5. Eu prefiro dar presentes práticos	1,897	0,002
EN 9. Medo	4,905	0,000	JR 6. Bons presentes devem ser úteis.	1,985	0,001
EN 10. Nervosismo	4,326	0,000	JR 7. Considero os prós e contras sobre cada opção de presente.	1,449	0,030
EN 11. Desespero	5,277	0,000	JR 8. Procuo muita informação sobre as opções de presente disponíveis.	1,662	0,008
EN 12. Ansiedade	3,786	0,000	JR 9. Penso muito em mim mesmo como um usuário do presente que darei (como eu ficaria, como me sentiria, etc).	2,291	0,000
EN 13. Tensão	4,365	0,000	JE1. A aparência de um presente é importante na minha decisão	3,493	0,000
EN 14. Preocupação	4,102	0,000	JE2. No instante que eu vejo um presente eu já sei que quem o receber irá gostar dele	2,373	0,000
EN 15. Culpa	4,891	0,000	JE3. Gosto de dar presentes que podem ser exibidos com orgulho.	2,067	0,000
EN 16. Depressão	5,234	0,000	JE4. Gosto de dar produtos que estão "na moda".	1,519	0,020
EN 17. Tristeza	5,022	0,000	JE5. Se estivesse ao meu alcance compraria mais presentes que as pessoas soubessem que foram caros	3,627	0,000
EN 18. Infelicidade	5,114	0,000	JE6. Prefiro comprar presentes compatíveis com a imagem de quem irá receber o presente	2,556	0,000
EN 19. Abandono	5,271	0,000	JE7. Gosto de comprar presentes que deixam de bom humor que irá usá-lo.	3,874	0,000
EN 20. Confusão	5,106	0,000	JE8. Gosto de presentes agradáveis aos sentidos (ex.: olfato, visão, etc.)	3,100	0,000
EN 21. Saudade	3,299	0,000	JE9. Normalmente eu seleciono um presente baseado no que estou sentindo	1,834	0,002

TABELA 31 – Teste de aderência a normalidade de Kolmogorov-Sminorv  
(continuação)

Variável	Est.	Sig.	Variável	Est.	Sig.
EN 22. Constrangimento	5,229	0,000	S1. Reatar minha relação com esta pessoa	3,844	0,000
EN 23. Vergonha	4,887	0,000	S 2. Manter minha relação com esta pessoa	2,493	0,000
EN 24. Desprezo	5,047	0,000	S 3. Fortalecer minha relação com esta pessoa	3,439	0,000
EP1. Realização	1,988	0,001	S 4. Mostrar o quanto gosto desta pessoa	4,752	0,000
EP2. Satisfação	3,059	0,000	S 5. Homenagear esta pessoa	4,800	0,000
EP3. Paz	2,719	0,000	S 6. Fazer com que esta pessoa se lembre de mim	3,682	0,000
EP4. Sossego	2,128	0,000	S 7. Transmitir carinho	4,754	0,000
EP5. Otimismo	2,255	0,000	S 8. Promover paz e harmonia	3,697	0,000
EP6. Companheirismo	3,311	0,000	S 9. Aumentar minha união com esta pessoa	3,663	0,000
EP7. Coragem	2,264	0,000	S 10. Agradecer esta pessoa	3,735	0,000
EP8. Esperança	2,432	0,000	S 11. Comemorar um momento especial	4,440	0,000
EP9. Felicidade	4,278	0,000	S 12. Comemorar a alegria do momento	4,421	0,000
EP10. Gratidão	2,885	0,000	S 13. Retribuir algo que recebi desta pessoa	2,493	0,000
EP11. Alegria	4,177	0,000	S 14. Atender as expectativas desta pessoa	1,868	0,002
EP12. Alívio	2,280	0,000	S 15. Evitar meu sentimento de culpa por não dar um presente a esta pessoa	4,470	0,000
EP13. Animação	2,603	0,000	S 16. Amenizar a culpa por algumas ações e atitudes minhas	4,530	0,000
EP14. Excitação	2,330	0,000	S 17. Fazer o que as outras pessoas esperam que eu faça	4,388	0,000
EP15. Entusiasmo	2,721	0,000	S 18. Ficar mais feliz comigo mesmo	2,112	0,000
EP16. Sensualidade	3,162	0,000	S 19. Ficar orgulhoso de mim mesmo	2,809	0,000
EP17. Romantismo	2,752	0,000	S 20. Dar o presente sem esperar nada em troca	4,443	0,000
EP18. Paixão	2,875	0,000	S 21. Dar o presente sem esperar nada de ninguém	4,042	0,000
EP19. Sentimentalismo	1,980	0,001	S 22. Dar o presente sem nenhum motivo aparente	2,331	0,000

TABELA 31 – Teste de aderência a normalidade de Kolmogorov-Sminorv (fim)

<b>Variável</b>	<b>Est.</b>	<b>Sig.</b>	<b>Variável</b>	<b>Est.</b>	<b>Sig.</b>
EP20. Generosidade	2,296	0,000	S 23. Ser reconhecido por outras pessoas	4,085	0,000
EP21. Compaixão	3,309	0,000	S 24. Ser invejado por outras pessoas	5,006	0,000
EP22. Orgulho	2,776	0,000	S 25. Me destacar dentre as pessoas que conheço	4,913	0,000
EP23. Admiração	3,815	0,000	S 26. Pedir desculpas para alguém	3,746	0,000
EP24. Soberba	4,859	0,000	S 27. Emocionar quem receber este presente	3,156	0,000
EP25. Vaidade	3,563	0,000	S 28. Amenizar erros ou enganos que cometi	4,140	0,000
EP26. Estima	2,877	0,000	S 29. Ganhar confiança de quem receber o presente	3,026	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

## ANEXO C

TABELA 33 - Mínimo, máximo e quartis dos construtos do modelo

<b>Construto</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>1º quartil</b>	<b>2º quartil (mediana)</b>	<b>3º quartil</b>
Romantismo	0,00	10,00	1,09	5,15	8,78
Confiança	0,00	10,00	5,06	7,95	9,96
Admiração	0,63	10,00	7,46	9,11	10,00
Compaixão	0,00	10,00	2,23	4,54	7,18
Felicidade	0,45	10,00	7,84	8,94	9,60
Vaidade	0,00	9,99	0,00	0,00	3,01
Desprezo	0,00	9,79	0,00	0,00	0,26
Tristeza	0,00	10,00	0,00	0,00	0,00
Incerteza	0,00	9,01	0,00	0,00	2,08
J.Racional	0,00	10,00	4,65	6,44	8,16
J.Emocional	0,00	10,00	6,47	7,91	9,59
União	0,00	10,00	6,72	8,96	10,00
Perdão	0,00	10,00	0,00	0,37	2,55
Diferenciação	0,00	10,00	0,00	0,00	0,98
Gratidão	0,00	10,00	3,90	7,89	10,00
Singularidade	0,00	10,00	4,25	8,11	10,00
Auto-realização	0,00	10,00	0,00	4,00	8,88
Comemoração	0,00	10,00	9,04	10,00	10,00
Normativo	0,00	9,99	0,00	0,00	1,53
Conquista	0,00	10,00	4,36	5,45	7,80

Fonte: Dados da pesquisa.