

## **INFLUÊNCIAS DOS VALORES PESSOAIS NO ATO DE PRESENTEAR: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO BRASILEIRO NA COMPRA DE PRESENTES**

### **Autoria**

Sérgio Cruz Passos - sergio@take.net

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

RAMON SILVA LEITE - ramonsleite@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

### **Resumo**

O consumo de presentes é de extrema relevância para a economia, uma vez que grande parte das vendas do comércio é realizada em épocas tradicionalmente marcadas pelo presentear, como o Natal. Nesse sentido, o presente trabalho teve por objetivo propor e validar um modelo que mensura a influência dos valores pessoais no ato de presentear, algo aparentemente inédito na academia brasileira e pouco explorado no exterior. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, operacionalizada por meio de uma survey junto à 1.085 consumidores brasileiros. Através da modelagem de equações estruturais foi possível verificar que cinco valores pessoais exercem influência sobre o presentear. Esta pesquisa preencheu uma importante lacuna nos estudos brasileiros sobre a teoria do Gift Giving ao incorporar a Teoria dos Valores Pessoais na compreensão das atitudes e comportamentos dos consumidores, além de constatar a validade e confiabilidade de escalas de presentear que ainda não haviam sido utilizadas no Brasil.

## INFLUÊNCIAS DOS VALORES PESSOAIS NO ATO DE PRESENTEAR: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO BRASILEIRO NA COMPRA DE PRESENTES

### RESUMO

O consumo de presentes é de extrema relevância para a economia, uma vez que grande parte das vendas do comércio é realizada em épocas tradicionalmente marcadas pelo presentear, como o Natal. Nesse sentido, o presente trabalho teve por objetivo propor e validar um modelo que mensura a influência dos valores pessoais no ato de presentear, algo aparentemente inédito na academia brasileira e pouco explorado no exterior. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, operacionalizada por meio de uma *survey* junto à 1.085 consumidores brasileiros. Através da modelagem de equações estruturais foi possível verificar que cinco valores pessoais exercem influência sobre o presentear. Esta pesquisa preencheu uma importante lacuna nos estudos brasileiros sobre a teoria do *Gift Giving* ao incorporar a Teoria dos Valores Pessoais na compreensão das atitudes e comportamentos dos consumidores, além de constatar a validade e confiabilidade de escalas de presentear que ainda não haviam sido utilizadas no Brasil.

**Palavras chaves:** Presentear; *Gift Giving*; Valores pessoais; Comportamento do Consumidor.

### 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho, de caráter descritivo quantitativo, teve por objetivo propor e validar um modelo que permita identificar se os valores pessoais influenciam as atitudes e os comportamentos observados durante o ato de presentear.

O ato de presentear (ou *Gift Giving*) apresenta-se como um cenário de estudo particular para o entendimento do comportamento do consumidor. Uma vez que as pessoas apresentam percepções e ações distintas em relação ao ato de presentear, torna-se importante compreender os fatores influenciadores de tais diferenças. Alguns estudos apontam que os valores pessoais traduzem o conjunto de fatores motivacionais que influenciam de forma significativa as atitudes e comportamentos dos indivíduos (Beatty, Kahle, Homer & Misra, 1985; Homer & Kahle, 1988).

Neste sentido, a Teoria dos Valores Pessoais de Schwartz (1992) apresenta-se como uma possível lente teórica para compreensão do comportamento do consumidor no ato de presentear. Por meio da abordagem da “hierarquia dos valores”, torna-se possível mapear o sistema de valores de um grupo de indivíduos como uma característica psicográfica ou cultural, que influencia seu modo de agir e a direção de seus comportamentos (Munson & McQuarrie, 1988). Este tipo de abordagem pressupõe que existe uma coerência entre a declaração de valores e os comportamentos dos consumidores, tornando-a a escolha mais alinhada com os objetivos deste trabalho.

Ampliar a compreensão dos fatores que influenciam a percepção e o comportamento dos consumidores em relação ao ato de presentear se mostra relevante tanto em termos acadêmicos como gerenciais. Uma pesquisa bibliométrica realizada por Da Silva, Fecho e Pepece (2015) apontou que o tema ainda era pouco estudado pela academia nacional. Já para Davies et al. (2010), foram poucas as tentativas de se aplicar os modelos do comportamento do consumidor no contexto de presentear, sendo ainda mais raros os casos em que tais modelos foram testados empiricamente. Nesse sentido, o enlace entre os estudos sobre o ato de presentear e a Teoria de Valores Pessoais de Schwartz (1992) é a principal contribuição deste trabalho. A proposição e teste de um modelo integrativo dessas duas teorias permitirá ampliar o conhecimento gerado pelos poucos estudos já realizados no exterior, além de cobrir um *gap* identificado na literatura de *Marketing* no Brasil.

O artigo está estruturado em cinco seções, além dessa introdução. A próxima seção apresenta uma revisão da literatura sobre o ato de presentear (*Gift Giving*) e a Teoria dos Valores Pessoais. Com base nessas teorias, no terceiro tópico é apresentado o modelo de pesquisa. Em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos, análise dos dados e as considerações finais. Neste último tópico são discutidas as conclusões, implicações teóricas e práticas, além de sugestões para futuras pesquisas.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 O ato de presentear

Os primeiros estudos envolvendo o comportamento do consumidor no ato de presentear datam da década de 1970, sendo marcante a pesquisa realizada por Belk (1976). Nela o autor faz uma análise exploratória do ato de presentear, apontando uma lacuna observada nos estudos da época sobre o comportamento do consumidor. Belk (1976) identificou os quatro elementos do presentear, sendo o presenteador, o presente, o presenteado e as condições situacionais.

Posteriormente Sherry (1983) complementou os estudos de Belk por meio de uma perspectiva antropológica. O autor propôs um modelo onde o ato de presentear é composto por três etapas: a *gestação* de fatores antecedentes, a *prestação* ou entrega de presentes e a *reformulação*. Durante a *gestação*, o presenteador é incentivado por uma situação (por exemplo, festas de Natal ou dia dos namorados) a realizar a pesquisa sobre um presente, que será transportado do mundo conceitual para o mundo material. Na etapa da *prestação*, ocorre o ritual de entrega do presente, geralmente invertendo-se os papéis, com o presenteador tornando-se o presenteado e vice-versa, uma vez que o presenteado deve dar uma resposta ao presenteador. Esta resposta é dada pela decodificação do conteúdo simbólico do presente e pela resposta propriamente dita, quando o presenteado infere a intenção do presenteador e dá seu julgamento sobre o presente. Na última etapa, da *reformulação*, ocorre a destinação do presente pelo presenteado (utilização, exposição, armazenamento, troca ou rejeição), além da reestruturação das relações pré-existentes.

Para Sherry (1983), o esforço físico e psicológico em escolher, preparar e presentear atribui valor ao objeto. O presente torna-se uma representação do presenteador, que dá uma porção de si próprio ao presenteado. Flynn e Adams (2009) reforçam esta visão, sugerindo que a maior preocupação para os presenteadores deve ser a dedicação em encontrar algo que agrade o presenteado, independentemente do preço.

A obrigação é outra característica típica do ato de presentear. Em vários casos, a obrigação pode ser a razão principal da compra de presentes, uma vez que frequentemente há um sentimento de que seria inapropriado não presentear, como no caso do dia dos namorados (Davies et al., 2010). Pépece (2000) identifica que o sentimento de obrigatoriedade em dar um presente pode ser baseado em questões morais ou religiosas; na necessidade de reconhecimento e manutenção de uma hierarquia de status; na necessidade de estabelecer ou manter relações pacíficas com outros indivíduos; ou simplesmente pela expectativa da reciprocidade.

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

No entanto, Davies et al. (2010) destacam que foram poucas as tentativas de se aplicar os modelos do comportamento do consumidor no contexto de presentear, sendo ainda mais raros os casos em que tais modelos foram testados empiricamente. Embora sejam muitas as perspectivas para se compreender o ato de presentear, os valores pessoais apresentam-se como uma frutífera lente teórica para tal proposta. Munson e McQuarrie (1988) afirmam que a

Teoria dos Valores Pessoais seria capaz de explicar e prever os comportamentos coletivos de indivíduos dentro de uma mesma cultura. Tal temática será abordada no próximo tópico.

## 2.2 A Teoria dos Valores Pessoais

Os valores têm sido foco de estudo em diversas áreas do conhecimento, tendo sido identificadas duas abordagens distintas nos estudos de *Marketing*. A primeira delas é a avaliação instrumental dos valores, que estuda a cadeia de significados que conecta os valores com os comportamentos (Andrade & Leite, 2017). Nesta abordagem o consumo é compreendido como um fenômeno orientado para objetivos (valores) que são atingidos por meio do consumo de produtos com características específicas.

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

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

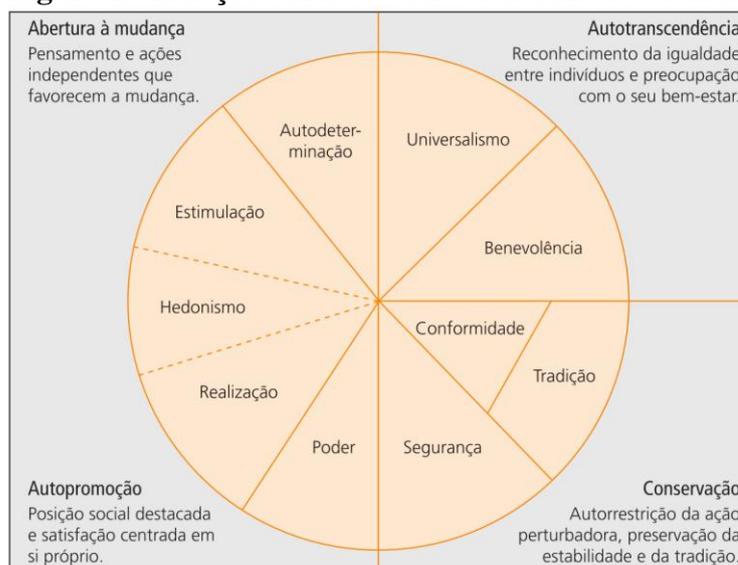
Schwartz (1992) propõe que os valores (1) são concepções ou crenças, (2) pertencem a estados finais ou comportamentos desejáveis, (3) transcendem situações específicas, (4) guiam a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos, e (5) são ordenados pela importância relativa. Ainda segundo o autor,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

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

A análise desses valores possibilitou identificar relações de compatibilidade e conflito entre os tipos motivacionais, resultando em uma estrutura na qual os tipos adjacentes compartilham ênfases motivacionais, enquanto aqueles em oposição indicam conflito de metas, refletindo um *continuum* motivacional, que resultou em uma estrutura circular (Sambiase, Teixeira, Bilsky, Araujo e Domenico, 2014). O círculo também é dividido em quatro grandes categorias, chamadas de Autotranscendência, Conservação, Autopromoção e Abertura à mudança. Segundo Almeida e Sobral (2009), essas quatro categorias constituem as motivações mais gerais que justificam a adesão e a realização de determinados valores motivacionais.

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

**Figura 1 - Relações entre os dez valores motivacionais**



Fonte: Almeida & Sobral (2009)

Para Torres, Schwartz e Nascimento (2016), da forma como foram concebidos por Schwartz, os valores humanos seriam constructos importantes no conjunto dos conceitos psicossociais considerados centrais para a predição de atitudes e comportamentos, inclusive para a compreensão de fenômenos de interesse de estudo das ciências sociais e humanas. Tal característica propiciou o surgimento de diversas escalas para medição dos valores pessoais.

Dentre as escalas propostas, a PVQ-40 destaca-se por ter sido validada em diversos países, inclusive no Brasil (Tamayo & Porto, 2009). A PVQ-40 foi desenvolvida por Schwartz para simplificar o processo de pesquisa de campo, diminuindo o tempo de resposta exigido, facilitando a compreensão das perguntas e recorrendo ao questionamento projetivo sobre condutas e posturas concretas perante diversos aspectos da vida em sociedade.

### 3 MODELO PROPOSTO

Wolfenbarger e Yale (1993) consideram que uma atitude positiva em relação ao presentear deve-se primariamente a uma motivação hedônica. Uma vez que os conceitos de motivação e valores estão proximamente relacionados (Beatty, Kahle & Homer, 1991), a motivação advinda da percepção de prazer ao presentear pode ser associada ao valor do Hedonismo. Este valor deriva do prazer advindo pela satisfação das necessidades (Schwartz, 1992). Tendo esta relação em vista, propõe-se a hipótese “*H1 – Existe efeito positivo do Hedonismo sobre o Prazer em presentear*”.

Belk (1977) propõe que o sentimento de prazer é maior quando o presenteador se sente livre para realizar a compra, ao invés de ter sua escolha limitada por um pedido específico do presenteado. A observação de que a restrição das opções de escolha pode reduzir o prazer ao presentear leva a crer que existe uma relação positiva entre o prazer e o valor pessoal da Autodeterminação. Segundo Schwartz (1992), a Autodeterminação é definida principalmente pelo pensamento independente e a ação livre em relação a escolhas, criação e exploração. Com isto, propõe-se a hipótese “*H2 – Existe efeito positivo da Autodeterminação sobre o Prazer em presentear*”.

Nguyen e Munch (2011) definem obrigação em presentear como a percepção de uma tarefa, uma motivação com o senso de estresse quando chega o momento de comprar um presente. Presentear membros da família, por exemplo, possui uma conotação de obrigação moral (Komter & Vollebergh, 1997). Já em ocasiões como aniversários ou datas festivas, o

sentimento de obrigação está mais ligado às normas sociais ou religiosas (Davies et al., 2010; Pépece, 2000; Wolfenbarger & Yale, 1993). Neste último caso, é possível propor um relacionamento entre o sentimento de obrigação e o valor da Tradição. Segundo Schwartz (1992), o valor da Tradição mostra-se como a busca pela subordinação aos costumes socialmente impostos, tratando especialmente de aspectos relacionados à religião e à cultura. Considerando-se que costumes e tradições tem relação com compromissos socialmente impostos, propõe-se a hipótese “*H3 – Existe efeito positivo da Tradição sobre a Obrigação em presentear*”.

O sentimento de obrigação em presentear pode estar atrelado também à necessidade de reconhecimento e manutenção de uma hierarquia de status (Pépece, 2000). Esta necessidade permite associar a obrigação ao valor pessoal da Realização. Para Schwartz (1992), a Realização é o valor que busca o sucesso pessoal através da demonstração de competências conforme os padrões sociais. Indivíduos voltados para a Realização demonstram sua competência de acordo com os padrões culturais predominantes, objetivando um reconhecimento social. Por conta disto, propõem-se a hipótese “*H4 – Existe efeito positivo da Realização sobre a Obrigação em presentear*”.

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

O sentimento de obrigação pode estar associado à necessidade de se estabelecer ou manter relações pacíficas com outros indivíduos (Pépece, 2000). Esta necessidade pode ser compreendida como a busca pela Segurança. Schwartz (1992) define a Segurança como a procura pela harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos interpessoais e do próprio indivíduo. Por conta disto, foi formulada a hipótese “*H6 – Existe efeito positivo da Segurança sobre a Obrigação em presentear*”.

Ao avaliar o sentimento de obrigação em presentear e sua relação com as questões morais ou religiosas, além das motivações impostas pela sociedade por conta da ocasião (Pépece, 2000), é possível perceber uma contradição em relação ao valor da Autodeterminação. Como citado anteriormente, para Schwartz (1992), a Autodeterminação tem o objetivo de possibilitar um pensamento independente e a ação livre em relação a escolhas, criação e exploração. É razoável, portanto, propor que a busca pela autonomia dada pela Autodeterminação seria contraditória à obrigação, levando à proposição da hipótese “*H7 – Existe efeito negativo da Autodeterminação sobre a Obrigação em presentear*”.

Nepomuceno e Porto (2010) afirmam que existem evidências na literatura de que os valores pessoais podem influenciar as atitudes, que por sua vez irão influenciar o comportamento dos consumidores. O modelo teórico proposto também busca validar esta relação entre as atitudes (Prazer e Obrigação) e os comportamentos (Esforço e Frequência).

A obrigação é vista por vários autores como um dos principais motivadores para a troca de presentes (Nguyen & Munch, 2011; Wolfenbarger & Yale, 1993; Isboli & Pépece, 2014; Komter & Vollebergh, 1997; Davies et al., 2010; Pépece, 2000). Neste sentido, propõe-se as hipóteses “*H8 – Existe efeito positivo da Obrigação em presentear sobre o Esforço em presentear*” e “*H9 – Existe efeito positivo da Obrigação em presentear sobre a Frequência em presentear*”.

Alguns autores consideram o prazer como um importante motivador para o presentear (Lowe, Turner & Wills, 1971; Sherry, 1983). Wolfenbarger e Yale (1993) vão além, pois consideram que uma atitude positiva em relação ao presentear deve-se primariamente a uma

motivação hedônica. Tendo isto em vista, propõe-se as hipóteses “*H10 – Existe efeito positivo do Prazer em presentear sobre o Esforço em presentear*” e “*H11 – Existe efeito positivo do Prazer em presentear sobre a Frequência em presentear*”.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de verificar as hipóteses apresentadas, realizou-se uma pesquisa de campo do tipo descritiva quantitativa por meio de uma *survey*. O questionário foi composto por questões relacionadas ao perfil pessoal, além de perguntas sobre presentear e valores pessoais.

As escalas de prazer e obrigação em presentear continham quatro itens cada (Nguyen & Munch, 2011), enquanto as escalas de frequência e esforço continham três itens cada (Beatty et al., 1991). Como se tratavam de escalas ainda não utilizadas no Brasil, foi realizado o processo de tradução e tradução reversa do inglês para o português brasileiro, e utilizada a escala original de Likert de onze pontos, variando de “*0-Discordo totalmente*” a “*10-Concordo Totalmente*”. Já os valores pessoais foram verificados por meio da escala PVQ-40, traduzida e validada por Tamayo e Porto (2009). Neste caso foi utilizada a escala original do tipo Likert de seis pontos, sendo “*0-Não se parece nada comigo*” e “*5-Se parece muito comigo*”.

O questionário foi submetido a dois pré-testes antes de ser aplicado com a amostra final, composta por 1.085 respondentes. A coleta foi realizada por meio da ferramenta online Painel de Respondentes, comercializada pela empresa de pesquisas online OpinionBox. Esta ferramenta permitiu colher respostas de pessoas que se cadastraram voluntariamente em troca de micro recompensas (ex: créditos para celular) e que passaram por um processo de validação e auditoria.

Na fase de análise dos dados foram utilizadas a análise fatorial exploratória e a modelagem de equações estruturais, como ferramentas para validar as escalas utilizadas e o modelo teórico proposto. A modelagem de equações estruturais foi realizada utilizando a abordagem PLS (*Partial Least Squares*).

#### 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A etapa de coleta de dados foi realizada no período do dia 4 a 10 de julho de 2017. A Tabela 1 apresenta a caracterização dos respondentes que participaram da pesquisa.

**Tabela 1 - Caracterização da amostra**

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

Fonte: elaborado pelos autores.

Foi utilizada a análise fatorial exploratória e a modelagem de equações estruturais para validar as escalas utilizadas e o modelo teórico proposto. Segundo o critério de Kaiser (1958), todos os constructos foram unidimensionais, conforme pode ser observado na Tabela 2. Constatou-se ainda a validade e confiabilidade das escalas utilizadas.

**Tabela 2 - Confiabilidade, validade convergente e dimensionalidade dos construtos**

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

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

Fonte: elaborado pelos autores.

Já a modelagem de equações estruturais foi realizada utilizando a abordagem PLS (*Partial Least Squares*). Os resultados são apresentados na Tabela 3.

**Tabela 3 - Modelo estrutural**

Endógena	Exógena	Modelo Inicial			Modelo Final					
		$\beta$	E.P. <sup>1</sup>	Valor-p	$\beta$	F <sup>2</sup>	E.P. <sup>1</sup>	Valor-p	Q <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>
Prazer	Autodeterminação	0,275	0,036	0,000	0,275	0,042	0,036	0,000	7,03%	14,0%
	Hedonismo	0,135	0,036	0,000	0,135	0,012	0,036	0,000		
Obrigação	Autodeterminação	-0,222	0,034	0,000	-0,202	0,049	0,031	0,000	6,82%	15,7%
	Realização	0,135	0,038	0,000	0,142	0,012	0,038	0,000		
	Poder	0,244	0,036	0,000	0,246	0,046	0,036	0,000		
	Segurança	0,053	0,034	0,115	-	-	-	-		
	Tradição	0,202	0,029	0,000	0,214	0,029	0,028	0,000		
Esforço	Prazer	0,608	0,024	0,000	0,608	0,362	0,024	0,000	23,36%	37,3%
	Obrigação	0,057	0,024	0,018	0,056	0,003	0,024	0,020		
Frequência	Prazer	0,498	0,026	0,000	0,498	0,226	0,026	0,000	16,46%	28,7%
	Obrigação	0,201	0,026	0,000	0,2	0,022	0,026	0,000		

<sup>1</sup>Erro Padrão; GoF = 37,84%; Q<sup>2</sup> = 14,13%

Fonte: elaborado pelos autores.

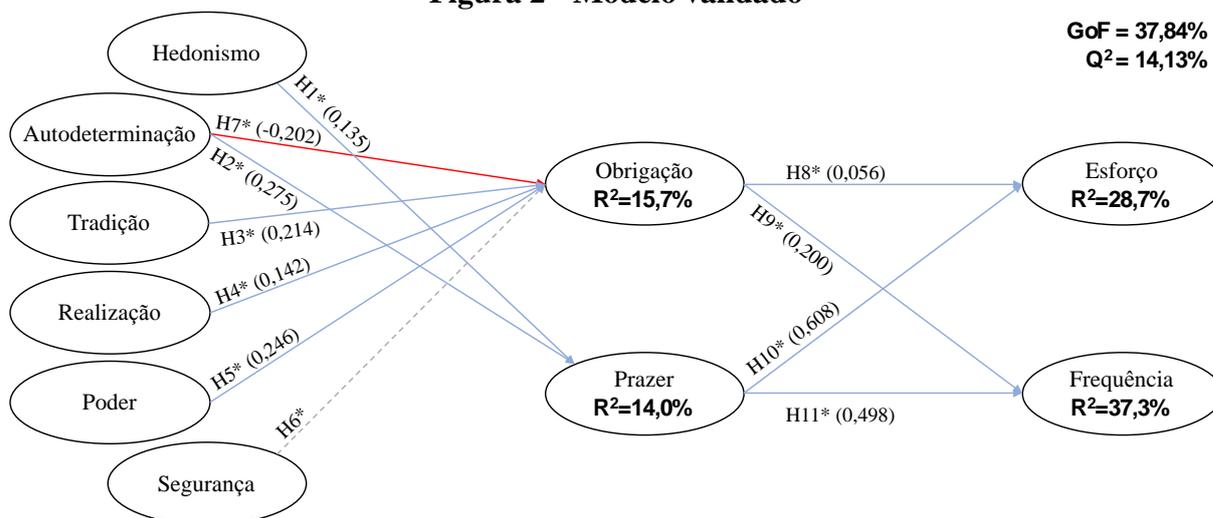
As hipóteses H1, H2, H3, H4, H5 e H7, propostas para a relação entre os valores pessoais e as atitudes em presentear, foram confirmadas. Estes resultados corroboram com os estudos de Beatty et al. (1991), que propuseram que os indivíduos se engajam em comportamentos como a troca de presentear com o objetivo de satisfazer seus valores.

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

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

O modelo validado neste estudo encontra-se ilustrado na Figura 2.

**Figura 2 - Modelo validado**



\* Hipóteses confirmadas.

Fonte: elaborado pelos autores.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Foram utilizadas modelagens de equações estruturais para testar o modelo teórico proposto, sendo possível verificar que os valores Tradição, Realização, Poder e Autodeterminação influenciaram no sentimento de obrigação em presentear, sendo que apenas o último apresentou um efeito negativo. Já os valores Hedonismo e Autodeterminação produziram um efeito positivo sobre o prazer em presentear. Validou-se também a conexão entre atitudes e comportamentos, visto que tanto a obrigação quanto o prazer influenciaram de forma positiva no esforço e na frequência de presentear (com o prazer possuindo maior peso).

Como parte do processo para validação do modelo teórico, foram identificadas escalas para medição dos construtos de valores pessoais e presentear. Foi possível validar duas escalas internacionais sobre presentear ainda não utilizadas no Brasil, sendo uma escala relacionada às atitudes de prazer e obrigação (Nguyen & Munch, 2011), e outra relacionada aos comportamentos de esforço e frequência (Beatty et al., 1991). Tais escalas passaram pelos procedimentos recomendados, como tradução e tradução reversa, além de pré-teste, apresentando validade e confiabilidade apropriadas, sendo essa uma contribuição para estudos futuros relativos à temática.

Também foi possível validar a escala de valores pessoais traduzida por Tamayo e Porto (2009) com uma amostra relativamente grande e heterogênea de consumidores. Foram entrevistados indivíduos de ambos os sexos, cobrindo todas as faixas etárias, estados civis, classes socioeconômicas e estados do Brasil, algo aparentemente inédito para os estudos sobre valores pessoais na academia brasileira.

De forma geral, o estudo ofereceu importantes contribuições para o *Marketing* e áreas referentes ao comportamento do consumidor, como a Psicologia. Os resultados apresentados preencheram uma importante lacuna nos estudos do ato de presentear, ampliando o conhecimento da área ao incorporar os valores pessoais na previsão das atitudes e comportamentos dos consumidores.

Para a área gerencial, a primeira contribuição foi a identificação dos valores pessoais que motivam sentimentos positivos e comportamentos desejados nos consumidores. Nota-se que apenas cinco valores possuem relação direta com o ato de presentear, sendo eles a Tradição, Realização, Poder, Autodeterminação e Hedonismo. Além disso, a Autodeterminação e o Hedonismo são aqueles que mais influenciariam os comportamentos, uma vez que foram os únicos a apresentarem efeitos positivos sobre o prazer (atitude com maior poder de influência sobre o esforço e a frequência). Ambos os valores devem, portanto, serem abordados nas ações de *marketing* de forma associada ao sentimento de prazer em presentear.

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

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

Finalmente, o fato da relação entre o valor pessoal da Segurança e o sentimento de obrigação em presentear não ter sido confirmada mostra-se como uma possibilidade para aprofundamento em estudos futuros. Ao confrontar os resultados encontrados na pesquisa com o levantamento teórico, identifica-se um *gap* que pode ser analisado de maneira mais contextualizada para a realidade brasileira.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, F. J. R., & Sobral, F. J. B. A. (2009). O sistema de valores humanos de administradores brasileiros: adaptação da escala PVQ para o estudo de valores no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(3).
- Andrade, L. M., & Leite, R. S. (2017). Teoria dos valores pessoais em marketing: um estudo bibliométrico sobre as publicações nacionais.
- Beatty, S. E., Kahle & L. R., Homer (1991). Personal values and gift-giving behaviors: A study across cultures. *Journal of Business Research*, 22(2), 149-157.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.
- Belk, R. W. (1976). It's the thought that counts: A signed digraph analysis of gift-giving. *Journal of Consumer Research*, 3(3), 155-162.
- Belk, R. W. (1977). *Gift-giving behavior* (No. 449-450). College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Da Silva, J. C., Fecho, A. C., & Pepece, O. M. C. (2015). O ato de presentear – Uma revisão das publicações entre os anos de 2000 e 2013. *Estudo & Debate*, 21(2).
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A., & Walsh, M. (2010). Gifts and gifting. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 413-434.

- Flynn, J., Adams, S. (2009). Money can't buy love: asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, p. 404-409.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638.
- Isboli, G. H. P., & Pépece, O. M. C. (2014). Presentes que o público jovem masculino não gosta de ganhar. *Revista de Administração IMED*, 4(2), 206-219.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187-200.
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of consumer research*, 18(2), 208-218.
- Komter, A., & Vollebergh, W. (1997). Gift giving and the emotional significance of family and friends. *Journal of Marriage and the Family*, 747-757.
- Lowes, B., Turner, J. & Wills, G. (1971). Patterns of gift giving. In Wills, G. (ed.), *Exploration in Marketing Thought*. Bradford: Bradford University Press, pp. 82-102.
- Matos, C. A., Ituassu, C. T., & Rossi, C. A. V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. *Journal of consumer Marketing*, 24(1), 36-47.
- Munson, J. M., & McQuarrie, E. F. (1988). Shortening the Rokeach value survey for use in consumer research. *NA-Advances in Consumer Research Volume 15*.
- Nepomuceno, M. V., & Porto, J. B. (2010). Human values and attitudes toward bank services in Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(3), 168-192.
- Nguyen, H. P., & Munch, J. M. (2011). Romantic gift giving as chore or pleasure: The effects of attachment orientations on gift giving perceptions. *Journal of Business Research*, 64(2), 113-118.
- Pépece, O. M. C. (2000). *O comportamento de presentear: uma análise exploratória* (Dissertação de Mestrado) Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. Disponível em <http://hdl.handle.net/1884/32053>.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Sambiase, M. F., Teixeira, M. L. M., Bilsky, W., de Araujo, B. F. V. B., & De Domenico, S. M. R. (2014). Confrontando estruturas de valores: um estudo comparativo entre PVQ-40 e PVQ-21. *Psychology*, 27(4), 728-739.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of consumer research*, 10(2), 157-168.
- Tamayo, A., & Porto, J. B. (2009). Validação do questionário de perfis de valores (QPV) no Brasil. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(3), 369-376.
- Teixeira, C. S., & Crestani, R. (2015). O Conceito Antropológico Do Gift Giving Aplicado Ao Marketing. *Revista Inovação*, 3(2), 01-12.
- Torres, C. V., Schwartz, S. H., & Nascimento, T. G. (2016). A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. *Psicologia USP*, 27(2), 341-356.
- Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1993). Three motivations for interpersonal gift giving: experiential, obligated and practical motivations. *ACR North American Advances*.