

Presenteando com Experiências: a Relação entre o Tipo de Presente e a Felicidade ao Presentear

Autoria

ANDRIELE NAHARA MULLER - andriele_nahara@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Isadora Gasparin - isa.gasparin@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Nicole Rech - nclrech@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Luiz Antonio Slongo - laslongo@ea.ufrgs.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Admin - PPGA/EA/UFRGS - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência do tipo de presente (material vs. experiencial) na felicidade do comprador e no valor que ele estaria predisposto a gastar com a compra. A proximidade social entre comprador e presenteado foi incluída no modelo como moderadora dessas relações. Entre os principais efeitos encontrados, foi observada maior felicidade do comprador ao escolher itens experienciais (vs. materiais) para presentear, e o valor que o comprador estaria predisposto a gastar aumentou com o nível de proximidade, mas não com o tipo de presente. No entanto, não houve interação entre proximidade, tipo de presente e felicidade ou predisposição a gastar. A contribuição para a literatura de presentes (gift giving) se dá a partir da investigação da influência da natureza (material vs. experiencial) do presente, e para a literatura de bem-estar, ao estender a discussão sobre a felicidade derivada de comprar experiências para situações em que o comprador não é quem vai usufruir dos benefícios. Ao final, são apresentadas limitações e sugestões para futuros estudos.



Presenteando com Experiências: a Relação entre o Tipo de Presente e a Felicidade ao Presentear

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência do tipo de presente (material vs. experiencial) na felicidade do comprador e no valor que ele estaria predisposto a gastar com a compra. A proximidade social entre comprador e presenteado foi incluída no modelo como moderadora dessas relações. Entre os principais efeitos encontrados, foi observada maior felicidade do comprador ao escolher itens experienciais (vs. materiais) para presentear, e o valor que o comprador estaria predisposto a gastar aumentou com o nível de proximidade, mas não com o tipo de presente. No entanto, não houve interação entre proximidade, tipo de presente e felicidade ou predisposição a gastar. A contribuição para a literatura de presentes (*gift giving*) se dá a partir da investigação da influência da natureza (material vs. experiencial) do presente, e para a literatura de bem-estar, ao estender a discussão sobre a felicidade derivada de comprar experiências para situações em que o comprador não é quem vai usufruir dos benefícios. Ao final, são apresentadas limitações e sugestões para futuros estudos.

Palavras-chave: felicidade; presentes; proximidade social; bem-estar; experiências.

1 INTRODUÇÃO

Uma pesquisa da McKinsey nos Estados Unidos indicou que gastos com consumo pessoal relacionados a experiências cresceram cerca de quatro vezes mais que os gastos com itens materiais entre 2014 e 2016 (GOLDMAN; MARCHESSOU; TEICHNER, 2017). Entram nessa conta gastos com clubes, parques, teatros, eventos, museus, pacotes de viagem, etc. Como reflexo disso, cresce em todo o mundo o número de empresas que oferecem experiências personalizadas, proporcionando desde passeios de balão até cursos de fabricação de cervejas artesanais (MACHADO; LAZZERI, 2014). As tradicionais publicações de listas de desejo em datas festivas também indicam o maior interesse pelas experiências como alternativas a presentes materiais (BERGMAN, 2018).

A partir dos anos 2000 houve um crescente interesse na literatura sobre o consumo de experiências. Estudos evidenciam que comprar experiências proporciona mais felicidade aos consumidores do que comprar bens materiais (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009), isso independentemente de a experiência ser consumida em conjunto ou não (CHAN; MOGILNER, 2017). Entre as possíveis explicações estão o fato de que as experiências têm mais valor como assunto em uma conversa (BASTOS; BRUCKS, 2017), reafirmam uma identidade positiva (THOMAS; MILLAR, 2013), promovem a conexão social e são mais difíceis de serem comparadas (HOWELL; HILL, 2009; GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015).

Assim, os resultados sugerem que experiências, e não coisas, são melhores opções de presentes. Mesmo assim, muitas pessoas ainda preferem dar presentes materiais. Por que isso acontece? A incerteza sobre as preferências do outro e o risco de não agradar são as explicações encontradas até o momento.

Givi e Galak (2017) mostram que a incerteza sobre a recepção a um presente sentimental (que lembre o presenteado da relação com o outro) inibe quem está escolhendo o presente e faz com que a pessoa decida por uma opção com atributos superficiais que combinam com a preferência do presenteado. Os autores apontam que os presenteadores escolhem presentes com atributos superficiais (vs. sentimentais) com maior frequência do que os presenteados gostariam de receber.

Segundo Goodman e Lim (2018), os indivíduos são mais propensos a dar presentes experienciais para quem está socialmente mais próximo a eles (a exemplo de um amigo íntimo), porque sentem que precisam de conhecimento específico sobre as preferências dos outros para dar presentes mais personalizados. O efeito da distância social — também chamada de proximidade social — é moderado pelo risco social, ou seja, o risco de escolher algo que não combina com a pessoa que recebe o presente. Assim, quando a experiência tem baixo risco social (e consequentemente exige menos conhecimento das preferências do presenteado) o efeito da distância social é mitigado.

Embora a literatura indique que comprar experiências leva a maiores níveis de felicidade do que comprar bens materiais, e que presentear com experiências em vez de bens materiais fortalece relacionamentos, aparentemente nenhum estudo até o momento investigou se indivíduos que escolhem presentear alguém com experiências se sentem mais felizes que aqueles que decidem por presentes materiais. E se, uma vez que se sentem mais felizes com a escolha, esses indivíduos estariam predispostos a gastar mais dinheiro com o presente. Conforme Walker, Kumar e Gilovich (2016), pensar em compras de experiências incentiva comportamentos mais generosos com os outros porque desperta um sentimento de gratidão nos indivíduos. Além disso, já que gastar dinheiro com outros em vez de gastar consigo mesmo resulta em maior felicidade (AKNIN *et al.*, 2010), espera-se que comprar presentes experienciais (vs. materiais) leve os indivíduos a sentir felicidade maior e, consequentemente, a investir mais no valor do presente.

No entanto, como visto, a distância social influencia a decisão por um presente material ou experiencial e, assim, deve moderar a relação entre tipo de presente, felicidade e valor gasto. Por isso, acredita-se que a felicidade e o valor gasto em presentes experienciais sejam ainda maiores quando os indivíduos são socialmente próximos (vs. socialmente distantes).

Portanto, esta pesquisa tem como questão-problema: *A proximidade social (alta vs. baixa) e o tipo de presente (experiencial vs. material) influenciam a felicidade do comprador e sua predisposição a gastar ao presentear alguém?* Desse modo, o presente trabalho tem como objetivos verificar a influência da proximidade social entre presenteadores e presenteados na felicidade e na predisposição a gastar; observar a influência do tipo de presente na felicidade e na predisposição a gastar; e analisar a interação entre proximidade social e tipo de presente na relação com felicidade e predisposição a gastar.

Para responder à questão-problema, foi realizado um estudo experimental no cenário da escolha de um presente para um amigo próximo (ou um conhecido distante) prestes a se casar. Foram apresentadas duas condições: uma com opções de presentes materiais, ou seja, itens para mobiliar a casa, e outra com opções de presentes experienciais, ou seja, itens para usufruir na lua de mel. Os resultados indicam que os compradores se sentem mais felizes ao escolher itens experienciais do que itens materiais. O efeito é independente da proximidade social com o(a) noivo(a). Isso, no entanto, não os faz ter a intenção de gastar mais na compra do presente. A predisposição a gastar com o presente foi maior conforme a proximidade social entre os indivíduos.

O presente artigo contribui para literatura de presentes (*gift giving*) a partir da investigação da relação entre a natureza (material vs. experiencial) do presente, e para a literatura sobre bem-estar, ao estender a discussão sobre a felicidade derivada de comprar experiências para situações em que o comprador não é quem vai usufruir dos benefícios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Presentes

A publicação seminal da teoria da troca de presentes é um ensaio publicado em 1925 pelo sociólogo francês Marcel Mauss, em que ele descreve as obrigações de dar, receber e retribuir presentes — atos impregnados de moralidade, mas também com aspectos competitivos e estratégicos. Mauss entende o presente como um “fato social total”, um integrador de vários comportamentos sociais (MAUSS, 1990).

Sherry (1983) aborda o ato de dar presentes sob três dimensões: social (como convites a forjar relacionamentos), pessoal (como reflexos da identidade do *self* e do outro) e econômica (como forma de conferir benefícios materiais ao presenteado). Em seu modelo do comportamento de presentear são considerados três estágios: gestação (fase pré-troca na qual o conceito do presente é materializado), prestação (a troca de presentes em si) e reformulação (fase pós-troca em que o presente é usado ou recusado e os laços são modificados). Os estágios geralmente culminam em uma troca de papéis, ou seja, o presenteador se torna o presenteado, e vice-versa.

Em relação às dimensões do ato de presentear, Belk e Coon (1993) criticam entendimentos que consideram apenas perspectivas econômicas (segundo a qual as coisas têm um valor de mercado determinado por fatores externos) e sociais (em que o valor pode ser determinado apenas pelos integrantes da díade). Eles argumentam que tanto as visões econômicas quanto as sociais se baseiam em motivos egoístas. Por isso, propõem o paradigma do amor não egoísta (*agapic love*), uma perspectiva mais apropriada para analisar o ato de presentear a partir de motivações altruístas, quando o dinheiro é irrelevante. Ao tratar do “presente perfeito” como símbolo do *agapic love*, Belk (1996) lista as seguintes características: sacrifício do doador, motivação de agradar o destinatário, luxo, singularidade, que cause surpresa e que seja desejado.

Em sentido semelhante, Komter (2007) afirma que presentear é um processo complexo demais para se encaixar em uma perspectiva unidimensional — seja utilitarista, que considera presentes inseridos em um ciclo de reciprocidade ou anti-utilitarista, que destaca a liberdade de presentes genuínos. Segundo ele, não há uma única forma de entender os presentes: o significado depende da natureza do relacionamento que existe por trás do ato e das motivações conscientes e inconscientes dos envolvidos.

Conforme Liu, Dallas e Fitzsimons (2019), o ato de presentear envolve duas motivações: uma preocupação do presenteador em relação ao seu relacionamento com o presenteado — e, conseqüentemente, as implicações da sua escolha de presente —, e ainda um cuidado em satisfazer as preferências do outro. Ao escolher, no entanto, nem sempre é possível alinhar as duas e, em muitas ocasiões, os compradores priorizam um dos dois objetivos. Ao priorizar as necessidades e desejos de quem vai receber o presente, os compradores podem acabar escolhendo opções que vão contra sua própria identidade. Nesse sentido, Ward e Broniarczyk (2011) identificam a relevância da proximidade social entre quem dá e quem recebe o presente, uma vez escolher um presente contrário à sua identidade para alguém próximo (vs. distante) representa uma ameaça maior à identidade do comprador, o que o leva a reafirmar tal identidade em uma decisão ou compra subsequente.

A partir de diversas perspectivas sobre o ato de presentear, a literatura sugere uma série de motivações para a escolha de um presente e não de outro. Entre as tantas decisões que um indivíduo pode tomar ao escolher um presente para dar a outra pessoa, o foco deste trabalho é a natureza do presente. Mais especificamente, considerando a escolha entre presentes materiais e experienciais.

Van Boven e Gilovich (2003) fazem uma distinção entre compras materiais e experienciais com base na intenção dos indivíduos: enquanto a primeira se refere a compras

com a intenção primordial de adquirir um bem material, um objeto tangível, a segunda se refere a compras com a intenção de adquirir uma experiência de vida.

2.2 Felicidade

Primeiramente é preciso clarificar a relação entre bem-estar subjetivo e felicidade, já que esses termos são muitas vezes tratados como sinônimos (KAHNEMANN *et al.*, 2006; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009; BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014). A justificativa é que os construtos são altamente correlacionados e que os preditores de felicidade muitas vezes são os mesmos de bem-estar subjetivo.

A felicidade é um termo amplo que vem sendo discutido há muito tempo na história. Segundo Schuchert-Guler, Eisend e Lutters (2001) antes era reservada aos filósofos, porém recentemente passou a ser abordada de outras formas como sociologia, biologia, psicologia, entre outros. Cada uma dessas áreas analisou diferentes determinantes e possíveis consequências da felicidade.

Dentro do contexto de compras, estudos já apontaram a relação entre compras experienciais (vs. materiais) e felicidade (VAN BOVEN; GILOVICH, 2003; NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009), e experiências extraordinárias (vs. ordinais) e felicidade (BHATTACHARJEE; MOGILNER, 2014). Em contraponto, Oh e Choi (2016) também apontam que pessoas com um nível maior de felicidade tendem a avaliar produtos mais como experiências do que pessoas em um nível baixo de felicidade, atentando para as fronteiras entre bens experienciais e materiais.

Molginer, Aaker e Kamvar (2011) sugerem que o significado da felicidade é mutável e pode ser determinado pelo foco temporal. Ou seja, pensar no presente ou no futuro pode alterar as escolhas que maximizam a felicidade. Na mesma linha, Liu e Aaker (2008), por meio de um experimento, demonstraram que as pessoas teriam propensão a doar maiores valores para a caridade quando perguntadas quanto tempo (vs. dinheiro) eles gostariam de doar, e o efeito se dava por meio do bem-estar emocional ativado.

Dunn, Aknin e Norton (2008) analisaram uma amostra nacionalmente representativa de americanos para avaliar sua felicidade e relatar quanto dinheiro gastaram em um mês típico em contas e despesas, presentes para si mesmos, presentes para os outros e doações para caridade. As duas primeiras categorias foram somadas para criar um composto de gasto pessoal, e as outras duas foram somadas para criar um composto de gasto pró-sociais. Embora os gastos pessoais não tenham relação com a felicidade, as pessoas que dedicaram mais dinheiro aos gastos pró-sociais ficaram mais felizes, mesmo depois do controle da renda. Outro estudo que foi realizado na Universidade da Colúmbia Britânica (UBC) identificou que os estudantes que foram designados a gastar dinheiro com os outros (vs. consigo mesmo) durante um dia relataram estar mais felizes do que aqueles que haviam gasto o dinheiro consigo mesmos (AKNIN *et al.*, 2010).

2.3 Felicidade e Compras Materiais e Experienciais

Estudos conduzidos por Van Boven e Gilovich (2003) apontam que a felicidade dos indivíduos é maior quando eles destinam dinheiro para a aquisição de experiências do que para posses materiais. Investigações posteriores reforçam essa relação (NICOLAO; IRWIN; GOODMAN, 2009). Segundo Belk (1985), pessoas materialistas tendem a reportar menor bem-estar e felicidade do que pessoas não-materialistas.

Há diversas interpretações para a superioridade das experiências, em relação a bens materiais, como provedoras de felicidade aos consumidores. Em uma revisão da pesquisa sobre o tema, Gilovich, Kumar e Jampol (2015), apontam para a atuação de três mecanismos: reforço da conexão social, reafirmação da identidade e dificuldade de comparação. Geralmente, as experiências são mais sociais que os bens materiais e, por isso, são mais

desejadas (CAPRARIELLO; REIS, 2013). Além disso, as experiências são mais próximas do *self* e são mais incorporadas a narrativas de vida (CARTER; GILOVICH, 2012), contribuindo para uma identidade positiva (THOMAS; MILLAR, 2013). Por fim, é mais difícil fazer comparações entre experiências do que entre bens materiais, por isso, há menos impacto de diferenças de preço na avaliação dos consumidores (CARTER; GILOVICH, 2010). Esses fatores também indicam porque as experiências têm mais valor conversacional, ou seja, são mais prováveis de se tornarem tópico de conversas em uma interação social (BASTOS; BRUCKS, 2017).

Além disso, a pesquisa na área indica que a felicidade proporcionada por experiências também pode ser antecipada. Nesse sentido, Kumar, Killingsworth e Gilovich (2014) mostraram que esperar para consumir experiências pode ser mais feliz, prazeroso e excitante que esperar para usufruir de bens materiais.

Virtualmente qualquer recurso pode ser transformado em um presente, seja tangível ou intangível (SHERRY, 1983). Assim, diversos autores passaram a investigar a decisão de presentear sob a ótica material versus experiencial. Embora a pesquisa indique, como demonstrado, que comprar experiências leva a maior felicidade que adquirir bens materiais, a situação muda um pouco quando a compra é destinada para outra pessoa: na busca de um presente, consumidores estão mais inclinados a comprar bens materiais que experiências (CHAN; MOLGINER, 2017; GOODMAN; LIM, 2018). Uma das explicações parece ser a incerteza sobre a recepção a um presente sentimental, o que faz com que o doador dê preferência para presentes com atributos superficiais (GIVI; GALAK, 2017).

No mesmo sentido, Goodman e Lim (2018) concluíram que os indivíduos são mais propensos a dar presentes experienciais para quem está socialmente mais próximo a eles, porque sentem que precisam de conhecimento específico sobre as preferências dos outros para dar presentes mais personalizados. O efeito da distância social é moderado pelo risco social, ou seja, o risco de escolher algo que não combina com a pessoa que recebe o presente. Assim, quando a experiência tem baixo risco social (e consequentemente exige menos conhecimento das preferências de quem vai receber), o efeito da distância é mitigado.

Quando conseguem vencer as barreiras causadas pela incerteza e pelo risco, os presentes experienciais fortalecem mais os relacionamentos que os presentes materiais porque suscitam emoções mais fortes quando são consumidos, mesmo que a experiência não seja compartilhada entre quem deu o presente e quem recebeu (CHAN; MOLGINER, 2017). Portanto, variáveis como proximidade social e risco social são fundamentais quando se busca entender o ato de presentear, sendo ele de cunho experiencial ou material.

Além disso, Dunn, Aknin e Norton (2008) e Aknin *et al.* (2010) evidenciaram que gastar dinheiro com os outros proporciona maiores níveis de felicidade do que gastar consigo mesmo. A partir disso, hipotetiza-se:

H1: Presentear com experiências (bens materiais) resulta em maiores (menores) níveis de felicidade.

H2: A predisposição a gastar com presentes experienciais é maior do que com presentes materiais.

H3a: A felicidade é influenciada pela proximidade social, de modo que, quanto maior a proximidade social maior é a felicidade.

H3b: A predisposição a gastar com presentes é influenciada pela proximidade social, de modo que, quanto maior a proximidade social, maior é o valor.

H4a: O efeito do tipo de presente na felicidade é moderado pela proximidade social, de modo que, quanto maior a proximidade social, maior é a felicidade ao presentear com experiências.

H4b: O efeito do tipo de presente na predisposição a gastar é moderado pela proximidade social, de modo que, quanto maior a proximidade social, maior é a predisposição a gastar com experiências.

Para testar as hipóteses, foram conduzidos dois pré-testes e um estudo experimental.

3 PRÉ-TESTE 1

O pré-teste 1 teve como objetivo calibrar as medições para o experimento principal. Como o ato de presentear pode variar muito de acordo com renda e idade, a principal preocupação foi identificar a média de valor que os indivíduos estariam predispostos a gastar em presentes no contexto utilizado no estudo, a fim de eliminar possíveis efeitos de chão ou teto.

3.1 Participantes

Estudantes de graduação foram abordados por conveniência e solicitados a responder um questionário de forma voluntária acessando um link pelo seu celular. O uso de estudantes como uma amostra homogênea permitiu eliminar o viés de diferentes idades, renda e comportamentos.

3.2 Procedimentos e Estímulos

Os alunos que aceitaram participar do estudo tiveram que responder sobre o valor monetário que eles estariam predispostos a gastar individualmente para presentear em uma ocasião como o casamento de um casal de amigos. Em seguida, eles reportaram as variáveis demográficas de sexo, idade e renda.

3.3 Resultados

O pré-teste 1 teve 50 respostas únicas, sendo 23 do sexo feminino e 27 do sexo masculino. A idade média dos participantes foi 27 anos. Os participantes reportaram valores entre R\$50 e R\$500. O valor médio reportado pelos respondentes foi R\$178,40, com desvio padrão de R\$ 88,86. Quanto à frequência, doze pessoas indicaram gastar R\$100, onze pessoas R\$150, nove pessoas R\$200 e oito pessoas R\$300. Em razão disso, nos demais estudos, foram apresentadas opções de presentes entre R\$50 e R\$350.

Não houve diferenças significativas do valor para presentes em relação à idade ($F(48)=0,41$, $p=0,52$) e à renda ($F(48)=1,52$, $p=0,22$) dos participantes. Para o sexo, a diferença foi marginalmente significativa ($M_{\text{fem}}=159,46$, $M_{\text{masc}}=194,44$, $t=1,4$, $p=0,17$).

4. PRÉ-TESTE 2

O pré-teste 2 foi realizado para verificar a atratividade de presentes materiais e experienciais pré-selecionados a partir de sites reais (por exemplo, iCasei, Casare, ZankYou) em que noivos disponibilizam informações sobre o casamento, incluindo lista de presentes. Dessa forma, foi possível apresentar aos respondentes opções de presente com atratividade similar como estímulo no estudo seguinte, uma vez que a atratividade muito superior de um item em relação a outro poderia causar viés de escolha.

4.1 Participantes

Novamente o pré-teste foi realizado com estudantes de graduação. A abordagem foi idêntica ao pré-teste 1. Os dois pré-testes foram aplicados com intervalo de tempo, evitando assim que a resposta do primeiro pré-teste atuasse como âncora nas respostas no segundo pré-teste.

4.2 Procedimentos e Estímulos

No pré-teste 2, os alunos avaliaram a atratividade de 28 presentes materiais e experienciais em uma escala do tipo Likert de 7 pontos, em que 1 = pouco atrativo e 7 = muito atrativo. Foram apresentados dois presentes materiais e dois experienciais para cada faixa de preço (R\$50 a R\$350). Nesta lista, os itens materiais apresentados foram: conjunto para sobremesa, porta condimentos, conjunto de facas, jogo de taças, jogo de lençol, multiprocessador, faqueiro de inox, forno, aspirador de pó, batedeira, cafeteira, conjunto de panelas, conjunto para churrasco e aparelho de jantar. Entre os itens experienciais, estavam: drink de boas-vindas no hotel, petiscos na beira da piscina, café da manhã na cama, picnic no pôr do sol, city tour, almoço com vista, massagem, passeio de barco, passeio de balão, jantar romântico, passeio de helicóptero, aula de mergulho, voo de parapente e passeio de jet ski.

Após a avaliação da atratividade dos itens, os alunos responderam uma escala de materialismo com 9 itens adaptada de Richins (2004). Todos os itens foram medidos em uma escala de 7 pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. Para finalizar o questionário, os alunos tiveram que responder dados demográficos de sexo, idade e renda.

4.3 Resultados

Participaram do estudo 30 pessoas, sendo 11 mulheres e 19 homens. A idade média dos participantes foi de 24 anos. Como critério para seleção dos produtos conduzimos uma ANOVA considerando todos os grupos experienciais e materiais e em seguida um teste Tukey, que consegue analisar as diferenças entre os grupos a cada dois produtos. Foram escolhidos os produtos de cada faixa de preço que continham as menores diferenças de médias, e que fossem estatisticamente iguais ($p > 0,5$).

Sendo assim, os itens que obtiveram médias semelhantes de atratividade foram: porta condimentos e drink de boas-vindas no hotel ($t(663) = -1,09$, $p = 1$); jogo de taças e café da manhã na cama ($t(663) = -0,67$, $p = 1$); jogo de lençol e almoço com vista ($t(663) = -1,57$, $p = 1$); faqueiro de inox e massagem ($t(663) = 0,28$, $p = 1$); aspirador de pó e jantar romântico ($t(663) = -3,5$, $p = 0,09$); conjunto de panelas e aula de mergulho ($t(663) = -0,87$, $p = 1$); aparelho de jantar e passeio de jet ski ($t(663) = -2,78$, $p = 0,53$). Todas as opções utilizadas na manipulação estão na Figura 1 (Apêndice).

A escala de materialismo ($\alpha = 0,86$), ou seja, o quanto bens materiais têm importância na vida dos indivíduos, não impactou nas respostas dos participantes em relação à atratividade dos itens escolhidos ($F(809) = 0,4$, $p = 0,52$).

5 ESTUDO

A literatura demonstra que comprar experiências traz mais felicidade que comprar bens materiais. O objetivo do estudo foi verificar a felicidade de quem compra a experiência sem ser a pessoa que vai se beneficiar diretamente dela, como é o caso de um presente.

Além disso, na hora de presentear alguém, os consumidores tendem a escolher presentes experienciais somente para quem é próximo, uma vez que se sentem mais seguros sobre os gostos da outra pessoa. Assim, outro objetivo do estudo foi observar se, uma vez que as opções de presentes estavam previamente selecionadas pelos futuros presenteados, o efeito da proximidade social sobre a escolha do tipo de presente se mantinha. Por fim, o estudo foi desenhado para verificar se os participantes estariam predispostos a gastar mais com a compra do presente experiencial do que com o material.

Para tanto, o design do experimento foi um 2 (proximidade social alta/baixa) x 2 (presente material/experiencial) resultando em 4 condições, entre sujeitos, com o objetivo de

verificar os efeitos das manipulações sobre a felicidade e o valor predisposto a gastar com o presente.

5.1 Participantes

O experimento foi realizado com estudantes de graduação. Os alunos foram abordados presencialmente por conveniência e solicitados a responder um questionário de forma voluntária acessando um link pelo seu celular.

5.2 Procedimentos e Estímulos

Os participantes foram ambientados de forma aleatória em um de dois cenários: deveriam imaginar que um amigo próximo (proximidade alta) ou que um conhecido distante (proximidade baixa) estaria prestes a se casar, e que o participante havia sido convidado para o evento. Para reforçar o efeito da manipulação, o participante foi solicitado a digitar o primeiro nome do amigo (conhecido) em quem pensou.

Em seguida, os participantes foram expostos aleatoriamente à condição de presentes materiais ou experienciais e visualizaram os presentes testados no pré-teste 2 de acordo com a condição. Nessa etapa, eles foram solicitados a imaginar que os noivos haviam disponibilizado uma lista com presentes pré-selecionados com itens que gostariam de ganhar dos convidados e após deveriam indicar apenas uma das opções que comprariam de presentes para os noivos.

Após a manipulação, foram medidas as variáveis dependentes. A felicidade foi medida em uma escala Likert de 7 pontos, adaptada de Van Boven e Gilovich (2003): “Quando você pensa nesta compra, o quanto isso te deixa feliz?” (Nada Feliz-Extremamente Feliz), “Até que ponto você diria que esta compra é dinheiro bem gasto com o outro?” (Nada Bem Gasto-Muito Bem Gasto), “Até que ponto você acha que o dinheiro gasto nesta compra teria sido melhor gasto em outra coisa - algum outro tipo de compra que o deixaria mais feliz?” (Nada-Muito). A medida do valor que os participantes estariam predispostos a gastar foi feita diretamente pelo valor do presente selecionado, que acompanhava a descrição de cada item. Foi conduzida uma checagem de atenção do tipo de compra com uma escala do tipo Likert de 7 pontos, adaptada de Goodman e Lim (2018): “Até que ponto o presente que você escolheu foi mais material ou mais experiencial?” (Mais Material-Mais Experiencial).

A proximidade social foi checada em um item, como Ward e Broniarczyk (2011): “qual a sua proximidade social com a pessoa cujo nome você indicou anteriormente?” (Muito Distante-Muito Próxima). Os valores sugeridos dos presentes também foram controlados: os participantes tiveram que responder, em uma escala do tipo Likert, quão adequados eram os valores da lista de presentes para o que eles estavam predispostos a gastar, onde 1 = pouco adequado e 7 = muito adequado, e até que ponto escolheram o presente pensando que gostariam de comprá-lo para si mesmos, onde 1 = nada e 7 = muito. Os participantes também foram questionados, por meio de uma pergunta aberta, sobre o motivo pelo qual escolheram o presente. Para finalizar o questionário, os participantes responderam os dados demográficos, como renda, idade e sexo.

5.3 Resultados

O estudo teve 122 respostas completas, sendo 61 do sexo feminino e 61 do sexo masculino. A idade média dos participantes foi de 25 anos. Dentre os produtos mais escolhidos pelos participantes estão taças (26 vezes), drinks no hotel (16 vezes) e almoço com vista (16 vezes). Os produtos menos escolhidos foram aparelho de jantar (2 vezes) e aspirador de pó (2 vezes).

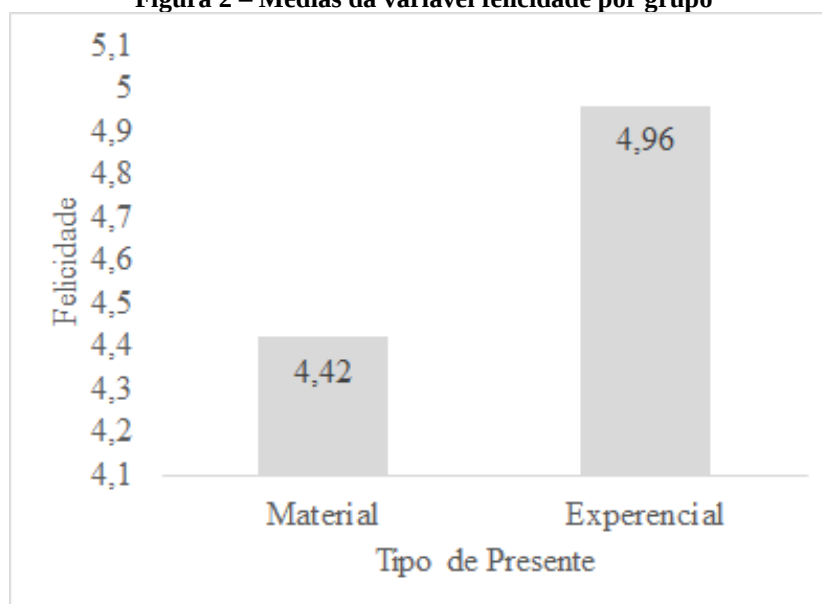
As checagens de manipulação confirmaram diferenças entre os grupos conforme a proximidade social ($M_{alta} = 5,85$, $M_{baixa}=4,10$; $t(120)=5,98$, $p<0,001$) e o tipo de presente

($M_{Mat}=3,81$, $M_{Exp}=5,81$; $t(120)=6,56$, $p<0,001$). Dois respondentes na condição proximidade alta marcaram o valor correspondente ao extremo da proximidade baixa, assim como 10 participantes na proximidade baixa marcaram o extremo da proximidade alta. Além disso, 5 respondentes falharam ao recordar a manipulação do tipo de presente. Esses 17 casos não alteraram os resultados e, portanto, foram mantidos nas análises.

5.3.1 Efeitos na felicidade

Foi analisada a consistência interna da escala de felicidade ($\alpha=0,67$). A proximidade teve um efeito marginalmente significativo sobre a felicidade ($M_{alta} = 4,92$, $M_{baixa} = 4,47$; $t(120)=1,93$, $p=0,056$), indicando que quanto mais próximo do respondente era o presenteado, mais felicidade ele sentia ao escolher o presente, conforme hipotetizado na H3a. Quanto ao tipo de presente, houve um efeito significativo da felicidade ($M_{Mat}=4,42$, $M_{Exp}=4,96$; $t(120)=2,32$, $p=0,02$), confirmando a H1: escolher o presente experiencial (vs. material) resultou em maior felicidade do comprador, que está ilustrado na Figura 2.

Figura 2 – Médias da variável felicidade por grupo



Fonte: elaborada pelos autores

5.3.2 Efeitos no valor predisposto a gastar

A média do valor que o comprador estava predisposto a gastar com o presente foi de R\$143,44. Observou-se que a proximidade teve um efeito positivo sobre o valor ($t(120)=2,77$, $p=0,007$, $M_{alta} = 162,90$, $M_{baixa} = 123,33$), indicando que os respondentes escolherem presentes de maior valor para presentear as pessoas mais próximas, conforme hipotetizado na H3b. No entanto, o valor não foi diferente em relação ao tipo de presente ($t(120)=0,59$, $p=0,55$). Assim, não foi possível confirmar a H2.

5.3.3 Efeitos interativos

Como a proximidade teve efeito sobre a felicidade, e o tipo de presente também, havia a possibilidade de que esses efeitos interagissem, ou seja, que o tipo de presente experiencial para uma pessoa socialmente próxima tivesse um efeito ainda maior sobre a felicidade. No entanto, o efeito não foi encontrado ($F(1,118)=0,012$, $p=0,91$), não confirmando a H4a.

A predisposição em gastar também parece não interagir com a proximidade social, independentemente do tipo de presente escolhido ($F(1,114)=0,63$, $p=0,43$), não confirmando a H4b.

5.3.4 Controle de covariáveis e demográficas

Testou-se o efeito direto de cada covariável e demográficas nas variáveis independentes (proximidade e tipo de presente). Houve diferenças entre os grupos apenas quando considerou-se a motivação para escolher o presente: participantes no grupo proximidade alta escolheram o item pensando que gostariam de comprá-los para si mesmos ($M_{alta} = 4,97$, $M_{baixa} = 4,25$; $t(120) = 1,93$, $p = 0,056$). Considerando a manipulação do tipo de presente, não houve diferenças entre as respostas do grupo material e do grupo experiencial ($t(120) = 0,63$, $p = 0,5$). Além disso, não foram observadas diferenças entre os grupos em relação a idade, sexo e renda.

Assim, seguiu-se o procedimento indicado por Pallant (2010) para as análises de covariância. Embora o resultado estatístico indique que o tipo de presente continua tendo influência na felicidade mesmo após o controle da covariável “quero” ($F(1, 119) = 5,08$, $p = 0,02$), não foi possível separar adequadamente os efeitos das variáveis, pois uma das suposições necessárias para a Ancova foi violada: as variáveis “quero” e tipo de presente interagem ($F(1, 119) = 7,65$, $p = 0,007$). Além disso, a proximidade continua influenciando o valor gasto com o presente mesmo após o controle da variável “quero” ($F(1, 119) = 5,12$, $p = 0,025$); no entanto, o resultado não é conclusivo porque as variáveis interagem ($F(1, 119) = 6,04$, $p = 0,015$).

O efeito encontrado da proximidade social no valor predisposto a gastar com o presente se mantém mesmo após o controle da variável renda ($F(1, 119) = 4,92$, $p = 0,28$). As covariáveis idade e sexo não influenciaram a relação entre proximidade e valor. Por fim, renda, idade e sexo dos respondentes não influenciaram a relação entre tipo de presente e felicidade.

6 DISCUSSÃO

O presente trabalho teve como objetivo observar a influência do tipo de presente (material vs. experiencial) na felicidade dos compradores e na sua predisposição a gastar, além de verificar a influência da proximidade social entre presenteadores e presenteados na felicidade e na predisposição a gastar. Hipotetizou-se que a felicidade e a predisposição a gastar seriam maiores quando os participantes escolhessem presentes experienciais. Além disso, a proximidade social foi sugerida como moderadora dessas relações, de modo que quanto maior a proximidade, maior seria a felicidade e a predisposição a gastar com presentes experienciais.

A partir do estudo foi possível aceitar a hipótese de que presentear com bens experienciais (materiais) resulta em maiores (menores) níveis de felicidade para o comprador. Já a predisposição em gastar com bens materiais ou experiências não teve diferença estatística.

Diferentemente dos efeitos de bens experiencias e materiais na felicidade encontrados na literatura em contextos de quando um indivíduo compra um item para si ou ganha um presente, esta pesquisa tratou do ato de presentear. Esse contexto tem uma particularidade indicada por Goodman e Lim (2018): compradores preferem dar presentes experienciais em relações de alta proximidade social, ou seja, para pessoas que eles conhecessem intimamente. Reforçando o que a literatura demonstra, a proximidade teve efeito sobre a felicidade e sobre a predisposição a gastar, de modo que ambos são maiores quando o presenteado é alguém socialmente próximo da pessoa que está escolhendo o presente. Esse efeito é independente do tipo de presente escolhido.

No entanto, o efeito moderador da proximidade não foi encontrado, de modo que a felicidade maior ao escolher itens experienciais como presente é independente da proximidade

social entre presentadores e presentados. Uma possível explicação para o resultado é a lista de presentes pré-selecionados apresentada aos participantes do estudo ter reduzido o risco associado a comprar experiências para os outros, fazendo com que os participantes não sentissem a necessidade de ter conhecimento profundo sobre o gosto pessoal dos presentados. No estudo de Goodman e Lim (2018), o efeito da proximidade social foi mitigado ao reduzir-se o risco associado à compra de experiências.

Uma série de estudos já identificou a existência da relação entre bens experienciais e felicidade (Van Boven e Gilovich, 2003; Nicolao, Irwin, Goodman, 2009; Gilovich, Kumar e Jampol, 2015). Os efeitos parecem ser constantes em diferentes contextos, mas sempre na figura de quem está recebendo o item ou comprando para si. No entanto, o ato de presentear tem suas particularidades, que foram o foco desta pesquisa. Assim, os resultados do presente estudo contribuem para a literatura que relaciona tipos de compras e níveis de felicidade, uma vez que a superioridade da compra de experiências em relação à de bens materiais como provedoras de felicidade não se limita a quando as experiências são adquiridas para consumo próprio, mas também verifica-se quando as experiências são adquiridas como forma de presentear outra pessoa.

7 LIMITAÇÕES E FUTUROS ESTUDOS

Uma das limitações do presente estudo é o fato de ter sido testado apenas em um contexto de presentear uma pessoa. O contexto de um casamento foi escolhido pelo fato de ser uma situação em que é comum indicar aos convidados uma lista pré-definida de presentes, tornando factível manipular a apresentação de itens materiais e experienciais. Apesar disso, ela não cobre outros contextos em que presentes são dados, onde o efeito poderia ser diferente.

Outro ponto importante é a dificuldade de manipular a proximidade social. Normalmente as pessoas são convidadas para o casamento de pessoas próximas. Assim, é possível que os participantes tenham remetido a alguém próximo, independentemente de a lista de presentes ter sido manipulada no contexto de um conhecido distante. Mesmo que as hipóteses que tratavam da moderação da proximidade tenham sido rejeitadas, futuras pesquisas poderiam explorar outras formas de abordar a proximidade social. É importante ressaltar que o fato de as opções de presentes apresentadas já serem pré-definidas pode ter diminuído a sensação dos compradores de que seria necessário ter uma proximidade social com a pessoa para ter segurança na escolha por um item experiencial. Além disso, futuros estudos podem abordar outras amostras mais abrangentes, e não apenas estudantes universitários, que talvez não tenham tanta familiaridade com a compra de presentes para casamento.

Ainda, futuros estudos podem investigar os motivos pelos quais compradores se sentem mais felizes comprando experiências em vez de bens materiais para terceiros. Uma possibilidade é a conexão social que as experiências promovem entre os indivíduos em geral, e não apenas entre os que vivenciaram a mesma ou similar experiência (GILOVICH; KUMAR; JAMPOL, 2015). Ao serem questionados sobre o porquê da escolha do presente ao amigo ou conhecido, participantes na condição experiencial do estudo indicaram justificativas como “fala muito da nossa relação”, “para propiciar uma experiência diferente ao casal” e “aumenta a interação do casal”. Além disso, o risco social também pode ser uma oportunidade para futuros estudos.

Por fim, outro ponto que pode ser investigado é se os participantes escolhem um presente para outra pessoa avaliando o quanto gostariam de possuir aquele objeto ou desfrutar daquela experiência, e de que forma isso influencia a felicidade que sentem ao fazer a escolha. Participantes nas duas condições do estudo indicaram que escolheram o presente porque

desejavam a experiência ou o objeto para si mesmos: “gostaria de ganhar algo assim também”, “porque é algo que eu ficaria feliz em ganhar também”, “se fosse minha lua de mel, gostaria de receber este presente”, “porque eu gostaria de ganhar imagino que a pessoa gostaria também”, “era a opção que mais combinaria com a pessoa e comigo”.

REFERÊNCIAS

- AKNIN, L.B. *et al.* Prosocial spending and well-being: Cross-cultural evidence for a psychological universal. **Manuscript submitted for publication**, 2010.
- BASTOS, Wilson; BRUCKS, Merrie. How and why conversational value leads to happiness for experiential and material purchases. **Journal of Consumer Research**, v.44, p. 598-612, 2017.
- BELK, Russel W. The Perfect Gift. In: OTNES, Cele; BELTRAMINI, Richard F. **Gift Giving: A Research Anthology**. Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press, 1996, p. 59–84.
- BELK, Russell W. **Materialism**: Trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, p. 265–280, 1985.
- BELK, Russell W.; COON, Gregory S. Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 20 (December), p. 393–417, 1993.
- BERGMAN, Sirena. **11 of the best experiential gifts for Valentine’s Day**. 2018. Disponível em: <<https://metro.co.uk/2018/02/05/11-of-the-best-experiential-gifts-for-valentines-day-7285423/>>. Acesso em 29 set. 2018.
- BHATTACHARJEE, Amit; MOGILNER, Cassie. Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 41, p. 1-17, 2014.
- CAPRARIELLO, P. A.; REIS, H. T. To do or to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 104, n. 2, p. 199–215, 2013.
- CARTER, T. J.; GILOVICH, T. I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 6, p. 1304–1317, 2012.
- CARTER, T. J.; GILOVICH, T. The relative relativity of material and experiential purchases. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 98, n. 1, p. 146–159, 2010.
- CHAN, Cindy; MOGILNER, Cassie. Experiential Gifts Are More Socially Connecting than Material Gift. **Journal of Consumer Research**, v. 43, p. 913–931, 2017.
- DUNN, Elizabeth; AKNIN, Lara; NORTON, Michael I. Spending Money on Others Promotes Happiness. **Science** 319, p. 1687-1688, 2008.
- GILOVICH, T.; KUMAR, A; JAMPOL, L. A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25: p. 152-165, 2015.
- GIVI, J.; GALAK, J. Sentimental Value and Gift Giving: Givers’ Fears of Getting It Wrong Prevents Them from Getting It Right. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n.4, p. 473-479, 2017.
- GOLDMAN, Dan; MARCHESSOU, Sophie; TEICHLER, Warren. **Cashing in on the US experience economy**. 2017. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/private-equity-and-principal-investors/our-insights/cashing-in-on-the-us-experience-economy>>. Acesso em 29 set. 2018.
- GOODMAN, Joseph K; LIM, Sarah. When Consumers Prefer to Give Material Gifts Instead of Experiences: The Role of Social Distance. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 2, 1, p. 365–382, 2018.

- HOWELL, Ryan T.; HILL, Graham. The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. **Journal of Positive Psychology**, v. 4, n. 6, p. 511-522, 2009.
- KAHNEMANN, Daniel; *et al.* Would You Be Happier If You Were Richer? A Focusing Illusion. **Science** 312. p.1908-10, 2006.
- KOMTER, A. Gifts and Social Relations: The Mechanisms of Reciprocity. **International Sociology**, v. 22, n. 1, p. 93-107, 2007.
- KUMAR, Amit; KILLINGSWORTH, Matthew A.; GILOVICH, Thomas. Waiting for Merlot: Anticipatory Consumption of Experiential and Material Purchases. **Psychological Science**, v. 25, n. 10, p. 1924-1931, 2014.
- LIU, Peggy J.; DALLAS, Steven K.; FITZSIMONS, Gavan J. A Framework for Understanding Consumer Choices for Others. **Journal of Consumer Research**, 2019.
- LIU, Wendy; AAKER, Jennifer. The Happiness of Giving: The Time-Ask Effect. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 3, p. 543-557, 2008.
- MACHADO, Tônia; LAZZERI, Thais. **Neste Natal, presenteie com experiências, em vez de objetos**. 2014. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/vida-util/consumo/noticia/2014/12/neste-natal-bpresenteie-com-experienciasb-em-vez-de-objetos.html>>. Acesso em 29 set. 2018.
- MAUSS, M. **The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies**. London: Routledge, 1990.
- MOGILNER, Cassie; AAKER, Jennifer; KAMVAR, Sepandar D. How Happiness Affects Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 2, p. 429-443, 2011.
- NICOLAO, Leonardo; IRWIN, Julie R.; GOODMAN, Joseph K. Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases? **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 188-98, 2009.
- OH, Hyewon; CHOI, Incheol. The Relationship Between Happiness and Perception of Purchases: Experiential Versus Material. In: MOREAU, Page; PUNTONI, Stefano. **Advances in Consumer Research**, v. 44, Duluth, MN: Association for Consumer Research, p. 751-751, 2016.
- PALLANT, J. **SPSS Survival Manual: a step by step guide to data analysis using SPSS**. 4th Edition. Maidenhead: Open University Press, 2010.
- RICHINS, Marsha L. The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, 209-219, 2004.
- SCHUCHERT-GULER, Pakize; EISEND, Martin; LUTTERS, Holger. Consumer and Happiness. an Approach to Integrate the Concept of Happiness Into Marketing Theory. In: GROEPPEL-KLIEN, Andrea; ESCH, Frank-Rudolf. **European Advances in Consumer Research**, v. 5, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 227-232, 2001.
- SHERRY, John F. Jr. Gift-Giving in Anthropological Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 2, p. 147-168, 1983.
- THOMAS, R.; MILLAR, M. The effects of material and experiential discretionary purchases on consumer happiness: Moderators and mediators. **Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied**, v. 147, n. 4, p. 345-356, 2013.
- VAN BOVEN, Leaf; GILOVICH, Thomas. To Do or to Have? That Is the Question. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 6, p. 1193-1202, 2003.
- WALKER, Jesse; KUMAR, Amit; GILOVICH, Thomas. Cultivating Gratitude and Giving Through Experiential Consumption. **Emotion**, v. 16, n. 8, p. 1126-1136, 2016.
- WARD, Morgan K.; BRONIARCZYK, Susan M. It's Not Me, It's You: How Gift Giving Creates Giver Identity Threat as a Function of Social Closeness. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, 164-81, 2011.

APÊNDICE

Figura 1 – Opções de presentes materiais e experienciais apresentadas no estudo

 Porta condimentos R\$ 50,00	 Drink de boas vindas no hotel R\$ 50,00
 Jogo de taças R\$ 100,00	 Café da manhã na cama R\$ 100,00
 Jogo de lençol R\$ 150,00	 Almoço com vista R\$ 150,00



Faqueiro de inox R\$ 200,00



Massagem R\$ 200,00



Aspirador R\$ 250,00



Jantar romântico R\$ 250,00



Conjunto de panelas R\$ 300,00



Aula de mergulho R\$ 300,00



Aparelho de jantar R\$ 350,00



Passeio de jet ski R\$ 350,00

Fonte: elaborada pelos autores