

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

INFLUÊNCIA DO BENEFICIÁRIO NA DECISÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES DE PRESENTES DA CATEGORIA DE HIGIENE E
CUIDADOS PESSOAIS

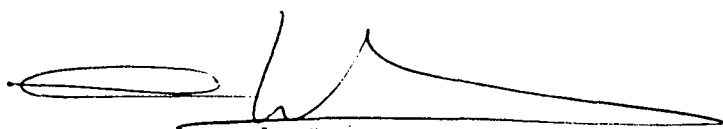
AUTORA: GISELE DE CAMPOS RIBEIRO

CURITIBA

2004

**“INFLUÊNCIA DO BENEFICIÁRIO NA DECISÃO DE COMPRA
DE CONSUMIDORES DE PRESENTES DA CATEGORIA DE
HIGIENE E CUIDADOS PESSOAIS”**

**ESTA DISSERTAÇÃO FOI JULGADA ADEQUADA PARA A
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO (ÁREA DE
CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES), E APROVADA EM
SUA FORMA FINAL PELO CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ.**



**PROF. DR. CLÓVIS L. MACHADO-DA-SILVA
COORDENADOR DO MESTRADO**

**APRESENTADO À COMISSÃO EXAMINADORA INTEGRADA PELOS
PROFESSORES:**



**PROF. DR. PEDRO JOSÉ STEINER NETO
PRESIDENTE**



**PROF. DR. ALCEU SOUZA
EXAMINADOR**



**PROF. DR. PAULO HENRIQUE MULLER PRADO
EXAMINADOR**

GISELE DE CAMPOS RIBEIRO

**INFLUÊNCIA DO BENEFICIÁRIO NA DECISÃO DE COMPRA DE
CONSUMIDORES DE PRESENTES DA CATEGORIA DE HIGIENE E
CUIDADOS PESSOAIS**

**Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do grau de Mestre
em Administração de Empresas pela
Universidade Federal do Paraná.
Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner
Neto**

CURITIBA 2004

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que durante o período do mestrado me deram força, incentivo, compreensão e carinho. Sem sua participação a conclusão desta etapa teria sido bem mais difícil.

- Ao meu amor Eduardo, que agüentou minha falta de tempo, meu mau humor e crises existenciais, sempre de forma positiva e carinhosa.
- À minha mãe Ermelinda a confiança e o carinho incondicionais.
- Ao meu orientador Pedro Steiner pela confiança e ajuda na condução da pesquisa de campo.
- A todos os colegas do mestrado pelo tempo de convivência e aprendizado, em especial a amiga Luciane pela cumplicidade em todo o curso.
- A Rosinei pela compreensão e ajuda que tornaram minha participação no mestrado mais tranqüila.
- Ao Luiz Henrique da Aerofarma pela valiosa ajuda na pesquisa de campo.
- Aos minhas amigas Margarete, Luzinéa e Gisela pelo apoio e entusiasmo.
- Aos amigos Elisabete, Iolanda, Silvia, Viviane, Augusto e João Maurício pela amizade e momentos de descontração nos jantares durante o mestrado.
- Ao Michel pela oportunidade, compreensão e apoio na etapa final do mestrado.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	iv
LISTA DE FIGURAS	v
1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	1
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	3
1.2 OBJETIVO GERAL	3
1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.3 JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA	4
2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA	6
2.1 VAREJO	6
2.2 CATEGORIA DE HIGIENE E CUIDADOS PESSOAIS OU CATEGORIA CFT (COSMETIC, FRAGRANCY AND TOILET).....	7
2.3 ESTRATÉGIA	7
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	9
2.4.1 INFLUÊNCIAS INTERDISCIPLINARES NO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	12
2.5 O SIGNIFICADO DO CONSUMO	13
2.6 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	21
2.6.1 VISÃO ECONÔMICA	21
2.6.2 VISÃO PASSIVA	21
2.6.3 VISÃO COGNITIVA	22
2.6.4 VISÃO EMOCIONAL.....	22
2.7 VARIÁVEIS QUE INFLUEM NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	24
2.7.1 DIFERENÇAS INDIVIDUAIS	24
2.7.2 INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS	26
2.7.3 PROCESSOS PSICOLÓGICOS	27
2.8 ETAPAS DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	28
2.8.1 RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE	29
2.8.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES	31
2.8.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS PRÉ-COMPRA	35
2.8.3.1 REGRAS DE DECISÃO NÃO-COMPENSATÓRIAS	39
2.8.3.2 REGRAS DE DECISÃO COMPENSATÓRIAS	40
2.8.4 COMPRA E SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA	41
2.9 ASPECTOS DO GÊNERO NA DECISÃO DE COMPRA	42
2.10 PRESENTES E O ATO DE PRESENTEAR	48
2.11 FUNÇÕES DO PRESENTE	52
2.12 DIMENSÕES DO ATO DE PRESENTEAR.....	53
2.13 INFLUÊNCIA DA SITUAÇÃO NO ATO DE PRESENTEAR	55
2.14 MOTIVAÇÕES DO ATO DE PRESENTEAR.....	57
2.15 OBRIGAÇÃO DE PRESENTEAR	58
2.16 MODELO DE TROCA DE PRESENTES	59
2.17 INFLUÊNCIA DO BENEFICIÁRIO DO PRESENTE	61
2.17.1 AQUELES DE DESEJAM AGRADAR.....	61
2.17.1.1 BENEFICIÁRIOS FÁCEIS PARA AQUELE QUE DESEJA AGRADAR	62
2.17.1.2 BENEFICIÁRIOS DIFÍCEIS PARA AQUELE QUE DESEJA AGRADAR.....	62
2.17.2 O PROVEDOR.....	63
2.17.3 O COMPENSADOR.....	64
2.17.4 O SOCIALIZADOR	64
2.17.5 O CONHECEDOR	64
2.17.5.1 SELECIONAR O PRESENTE PESSOALMENTE.....	65
2.17.5.2 SELECIONAR O PRESENTE EM CONJUNTO COM OUTRA PESSOA	65
2.17.5.3 SELECIONAR O PRESENTE PARA BENEFICIÁRIOS COM OS QUAIS A RELAÇÃO ESTÁ ESTREMECIDA	66
2.18 AQUELE QUE EVITA DAR PRESENTES.....	66

2.19 BENEFICIÁRIOS FÁCEIS E DIFÍCEIS DE AGRADAR.....	66
2.20 PAPÉIS DO GERERO SEXUAL NO ATO DE PRESENTEAR.....	68
2.21 PERCEPÇÕES DO BENEFICIÁRIO DO PRESENTE	70
3. METODOLOGIA.....	72
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	72
3.1.1 PERGUNTAS DE PESQUISA	72
3.1.2 HIPÓTESES DE PESQUISA.....	73
3.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA (DC) E OPERACIONAL (DO) DAS VARIÁVEIS	74
3.2.1 VARIÁVEL DEPENDENTE.....	74
3.2.2 VARIÁVEL INDEPENDENTE.....	74
3.2.3 VARIÁVEL INTERVENIENTE.....	75
3.3 DELIMITAÇÃO DO DESIGN DA PESQUISA.....	76
3.3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA	78
3.3.2 FONTE DE DADOS.....	79
3.3.2.1 DADOS SECUNDÁRIOS	79
3.3.2.2 DADOS PRIMÁRIOS	79
4 PESQUISA QUALITATIVA	80
4.1 PESQUISA QUALITATIVA	80
4.2 GRUPOS DE FOCO COM CONSUMIDORES DA CATEGORIA DE HIGIENE E CUIDADOS PESSOAIS	82
4.3 ANÁLISE GRUPOS DE FOCO	83
4.3.1 GRUPO DE FOCO MASCULINO	83
4.3.2 GRUPO DE FOCO FEMININO	90
4.3.3 CONCLUSÕES DOS GRUPOS DE FOCO MASCULINO E FEMININO	99
5. PESQUISA QUANTITATIVA	103
5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS PESQUISA QUANTITATIVA.....	104
5.1.1 PERFIL DA AMOSTRA	104
5.2 ANÁLISE DOS DADOS	107
5.2.1 SIGNIFICADO DO PRESENTE	108
5.2.2 RAZÕES PARA A COMPRA DE PRESENTES DA CATEGORIA DE HIGIENE E CUIDADOS PESSOAIS	110
5.2.3 SENTIMENTOS EM RELAÇÃO AO BENEFICIÁRIO DO PRESENTE	112
5.2.3.1 BENEFICIÁRIOS PRESENTEADOS POR OBRIGAÇÃO	112
5.2.3.2 BENEFICIÁRIOS FÁCEIS DE PRESENTEAR	114
5.2.3.3 BENEFICIÁRIOS QUE DEVEM RETRIBUIR O PRESENTE	116
5.3 PRESENTES DA CATEGORIA DE HIGIENE E CUIDADOS PESSOAIS	118
5.4 BENEFICIÁRIOS E DATAS PARA PRESENTEAR	120
5.5 ATRIBUTOS AVALIADOS PELO DOADOR DO PRESENTE	125
5.5.1 ANÁLISE FATORIAL PARA AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO	128
5.5.1.1 ANÁLISE FATORIAL MULHERES X AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO.....	128
5.5.1.2 ANÁLISE FATORIAL HOMENS X AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO	131
5.5.1.3 DIMENSÕES DO GÊNERO X AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO.....	133
5.5.2 ANÁLISE FATORIAL SEM AFINIDADE ENTRE DOADOR E BENEFICIÁRIO DO PRESENTE	134
5.5.2.1 ANÁLISE FATORIAL PARA HOMENS SEM AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO	134
5.5.2.2 ANÁLISE FATORIAL PARA MULHERES SEM AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO.....	136
5.5.2.3 DIMENSÕES DO GÊNERO X SEM AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO DO PRESENTE	138
5.6 INFLUÊNCIA DO GÊNERO NA AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS	140
5.6.1 GÊNERO E A AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS PARA AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO DO PRESENTE.....	141
5.6.2 GÊNERO E A AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS SEM AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO DO PRESENTE.....	143
5.7 INFLUÊNCIA DA CLASSE ECONÔMICA NA AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS	145
5.7.1 CLASSE ECONÔMICA E A AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS PARA SITUAÇÕES DE AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO DO PRESENTE.....	146

5.7.2 CLASSE ECONÔMICA E A AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS PARA SITUAÇÕES SEM AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO DO PRESENTE	149
5.8 INFLUÊNCIA DA FAIXA ETÁRIA NA AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS	152
5.8.1 FAIXA ETÁRIA E A AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS PARA SITUAÇÕES DE AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO DO PRESENTE.....	152
5.8.2 FAIXA ETÁRIA E A AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS PARA SITUAÇÕES SEM AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO DO PRESENTE.....	155
5.9 AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS COM E SEM AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO	158
5.9.1 AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS COM E SEM AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO PELO GRUPO FEMININO E MASCULINO.....	160
5.9.2 AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS COM E SEM AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO PELA FAIXA ETÁRIA	161
5.9.3 AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS COM E SEM AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO PELA CLASSE ECONÔMICA.....	162
5.9.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS COM E SEM AFINIDADE	163
5.10 AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS E A DATA DE PRESENTEAR.....	164
5.11 O BENEFICIÁRIO E OS PAPÉIS DO COMPRADOR DO PRESENTE.....	165
5.12 INFLUÊNCIA DO ATENDIMENTO NA COMPRA DE PRESENTES.....	171
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	172
6.1 CONCLUSÕES.....	172
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	180
6.3 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS	180
6.4 FUTURAS PESQUISAS	181
ANEXOS	182
ANEXO 1 – GLOSSÁRIO DE TERMOS UTILIZADOS NO TRABALHO	183
ANEXO 2 – ROTEIRO GRUPO DE FOCO MASCULINO	184
ANEXO 3 – ROTEIRO GRUPO DE FOCO FEMININO.....	185
ANEXO 4 – CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICO BRASIL (ANEP)	186
ANEXO 5 – QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA.....	187
ANEXO 6 – AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS COM E SEM AFINIDADE (RANKS TESTES DE WILCOXON)	190
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	203

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – EVOLUÇÃO SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS	2
TABELA 2 - COMPONENTES DA ESTRATÉGIA DE MARKETING E ATIVIDADES ASSOCIADAS	9
TABELA 3 -MOTIVOS DO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	10
TABELA 4 - COMPARATIVO PERSPECTIVAS POSITIVISTA E INTERPRETATIVISTA.....	13
TABELA 5 - TIPOLOGIA DA EXPERIÊNCIA RITUAL	20
TABELA 6 - VISÕES DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	24
TABELA 7 - CINCO TIPOS DE RISCO PERCEBIDO	32
TABELA 8 - ALGUMAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS BASEADAS NO TIPO DE ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR.....	35
TABELA 9 – ATRIBUTOS MAIS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES BRASILEIROS	36
TABELA 10 – EVOLUÇÃO DAS MARCAS NO MERCADO AMERICANO	37
TABELA 11 - TIPOLOGIAS DOS ATRIBUTOS DOS PRODUTOS	38
TABELA 12 – A SITUAÇÃO DE COMPRA E O COMPORTAMENTO DO CASAL.....	47
TABELA 13 – COMPANHIA E O TEMPO MÉDIO DE COMPRA DA MULHER.....	47
TABELA 14 - CINCO SUBDIVISÕES DO ATO DE PRESENTEAR	50
TABELA 15- MOTIVADORES DO COMPORTAMENTO DE AUTOPRESENTEAR-SE.....	51
TABELA 16 - DIMENSÕES PARALELAS ENTRE PRESENTES INTERPESSOAIS E PRESENTES PARA O EU.....	52
TABELA 17 - DIFERENÇA ENTRE PARADIGMA DA TROCA E DO AMOR DESINTERESSADO	54
TABELA 18 – MOTIVOS PARA DESAGRADO NO ATO DE PRESENTEAR	59
TABELA 19 – PRESENTES MAIS COMUNS PARA PAIS E MÃES	68
TABELA 20 - EXPERIÊNCIA DE RECEBER PRESENTES E SEUS EFEITOS RELACIONAIS.....	71
TABELA 21 – IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DE UM PRESENTE PARA O GRUPO DE FOCO MASCULINO.....	87
TABELA 22 – ASPECTOS VALORIZADOS NO ATENDIMENTO	88
TABELA 23 – PARÂMETROS PARA O CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA	103
TABELA 24 – SEXO DOS ENTREVISTADOS.....	105
TABELA 25 – FAIXA ETÁRIA PARTICIPANTES DA PESQUISA	105
TABELA 25 – CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL	106
TABELA 27 – RESUMO TESTES DE HIPÓTESES RELACIONADOS COM DIFERENÇAS	107
TABELA 28 – SIGNIFICADO DE UM PRESENTE.....	108
TABELA 29 – RAZÕES PARA A COMPRA DE PRESENTES DA CATEGORIA DE HIGIENE E CUIDADOS PESSOAIS.....	110
TABELA 30 – BENEFICIÁRIOS PRESENTEADOS POR OBRIGAÇÃO.....	112
TABELA 31 – TESTE DE MANN-WHITNEY PARA BENEFICIÁRIOS POR OBRIGAÇÃO.....	113
TABELA 32 – BENEFICIÁRIOS FÁCEIS DE PRESENTEAR	114
TABELA 33 – TESTE DE MANN-WHITNEY PARA BENEFICIÁRIOS FÁCEIS DE PRESETEAR.....	115
TABELA 34 – BENEFICIÁRIOS DOS QUAIS DOADOR ESPERA RETRIBUIÇÃO DO PRESENTE	116
TABELA 35 – TESTE DE MANN-WHITNEY PARA DESEJO DE RETRIBUIÇÃO	117
TABELA 36 – BENEFICIÁRIOS QUE RECEBEM MAQUIAGEM.....	118
TABELA 37 – BENEFICIÁRIOS QUE RECEBEM CREMES E LOÇÕES.....	119
TABELA 38 – BENEFICIÁRIOS QUE RECEBEM PERFUME COMO PRESENTE	119
TABELA 39 – BENEFICIÁRIOS PRESENTEADOS DIA DAS MÃES.....	120
TABELA 40 – BENEFICIÁRIOS PRESENTEADOS NO DIA DOS PAIS.....	120
TABELA 41 – BENEFICIÁRIOS PRESENTEADOS DIA DOS NAMORADOS.....	121
TABELA 42 – BENEFICIÁRIOS EM DATAS COMEMORATIVAS DO CASAL.....	121
TABELA 43 – BENEFICIÁRIOS TÍPICOS DO AMIGO SECRETO	122

TABELA 44 – BENEFICIÁRIOS DE PRESENTES NO NATAL	123
TABELA 45 - BENEFICIÁRIOS DE PRESENTES EM ANIVERSÁRIOS	123
TABELA 46 – BENEFICIÁRIOS QUE RECEBEM PRESENTES POR ESTAREM PRECISANDO	124
TABELA 47 – BENEFICIÁRIOS DE PRESENTES ESPONTÂNEOS.....	124
TABELA 48 – RESUMOS ESCALAS PARA APLICAÇÃO DE ANÁLISE FATORIAL E ANÁLISE DA VARIÂNCIA	126
TABELA 49 – ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS À ANÁLISE FATORIAL	127
TABELA 50 – TESTE KMO E BARTLETT PARA MULHERES COM AFINIDADE.....	128
TABELA 51 – MULHERES COM AFINIDADE, VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA	129
TABELA 52 – MULHERES COM AFINIDADE, COMPONENTES DA MATRIZ DE ROTAÇÃO.....	129
TABELA 53 – TESTE DE KMO E BARTLETT PARA HOMENS COM AFINIDADE.....	131
TABELA 54 – HOMENS COM AFINIDADE, VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA.....	131
TABELA 55 – HOMENS COM AFINIDADE, MATRIZ DE ROTAÇÃO DOS COMPONENTES	132
TABELA 56 – TESTE KMO E BARTLETT PARA HOMENS SEM AFINIDADE.....	134
TABELA 57 – HOMENS SEM AFINIDADE, VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA.....	135
TABELA 58 – HOMENS SEM AFINIDADE, MATRIZ DE ROTAÇÃO DOS COMPONENTES	135
TABELA 59 – TESTE KMO E BARTLETT PARA MULHERES SEM AFINIDADE	136
TABELA 60 – MULHERES SEM AFINIDADE, VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA	137
TABELA 61 – MULHERES SEM AFINIDADE, MATRIZ DE ROTAÇÃO DOS COMPONENTES	137
TABELA 62 – TESTE DE KRUSKAL-WALLIS PARA AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS POR SEXO E AFINIDADE	141
TABELA 63 – GÊNERO E O RANK DOS ATRIBUTOS PARA BENEFICIÁRIOS COM AFINIDADE	142
TABELA 64 – TESTE DE KRUSKAL-WALLIS PARA SEXO E POUCA AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO	143
TABELA 65 – RANK DOS ATRIBUTOS PARA SEXO E FALTA DE AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO.....	144
TABELA 66 – AFINIDADE – TESTES KRUSKAL-WALLIS CLASSE ECONÔMICA E ATRIBUTOS.....	146
TABELA 67 – AFINIDADE – RANK DOS ATRIBUTOS POR CLASSE ECONÔMICA.....	147
TABELA 68 – TESTE KRUSKAL-WALLIS CLASSE ECONÔMICA E ATRIBUTOS – SEM AFINIDADE	149
TABELA 69 – RANK DOS ATRIBUTOS POR CLASSE ECONÔMICA – SEM AFINIDADE.....	150
TABELA 70 – TESTE KRUSKAL-WALLIS PARA FAIXA ETÁRIA E AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS PARA AFINIDADE COM BENEFICIÁRIO	153
TABELA 71 – FAIXA ETÁRIA E AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS PARA AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO.....	154
TABELA 72 – TESTE KRUSKAL-WALLIS PARA FAIXA ETÁRIA DODOR E FALTA DE AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO DO PRESENTE.....	155
TABELA 73 – FAIXA ETÁRIA E O RANK DOS ATRIBUTOS PARA FALTA DE AFINIDADE	157
TABELA 74 – CARACTERÍSTICAS DO TESTE DE WILCOXON.....	159
TABELA 75 – TESTE DE WILCOXON PARA SEXO DO DOADOR DO PRESENTE	160
TABELA 76 – TESTE DE WILCOXON PARA FAIXA ETÁRIA DO DOADOR DO PRESENTE	161
TABELA 77 – TESTE DE WILCOXON PARA CLASSE ECONÔMICA DO DOADOR DO PRESENTE	162
TABELA 78 – OCASIÃO DE PRESENTEAR X AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS.....	164
TABELA 79 – BENEFICIÁRIOS DE QUEM DESEJA AGRADAR.....	165
TABELA 80 – BENEFICIÁRIOS DO PROVEDOR.....	166
TABELA 81 – BENEFICIÁRIOS DO COMPENSADOR	167
TABELA 82 – PRESENTEIO COM COISAS QUE GOSTARIA DE GANHAR	168

TABELA 83 – COMPRO ITENS ADEQUADOS AO SEU ESTILO	169
TABELA 84 - COMPRO ITENS ADEQUADOS À SUA IDADE	170
TABELA 85 – FATORES IMPORTANTES AO SE COMPRAR UM PRESENTE.....	171
TABELA 86 – RANK TESTES WILCOXON PARA GRUPO FEMININO.....	190
TABELA 87 – RANK TESTES WILCOXON PARA GRUPO MASCULINO.....	191
TABELA 88 – RANK TESTES WILCOXON PARA GRUPO DOADOR ABAIXO DE 18 ANOS.....	192
TABELA 89 – RANK TESTES WILCOXON PARA GRUPO DOADOR DE 18 A 27 ANOS.....	193
TABELA 90 – RANK TESTES WILCOXON PARA GRUPO DOADOR DE 28 A 33 ANOS.....	194
TABELA 91 – RANK TESTES WILCOXON PARA GRUPO DOADOR DE 34 A 49 ANOS.....	195
TABELA 92 – RANK TESTES WILCOXON PARA GRUPO DOADOR DE 50 ANOS OU MAIS.....	196
TABELA 93 – RANK TESTES WILCOXON PARA GRUPO CLASSE ECONÔMICA 1 - A1.....	197
TABELA 94 – RANK TESTES WILCOXON PARA GRUPO CLASSE ECONÔMICA 2 - A2.....	198
TABELA 95 – RANK TESTES WILCOXON PARA GRUPO CLASSE ECONÔMICA 3 - B1.....	199
TABELA 96 – RANK TESTES WILCOXON PARA GRUPO CLASSE ECONÔMICA 4 - A2.....	200
TABELA 97 – RANK TESTES WILCOXON PARA GRUPO CLASSE ECONÔMICA 5 - C.....	201
TABELA 98 – RANK TESTES WILCOXON PARA GRUPO CLASSE ECONÔMICA 6 - D.....	202

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – FATURAMENTO LÍQUIDO SETOR HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS	2
FIGURA 1 – MODELO SIMPLES DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	29
FIGURA 2 – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E O GÊNERO.....	44
FIGURA 3 - MOTIVAÇÕES PARA PRESENTEAR	57
GRÁFICO 2 – OPÇÕES DE PRESENTES DIA DAS MÃES	69
GRÁFICO 3 – BENEFICIÁRIAS DE PRESENTES NO DIA DAS MÃES.....	70
FIGURA 4 – DIMENSÕES AVALIADAS X AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO	133
FIGURA 5 – DIMENSÕES ANÁLISE FATORIAL GÊNERO X SEM AFINIDADE.....	139

RESUMO

O presente trabalho identifica aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor e destaca diferenças de comportamento entre consumidores do sexo masculino e feminino. Também descreve as funções do presente, aspectos do ato de presentear e a influência que o beneficiário do presente exerce no doador, isso ocorre por meio de papéis que o doador pode exercer. A fim de verificar se as diferenças de comportamento associadas ao gênero também são válidas para a situação de compra de um presente para diversos tipos de beneficiários, foi realizada uma pesquisa com trezentos consumidores de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais (83 homens e 217 mulheres) na cidade de Curitiba. Além do gênero, foi verificado se variáveis como classe econômica e faixa etária dos consumidores também exerciam influência na decisão de compra de presentes. Para isso foram avaliados aspectos como significado do presente, razão da compra de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais, sentimentos que os beneficiários provocam no doador (obrigação, retribuição, fácil de presentear, etc.), tipo de presente doado a cada de beneficiário, ocasiões para presentear, avaliação da importância relativa dos atributos de um presente para situações em que existia ou não afinidade entre doador e beneficiário, papéis do doador e influência do atendimento no processo de compra de um presente da categoria em estudo.

ABSTRACT

This work identifies aspects related to the consumer's buying decision and underlines behavioral differences between male and female consumers. The functions of the gift, aspects of the gifting act and the influence the receiver of the gift plays over the donor through the roles the donor may assume were also described.

In order to check if the differences of behavior associated to gender are also valid to the gift buying situation for several kinds of receivers, was applied a research with three hundred consumers of gifts (83 men and 217 women) in the city of Curitiba. Besides gender, it was checked whether variables such as economical class and age also influence the gift buying decision. Aspects such as the meaning of gift buying, feelings the receivers cause in the donors (obligation, retribution, ease of gifting, etc.), kind of the gift donated per receiver, donor roles and the influence of the service in the process of buying a gift were also evaluated.

1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A função básica do marketing é satisfazer as necessidades dos clientes e, para que isso ocorra, é fundamental compreender seus comportamentos e antecipar seus desejos e, com isso, capacitar-se para atendê-los. O estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em um certo lugar (Karsaklian, 2000)

O presente trabalho tem por objetivo estudar o comportamento de consumidores cuja compra seja motivada pelo desejo e/ou necessidade de presentear outros indivíduos ou a si próprios. Para o desenvolvimento do trabalho serão considerados consumidores cuja compra de presentes se enquadre na categoria de produtos de higiene e cuidados pessoais ou *cosmetic, fragrancy and toilet* (categoria CFT), visto que esta categoria oferece possibilidades de presentes bastante variadas em termos de produto, aplicação, resultados e preço. Outro ponto que influenciou na escolha desta categoria, foi o fato de que homens e mulheres costumam presentear itens considerados bens de uso pessoal (Pepece, 2000). Uma das empresas brasileiras de maior sucesso na área de perfumaria e cosméticos, cuja base de crescimento foi sustentada pela venda de artigos para presentes, principalmente em períodos de datas comemorativas, é o Boticário. A empresa apresenta uma trajetória de sucesso impressionante: em 25 anos saltou de uma pequena farmácia de manipulação, localizada na rua Saldanha Marinho no centro de Curitiba, para a maior empresa franqueadora do mundo em sua área; no Brasil só perde em número de lojas para os Correios. Em 2001, com um portfólio de cerca 450 itens e 1.251 empregos diretos, produziu 59,4 milhões de unidades cuja venda ocorreu em 2.077 lojas, obtendo faturamento de R\$377 milhões na indústria e R\$985 milhões no varejo onde também gerou cerca de 10.000 empregos indiretos. Além da empresa paranaense outras empresas nacionais se destacam nessa área, a Natura obteve em 2002 um crescimento de 20% sobre o faturamento de R\$1,2 bilhão realizado em 2001, para isso contou com

um exército 260 mil consultoras para escoar sua produção. Para varejistas que atuam na área de higiene e cuidados pessoais, as datas comemorativas de Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais e Natal representam cerca de 30% do volume anual de vendas¹.

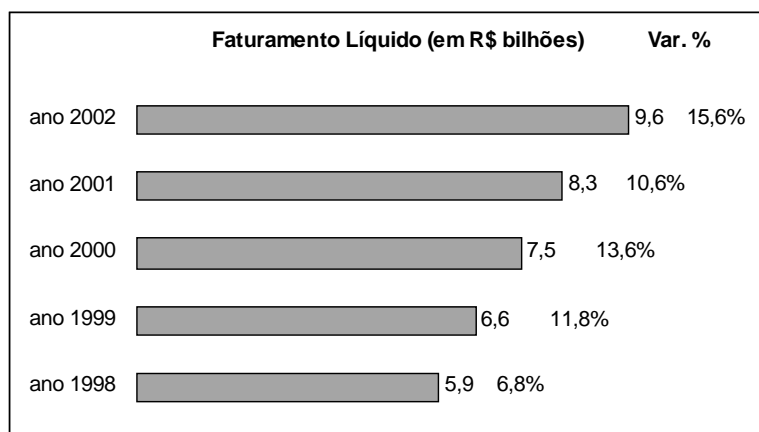
A tabela a seguir traz a dimensão da necessidade de se conhecer melhor o consumidor do mercado de higiene e cuidados pessoais através de uma comparação entre o desempenho do PIB, o desempenho da indústria em geral e o setor de higiene e cuidados pessoais no Brasil no período compreendido entre os anos de 1998 e 2002.

TABELA 1 - EVOLUÇÃO SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Ano	PIB	Indústria Geral	Setor CFT	
			Volume	R\$
1998	0,20%	-1,50%	7,3%	6,8%
1999	0,80%	-1,60%	4,2%	11,8%
2000	4,20%	4,80%	3,0%	13,6%
2001	1,50%	-0,60%	2,4%	10,6%
2002	0,50%	-1,50%	1,4%	15,6%
Acumulado	7,40%	-0,60%	19,60%	72,20%

Fonte: ABIHPEC / SIPATESP

GRÁFICO 1 - FATURAMENTO LÍQUIDO SETOR HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS



Fonte: ABIHPEC/SIPATESP

¹ Jornal Folha de São Paulo 04/12/2003

Em virtude da importância de se conhecer melhor os hábitos dos consumidores que compram de produtos desta categoria com o objetivo de presentear, o tema proposto para este trabalho é: **Influência do beneficiário na decisão de compra de consumidores de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais.**

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Na compra de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais, o tipo de relação existente entre beneficiário e comprador de presente exerce influencia na decisão de compra dos consumidores?

1.2 OBJETIVO GERAL

Verificar qual a influência que o beneficiário do presente exerce na decisão de compra de consumidores da categoria de higiene e cuidados pessoais.

1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A fim de atingir-se o objetivo geral exposto anteriormente, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar quais os tipos mais comuns de beneficiários de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais.
- Identificar quais as ocasiões em que consumidores² da categoria de higiene e cuidados pessoais costumam oferecer estes produtos como presentes.

² Para o propósito deste trabalho o termo consumidor designa o indivíduo que compra o presente com objetivo de doá-lo um beneficiário.

- Identificar quais atributos são avaliados pelos consumidores na hora de comprar um presente da categoria de higiene e cuidados pessoais.
- Avaliar a hierarquia dos atributos considerados importantes para a compra de presentes da categoria higiene e cuidados pessoais para os tipos de relacionamentos existentes entre comprador e beneficiário de presentes.
- Verificar se consumidores com características homogêneas de idade, sexo e perfil econômico valorizam igualmente os atributos para os mesmos tipos de relacionamento ao optar pela compra de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais.

1.3 JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA

Desde que Sherry (1983) propôs um modelo que descreve os estágios do processo de troca de presentes muitos pesquisadores tem examinado a influência de uma ampla gama de variáveis envolvidas nestes estágios. A maioria das pesquisas sobre o processo de troca de presentes conduzidas antes e depois do aparecimento do modelo de Sherry podem ser descritas como "centradas no doador do presente". Por exemplo, Belk (1976 e 1979) descreve como as motivações do doador do presente influenciam a troca de presentes e como aspectos da situação influenciam os doadores (compradores) de presentes. Segundo Otnes, Lowrey e Kim (1993), esta ênfase em variáveis centradas no comprador de presentes tende a minimizar o papel do beneficiário no processo de troca de presentes. Portanto, a justificativa teórica do presente trabalho está na contribuição que o mesmo pode trazer para a identificação da influência do beneficiário no processo de troca de presentes, bem como a compreensão de quais atributos o consumidor leva em consideração ao comprar um presente para beneficiários com os quais mantém relacionamentos fortes ou não.

A justificativa prática está na aplicabilidade dos resultados da pesquisa, uma vez que, sabendo quais os atributos que os consumidores consideram importante ao comprar um presente da categoria de higiene e cuidados pessoais, as empresas podem

direcionar seus esforços de vendas e propaganda, contribuindo, desta forma, para a definição e implementação de estratégias para empresas varejistas que atuam num mercado cada vez mais competitivo, o chamado "mercado da vaidade".

2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 VAREJO

O varejo consiste de todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal e não comercial do consumidor, sendo o varejista qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, ou seja, na venda de produtos e serviços para o consumidor final. A maneira como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de vendas ou pela Internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua, na casa do consumidor) não é importante (Kotler, 2000).

Há varejistas de loja, varejistas sem loja e organizações de varejo. Com isso, os consumidores podem comprar produtos e serviços em uma grande variedade de lojas cujos tipos mais importantes são loja de especialidade, loja de departamento, supermercado, loja de conveniência, lojas de descontos, varejistas de liquidação (ponta de estoque).

Novos formatos de loja surgiram para atender preferências muito diferentes de consumidores quanto à níveis de serviços e a serviços específicos (Kotler,2000). Os varejistas podem se posicionar para oferecer um dos quatro níveis de serviço apresentados a seguir:

- Auto-serviço: é a base de todas as operações de desconto, nela o cliente se dispõe a procurar, comparar e selecionar produtos para poupar dinheiro.
- Seleção: o próprio cliente encontra os produtos que quer comprar, embora possa pedir ajuda. O cliente completa a transação pagando a um vendedor pelo item.
- Serviço limitado: maior número de mercadorias expostas e os clientes precisam de informações e ajuda. As lojas também oferecem serviços como crédito e troca de mercadorias.
- Serviço completo: os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo de procurar, comparar e selecionar. Clientes que gostam de ser atendidos

pessoalmente preferem esse tipo de loja. O alto custo de pessoal juntamente com o maior número de produtos especializados, itens de menor movimentação e os muitos serviços (devolução, troca, crediário, etc.), resulta em um varejo de alto custo.

2.2 CATEGORIA HIGIENE E CUIDADOS PESSOAIS OU CATEGORIA CFT (*COSMETIC, FRAGRANCY AND TOILLET*)

Ramo que compreende a produção e venda de itens da categoria higiene e cuidados pessoais, perfumaria e cosméticos, dentre eles: sabonete, desodorante, talco, creme dental, fio dental, enxaguatório bucal, escova dental, pré barba, xampu, condicionador, tratamento de cabelo, absorvente higiênico, fralda descartável, fixador/modelador, colorir/descolorir, permanente/alisante, cremes e loções, proteção solar, produto para depilação, maquiagem unhas, maquiagem boca, maquiagem olhos, maquiagem rosto, pós barba, perfumes e colônias (ABIHPEC).

Para o desenvolvimento deste trabalho serão considerados apenas os itens desta categoria que podem ser doados com presente

2.3 ESTRATÉGIA

As estratégias são expressões operacionais de políticas, no sentido que, dentro de uma organização, elas definem critérios operacionais sobre os quais programas estratégicos são concebidos, relacionados e implantados. Tais programas podem dizer respeito tanto ao leque de atividades (estratégias externas) como também às estratégias internas que tratam da estrutura organizacional e das atividades de controle social (Ansoff, 1985).

No ambiente atual de complexidade e mudanças rápidas, os profissionais do marketing devem reconhecer que não é possível produzir um produto que satisfaça a todos os consumidores. Ao invés disso, as empresas devem desenvolver uma estratégia de marketing, ou seja, um plano para guiar seus esforços a fim de vender produtos

específicos a segmentos específicos de consumidores (Kotler, 2000).

Partindo-se do princípio de que as empresas existem para satisfazer as necessidades do consumidor, chega-se se a conclusão de que entender seu comportamento seja mais do que um bom negócio, torna-se vital para a manutenção da empresa. Dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca. Assim, a resposta do consumidor é o teste decisivo para verificar se uma estratégia de marketing será bem sucedida. Os componentes de uma estratégia de marketing são:

- Segmentação: é o processo de dividir o mercado total em segmentos baseados no conhecimento das necessidades e do comportamento do consumidor e então direcionar produtos específicos a segmentos específicos. Estratégias de segmentação de mercado permitem aos profissionais do marketing atingir somente os consumidores com maior probabilidade de interesse em adquirir determinado produto. O processo de segmentação do mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneiras e cria, então, estratégias de marketing que exercem seu apelo a um ou mais grupos (Solomon, 2002).
- Posicionamento do produto: é o processo complementar que indica para os consumidores do segmento de mercado alvo que determinado produto é apropriado para eles, bem como, sinaliza para aqueles em outros segmentos que o produto não é apropriado para suas necessidades. Em resumo, o posicionamento do produto é a localização do produto na mente do cliente, ou seja, suas percepções a respeito do produto em relação a outros que podem satisfazer suas necessidades (Kotler,2000).
- Mix de marketing: o mix de marketing consiste das características do produto, de seu preço, promoções para os consumidores e a maneira como são colocados a disposição em lugares que os consumidores possam comprá-los. O mix de marketing também é conhecido como os 4 P's (produto, preço, promoção e praça) (Kotler, 2000).

Assim, os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir

mercados e também assegurar que seu produto continue a ter apelo no seu principal mercado.

TABELA 2: COMPONENTES DA ESTRATÉGIA DE MARKETING E ATIVIDADES ASSOCIADAS

Componentes da Estratégia de Marketing e Atividades Associadas	Tipos de Necessidades do Consumidor Conhecimento do Comportamento
<p>Segmentação Divisão dos consumidores em segmentos de mercado.</p> <p>Selecionar o segmento do mercado-alvo</p>	<p>Base em aspectos culturais, demográficos, personalidade, estilo de vida e psicografia.</p> <p>O processo de comportamento usado pelos segmentos de consumidores para complementar atividades de compra.</p>
<p>Posicionamento Posicionar o produto na mente do consumidor</p>	<p>Percepção e aprendizado para formar atitudes a respeito do produto</p>
<p>Mix de Marketing Design do produto e suas características</p> <p>Estabelecer o preço</p> <p>Delinear a estratégia de promoção</p> <p>Escolher onde o produto será vendido</p>	<p>Motivação do consumidor para procurar benefícios no produto que resultaram em atitudes favoráveis e tomada de decisão</p> <p>Percepções de preço, aprendizagem e atitudes a respeito do preço e seu papel na tomada de decisão</p> <p>Papel da percepção e aprendizagem em pesquisar por informações sobre o produto</p> <p>Percepção e aprendizado sobre onde o produto é vendido</p>

Fonte: WELLS, William e PRENSKY, David. **Consumer Behavior**. New York, John Wiley & Sons INC., 1996

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Formalmente definido, comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Necessidades descrevem exigências humanas básicas como comida, abrigo e transporte (Solomon, 2002). Tais necessidades tornam-se desejos quando são dirigidas a objetos específicos para satisfazê-las. Um indivíduo necessita de qualquer tipo de transporte para se locomover, mas deseja um automóvel da marca Mercedes. Os desejos são moldados pela sociedade em que se vive. Ao contrário das afirmações de muitos, os profissionais do marketing não criam necessidades, o que fazem é,

paralelamente a outras influências da sociedade, influenciar desejos (Kotler, 2000).

O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias (Mowen e Minor, 2003).

Engel, Blackwell e Miniard (1995) definem comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo todos os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. O comportamento do consumidor também pode ser definido como o comportamento que os consumidores demonstram na busca, compra, uso, avaliação e descarte de produtos, serviços ou idéias que eles esperam que irão satisfazer suas necessidades. O estudo do comportamento do consumidor lida não apenas com o que os consumidores compram, mas também com o porquê eles compram, quando, onde e como compram, e com que frequência compram (Shiffman e Kanuk, 1997).

Uma razão prática e importante para se estudar comportamento do consumidor é a de que esta área possui grande número de teorias que realmente são embasadas em pesquisa e podem ser usadas para compreender e resolver problemas gerenciais e de política pública (Mowen e Minor, 2003). A seguir, um resumo de motivos pelos quais se estuda o comportamento do consumidor:

TABELA 3 - MOTIVOS PARA O ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1. A análise do consumidor deve ser a base da administração de marketing, pois possibilita: <ol style="list-style-type: none"> 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 do comportamento do consumidor fornece três tipos de informação: <ol style="list-style-type: none"> a. Uma orientação ao consumidor b. Fatos sobre o comportamento humano c. Teorias para orientar o processo de pensamento

Fonte: MOWEN, Jhon C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

Os autores Sheth, Mittal e Newman (2001) propuseram o conceito de cliente como uma denominação mais ampla e abrangente que o conceito de consumidor, segundo estes autores consumidor, termo comumente empregado em marketing de maneira intercambiável com cliente, é na verdade apenas um dos três papéis do cliente, ou seja, o de usuário.

Sheth, Mittal e Newman (2001) postulam que um cliente é uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou uma entidade. Segundo os autores, as três funções desempenhadas pelo cliente são a de usuário - pessoa que efetivamente consome ou usa o produto ou recebe os benefícios do serviço - o pagante - a pessoa que financia a compra e, o comprador - a pessoa que participa da troca física do produto com o profissional de marketing. O comportamento do cliente consiste nos processos realizados por clientes (tanto finais quanto industriais) e leva a suas decisões e ações de comprar e utilizar os produtos e serviços, bem como, pagar por eles. Qualquer pessoa que desempenhe pelo menos um dos três papéis corresponde à definição de cliente proposta pelos autores e tal divisão de papéis entre indivíduos ou grupos denomina-se especialização de papéis, sendo que os três papéis, quer desempenhados por uma única pessoa, quer por vários indivíduos, buscam atingir objetivos ou valores diferentes.

A visão dos autores Sheth, Mittal e Newman (2001) não difere radicalmente em relação às demais visões de consumidor apresentadas pelos autores expostos anteriormente, a diferença é que os autores levantam a hipótese de que para as ocasiões em que o mesmo indivíduo não seja responsável pelo pagamento, compra e uso do produto ou serviço, podem haver diferenças nos desejos, pois, ao comprar um tênis para um filho, a mãe deseja um produto que seja resistente e barato, já o filho, o usuário, deseja um tênis da marca preferida pelos colegas de escola e isso nem sempre estará dentro das condições desejadas pela mãe. Nestes caso, os autores defendem que os profissionais de marketing devem considerar em seu trabalho a necessidade de atender a todos os envolvidos no processo o comprador, o pagador e o usuário. Na

visão tradicional esses papéis são tratados como influências que o consumidor pode sofrer.

Profissionais de marketing devem ter consciência dos possíveis modos pelos quais os clientes dividem seus papéis entre si, bem como, adaptar o esforço de marketing ao tipo de especialização de papel (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

2.4.1 INFLUÊNCIAS INTERDISCIPLINARES NO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor era um campo de estudos relativamente novo na década de 60. Sem história e sem um corpo de pesquisa próprio a nova disciplina tomou conceitos emprestados de disciplinas como a psicologia (o estudo do indivíduo), a sociologia (o estudo dos grupos), a psicologia social (o estudo de como o indivíduo age em grupo), a antropologia (a influência da sociedade no indivíduo) e a economia. As teorias mais antigas relativas ao comportamento do consumidor se baseavam na teoria econômica, na noção de que os indivíduos agem racionalmente para maximizar seus benefícios (satisfações) ao comprarem bens e serviços (Schiffman e Kanuk, 1997).

O impulso inicial para o desenvolvimento da pesquisa do consumidor veio de uma perspectiva gerencial. Gerentes de marketing queriam saber as causas específicas do comportamento do consumidor, em resumo, queriam saber como indivíduos recebiam, guardavam e usavam informações relacionadas ao consumo de tal modo que pudessem planejar estratégias de marketing para influenciar as decisões de consumo. Se pudessem prever comportamento poderiam influenciá-lo. Essa abordagem ficou conhecida como positivismo e seus pesquisadores como positivistas (Schiffman e Kanuk, 1997).

Devido a base interdisciplinar em que foi construída esta disciplina, diversos pesquisadores se interessaram por outros aspectos do comportamento dos consumidores, não necessariamente pela perspectiva gerencial e sim pela compreensão

do consumo e dos significados por trás de determinados comportamentos, a esse tipo de abordagem denominou-se interpretativismo. Os interpretativistas incluíram muitos aspectos subjetivos do comportamento do consumidor, tais como, os efeitos do estado de espírito, emoções e tipos de situações, o papel dos rituais e até mesmo prazeres sensoriais que determinados produtos e serviços oferecem (Schiffman e Kanuk, 1997).

TABELA 4 – COMPARATIVO PERSPECTIVAS POSITIVISTA E INTERPRETATIVISTA

Perspectiva	Abordagem	Objetivo
Positivismo	Abordagem Gerencial	Descobrir como consumidor recebe, guarda e usa informações relacionadas ao consumo dos objetos. Interessa-se em descobrir para prever e influenciar comportamento.
Interpretativismo	Abordagem analítica	Compreender o consumo e seus significados. Interessa-se em descobrir e interpretar comportamentos,

Fonte: Adaptado de: SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC - Editora, 1997

Embora bastante distintas em suas abordagens essas duas perspectivas podem ser consideradas complementares. A combinação de ambas permite aos profissionais de marketing tomar decisões estratégicas melhores.

2.5 O SIGNIFICADO DO CONSUMO

Dentro da área do comportamento do consumidor uma das premissas é de que as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo que eles fazem e sim pelo que eles significam. Considerando essa premissa, Holt (1998) conduziu um estudo, baseando-se na teoria de Pierre Bourdieu, que relaciona níveis de capital cultural com padrões de consumo, com isso tem-se que certas categorias de bens ou serviços requerem determinado nível cultural para serem consumidas adequadamente. Por capital cultural entende-se os recursos acumulados pelos indivíduos (consumidores)

em três locais primários de aculturação, criação familiar, educação formal e cultura ocupacional. O objetivo do estudo conduzido por Holt (1998) foi verificar se variações nos níveis de capital cultural da sociedade americana conduziam a diferenças sistemáticas em gostos e práticas de consumo para categorias de massa. O autor identificou seis diferenças sistemáticas em gostos e práticas de consumo entre indivíduos classificados como tendo alto capital cultural e baixo capital cultural, os resultados encontrados sugerem que o consumo é um campo que reproduz as diferenças entre classes sociais.

Como a escola, o consumo é uma instituição de classe: não só na desigualdade perante os objetos, no sentido econômico (a compra, a escolha e a prática são reguladas pelo poder de compra, enquanto o grau de instrução é função da ascendência de classe), em suma, nem todos possuem os mesmos objetos, da mesma maneira que nem todos tem idênticas possibilidades escolares - mas, de modo ainda mais profundo, há discriminação radical no sentido de que só alguns ascendem à lógica autônoma e racional dos elementos do ambiente (uso funcional, organização estética, realização cultural), indivíduos esses que, para falar com propriedade, não se ocupam de, nem consomem objetos - voltando-se os outros a uma economia mágica e à valorização dos objetos como tais e de todo o resto enquanto objetos (idéias, lazer, saber e cultura): esta lógica feiticista³ constitui a ideologia do consumo (Baudrillard, p58).

Pelo número, redundância, superfluidade, prodigalidade de formas, pelo jogo da moda e por tudo que neles excede a função pura e simples, os objetos conseguem unicamente simular a essência social - O ESTATUTO⁴ - esta graça de predestinação conferida por nascimento só a uns quantos e que a maioria, por destinação inversa, jamais alcançará. Daí o prestígio muito particular do objeto antigo, sinal de hereditariedade, de valor infuso e de graça irreversível (Baudrillard, 1995).

³ O objeto é percebido como algo mágico capaz de trazer poder ao indivíduo que o possui, tal como um feitiço pode mudar determinada situação, por exemplo, o status social.

⁴ Conjunto de regras informais que regem a sociedade e as classes sociais que a constituem, reforça a noção de distância e dificuldade de mobilidade entre as classes.

Produtos e serviços podem ser comprados como um meio de mostrar participação ativa de uma pessoa em uma determinada classe social (Mowen e Minor, 2003).

É a lógica de classe que impõe a salvação por meio dos objetos, que é uma salvação pelas obras: princípio democrático oposto à salvação pela graça pela eleição, princípio aristocrático. É em parte ao que se assiste nas classes inferiores e médias, onde a prova pelo objeto, a salvação pelo consumo, se esfalta por atingir um estatuto de graça pessoal, de dom e predestinação (Baudrillard, 1995, p. 59).

Segundo Baudrillard, a lógica social do consumo não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços - lógica de produção desigual, em que uns têm direito ao milagre e outros apenas às migalhas do milagre - também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significados sociais. O processo de consumo pode ser analisado nesta perspectiva sob dois aspectos fundamentais:

1. Como processo de significação e de comunicação, baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como um sistema de permuta e equivalente de uma linguagem, sendo abordado neste nível pela análise estrutural, ou seja, a função fundamental da circulação dos objetos é assegurar determinado tipo de comunicação (Baudrillard, 1995, p.79).
2. Como processo de classificação e de diferenciação social, em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objeto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.)

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) - os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o ao próprio grupo tomado como referência

ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (Baudrillard, 1995, p.60). Segundo Baudrillard, é provável que as aspirações consumidoras (materiais e culturais), que revelam um nível de elasticidade superior ao das aspirações profissionais ou culturais, venham compensar as deficiências graves de determinadas classes, em matéria de mobilidade social. A compulsão de consumo compensaria a falta de realização na escala social vertical.

O sistema de consumo não se baseia na necessidade e no prazer, mas num código de signos (de objetos/signos) e de diferenças. Segundo Baudrillard, as regras de casamento e os sistemas de parentescos podem ser considerados como uma espécie de linguagem, ou seja, como um conjunto de operações destinadas a garantir entre os indivíduos e os grupos determinado tipo de comunicação. O mesmo se passa com o consumo: ao sistema biofuncional e bioeconômico de bens produtos (nível biológico da necessidade e da subsistência) vem substituir-se um sistema sociológico de signos (nível próprio do consumo). A função fundamental da circulação regulada de objetos e de bens é a de assegurar determinado tipo de comunicação (Baudrillard, 1995, p.79).

No nível da distribuição, os bens e objetos constituem um sistema global, arbitrário e coerente de signos, sistema cultural que vem substituir o mundo contingente das necessidades e dos prazeres, a ordem natural e biológica, a ordem social de valores e de hierarquia. Não se trata de dizer que não existem necessidades e utilidade natural, trata-se de descobrir que o consumo, enquanto conceito específico da sociedade contemporânea, não consiste nelas (Baudrillard, 1995, p.80).

A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje nossa linguagem e o nosso código, por cujos intermédio toda a sociedade comunica e fala. Tal é a estrutura do consumo, a sua língua em relação à qual as necessidades e os prazeres individuais não passam de efeitos de palavras (Baudrillard, 1995).

O consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação moral e, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este implica enquanto função de integração do grupo e de controle social. A sociedade de consumo é ainda a

sociedade de aprendizagem do consumo e de iniciação social ao consumo, isto é, modo novo e específico de socialização em relação à emergência de novas forças produtivas e à reestruturação monopolista de um sistema econômico de alta produtividade (Baudrillard, 1995).

A afirmação de que as pessoas muitas vezes compram produtos em função de seu significado, não implica em dizer que a função básica de um produto não é importante e sim, que os papéis que os produtos representam na vida das pessoas vão muito além das tarefas que desempenham. Um característica importante nas estratégias de marketing empregadas atualmente é a ênfase na construção de um relacionamento com os consumidores, Solomon (2002) apresenta alguns tipos de relacionamentos que um indivíduo pode ter com um produto:

- Ligação de autoconceito: o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário.
- Ligação nostálgica: o produto atua como um elo com um eu do passado.
- Interdependência: o produto faz parte da rotina diária do usuário.
- Amor: o produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou outra emoção interna.

Holt (1995) desenvolveu a partir da análise do comportamento de torcedores de futebol americano, uma tipologia que explica as práticas de consumo como um modo de representação através do qual consumidores interagem com os objetos consumidos. A literatura existente sugeria a existência de três dimensões de como indivíduos consomem: consumo como experiência; consumo como integração e consumo como classificação. Durante o estudo o autor refinou e analisou estas três perspectivas além de propor uma quarta dimensão, o consumo como um jogo, a seguir o detalhe de cada uma das metáforas (perspectivas) observadas no estudo:

- Consumo como experiência: examina a subjetividade do consumo através das reações emocionais do consumidor em relação ao objeto.
- Consumo como integração: descreve como consumidores conhecem e manipulam objetos de consumo para expressar aspectos do eu ou da sociedade. Consumidores

são capazes de integrar o eu com o objeto, lhes permitindo assim acessar as propriedades simbólicas do objeto.

- Consumo como classificação: percebe o consumo como um processo no qual os objetos - vistos como veículos de significados pessoais e culturais - atuam para classificar seus consumidores.
- Consumo como um jogo: como pessoas usam objetos para jogar e desenvolver relações entre este aspecto do consumo e as outras três dimensões, ou seja, consumidores usam objetos para participar de uma experiência mútua e fundir suas identidades com a do grupo.

Produtos são comprados e consumidos simbolicamente, dizer algo sobre seus usos é uma forma de simbolizar a vida e a natureza do indivíduo e de seu grupo social (Rossi e Hor-Meyll, 1981).

Deve-se compreender o ambiente de consumo como um sistema de significação cujo objeto é substituído pela noção de símbolo generalizado, conceitualizado em termos de símbolo em si, e não mais com base em sua forma concreta - o consumidor percebe o mundo em termos de símbolos, significados e experiências, de forma oposta à visão empiricista do imediato encontro com objetos e com formas ideais (Rossi e Hor-Meyll, 1995).

O consumo é um momento onde ocorrem trocas simbólicas, que determinam e reproduzem o código social, onde há uma ativa apropriação de signos: não é um fim, mas um instante, onde muito é criado e produzido. Ao invés da visão econômica de um ato, privado e pessoal, de destruição do produto pelo consumidor, o consumo é de fato, um ato de natureza eminentemente social, onde significados simbólicos, códigos sociais, ideologias e relacionamentos são produzidos e reproduzidos. Compreendendo-se o consumo desta maneira, percebe-se que não é às marcas que os consumidores são leais, mas as imagens e símbolos que eles produzem enquanto consomem (Rossi e Hor-Meyll, 1995)

O consumo, muitas vezes tem significados que vão além das necessidades da vida cotidiana. Sua dimensão sagrada reflete transcendência da existência mundana

comum. Em geral, na vida das pessoas o consumo sagrado manifesta-se da seguinte maneira (Engel, Balckwell e Miniard, 1995):

- Lugares significativos, tais como, a cozinha de uma casa que é considerada por muitos como "o coração do lar".
- Itens tangíveis: pode ser qualquer coisa, uma peça de roupa, um presente considerado de valor elevado, um animal de estimação.

Os profissionais de marketing não criam essa mística de algo sagrado, ela acontece singularmente na vida das pessoas através dos seguintes meios: ritual, peregrinação, quintessência e coleção (Engel, Balckwell e Miniard, 1995).

Um ritual é um conjunto de comportamentos repetidos, expressivos e simbólicos que ocorre numa seqüência fixa. Por meio dos rituais, as posses tornam-se transformadas e embebidas na identidade pessoal de alguém, isso pode ocorrer das seguintes maneiras:

- Troca: a intenção é passar algo do indivíduo para outra pessoa, neste caso, o objeto torna-se transformado além de suas propriedades físicas.
- Posse: indivíduos orgulham-se em discutir, comparar e exibir suas posses. Com isso o item torna-se propriedade de alguém que, num sentido, assume suas propriedades.
- Tempo: feriados, eventos esportivos e refeições especiais.
- Cuidados: como os bens são precívalis por natureza, o significado geralmente deve ser renovado e captado de forma repetida.
- Descarte: geralmente há grande dor ou sentido de perda associado ao desgaste de um item ao qual dá-se alto valor.

Rook (1985) introduziu e elaborou um conceito de ritual como um veículo para interpretar comportamento de consumidores. Um ritual é composto por quatro componentes tangíveis - artefatos, roteiro (seqüência), papéis e audiência - bem como, a construção de uma tipologia para um ritual deve basear-se em cinco fontes primárias de comportamento e significados, dentre eles: biologia humana, objetivos e emoções

individuais, aprendizagem de grupo, valores culturais e crenças cosmológicas.

TABELA 5 - TIPOLOGIA DA EXPERIÊNCIA RITUAL

Fonte de comportamento Primário	Tipo de Ritual	Exemplos
Cosmologia	Religioso Mágico Estético	Batismo, meditação, Jogos de azar Artefatos
Valores culturais	Ritos de passagem Cultural	Formatura, casamento Festivais, Dia dos namorados
Aprendizagem de grupo	Cívico Pequenos grupos Família	Eleições, julgamentos Negociações comerciais, almoços de negócios Hora das refeições, aniversários e feriados
Objetivos pessoais e emoções	Pessoais	Embelezamento e rituais domésticos
Biologia	Animais	Saudação, acasalamento

Fonte: ROOK, Dennis W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**. Vol. 12, p.251-264, December 1985.

O processo de troca de presentes é um ritual pois compreende todos os quatro componentes do ritual descritos por Rook (1985), tais características manifestam-se principalmente nos ritos de passagem como formaturas ou casamentos, em aspectos culturais como dia dos namorados ou em eventos familiares como aniversários.

A peregrinação é uma forma comum de consumo sagrado, exige uma viagem a um local de consumo onde o sacro é vivenciado.

A sacralização também ocorre por quintessência, em que o objeto é exatamente o que deveria ser, ou seja, precisamente correto.

Colecionar é ainda outro ritual de consumo comum, em geral estas servem como parte do autoconceito ampliado de alguém e isto explica por que ocorrem conversões do profano para o sagrado no momento que um item entra para a coleção. O processo segue por um longo período, no qual a aquisição constante dá um sentido de poder e progresso.

2.6 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Uma decisão é a escolha entre duas ou mais alternativas e, o processo de decisão do consumidor pode ser descrito de modo diferente segundo as visões econômica, passiva, cognitiva e emocional (Schiffman e Kanuk, 1997)

2.6.1 VISÃO ECONÔMICA

Nessa visão o consumidor é visto por tomar de decisões racionais, esse modelo, também chamado de modelo do "homem econômico" é criticado por muitos por considerarem que para ser totalmente racional o consumidor teria de estar ciente de todas as alternativas de produtos disponíveis, ser capaz de classificar corretamente cada alternativa em termos de seus benefícios e de suas desvantagens e, também, ser capaz de identificar a melhor alternativa. O problema está no fato de que dificilmente o consumidor dispõe de todas as informações ou de informações precisas para tomar a decisão "perfeita". Críticos dessa visão, argumentam que a figura do consumidor totalmente racional não é realista pois as pessoas são limitadas pelas suas próprias habilidades, hábitos e reflexos; as pessoas são limitadas pelos seus próprios valores e objetivos; as pessoas são limitadas pelo alcance dos seus conhecimentos. Consumidores relutam em envolver-se em atividades extensas de tomada de decisão, por isso preferem uma decisão satisfatória ao invés de uma decisão perfeita (Schiffman e Kanuk, 1997)

2.6.2 VISÃO PASSIVA

A visão passiva descreve o consumidor como basicamente submisso aos interesses próprios e aos esforços promocionais dos profissionais de marketing. Os consumidores são vistos como compradores impulsivos e irracionais, prontos para se renderem aos objetivos e interesses dos profissionais do marketing. A principal falha nesta visão está no fato de não reconhecer que o consumidor desempenha um papel

igual, senão dominante, em muitas situações de compra pois, muitas vezes, busca informações sobre alternativas ao produto e escolhe o que lhe parece oferecer a maior satisfação e, outras vezes, escolhe por impulso um produto que satisfaça ao humor ou à emoção do momento (Schiffman e Kanuk, 1997).

2.6.3 VISÃO COGNITIVA

Este modelo retrata o consumidor como um solucionador pensante de problemas. Nesta visão, os consumidores são tratados como receptivos ou ativos, à procura de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e enriqueçam suas vidas. Tal modelo enfoca processos através dos quais os consumidores procuram e avaliam informações sobre marcas selecionadas e lojas de varejo, neste contexto, os consumidores são vistos como processadores de informação. O processamento de informação leva à preferência e, por fim, às intenções de compra. Os consumidores também podem adotar estratégias de formação de preferências baseados nos outros, ou seja, permitem que outra pessoa que pode ser um amigo, um vendedor ou cônjuge faça a escolha por eles. Esta visão reconhece que é improvável que o consumidor consiga obter toda a informação disponível sobre cada opção, ao invés disso este tenta obter uma decisão satisfatória através da criação de atalhos para as regras de decisão, as chamadas heurísticas, para facilitar o processo de tomada de decisão. A visão cognitiva descreve um consumidor que se situa em algum ponto entre a visão econômica e a visão passiva, um consumidor que não tem e não pode ter pleno conhecimento das alternativas disponíveis de produto e, portanto, não pode tomar decisões perfeitas, muito embora procure informação ativamente e tente tomar decisões satisfatórias (Schiffman e Kanuk, 1997).

2.6.4 VISÃO EMOCIONAL

Recentemente alguns pesquisadores começaram a questionar a hegemonia da perspectiva do processador de informação por esta negligenciar importantes

fenômenos do consumo. Tais fenômenos incluem atividades de lazer, prazeres sensoriais, sonhos e respostas emocionais. Esta perspectiva é fenomenológica em espírito e considera consumo como estado subjetivo de consciência com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos. Este tipo de consumo busca prazer, diversão, fantasia, estímulo sensorial e satisfação.

Estudos sugerem que consumidores passam boa parte de suas vidas comendo, dormindo, fazendo sexo, conversando com amigos, assistindo à televisão (Holbrook e Hirschman, 1982).

Consumidores tendem a associar sentimentos profundos ou emoções como felicidade, medo, amor, esperança, sexualidade, fantasia e até um pouco de mágica a determinadas compras e posses. Posses também servem para preservar um sentido de passado e funcionam como objetos familiares de transição quando alguém se vê diante de um futuro incerto. Quando o consumidor toma uma decisão de compra com base puramente emocional, enfatiza-se menos a busca de informações pré-compra, ao contrário, maior ênfase é dada ao estado de espírito e ao momento. Isso não implica em afirmar que decisões emocionais não sejam racionais, por exemplo, uma pessoa ao escolher entre dois calçados irá escolher aquele que a faz sentir melhor. Esta é uma decisão racional (Schiffman e Kanuk, 1997).

Desconsiderar a abordagem do consumidor como processador de informação não é desejável, ao contrário, o suporte e enriquecimento obtidos com a adição da perspectiva experimental ou visão emocional podem ser extremamente frutíferos se os objetivos forem ampliar a visão sobre o comportamento do consumidor (Holbrook e Hirschman, 1982).

TABELA 6 - VISÕES DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Visão	Tipo de Decisão	Busca de Informações	Solução do Problema
Econômica	Racional e Perfeita	Consumidor conhece e avalia todas as alternativas possíveis	Perfeita
Passiva	Irracional e Impulsiva	Consumidor é submisso aos esforços dos profissionais de Marketing	Insatisfatória
Cognitiva	Misto de Racional e Irracional	Consumidor é um processador de informação, que busca informações ativamente, bem como, pode ser influenciado por outros	Satisfatória
Emocional	Racional e Emotivo	Ênfase no estado de espírito e no momento, pouca importância para a busca de informações.	Satisfatória

Fonte: Adaptado de: SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC - Editora, 1997

2.7 VARIÁVEIS QUE INFLUEM NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

A tomada de decisão do consumidor é influenciada por diversos fatores que, em geral, concentram-se nas diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos (Engel, Blackwell e Miniard, 1995).

2.7.1 DIFERENÇAS INDIVIDUAIS

Dentre as diferenças individuais que afetam o processo de tomada de decisão do consumidor destaca-se:

- **Conhecimento:** quantidade de informação armazenada na memória do consumidor, abrange uma vasta gama como disponibilidade e as características de produtos e serviços, onde e quando comprar, e como usar os produtos . Uma das principais metas da propaganda é proporcionar conhecimento e informações relevantes para que o consumidor tome decisões.

- Atitudes: uma atitude é uma avaliação geral de uma alternativa, variando de positiva a negativa. Uma vez formadas, as atitudes representam um papel diretivo na escolha futura e são difíceis de mudar.
- Motivação: força motriz que há dentro das pessoas que as impele à ação, pode ser, negativa - força que impulsiona para longe de um objeto - ou positiva - força de impulso em direção à algum objeto ou condição.
- Personalidade: características psicológicas internas que determinam e refletem a maneira como uma pessoa reage ao seu ambiente.
- Valores: crenças relativamente duradouras que servem como guias para o que se considera comportamento "adequado" e que são amplamente aceitas pelos membros de uma sociedade.
- Estilo de vida: características psicológicas, socioculturais e comportamentais intrínsecas que refletem como uma pessoa tende a agir em relação às decisões de consumo.
- Recursos do consumidor: cada consumidor traz consigo três recursos para cada situação de tomada de decisão, sendo estes, tempo, dinheiro e capacidade de recepção e processamento de informação. Em relação ao recurso financeiro, tem-se que consumidores são propensos a acreditar que o preço de venda de um produto ou serviço é substancialmente maior que seu preço justo. Essa crença do consumidor no "preço justo" de um produto é um dos fatores que levam à sua satisfação. O conhecimento do consumidor a respeito de preços, lucros e custos contribui para a percepção de preço justo no mercado. Quando consideram tempo passado, consumidores sistematicamente subestimam os efeitos da inflação, mesmo quando confrontados com dados históricos e taxas elevadas. Quando consideram competidores, consumidores tendem a atribuir diferenças nos preços dos produtos a diferenças em percentuais de lucros ao invés de diferenças nas estruturas de custos. Na perspectiva dos consumidores, diferença de preço em produtos similares são aceitáveis ou justas, somente quando estas podem ser atribuídas a diferenças na qualidade dos produtos (Bolton, Warlop e Alba, 2003).

2.7.2 INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS

Dentre as diferenças individuais que afetam o processo de tomada de decisão do consumidor destaca-se:

- **Cultura:** soma de todas as crenças, valores e costumes aprendidos que servem para regular o comportamento de consumo dos membros de uma sociedade em particular.
- **Classe social:** divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de posições distintas, de modo que os membros de cada classe tenham posição mais alta ou posição mais baixa que os membros de outras classes.
- **Influência pessoal:** algumas vezes o consumidor é motivado a imitar o comportamento de outras pessoas porque acredita que este comportamento produzirá recompensas, como aprovação social ou dinheiro, outras vezes essa influencia ocorre porque o consumidor honestamente não conhece o modo correto de resposta e adota o comportamento de outra pessoa ou grupo como uma pista para garantir que está agindo corretamente (Solomon, 2002, p. 264).
- **Família:** grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas. A família freqüentemente é a unidade primária de tomada de decisão, com um padrão complexo e variado de papéis e funções. Cooperação e conflito geralmente ocorrem simultaneamente.
- **Situação:** conjunto de fatores ligados a um momento e a um local específico, sem encontrar suas origens nas características estáveis das pessoas ou dos produtos, exercendo influência importante sobre o comportamento (Belk, 1974). Segundo Karsaklian (2000), esta definição acarreta alguns problemas, pois tende a confundir os determinantes constitutivos de uma situação, isto é, seus atributos e seus efeitos, pois limita o campo aos elementos sobre os quais se supõe que exista um impacto sobre o comportamento. Tal definição, entretanto, fornece um guia que possibilita fazer uma triagem no número ilimitado de estímulos que possam caracterizar um ambiente. Assim, excluídos os traços pessoais do consumidor (sexo, idade,

personalidade) que não variam independentemente da situação, bem como as propriedades estáveis dos objetos (textura, cor, tamanho), todo o resto, origina-se na situação, que normalmente se estrutura em função de cinco elementos: ambiente físico (espaço, luz, temperatura e ruídos); ambiente social (presença ou ausência de outros); perspectiva temporal (momento do dia, estação do ano, tempo passado desde a última compra); contexto de "função" a observar (viagem a negócios ou de férias); condições que determinaram os estados mentais que o indivíduo traz à situação (humor, predisposição).

2.7.3 PROCESSOS PSICOLÓGICOS

Dentre as diferenças individuais que afetam o processo de tomada de decisão do consumidor destaca-se:

- **Processamento de informação:** necessidade de compreender como as pessoas recebem, processam e dão sentido às comunicações de marketing. Pesquisas nessa área tratam as maneiras pelas quais a informação é transformada, reduzida, elaborada, armazenada, recuperada e recebida.
- **Aprendizagem:** processo pelo qual os consumidores adquirem o conhecimento e a experiência que aplicam à compra futura e ao comportamento de consumo.
- **Mudança de atitude e comportamento:** influenciar atitudes e comportamentos dos consumidores é uma das tarefas fundamentais e mais desafiadoras que as empresas enfrentam. Empresas investem somas vultuosas ano após ano em esforços projetados para modificar ou reforçar como os consumidores pensam, sentem e agem no mercado. Saber como influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores é uma das habilidades mais valiosas que um profissional de marketing pode possuir (Engel, Blackwell e Miniard, 1995).

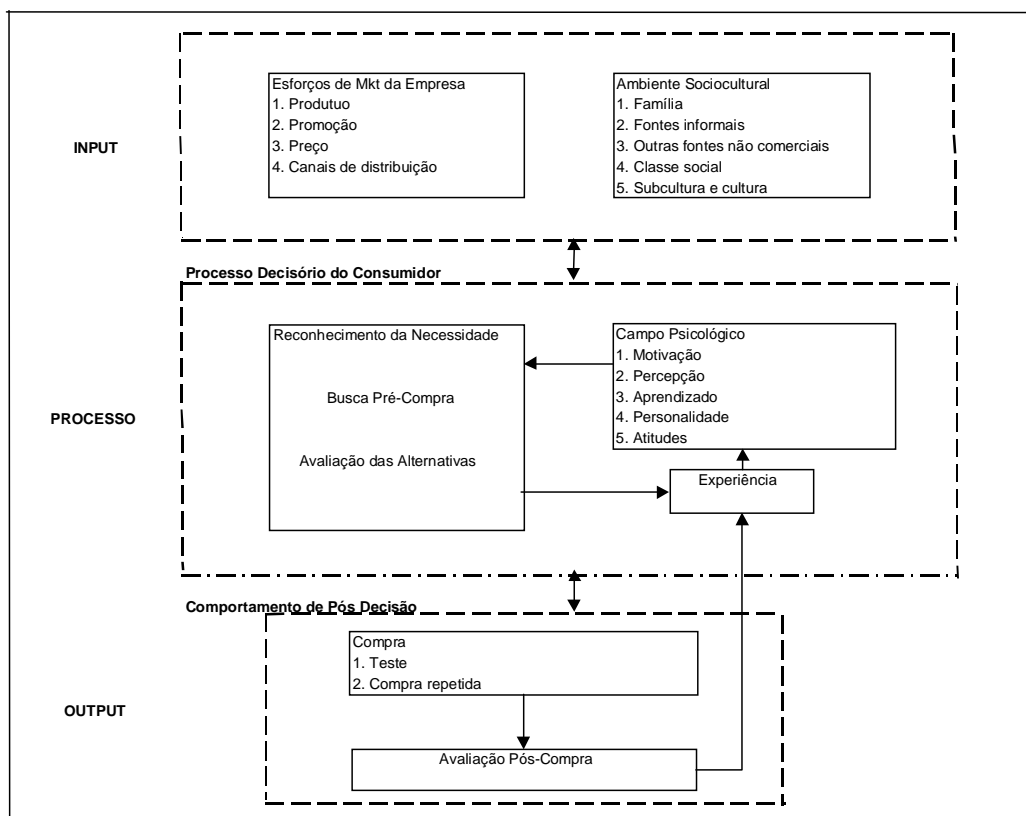
2.8 ETAPAS DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O processo de tomada de decisão muitas vezes envolve ponderação e avaliação cuidadosa dos atributos utilitários ou funcionais do produto, neste caso, o termo tomada de decisão racional é bastante apropriado. Entretanto, em alguns casos os benefícios hedonistas ou orientados pela emoção serão dominantes e o objeto de consumo é visto simbolicamente em termos de prazeres sensoriais, sonhos ou ponderações estéticas. Comprar e consumir, geralmente refletem uma combinação de ambos, benefícios utilitários e hedonistas (Engel, Balckwell e Miniard, 1995).

O que provoca a decisão de compra são forças sociais e fatores individuais, como o estilo de vida e a personalidade. Estes criam padrões de compra que podem ser compreendidos por meio de um mapa chamado decisão de compra (Balckwell em HSM Management, 2003).

O processo de decisão do consumidor é composto pelos estágios de reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-compra e despojamento (o presente estudo se interessa em analisar o processo decisório do consumidor até a etapa de compra). De um modo geral, estes estágios podem ser divididos em três grandes categorias de análise: input, processo e output (Schiffman e Kanuk, 1997).

FIGURA 1 – MODELO SIMPLES DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR



Fonte: SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC - Editora, 1997

2.8.1 RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

O reconhecimento da necessidade ou problema ocorre toda vez que o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. O reconhecimento da necessidade pode ocorrer de várias formas e, embora possa ocorrer de modo natural, muitas vezes é acionado pelos esforços de marketing (Solomon, 2002, p. 212).

No caso específico do ato de presentear, o reconhecimento da necessidade não é despertado pela percepção de diferença entre estado atual e algum estado desejado, e sim, pela situação, que pode ser o casamento de um amigo ou por uma data comemorativa, por exemplo, o Natal.

É a ativação e o reconhecimento das necessidades de consumo que conduzem o

consumidor a um processo de tomada de decisão que determina a compra e o consumo de um produto ou serviço. O reconhecimento da necessidade depende essencialmente de quanta discrepância existe entre a situação atual e a situação desejada. Quando essa discrepância chega ou ultrapassa um certo nível ou limiar, uma necessidade é reconhecida, entretanto, se a discrepância estiver abaixo do nível de limiar, o reconhecimento da necessidade não ocorrerá (Engel, Balckwell e Miniard, 1995).

Uma necessidade deve ser primeiro "ativada" para que então possa ser "reconhecida". Diversos fatores podem influenciar na percepção do consumidor entre o estado atual e/ou desejado, tais fatores influenciam a probabilidade de uma necessidade em particular ser ativada, dentre eles destacam-se:

- Tempo: o tempo afeta gradualmente o estado real do consumidor até tornar-se suficiente discrepante do estado desejado para acionar o reconhecimento da necessidade, isso pode ser percebido verificando-se, por exemplo, como o tempo passado desde o último cigarro de um fumante influencia sua necessidade de acender outro cigarro. O tempo também pode influenciar o estado desejado, pois, a medida que envelhecem, consumidores passam por mudanças em seus gostos e valores que, por sua vez, alteram seu estado desejado (Engel, Balckwell e Miniard, 1995).
- Mudanças de circunstâncias: necessidades são freqüentemente ativadas devido à mudanças na vida dos consumidores, mudanças dentro da família também podem acionar o reconhecimento de necessidade.
- Aquisição de produto: a aquisição de um produto pode ativar a necessidade de produtos adicionais (por exemplo, compra de uma raquete para jogar tênis leva à compra de bola de tênis, uniforme para praticar tênis, etc.).
- Influências de marketing: profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam uma determinada necessidade e desenvolver estratégias de produto, preço, distribuição e promoção que provoquem interesse nos consumidores (kotler,2000).

2.8.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES

A busca de informações pode ser definida como a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente (Engel, Balckwell e Miniard, 1995). Essa definição sugere que a busca de informações pode ser de natureza interna ou externa.

A lembrança de experiências anteriores (a partir da memória armazenada há muito tempo) pode dar ao consumidor informação suficiente para fazer uma escolha, quanto maior a importância da experiência anterior, menor será a necessidade de buscar informações exteriores para chegar-se a uma decisão. Por outro lado, se o consumidor não teve nenhuma experiência anterior, pode ter de envolver-se em uma extensa busca no ambiente externo para encontrar informação útil na qual possa basear a sua escolha. Em geral, as decisões de consumo baseiam-se em uma combinação de experiência anterior (fontes internas) com informação de marketing e informação não comercial (fontes externas) (Shiffman e Kanuk, 1997).

Decisões de compra que envolvem extensa pesquisa também envolvem algum tipo de risco percebido ou crença de que o produto tem conseqüências potencialmente negativas, em geral, o consumidor percebe risco quando o produto é caro ou complexo e difícil de entender. A tabela 7 a seguir, relaciona cinco tipos de risco percebidos pelos consumidores de acordo com Solomon (2002).

TABELA 7 - CINCO TIPOS DE RISCO PERCEBIDO

Tipo de Risco	Compradores mais sensíveis ao risco	Compras mais sujeitas a risco
Risco monetário	O capital de risco consiste de dinheiro e imóveis. Pessoas com renda relativamente baixa e poucos bens são as mais vulneráveis.	Itens caros que exigem gastos substanciais estão sujeitos a essa forma de risco.
Risco funcional	O capital de risco consiste de meios alternativos para desempenhar a função ou atender à necessidade. Os consumidores práticos são os mais sensíveis.	Produtos ou serviços cuja compra e uso exigem comprometimento exclusivo do comprador são os mais sensíveis.
Risco físico	O capital de risco consiste de vigor físico, saúde e vitalidade. Pessoas idosas, frágeis ou doentes são as mais vulneráveis.	Bens mecânicos ou elétricos, remédios e tratamento médico, alimentos e bebidas são os mais sensíveis.
Risco social	O capital de risco consiste de auto-estima e autoconfiança. Pessoas inseguras e inconsistentes são as mais sensíveis.	Bens socialmente visíveis ou simbólicos, como roupas, jóias, carros, casas ou equipamento esportivo, estão mais sujeitos ao risco social.
Risco psicológico	O capital de risco consiste de associação e status. Pessoas que não têm auto-respeito ou que são atraentes aos pares são as mais sensíveis.	Luxos pessoais dispendiosos que podem gerar culpa e bens não-duráveis e serviços cujo uso exige autodisciplina ou sacrifício são os mais sensíveis.

Fonte: SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

No caso da compra de itens para presentes, o risco percebido está fortemente associado à não manifestação por parte do beneficiário de sentimentos de alegria ou satisfação ao receber o presente. Neste caso, além do risco financeiro (gastar com algo que não foi considerado adequado), existe o risco de rejeição do presente e por consequência da pessoa que o doou.

Consumidores buscam seletivamente informações que sugiram que o produto (ou serviço) possua certos benefícios, bem como classificam tais informações em relação aos benefícios esperados. Deste modo informações relevantes são classificadas como confirmatórias enquanto informações contrárias e informações irrelevantes são classificadas como não confirmatórias. Quando uma informação é classificada como confirmatória esta reforça a crença do consumidor de que o produto possua os benefícios que deseja. Quando a informação é classificada como não confirmatória,

enfraquece a crença do consumidor que o produto possua os atributos desejados. Esse efeito é denominado como "efeito diluição" e ocorre sempre que a consideração de informações irrelevantes conduz a um julgamento inferior. Esse julgamento ocorre em quatro etapas. Primeiro consumidores testam a hipótese de que o produto possui os benefícios desejados (ao invés da hipótese de que não possui os benefícios desejados). Segundo, buscam seletivamente informações que confirmem as hipóteses. Terceiro, classificam todas as informações em relação aos benefícios desejados como confirmatórias ou não confirmatórias. Finalmente, usam esta classificação para determinar sua crença na capacidade que o produto tem de possuir ou não os benefícios desejados. Quando encontram informações irrelevantes consumidores as classificam como não confirmatórias, diminuindo assim sua crença nos benefícios do produto. Tal conclusão é tomada sem levar em consideração o fato de que informações irrelevantes não implicam em afirmar que o produto não tenha os benefícios esperados (Meyvis e Janiszewski, 2002).

A busca de informação também é afetada pelo envolvimento que o consumidor apresenta com o produto ou serviço que está analisando. Formalmente definido, envolvimento é a relevância do "objeto" percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes. Esta definição é ampla pois o termo objeto pode referir-se tanto a um produto, marca, serviço ou situação de compra (Solomon, 2002).

O envolvimento pode ser entendido como um estado do indivíduo com relação a uma área de interesse cuja natureza e intensidade podem evoluir segundo as circunstâncias. Alguns pesquisadores estabelecem distinção entre envolvimento afetivo ou emocional e envolvimento cognitivo, marcadamente utilitarista. No primeiro caso, o envolvimento de um indivíduo é vinculado ao seu "eu" profundo e a sua vontade de exprimi-lo por meio de suas compras, no segundo, o interesse por uma atividade, pode-se explicar pela necessidade, por exemplo, a leitura de classificados em jornais pode ser explicada pela procura de emprego (Karsaklian, 2000).

O envolvimento é ativado quando o objeto (produto, serviço ou mensagem

promocional) é percebido como sendo um instrumento para atender importantes necessidades, metas e valores (Engel, Balckwell e Miniard, 1995).

A partir da perspectiva que define envolvimento como a percepção da relevância do objeto baseada em necessidades inerentes, valores e interesses, Zaichkowsky (1985) desenvolveu uma escala para medir envolvimento. A escala de diferencial semântico proposta por Zaichkowsky tem sido referenciada por muitos autores. Uma vez que não depende de contexto, esta tabela pode ser usada para medir envolvimento considerando diferenças entre pessoas, objetos e situações.

O envolvimento também pode ser visto como uma motivação para processar informação, pois o consumidor está mais motivado a prestar atenção nas informações sobre o produto. A medida que o envolvimento com o objeto aumenta o consumidor dedica mais atenção aos anúncios relacionados ao objeto, exerce mais esforço cognitivo para entendê-los e concentra a atenção nas informações que os anúncios do objeto apresentam (Solomon, 2002).

O tipo de processamento de informação que ocorrerá depende do nível de envolvimento do consumidor. Pode variar do processamento simples, em que somente as características básicas de uma mensagem são consideradas, até a elaboração, em que a informação é ligada ao sistema de conhecimento preexistente de uma pessoa. O grau de envolvimento de uma pessoa pode ser entendido como um continuum que vai da absoluta falta de interesse em um estímulo de marketing até a obsessão, sendo que no primeiro caso o envolvimento é caracterizado pela inércia e no segundo pela paixão que determinados objetos despertam nos indivíduos (Solomon, 2002).

Dentre as características que determinam alto ou baixo grau de envolvimento pode-se destacar:

- os fatores pessoais: produto ou serviço é visto como reforçando a autoimagem;
- fatores do produto: produtos se tornam envolventes quando existe algum risco percebido na compra e no uso;

- fatores situacionais - o envolvimento muda conforme a situação, por exemplo, a compra de um vinho para uma ocasião especial ou para uma refeição do dia-a-dia (Engel, Balckwell e Miniard, 1995).

O grau de envolvimento que o consumidor possui com um produto ou serviço tem implicações importantes para a estratégia promocional de uma empresa (Mowen e Minor, 2003). A tabela 8 a seguir resume algumas estratégias promocionais que as empresas podem adotar dependendo do nível de envolvimento com o processo de compra.

TABELA 8 - ALGUMAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS BASEADAS NO TIPO DE ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR

Processo de Compra	Possíveis Estratégias Promocionais
Alto envolvimento	Enfatiza o desenvolvimento de crenças sobre os atributos e benefícios do produto por meio de procedimentos de aprendizagem cognitiva. Estimula a criação de afeição por meio de demonstrações do produto e da propaganda, empregando procedimentos de condicionamento clássico.
Baixo envolvimento	Enfatiza o desenvolvimento das crenças sobre os atributos do produto por meio da repetição de mensagens simples. Associa os displays de ponto de venda à propaganda. Expõe o produto e os displays em uma área de tráfego intenso.

Fonte: Adaptado de: MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São paulo: Prentice Hall, 2003.

2.8.3 AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS PRÉ-COMPRA

A avaliação de alternativa pré-compra pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor (Engel, Balckwell e Miniard, 1995).

Neste estágio os consumidores devem determinar que critérios de avaliação usar para julgar as alternativas, decidir quais as alternativas considerar, avaliar o desempenho das alternativas consideradas e selecionar e aplicar uma regra de decisão para fazer a escolha final.

Crítérios de avaliação são dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas de escolha (Engel, Balckwell e Miniard, 1995). São critérios de avaliação fatores como segurança, confiabilidade, preço, nome da marca, país de origem, dentre outros.

Crítérios cujos produtos diferem uns dos outros têm mais peso no processo de decisão do que aqueles em que as alternativas são semelhantes, ou seja, se todas as marcas consideradas classificam-se igualmente bem em um atributo o consumidor terá de encontrar outras razões para escolher um deles. Atributos realmente usados para diferenciar entre opções são os atributos determinantes (Solomon, 2002).

A seguir tabela 9 destaca quais os atributos, numa escala de 0 a 10, mais valorizados pelos consumidores brasileiros na hora de optar pela compra de quaisquer itens.

TABELA 9 - ATRIBUTOS MAIS VALORIZADOS PELOS CONSUMIDORES BRASILEIROS

Atributos	Nota
Indicação do prazo de validade nas embalagens	9,6
Indicação da composição dos produtos	9,3
Produtos ou serviços que valorizam a saúde	9,3
Serviços de alta qualidade	9,3
Biodegradável/antipoluentes	9,0
Marcas com serviço de atendimento ao consumidor	8,9
Locais de compra com segurança	8,9
Avanços tecnológicos	8,5
Locais de compra convenientes para pais e filhos pequenos	8,3
Eletrodomésticos com múltiplos usos	8,3
Eletrodomésticos compactos	7,8
Design avançado	7,2
Locais de compra abertos aos Domingos	6,5
Produtos baratos com jeito de produtos caros	5,8
Grifes acessíveis	5,6
Grandes marcas de prestígio	5,1

Fonte: KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

Uma das prováveis justificativas para que a marca seja um dos atributos de menor relevância para o consumidor brasileiro pode estar na possível associação com o resultado de um levantamento feito por uma consultoria americana que comparou a quantidade de marcas existentes para treze categorias de produtos existentes no

mercado americano em 1970 e no final dos anos 90 (Revista Veja 07/05/2003, ano 36, edição 1801, n 18)

A pesquisa americana apontou que num supermercado, uma família de classe média adquire, habitualmente, cerca de 200 produtos por mês e para isso, tem a sua disposição um sortimento de 45.000 itens expostos nas boas lojas, para se ter uma idéia da variedade de marcas só de maionese atualmente são mais de 30 tipos, iogurte mais de 100, DVD 70 tipos, aparelho celular cerca de 200, computador pessoal 400, carros há 300 modelos de dezesseis fabricantes em cinquenta cores e quatro qualidades de combustível (Editora Abril, Edição 1836, ano 37, n° 2, 14/01/2004).

Um das conseqüências do aumento expressivo no números de marcas é que na hora de decidir pela compra de determinado item, a vida do consumidor ficou mais complicada, pois, ao invés de conhecer duas ou três marcas o mesmo precisa saber sobre dezenas delas para que possa tomar uma decisão satisfatória.

TABELA 10 - EVOLUÇÃO DAS MARCAS NO MERCADO AMERICANO

Produto	Início anos 70	Final anos 90
Cereais matinais	160	340
Estações de rádio	7.038	12.458
Itens cardápio McDonald's	13	43
Lançamentos de filmes	267	458
Marcas de água mineral	16	50
Marcas de refrigerante	20	87
Modelos de tênis para corrida	5	285
Modelos de automóveis	140	260
Tamanhos de tela de TV	5	15
Títulos de livros	40.530	77.446
Tipos de lentes de contato	1	36
Tipos de fio dental	12	64
Tipos de leite	4	19

Fonte: Revista Veja, Editora Abril, ano 36, edição 1.801, n° 18, 07/05/2003.

Uma das maneiras pelas quais o consumidor decide entre várias marcas é através do julgamento dos atributos do produto. Cientes da importância dos atributos do produto para a decisão de compra e a posterior satisfação do consumidor, Lefkoff-Hagius e Mason (1993), baseados em estudos desenvolvidos anteriormente,

propuseram uma tipologia para os atributos dos produtos dividindo-os em características, benefícios e imagem.

TABELA 11 - TIPOLOGIAS DOS ATRIBUTOS DOS PRODUTOS

	CARACTERÍSTICAS	BENEFÍCIOS	IMAGEM
Descrição	Propriedades físicas	O que o produto faz para o usuário	Como o produto representa o usuário p/ os outros ou para si mesmo
Trabalhos anteriores:			
Howard e Sheth (1969)	Denotativo	Conotativo	-----
Cohen (1979)	Definitivo	Instrumental	-----
Enis e Roering (1980)	Oferta do produto	Essência do produto	Produto ampliado
Hirschman (1980)	Tangível	Intangível	Intangível
Myers e Shocker (1981)	Características	Benefícios	Imagem
Tumbusch (1987)	Físicas	Performance dos benefícios	Posicionamento psicológico
Hauser e Clausing(1988)	Características de engenharia	Atributos dos clientes	-----

Fonte: LEFKOFF-HAGIUS, Roxanne; MASON, Charlotte H. Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference. **Journal of Consumer Research**, Vol.20, p.100-110, June 1993.

A tipologia de atributos é útil para categorizar aspectos do produto, grupos de características, benefícios e imagem, e a diferenciar seus papéis nos julgamentos de similaridade e preferência.

Atributos de imagem refletem como os consumidores sentem que o uso do produto os aproxima de desejados grupos, papéis ou imagem própria. Tais atributos são tipicamente comunicados para os consumidores através de propaganda.

Diferentes tipos de atributos são mais ou menos importantes dependendo do tipo de julgamento. Diante da noção de que o que é importante para o consumidor quando este julga a similaridade de produtos não é necessariamente igual ao que julga importante quando avalia produtos para compra, Lefkoff-Hagius e Mason (1993) conduziram um estudo que indicou que atributos de benefícios são mais importantes em julgamentos de preferência do que em julgamento de similaridades, atributos de características são relativamente menos importantes em preferências do que em julgamentos de similaridade e atributos de imagem são menos importantes em preferências do que em julgamento de similaridade.

Existem diferentes métodos para o profissional de marketing avaliar os atributos que os consumidores utilizam para perceber seus produtos (Karsaklian, 2000). Dentre elas:

- Entrevistas: constituem a abordagem mais utilizada e, segundo Alpert (1971), são uma boa maneira de determinar os atributos determinantes. Segundo Karsaklian (2000) esta abordagem corre o risco de omissões por parte dos consumidores, por exemplo, um consumidor admite mais facilmente ser influenciado pela qualidade de um produto do que por seu preço.
- Testes projetivos: constitui-se de frases para completar, imagens para interpretar dentre outras. A vantagem deste método está na sua capacidade de ressaltar atributos menos imediatamente emergentes (Karsaklian, 2000).
- As Tríades de Kelly: utiliza a formação de pares para levantar a estrutura de percepção do consumidor, por exemplo, comparar três marcas de perfumes A com B, B com C e A com C. O problema com esta abordagem surge quando a escolha da entidade pode condicionar a análise e os entrevistados podem tender a contentar-se com respostas mais cômodas (Karsaklian, 2000).
- A Observação: para que seja válida a observação deve ser rigorosamente controlada, muitas vezes é necessário utilizar-se equipamentos tais como: câmera ocular, que possibilita acompanhar o movimento dos olhos ou medir a dilatação da pupila que registra a atenção (Karsaklian,2000)

O elemento final do processo de avaliação de alternativa pré-compra é a regra de decisão. Regras de decisão representam as estratégias que os consumidores usam para fazer uma seleção das alternativas de escolha (Engel, Balckwell e Miniard, 1995). As regras de decisão dividem-se em não-compensatórias e compensatórias.

2.8.3.1 Regras de decisão não-compensatórias

Regras de decisão não-compensatórias caracterizam-se pelo fato de que o ponto fraco em um atributo do produto não pode ser compensado por seu desempenho forte

em outro atributo. Deste modo, pessoas simplesmente eliminam todas as opções que não atingem alguns padrões básicos. As regras de decisão não-compensatórias dividem-se em:

- Lexicográfica: a marca que é melhor no atributo mais importante é a selecionada. se duas ou mais marcas são percebidas como sendo igualmente boas nesse atributo, o consumidor então, as compara em relação a um segundo atributo mais importante e assim sucessivamente até que haja um desempate.
- Eliminação por aspectos: semelhante a regra lexicográfica, as marcas são inicialmente avaliadas pelo atributo mais importante, em seguida o consumidor impõe determinado corte. Se apenas uma marca atende ao corte no atributo mais importante será a selecionada, se todas as marcas avaliadas atendem, então será avaliado o próximo atributo mais importante e o processo continua até que o empate seja quebrado.
- Conjuntiva: implica em processamento por marca, uma marca é escolhida se satisfaz todos os atributos para cada atributo, ou seja, a marca escolhida deve receber avaliação positiva em todos os atributos considerados importantes pelo consumidor.

2.8.3.2 Regras de decisão compensatórias

As regras de decisão compensatórias dão ao produto uma oportunidade de compensar suas falhas, ou seja, um ponto fraco percebido em um atributo pode ser contrabalançado ou compensado pelo ponto forte percebido em outro atributo. Existem dois tipos de regras compensatórias :

- Aditiva simples: o consumidor escolhe a alternativa que tem o maior número de atributos.
- Aditiva ponderada: o consumidor leva em consideração a importância relativa de atributos com classificação positiva, multiplicando as classificações da marca por pesos de importância.

2.8.4 COMPRA E SATISFAÇÃO PÓS-COMPRA

Após decorridas as etapas de reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação de alternativas, o consumidor chega ao ponto em que deve decidir se vai ou não comprar, bem como escolher onde e o que comprar.

A compra, na maioria das vezes, ocorre em algum tipo de ponto de venda de varejo, embora possa ocorrer no ambiente domiciliar ou profissional através de canais de distribuição alternativos do varejo, tais como Internet, vendas por telefone ou venda direta (porta-a-porta) (Kotler, 2000).

O que é fazer compras? Fazer compras é mais do que a simples aquisição do que é absolutamente necessário à vida de alguém, pelo contrário, envolve experimentar a parte do mundo que se supõe à venda, usando todos os sentidos - visão, tato, olfato e audição - como base para escolher isso ou rejeitar aquilo. Praticamente todas as compras não planejadas, assim como muitas planejadas, resultam do fato de o consumidor ver, tocar, cheirar ou provar algo que promete prazer se não a realização total (Underhill, 1999). Somente as lojas são plenas de oportunidades de exploração tátil e sensorial, logo, sua principal função é estimular o contato do consumidor com os produtos (Underhill, 1999).

Com tantas lojas competindo pelos clientes os varejistas tendem a investir cada vez mais esforços para tornar loja e a situação de compra uma experiência única, para isso investe-se em layout e treinamento para as equipes de vendas com o objetivo de criar uma atmosfera ou design consciente do espaço e suas várias dimensões, para evocar certos efeitos nos compradores. Tais dimensões incluem cores, aromas e sons que estimulem o prazer da compra (Solomon, 2002).

Cada vez mais decisões de compra estão sendo tomadas dentro da própria loja e produtos vivem ou morrem em função do que ocorre na área de vendas. Tais fatos tornam essencial a comunicação eficaz entre varejista e consumidor, pois estes estão acostumados com lojas em que os produtos à venda estão expostos e esperam que todas as informações de que precisam estejam expostas também (Underhill, 1999).

As reações pós-compra se desenvolvem nas primeiras horas e dias logo após a compra ter-se realizado. Nessa fase, consumidores realizam uma retrospectiva mental, avaliando se foram corretas as decisões que tomaram sobre a escolha do produto, do preço e do local de compra. O resultado dessa avaliação pode ser um sentimento de satisfação ou de insatisfação (Parente, 2000).

Consumidores formam suas expectativas com relação ao desempenho do produto com base nas mensagens recebidas por parte de vendedores (na hora da compra), amigos e outras fontes de informação. O grau de satisfação do consumidor deriva da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto (Kotler,2000).

O trabalho do profissional de marketing deve incluir as atividades de monitoramento da satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra (Kotler, 2000).

A importância em proporcionar e monitorar a satisfação do cliente reside no impacto de seu comportamento subsequente, pois um cliente satisfeito apresenta maior probabilidade de comprar novamente o produto, bem como tende a dar referências positivas sobre a marca para outros consumidores. Quando o contrário ocorre, os prejuízos são ainda maiores, pois um consumidor insatisfeito, além de passar a fazer negócios com a concorrência, tende a manifestar sua insatisfação para outros nove clientes em potencial (Vavra,1993).

2.9 ASPECTOS DO GÊNERO NA DECISÃO DE COMPRA

Após cerca de 20 anos observando comportamento de compra de consumidores, o antropólogo Paco Underhill levantou alguns aspectos de comportamento feminino e masculino em ambientes varejistas. Segundo o autor, os homens em geral, andam mais rápido do que as mulheres pelos corredores das lojas, gastam menos tempo olhando, não gostam de perguntar onde estão as coisas ou de fazer qualquer outra pergunta. É comum observar um homem atravessar impaciente a loja até a seção que deseja,

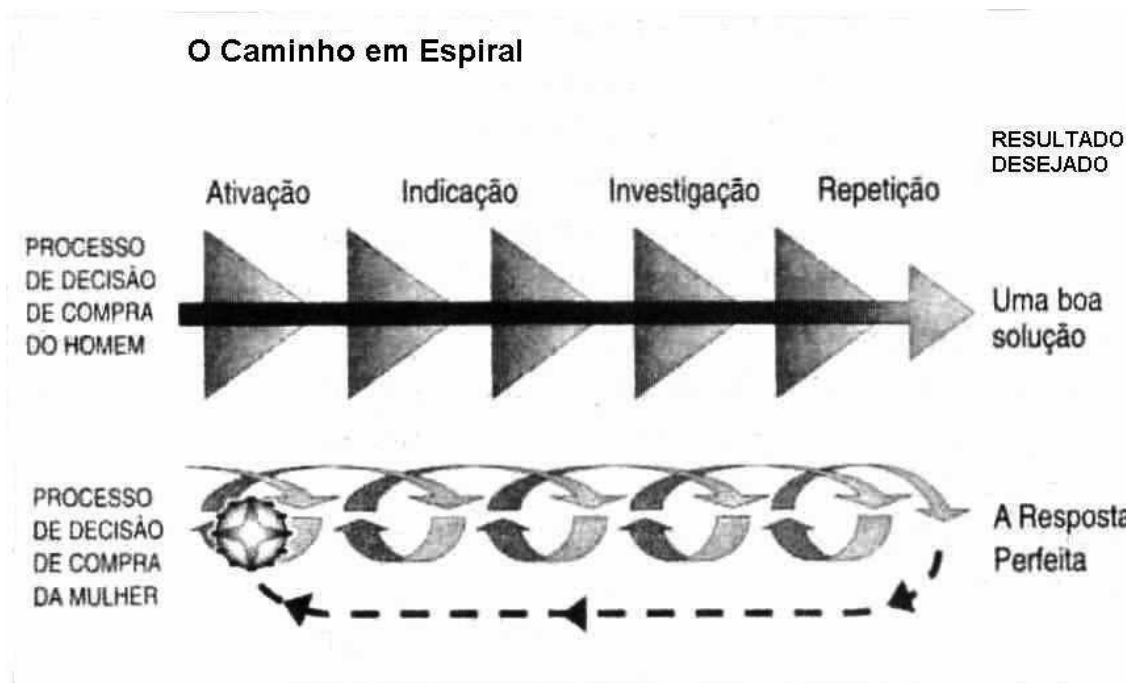
apanhar algo, e quase abruptamente estar pronto para pagar sem ter tido nenhum prazer aparente no processo de busca. Homens além de detestarem de fazer perguntas, gostam de obter suas informações de primeira mão, de preferência através de material escrito, vídeos de instrução ou telas de computador (Underhill, 1999).

Segundo Underhill (1999), são as mulheres, não os homens, que penetram na metafísica das compras. Nesse nível elevado as compras são uma experiência de transformação, um método de se tornar uma pessoa nova e, talvez, ligeiramente melhor. O fato de as mulheres se envolverem mais com as compras pode, em parte, ser explicado pelo fato de que a responsabilidade pelas compras domésticas permitiam à dona de casa sair à rua, dando-lhes motivação para aventurar-se além das amarras da família, resumindo, a compra foi a primeira forma de liberação da mulher, propiciando-lhe uma atividade que se prestava a convivência com outros adultos, vendedores, donos de lojas e colegas compradoras.

Entretanto, conforme muda a vida das mulheres, seu relacionamento com as compras começa a evoluir, pois atualmente muitas mulheres trabalham fora, obtendo desse modo contato pessoal e comercial com outros adultos, isso, aliado ao tempo que passam fora do lar, tornou a saída para compras rotineiras pouco atrativas. Para os varejistas as vantagens da liberação feminina - mulheres com mais dinheiro para consumir - são contrabalançadas por algumas desvantagens - mulheres com menos tempo e menor inclinação para gastá-lo em lojas. Vendas por catálogo, canais de compra na televisão e compras pela Internet crescem motivadas pela mudança na responsabilidade das mulheres (Underhill, 1999).

Barletta (2003) afirma que a mulher é responsável por cerca de 80% de todas as decisões de compra e, diante disso, é essencial conhecer e entender como pensa o maior segmento do mercado. A autora desenvolveu um modelo de marketing *Gender Trends* no qual explica em que aspectos a decisão de compra da mulher difere da do homem.

FIGURA 2 – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E O GÊNÉRO



Fonte: BARLETTA, Martha. **Como as Mulheres Compram**. Rio de Janeiro. Editora Negócio, 2003.

O modelo proposto simplifica o caminho de compra da consumidora dividindo-o em quatro estágios (equivalentes aos estágios descritos anteriormente):

- Ativação: a consumidora vai ao mercado em busca de determinado produto.
- Indicação: a consumidora forma uma idéia da marca que pretende investigar em sua busca.
- Investigação e decisão: a consumidora avalia as marcas através da análise de anúncios, leitura de artigos, visitas a websites, lojas, exame de mercadoria, inspeção rápida, conversas com profissionais de vendas dentre outros.
- Repetição: agora uma feliz consumidora retorna à sua marca nas compras subsequentes sendo que nesta etapa, recomenda o produto ou serviço a todas as pessoas que conhece.

Existem quatro diferenças essenciais na forma como homens e mulheres avançam em seu caminho de compra (Barletta, 2003).

- As mulheres iniciam o processo perguntando às pessoas à sua volta.

- As mulheres buscam um resultado diferente, ou seja, a resposta perfeita.
- As mulheres buscam mais informações e investigam um maior número de opções, *o caminho em espiral*.
- A influência das mulheres não termina com a compra, esta continua com o estágio da repetição (recomenda o produto ou serviço as pessoas de seu relacionamento).

Por sua vez o homem apresenta um processo de compra linear, tende a movimentar-se em linha reta pelos estágios que envolvem a decisão, sem retornos ou movimentos tangenciais, em busca de uma boa solução como meta final (Barletta, 2003).

As mulheres, por outro lado, tendem a avançar na direção de uma decisão numa série de ciclos e retornam com frequência a um estágio anterior do processo quando reconsideram fatores anteriores da decisão e integram novas informações, sempre em busca da resposta perfeita (Barletta, 2003).

Uma diferença de gênero fundamental é a forma como homens e mulheres se sentem em relação a pedir ajuda. Para as mulheres, não saber tudo sobre determinado assunto ou produto é normal, já os homens acham que isso os coloca numa desconfortável desvantagem até mesmo constitui uma ameaça. Quando as mulheres iniciam a busca de um produto ou serviço caro, ao invés de se armarem (como os homens) de um monte de conhecimento (anúncios, pesquisa em websites, etc.) elas pedem informações a várias pessoas. Ao fazer isso, não só se beneficiam da experiência e opinião de outras pessoas sobre o assunto, como também utilizam como um gesto para estabelecer relacionamentos. Em geral, mulheres preferem pedir informações a pessoas enquanto homens preferem obtê-las de fontes impessoais (Barletta, 2003).

Os homens definem o produto ou serviço que desejam em termos das características que são importantes para eles formulando numa lista curta e focada dos principais critérios para decisão e depois encontram uma solução que preencha esses critérios, quando encontram a solução, eles compram. As mulheres começam com um sentimento mais generalizado sobre a situação que pretendem resolver, acrescentam

considerações adicionais enquanto avançam no processo de decisão e continuam a explorar opções até se darem por satisfeitas por não ter encontrado apenas uma solução funcional, mas sim a melhor resposta possível (Barletta, 2003).

A busca pela resposta perfeita é a principal razão pela qual o caminho de compras da mulher é representado como uma espiral, em vez de progressão linear como o do homem. Enquanto ela continua a obter mais informação em sua pesquisa, além de receber bem qualquer informação adicional de outras pessoas ao longo do processo decisório, ela volta frequentemente aos estágios anteriores do caminho de compra. Os homens enquanto isso trabalham para eliminar opções, não para acrescentar (Barletta, 2003).

Considerando que a mulher tem uma lista mais longa de critérios acrescido ao hábito de repensar e retornar a estágios anteriores, não admira que o processo de decisão da mulher demore mais do que o do homem.

Uma conseqüência disso é a frustração dos dois gêneros com o comportamento um do outro. Para as mulheres, os homens parecem "mulas" porque ficam empacados no caminho original, mesmo quando aparece uma alternativa melhor. Para os homens, as mulheres são indecisas, ou "volúveis" porque aparentemente mudam a definição daquilo que querem, bem como agem com pouca disposição de tomar uma decisão e encerrar a questão (Barletta, 2003).

A frustração sugerida por Barletta (2003) pode ser percebida nos resultados de um estudo, conduzido pela Universidade de Exeter na Inglaterra, que analisou o comportamento de homens e mulheres quando estes vão às compras juntos e separados (Veja, edição 1822, outubro 2003). A seguir um resumo das principais conclusões do estudo são descritos na tabela 12.

TABELA 12 - A SITUAÇÃO DE COMPRA E O COMPORTAMENTO DO CASAL

Situação de Compra	Homem desacompanhado	Mulher desacompanhada	Casal
Vagueiam pelo shopping?	Não	Sim	Sim, o que deixa o homem irritado. Depois de uma hora e doze minutos, ele quer ir embora e ela ainda têm fôlego para mais trinta minutos.
Entram na loja sabendo o que querem comprar?	Sim	Não	Não, o que deixa o homem irritado.
Comparam preços?	Não	Sim	Sim, o que deixa o homem irritado.
Saem satisfeitos?	Sim	Não	Não. Acabam discutindo.

Fonte: Revista Veja, Editora Abril, edição 1822, ano 36, nº 39, 01/10/2003.

Em geral, a quantidade que os clientes compram é proporcional ao período de tempo despendido em uma loja, a seguir uma análise real do tempo de compra médio de um estudo realizado em uma filial de uma rede nacional de artigos para o lar nos Estados Unidos (Underhill,1999).

TABELA 13 - COMPANHIA E TEMPO MÉDIO DE COMPRA DA MULHER

Situação	Tempo médio de compra
Mulher acompanhada de outra mulher	8 minutos e 15 segundos
Mulher acompanhada de crianças	7 minutos e 19 segundos
Mulher sozinha	5 minutos e 2 segundos
Mulher acompanhada de um homem	4 minutos e 41 segundos

Fonte: UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras: a ciência do consumo**. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

As mulheres exigem mais do que os homens dos ambientes de compra. Os homens simplesmente querem lugares onde consigam encontrar o que precisam com o mínimo de procura e depois sair rapidamente. As mulheres são geralmente mais pacientes e indagadoras, sentindo-se mais confortáveis em um espaço que se revela gradualmente. Isso pode ser percebido, por exemplo, em lojas de presentes em aeroportos pois estas costumam apresentar ambientes divididos em zona de alta rotatividade (perto da caixa registradora, onde se pode entrar rapidamente para comprar um jornal ou doces, pagar rapidamente e sair) e a zona de permanência (mais para dentro da loja, onde os artigos para presente costumam estar expostos. É na zona

de permanência que mulheres preferem comprar, deste modo, podem ver o fluxo principal de movimento, mas abrigadas em áreas separadas (Underhill, 1999).

As mulheres gostam de estudar os produtos antes de comprar, sobretudo se o produto for novo no mercado. A abordagem feminina fica evidente em ambientes de varejo nos quais elas dominam, por exemplo, lojas de cartões de felicitações, pois neste ambiente elas não estão cumprindo obrigações, mas em busca da expressão emocional autêntica, em geral costumam dedicar bastante tempo examinando um cartão após o outro em busca daquele que fale ao seu coração. Outro grande domínio no qual os comportamentos de compra femininos são exibidos é nos cosméticos, pois neste ambiente qualquer mulher pode transformar-se numa princesa simplesmente testando alguns itens e olhando-se em um espelho. Tipicamente as mulheres começam como adolescentes comprando as marcas mais baratas nas drogarias, depois evoluem para os artigos sofisticados e caros vendidos em lojas de departamentos por representantes glamourosas dos fabricantes que transformam as consumidoras em uma versão esmaecida de si próprias e, com isso acabam comprando tudo que lhes for recomendado (Underhill, 1999).

2.10 PRESENTES E O ATO DE PRESENTEAR

Após desenvolvidas as etapas do processo de compra de um objeto e identificados os aspectos do gênero no processo de compra, faz-se necessária a compreensão do conceito e das motivações que levam o consumidor a presentear outro indivíduo ou a si próprio.

Um presente pode ser definido como algo que se oferece a outra pessoa com o objetivo de agradar, retribuir ou fazer-se lembrado. Qualquer coisa, tangível ou intangível, pode ser transformada em um presente, objetos, serviços ou experiências são exemplos de presentes potenciais (Sherry, 1983).

O ato de presentear ou o processo de "troca" de presentes que ocorre entre um doador e um receptor (beneficiário), pode ser entendido como um ato de comunicação

simbólica, com significados explícitos e implícitos que vão de felicitações, amor e pesar a obrigação e domínio (Shiffman e Kanuk, 1997). O termo "troca" é usado na literatura para referenciar o ato de presentear, contudo, não significa necessariamente que o beneficiário tenha a obrigação de retribuir o presente. Sherry (1983) ao referenciar um modelo de troca de presentes ressalta que os papéis no ato de presentear podem ser invertidos, não necessariamente devem ser invertidos, e com isso o relacionamento entre beneficiário e doador continuar a ser desenvolvido. Belk e Coon (1993) ressaltam o amor desinteressado como um dos motivadores do ato de presentear, nessa abordagem o ato de presentear não necessariamente inclui troca de presentes.

Parceiros de troca constituem outro componente do contexto de troca de presentes. Papéis específicos podem ser isentos ou proibidos. As regras podem variar consideravelmente dependendo da posição do indivíduo determinada por lei, convenção ou cerimonial cujo estado estrutural tenha poucos atributos de status passado ou futuro. Diferenciar a estratégia de troca da estrutura de troca é essencial para medir a motivação, intenção, reação e status de cada envolvido no ato de presentear. A entrega de um presente varia de altruísta, quando o doador preocupa-se em maximizar o prazer do beneficiário, a egoísta, quando o doador preocupa-se em maximizar sua satisfação pessoal (Sherry, 1983).

Presentes podem tomar a forma de objetos, dinheiro, serviços ou partes do corpo e, seus propósitos podem ser para resolução de conflitos, formação de alianças ou socialização (Sherry, 1983).

Presente não é só um fato econômico nem uma invenção do mercado e da sociedade de consumo, é uma forma de fazer-se presente, de querer ser lembrado (não por acaso muitas vezes é chamado de lembrança) (Biderman, Folha de São Paulo, 4/12/2003).

A natureza da relação entre doador e beneficiário de presente é algo importante a ser considerado quando se escolhe um presente. Shiffman e Kanuk (1997) relacionaram cinco subdivisões de doadores e receptores de presentes:

TABELA 14 - CINCO SUBDIVISÕES DO ATO DE PRESENTEAR

Doadores	Recebedores		
	Individual	Grupo	Eu
Individual	Presente Interpessoal	Presente Intercategoria	Presente Intrapessoal
Grupo	Presente Intercategoria	Presente Intergrupo	Presente Intragrupo

Fonte: SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC - Editora, 1997

O comportamento de presentear Intergrupo ocorre sempre que um grupo troca presentes com outro grupo (por exemplo, uma família que presenteia outra família). Em geral, presentes dados a uma família diferem de presentes dados a membros individuais desta categoria, por exemplo, um presente de casamento em geral é comum ao casal ao invés de um presente que seria utilizado pessoalmente pelo noivo ou pela noiva.

Presentes intercategoria ocorrem quando uma pessoa oferta um presente a um grupo ou vice-versa (por exemplo, indivíduo solteiro presenteia um casal por ocasião de aniversário de casamento). Presentes intercategoria, ou o ato de comprar um presente em conjunto com outra pessoa, são uma estratégia bastante útil quando o beneficiário do presente se enquadra na categoria difícil de agradar. Outro ponto a favor dessa estratégia é a redução de tempo e dinheiro gastos na escolha do presente. Um presente intragrupo pode ser caracterizado pelo sentimento de que "nós nos demos isto", ou seja, um grupo dá um presente a si mesmo ou a seus membros. Um exemplo de presente intragrupo pode ser o de um casal que compra um pacote turístico para um final de semana ou um jantar especial em um restaurante caro.

Um presente interpessoal ocorre somente entre duas pessoas, o doador do presente e o beneficiário do presente. Por sua natureza, os presentes interpessoais são "íntimos" porque dão à pessoa que presenteia uma oportunidade de revelar o que ela pensa do beneficiário do presente. Presentes que agradam são aqueles que indicam que o presenteador conhece e entende o beneficiário do presente e o relacionamento que há entre ambos. Estudos evidenciam que homens e mulheres sentem-se mais à vontade em presentear pessoas do mesmo sexo, embora afirmem que experimentam um

sentimento mais intenso quando presenteiam pessoas do sexo oposto (Schiffman e Kanuk, 1997).

O presente intrapessoal ocorre quando comprador e beneficiário de presentes são a mesma pessoa. Basicamente, este tipo de presente retrata um estado de espírito, se o consumidor perceber uma compra como "adquirir algo que preciso" então trata-se somente de uma compra, por outro lado, se o mesmo perceber a compra como "um presente para si mesmo" trata-se de algo especial, com significado especial. Em geral, enquadram-se nessa categoria artigos (roupas, CDs, jóias e perfumes), serviços (tratamento do cabelo, serviços de estética, refeições em restaurantes caros, títulos de clubes) ou experiências (vida social com amigos). A tabela a seguir ilustra as circunstâncias e motivos específicos que podem levar um consumidor a se autopresentear.

TABELA 15 - MOTIVADORES DO COMPORTAMENTO DE AUTOPRESENTEAR-SE

CIRCUNSTÂNCIAS	MOTIVAÇÕES
Realização pessoal	Recompensar a si mesmo
Sentia-se "para baixo"	Ser bom consigo mesmo
Era feriado	Animar a si mesmo
Sentia-se estressado	Satisfazer a uma necessidade
Ter um dinheiro extra	Comemorar
Necessidade	Aliviar estresse
Não comprava para si mesmo há muito tempo	Manter um sentimento bom
Atingir um objetivo desejado	Fornecer um incentivo em relação a um objetivo
Outros	Outros

Fonte: SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC - Editora, 1997

Presentes para o "eu" constituem uma forma de indulgência (o consumidor busca satisfazer um desejo que está além das necessidades humanas intrínsecas), diante disso pode-se definir "presentes para o eu" como auto-comunicação da personalidade simbólica através de indulgências especiais que tendem a ser premeditadas e altamente contextualizadas (Mick e Demoss, 1990).

Três dimensões diferenciam "presentes para o eu" de presentes interpessoais, comunicação, troca e significados especiais, a seguir o detalhamento destas.

TABELA 16 - DIMENSÕES PARALELAS ENTRE PRESENTES INTERPESSOAIS E PRESENTES PARA O EU

Dimensão	Presentes interpessoais	Presentes para o Eu
Comunicação	Mensagens simbólicas entre doador e beneficiário (pensamentos e sentimentos), incluindo impressões do doador do presente a respeito da identidade de ambos.	Auto diálogo da personalidade simbólica levando-se em conta auto-recompensa afetiva e auto-conceitos. Temas associados auto-estima e identidade.
Troca	Obrigações sociais de dar, receber e retribuir que afirmam e otimizam relações do comportamento humano.	Indulgências justificadas por esforço e performance conduzidas por auto-barganha para indulgências. Tema associado merecimento
Significados especiais	Significado adicional facilitado pela conjunção entre doador, beneficiário e presente através de emoções profundas, valores e rituais culturalmente estabelecidos e outros aspectos do sagrado.	Significado adicional baseado na raridade, particularidade, função ou aspectos sagrados do auto-presente. Tema associados: objeto perfeito, fuga, descoberta e merecimento

Fonte: MICK, David G. e DEMOSS, Michelle. Self-gifts: Phenomenological Insights from four Contexts. **Journal of Consumer Research**, Vol.17, p.322-332, Dec1990

2.11 FUNÇÕES DO PRESENTE

Belk (1979) descreveu quatro funções básicas que um presente desempenha ao ser transferido para seu beneficiário:

- 1) comunicação - além dos produtos físicos as pessoas transmitem mensagens como afeição, retribuição ou lembrança;
- 2) socialização - presentes usados para diferenciar a identidade dos indivíduos, por exemplo, crianças (bolas para meninos e bonecas para meninas) ou para assegurar bom comportamento ("se você fizer isso ganha tal presente no Natal");
- 3) trocas sociais - presentes são usados para moldar e refletir integração social;
- 4) trocas econômicas - presentes podem conferir benefícios materiais a seus beneficiários.

2.12 DIMENSÕES DO ATO DE PRESENTEAR

Antropólogos, sociólogos e psicólogos geralmente empregam medidas contrastantes em suas análises do comportamento de troca. Antropólogos favorecem uma aproximação estrutural, examinando regras prescritas para trocas em suas interações considerando estrutura cultural de referência, em geral ignorando estratégia e interpretação das trocas como um sistema de normas e valores. Sociólogos e psicólogos preferem uma aproximação motivacional na qual estratégias individuais e tomada de decisão tem preferência sobre regras culturais (Sherry, 1983).

Sherry (1983) destacou três dimensões que caracterizam um presente, a dimensão social, dimensão pessoal e dimensão econômica.

- Dimensão social: Presentes são expressões tangíveis de relações sociais. O valor de um presente reflete o peso de um relacionamento e a mudança na natureza do relacionamento é parcialmente refletida no valor de um presente. Quando um indivíduo acumula papéis, o presente pode ser usado para ressaltar a importância relativa desses papéis. Uma estratégia de alocação de presentes deve projetar estes papéis. Presentes muito caros, muito baratos ou muito atrasados podem levar um relacionamento até o ponto de dissolução. Em situações de troca de presentes, o valor do presente recebido e doado deve ser balanceado.
- Dimensão pessoal: objetos tornam-se portadores do eu do doador, que doa uma porção do seu eu ao objeto (dá ao objeto um significado conotativo). Presentes podem facilitar papéis ao transmitir um conjunto articulado de valores sociais ou estruturar um novo conjunto de expectativas, itens como brinquedos e alianças de noivado são bons exemplos de presentes que realizam essa função eficientemente.
- Dimensão econômica: a dimensão econômica é que trata mais diretamente com a ideologia do presente. O ato de presentear é uma maneira de conferir benefício material a uma outra pessoa (beneficiário). Não há uma expectativa de um retorno

formal ou equivalente, embora, afim de evitar sentimentos de inferioridade e para resguardar sua reputação, o beneficiário deva retribuir. Falhas em retribuir apropriadamente podem resultar em um relacionamento assimétrico (Serry, 1983).

As dimensões econômicas e social são, em geral, os modelos que dominam o estudo do ato de presentear, com isso a perspectiva do amor desinteressado foi negligenciada. Belk (1993) sugere que outra dimensão deve ser considerada para a compreensão do ato de presentear, a dimensão denominada modelo de amor ou paradigma do amor desinteressado.

- Dimensão do amor desinteressado: esta dimensão não inclui somente o amor entre duas pessoas mas também amor entre irmãos, amor espiritual, amor paterno e amor entre familiares. Esta perspectiva vê o presente como um bem ou serviço doado voluntariamente para outra pessoa ou grupo através de algum tipo de ritual e a obrigação formal não necessita existir para que a ocorra a troca.

TABELA 17 – DIFERENÇA ENTRE PARADIGMA DA TROCA E DO AMOR DESINTERESSADO

Paradigma da Troca	Paradigma do Amor Desinteressado
Instrumental (delineado e proposto)	Expressivo (espontâneo e celebrado)
Racional (desapaixonante)	Emocional (apaixonante)
Pragmático	Idealista
Masculino	Feminino
Reciprocidade de presentes	Presentes sem relação
Egoísta	Altruísta
Doador dominante (busca controle)	Doador submisso (abandona o controle)
Dinheiro é relevante (economicamente ou simbolicamente)	Dinheiro é irrelevante
Presentes singularizam objetos	Presentes singularizam beneficiários (beneficiário é especial e único)

Fonte: BELK, Russel W.; Coon, Gregory S. Gift Giving as Agapic Love: Na Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, p.393-417, December 1993.

A transformação de qualquer recurso em um presente ocorre através de veículos de relações sociais e ocasiões de troca. Categorias de presentes que são apropriados para determinadas situações revelam bastante a respeito do ethos e da visão de mundo (Sherry, 1983).

Alguns objetos, tais como cartões de felicitações, são percebidos como

presentes, outros, dependendo da situação e o tipo de relacionamento entre doador e beneficiário do presente, podem ser percebidos como presentes inapropriados ou até mesmo antiéticos. Os profissionais do marketing devem persuadir compradores e beneficiários em potencial de que o objeto é apropriado para um presente. Objetos podem ser reposicionados, ocasiões podem ser criadas ou escolha para sociedade em uma relação de troca de presentes pode ser ampliada (Sherry, 1983).

2.13 INLUÊNCIA DA SITUAÇÃO NO ATO DE PRESENTEAR

Talvez a dimensão mais fascinante e variada que envolve o ato de presentear sejam as condições que envolvem a troca. Pesquisas nesta área devem considerar elementos objetivos e psicológicos. Belk (1975) definiu situação como o encontro momentâneo com elementos do ambiente que estão disponíveis ao indivíduo em determinado momento de tempo, bem como sintetizou cinco fatores situacionais que representam características gerais consistentes com esta definição de situação.

- Aspectos físicos: características aparentes da situação mais fáceis de serem percebidas, incluem localização geográfica e institucional, decoração, sons, aromas, iluminação, clima, e configurações visíveis de propaganda ou outro material que estimule o objeto.
- Aspectos sociais: fornecem profundidade à descrição de uma situação, são exemplos a presença de outras pessoas, suas características, seus papéis aparentes e ocorrência de interações interpessoais.
- Perspectiva temporal: é a dimensão da situação que pode ser especificada em unidades variando por hora do dia até a época do ano. Tempo também pode ser uma medida relativa de algum evento passado ou futuro para o participante da situação. Isto permite concepções do tipo hora da última compra, tempo desde ou até a refeição ou pagamento, tempo imposto entre compromissos anteriores ou atuais.

- Definição de tarefas: características da situação que incluem uma intenção ou requerem selecionar, comprar ou obter informação a respeito de uma compra geral ou específica. Tarefas também podem refletir diferentes papéis de compradores e usuários antecipados pelo indivíduo, por exemplo, uma pessoa comprando um presente de casamento para um amigo está numa situação diferente da que estaria quando estivesse comprando um artigo para uso pessoal.
- Estados antecedentes: grupo final de aspectos que caracterizam a situação, são estados de humor momentâneo (tais como ansiedade, diversão, hostilidade e excitação) ou condições momentâneas (dinheiro à mão, fadiga e doença) ao invés de condições individuais crônicas.

Muitos desses fatores são emergentes e, no caso do ato de presentear, podem surgir amplamente como uma função do tipo de relacionamento existente entre doador e beneficiário (podendo incluir motivação, intenção, diferença de status, o ciclo de vida do relacionamento, interação e *feedback*) (Sherry, 1983).

O tipo de situação de troca de presentes pode influenciar o envolvimento de um consumidor na compra. Por exemplo, indivíduos geralmente empregam um maior esforço de busca e compram presentes mais caros e de maior qualidade para uma cerimônia considerada rito de passagem (eventos que ocorrem com baixa frequência, mas assumem grandes dimensões, como uma formatura ou casamento de um amigo) do que para uma cerimônia considerada rito de progressão (eventos que ocorrem com maior frequência, mas que assumem dimensão menor, como aniversários) (Mowen e Minor, 2003).

Tempo ou periodicidade afetam a situação de presentear, a troca de presentes pode ser sincronizada com o calendário cultural ou não. Ocasões de troca de presentes podem ser ocasiões formais marcadas por cerimônias e rituais, tais como datas comemorativas, eventos sociais e ritos de passagem (Sherry, 1983).

2.14 MOTIVAÇÕES PARA O ATO DE PRESENTEAR

Os motivos que induzem o ato de presentear podem ser analisados sob a perspectiva do tipo de presente, espontâneo ou obrigatório e do grau de interesse pessoal envolvido. Presentes espontâneos são aqueles dados com o mínimo de pressão externa forçando a ação. Os presentes obrigatórios são resultantes de fortes normas sociais que levam a pessoa à ação (Mowen e Minor, 2003). A tabela a seguir sintetiza as motivações do ato de presentear.

FIGURA 3 - MOTIVAÇÕES PARA PRESENTEAR

Tipo de presente	Grau de interesse pessoal	
	Baixo	Alto
Espontâneo	Altruísmo (flores para o amigo doente)	Criação de reciprocidade (brincos de diamantes para a namorada)
Obrigatório	Ritual obrigatório (formatura de um amigo)	Amor, amizade (presente de aniversário para a esposa)

Fonte: MOWEN, Jhon C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Quando o presente é espontâneo e existe baixo interesse pessoal, há um motivo altruísta para a ação. Em contrapartida, quando o presente é espontâneo, mas existe elevado interesse pessoal, geralmente, o motivo da doação é criar uma obrigação. Por outro lado, presentes por obrigação e de baixo envolvimento são dados quando existe uma obrigação, mas o doador tem pouco interesse pessoal na troca. Por último, quando existe uma obrigação, mas a pessoa possui grande interesse pessoal na troca, ocorre a reciprocidade de alto envolvimento. Nestes casos existem fortes pressões que levam ao ato de presentear.

2.15 OBRIGAÇÃO DE PRESENTEAR

Um bom presente é aquele que foi longamente "idealizado" para surpreender quem recebe, isso exige doação de tempo, a mercadoria mais nobre. Como dá trabalho a solução moderna é aderir ao prático ou seja, o vale-presente, ou o presente que pode ser dado sem ter sido escolhido.

O vale-presente geralmente de CD, livro, roupas, dentre outros, é símbolo da impessoalidade e, frequentemente, é usado como solução para presentear alguém que não se conhece, tais situações, em geral, são criadas por exigências comerciais que vão além da função social do presente. Isso começou logo após a Segunda Guerra Mundial, quando a comunidade mercadológica (publicitários e lojistas) dos países desenvolvidos criou um calendário de comemorações obrigatórias, levando as pessoas a se presentear independentemente das relações afetivas.

O calendário impõe o constrangimento de presentear pessoas definidas em dias definidos e, em geral, resulta em um presente que vai ficar eternamente na gaveta ou será devolvido à loja no dia seguinte.

Um exemplo típico do presente por obrigação é o popular *amigo-secreto* ou *amigo-oculto*, nele o beneficiário é definido por meio de sorteio, no qual sempre é possível que o doador selecione um indivíduo de quem não goste ou seja selecionado por uma pessoa que não goste dele.

Ao escolher um presente por obrigação o doador deve ter consciência de que pode provocar uma série de sentimentos no beneficiário. A seguir uma relação de presentes dados por obrigação e suas respectivas reações nos beneficiários:

TABELA 18 – MOTIVOS DE DESAGRADO NO ATO DE PRESENTEAR

Descrição	Desagrado
Despacho	deixar o presente na portaria do prédio onde mora o beneficiário ou mandá-lo por terceiros, como um familiar ou um motoboy, por exemplo.
Vale-presente	são campeões da impessoalidade, já vêm com a mensagem "nem me preocupei em escolher, serve para qualquer um, dever cumprido"
Panetone	mais um?
Pijama	é deprimente, mais ainda para uma criança
Roupa	muito maior ou muito menor que o presenteado
Brinquedos	indicados para faixa etária completamente fora da idade da criança, dar um brinquedo que exija pilha sem o respectivo acessório
Objetos infantis	para pré-adolescentes
Objetos de casa	para quem mora com os pais
Perfumes	fortes e incenso para alérgicos
Utensílios de cozinha	para quem detesta cozinhar
Qualquer coisa	que o doador ache horrível, com a desculpa talvez "ele" goste
Comprar peças no atacado	e ir distribuindo aos familiares e conhecidos indiscriminadamente
Avisar	que vai deixar para comprar os presentes depois, quando as coisas estiverem mais baratas

Fonte: Adaptado do site Folha de São Paulo, 04/12/2003.

Embora ainda seja a regra, essa característica "impositiva" do amigo secreto (obrigar o doador a presentear alguém que não conheça ou não goste) atualmente permite certas variações pois, motivadas por constantes perdas nos níveis de renda da população brasileira, famílias com muitos membros ao invés de presentear todos eles optam em fazer um *amigo secreto familiar* em períodos como o Natal. Deste modo, esta tradição passa a dosar sua característica obrigatória com sentimentos de carinho, amizade e satisfação ao presentear.

2.16 MODELO DE TROCA DE PRESENTES

Sherry (1983) propôs um modelo de troca de presentes composto de três estágios, gestação, prestação e reformulação. A seguir a especificação de cada uma das etapas que, de modo geral, determinam a maioria dos processos de troca de presentes entre doadores e beneficiários.

- **Gestação:** estágio que incorpora todo comportamento antecedente a troca de presentes, neste período o presente deixa o reino conceitual para o material. Nela o

doador do presente realiza pesquisa interna envolvendo conceitos do eu, do outro e do presente, bem como geralmente realiza pesquisa externa envolvendo lojas ou outros locais apropriados. Alguns presentes, tais como uma experiência ou um objeto de arte, são mais "criados" do que "comprados" sendo que ambos necessitam que sejam imbuídos de um significado simbólico com a preparação do presente e "do eu" afim de gerenciar impressões.

- **Prestação:** a troca de presentes ocorre nesta etapa sendo que doador e beneficiário de presentes estão atentos à hora, local e modo de transação; aspectos cerimoniais ou rituais podem elevar o impacto da troca ou aumentar o valor do presente. Neste estágio o doador está preocupado com a indução de uma resposta. A resposta do beneficiário desdobra-se em duas etapas; na primeira o beneficiário decodifica o conteúdo instrumental e afetivo do presente e, após isso, responde ao doador inferindo intenção e conferindo julgamento. O doador avalia esta resposta dupla, que lhe foi dada de maneira verbal e não verbal, de acordo com as intenções e objetivos iniciais. O ritual de interação do estágio de prestação pode ser entendido como símbolo do processo de troca, cada um dos envolvidos experimenta sentimentos que vão desde satisfação até desapontamento.
- **Reformulação:** é o estágio final do processo de troca de presentes, nesta fase a atenção é focada para o destino dado ao presente, que pode ser utilização ou consumo, exposição, armazenamento, troca ou, até mesmo, rejeição (passar o presente para frente). O destino dado ao presente, pode ser entendido como uma expressão da consideração que o beneficiário possui pelo doador do presente. Um relacionamento realinhado freqüentemente reverte os papéis do ato de presentear, o doador do presente torna-se o beneficiário⁴. Deste modo o relacionamento pode continuar a ser desenvolvido. Condições que precipitam futuras trocas de presentes são fortemente influenciadas pelas percepções originadas no estágio de reformulação.

⁴ Nem sempre o beneficiário deve retribuir um presente no mesmo momento em que o recebeu, e sim, na primeira oportunidade, por exemplo, o aniversário do doador.

2.17 INFLUÊNCIA DO BENEFICIÁRIO DO PRESENTE

Otnes, Lowrey e Kim (1993), na tentativa de integrar o estudo das influências do beneficiário do presente com o estudo do comportamento de escolha de presentes, pesquisaram como os doadores realmente percebem os beneficiários, bem como, examinaram como estas percepções influenciam as praticas de seleção de presentes. Durante a condução do estudo tornou-se evidente que os indivíduos participantes da amostra não percebiam cada beneficiário (recebedor) de suas listas de presentes de Natal da mesma maneira, ao contrário, os beneficiários eram descritos como difíceis ou fáceis de selecionar um presente. As análises indicaram que estas percepções originam-se de alguns aspectos do relacionamento particular entre doador e beneficiário de presentes. A partir desta constatação o estudo identificou como doadores expressam um ou mais papéis sociais para os beneficiários através da troca de presentes, bem como, ilustrou como a escolha de qual papel social expressar influencia suas descrições dos beneficiários como fácil ou difícil de agradar e o uso de estratégias de seleção específicas.

2.17.1. AQUELES QUE DESEJAM AGRADAR

Em geral, os compradores de presente expressam este papel somente para beneficiários considerados especiais, dentre eles, crianças, pais, cônjuges, namorados e amigos. O objetivo dos que desejam agradar é selecionar um presente que acredita-se que vá agradar ao beneficiário baseando-se nas percepções dos gostos e interesses deste. O propósito ao desempenhar este papel é simplesmente fortalecer laços sociais, ou pelo menos, manter boa vontade entre doador e beneficiário do presente. Doadores que percebem o poder do presente para aumentar vínculos sociais aprenderam a adaptar e transformar seu comportamento de compra de presentes afim de selecionar algo que realmente agrade ao beneficiário mesmo quando isso possa ir contra seus próprios gostos. Tais compradores de presentes, cujo comportamento de presentear

pode ser descrito como "um camaleão" geralmente categorizam beneficiários como fácil de agradar aqueles que estão bastante familiarizados com os gostos e não, porque os gostos dos beneficiários espelham seus próprios gostos.

A seguir, as estratégias que são adotadas pelos doadores que desejam agradar dependendo do tipo de beneficiário:

2.17.1.1 Beneficiários fáceis para *aquele que deseja agradar*

- Comprar o que o beneficiário deseja ganhar, esta estratégia envolve percepção de gostos ou solicitações diretas do beneficiário do presente;
- Fazer o presente (presente feito à mão), esta estratégia só é adotada quando o doador tem certeza de que o beneficiário realmente deseja o presente. Tal categoria de presentes permite que doador e beneficiário de presente celebrem valores da amizade (ou amor) e a exclusividade do trabalho.
- Estratégia do "caçador de tesouros" é usada quando o doador que quer agradar embarca em jornadas a lojas especializadas, lojas de livros usados ou lojas de antigüidades a fim de encontrar um presente especial que tenha significado somente para um beneficiário em particular. Esta é uma das maneiras de transformar o objeto presenteado em algo sagrado.

2.17.1.2 Beneficiários difíceis de agradar para *aquele que deseja agradar*

- A estratégia mais adotada consiste de uma extensa pesquisa em fontes de informação tais como anúncios, catálogos, e várias lojas que possam fornecer o presente ideal ou pelo menos uma representação aceitável deste. Nesta concepção comprar presentes similares, ou seja, comprar presentes que possam complementar, não duplicar, presentes dados anteriormente é a escolha adotada. Tal escolha é feita baseando-se no fato de que presentes anteriores já tenham causado o impacto positivo na reação do beneficiário.

- Comprar o mesmo presente do ano passado, essa estratégia envolve pouca ou nenhuma pesquisa de informações.
- Comprar o que eu gosto, esta estratégia é adotada por jovens solteiros que quando enfrentam a situação de ter de presentear alguém considerado difícil tendem a comprar baseados em seus próprios gostos.

2.17.2 O PROVIDOR

O papel de provedor deve-se ao fato de o doador presentear itens que ele julga serem úteis mas, não necessariamente desejados pelo beneficiário do presente. Este tipo de papel, baseado na crença de que presentes devem ser úteis, pressupõe que existe certa intimidade entre doador e beneficiário do presente (por exemplo, esposas que presenteiam seus maridos com pijamas ou meias). Os provedores adotam duas estratégias que podem ser aplicadas sozinhas ou em conjunto:

- Comprar presentes como meias, camisetas e roupas íntimas ao longo do ano e armazená-los para a ocasião de presentear (em geral, Natal). Segundo Otnes, Lowrey e Kim (1993) este comportamento de comprar e armazenar presentes torna-se um símbolo das habilidades do doador em atuar como "protetor", ou seja, cuidar de todo mundo.
- Dar muitos presentes, este comportamento permite ao doador sentir que está realmente cuidando das pessoas que escolheu para beneficiários destes presentes.

As estratégias descritas pelos provedores foram descritas como estratégias adotadas para beneficiários considerados fáceis de presentear. Um motivo de queixa para os provedores foi o fato de que alguns beneficiários, tais como, parentes próximos que são aposentados ou anciões aparentemente não terem necessidades, refletindo assim receio de que presentes redundantes não sinalizem a mensagem de que estes desejam cuidar do beneficiário do presente (Otnes, Lowrey e Kim, 1993).

2.1.7.3 O COMPENSADOR

O principal motivo para expressar este papel está no fato de o doador tentar reparar, através do presente, perdas que o beneficiário tenha experimentado. Convém ressaltar que a perda que os beneficiários sofreram não foi causada pelo doador do presente, embora o propósito do presente seja consolar ao invés de fazer apologias. Quando beneficiários permitem que os doadores assumam o papel de compensadores, estes os classificam como fáceis de presentear. Como este papel parece ser um híbrido dos papéis do doador que deseja agradar e do provedor, utiliza estratégias adotadas pelos dois primeiros. O papel de compensador é relativamente infrequente e emerge somente quando o doador deseja ajudar o beneficiário do presente a superar algum tipo de perda.

2.1.7.4 O SOCIALIZADOR

Quando doadores atuam como socializadores, a mensagem que o presente transmite é a seguinte "Aqui estão alguns valores ou conhecimentos que eu desejo que você possua". Ao expressar esse papel os indivíduos utilizam uma única estratégia de seleção "comprar o que eu quero que o beneficiário possua". Ao usar esta estratégia, o doador pode não estar preocupado com a satisfação do beneficiário e sim com o fato de que determinado presente torne-se um instrumento de aprendizado. Doadores que expressam este papel frequentemente são mães que presenteiam seus filhos. Um fato interessante é que doadores que expressam este papel de socializadores de determinados beneficiários nunca os descrevem como difíceis de presentear.

2.1.7.5 O CONHECEDOR

Quando representam este papel, os doadores, estão interessados em selecionar presentes para beneficiários que, em geral, não possuem muita intimidade ou parentes próximos com os quais estejam experimentando algum tipo de tensão. Pessoas na

categoria conhecedor costumam classificar mais beneficiários como difíceis de presentear do que indivíduos em outras categorias. Ao presentear alguém o conhecedor deseja manifestar a seguinte emoção "eu sei que existe algum relacionamento entre nós e, aqui está o símbolo desse relacionamento". Devido ao fato deste tipo de presente ser obrigatório, tais objetos não se assemelham com presentes normais e sim com uma oferta simbólica. Estes presentes em geral expressam a existência de laços sociais superficiais entre doador e beneficiário. Três categorias de estratégias para presentear são usadas pelos conhecedores: selecionar os presentes pessoalmente, selecionar os presentes com outra pessoa ou selecionar presentes para parentes com os quais experimentam algum tipo de tensão.

2.1.7.5.1 Selecionar o presente pessoalmente

Esta categoria de estratégias envolve procedimentos de compra por impulso, compra de presentes que afirmem relacionamentos (compra de objetos que identifiquem relações tais como canecas com os dizeres "vovó", "irmã", etc.), fazer o presente eles próprios (pois não encontraram nada no mercado que os ajude no papel de conhecedor, a diferença deste comportamento para os doadores que desejam agradar e os compensadores é o fato de não haver preocupação com o fato do beneficiário desejar ou não o presente) ou, junção de beneficiários que ocorre quando o conhecedor seleciona presentes que possam ser dados simultaneamente a mais de um beneficiário (compra de CD que agrada a um casal).

2.1.7.5.2 Selecionar o presente em conjunto com outra pessoa

Conhecedores somente buscam a ajuda de outra pessoa para selecionar o presente quando não conseguem articular nenhuma idéia a respeito, nesta ocasião costumam adotar duas estratégias, "comprar o presente juntamente com outra pessoa" ou "delegar a escolha e a compra do presente à outra pessoa".

No Brasil, motivados pela pouca disponibilidade de recursos e o desejo de dar

um presente de valor financeiro considerado a altura do beneficiário, é comum as pessoas se unirem para dar um "bom presente" em situações como ritos de passagem (casamento ou formatura) e aniversário (amigos em comum ou colegas de trabalho). Essa peculiaridade, no caso brasileiro, permite que esse(s) doador(es) seja(m) classificado(s) como *aquele que deseja agradar* ou como *conhecedor*, dependendo apenas da motivação que resultou no presente, um desejo de agradar ou apenas um oferta simbólica.

2.17.5.3 Selecionar o presente para beneficiários com os quais a relação está estretecida

Devido às normas sociais os conhecedores sentem-se constrangidos em eliminar este tipo de beneficiários de suas listas de compras, logo, adotam duas estratégias para selecionar presentes: oferecer aos beneficiários algo "menor que um presente", em geral, algum objeto usado ou esquecido que "possa ser disfarçado de presente" ou, estabelecer limites para esforços de tempo e dinheiro gastos para a seleção e compra do presente.

2.18 AQUELE QUE EVITA DAR PRESENTES

Indivíduos que evitam qualquer tipo de troca de presentes representam esse papel, em geral, a mensagem que desejam expressar é a idéia de que "atualmente você não merece que eu me relacione com você".

2.19 BENEFICIÁRIOS FÁCEIS E DIFÍCEIS DE AGRADAR

Beneficiários considerados difíceis de presentear em geral são adolescentes, indivíduos mais velhos ou parentes distantes. Da mesma maneira, na lista dos beneficiários fáceis de presentear estão crianças e amigos do mesmo sexo. Aparentemente, a razão principal para que um beneficiário seja classificado como fácil

deve-se ao fato de este oferecer pouca ou nenhuma resistência ao papel social que o doador deseja representar. Com relação aos beneficiários considerados difíceis a explicação é que consciente ou inconscientemente estes impedem que o doador expresse determinado papel através da troca de presentes. Deste modo a pesquisa de Otnes, Lowrey e Kim (1993) indica que as diferentes estratégias adotadas para seleção de presentes refletem a importância destes papéis .

Sob a perspectiva do beneficiário um presente sem sucesso é aquele descrito como "não é a minha cara", ou seja, presentes interpessoais que não refletem a essência/estilo do beneficiário ou, presentes intrapessoais (para o eu) que falharam em prover escape ou recompensa. Na outra ponta, estão os presentes de sucesso e, estes dividem-se em duas categorias: na primeira estão aqueles presentes que representam o "eu do beneficiário" (em geral presentes intrapessoal) e, na segunda categoria, estão aqueles presentes que simbolizam o relacionamento existente entre beneficiário e doador e também, aqueles que são o estilo do beneficiário (estes são sempre presentes interpessoais) (Kleine III, Kleine e Allen, 1995).

Em geral, os doadores de presentes tornam-se ansiosos quando desejam causar determinadas impressões mas, estão em dúvida quanto a sua capacidade em obter sucesso. A ansiedade emana do desejo humano em gerenciar impressões interpessoais, logo, uma reação desfavorável do beneficiário do presente diminui o presente e por conseqüência o doador do presente (Wooten, 2000).

Crianças e adolescentes são os primeiros a serem lembrados, os primeiros a abrir os pacotes e, no caso dos adolescentes, são considerados os mais difíceis de agradar. Também são os mais atentos para entender e assimilar os significados de dar e receber. A educação para receber o presente é importante, principalmente para crianças e adolescentes, isso não implica que estes beneficiários não devam expressar seu desapontamento e sim manifestar seu sentimento de modo cuidadoso. O mesmo cuidado deve ser tomado pelos pais, pois se estes demonstram descaso em suas atitudes, nenhum discurso de "boas maneiras" surtirá efeito (Jornal Folha de São Paulo, 04/12/2003).

2.20 PAPÉIS DO GÊNERO NO ATO DE PRESENTEAR

Estudo conduzido por Fischer e Arnold (1990), com compradores de presentes natalinos, abordou os papéis que homens e mulheres desempenham durante o processo de compra de presentes. O estudo sugere que em geral pessoas do sexo feminino são mais envolvidas com a atividade de presentear, pois estas, presenteiam mais pessoas, iniciam as compras mais cedo, gastam mais tempo comprando para cada beneficiário individualmente, gastam menos por beneficiário e manifestam mais sucesso ao presentear do que os homens.

Enquanto homens parecem considerar a compra de presentes como algo leve, ou, até mesmo considerá-la como um jogo, as mulheres parecem ser socializadas levando essa tarefa tão a sério a ponto de considerá-la como um trabalho real e importante (Fischer e Arnold, 1990).

Em relação ao sexo do beneficiário do presente também ocorrem diferenças significativas, em uma pesquisa qualitativa realizada pela Associação Comercial de São Paulo, realizada em agosto de 2003, foram listados alguns dos presentes de maior saída no Dia das Mães e no Dia dos Pais, os resultados apontaram para uma diferença no tratamento entre homens e mulheres. Enquanto os pais são presenteados com itens de caráter pessoal, as mães continuam a receber utilidades domésticas (Revista Veja., 6/08/2003). A seguir relação dos itens favoritos para presentear pais e mães.

TABELA 19 - PRESENTES MAIS COMUNS PARA PAIS E MÃES

Presentes mais comuns para Pais	Presentes mais comuns para Mães
CDs de música (<i>compact discs</i>)	Eletrodomésticos (geladeiras, microondas, batedeira)
Livros	Móveis
Aparelho de telefone celular	Utensílios para casa (fogão, jogo de panelas)
Roupas	Roupas
Perfumes	Perfumes

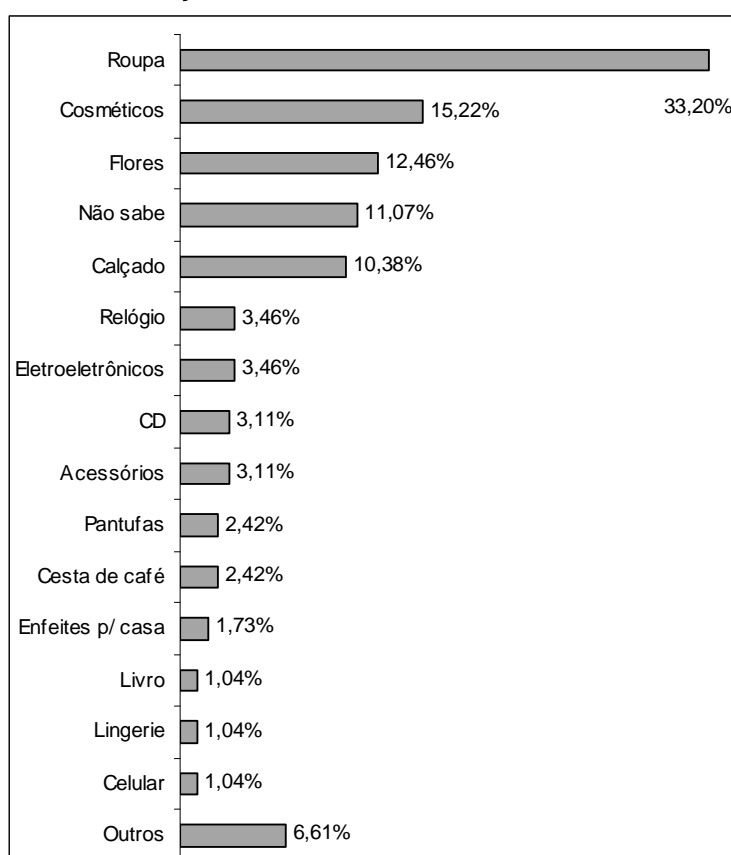
Fonte: Revista Veja, Editora Abril, edição 1814, ano 36, nº 31, 6/08/2003.

Pesquisa realizada com consumidores Curitibanos revelou que 68.48% destes pretendia presentear no Dia das Mães, a seguir os itens preferidos e as principais

beneficiárias apontadas pela pesquisa realizada em 21 e 22 de abril de 2004 com 422 consumidores (Jornal Gazeta do Povo, 25/04/2004).

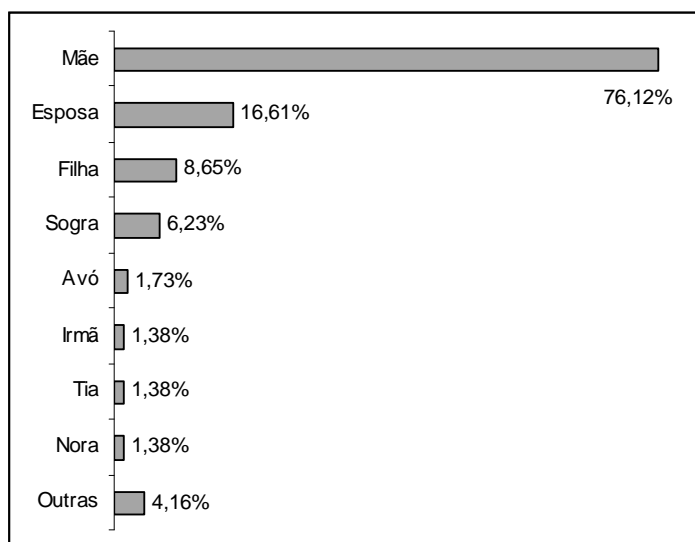
Cosméticos, itens que se enquadram na categoria de higiene e cuidados pessoais, aparecem como sendo o segundo item mais lembrado para presente.

GRÁFICO 2 - OPÇÕES DE PRESENTES DIA DAS MÃES



Fonte: Jornal Gazeta do Povo 25/04/2004

GRÁFICO 3 - BENEFICIÁRIAS DE PRESENTES NO DIA DAS MÃES



Fonte: Jornal Gazeta do Povo 28/04/2004

2.21 PERCEPÇÕES DO BENEFICIÁRIO DO PRESENTE

A troca de presentes é um instrumento que mantém os laços sociais e serve como um meio comunicação simbólica em relações sociais (Belk, 1976). Em função da pouca compreensão a respeito dos efeitos a curto e longo prazos do ato de presentear sobre as relações sociais, Ruth, Otnes e Brunel (1999) alertaram para a importância de se compreender como os relacionamentos são criados através dos presentes e como seus significados podem mudar através do tempo.

Diversos estudos observaram que as emoções são o aspecto chave da experiência de troca de presentes dentre elas destacam-se amor, felicidade e alegria, tristeza, raiva, orgulho, gratidão, medo, dificuldade e vergonha. Embora a compreensão das emoções seja importante na troca de presentes, também faz-se necessário examinar as ligações conceituais entre as emoções e seus efeitos no relacionamento entre beneficiário e doador do presente, diante disso, Ruth, Otnes e Brunel (1999) analisaram como as percepções do beneficiário a respeito do relacionamento existente, do presente, do contexto da situação (ritual) e respectivas

emoções convergem para afetar o realinhamento do relacionamento com o doador. Ao todo foram identificados seis efeitos da experiência de troca de presentes.

A tabela a seguir descreve os seis diferentes efeitos do recebimento de presentes e destaca características chaves que emergem desses efeitos, dentre elas, temas experimentais, condições para o ritual, foco percebido do presente e condições emocionais associadas com os efeitos relacionais.

TABELA 20 – EXPERIÊNCIA DE RECEBER PRESENTES E SEUS EFEITOS RELACIONAIS

Efeito Relacional	Descrição	Temas Experimentais	Condições Rituais	Foco Percebido do Presente	Emoções do Beneficiário
Fortalecimento	Presente melhora o relacionamento entre doador e beneficiário. Sentimentos de conexão, acordo, comprometimento, valores compartilhados são intensificados	Trajetória do relacionamento	Altamente ritualizado e personalizado	Relacional e centrado no beneficiário	Emoções variadas
Afirmação	Beneficiário valida a qualidade do relacionamento com o doador como positiva. Existindo, sentimentos como conexão, acordo, comprometimento, valores compartilhados são validados	Empatia Aderência Afirmação de despedida Reconhecimento	Altamente ritualizado mas não personalizado	Centrado no beneficiário ou relacional	Emoções positivas exceto por presentes de despedida nos quais as emoções são mistas
Efeito Negligenciável	A experiência de receber presentes tem efeito mínimo na percepção do beneficiário em relação a qualidade do relacionamento	Superficialidade Erro Caridade Exagero	Nível de ritualização varia de alto a nenhum	Nem doador nem beneficiário dominam	Emoções mistas durante a experiência de presentear
Confirmação Negativa	Beneficiário valida como negativa a relação existente com o doador. A falta de sentimentos de conexão, acordo, comprometimento e valores compartilhados é validada	Ausência Controle	Altamente ritualizado; platéia demonstra emoções negativas	Centrado no doador	Emoções negativas
Enfraquecimento	O presente prejudica a qualidade do relacionamento entre doador e beneficiário. Nova evidência ou percepção intensificada de que falta no relacionamento conexão, acordo, comprometimento e valores compartilhados, embora o relacionamento continue	Difícil Insulto	Nível de ritualização varia; platéia demonstra emoções negativas	Centrado no doador	Emoções negativas
Rompimento	Presente prejudica a qualidade do relacionamento entre doador e beneficiário de modo que este é dissolvido	Ameaça Despedida não confirmada	Altamente ritualizado; personalizado mas subversivo	Sinistro, centrado na relação	Emoções negativas

Fonte: RUTH, Julie A; OTNES. Cele C.; BRUNEL. Frédéric F. Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships. **Journal of Consumer Research**, Vol. 25, p.385-402.

3. METODOLOGIA

Face o problema de pesquisa proposto pelo presente trabalho “**Na compra de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais, o tipo de relação existente entre beneficiário e comprador de presente influencia na decisão de compra dos consumidores?**” e o referencial teórico-empírico exposto anteriormente, propõe-se a seguinte metodologia para abordagem.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

3.1.1 Perguntas de pesquisa

- Qual o significado do ato de presentear para consumidores de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais?
- Quais as razões que levam o consumidor a optar pela compra de um presente da categoria de higiene e cuidados pessoais?
- A quais beneficiários de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais os doadores associam sentimentos de obrigação de presentear?
- Quem são os beneficiários de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais que os doadores consideram fáceis de presentear?
- Quem são os beneficiários de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais dos quais os doadores esperam retribuição ao presente doado?
- Que tipo de item da categoria é associado a cada tipo de beneficiário?
- Quem são os beneficiários mais frequentes de presentes desta categoria e qual a ocasião em que costumam receber esses presentes?
- Que tipo de sentimentos estão associados ao ato de presentear beneficiários com os quais o doador possui relação de afinidade?
- Que tipo de sentimentos estão associados ao ato de presentear beneficiários com os quais o doador não possui relação de afinidade?

- Como é a avaliação da importância relativa dos atributos do presente em situações de afinidade ou não com o beneficiário para características como sexo, idade e classe econômica do doador?
- Durante o processo de compra do presente, quais aspectos os consumidores avaliam como importante?

3.1.2 Hipóteses de Pesquisa

- Para situações em que existe afinidade com o beneficiário homens e mulheres avaliam a importância relativa dos atributos do presente do mesmo modo.
- Para situações em não existe afinidade com o beneficiário homens e mulheres avaliam a importância relativa dos atributos do presente do mesmo modo.
- Para situações em que existe afinidade com beneficiário, doadores de faixas etárias diferentes avaliam do mesmo modo a importância relativa dos atributos do presente.
- Para situações em que não existe afinidade com beneficiário, doadores de faixas etárias diferentes avaliam do mesmo modo a importância relativa dos atributos do presente.
- Para situações em existe afinidade com o beneficiário, doadores de classes econômicas diferentes avaliam a importância relativa dos atributos do presente do mesmo modo.
- A avaliação da importância relativa dos atributos é igual quando doadores compram presentes para beneficiários com os quais possuem afinidade e beneficiários com os quais não possuem afinidade.

3.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA (DC) E OPERACIONAL (DO) DAS VARIÁVEIS

3.2.1 Variável dependente

Comportamento de presentear

DC: Processo de troca de presentes que ocorre entre um doador e um receptor (beneficiário) que pode ser entendido como um ato de comunicação simbólica, com significados explícitos que vão de felicitações, amor e pesar a obrigação e domínio (Schiffman,2000). Será operacionalizada através de:

DO: Observação da natureza da relação existente entre doador e beneficiário do presente e quais os atributos avaliados como importantes pelos compradores para decidir pela compra de presentes para cada tipo de beneficiário avaliado.

3.2.2 Variável independente

Beneficiário do presente

DC: Indivíduo que recebe o presente. Será operacionalizada através de:

DO: O interesse do trabalho está em avaliar somente situações em que o beneficiário do presente é um indivíduo, logo, será considerada uma variável nominal dividida em duas categorias: beneficiários interpessoal e beneficiário intrapessoal (Schiffman,2002). As categorias de beneficiários avaliadas serão colegas de trabalho, membros da família, amigos e relacionamento afetivo (namoro, casamento).

3.2.3 Variável interveniente

Atributos determinantes do presente

DC: Características que os consumidores julgam importantes ao avaliar a compra de um presente. Será operacionalizada através de:

DO: Visão do produto (presente) como um conjunto de atributos (características) que apresentam importâncias diferentes para diferentes tipos de beneficiários (Alpert, 1972). Tais características serão avaliadas a partir de escalas de classificação de itens do tipo Likert (Malhotra, 2001).

Sexo do comprador do presente

DC: Gênero do comprador do presente. Variável que leva a diferenças de comportamento de compra entre homens e mulheres. Será operacionalizada através de:

DO: Será considerada uma variável nominal dividida em duas categorias: Masculino/Feminino.

Classe econômica

DC: Renda média das pessoas e/ou famílias urbanas brasileiras, cada indivíduo ou grupo é classificado com base exclusivamente relacionada a posse de bens, sem pretensão de classificar em relação a classes sociais. Será operacionalizada através de:

DO: Será determinada com base no Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) da Anep - Associação Nacional de Empresas de Pesquisa.

Faixa etária do comprador do presente

DC: Faixa etária em que encontra-se o doador do presente. Será operacionalizada através de:

DO: Será considerada uma variável nominal dividida em cinco categorias: menos de 18 anos; 18 a 27 anos; 28 a 33 anos; 34 a 49 anos e acima de 50 anos.

3.3 DELIMITAÇÃO DO DESIGN DA PESQUISA

O propósito da pesquisa de marketing é suportar as decisões através do fornecimento de informações, relevantes, atuais e exatas (Aaker e Day, 1990). A pesquisa de marketing é a função que liga uma organização com seu mercado através de informações. Estas informações podem ser usadas para identificar e definir oportunidades ou problemas no mercado, gerar, refinar e avaliar ações de marketing, monitorar a performance do marketing e com isso melhorar a compreensão do marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica a informação necessária para responder estas questões, delinea o método para coleta das informações, gerencia e implementa o processo de coleta de dados, interpreta e comunica os resultados e suas implicações (American Marketing Association, 1987).

Esta definição ressalta o papel da pesquisa de marketing como suporte a tomada de decisão e não como uma simples avaliação de decisões que já foram tomadas (Aaker e Day, 1990).

A concepção de uma pesquisa é uma estrutura para a realização de um projeto de pesquisa de marketing que especifica detalhes e procedimentos necessários para obtenção de informações indispensáveis para estruturar e/ou resolver problemas de pesquisa de marketing (Malhotra, 2001).

O processo de pesquisa consiste de uma série de estágios ou etapas que servem para guiar o projeto de pesquisa desde sua concepção até as recomendações finais. O objetivo de uma pesquisa envolve a identificação das questões de pesquisa. Esta deve ser a mais específica possível (Aaker e Day, 1990).

Uma pesquisa pode ser classificada como exploratória ou conclusiva, sendo que

o principal objetivo da primeira é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador e, a segunda, geralmente mais formal e estruturada que a exploratória, baseia-se em amostras de tamanho adequado para análise quantitativa sendo que seus resultados são usadas como fonte de informação para a tomada de decisão (Malhotra, 2001).

O presente trabalho foi conduzido em duas etapas. Na primeira fase, realizou-se uma pesquisa qualitativa (por conveniência), de natureza exploratória, com uma amostra de quinze (15) consumidores (8 homens e 7 mulheres), residentes na cidade de Curitiba, que costumam presentear itens da categoria de higiene e cuidados pessoais. A primeira etapa foi conduzida através de grupos de discussão ou *focus group* e respectiva análise de conteúdo, com o objetivo de levantar indicativos dos atributos avaliados pelos consumidores na hora de comprar presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais, identificar quais as ocasiões em que costumam presentear itens desta categoria e, quem são os beneficiários mais frequentes.

Um grupo de discussão ou grupo de foco é uma entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não estruturada e natural, com um pequeno grupo de entrevistados. O moderador lidera a discussão sendo que o principal objetivo desta é obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado alvo falar sobre problemas ou sentimentos de interesse do pesquisador (Malhotra, 1999)

Define-se análise de conteúdo como uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo efetivo de uma comunicação (Malhotra, 2001).

Na segunda fase da condução deste trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa, de natureza transversal. As informações foram obtidas por meio de um questionário construído com base nos indicativos de atributos determinantes, tipos de beneficiários mais frequentes e ocasiões para presentear obtidos na pesquisa qualitativa. Os dados obtidos nesta etapa foram analisados através das seguintes técnicas estatísticas: Tabulação cruzada, Teste Qui-Quadrado (χ^2) para diferença de médias, Teste de Friedman e Análise fatorial.

3.3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Na pesquisa qualitativa a amostra foi constituída a partir da seleção de consumidores integrantes de um banco de dados de clientes de uma rede varejista da categoria de higiene e cuidados pessoais na cidade de Curitiba. De uma população de cerca de 33.000 pessoas (base cadastrada até julho/2003) foram selecionadas vinte pessoas, 10 homens e 10 mulheres. Os entrevistados foram selecionados com base na idade: faixa etária de 25 a 35 anos para o grupo masculino e de 21 a 35 anos para o grupo feminino, ambos os grupos com nível de escolaridade igual ou superior ao ensino médio pois cerca de 66% dos indivíduos cadastrados no banco de dados da empresa varejista apresentam este perfil. Para cada um dos consumidores que participaram dos grupos de discussão foi oferecido um lanche e um presente da categoria de higiene e cuidados pessoais. A idéia inicial era efetuar as entrevistas com 8 pessoas em cada grupo e as 2 pessoas restantes seriam consideradas reservas, o objetivo era garantir o número de participantes recomendável pela literatura em cada grupo de discussão, ou seja, 8 pessoas (Malhotra, 2001). Embora as 20 pessoas tenham confirmado participação nas entrevistas, apenas 15 o fizeram, dentre elas, 8 homens e 7 mulheres.

O grupo de foco masculino realizou-se no dia 11/11/2003 e o feminino dia 12/11/2003. O grupo masculino foi conduzido pelo orientador da presente dissertação por considerar-se que os consumidores ficariam mais à vontade com um moderador do mesmo sexo e, o grupo feminino, foi moderado pela mestranda pela mesma razão. Ambas entrevistas foram gravadas em *video tape* e duraram cerca de 1 hora e 50 minutos cada.

A segunda etapa da pesquisa ocorreu entre o período de 02 a 17/12/2003 com a realização de 300 entrevistas com consumidores da categoria de higiene e cuidados pessoais, o questionário aplicado foi construído com base nos pontos levantados nos grupos de discussão.

As datas estabelecidas para realização das duas etapas foram definidas de modo

a estarem próximas do período natalino, época que tradicionalmente os consumidores costumam presentear mais de uma pessoa.

3.3.2 FONTE DE DADOS

3.3.2.1 Dados Secundários

Dados secundários são dados coletados para uma finalidade diversa daquela do problema em pauta e, incluem informações postas à disposição por fontes empresariais e governamentais, empresas de pesquisas de marketing e bases de dados computadorizadas (Malhotra, 2001). No presente trabalho, foram utilizadas como fontes secundárias informações dos consumidores (nome, endereço, telefone, grau de escolaridade e a data da última compra) integrantes de um banco de dados de uma empresa varejista do ramo de higiene e cuidados pessoais.

3.3.2.1 Dados Primários

Dados primários são dados coletados ou produzidos pelo pesquisador especificamente para resolver o problema de pesquisa (Malhotra, 2001). No presente trabalho as fonte de dados primários serão as informações obtidas nas pesquisas qualitativa e quantitativas com consumidores de produtos da categoria de higiene.

4 PESQUISA

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

Nesta etapa realizou-se, nos dias 11 e 12 de novembro do ano de 2003, dois grupos de discussão ou grupos de foco com consumidores da categoria de higiene e cuidados pessoais integrantes da base de dados de uma rede de varejo que atua nesta área.

Os grupos de foco constituem o processo mais importante de pesquisa qualitativa (Malhotra, 1999) .

Grupos de foco são um importante ferramenta de pesquisa de marketing se o pesquisador está pronto para ouvir, não se deve esperar respostas nem soluções, o pesquisador deve estar preparado para ouvir coisas que nunca havia pensado, em geral, uma sessão de grupos de foco, dá vazão a questões mais precisas (Goebert e Rosenthal, 2002).

Segundo Goebert e Rosenthal (2002), ouvir grupos de foco é como uma pintura, cada participante e cada grupo adiciona cor e textura, no final geralmente emerge uma imagem coesiva. Em geral grupos de foco são mais indicados para:

- Explorar hábitos de compra dos consumidores.
- Compreender mais a respeito dos consumidores de determinada categoria.
- Aprender mais a respeito das atitudes dos consumidores.
- Examinar a imagem de uma marca.
- Distinguir laços emocionais do consumidor com um produto.
- Desenvolver uma campanha publicitária eficaz.
- Confirmar um palpite ou uma intuição.

Segundo Malhotra (1999), os grupos de foco podem ser usados em quase todas as situações que exijam algum conhecimento e discernimento preliminares. Estes, podem ser usados para abordar os seguintes problemas:

- Entender as percepções, preferências e comportamento do consumidor em relação a uma categoria de produtos.
- Obter impressões de conceitos de novos produtos.
- Gerar novas idéias sobre produtos mais antigos.
- Elaborar conceitos e peças publicitárias criativas para propaganda.
- Firmar impressões de preço.
- Obter a reação preliminar do consumidor a programas específicos de marketing.

As aplicações metodológicas dos grupos de foco compreendem:

- Definir um problema com maior precisão.
- Gerar rumos alternativos de ação.
- Elaborar uma abordagem do problema.
- Obter informações que ajudem a estruturar questionários para o consumidor.
- Gerar hipóteses que possam ser testadas quantitativamente.
- Interpretar resultados quantitativos obtidos previamente.

Um grupo de foco deve ser homogêneo em termos de características demográficas e sócio-econômicas e seus participantes devem ser selecionados a fim de preencher determinadas especificações. Os participantes devem ter tido uma experiência adequada com o objeto ou problema em discussão, não devem ser incluídas pessoas que já tenham participado de vários grupos de foco (Malhotra, 1999).

No presente trabalho, os 15 consumidores nunca haviam participado de um grupo de discussão e, todos já haviam presenteado pelo menos uma vez itens da categoria em estudo. Boa parte dos consumidores, compareceu ao grupo de discussão sem conhecer a dinâmica deste tipo de entrevista e, após encerrada, agradeceram o convite e afirmaram satisfação em participar de uma pesquisa acadêmica.

4.2 GRUPOS DE FOCO COM CONSUMIDORES DA CATEGORIA HIGIENE E CUIDADOS PESSOAIS

O convite para participar dos grupos de foco foi feito por telefone, caso respondessem afirmativamente a questão - *Você costuma dar presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais?* - explicava-se que tratava-se de uma pesquisa da UFPR, o tema a ser tratado e, o que estaria sendo oferecido a cada participante. No total 15 consumidores participaram dos grupos de foco, sendo 8 homens e 7 mulheres.

Como esta etapa não teve o objetivo de permitir nenhum tipo de generalização, os participantes foram selecionados basicamente por fazerem parte do perfil de clientes que a rede que forneceu o banco de dados considera como seu público alvo (clientes da classe sócio econômica predominantemente A ou B).

Malhotra (2001) e Goebert (2002) recomendam que para esgotar o assunto sejam realizados de 3 a 4 grupos de foco, no presente trabalho foram realizados somente 2 em função da limitação de recursos financeiros.

Como todos os consumidores selecionados para as entrevistas faziam parte de um banco de dados de uma empresa do varejo revendedora de produtos da categoria de higiene e cuidados pessoais não houve necessidade de avaliar-se a familiaridade com os itens da categoria em questão, uma vez que os entrevistados efetuaram no mínimo uma (1) compras num período de doze meses.

Itens dessa categoria são mencionados na literatura como itens com escores médios de envolvimento (Karsaklian, 2000), entretanto, sua determinação não fez-se necessária devido ao fato de que o objetivo da compra do item ser para presentear, embora, em alguns casos doador e beneficiário do presente seja a mesma pessoa.

4.3. ANÁLISE GRUPOS DE FOCO

4.3.1 GRUPO DE FOCO MASCULINO

Você gosta de dar presentes?

Em geral os homens afirmaram gostarem de presentear quando conhecem e têm afinidade com a pessoa. Apenas um entrevistado discordou desta posição, afirmando que não gostava de presentear outras pessoas.

“Nossa! Se tiver dinheiro na mão eu dou presente.”

“Tenho atenção especial quando é uma pessoa querida e quando fez alguma coisa que mereça esse meu presente....”

“... pra pessoas que eu gosto. Não é pra qualquer um que dou presente. Não dou presente para desconhecidos.... não sou político...”

“Para mim presentear é um problema!”

Quando dar presentes é “prazeroso” e quando é “obrigação”?

Consideraram o ato de presentear prazeroso quando conhecem o gosto do beneficiário, quando este apresenta alguma necessidade específica ou quando possuem afinidade com a pessoa (geralmente pais, namoradas e noivas).

A obrigação foi relacionada à perda de prazer no ato de presentear, nesta categoria de beneficiários estão sogra, o chefe, diretor, casamento e amigo secreto.

- Beneficiários presenteados por obrigação:

“...realmente não gosto de amigo secreto...”

“... não deixa de ser prazeroso, mas é ruim quando você não conhece a pessoa. Tem

que descobrir, tentar achar um presente que combine com ela.”

- Beneficiários presenteados por prazer:

“... questão da afinidade, as vezes um amigo, mesmo sem relação de parentesco, é muito prazeroso pela emoção, sentimento no ato de doar ou dar certo presente a pessoa.”

“Sou bem prático, gosto de dar quando a pessoa está precisando.”

“Pra criança eu gosto de dar presentes. Independente da criança, ela abre o presente na hora, fica feliz.”

Perguntas referentes à categoria de produtos de higiene e cuidados pessoais:

Costuma comprar presentes de higiene e cuidados pessoais? Para quem?

Os entrevistados afirmaram que costumam presentear pela "praticidade" que essa categoria oferece, ressaltando a necessidade de conhecimento prévio dos gostos do beneficiário, principalmente no que se refere a perfume. Em geral os entrevistados costumam presentear itens desta categoria para beneficiárias mulheres pois consideram os que os produtos dessa categoria além de remeterem a aspectos da higiene pessoal, fazem parte da estética e do bem estar.

“Perfume é uma coisa pessoal, mesmo que você conheça a pessoa, o tipo. Assim mesmo é complicado.”

“Já comprei perfume, não compraria de novo!”

“Mensalmente vai uma grana. Gosto, no caso minha esposa, que ela se sinta bem...”

“Qualquer coisa que deixe a mulher bonita, é a melhor invenção do mundo!”

“Não é só higiene. Não incentivo ela a ser dona de casa, ficar com um barrigão com os filhos no pé.”

De acordo com o grau de afinidade, foram citados os seguintes beneficiários e respectivos presentes da categoria em questão:

Namorada: a maioria daria qualquer produto dessa categoria, em especial perfume, óleo, xampu e estojos.

Mãe: cremes hidratantes, anti-rugas, tintura, máscaras, sabonetes, sabonetes líquido, estojos.

Irmã: qualquer produto dessa categoria, principalmente perfumes e cremes.

Amigas, colegas de trabalho e cunhadas: a maioria não daria nada relacionado a essa categoria, os que consideram essa hipótese optariam por produtos impessoais, como sabonete, sabonete líquido, e estojos. Apenas um entrevistado afirmou presentear estas beneficiárias com qualquer produto e outro entrevistado com perfumes.

Homens: não presenteariam nenhum outro além de seus próprios pais.

Vale ressaltar que consideraram a maquiagem um tipo de produto que não saberiam escolher.

“Dou desde que conheça a pessoa há algum tempo. Depois a gente dá com aquele carinho, ela olha meio estranho, a gente pergunta se ela gostou... quebra aquele negocio de emoção, sentimento....”

“O que compraria pra minha namorada? Tudo!”

“Pra minha esposa, qualquer coisa. “Qualquer coisa” fica meio esquisito, eu daria “tudo”!”

“Pra homem é meio difícil, eu não daria....”

“... pra minha mãe... tintura, pintar o cabelo, ela gosta de vermelho, muito fashion!”

“esse batom está horrível, está precisando..... aí eu daria.” (comentário relativo a irmã)

“Pra outras pessoas não daria nada, porque se tornaria pessoal.... só se fosse coisas bem informais.... sabonete líquido, que manteria a distância.”

“... maquiagem, essas coisas eu não saberia comprar!”

“... caixas que vêm com sabonetes, perfume, eu acho bonito. Daria pra qualquer uma!”

Em que situações compra produtos dessa categoria?

Os entrevistados afirmaram ser uma categoria que torna o processo de escolha prático e rápido, sendo apenas necessário falar o perfil da pessoa à vendedora e escolher entre os preços disponíveis. Portanto, este tipo de presente pode ser dado em qualquer situação, mas em especial para as mulheres.

Foram listadas as seguintes ocasiões para presentear itens da categoria de higiene e cuidados pessoais e, respectivos beneficiários:

Dia dos namorados: namoradas.

Natal: pessoas da família.

Aniversários: pessoas da família.

Dia das mães: mães e esposas.

Datas comemorativas do casal: esposas.

Amigo secreto: a maioria (5) não presentearia.

“... presentes dessa categoria é muito fácil. Entra na loja, fala: 20 anos, namorada... a mulher fala isso aqui... é muito prático!!”

“... datas comemorativas de relacionamento... um ano de namoro, dois anos... pensaria em dar, não necessariamente daria.”

“... em amigo secreto é um bom presente aquelas cestinhas... cremes...”

“no amigo secreto tem rolar uma lista. Rola até marca: eu quero tal perfume.”

Classifique por ordem de importância os seguintes atributos: marca, embalagem e preço.

Ao solicitar ao grupo masculino sua opinião em relação a importância de alguns atributos, mencionados durante as discussões, surgiram as colocações dispostas na tabela a seguir:

TABELA 21 – IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS DE UM PRESENTE PARA O GRUPO DE FOCO MASCULINO

Número de homens	1º atributo	2º atributo	3º atributo
3	Marca	Embalagem	Preço
2	Preço	Embalagem	Marca
1	Preço	Marca	Embalagem
1	Marca	Preço	Embalagem
1	Embalagem	Marca	Preço

Fonte: Grupo de foco consumidores masculinos, realizado em 11/11/2003.

O moderador questionou se a ordem dos atributos inverteria em algumas situações. A maioria dos homens respondeu que sim, sendo que um deles afirmou que a ordem *marca- preço- embalagem*, mudaria para *embalagem - preço - marca* caso não tivesse afinidade com o beneficiário. Em geral, quando o presenteado é pouco conhecido ou sem afinidade com o comprador, se preocupam mais com a embalagem, como “marketing” para impressionar o beneficiário do presente.

“É difícil responder, pode mudar com a situação.”

“A marca é importante quando é para conhecidos. Se fosse para desconhecidos, fazer um papel comercial, olharia primeiro a embalagem.”

Qual a influência do atendimento no processo de compra?

Em geral todos concordam com a influência do atendimento no processo de escolha do presente, entretanto, para três dos oito consumidores essa influência é muito grande, principalmente quando só se conhece poucas características do presenteado (por exemplo, o sexo e a idade).

“ O vendedor me influencia bastante.”

“ Se me provar realmente que ele conhece o produto e acha o melhor perfume para tal idade..... eu compro!”

“ Tem que conhecer o produto na escolha o tanto que ela conhece do produto, na venda, como ela me trata..... já aconteceu de eu escolher numa loja e comprar na outra.”

Em relação ao atendimento, cite quais os aspectos são considerados importantes:

TABELA 22 - ASPECTOS VALORIZADOS NO ATENDIMENTO

Número de vezes citadas	Aspectos
5	Conhecimento do produto
3	Tratamento / atendimento
1	Forma de se vestir (uniforme)

Fonte: Grupo de foco consumidores masculinos, realizado em 11/11/2003.

Em geral, para os consumidores entrevistados o conhecimento do vendedor sobre as características do produto é determinante na escolha deste, mas é o bom atendimento que influencia na escolha da loja. Também foram mencionadas a sinceridade e naturalidade do vendedor como aspectos fundamentais para o bom atendimento.

“ Numa loja que o cara está bem vestido, eu já vou direto nele. Sou muito chato com uniforme, tem lojas que você nem sabe quem trabalha ali.”

“Não passar aquela impressão que ela está tentando fazer com que você leve o mais caro..... é a sinceridade....”

A propaganda influencia?

Para três dos oito homens a propaganda não influencia na decisão de compra.

Ela apenas desperta o interesse em conhecer o produto, mas não necessariamente este será comprado.

“A propaganda desperta interesse quando é novidade, mas não quer dizer que eu vou lá e compro.”

“Que eu vá comprar não vai me influenciar não... me influencia a propaganda que esta dentro da loja.”

“A propaganda acaba influenciando a gente sem perceber.”

Quais atributos/qualidades procuram em um produto?

A maioria dos homens afirmou valorizar a marca e a embalagem quando procuram um produto. Sendo que a marca foi apontada como o fator de maior influência na decisão de compra. Outros atributos também citados foram a utilidade do produto, fragrância (cheiro), preço, compatível com o gosto do presenteado e a qualidade.

“ Marca para mim é fundamental... se der algum problema sei que atrás daquele problema tem uma marca forte que pode me respaldar.”

4.3.2 GRUPO DE FOCO FEMININO

Você gosta de dar presentes? Por quê?

Todas as consumidoras entrevistadas responderam que gostam muito de dar presentes. Dentre os motivos citados para esse ponto estão o fato das mulheres gostarem de consumir e, o ato de compra e todo o processo que envolve a escolha. A emoção da entrega do presente, a visão da expressão de satisfação do beneficiário também são considerados aspectos importantes para o gosto pelo ato de presentear. De uma forma geral, o ato de presentear foi considerado pelas consumidoras um "ato de carinho".

“ Vou comprar presente para dar daqui a um mês, não consigo.... logo entrego...”

“..... acho que é um ato de carinho.”

"Não existe mulher que não goste de presentear."

“ Forma de retribuir o carinho que a gente recebe no dia a dia.”

“Gosto já do processo de escolha do presente, de você ficar pensando isso aqui combina com a pessoa, ou então coisas que até mesmo você até mesmo você sabe que ela gostaria de ganhar, mas não compraria para ela. O tipo de coisas que ela só vai ter se ganhar .”

"Mesmo que sejam coisas pequenas, por exemplo, ontem sai e voltei com duas revistas especializadas e cheguei para a minha irmã e falei, olha o que eu comprei para você!"

Perguntas referentes a categoria de produtos de higiene e cuidados pessoais:

Vocês costumam comprar presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais?

Todas afirmaram comprar sempre presentes dessa categoria. Concordando que estojos agradam a todos, já o perfume é um presente mais específico, pessoal.

“ Sim, sempre. Na dúvida do que será que dou, apesar de perfume ser uma coisa específica, mas... é difícil você chegar com um bonito estojo e não agradar a pessoa.”

Quem você costuma presentear com itens dessa categoria?

As consumidoras entrevistadas citaram a *si próprias* numa primeira referência e posteriormente amigas, avós, irmãs, mães, filhas, primas, cunhadas, por ser uma categoria que agrada a todas as mulheres. Consideram que presentes dessa categoria são “curingas”, mas deve-se ter um conhecimento prévio do estilo do beneficiário. Em relação aos homens, citaram apenas pais e namorados/maridos.

“ Primeiro a mim mesma.... para todo mundo.”

“ Geralmente mulheres. Para o meu pai eu sempre compro porque sei que ele gosta, mas para outro homem não.”

“ Para o meu noivo, supersticioso...não costumo dar perfumes.”

“É um presente super prático, rápido de escolher, xampu, sabonete... se precisar pode ir lá trocar.”

"Para o meu pai que é super vaidoso sim, para amigos homens não e mulheres sim."

"Prático, rápido e fácil de escolher compro para minhas amigas e para minha mãe sempre."

"Para homem só para meu pai, dou perfume e pós-barba, para mulher costumo comprar para mim mesma, amigas e mãe."

“Amigos, homens, já é mais difícil.”

“Mas para mulheres é uma coisa bem curinga... tanto para as mais chegadas quanto as que não tenho muito contato.”

"Para o meu marido não, ele é muito enjoado para perfume, então procuro dar outras coisas. Para as minhas filhas sim."

Quais as ocasiões que costuma presentear com esses produtos?

A maioria das participantes afirmou presentear itens da categoria de higiene e cuidados pessoais sempre que sentem vontade, neste caso, geralmente os beneficiários são irmãs, filhas e si próprias. Quanto às datas específicas citaram aniversários, amigo secreto e dia das mães e dos pais.

“Para a minha irmã... sempre que dá vontade.”

“Para a minha filha também é assim.” (concordando com a que citou a frase acima.)

“Para as pessoas mais íntimas sempre acabo dando em qualquer época.”

“Para mim sempre, para outras pessoas em datas comemorativas.”

“Este tipo de presente para os meus pais em dias dos pais e aniversário, para mim sempre e, amigas no aniversário.”

“É difícil uma pessoa que não goste. Costumo presentear sempre”

O que é importante quando vai comprar um presente?

O atributo mais citado foi a qualidade do produto a ser presenteado, outros atributos tais como embalagem, praticidade e aparência também foram citados pelas consumidoras. A praticidade foi relacionada à viagens principalmente no aspecto de tamanho do produto para que este possa ser transportado sem grandes problemas. A importância da aparência do presente foi ressaltada quando o beneficiário não é uma pessoa próxima, neste caso, o atributo contribui para que o presente cause uma boa impressão no beneficiário. O gosto pessoal também foi apontado como importante ao se decidir por um presente, muitas afirmaram comprar itens que *gostariam de ganhar*. As inovações do mercado e a experimentação também foram mencionadas como motivadores da compra de presentes.

“Marca em termos de produtos de cuidado e higiene pessoais acaba sendo importante porque, apesar de às vezes ter alguma coisa mais cara, a gente sabe que o preço vem atrelado a qualidade.”

“A qualidade, a funcionalidade e se a pessoa gosta. Para mim a aparência importa muito mais quando quero impressionar.”

“Aparência do conjunto é tudo!”

“Praticidade também interfere.”

“Visual preocupa mais quando não tem muita familiaridade... para impressionar.”

“Sempre que vou dar um presente procuro ver se eu gostaria de ganhá-lo... mas vendo o gosto da pessoa.”

“Sempre que vou dar um presente, procuro o que está mais atual... gosto de novidades.”

“Inovação e também a embalagem. Já aconteceu de eu comprar um perfume numa loja cara e a embalagem ser uma coisinha, ou seja, desvalorizou o presente!”

“Algo que ajuda bastante é receber amostras, tem lojas que quando você faz uma compra colocam uma amostra na sacola, isso é ótimo para você conhecer o produto.”

“Valorizo o tamanho do produto, por exemplo, meu irmão viaja bastante quando dou algo para ele procuro ver a praticidade para quem viaja...”

“Procuro ver o gosto do presenteado, já aconteceu de eu comprar um presente que para mim jamais eu iria comprar, mas dei e a pessoa realmente adorou, ou seja, o presente realmente cumpriu o papel, agradar.”

Cada tipo de beneficiário tem um produto específico?

Todas as consumidoras entrevistadas concordaram que para cada beneficiário há um presente específico, que depende do grau de afinidade até do gosto da pessoa. Quando a relação com o beneficiário não é próxima, estojos e sabonetes são os mais os itens mais requisitados.

“O produto depende muito do beneficiário.”

“Depende muito da pessoa, por exemplo, para perfumes há fragrâncias que agem diferente de pele para pele.”

“Depende muito da pessoa, minha mãe gosta de creme, sabonete, creme esfoliante ela adora.”

“As vezes compro um presente um pouco diferente do que a pessoa costuma usar, dentro de uma certa linha é interessante pois ela passa a conhecer um produto novo e acaba gostando.”

“Sou reticente à inovação, prefiro ir no certo, por exemplo, há algum tempo atrás tinha o aniversário de um conhecido e fui com minha irmã na loja do Boticário comprar o presente. Falei para minha irmã, fulano tem cara de Styletto, minha irmã me disse, eles nem fabricam mais isso! Pedi para a vendedora e eles tinham sim, demos o presente e a pessoa adorou!”

Quais tipos de propagandas influenciam?

Catálogos, revistas, Internet são os meios de comunicação mais usados para pesquisa pelas consumidoras, mas a decisão de compra só é feita dentro da loja uma vez que este ambiente as permite tocar, sentir, ter o contato com o produto. Segundo as consumidoras, as propagandas televisionadas somente aguçam a curiosidade. O atendimento do vendedor muitas vezes influencia na hora da compra. Indicações de amigas, colegas, também são levadas em consideração. Essa característica de seguir as indicações de pessoas à sua volta para a escolha do presente, mencionada pelas consumidoras entrevistadas, está de acordo com o perfil das consumidoras do sexo feminino apontadas por Barletta (2003). A necessidade de olhar e sentir o produto pelas consumidoras também está em concordância com Underhill (1999) que afirma a principal função da loja é estimular o contato *consumidor-mercadoria*. Ambos aspectos foram discutidos na base teórica do presente trabalho.

“...para aguçar a vontade da gente, é mais propaganda na televisão.”

“Gosto de pegar, sentir. Gosto da propaganda na televisão, mas não é o que vai me fazer comprar.”

“Encartes, anúncios com preço... chamam a atenção e ajudam.”

“Encartes (catálogos), Internet... para mim eu ainda arrisco, mas para presente não.”

“É importante essa questão de ter contato com o produto... principalmente quando é presente... se não, pode ser uma decepção tanto para você, quanto para o beneficiário.”

“Costumo muito comprar por indicação.”

“Catálogo, só costumo comprar por indicação, principalmente de amigas.”

“No atendimento, a boa vontade de mostrar os produtos influencia bastante.”

Classifique por ordem de importância os seguintes atributos: marca, embalagem e preço

A marca foi o atributo considerado mais importante, sendo atrelada a qualidade. Embalagem e preço são levados em consideração, mas em menor escala, e sua avaliação varia de acordo com o beneficiário do presente. Para as pessoas com relacionamento mais próximo, o preço é quase sem relevância (desde que respeitadas as disponibilidades financeiras da consumidora).

“Associo a marca a qualidade.”

“Marca e qualidade estão atreladas, mas algumas linhas de produto muito boa para uma categoria, não me agrada em outra.” (referência a uma marca de batom que, segundo a consumidora, literalmente se desintegra depois de algum tempo)

“A qualidade, a apresentação e o preço.”

“Qualidade, marca e preço.”

“Qualidade, aparência, preço e marca.”

Quando presentear é uma “obrigação”?

Para as consumidoras, o ato de presentear torna-se obrigação quando não se tem um relacionamento íntimo, pessoal ou agradável com o beneficiário. Amigo Secreto, Chefe, Sogra e Obrigações Sociais (quando recebe o presente de alguém que não se é íntima ou não tem muita afinidade e se vê obrigada a retribuir). Quando o presente é dado por obrigação, a procura pela identificação do beneficiário com presente é menor e, neste caso, a prioridade é sua possibilidade de troca, sendo que as consumidoras afirmaram não ficarem chateadas se o beneficiário efetuar a troca do presente uma vez que, presentes desta categoria são considerados muito pessoais.

“Eu gosto muito da minha gerente, mas muitas coisas se tornam por obrigação”

“Por retribuição, a pessoa te entrega um presente... e você diz: eu também já comprei o seu... e você não ia dar nada para a criatura.”

“Não associo a retribuição... já dei por três anos presente para minha chefe e não recebi nada.”

“Se é por obrigação, você pega qualquer coisa... o mais barato.”

“Acho melhor a pessoa trocar e usar do que deixar na estante. Meu pai sempre usou um perfume, resolvi mudar e dei outro, ele disse que gostou mas não usou e não trocou, fiquei muito chateada.”

“Prefiro que troque do que não usar ou passar o presente para a frente, isso me deixa triste.”

“Depende, por exemplo, há vamos fazer um amigo secreto e você não está afim, aí parece que é uma coisa de energia, num grupo grande você não gosta de uma pessoa e é aquela que você pega, acaba sendo por obrigação.”

“Convenções sociais, eu por exemplo, nessa época costumo estar com tudo comprado, às vezes acabo comprando até demais, tenho um malero no armário que costumo deixar um monte de coisas lá, quando surge a ocasião geralmente tenho algo.”

"Para mim dar presente para a minha sogra é obrigação, eu não tenho muito contato com ela, não me sinto à vontade para escolher"

"Sogra sempre é obrigação!" (apenas uma consumidora não concordou com essa afirmação)

Sentem necessidade de retribuir um presente? Esperam retribuições?

A necessidade de retribuição do presente foi considerada sem importância ou nula entre as mulheres, podendo ser inclusive incômoda, fugindo do natural, do espontâneo para beneficiários como parentes (pais, filhos, irmãos e demais familiares), amigos e colegas de trabalho. Entretanto, há um grupo específico de beneficiários dos quais as mulheres esperam retribuição ao presente doado, em geral, estes beneficiários são namorados, noivos e maridos. Isso pode ser explicado pelo fato de que as consumidoras considerem o ato de presentear como um ato de carinho, logo, acreditam que seus parceiros devam retribuir o carinho recebido, importando nessa ocasião não somente o gesto, mas também o valor do presente.

"De um amigo, mãe, pai... não espero retribuição."

"Só retribuo profissionalmente, me sinto em obrigação em termos profissionais... essas obrigações me incomodam."

"O que vale é a intenção que você teve ao presentear."

"Vamos ser sinceras, acho que para namorado a gente espera retribuição sim! Do amigo, mãe, pai, não, mas do namorado, sim! É dando que se recebe não é?"

"Mas é que namorado é um pouco diferente."

"Eu acho assim, de acordo com o presente você recebe é mais ou menos o carinho que a pessoa tem por você. Se ela te deu uma coisinha, é que a relação que você tem com ela não é tão próxima, agora se meu noivo vier com alguma coisinha, eu vou ficar ofendida!"

Desejo que está além da retribuição do presente

Durante as discussões a respeito das expectativas de retribuição ao presente doado, surgiu um comentário que destaca não um desejo de retribuição do presente, mas sim, um desejo de ver que o beneficiário está usando o presente recebido.

"Em geral, procuro comprar coisas que gostaria de ganhar... Eu observo se a pessoa usa o presente, se não usa eu fico bem chateada" . Eu quero que ela use o presente! (concordando com a consumidora que afirmou ter ficado chateada com o fato de ter comprado um perfume diferente e seu pai, mesmo afirmando que gostou do presente, não tê-lo usado)

Doadores que presenteiam seus beneficiários com itens os quais eles próprios gostariam de ganhar, não constam nos papéis que Otnes, Lowrey e Kim (1993) identificaram em seu trabalho. O fato do doador presentear com itens que gostaria de ganhar, aparentemente poderia ter alguma relação com o papel definido como *aquele que deseja agradar*, segundo os autores, neste tipo de papel uma estratégia adotada por jovens solteiros que tem de presentear algum "beneficiário considerado difícil de agradar" optam por comprar baseados em seus próprios gostos, em relação a este ponto cabe uma observação de que nem sempre algo que agrada ao comprador necessariamente indique que este queira possuí-lo (premissa básica para *comprar aquilo que eu gostaria de ganhar*), por exemplo, o gosto por animais domésticos não implica em querer receber um de presente (querer possuir), principalmente quando se vive em apartamento, logo, este tipo de estratégia apontada pelos autores parece não estar em acordo com a disposição de agradar ao beneficiário, já que o doador deve basear a compra do presente nas percepções dos gostos e interesses do beneficiário, também não parece ser adequado para definir o doador que compra um presente que gostaria de ganhar.

Sherry (1983), afirma que o ato de presentear é um *continuum* entre dois pólos, o altruísmo e o egoísmo, conseqüentemente, a motivação do doador ao presentear pode

ser somente altruísta, somente egoísta (maximizar a satisfação pessoal do doador) ou uma mescla dos dois aspectos.

Na verdade, *comprar aquilo que eu gostaria de ganhar* parece ser um tipo de comportamento que mistura egoísmo, narcisismo e altruísmo, pois ao comprar algo que gostaria de ganhar o doador não mede esforços de busca de informações, tempo ou recursos financeiros para agradar primeiramente a si próprio e se possível o beneficiário.

4.3.3 CONCLUSÕES DOS GRUPOS DE FOCO MASCULINO E FEMININO

As reuniões realizadas apresentaram diferenças na forma de discussão. O grupo masculino foi mais direto e o ambiente foi de grande descontração com “brincadeiras” entre os participantes. No feminino prevaleceu um lado mais emotivo, com histórias pessoais sendo relatadas.

Das diferenças observadas nas opiniões dos grupos de consumidores, formados por homens e mulheres, em relação aos principais pontos discutidos durante as entrevistas temos que:

Gostar de dar presentes: em geral, os dois grupos de consumidores afirmaram gostar de presentear. O grupo masculino em sua maioria, afirmou gostar de presentear, apenas quando se tem afinidade com o beneficiário. As mulheres, mesmo preferindo dar presentes a pessoas com as quais mantém relacionamento, associam o ato de presentear a uma forma de carinho, bem como, mencionam o próprio lado "consumista" como justificativa para a afirmação de que comprar presentes as agrada na maioria das vezes.

Presentear por obrigação: Ambos os grupos de consumidores concordaram que presentear por obrigação é muito desagradável, e nessas ocasiões, não se esforçam no processo de escolha, apenas buscam que o presente tenha uma embalagem que o

valorize. O grupo feminino busca um único atributo a mais, que o presente possa ser trocado. Em relação aos beneficiários mais frequentes desta situação foram relacionados pelos homens Sogra, Chefe, Diretor, Casamentos e Amigo Secreto. Para as mulheres os beneficiários são Amigo Secreto, Chefe e Obrigações Sociais (por exemplo, quando recebe o presente de alguém que não se é íntima ou não tem muita afinidade e se vê obrigada a retribuir). O calendário impõe o constrangimento de presentear pessoas definidas em dias definidos e resulta no presente que vai ficar eternamente na gaveta ou será devolvido à loja no dia seguinte (Jornal Folha de São Paulo, 04/12/2003).

Categoria de higiene e cuidados pessoais e beneficiários de presentes: em geral tanto homens como mulheres costumam presentear itens dessa categoria, entretanto, homens costumam presentear somente mulheres com itens desta categoria, beneficiários masculinos somente exceção para o Pai. O grupo feminino, que considera essa categoria um "curinga" para presentear, citam como primeiro beneficiário a si próprias, seguidas por outras mulheres (mães, amigas, filhas, cunhadas, avós, primas, etc.), dentro os beneficiários masculinos estão Pai, Namorado e Marido.

Ocasões para presentear: As mulheres afirmaram presentear itens da categoria de higiene e cuidados pessoais sempre que sentem vontade (nestas ocasiões presenteiam a Si Próprias, Irmãs e Filhas), quanto as demais ocasiões citaram Aniversários, Amigo Secreto, Dia das Mães e Dia dos Pais. Os homens, citaram todas as datas comemorativas comerciais (exceto Páscoa) e incluíram as datas comemorativas do casal, os homens preferem produtos dessa categoria por julgarem que agradam a todas as mulheres.

Atributos avaliados na hora da compra do presente: De modo geral homens e mulheres ressaltaram a importância dos atributos Marca, Preço e Embalagem e

afirmaram que a hierarquia desses atributos pode mudar de acordo com a situação e a afinidade com o beneficiário (neste caso, a embalagem é mais valorizada que os demais atributos). Os homens ressaltaram ainda a importância da utilidade do presente ou quanto o beneficiário necessita deste (situações em que existe afinidade com o beneficiário). Mulheres citaram também a inovação (tópico em concordância com a afirmação de Underhill (1999) de que as mulheres gostam de estudar os produtos antes de comprar, sobretudo se o produto for novo no mercado), praticidade e a possibilidade de troca do presente por parte do beneficiário, principalmente quando não há muita afinidade com o mesmo.

Busca de informações para a compra do presente: Aparentemente, existem algumas diferenças entre os grupos com relação a busca de informações homens em geral costumam buscar informações direto com o vendedor(a), já as mulheres costumam buscar informações sobre os produtos em catálogos, revistas, Internet e anúncios na televisão e até mesmo pedir a opinião de pessoas a sua volta. Segundo as consumidoras, a propaganda televisionada serve para aguçar a curiosidade, sendo que a decisão de compra ocorre dentro da loja. Provavelmente a busca de informações masculina se restrinja ao ambiente da loja pelo fato de que, em geral, anúncios deste tipo de produtos serem vinculados, em sua grande maioria, em suplementos voltados ao público feminino em jornais de grande circulação e revistas tipicamente femininas. Uma oportunidade para as empresas do setor seria inserir propagandas também em espaços de domínio masculino em geral. Atualmente, algumas poucas empresas publicam anúncios em revistas com ensaios sensuais ou em revistas de variedades apenas em períodos de datas comemorativas, entretanto isso parece não estar surtindo muito efeito, pois, aparentemente, os consumidores homens não as utilizam como fonte habitual de informação, já que nenhum dos entrevistados mencionou pesquisa neste tipo de comunicação.

Necessidade de retribuição do presente: Essa necessidade, inicialmente foi refutada

pelo grupo feminino, porém ao questionarmos se isso valia para todos os beneficiários, as consumidoras afirmaram que essa afirmação valia para todos os beneficiários, exceto seus companheiros (namorados, noivos ou maridos). No grupo masculino essa questão não surgiu durante as discussões.

Além da retribuição do presente: Durante as discussões, no grupo feminino, a respeito do tipo de beneficiário que deve ou não retribuir um presente, surgiu um comportamento de *comprar aquilo que eu gostaria de ganhar*. Neste papel, o comprador se esforça na busca de informações, tempo ou recursos financeiros para ter a visão do beneficiário utilizando o objeto de seu desejo. Esse comportamento não se enquadra nos papéis que Otnes, Lowrey e Kim (1993) identificaram em seu trabalho.

5. PESQUISA QUANTITATIVA

No planejamento de uma pesquisa é sempre necessário tomar uma decisão a respeito do tamanho da amostra. Esta decisão é importante, pois amostras muito grandes implicam em desperdício de recursos e amostras muito pequenas diminuem a utilidade dos resultados. A decisão nem sempre pode ser satisfatória, freqüentemente não possuímos informações suficientes para assegurar que a escolha do tamanho da amostra escolhido é a melhor. A teoria da amostragem fornece uma estrutura de trabalho que permite ao pesquisador tomar decisões mais acertadas sobre o problema de pesquisa (Cochran, 1977).

Como já havia uma estimativa prévia da proporção de consumidores que compram produtos da categoria de higiene e cuidados pessoais, independente se é para uso próprio ou presente, a partir da análise das informações disponíveis no banco de dados da empresa varejista utilizou-se esses valores para estimar o tamanho da amostra. Os valores foram calculados conforme segue:

$$n = \frac{p \cdot (1-p) \cdot (z)^2}{(d)^2}$$

TABELA 23 – PARÂMETROS PARA O CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA

Descrição	Valor
Homens (p)	0,3
Mulheres (1-p)	0,7
valor Z (p/ 95% de confiança)	1,96
precisão (d)	5%
tamanho da amostra (n)	323

Em função da limitação de recursos financeiros para aplicação dos questionários, o número inicial de 323 entrevistas foi reduzido para 300, com isso a precisão da amostra passou de 5% para 5,19%. Essa redução no número de questionários não é significativa, deste modo, não caracteriza nenhum problema portanto, não compromete em nenhum momento a análise dos resultados.

A partir das questões levantadas com base nos grupos de discussão realizados com consumidores do sexo masculino e feminino de itens da categoria de higiene e cuidados pessoais, desenvolveu-se um questionário que foi aplicado a 300 consumidores no período de 01 a 17/12/2003. Para a aplicação do questionário foram realizadas entrevistas em quatro lojas varejistas do ramo de higiene e cuidados pessoais na cidade de Curitiba, 1 no Shopping Jardim das Américas no bairro do mesmo nome, 1 na Rua das Flores no centro da cidade, 1 no Shopping Curitiba no centro da cidade e 1 na Avenida Marechal Floriano Peixoto no bairro Hauer, a divisão dos locais buscou selecionar consumidores de diferentes extratos da população. A seleção dos participantes para amostra foi sistemática, a cada 5 clientes que saiam das lojas com itens da categoria em questão era questionado se pelo menos uma vez havia comprado itens dessa categoria para presentear, caso confirmasse, o mesmo era convidado a responder o questionário. Deste modo a amostra selecionada pode ser classificada como amostra aleatória sistemática de tamanho 300. A pesquisa foi realizada em dias alternados em cada um dos locais e aplicada por 4 alunos do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, os entrevistadores foram selecionados e treinados pelas consultoria da JR Consultoria da UFPR.

5.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

5.1 .1 PERFIL DA AMOSTRA

Como mencionado anteriormente, as entrevistas foram realizadas durante o período de compras natalinas e dos 300 consumidores entrevistados que, pelo menos uma vez, presentearam itens da categoria da categoria higiene e cuidados pessoais, 217 eram mulheres e 83 homens. A amostra selecionada é bastante próxima da estimativa inicial e reflete a proporção de consumidores homens e mulheres que pelo menos uma vez compraram produtos de higiene e cuidados pessoais para presentear.

A superioridade do grupo feminino pode ser justificada pelo fato, levantado na pesquisa qualitativa, de que os homens não consideram itens dessa categoria como opções costumeiras para presente por julgarem *muito pessoais*, para o grupo feminino itens da categoria em questão são considerados curingas e podem ser dados para qualquer tipo de beneficiário.

TABELA 24 - SEXO DOS ENTREVISTADOS

Sexo	Frequência	%
Masculino	83	28%
Feminino	217	72%
Total	300	100%

Com relação a faixa etária dos consumidores, cerca de 80% dos consumidores pesquisados estão na faixa etária que compreende 18 a 39 anos de idade. A baixa representatividade das faixas com menos de 18 anos e acima de 50 anos podem ser justificadas pelo perfil dos consumidores da marca a qual o grupo varejista representa, ou seja, uma marca jovem sem grande apelo para essas faixas de consumidores.

TABELA 25 - FAIXA ETÁRIA PARTICIPANTES DA PESQUISA

Faixa etária	Mulheres		Homens		Frequência Total	%
	Frequência	%	Frequência	%		
menos de 18 anos	21	10%	8	4%	29	10%
18 a 27 anos	74	34%	39	18%	113	38%
28 a 33 anos	30	14%	19	9%	49	16%
34 a 39 anos	62	29%	13	6%	75	25%
acima de 50 anos	30	14%	4	2%	34	11%
Total	217	100%	83	38%	300	100%

Com relação ao poder de compra dos consumidores entrevistados tem-se que 30% deles possuem renda familiar de R\$4.658.00 e praticamente a mesma proporção, ou seja, 28% possuem renda familiar de R\$2.804.00, ou seja, cerca de 60% dos entrevistados podem ser classificados como clientes das classes A2 e B1. Na grande Curitiba a proporção de famílias nesta faixa de renda é 15% do total da população. Tais fatos podem levar a falsa impressão de que os consumidores de presentes dessa categoria são integrantes das classes de maior poder de compra, entretanto, o

crescimento acima de 10% ao ano que a indústria de itens dessa categoria registra no país não pode ser sustentado somente por essa fatia da população, a conclusão que pode-se chegar é que, em geral, consumidores das classes de maior poder aquisitivo preferem comprar itens dessa categoria em lojas especializadas, ao invés de fazê-los no varejo tradicional ou através da venda direta, canal que vem registrando o melhor desempenho do setor.

TABELA 26 - CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL

Classe econômica	Frequência na amostra	% na amostra	Renda média familiar (R\$)*	% Grande Curitiba*
A1	20	7%	7.793	1%
A2	90	30%	4.658	5%
B1	84	28%	2.804	10%
B2	49	16%	1.669	16%
C	44	15%	927	36%
D	11	4%	424	28%
E	2	1%	207	5%
Total	300	100%		100%

*Fonte: ANEP - Associação Nacional de Empresas de Pesquisa

5.2 ANÁLISE DOS DADOS

Em geral, duas amostras são independentes se extraídas aleatoriamente de populações diferentes. Para fins de análise, os dados referentes a diferentes grupos de entrevistados - por exemplo, homens e mulheres - em geral, são tratados como amostras independentes (Malhotra, p415, 2001).

No presente trabalho afim de identificar-se a existência ou não de diferenças de opiniões entre consumidores de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais, considerou-se homens e mulheres como amostras independentes.

Para as comparações em relação ao gênero do comprador utilizou-se os testes estatísticos relacionados na tabela a seguir sendo que a definição de qual teste utilizar é determinada pelo tipo de escala.

TABELA 27 - RESUMO TESTES DE HIPÓTESES RELACIONADOS COM DIFERENÇAS

Descrição	Aplicações	Escala	Aplicações no Marketing	Teste Estatístico
Duas amostras independentes	proporções	Não métrica Nominal: os números identificam e classificam os objetos	Classificação por sexo	Teste Qui-quadrado
Duas amostras independentes	medianas	Não métrica Ordinal: os números indicam as posições relativas dos objetos mas não a magnitude das diferenças entre eles	Classificação de preferência	Teste U de Mann-Witney
K amostras independentes	medianas	Não métrica Ordinal: os números indicam as posições relativas dos objetos mas não a magnitude das diferenças entre eles	Classificação de preferência	Teste Kruskal-Wallis (Análise da Variância)

Fonte: Adaptação de MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman 2001.

5.2.1 SIGNIFICADO DO PRESENTE

A primeira questão avaliada pelo questionário buscou compreender qual o significado de um presente para os consumidores que costumam presentear itens da categoria em estudo e se a proporção de concordância é diferente em relação ao gênero do doador, a seguir tabela 28 com as respostas obtidas para as hipóteses.

H₀: homens e mulheres consideram o ato de presentear igualmente

H₁: homens e mulheres consideram o ato de presentear de modo diferente

TABELA 28 - SIGNIFICADO DE UM PRESENTE

Significado do presente	Homens		Mulheres		Total		χ^2	gl	valor p
	freq.	%	freq.	%	freq.	%			
Maneira de demonstrar que gosta da pessoa	42	51%	126	58%	168	56%	39,764	1	0,000**
Demonstração de amizade	15	18%	44	20%	59	20%	11,000	1	0,010**
Homenagem ao presenteado	13	16%	22	10%	35	12%	0,391	1	0,532
Problema	6	7%	20	9%	26	9%	7,538	1	0,006**
Momento de satisfação pessoal	7	8%	17	8%	24	8%	0,286	1	0,593
Forma de agradecimento	6	7%	9	4%	15	5%	0,111	1	0,739
Forma das pessoas guardarem recordações de mim	3	4%	10	5%	13	4%	2,000	1	0,157
Forma de conquistar o presenteado	2	2%	5	2%	7	2%	0,000	1	1,000
Manter relações com o presenteado		0%	3	1%	3	1%	-		
Não respondeu			1	0%	1	0%	-		

Fonte: Dados de pesquisa

Obs.: Entrevistados deram mais de uma resposta a essa questão

A resposta dos entrevistados foi espontânea e, no geral, a grande maioria deles, aproximadamente 88%, considera o ato de presentear como uma oportunidade para demonstrar *carinho*, *amizade* ou *homenagem* ao beneficiário, tais alternativas

caracterizam deste modo o presente como um gesto de altruísmo. Para uma pequena parcela o presente é considerado um *problema* 9% e, uma oportunidade *de satisfação pessoal* foi afirmada por 8% dos entrevistados. O caráter obrigatório do presente foi mencionado por 5% dos entrevistados que o consideram como uma *forma de agradecimento*. O lado "não altruísta" do presente foi mencionado por cerca de 7% dos entrevistados que o consideram um instrumento que lhes permite *conquistar, manter relações* ou *uma oportunidade de fazer-se lembrado* pelo beneficiário do presente.

Avaliou-se, através do teste Qui-quadrado para diferença de médias, se as opiniões em relação ao significado de um presente, diferem para os consumidores do sexo masculino e feminino sendo que para uma estatística χ^2 com 1 grau de liberdade, o valor de uma área de 0,05 na cauda superior ou o valor crítico é 3,841. Quando os valores calculados pelo teste Qui-quadrado forem inferior a esse valor não é possível rejeitar a hipótese de teste, do mesmo modo também não é possível rejeitar a hipótese de teste se o *valor p* calculado for superior a 0,05. Para os significados do presente apontados pelos consumidores observa-se que homens e mulheres apresentam diferenças de médias significativas para as afirmações de que o ato de presentear é *uma maneira do doador demonstrar que gosta do beneficiário do presente*, *uma demonstração de amizade* e *um problema*. Em relação aos demais significados apontados pelos consumidores entrevistados não há diferença significativa nas opiniões de homens e mulheres.

5.2.2 RAZÕES PARA A COMPRA DE PRESENTES CATEGORIA HIGIENE E CUIDADOS PESSOAIS

O questionário aplicado buscou identificar quais as razões que levam consumidores homens e mulheres a presentear outros indivíduos ou a si próprios com itens da categoria de higiene e cuidados pessoais, os resultados encontram-se na tabela a seguir:

H_0 : homens e mulheres apresentam as mesmas razões para a compra de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais.

H_1 : homens e mulheres apresentam razões diferentes para a compra de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais.

TABELA 29 - RAZÕES PARA COMPRA DE PRESENTES DA CATEGORIA DE HIGIENE E CUIDADOS PESSOAIS

O quê o leva a comprar presentes da categoria CFT?	Homens		Mulheres		Total		χ^2	gl	valor p
	freq.	%	freq.	%	freq.	%			
Denota intimidade	29	35%	64	29%	93	31%	13,172	1	0,000**
Maior variedade	24	29%	66	30%	90	30%	19,600	1	0,000**
Facilidade de escolha	12	14%	30	14%	42	14%	7,714	1	0,005**
Facilidade na compra	12	14%	18	8%	30	10%	1,200	1	0,273
Facilidade de troca	2	2%	7	3%	9	3%	2,778	1	0,096
Foge do habitual		0%	5	2%	5	2%			
Não tem quem não goste	1	1%	4	2%	5	2%	1,800	1	0,180
Qualidade/Objetividade	1	1%	4	2%	5	2%	1,800	1	0,180
Bom gosto	2	2%	1	0%	3	1%	0,333	1	0,564
produtos mais baratos	1	1%	2	1%	3	1%	0,333	1	0,564
Costume		0%	2	1%	2	1%			
Não respondeu		0%	2	1%	2	1%			
Necessidade	1	1%	1	0%	2	1%	0,000	1	1,000
Facilidade/variedade		0%	1	0%	1	0%			
Presentear	1	1%		0%	1	0%			
Qualidade		0%	1	0%	1	0%			

Fonte: Dados de pesquisa

Obs.: Entrevistados deram respostas múltiplas a essa questão

O motivo da compra de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais é

o fato de que itens desta categoria denotam intimidade com o beneficiário para 31% dos entrevistados, seguido por maior variedade também apontado como razão para compra por 30% dos entrevistados.

O fato de presentes dessa categoria serem considerados como itens que denotam intimidade com o beneficiário também pelas entrevistadas do sexo feminino surpreendeu a pesquisadora, pois durante as entrevistas com o grupo de discussão feminino, esta particularidade não foi levantada pelas consumidoras. Nessa ocasião as consumidoras, afirmaram que sua preferência por presentes da categoria em estudo era motivada principalmente pelo fato de ser uma categoria curinga, ou seja, pela facilidade na escolha, compra e troca do presente, na pesquisa quantitativa estes itens foram apontados por 25% do grupo feminino e 27% do total dos 300 entrevistados.

Avaliou-se através do teste Qui-quadrado para diferença de médias, se as razões para a compra de um presente da categoria de higiene e cuidados pessoais, diferem para os consumidores do sexo masculino e feminino. Para uma estatística χ^2 com 1 grau de liberdade, o valor de uma área de 0,05 na cauda superior ou o valor crítico é 3,841. Quando os valores calculados pelo teste Qui-quadrado forem inferior a esse valor não é possível rejeitar a hipótese de teste H_0 : homens e mulheres não diferem em relação as razões para compra de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais, ou seja, não é possível rejeitar a hipótese de teste se o *valor p* calculado for superior a 0,05. Para os motivos para compra de presentes da categoria em estudo apontados pelos consumidores observa-se que homens e mulheres apresentam diferença de média somente para as afirmações de que *itens desta categoria denotam intimidade* (mais forte para o grupo masculino), *oferece maior variedade* e *facilidade na escolha do presente*. Em relação aos demais motivos apontados pelos consumidores não há diferença significativa de opiniões entre homens e mulheres.

5.2.3 SENTIMENTOS EM RELAÇÃO AO BENEFICIÁRIO DO PRESENTE

A partir de uma lista de possíveis beneficiários de presentes levantada na etapa qualitativa do trabalho, solicitou-se aos entrevistados que relacionassem quais beneficiários são presenteados por obrigação, quais beneficiários são considerados fáceis de presentear, de quais beneficiários o comprador do presente espera retribuição, quais as datas em que costuma presentear cada tipo de beneficiário e que tipo de itens costuma dar para cada um deles, a seguir os resultados obtidos.

5.2.3.1 Beneficiários presenteados por obrigação

TABELA 30 - BENEFICIÁRIOS PRESENTEADOS POR OBRIGAÇÃO

Beneficiários presenteados por obrigação	Homens				Mulheres				Total			
	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%
Mãe	36	43%	47	57%	58	27%	159	73%	94	31%	206	69%
Amigo secreto	20	24%	63	76%	59	27%	158	73%	79	26%	221	74%
Pai	20	24%	63	76%	40	18%	177	82%	60	20%	240	80%
Sogra	6	7%	77	93%	43	20%	174	80%	49	16%	251	84%
Companheiro	20	24%	63	76%	28	13%	189	87%	48	16%	252	84%
Colega de trabalho	8	10%	75	90%	28	13%	189	87%	36	12%	264	88%
Chefe	9	11%	74	89%	17	8%	200	92%	26	9%	274	91%
Amigos	5	6%	78	94%	17	8%	200	92%	22	7%	278	93%
Filha	6	7%	77	93%	15	7%	202	93%	21	7%	279	93%
Filho	4	5%	79	95%	16	7%	201	93%	20	7%	280	93%
Si próprio	3	4%	80	96%	14	6%	203	94%	17	6%	283	94%
Avós	1	1%	82	99%	13	6%	204	94%	14	5%	286	95%

Fonte: Dados de pesquisa

Os beneficiários considerados obrigação de presentear são: Mãe com 31%, seguido por Amigo Secreto com 26%, Pai com 20% e Sogra com 16%. Em relação ao gênero, temos que homens consideram a companheira uma obrigação de presentear com 24% enquanto as mulheres consideram a sogra com 20% de lembrança.

Afim de testar se existe diferença entre os beneficiários do grupo masculino e feminino utilizou-se o teste de Mann-Whitney (tabela 27) para testar as hipóteses a seguir:

H_0 : homens e mulheres consideram todos os beneficiários igualmente

H_1 : homens e mulheres consideram pelo menos um dos beneficiários de modo diferente

TABELA 31 – TESTE DE MANN - WHITNEY PARA BENEFICIÁRIOS POR OBRIGAÇÃO

Beneficiário	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Mãe	7506,500	10992,500	-2776,000	0,006*
Pai	8495,500	11981,500	-1,095	0,273
Filho	8775,500	32428,500	-0,792	0,428
Filha	8977,000	12463,000	-0,096	0,924
Companheiro	7997,500	11483,500	-2,362	0,018*
Avós	8574,500	32227,500	-1,755	0,079
Amigo	8842,500	32495,500	-0,537	0,591
Colega	8711,500	32364,500	-0,777	0,437
Sogra	7872,000	31525,000	-2,634	0,008*
Amigo Secreto	8727,000	32380,000	-0,543	0,587
Chefe	8734,500	12220,500	-0,827	0,408
Si próprio	8750,000	32403,000	-0,949	0,343

Fonte: Dados de pesquisa

O teste de Mann-Witney identificou que consumidores homens e mulheres apresentam diferença significativa em relação a obrigação de presentear. Isso ocorre para os beneficiários Mãe, Companheiro(a) e Sogra. Para os homens a obrigação de presentear manifesta-se com beneficiários que naturalmente são de grande proximidade, Mãe e a Companheira (namorada, esposa, etc). Para o grupo feminino, o beneficiário presenteado por obrigação é a Sogra. Com relação aos demais beneficiários apontados como obrigatórios, consumidores homens e mulheres não apresentam diferença estatística significativa.

5.2.3.2 Beneficiários fáceis de presentear

TABELA 32 - BENEFICIÁRIOS FÁCEIS DE PRESENTEAR

Beneficiários fáceis de presentear	Homens				Mulheres				Total			
	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%
Mãe	37	45%	46	55%	112	52%	105	48%	149	50%	151	50%
Companheiro	18	22%	65	78%	70	32%	147	68%	88	29%	212	71%
Amigos	22	27%	61	73%	61	28%	156	72%	83	28%	217	72%
Filho	13	16%	70	84%	50	23%	167	77%	63	21%	237	79%
Filha	9	11%	74	89%	52	24%	165	76%	61	20%	239	80%
Pai	16	19%	67	81%	40	18%	177	82%	56	19%	244	81%
Si próprio	8	10%	75	90%	28	13%	189	87%	36	12%	264	88%
Avós	2	2%	81	98%	14	6%	203	94%	16	5%	284	95%
Amigo Secreto	2	2%	81	98%	10	5%	207	95%	12	4%	288	96%
Colega de Trabalho	3	4%	80	96%	7	3%	210	97%	10	3%	290	97%
Sogra	1	1%	82	99%	6	3%	211	97%	7	2%	293	98%
Chefe		0%	83	100%	4	2%	213	98%	4	1%	296	99%

Fonte: Dados de pesquisa

Dentre os beneficiários considerados fáceis de presentear as Mães foram lembradas por 50% dos entrevistados, seguidas por Companheiro(a) com 29% e Amigos com 28%. Essa ordem de preferência é a mesma para as mulheres, entretanto, para os homens é mais fácil presentear um Amigo com 27% que a Companheira 22%.

No outro extremo estão o Chefe e a Sogra que não foram considerados pelos entrevistados como beneficiários fáceis de presentear por nenhum dos dois grupos.

Afim de verificar se existe diferença significativa entre os beneficiários do grupo masculino e feminino utilizou-se o teste de Mann-Whitney, os resultados encontram-se na tabela 33 a seguir.

TABELA 33 – TESTE DE MANN WHITNEY PARA BENEFICIÁRIOS FÁCEIS DE PRESENTEAR

Beneficiário	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Mãe	8372,000	32025,000	-1,088	0,276
Pai	8929,500	12415,500	-0,168	0,867
Filho	8341,000	31994,000	-1,401	0,161
Filha	7824,000	31477,000	-2,522	0,012*
Companheiro	8053,500	31706,500	-1,796	0,072
Avós	8641,500	32294,500	-1,391	0,164
Amigo	8861,000	32514,000	-0,277	0,781
Colega	8970,500	12456,500	-0,167	0,867
Sogra	8865,000	32518,000	-0,799	0,424
Amigo Secreto	8807,500	32460,500	-8,680	0,385
Chefe	8839,500	32492,500	-1,243	0,214
Si próprio	8711,500	32364,500	-0,777	0,437

Fonte: Dados de pesquisa

Em relação a comparação entre consumidores do grupo feminino e masculino a única diferença significativa foi para o beneficiário Filha, que é considerado como fácil de presentear pelo grupo de mulheres, fato que natural, uma vez que, presentes da categoria CFT fazem parte do cotidiano feminino.

Cabe ressaltar que os consumidores do sexo masculino consideram presentes desta categoria como itens que denotam intimidade com o beneficiário e, durante a realização do grupo de foco, os beneficiários citados para este tipo de presente foram namoradas, mãe, irmãs, amigas e colegas de trabalho (do sexo feminino).

5.2.3.3 Beneficiários que devem retribuir o presente

TABELA 34 - BENEFICIÁRIOS DOS QUAIS DOADOR ESPERA RETRIBUIÇÃO DO PRESENTE

Beneficiário do qual espera retribuição	Homens				Mulheres				Total			
	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%
Companheiro	29	35%	54	65%	80	37%	137	63%	109	36%	191	64%
Mãe	25	30%	58	70%	52	24%	165	76%	77	26%	223	74%
Pai	13	16%	70	84%	33	15%	184	85%	46	15%	254	85%
Filha	7	8%	76	92%	20	9%	197	91%	27	9%	273	91%
Filho	7	8%	76	92%	17	8%	200	92%	24	8%	276	92%
Amigo	6	7%	77	93%	15	7%	202	93%	21	7%	279	93%
Amigo Secreto	4	5%	79	95%	17	8%	200	92%	21	7%	279	93%
Colega de trabalho	3	4%	80	96%	9	4%	208	96%	12	4%	288	96%
Sogra	3	4%	80	96%	6	3%	211	97%	9	3%	291	97%
Avós	2	2%	81	98%	6	3%	211	97%	8	3%	292	97%
Chefe	3	4%	80	96%	3	1%	214	99%	6	2%	294	98%
Si próprio	2	2%	81	98%	2	1%	215	99%	4	1%	296	99%

Fonte: Dados de pesquisa

Para 36% dos entrevistados o Companheiro(a) deve retribuir um presente, essa crença também vale para a Mãe com 26% e para o Pai com 15%. De um modo geral os consumidores entrevistados esperam retribuição de beneficiários com os quais mantém relacionamento íntimo, entretanto, os amigos com 7% e demais beneficiários não foram apontados como pessoas que devem retribuir um presente recebido. Aparentemente a convivência mais próxima e laços de parentesco muito fortes são indicativos de que o beneficiário deva retribuir um presente recebido.

Afim de verificar se existe diferença significativa entre os beneficiários do grupo masculino e feminino utilizou-se o teste de Mann-Whitney, os resultados encontram-se na tabela a seguir.

TABELA 35 – TESTE DE MANN WHITNEY DESEJO DE RETRIBUIÇÃO

Beneficiário	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Mãe	8451,000	11937,000	-1,090	0,276
Pai	8964,500	12450,500	-0,980	0,922
Filho	8951,500	12437,500	-0,171	0,864
Filha	8935,000	32588,000	-0,212	0,832
Companheiro	8832,000	32485,000	-0,310	0,757
Avós	8973,500	32626,500	-0,171	0,865
Amigo	8977,000	12463,000	-0,960	0,924
Colega	8957,500	32610,500	-0,210	0,833
Sogra	8929,000	12415,000	-0,385	0,700
Amigo Secreto	8734,000	32387,000	-0,914	0,361
Chefe	8804,500	12290,500	-1,233	0,217
Si próprio	8871,500	12357,500	-1,004	0,316

Fonte: Dados de Pesquisa

Durante o grupo de foco feminino as mulheres manifestaram o sentimento de que o companheiro é o único beneficiário que deve retribuir o presente doado, durante a discussão com o grupo masculino esse ponto não surgiu. Entretanto, a pesquisa quantitativa evidenciou que não existe diferença estatística significativa com relação a expectativa de retribuição do presente, ou seja, homens e mulheres esperam retribuição dos mesmos beneficiários, sendo que para os dois grupos o companheiro(a) é o primeiro beneficiário de quem os consumidores esperam retribuição ao presente doado.

5.3 PRESENTES DA CATEGORIA DE HIGIENE E CUIDADOS PESSOAIS

Em relação às as divisões da categoria de higiene e cuidados pessoais questionou-se os consumidores sobre qual o tipo de item que cada beneficiário costuma receber como presente, os resultados encontram-se a seguir.

TABELA 36 - BENEFICIÁRIOS QUE RECEBEM MAQUIAGEM

Recebem maquiagem de presente	Homens				Mulheres				Total			
	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%
Mãe	16	19%	67	81%	44	20%	173	80%	60	20%	240	80%
Si próprio		0%	83	100%	50	23%	167	77%	50	17%	250	83%
Amigo	3	4%	80	96%	42	19%	175	81%	45	15%	255	85%
Filha	3	4%	80	96%	21	10%	196	90%	24	8%	276	92%
Companheiro	14	17%	69	83%	3	1%	214	99%	17	6%	283	94%
Colega de Trabalho		0%	83	100%	11	5%	206	95%	11	4%	289	96%
Amigo Secreto		0%	83	100%	9	4%	208	96%	9	3%	291	97%
Sogra		0%	83	100%	7	3%	210	97%	7	2%	293	98%
Avós	2	2%	81	98%	2	1%	215	99%	4	1%	296	99%
Chefe		0%	83	100%		0%	217	100%	0	0%	300	100%
Filho		0%	83	100%		0%	217	100%	0	0%	300	100%
Pai		0%	83	100%		0%	217	100%	0	0%	300	100%

Fonte: Dados de pesquisa

O beneficiário mais presenteado com itens de maquiagem é a Mãe com 20%, seguida por Si Própria 17% e Amiga 15%. A maioria dos homens não costuma presentear esses itens e quando o faz geralmente presenteia a Mãe ou a Companheira. Em relação às mulheres, antes de presentear a Mãe (20%), costumam presentear a si próprias 23%.

TABELA 37 - BENEFICIÁRIOS QUE RECEBEM CREMES E LOÇÕES

Recebem Cremes e Loções como presente	Homens				Mulheres				Total			
	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%
Mãe	18	22%	65	78%	96	44%	121	56%	114	38%	186	62%
Si próprio	3	4%	80	96%	48	22%	169	78%	51	17%	249	83%
Amigo	9	11%	74	89%	40	18%	177	82%	49	16%	251	84%
Companheiro	18	22%	65	78%	27	12%	190	88%	45	15%	255	85%
Avós	4	5%	79	95%	32	15%	185	85%	36	12%	264	88%
Filha	5	6%	78	94%	30	14%	187	86%	35	12%	265	88%
Amigo Secreto	1	1%	82	99%	28	13%	189	87%	29	10%	271	90%
Pai	5	6%	78	94%	19	9%	198	91%	24	8%	276	92%
Sogra	1	1%	82	99%	23	11%	194	89%	24	8%	276	92%
Colega de Trabalho	3	4%	80	96%	18	8%	199	92%	21	7%	279	93%
Filho		0%	83	100%	15	7%	202	93%	15	5%	285	95%
Chefe		0%	83	100%	8	4%	209	96%	8	3%	292	97%

Fonte: Dados de pesquisa

A maioria dos consumidores entrevistados presenteia com cremes a Mãe 38%, Si Próprio 17% e Amigo 16%. Homens presenteiam Mãe e Companheira na mesma proporção. Mulheres costumam presentear itens dessa categoria com maior frequência.

TABELA 38 - BENEFICIÁRIOS QUE RECEBEM PERFUME COMO PRESENTE

Recebem perfume como presente	Homens				Mulheres				Total			
	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%
Companheiro	46	55%	37	45%	111	51%	106	49%	157	52%	143	48%
Mãe	30	36%	53	64%	80	37%	137	63%	110	37%	190	63%
Pai	26	31%	57	69%	61	28%	156	72%	87	29%	213	71%
Amigo	18	22%	65	78%	55	25%	162	75%	73	24%	227	76%
Si próprio	18	22%	65	78%	51	24%	166	76%	69	23%	231	77%
Filho	10	12%	73	88%	48	22%	169	78%	58	19%	242	81%
Filha	9	11%	74	89%	34	16%	183	84%	43	14%	257	86%
Amigo Secreto	10	12%	73	88%	27	12%	190	88%	37	12%	263	88%
Colega de Trabalho	8	10%	75	90%	18	8%	199	92%	26	9%	274	91%
Sogra	4	5%	79	95%	22	10%	195	90%	26	9%	274	91%
Avós	6	7%	77	93%	14	6%	203	94%	20	7%	280	93%
Chefe	4	5%	79	95%	11	5%	206	95%	15	5%	285	95%

Fonte: Dados de pesquisa

Companheiros são os beneficiários que mais recebem perfumes como presente (52%), Mãe (37%), Pai (29%) Amigo (24%) e Si Próprio (23%) estão entre os principais beneficiários.

5.4 BENEFICIÁRIOS E DATAS PARA PRESENTEAR

Dentre diversas ocasiões, solicitou-se aos consumidores entrevistados que relacionassem às datas e beneficiários que costumam presentear, seguir os resultados obtidos.

TABELA 39 - BENEFICIÁRIOS PRESENTEADOS NO DIA DAS MÃES

Dia das Mães	Homens				Mulheres				Total			
	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%
Mãe	51	61%	32	39%	129	59%	88	41%	180	60%	120	40%
Avós	1	1%	82	99%	16	7%	201	93%	17	6%	283	94%
Sogra		0%	83	100%	17	8%	200	92%	17	6%	283	94%
Pai		0%	83	100%	3	1%	214	99%	3	1%	297	99%
Companheiro	2	2%	81	98%		0%	217	100%	2	1%	298	99%
Si Próprio		0%	83	100%	1	0%	216	100%	1	0%	299	100%
Amigo		0%	83	100%		0%	217	100%		0%	300	100%
Amigo Secreto		0%	83	100%		0%	217	100%		0%	300	100%
Chefe		0%	83	100%		0%	217	100%		0%	300	100%
Colega de Trabalho		0%	83	100%		0%	217	100%		0%	300	100%
Filha		0%	83	100%		0%	217	100%		0%	300	100%
Filho		0%	83	100%		0%	217	100%		0%	300	100%

Fonte: Dados de pesquisa

No Dia das Mães 60% dos entrevistados costumam presentear suas Mães, sendo que Sogra e Avós são lembradas por apenas 6% dos entrevistados.

TABELA 40 - BENEFICIÁRIOS PRESENTEADOS NO DIA DOS PAIS

Dia dos Pais	Homens				Mulheres				Total			
	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%
Pai	28	34%	55	66%	69	32%	148	68%	97	32%	203	68%
Companheiro		0%	83	100%	10	5%	207	95%	10	3%	290	97%
Avós		0%	83	100%	7	3%	210	97%	7	2%	293	98%
Mãe	2	2%	81	98%		0%	217	100%	2	1%	298	99%
Sogra		0%	83	100%	2	1%	215	99%	2	1%	298	99%
Filho		0%	83	100%	1	0%	216	100%	1	0%	299	100%
Amigo			83	100%			217	100%			300	100%
Amigo Secreto			83	100%			217	100%			300	100%
Chefe			83	100%			217	100%			300	100%
Colega de Trabalho			83	100%			217	100%			300	100%
Filha			83	100%			217	100%			300	100%
Si Próprio			83	100%			217	100%			300	100%

Fonte: Dados de pesquisa

No Dia dos Pais apenas 32% dos consumidores costumam presentear seus Pais,

os Avôs são lembrados por apenas 2%. Apenas 10% das mulheres presenteiam seus Companheiros nesta data. Comparando com a tabela anterior (Dia das Mães) observa-se que as mulheres que são Mães, Avós e Sogra são mais presenteadas com produtos dessa categoria do que os Pais, Avôs, Sogros.

TABELA 41 - BENEFICIÁRIOS PRESENTEADOS DIA DOS NAMORADOS

Dia do Namorados	Homens				Mulheres				Total			
	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%
Companheiro	41	49%	42	51%	73	34%	144	66%	114	38%	186	62%
Amigo			83	100%			217	100%			300	100%
Amigo Secreto			83	100%			217	100%			300	100%
Avós			83	100%			217	100%			300	100%
Chefe			83	100%			217	100%			300	100%
Colega de Trabalho			83	100%			217	100%			300	100%
Filha			83	100%			217	100%			300	100%
Filho			83	100%			217	100%			300	100%
Mãe			83	100%			217	100%			300	100%
Pai			83	100%			217	100%			300	100%
Si Próprio			83	100%			217	100%			300	100%
Sogra			83	100%			217	100%			300	100%

Fonte: Dados de pesquisa

No Dia dos Namorados os únicos beneficiários são Companheiro(a), que englobam namorado(a), noivo(a), esposo(a), no geral apenas 38% dos entrevistados costuma presentear seus pares com itens da categoria higiene e cuidados pessoais. Em relação ao sexo, verifica-se que os homens costumam presentear mais as mulheres nesta data 49% sendo que, apenas 38% das mulheres repetem o gesto.

TABELA 42 - BENEFICIÁRIOS EM DATAS COMEMORATIVAS DO CASAL

Datas comemorativas do casal	Homens				Mulheres				Total			
	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%
Companheiro	19	23%	64	77%	54	25%	163	75%	73	24%	227	76%
Si Próprio		0%	83	100%	4	2%	213	98%	4	1%	296	99%
Mãe		0%	83	100%	2	1%	215	99%	2	1%	298	99%
Pai		0%	83	100%	2	1%	215	99%	2	1%	298	99%
Colega de Trabalho			83	100%	1	0%	216	100%	1	0%	299	100%
Sogra			83	100%	1	0%	216	100%	1	0%	299	100%
Amigo			83	100%			217	100%			300	100%
Amigo Secreto			83	100%			217	100%			300	100%
Avós			83	100%			217	100%			300	100%
Chefe			83	100%			217	100%			300	100%
Filha			83	100%			217	100%			300	100%
Filho			83	100%			217	100%			300	100%

Fonte: Dados de pesquisa

Em datas comemorativas do casal 24% dos consumidores entrevistados presenteiam o companheiro(a), sendo que desses os homens são os que mais costumam presentear as mulheres com itens da categoria de higiene e cuidados pessoais (23%) contra 19% das mulheres, confirmando assim a tendência levantada na tabela anterior (Dia dos Namorados). Em geral, homens costumam presentear itens da categoria de higiene e cuidados pessoais pela facilidade e variedade na escolha, pois trata-se de um produto que *não tem muito como errar* (afirmação que surgiu na etapa qualitativa). Tal fato também é evidenciado pela afirmação de que em geral os homens costumam presentear itens desta categoria preferencialmente para beneficiárias do sexo feminino

TABELA 43 - BENEFICIÁRIO TÍPICOS DO AMIGO SECRETO

Amigo Secreto	Homens				Mulheres				Total			
	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%
Amigo Secreto	24	29%	59	71%	65	30%	152	70%	89	30%	211	70%
Colega de Trabalho	4	5%	79	95%	14	6%	203	94%	18	6%	282	94%
Amigo	3	4%	80	96%	14	6%	203	94%	17	6%	283	94%
Chefe	1	1%	82	99%	7	3%	210	97%	8	3%	292	97%
Sogra	1	1%	82	99%	1	0%	216	100%	2	1%	298	99%
Avós			83	100%			217	100%		0%	300	100%
Companheiro			83	100%			217	100%		0%	300	100%
Filha			83	100%			217	100%		0%	300	100%
Filho			83	100%			217	100%		0%	300	100%
Mãe			83	100%			217	100%		0%	300	100%
Pai			83	100%			217	100%		0%	300	100%
Si Próprio			83	100%			217	100%		0%	300	100%

Fonte: Dados de pesquisa

Em geral 30% dos consumidores entrevistados presenteariam qualquer Amigo Secreto com itens da categoria de higiene e cuidados pessoais, sendo que se o este fosse especificamente um Colega de Trabalho, um Amigo, o Chefe ou a Sogra esses percentuais cairiam para 6%, 6%, 3% e 1% respectivamente.

TABELA 44 - BENEFICIÁRIOS DE PRESENTES NO NATAL

Natal	Homens				Mulheres				Total			
	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%
Mãe	27	33%	56	67%	93	43%	124	57%	120	40%	180	60%
Companheiro	21	25%	62	75%	76	35%	141	65%	97	32%	203	68%
Pai	18	22%	65	78%	61	28%	156	72%	79	26%	221	74%
Filho	3	4%	80	96%	49	23%	168	77%	52	17%	248	83%
Amigo	9	11%	74	89%	41	19%	176	81%	50	17%	250	83%
Filha	3	4%	80	96%	38	18%	179	82%	41	14%	259	86%
Sogra	1	1%	82	99%	40	18%	177	82%	41	14%	259	86%
Avós	6	7%	77	93%	32	15%	185	85%	38	13%	262	87%
Amigo Secreto	4	5%	79	95%	28	13%	189	87%	32	11%	268	89%
Colega de Trabalho	5	6%	78	94%	16	7%	201	93%	21	7%	279	93%
Chefe	2	2%	81	98%	12	6%	205	94%	14	5%	286	95%
Si Próprio	1	1%	82	99%	11	5%	206	95%	12	4%	288	96%

Fonte: Dados de Pesquisa

O Natal é a data em que os consumidores mais costumam presentear itens da categoria higiene e cuidados pessoais, dentre os beneficiários, os mais lembrados são Mãe com 40%, Companheiro(a) com 32% e Pai com 26%. Pessoas com as quais o consumidor tradicionalmente não tem um relacionamento muito próximo, como por exemplo, Chefe e Colega de Trabalho são mais lembradas no Natal do que nas demais datas comemorativas.

TABELA 45 - BENEFICIÁRIOS DE PRESENTES EM ANIVERSÁRIOS

Aniversário	Homens				Mulheres				Total			
	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%
Mãe	37	45%	46	55%	101	47%	116	53%	138	46%	162	54%
Companheiro	24	29%	59	71%	77	35%	140	65%	101	34%	199	66%
Amigo	18	22%	65	78%	75	35%	142	65%	93	31%	207	69%
Pai	20	24%	63	76%	64	29%	153	71%	84	28%	216	72%
Filho	9	11%	74	89%	50	23%	167	77%	59	20%	241	80%
Filha	6	7%	77	93%	41	19%	176	81%	47	16%	253	84%
Sogra	3	4%	80	96%	40	18%	177	82%	43	14%	257	86%
Avós	4	5%	79	95%	25	12%	192	88%	29	10%	271	90%
Colega de Trabalho	2	2%	81	98%	18	8%	199	92%	20	7%	280	93%
Si Próprio	2	2%	81	98%	14	6%	203	94%	16	5%	284	95%
Chefe	2	2%	81	98%	12	6%	205	94%	14	5%	286	95%
Amigo Secreto	1	1%	82	99%	0%	0%	217	100%	1	0%	299	100%

Fonte: Dados de Pesquisa

Aniversário é uma das também se presenteia bastante com itens da categoria de higiene e cuidados pessoais, os beneficiários mais frequentes são Mães com 46%, Companheiro(a) 34% e Amigos com 31%. Apenas 5% dos consumidores costuma

autopresentear-se nesta data com itens dessa categoria.

TABELA 46 - BENEFICIÁRIOS QUE RECEBEM PRESENTES POR ESTAREM PRECISANDO

Necessidade	Homens				Mulheres				Total			
	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%
Filho	3	4%	80	96%	26	12%	191	88%	29	10%	271	90%
Si Próprio	4	5%	79	95%	17	8%	200	92%	21	7%	279	93%
Filha	2	2%	81	98%	16	7%	201	93%	18	6%	282	94%
Companheiro	2	2%	81	98%	14	6%	203	94%	16	5%	284	95%
Mãe	3	4%	80	96%	9	4%	208	96%	12	4%	288	96%
Colega de Trabalho		0%	83	100%	6	3%	211	97%	6	2%	294	98%
Chefe		0%	83	100%	5	2%	212	98%	5	2%	295	98%
Amigo		0%	83	100%	4	2%	213	98%	4	1%	296	99%
Amigo Secreto	1	1%	82	99%	3	1%	214	99%	4	1%	296	99%
Avós		0%	83	100%	3	1%	214	99%	3	1%	297	99%
Pai	1	1%	82	99%	2	1%	215	99%	3	1%	297	99%
Sogra		0%	83	100%	3	1%	214	99%	3	1%	297	99%

Fonte: Dados de pesquisa

Quando o consumidor percebe que o beneficiário necessita de algum item de higiene e cuidados pessoais, ele o dá preferencialmente para filhos 16% e para Si Próprio 7%. Aparentemente os filhos homens parecem precisar mais de presentes desta categoria do que filhas mulheres, em parte, isso pode se explicado pela vaidade feminina e maior pré disposição em cuidar da própria aparência.

TABELA 47 - BENEFICIÁRIOS DE PRESENTES ESPONTÂNEOS

Presente Espontâneo	Homens				Mulheres				Total			
	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%	Sim	%	Não menc.	%
Si Próprio	16	19%	67	81%	52	24%	165	76%	68	23%	232	77%
Companheiro	18	22%	65	78%	44	20%	173	80%	62	21%	238	79%
Mãe	10	12%	73	88%	31	14%	186	86%	41	14%	259	86%
Filho	5	6%	78	94%	31	14%	186	86%	36	12%	264	88%
Filha	4	5%	79	95%	23	11%	194	89%	27	9%	273	91%
Pai	5	6%	78	94%	15	7%	202	93%	20	7%	280	93%
Amigo	1	1%	82	99%	16	7%	201	93%	17	6%	283	94%
Avós	2	2%	81	98%	3	1%	214	99%	5	2%	295	98%
Sogra			83	100%	5	2%	212	98%	5	2%	295	98%
Colega de Trabalho			83	100%	1	0%	216	100%	1	0%	299	100%
Amigo Secreto			83	100%			217	100%			300	100%
Chefe			83	100%			217	100%			300	100%

Fonte: Dados de pesquisa

Presentear espontaneamente, sem um motivo específico, na maioria das vezes é presentear a Si Próprio 23% ou o Companheiro(a) 21%. Parentes e amigos também são beneficiários de presente espontâneo, embora em menor escala, de um modo geral,

apenas as pessoas que desfrutam de certa intimidade com o comprador é que recebem este tipo de presente.

5.5 ATRIBUTOS AVALIADOS PELO DOADOR DO PRESENTE

Em geral acredita-se que a avaliação dos atributos considerados na compra de um presente é diferente para situações em que o comprador possui ou não afinidade com o beneficiário. Afim de verificar se essa suposição é verdadeira avaliou-se a importância dos atributos qualidade do produto, embalagem, utilidade, gosto do beneficiário, necessidade do beneficiário, originalidade do produto, marca, preço, serviço de troca e durabilidade para casos em que existe ou não afinidade entre doador e beneficiário do presente.

Também buscou-se identificar dimensões que a avaliação dos atributos considerados pudessem sugerir, bem como, identificar se existe ou não diferença na avaliação dos mesmos considerando a afinidade entre doador e beneficiário do presente. Para tanto, utilizou-se as técnicas estatísticas *Análise fatorial* e *Análise da Variância*.

A análise fatorial é uma técnica estatística cujo propósito principal é descrever relações entre um grupo de variáveis em termos de uns poucos aspectos significativos, porém não observáveis, determinados *fatores*. Basicamente o modelo de análise fatorial é motivado pelo seguinte argumento: supondo que todas as variáveis de um conjunto de dados possam ser agrupadas de acordo com suas correlações, deste modo, todas as variáveis dentro de um grupo em particular são altamente correlacionadas entre si e apresentam correlações relativamente pequenas com variáveis de um grupo diferente. Sendo assim é razoável que cada grupo de variáveis represente um única dimensão ou um fator que é responsável pelas correlações observadas (Johnson e Wichern, 1992).

O objetivo da análise fatorial é condensar a informação contida em um número original de variáveis em um pequeno conjunto de fatores (dimensões) com o mínimo

de perda de informação (Hair, Anderson, Tatham e Black, 1998).

Dependendo dos objetivos para sua aplicação, o pesquisador pode parar com a interpretação dos fatores apontados ou avançar através dos métodos para redução de variáveis. Se o objetivo é simplesmente identificar combinações lógicas de variáveis e melhor compreensão da interrelação entre elas, então, a interpretação do fator é suficiente. Se o objetivo for identificar variáveis apropriadas para subsequente aplicação de outras técnicas estatísticas, então alguma forma de redução deve ser empregada (Hair, Anderson, Tatham e Black, 1998).

Em função do número de atributos avaliados não ser muito elevado (sem necessidade de redução), o presente trabalho visa somente identificar fatores relacionados com os mesmos, deste modo, somente a interpretação das dimensões avaliadas pelos consumidores entrevistados é objeto de interesse.

Em pesquisa de marketing, dados relativos a atitudes obtidos de escalas de classificação costumam ser tratados com intervalares (Malhotra, p240, 2001), logo, utilizou-se a análise fatorial para estudar as relações entre um conjunto de atributos interrelacionados representando-os em termos de alguns fatores fundamentais.

A análise da variância é uma técnica estatística que permite estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações (Malhotra, 2001). Dependendo da escala utilizada para a coleta de dados, pode-se utilizar a ANOVA que é um teste paramétrico ou o equivalente não paramétrico o teste de Kruskal Wallis.

TABELA 48 - RESUMO ESCALAS PARA APLICAÇÃO DE ANÁLISE FATORIAL E ANÁLISE DA VARIÂNCIA

Escala	Aplicações no Marketing	Teste Estatístico
Intervalar: é possível comparar as diferenças entre os objetos (o ponto zero é arbitrário)	Atitudes, opiniões, números índices	Análise Fatorial Análise da Variância Paramétrica
Ordinal: os números indicam as posições relativas dos objetos mas não a magnitude das diferenças entre eles	Classificação de preferência	Análise da Variância Não-paramétrica

Fonte: Adaptação de MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman 2001.

Um dos pré-requisitos para o conjunto de variáveis é que a matriz de dados apresente correlações suficientes para justificar a aplicação da análise fatorial. Um modo de determinar se a análise fatorial é apropriada para o conjunto de dados é examinar a matriz de correlação através da aplicação do Teste da esfericidade de Bartlett. O mesmo fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação apresente correlação significativa para pelo menos algumas das variáveis em estudo testando a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade - cada variável se relaciona perfeitamente com ela própria ($r = 1$) mas não apresenta correlação com as outras variáveis ($r = 0$) (Hair, Anderson, Tatham e Black, 1998). Outro teste para medir a adequacidade da análise fatorial é a medida de adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin ou índice KMO, essa medida é calculada para a matriz de correlação e para cada variável individual avaliando a adequacidade da aplicação da análise fatorial, valores acima de 0,50 indicam que a técnica é adequada (Malhotra, 2001).

TABELA 49 - ESTATÍSTICAS ASSOCIADAS A ANÁLISE FATORIAL

Teste	Objetivo	Interpretação
Esfericidade de Barlett	Matriz de correlação da população em estudo é uma matriz identidade	Análise fatorial apropriada para $0 > \text{valor } p < 0,05$
Medida de adequacidade da amostra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Quantifica o grau de interrelação entre as variáveis	Análise fatorial apropriada para valores entre 0,5 e 1,0

Fonte: Adaptação de MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman 2001 e HAIR, Joseph F. Jr...(et all). **Multivariate Data Analysis**, 5th ed. Prentice Hall. New Jersey, 1998.

A confiabilidade da escala foi medida pelo Alfa de Cronbach. Para a análise fatorial considerando a existência de afinidade entre doador e beneficiário do presente o Alfa de Cronbach foi de 0,6421 e, para a situação sem afinidade entre doador e beneficiário foi de 0,7837. Tais valores estão dentro do limite mínimo sugerido pela bibliografia 0,5 (Hair, Anderson, Tatham e Black, 1998)

5.5.1 ANÁLISE FATORIAL PARA AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO

No questionário estruturado para a fase quantitativa solicitou-se aos consumidores que manifestassem suas atitudes em relação ao grau de importância (muito importante a nada importante) de dez atributos ao avaliarem um presente (os mesmos foram mencionados durante os grupos de discussão) para beneficiários com os quais apresentavam ou não afinidade.

A seguir os resultados da análise para consumidores do sexo feminino e masculino considerando casos em que existe ou não afinidade com o beneficiário do presente.

5.5.1.1 Análise fatorial Mulheres x afinidade com o beneficiário

TABELA 50 – TESTE KMO E BARTLETT PARA MULHERES COM AFINIDADE

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	239,678
	Df	45
	p-value	,000
a Only cases for which SEXO = 2 are used in the analysis phase.		

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

Através do teste KMO pode-se obter uma medida de adequacidade da amostra, como o valor de 0,699 está dentro do limite estabelecido na bibliografia (entre 0,5 e 1,0) conclui-se que a análise fatorial é apropriada (Malhotra,2001).

O teste da esfericidade de Bartlett, testa a suposição de que matriz de correlação da população seja uma matriz identidade, com χ^2 aproximado de 239,678, com 45 graus de liberdade e *valor-p* = 0,000 rejeita-se a hipótese de teste, logo, a análise fatorial é apropriada para o conjunto de dados em questão.

A seguir os resultados obtidos com a análise fatorial realizada para o grupo

feminino utilizando-se o software estatístico SPSS .

TABELA 51 - MULHERES COM AFINIDADE, VARIANCIA TOTAL EXPLICADA

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,537	25,370	25,370	2,537	25,370	25,370	1,974	19,736	19,736
2	1,239	12,390	37,760	1,239	12,390	37,760	1,542	15,422	35,158
3	1,047	10,467	48,228	1,047	10,467	48,228	1,307	13,069	48,228
4	,982	9,820	58,048						
5	,960	9,595	67,643						
6	,820	8,205	75,848						
7	,719	7,195	83,043						
8	,666	6,657	89,700						
9	,537	5,370	95,070						
10	,493	4,930	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a Only cases for which SEXO = 2 are used in the analysis phase.

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

TABELA 52 – MULHERES COM AFINIDADE, COMPONENTES DA MATRIZ DE ROTAÇÃO

	Component		
	1	2	3
QUALIDADE	,594	,177	,288
EMBALAGEM	,351	,590	-9,199E-02
UTILIDADE	,734	-9,874E-02	,189
GOSTO BENEFICIÁRIO	,611	,279	-,284
NECESSIDADE	,530	6,003E-02	2,067E-02
ORIGINALIDADE	,192	,512	,257
MARCA	-,161	,741	-3,428E-03
PREÇO	6,714E-02	,486	,327
TROCA	2,746E-02	,150	,822
DURABILIDADE	,487	4,110E-02	,500

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a Rotation converged in 7 iterations.
 b Only cases for which SEXO = 2 are used in the analysis phase.

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

A análise fatorial identificou três fatores sendo que estes respondem por cerca

de 48% da variação dos dados e para sua análise considerou-se **carga acima de 0,40 (Malhotra, 2001)**. O atributo *durabilidade*, embora apresente uma carga ligeiramente maior no fator 3, foi considerado como integrante do fator 1, uma vez que sua participação no fator 3 é bastante inferior ao atributo *possibilidade de troca*. O atributo *possibilidade de troca* conforme apontado em grupo de foco com consumidoras de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais, caracteriza o presente doado por obrigação (Ribeiro, 2004).

Analisando a matriz de rotação observa-se que para o fator 1 os atributos ou variáveis que apresentam as maiores cargas para o fator são utilidade do presente, gosto do beneficiário, qualidade do presente, necessidade do beneficiário e durabilidade do presente, deste modo pode-se classificar o fator como “desejo de agradar ao beneficiário”, para o fator 2 as variáveis com maior carga são marca, embalagem, originalidade do presente e preço, deste modo, o mesmo pode ser classificado como “desejo de impressionar” e, o último fator apresentou como maior carga a variável possibilidade de troca do presente, deste modo o fator pode ser caracterizado como “presentear por obrigação”. Embora, o grupo feminino durante o grupo de foco tenha associado por unanimidade o sentimento de prazer ao ato de compra de um presente, a obrigação apareceu como uma dimensão significativa na análise fatorial.

5.5.1.2 Análise fatorial Homens x afinidade com o beneficiário

TABELA 53 - TESTE DE KMO E BARTLETT PARA HOMENS COM AFINIDADE

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,601
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	130,185
	Df	45
	p-value	,000
a Only cases for which SEXO = 1 are used in the analysis phase.		

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

Através do teste KMO pode-se obter uma medida de adequacidade da amostra, como o valor de 0,601 está dentro do limite estabelecido na bibliografia (entre 0,5 e 1,0), conclui-se que a análise fatorial é apropriada (Malhotra,2001).

O teste da esfericidade de Bartlett, testa a suposição de que matriz de correlação da população seja uma matriz identidade, com χ^2 aproximado de 130,185 com 45 graus de liberdade e *valor - p* = 0,000 rejeita-se a hipótese de teste, logo, a análise fatorial é apropriada para o conjunto de dados em questão.

TABELA 54 - HOMENS COM AFINIDADE VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,608	26,078	26,078	2,608	26,078	26,078	1,917	19,174	19,174
2	1,391	13,907	39,985	1,391	13,907	39,985	1,670	16,702	35,875
3	1,218	12,179	52,164	1,218	12,179	52,164	1,433	14,332	50,207
4	1,045	10,453	62,617	1,045	10,453	62,617	1,241	12,410	62,617
5	,971	9,706	72,322						
6	,759	7,593	79,916						
7	,703	7,034	86,950						
8	,514	5,138	92,087						
9	,458	4,575	96,663						
10	,334	3,337	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
A Only cases for which SEXO = 1 are used in the analysis phase.									

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

TABELA 55 – HOMENS COM AFINIDADE, MATRIZ DE ROTAÇÃO DOS COMPONENTES

	Component			
	1	2	3	4
QUALIDADE	,794	,152	-4,778E-02	,233
EMBALAGEM	,483	,572	5,315E-02	-1,376E-03
UTILIDADE	-,112	,402	3,889E-03	,735
GOSTO BENEFICIÁRIO	,441	-,159	,290	,691
NECESSIDADE	-6,372E-02	,137	,854	2,590E-02
ORIGINALIDADE	-9,429E-02	,674	1,783E-02	,154
MARCA	,275	,760	6,259E-03	-2,196E-02
PREÇO	,629	1,005E-02	7,824E-02	-2,382E-02
TROCA	,574	,274	,346	-,369
DURABILIDADE	,182	-8,993E-02	,699	9,297E-02
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a Rotation converged in 14 iterations.				
b Only cases for which SEXO = 1 are used in the analysis phase.				

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

A análise fatorial para o grupo masculino, identificou 4 fatores sendo que estes respondem por cerca de 62% da variação dos dados e para sua análise considerou-se carga acima de 0,40 (Malhotra, 2001). Analisando a matriz de rotação observa-se que para o fator 1 os atributos com maior carga são qualidade, preço e possibilidade de troca do presente, tal dimensão pode ser classificada como o desejo de agradar e ao mesmo tempo causar uma impressão adequada no beneficiário do presente. Para o fator 2 os atributos de maior carga são a embalagem, originalidade e marca do presente, sendo que esta dimensão pode ser classificada como o desejo de impressionar. O fator 3 apresenta como maior carga os atributos necessidade do beneficiário e a durabilidade do presente, tais atributos denotam o desejo de que o comprador tem de ajudar o beneficiário do presente. Para o fator 4 os atributos de maior carga são a utilidade e o gosto do beneficiário, tal dimensão pode ser classificada como um híbrido do papel de provedor já referenciado na base teórica do presente trabalho.

5.5.1.3 Dimensões do gênero x afinidade com o beneficiário do presente

Ao presentear um beneficiário com o qual possuem afinidade, homens e mulheres consideram dimensões diferentes, para o grupo feminino existe apenas o desejo de agradar, de impressionar ou o presente doado por obrigação. Para os homens, a obrigação não foi caracterizada como dimensão analisada no ato de presentear beneficiários com os quais possui afinidade, além desse aspecto, o grupo masculino considera 4 dimensões ao presentear esse tipo de beneficiário sendo estas caracterizadas pelo desejo de agradar o beneficiário e ao mesmo tempo impressionar, somente impressionar, ajudar ou dar coisas úteis que considere que irão agradar ao beneficiário.

FIGURA 4 – DIMENSÕES AVALIADAS X AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO

	Mulheres	Homens
Dimensão	Desejo de agradar Utilidade, qualidade, gosto, durabilidade e necessidade do beneficiário	Desejo de agradar causando boa impressão Qualidade, preço e possibilidade de troca
	Desejo de impressionar Marca, embalagem, originalidade e preço	Desejo de impressionar Embalagem, originalidade, marca
	Presente por obrigação Possibilidade de troca	
		Desejo de ajudar Necessidade do beneficiário, durabilidade do presente
		Desejo de agradar presenteando com coisas úteis Gosto do beneficiário, utilidade do presente

Essa postura aparentemente mais positiva do comportamento masculino, caracterizada pelas dimensões desejo de agradar (causando boa impressão ou com coisas úteis) e desejo de ajudar, pode ser justificada pela existência de afinidade com o

beneficiário do presente. Para o grupo feminino, embora a afinidade seja uma verdade, por si só não implica em uma atitude mais despreocupada.

5.5.2 ANÁLISE FATORIAL SEM AFINIDADE ENTRE DOADOR E BENEFICIÁRIO DO PRESENTE

5.5.2 .1 Análise fatorial para homens sem afinidade com o beneficiário

A seguir a análise fatorial para a avaliação de atributos na situação em que não há afinidade entre doador e beneficiário do presente.

TABELA 56 - TESTE KMO E BARTLETT PARA HOMENS SEM AFINIDADE

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,649
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	195,982
	df	45
	<i>p-value</i>	,000
a Only cases for which SEXO = 1 are used in the analysis phase.		

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

Através do teste KMO pode-se obter uma medida de adequacidade da amostra, como o valor de 0,649 está dentro do limite estabelecido na bibliografia (entre 0,5 e 1,0), desta forma, conclui-se que a análise fatorial é apropriada (Malhotra,2001).

O teste da esfericidade de Bartlett, testa a suposição de que matriz de correlação da população seja uma matriz identidade, com χ^2 aproximado de 195,982 com 45 graus de liberdade e *valor - p* = 0,000 rejeita-se a hipótese de teste, logo, a análise fatorial é apropriada para o conjunto de dados em questão.

A seguir os resultados para a análise fatorial.

TABELA 57 – HOMENS SEM AFINIDADE, VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,281	32,808	32,808	3,281	32,808	32,808	2,353	23,528	23,528
2	1,278	12,784	45,591	1,278	12,784	45,591	1,992	19,918	43,447
3	1,166	11,663	57,254	1,166	11,663	57,254	1,381	13,807	57,254
4	,979	9,787	67,041						
5	,873	8,730	75,770						
6	,727	7,267	83,037						
7	,622	6,222	89,259						
8	,439	4,391	93,650						
9	,378	3,778	97,427						
10	,257	2,573	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a Only cases for which SEXO = 1 are used in the analysis phase.

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

TABELA 58 – HOMENS SEM AFINIDADE, MATRIZ DE ROTAÇÃO DOS COMPONENTES

	Component		
	1	2	3
QUALIDADE	,304	,629	,180
EMBALAGEM	,505	,291	,288
UTILIDADE	8,467E-02	,797	3,935E-02
GOSTO BENEFICIÁRIO	,667	,203	,123
NECESSIDADE	,784	,214	-3,373E-02
ORIGINALIDADE	,775	2,789E-02	-1,280E-02
MARCA	9,839E-03	,656	3,561E-03
PREÇO	-,105	5,521E-02	,904
TROCA	,482	3,017E-02	,656
DURABILIDADE	,305	,595	-1,525E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 5 iterations.
b Only cases for which SEXO = 1 are used in the analysis phase.

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

A análise fatorial para o grupo masculino, identificou 4 fatores sendo que estes respondem por cerca de 57% da variação dos dados e para sua análise considerou-se

carga acima de 0,40 (Malhotra, 2001). Analisando a matriz de rotação observa-se que para o fator 1 os atributos necessidade do beneficiário, originalidade do presente, gosto de beneficiário e embalagem são os de maior carga caracterizando o fator pelo desejo de agradar. Para o fator 2 os atributos de maior carga são utilidade, marca, qualidade e durabilidade, neste fator a dimensão sugere um desejo de impressionar o beneficiário presenteando-lhe algo considerado bom. Para o fator 3 os atributos de maior carga são preço e possibilidade de troca do presente, características do presente por obrigação.

5.5.2.2 Análise fatorial para mulheres sem afinidade com o beneficiário

TABELA 59 – TESTE KMO E BARTLETT PARA MULHERES SEM AFINIDADE

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	492,081
	df	45
	p-value	,000
a Only cases for which SEXO = 2 are used in the analysis phase.		

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

Através do teste KMO pode-se obter uma medida de adequacidade da amostra, o valor de 0,830 está dentro do limite estabelecido na bibliografia (entre 0,5 e 1,0), desta forma, conclui-se que a análise fatorial é apropriada (Malhotra,2001).

O teste da esfericidade de Bartlett, testa a suposição de que matriz de correlação da população seja uma matriz identidade, com χ^2 aproximado de 492,081 com 45 graus de liberdade e *valor-p* = 0,000 rejeita-se a hipótese de teste, logo, a análise fatorial é apropriada para o conjunto de dados em questão.

TABELA 60 – MULHERES SEM AFINIDADE, VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,624	36,235	36,235	3,624	36,235	36,235	2,860	28,595	28,595
2	1,162	11,618	47,853	1,162	11,618	47,853	1,926	19,258	47,853
3	,892	8,917	56,770						
4	,863	8,632	65,402						
5	,763	7,626	73,028						
6	,717	7,173	80,201						
7	,640	6,398	86,599						
8	,521	5,214	91,813						
9	,452	4,524	96,337						
10	,366	3,663	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a Only cases for which SEXO = 2 are used in the analysis phase.

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

TABELA 61 – MULHERES SEM AFINIDADE, MATRIZ DE ROTAÇÃO DOS COMPONENTES

Atributos	Component	
	1	2
QUALIDADE	,294	,576
EMBALAGEM	,197	,626
UTILIDADE	,533	,449
GOSTO BENEFICIÁRIO	,758	,118
NECESSIDADE	,702	7,642E-02
ORIGINALIDADE	,617	,378
MARCA	,282	,581
PREÇO	-,140	,682
TROCA	,532	,161
DURABILIDADE	,789	9,788E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a Rotation converged in 3 iterations.
b Only cases for which SEXO = 2 are used in the analysis phase.

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

A análise fatorial para o grupo feminino, identificou 2 fatores sendo que estes

respondem por cerca de 48% da variação dos dados, para sua análise considerou-se carga acima de 0,40 (Malhotra, 2001). Analisando a matriz de rotação observa-se que para o fator 1 os atributos de maior carga são durabilidade, gosto do beneficiário, necessidade do beneficiário, originalidade, utilidade e possibilidade de troca tais atributos caracterizam um *desejo de agradar ao beneficiário*. Para o fator 2 os atributos de maior carga são preço, embalagem, marca e qualidade, atributos que caracterizam um *desejo de impressionar o beneficiário*.

5.5.2.3 Dimensões do gênero x sem afinidade com o beneficiário do presente

Ao presentear um beneficiário com o qual possuem pouca afinidade, homens e mulheres consideram dimensões diferentes, para o grupo feminino existem apenas duas dimensões o *desejo de agradar* e o *desejo de impressionar* o beneficiário do presente. Neste grupo, embora a afinidade com o beneficiário não seja uma realidade, a dimensão *presente doado por obrigação* não surgiu como significativa. As dimensões apontadas pela análise fatorial sugerem que, diferentemente do homem que considera a compra de presentes como algo leve, ou até mesmo um jogo (Fischer e Arnold, 1990), a mulher utiliza o ato de presentear como uma oportunidade para estreitar relações ou criar afinidade com os beneficiários considerados distantes. A mulher parece compreender e utilizar melhor as funções do presente no que tange as trocas sociais (Belk, 1979).

Para os homens, a obrigação foi caracterizada como dimensão analisada no ato de presentear beneficiários com os quais não possui afinidade, além desse aspecto, o grupo masculino considera outras duas dimensões ao presentear esse tipo de beneficiário sendo estas caracterizadas pelo *desejo de agradar* e o *desejo de impressionar com um bom presente*.

FIGURA 5 – DIMENSÕES ANÁLISE FATORIAL GÊNERO X SEM AFINIDADE

	Mulheres	Homens
Dimensão	Desejo de agradar Durabilidade do presente, gosto do beneficiário, necessidade do beneficiário, originalidade, utilidade e possibilidade de troca	Desejo de agradar Necessidade do beneficiário, originalidade, gosto do beneficiário, embalagem
	Desejo de impressionar Preço, embalagem, marca e qualidade do presente	Desejo de impressionar com um bom presente Qualidade, durabilidade do presente
		Presente por obrigação Preço, possibilidade de troca

5.6 INFLUÊNCIA DO GÊNERO NA AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS

Com o objetivo de avaliar se o grau de importância dado aos atributos do presente independem do sexo do doador do presente, utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis ou análise da variância não-métrica.

A análise da variância não métrica estuda diferenças nas tendências centrais de dois ou mais grupos quando a variável dependente apresenta no mínimo escala ordinal (os números indicam posições relativas dos objetos mas não a magnitude das diferenças entre eles) (Malhotra,2001). Ao contrário do equivalente paramétrico, o teste de Kruskal-Wallis não exige distribuição normal para as variáveis em estudo nem faz suposições sobre a distribuição de seus resíduos.

Para realizar o teste cada observação é rankeada em ordem ascendente e substituída por seu rank sendo que a menor observação recebe o rank 1. Em caso de empates (observações com o mesmo valor), calcula-se o rank médio e seu valor atribuído a cada variável. O procedimento de substituir as observações por seus ranks é denominado *Transformação de Ranks* e é uma técnica poderosa e bastante útil. Através dela podemos comparar a magnitude da diferença na importância atribuída a cada atributo pelos consumidores dos grupos masculino e feminino (Montgomery, 1991).

O teste de Kruskal-Wallis testa a hipótese nula de que as medianas das k populações (atributos) são iguais, logo, tem-se que:

H_0 : todos os atributos possuem a mesma mediada independente do sexo do doador do presente

H_1 : pelo menos um atributo é diferente na mediana

5.6.1 GÊNERO E A AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS PARA AFINIDADE COM BENEFICIÁRIO DO PRESENTE

A análise fatorial identificou dimensões que a avaliação dos atributos por parte dos compradores do sexo feminino e masculino sugerem em situações de afinidade ou não com o beneficiário do presente. A análise de variância não paramétrica foi utilizada para identificar se existe diferença na avaliação do grau de importância dos atributos para consumidores do sexo masculino e feminino. A seguir os resultados obtidos para a hipótese de teste.

H_0 : Para situações em que existe afinidade com o beneficiário, homens e mulheres avaliam a importância relativa dos atributos do mesmo modo.

H_1 : Para situações em que existe afinidade com o beneficiário, homens e mulheres avaliam a importância relativa dos atributos de modo diferente.

TABELA 62 – TESTE DE KRUSKAL-WALLIS PARA AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS POR SEXO E AFINIDADE

Atributo	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Qualidade	1,193	1	0,275
Embalagem	0,644	1	0,422
Utilidade	1,246	1	0,264
Gosto beneficiário	5,637	1	0,018
Necessidade beneficiário	0,125	1	0,723
Originalidade	1,362	1	0,243
Marca	0,020	1	0,886
Preço	0,021	1	0,886
Troca	0,299	1	0,584
Durabilidade	0,010	1	0,919

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: SEXO

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS)

Para uma estatística χ^2 com 1 graus de liberdade, o valor de uma área de 0,05

na cauda superior ou o valor crítico é 3,841. Logo, quando os valores de χ^2 calculados pelo teste de Kruskal-Wallis forem inferior a esse valor não é possível rejeitar a hipótese de teste H_0 . Do mesmo modo não é possível rejeitar H_0 se o nível de significância calculado for superior a 0,05.

Quando o doador apresenta afinidade com o beneficiário do presente único atributo avaliado diferentemente entre homens e mulheres é o *gosto do beneficiário*. A tabela a seguir mostra que este atributo recebe maior importância no grupo feminino.

TABELA 63 – GÊNERO E O RANK DOS ATRIBUTOS PARA BENEFICIÁRIOS COM AFINIDADE

Atributos	SEXO	N	Mean Rank
Qualidade	Homens	83	143,02
	Mulheres	217	153,36
	Total	300	
Embalagem	Homens	83	156,42
	Mulheres	217	148,24
	Total	300	
Utilidade	Homens	83	158,61
	Mulheres	217	147,4
	Total	300	
Gosto do beneficiário	Homens	83	133,73
	Mulheres	217	156,91
	Total	300	
Necessidade do beneficiário	Homens	83	147,81
	Mulheres	217	151,53
	Total	300	
Originalidade	Homens	83	159,34
	Mulheres	217	147,12
	Total	300	
Marca	Homens	83	149,4
	Mulheres	217	150,92
	Total	300	
Preço	Homens	83	149,42
	Mulheres	217	150,91
	Total	300	
Troca	Homens	83	146,48
	Mulheres	217	152,04
	Total	300	
Durabilidade	Homens	83	151,26
	Mulheres	217	150,21
	Total	300	

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

Dos atributos avaliados na pesquisa tem-se que, em relação ao grupo feminino,

o grupo masculino quando possui afinidade com o beneficiário do presente, atribui maior peso para aspectos como embalagem, utilidade do presente, originalidade e durabilidade do presente.

5.6.2 GÊNERO E A AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS SEM AFINIDADE COM BENEFICIÁRIO DO PRESENTE

Para as situações em que o doador do presente possui pouca ou nenhuma afinidade com o beneficiário do mesmo, utilizou-se o teste Kruskal-Wallis para testar as seguintes hipóteses:

H₀: Para situações em que não existe afinidade com o beneficiário homens e mulheres avaliam a importância relativa dos atributos do mesmo modo?

H₁: Para situações em que não existe afinidade com o beneficiário homens e mulheres avaliam a importância relativa dos atributos de modo diferente.

TABELA 64 – TESTE DE KUSKAL-WALLIS PARA SEXO E POUCA AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO

Atributo	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Qualidade	5,727	1	0,017
Embalagem	0,011	1	0,918
Utilidade	0,657	1	0,418
Gosto beneficiário	4,439	1	0,035
Necessidade beneficiário	0,211	1	0,646
Originalidade	0,601	1	0,438
Marca	1,444	1	0,23
Preço	0,024	1	0,877
Troca	0,305	1	0,581
Durabilidade	1,358	1	0,244

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: SEXO

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

Para uma estatística χ^2 com 1 graus de liberdade, o valor de uma área de 0,05 na cauda superior ou o valor crítico é 3,841. Logo, quando os valores de χ^2 calculados pelo teste de Kruskal-Wallis forem inferior a esse valor não é possível rejeitar a

hipótese de teste H_0 . Do mesmo modo não é possível rejeitar H_0 se o nível de significância calculado for superior a 0,05.

Quando o doador não apresenta afinidade com o beneficiário do presente dois atributos são avaliados diferentemente entre homens e mulheres sendo estes a *qualidade e gosto do beneficiário*. Como mostra a tabela a seguir, ambos recebem maior importância no grupo feminino. Esse resultado confirma as dimensões identificadas na análise fatorial de que as mulheres, quando não possuem afinidade com o beneficiário do presente, utilizam o ato de presentear como uma oportunidade para criar ou estreitar relacionamentos sociais.

TABELA 65 – RANK DOS ATRIBUTOS PARA SEXO E FALTA DE AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO

	SEXO	N	Mean
Qualidade	Homens	83	132,46
	Mulheres	217	157,4
	Total	300	
Embalagem	Homens	83	149,72
	Mulheres	217	150,8
	Total	300	
Utilidade	Homens	83	144,42
	Mulheres	217	152,83
	Total	300	
Gosto beneficiário	Homens	83	134,42
	Mulheres	217	156,65
	Total	300	
Necessidade	Homens	83	153,99
	Mulheres	217	149,16
	Total	300	
Originalidade	Homens	83	144,63
	Mulheres	217	152,75
	Total	300	
Marca	Homens	83	141,19
	Mulheres	217	154,06
	Total	300	
Preço	Homens	83	151,67
	Mulheres	217	150,05
	Total	300	
Troca	Homens	83	146,35
	Mulheres	217	152,09
	Total	300	
Durabilidade	Homens	83	141,56
	Mulheres	217	153,92
	Total	300	

Fonte: Dados de Pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

Quando não existe afinidade entre doador e beneficiário, dos dez atributos avaliados, apenas o gosto do beneficiário e o preço do presente recebem maior peso para o grupo masculino. Para os demais atributos, as mulheres apresentam maior importância em sua avaliação.

5.7 INFLUÊNCIA DA CLASSE ECONÔMICA NA AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS

Com o objetivo de avaliar se o grau de importância dado aos atributos do presente independem da classe econômica, utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis ou análise da variância não-métrica.

A análise da variância não métrica estuda diferenças nas tendências centrais de mais de dois grupos quando a variável dependente é medida em escala ordinal (os números indicam posições relativas dos objetos mas não a magnitude das diferenças entre eles) (Malhotra,2001). A hipótese nula é que as medianas das k populações (atributos) são iguais .

Como só haviam duas observações para a classe econômica E, optou-se por não considerá-las no teste Kruskal-Wallis, a seguir os resultados para as classes A1, A2, B1, B2, C e D nas situações em que o doador apresenta ou não afinidade com o beneficiário do presente.

5.7.1 CLASSE ECONÔMICA E A AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS PARA SITUAÇÕES DE AFINIDADE COM BENEFICIÁRIO DO PRESENTE

A seguir o resultados encontrados para o teste de Kruskal-Wallis para a hipótese de teste:

H_0 : Para situações em que existe afinidade com o beneficiário, doadores de classe econômica diferentes avaliam a importância relativa dos atributos do mesmo modo.

H_1 : Para situações em que existe afinidade com o beneficiário, doadores de classe econômica diferentes avaliam a importância relativa dos atributos de modo diferente.

TABELA 66 – AFINIDADE - TESTE KRUSKAL WALLIS CLASSE ECONÔMICA E ATRIBUTOS

Atributo	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Qualidade	2,208	5	0,820
Embalagem	2,985	5	0,702
Utilidade	6,406	5	0,269
Gosto beneficiário	3,214	5	0,667
Necessidade beneficiário	2,615	5	0,759
Originalidade	3,712	5	0,592
Marca	11,084	5	0,051
Preço	5,316	5	0,379
Troca	3,641	5	0,602
Durabilidade	9,199	5	0,101

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: CLASSE

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

Para uma estatística χ^2 com 5 graus de liberdade, o valor de uma área de 0,05 na cauda superior ou o valor crítico é 11,071. Logo, quando os valores de χ^2 calculados pelo teste de Kruskal-Wallis forem inferior a esse valor não é possível rejeitar a hipótese de teste H_0 . Embora o atributo marca tenha ficado muito próximo da região de rejeição da hipótese de teste, com valor p praticamente igual ao valor de referência, optou-se por não rejeitar a hipótese de teste com base na estatística de teste

χ^2 que apresentou valor superior ao valor de referência, logo, quando compara-se a influência da classe econômica para situações de afinidade com o beneficiário do presente, verifica-se que não existe diferença estatística significativa para nenhuma das classes, ou seja, consumidores de diversas faixas de renda avaliam do mesmo modo a importância relativa dos atributos de um presente. A seguir as tabelas com os ranks por classe econômica.

TABELA 67 – AFINIDADE - RANK DOS ATRIBUTOS POR CLASSE ECONÔMICA

Atributo	CLASSE	N	Mean Rank
Qualidade	A1	20	151,15
	A2	90	151,44
	B1	84	151,14
	B2	49	144,62
	C	44	154,18
	D	11	121,05
	Total	298	
Embalagem	A1	20	144,85
	A2	90	139,73
	B1	84	156,65
	B2	49	159,38
	C	44	147,17
	D	11	148,59
	Total	298	
Utilidade	A1	20	117,65
	A2	90	142,86
	B1	84	160,41
	B2	49	154,42
	C	44	154,36
	D	11	137,05
	Total	298	
Gosto do beneficiário	A1	20	139,1
	A2	90	153,07
	B1	84	149,52
	B2	49	138,49
	C	44	162,24
	D	11	137,14
	Total	298	
Necessidade do beneficiário	A1	20	131,57
	A2	90	144,1
	B1	84	152,8
	B2	49	148,4
	C	44	161,32
	D	11	158,68
	Total	298	

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

TABELA 67 – CONTINUAÇÃO AFINIDADE - RANK DOS ATRIBUTOS POR CLASSE ECONÔMICA

Atributo	CLASSE	N	Mean Rank
Originalidade	A1	20	145,35
	A2	90	146,92
	B1	84	146,8
	B2	49	155,03
	C	44	144,95
	D	11	192,27
	Total	298	
Marca	A1	20	114,72
	A2	90	148,27
	B1	84	158,01
	B2	49	162,67
	C	44	127,76
	D	11	186,05
	Total	298	
Preço	A1	20	145,57
	A2	90	155,18
	B1	84	154,08
	B2	49	137,46
	C	44	155,13
	D	11	106,32
	Total	298	
Troca	A1	20	164,98
	A2	90	155,42
	B1	84	150,55
	B2	49	140,45
	C	44	145,77
	D	11	120,09
	Total	298	
Durabilidade	A1	20	110,47
	A2	90	144,09
	B1	84	161,15
	B2	49	140,7
	C	44	163,33
	D	11	159,64
	Total	298	

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

5.7.2 CLASSE ECONÔMICA E A AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS PARA SITUAÇÕES SEM AFINIDADE COM BENEFICIÁRIO DO PRESENTE

A seguir o resultados encontrados para o teste de Kruskal-Wallis

H₀: Para situações em que não existe afinidade com o beneficiário, doadores de classes econômicas diferentes avaliam a importância relativa dos atributos do mesmo modo.

H₁: Para situações em que não existe afinidade com o beneficiário, doadores de classes econômicas diferentes avaliam a importância relativa dos atributos de modo diferente.

TABELA 68 –TESTE KRUSKAL WALLIS CLASSE ECONÔMICA E ATRIBUTOS - SEM AFINIDADE

Atributo	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Qualidade	3,393	5	0,64
Embalagem	3,724	5	0,59
Utilidade	20,488	5	0,001
Gosto beneficiário	7,717	5	0,173
Necessidade beneficiário	7,425	5	0,191
Originalidade	2,777	5	0,734
Marca	3,078	5	0,688
Preço	5,534	5	0,354
Troca	6,145	5	0,292
Durabilidade	6,479	5	0,262

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: CLASSE

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

Para uma estatística χ^2 com 5 graus de liberdade, o valor de uma área de 0,05 na cauda superior ou o valor crítico é 11,071 logo, quando os valores de χ^2 calculados pelo teste de Kruskal-Wallis forem inferior a esse valor não é possível rejeitar a hipótese de teste H₀.

Quando o doador não possui afinidade com o beneficiário do presente único atributo avaliado diferentemente nas classes econômicas é a *utilidade do presente*, sendo que o mesmo recebe maior peso na classe B1, como mostra a tabela a seguir. As demais classes econômicas não apresentam diferença estatística significativa em

relação a importância relativa dos atributos avaliados pela pesquisa.

TABELA 69 –RANK DOS ATRIBUTOS POR CLASSE ECONÔMICA - SEM AFINIDADE

Atributo	CLASSE	N	Mean Rank
Qualidade	A1	20	151,6
	A2	90	151,98
	B1	84	158,08
	B2	49	134,49
	C	44	148,52
	D	11	130,64
	Total	298	
Embalagem	A1	20	139,52
	A2	90	146,58
	B1	84	160,54
	B2	49	150,26
	C	44	145,82
	D	11	118,59
	Total	298	
Utilidade	A1	20	118,93
	A2	90	140,53
	B1	84	179,39
	B2	49	128,36
	C	44	154,3
	D	11	125,27
	Total	298	
Gosto do beneficiário	A1	20	117,22
	A2	90	158,66
	B1	84	155,82
	B2	49	139,78
	C	44	153,08
	D	11	113,95
	Total	298	
Necessidade do beneficiário	A1	20	124,25
	A2	90	148,08
	B1	84	160,82
	B2	49	135,69
	C	44	163,74
	D	11	125,09
	Total	298	

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

TABELA 69 - CONTINUAÇÃO – RANK DOS ATRIBUTOS POR CLASSE ECONÔMICA - SEM AFINIDADE

Atributo	CLASSE	N	Mean Rank
Originalidade	A1	20	134,75
	A2	90	143,45
	B1	84	151,71
	B2	49	149,47
	C	44	164,55
	D	11	148,91
	Total	298	
Marca	A1	20	136,23
	A2	90	147,89
	B1	84	151,04
	B2	49	163,6
	C	44	146,39
	D	11	124,68
	Total	298	
Preço	A1	20	164,43
	A2	90	157,64
	B1	84	150,32
	B2	49	129,67
	C	44	142,02
	D	11	167,73
	Total	298	
Troca	A1	20	157
	A2	90	156,68
	B1	84	142,23
	B2	49	152,99
	C	44	153,9
	D	11	99,45
	Total	298	
Durabilidade	A1	20	122,7
	A2	90	140,28
	B1	84	161,05
	B2	49	145,33
	C	44	163,78
	D	11	146,91
	Total	298	

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

5.8 INFLUÊNCIA DA FAIXA ETÁRIA NA AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS

Com o objetivo de avaliar se o grau de importância dado aos atributos do presente independem da faixa etária (idade é variável de escala de razão, entretanto, como foi medida por faixas foi considerada como ordinal) do doador do presente, utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis, ou análise da variância não-métrica, para avaliar as situações em que o doador apresenta ou não afinidade com o beneficiário do presente. As hipóteses testadas foram:

H_0 : todos os atributos possuem a mesma mediana independente da faixa etária do doador do presente

H_1 : pelo menos um atributo é diferente na mediana

5.8.1 FAIXA ETÁRIA E A AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS PARA SITUAÇÕES DE AFINIDADE COM BENEFICIÁRIO DO PRESENTE

Em relação a faixa etárias dos doadores de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais, foram testadas as seguintes hipóteses:

H_0 : Para situações em que existe afinidade com o beneficiário, doadores de faixas etárias diferentes avaliam a importância relativa dos atributos do mesmo modo.

H_1 : Para situações em que existe afinidade com o beneficiário, doadores de faixas etárias diferentes avaliam a importância relativa dos atributos de modo diferente.

A seguir os resultados do teste de Kruskal-Wallis para as situações em que os doadores apresentam afinidade com os beneficiários de presentes.

TABELA 70 – TESTE KRUSKAL-WALLIS PARA FAIXA ETÁRIA E AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS PARA AFINIDADE COM BENEFICIÁRIO

Atributo	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Qualidade	1,899	4	0,754
Embalagem	3,754	4	0,440
Utilidade	1,222	4	0,874
Gosto beneficiário	7,965	4	0,093
Necessidade beneficiário	15,505	4	0,004
Originalidade	1,334	4	0,856
Marca	4,71	4	0,318
Preço	7,788	4	0,100
Troca	2,562	4	0,634
Durabilidade	2,487	4	0,647

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: IDADE

Fonte: Dados de pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

Para uma estatística χ^2 com 4 graus de liberdade, o valor de uma área de 0,05 na cauda superior ou o valor crítico é 9,488 logo, quando os valores de χ^2 calculados pelo teste de Kruskal-Wallis forem inferior a esse valor não é possível rejeitar a hipótese de teste H_0 .

Quando o doador possui afinidade com o beneficiário do presente o único atributo avaliado diferentemente pelas diversas faixas etárias é a *necessidade do beneficiário*, como mostra a tabela 71. Este atributo recebe maior importância na faixa etária que compreende compradores de *34 a 49 anos* seguida pela faixa etária de *28 a 33 anos*.

TABELA 71 – FAIXA ETÁRIA E AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS PARA AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO

Atributo	IDADE	N	Mean Rank
Qualidade	menos de 18	29	138,74
	18 a 27	113	147,5
	28 a 33	49	151,17
	34 a 49	75	158,79
	acima de 50	34	151,25
	Total	300	
Embalagem	menos de 18	29	145,14
	18 a 27	113	141,65
	28 a 33	49	151,23
	34 a 49	75	163,83
	acima de 50	34	154,01
	Total	300	
Utilidade	menos de 18	29	147,95
	18 a 27	113	150,83
	28 a 33	49	154,03
	34 a 49	75	154,42
	acima de 50	34	137,85
	Total	300	
Gosto beneficiário	menos de 18	29	152,03
	18 a 27	113	164,37
	28 a 33	49	135,63
	34 a 49	75	147,29
	acima de 50	34	131,59
	Total	300	
Necessidade beneficiário	menos de 18	29	129,6
	18 a 27	113	135,89
	28 a 33	49	161,6
	34 a 49	75	177,97
	acima de 50	34	140,28
	Total	300	
Originalidade	menos de 18	29	150,88
	18 a 27	113	153,14
	28 a 33	49	138,35
	34 a 49	75	153,03
	acima de 50	34	153,35
	Total	300	
Marca	menos de 18	29	124,26
	18 a 27	113	147,89
	28 a 33	49	151,46
	34 a 49	75	156,93
	acima de 50	34	166
	Total	300	
Preço	menos de 18	29	119,05
	18 a 27	113	155,16
	28 a 33	49	145,17
	34 a 49	75	164,13
	acima de 50	34	139,44
	Total	300	
Troca	menos de 18	29	136,79
	18 a 27	113	146,17
	28 a 33	49	150,24
	34 a 49	75	160,64
	acima de 50	34	154,59
	Total	300	
Durabilidade	menos de 18	29	139,12
	18 a 27	113	158,14
	28 a 33	49	141,57
	34 a 49	75	152,12
	acima de 50	34	144,12
	Total	300	

Fonte: Dados de Pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

5.8.2 FAIXA ETÁRIA E A AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS PARA SITUAÇÕES SEM AFINIDADE COM BENEFICIÁRIO DO PRESENTE

Em relação a faixa etárias dos doadores de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais, foram testadas as seguintes hipóteses:

H₀: Para situações em que não existe afinidade com o beneficiário, doadores de faixas etárias diferentes avaliam a importância relativa dos atributos do mesmo modo.

H₁: Para situações em que não existe afinidade com o beneficiário, doadores de faixas etárias diferentes avaliam a importância relativa dos atributos de modo diferente.

A seguir os resultados do teste de Kruskal-Wallis para as situações em que os doadores apresentam afinidade com os beneficiários de presentes.

TABELA 72 – TESTE KRUSKAL-WALLIS PARA FAIXA ETÁRIA DOADOR E FALTA DE AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO DO PRESENTE

Atributo	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Qualidade	9,455	4	0,051
Embalagem	9,147	4	0,058
Utilidade	5,298	4	0,258
Gosto beneficiário	4,217	4	0,377
Necessidade beneficiário	5,394	4	0,249
Originalidade	0,834	4	0,934
Marca	8,501	4	0,075
Preço	5,449	4	0,244
Troca	17,571	4	0,001
Durabilidade	7,184	4	0,126

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: IDADE

Fonte: Dados de Pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

Para uma estatística χ^2 com 4 graus de liberdade, o valor de uma área de 0,05 na cauda superior ou o valor crítico é 9,488 logo, quando os valores de χ^2 calculados pelo teste de Kruskal-Wallis forem inferior a esse valor não é possível rejeitar a hipótese de teste H_0 .

Quando o doador não possui afinidade com o beneficiário do presente, o único atributo avaliado diferentemente pelas diversas faixas etárias é a possibilidade de *troca do presente*. Como mostra a tabela 73 a seguir, a mesma recebe maior peso na faixa etária acima de 50 anos e menor peso para a faixa até 18 anos.

TABELA 73 – FAIXA ETÁRIA E O RANK DOS ATRIBUTOS PARA FALTA DE AFINIDADE

Atributo	IDADE	N	Mean Rank
Qualidade	menos de 18	29	107,71
	18 a 27	113	154,38
	28 a 33	49	156,18
	34 a 49	75	158,69
	acima de 50	34	147,84
	Total	300	
Embalagem	menos de 18	29	134,69
	18 a 27	113	142,73
	28 a 33	49	153,72
	34 a 49	75	173,00
	acima de 50	34	135,51
	Total	300	
Utilidade	menos de 18	29	150,31
	18 a 27	113	138,70
	28 a 33	49	168,13
	34 a 49	75	152,62
	acima de 50	34	159,79
	Total	300	
Gosto beneficiário	menos de 18	29	145,72
	18 a 27	113	139,39
	28 a 33	49	162,13
	34 a 49	75	159,80
	acima de 50	34	154,22
	Total	300	
Necessidade beneficiário	menos de 18	29	147,84
	18 a 27	113	145,72
	28 a 33	49	159,60
	34 a 49	75	162,98
	acima de 50	34	128,00
	Total	300	
Originalidade	menos de 18	29	143,98
	18 a 27	113	148,75
	28 a 33	49	152,66
	34 a 49	75	156,59
	acima de 50	34	145,34
	Total	300	
Marca	menos de 18	29	127,45
	18 a 27	113	139,18
	28 a 33	49	155,67
	34 a 49	75	168,16
	acima de 50	34	161,37
	Total	300	
Preço	menos de 18	29	122,17
	18 a 27	113	150,32
	28 a 33	49	145,82
	34 a 49	75	162,30
	acima de 50	34	155,97
	Total	300	
Troca	menos de 18	29	120,64
	18 a 27	113	132,83
	28 a 33	49	167,66
	34 a 49	75	167,26
	acima de 50	34	172,99
	Total	300	
Durabilidade	menos de 18	29	134,67
	18 a 27	113	139,74
	28 a 33	49	159,01
	34 a 49	75	168,53
	acima de 50	34	147,74
	Total	300	

5.9 AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS COM E SEM AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO

No item anterior ao utilizar-se o teste de Kruskal-Wallis o objetivo era descobrir se consumidores de sexo, classes econômicas e faixas etárias diferentes avaliavam do mesmo modo os atributos considerados na pesquisa, ou seja, verificar a existência de diferenças entre grupos, mas e o contrário? Será que existe diferença intra-grupo?

A fim de verificar se consumidores com as mesmas características mudam a avaliação dos atributos quando compram presentes para beneficiários com os quais mantêm ou não uma relação de afinidade, ou seja, avaliar o mesmo indivíduo para as duas situações *afinidade ou não* com os beneficiários de presentes.

Para casos em que deseja-se avaliar o mesmo indivíduo em relação a situações diferentes utiliza-se testes para amostras emparelhadas. No presente trabalho utilizou-se o teste de Wilcoxon, conforme mostra a tabela 75 para testar as seguintes hipóteses de pesquisa.

H_0 : A avaliação da importância relativa dos atributos é igual quando doadores compram presentes para beneficiários com os quais possuem afinidade e beneficiários com os quais possuem pouca afinidade?

H_1 : A avaliação da importância relativa dos atributos é diferente quando doadores compram presentes para beneficiários com os quais possuem afinidade e beneficiários com os quais possuem pouca afinidade.

TABELA 74 – CARACTERÍSTICAS TESTE DE WILCOXON

Amostra	Escala	Teste de Wilcoxon	Estatística associada	Hipótese de teste
emparelhadas: a unidade amostral é a mesma (antes e depois, com e sem)	não métrica	Teste não-paramétrico poderoso que analisa as diferenças entre observações emparelhadas levando em conta sua magnitude	Z	Não há diferença entre as observações emparelhadas

Fonte: Adaptação de MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman 2001.

As diferenças serão estatisticamente significativas para os casos em que o valor- p , calculado pela estatística Z , for inferior a 0,05. Deste modo, rejeita-se a hipótese de teste da igualdade na avaliação da importância relativa dos atributos de um presente quando $valor\ p < 0,05$. A seguir as análises para as variáveis sexo, classe econômica e faixa etária.

5.9.1 AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS COM E SEM AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO PELO GRUPO FEMININO E MASCULINO

TABELA 75 – TESTE WILCOXON PARA SEXO DO DOADOR DO PRESENTE

Atributo	Mulheres		Homens	
	Z	valor p	Z	valor p
Qualidade	-8,237	0,000	-4,842	0,000
Embalagem	-5,137	0,000	-3,001	0,003
Utilidade	-8,179	0,000	-5,105	0,000
Gosto	-9,117	0,000	-5,465	0,000
Necess	-5,443	0,000	-2,065	0,039
Original	-6,928	0,000	-3,921	0,000
Marca	-5,775	0,000	-4,544	0,000
Preço	-3,870	0,699	-0,960	0,923
Troca	-4,297	0,000	-1,581	0,114
Durabil	-6,404	0,000	-5,052	0,000

Fonte: Dados de Pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

Quando consumidoras do grupo feminino compram presentes para beneficiários com os quais mantêm relacionamento de afinidade e beneficiários com os quais mantêm relacionamento de pouca afinidade, a avaliação da importância relativa dos atributos diminui (ver tabela 86 em anexo) para os aspectos qualidade, embalagem, utilidade do presente, gosto do beneficiário, originalidade, marca e durabilidade. O único atributo que é avaliado igualmente nas duas situações é o atributo *preço*, ou seja, para as mulheres o preço é o único atributo que independe (não muda) do tipo de relacionamento existente com o beneficiário.

Em relação ao grupo masculino, os únicos atributos que não apresentam variação negativa na avaliação de importância relativa são *preço e possibilidade de troca*, os demais atributos são avaliados diferentemente (ver tabela 87 em anexo). Quando o doador do presente é do sexo masculino, os atributos preço e possibilidade de troca são os únicos avaliados igualmente para todos os tipos de beneficiários, ou seja, sua avaliação independente do tipo de relacionamento que mantém com o comprador.

5.9.2 AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS COM E SEM AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO PELA FAIXA ETÁRIA

TABELA 76 – TESTE WILCOXON PARA FAIXA ETÁRIA DO DOADOR DO PRESENTE

Atributo	menos de 18 anos		18 a 27 anos		28 a 33 anos		34 a 49 anos		50 anos ou mais	
	Z	valor p	Z	valor p	Z	valor p	Z	valor p	Z	valor p
Qualidade	-3,281	0,001	-5,789	0,000	-3,543	0,000	-4,912	0,000	-3,214	0,001
Embalagem	-1,451	0,147	-3,228	0,001	-2,981	0,003	-2,480	0,130	-3,262	0,001
Utilidade	-2,4	0,016	-6,196	0,000	-3,912	0,000	-4,899	0,000	-3,260	0,001
Gosto	-3,13	0,002	-7,766	0,000	-4,815	0,000	-3,830	0,000	-3,413	0,001
Necess	-0,667	0,505	-2,453	0,014	-3,016	0,003	-3,737	0,000	-2,924	0,003
Original	-2,284	0,022	-5,370	0,000	-2,567	0,010	-3,736	0,000	-2,855	0,004
Marca	-1,642	0,101	-5,181	0,000	-3,070	0,002	-2,853	0,004	-2,905	0,004
Preço	-1,790	0,858	-1,005	0,315	-0,522	0,601	-0,576	0,564	-1,702	0,089
Troca	-2,142	0,032	-3,707	0,000	-0,676	0,499	-1,562	0,118	-5,770	0,564
Durabil	-2,496	0,013	-5,769	0,000	-2,689	0,007	-3,348	0,001	-2,747	0,006

Fonte: Dados de Pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS).

Compradores com idade inferior a 18 anos são o grupo que mantém a avaliação da importância relativa para o maior número de atributos, eles o fazem para os atributos *embalagem*, *necessidade do beneficiário*, *marca* e *preço*. Quando o doador está na faixa etária abaixo de 18 anos, a importância de tais atributos independem do tipo de relacionamento que mantém com os beneficiários de presentes. Os demais atributos que são qualidade, utilidade do presente, gosto do beneficiário, originalidade, possibilidade de troca e durabilidade do presente dependem do tipo de relacionamento existente entre doador e beneficiário.

Quando avaliados em relação ao relacionamento que mantém com os beneficiários de presentes, doadores na faixa etária de 18 a 27 anos mudam a avaliação da importância relativa para todos os atributos com exceção apenas para o preço do presente. Desde modo a avaliação da importância relativa deste atributo independe da relação de afinidade que o doador desta faixa etária mantém com o beneficiário do presente.

Doadores na faixa etária de 28 a 33 anos apenas não apresentam diferença

significativa na avaliação dos atributos preço do presente e possibilidade de troca.

Doadores na faixa etária de 34 a 49 anos apenas não apresentam diferença significativa na avaliação dos atributos embalagem, preço do presente e possibilidade de troca.

Doadores na faixa etária acima de 50 anos apenas não apresentam diferença significativa na avaliação dos atributos preço do presente e possibilidade de troca.

As tabelas com os ranks para o teste de Wilcoxon a partir da idade do doador estão em anexo (tabelas 88 a 92).

5.9.3 AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS COM E SEM AFINIDADE COM O BENEFICIÁRIO PELA CLASSE ECONÔMICA

TABELA 77 – TESTE WILCOXON PARA CLASSE ECONÔMICA DO DOADOR DO PRESENTE

Atributo	A1		A2		B1		B2		C		D	
	Z	valor p	Z	valor p	Z	valor p	Z	valor p	Z	valor p	Z	valor p
Qualidade	-3,051	0,001	-5,009	0,000	-4,591	0,000	-4,090	0,000	-3,989	0,000	-1,983	0,047
Embalagem	-1,906	0,001	-2,341	0,019	-3,196	0,001	-2,900	0,004	-2,275	0,023	-1,387	0,165
Utilidade	-2,543	0,001	-5,780	0,000	-3,845	0,000	-4,331	0,000	-3,828	0,000	-1,710	0,087
Gosto	-3,259	0,001	-5,732	0,000	-5,890	0,000	-4,239	0,000	-4,348	0,000	-1,841	0,066
Necess	-1,705	0,003	-2,458	0,014	-2,635	0,008	-3,081	0,002	-2,007	0,450	-1,890	0,059
Original	-2,244	0,004	-4,582	0,000	-3,672	0,000	-4,082	0,000	-2,067	0,039	-1,623	0,105
Marca	-0,723	0,004	-4,670	0,000	-4,271	0,000	-3,053	0,002	-1,623	0,105	-2,014	0,044
Preço	-1,656	0,089	-0,017	0,986	-0,670	0,503	-1,377	0,168	-0,674	0,500	-1,372	0,170
Troca	-1,89	0,564	-2,294	0,022	-3,427	0,001	-0,719	0,472	-1,537	0,124	-1,807	0,071
Durabil	-1,408	0,006	-5,058	0,000	-4,210	0,000	-3,442	0,001	-3,285	0,001	-1,148	0,251

Fonte: Dados de Pesquisa (saídas obtidas com análise do software SPSS)

Doadores das classes econômicas A1 e B2, mantém a avaliação de importância relativa dos atributos, independente do tipo de relacionamento com o beneficiário do presente, preço e troca do presente. Os demais atributos tem sua avaliação associada ao tipo de relacionamento que o doador mantém com o beneficiário do presente.

Doadores das classes econômicas A2 e B1 mudam a avaliação da importância relativa de todos os atributos com exceção somente para o preço do presente, que independe do tipo de relacionamento entre doador e beneficiário.

Doadores da classe econômica C mantém a avaliação da importância relativa

para os atributos necessidade do beneficiário, marca, preço e possibilidade de troca do presente. Para os demais atributos, sua avaliação depende do tipo de relacionamento entre doador e beneficiário do presente.

Doadores da classe econômica D, são o grupo mais homogêneo em relação a manter a importância relativa dos atributos de um presente, pois embalagem, utilidade do presente, gosto e necessidade do beneficiário, originalidade, preço, troca e durabilidade do presente são atributos não mudam quando possuem ou não afinidade com o beneficiário. Neste grupo de doadores somente há mudança na avaliação do atributo marca e qualidade, ou seja, estes atributos dependem do tipo de relacionamento existente entre doador e beneficiário do presente.

As tabelas com os ranks para o teste de Wilcoxon a partir da classe econômica do doador estão em anexo (tabelas 93 a 98).

5.9.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS COM E SEM AFINIDADE

Para doadores de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais, o único atributo que independe de características como gênero, faixa etária e classe econômica do doador é o preço do presente. Esse atributo provavelmente tem seu limite estabelecido unicamente pelas disponibilidades financeiras do doador do presente e não sofre nenhuma influência das características analisadas.

5.10 AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS E A DATA DE PRESENTEAR

Após questionar consumidores em relação a atributos avaliados na hora da compra de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais, questionou-se se a avaliação desses itens muda em relação a ocasião de presentear.

TABELA 78 - OCASIÃO DE PRESENTEAR X ATRIBUTOS AVALIADOS

Avaliação de atributos muda com a data?	Homens		Mulheres		Total	
	freq.	%	freq.	%	freq.	%
Sim	37	45%	106	49%	143	48%
Não	46	55%	111	51%	157	52%
Total	83	100%	217	100%	300	100%

Fonte: Dados de Pesquisa

Em relação a mudar a avaliação dos atributos considerados pelo comprador de presentes de higiene e cuidados pessoais em função da data de presentear houve bastante equilíbrio nas respostas sendo que 48% dos entrevistados afirmam que a avaliação de atributos muda e para 52% não muda.

5.11 O BENEFICIÁRIO E OS PAPÉIS DO COMPRADOR DO PRESENTE

Otnes, Lowrey e Kim (1993) identificaram no comportamento dos compradores de presentes alguns papéis e as estratégias que estes utilizam para obter o presente satisfatório para cada tipo de beneficiário. No presente trabalho buscou-se avaliar quem são os beneficiários para os quais os compradores seguem esses papéis através das seguintes afirmações: Faço tudo para agradar, Costumo presentear com coisas úteis, Costumo presentear quando está triste, Presenteio com coisas que gostaria de ganhar, Compro itens adequados ao .seu estilo, Compro itens adequados a sua idade.

Para cada consumidor participante da pesquisa foi solicitado que indicasse duas pessoas da lista de beneficiários avaliada nas questões anteriores ou não que se encaixavam nas situações descritas acima, a seguir os resultados obtidos.

TABELA 79 - BENEFICIÁRIOS DE QUEM DESEJA AGRADAR

Faço tudo para agradar	Homens				Mulheres				Total			
	B 1	B2	freq.	Total	B 1	B2	freq.	Total	B1	B2	freq.	Total
mãe	45	6	51	38,3%	95	22	117	34,0%	140	28	168	35,2%
companheiro	25	12	37	27,8%	57	25	82	23,8%	82	37	119	24,9%
filho	5	6	11	8,3%	26	17	43	12,5%	31	23	54	11,3%
pai	2	13	15	11,3%	1	26	27	7,8%	3	39	42	8,8%
filha	2	4	6	4,5%	16	18	34	9,9%	18	22	40	8,4%
amigo(a)	2	3	5	3,8%	2	9	11	3,2%	4	12	16	3,4%
si proprio	1	1	2	1,5%	7	3	10	2,9%	8	4	12	2,5%
irmão(a)		2	2	1,5%	2	3	5	1,5%	2	5	7	1,5%
parentes	1		1	0,8%	4	1	5	1,5%	5	1	6	1,3%
avó		1	1	0,8%	2	2	4	1,2%	2	3	5	1,0%
netos			0	0,0%	1	2	3	0,9%	1	2	3	0,6%
sogro(a)		2	2	1,5%			0	0,0%	0	2	2	0,4%
todos (tabela)			0	0,0%	2		2	0,6%	2	0	2	0,4%
chefe			0	0,0%	1		1	0,3%	1	0	1	0,2%
Total	83	50	133	100,0%	216	128	344	100,0%	299	178	477	100,0%
não mencionou ninguém		33			1	89			1	122		
Total geral	83	83			217	217			300	300		

Fonte: Dados de Pesquisa

Segundo Otnes, Lowrey e Kin (1993), esse papel é assumido pelo comprador somente para pessoas consideradas especiais, dentre eles pais, companheiro(a), crianças e amigos, na amostra selecionada, os beneficiários a quem os consumidores ao escolher um presente fazem de tudo para agradar são Mãe 35,2%, Companheiro(a) 24,9%, filhos 19,7% e Pais 8,8%.

TABELA 80 - BENEFICIÁRIOS DO PROVEDOR

Costumo presentear com coisas úteis	Homens				Mulheres				Total			
	B 1	B2	freq.	Total	B 1	B2	freq.	Total	B1	B2	freq.	Total
mãe	39	2	41	36,9%	76	9	85	28,1%	115	11	126	30,4%
pai	6	11	17	15,3%	19	23	42	13,9%	25	34	59	14,3%
companheiro	14	2	16	14,4%	21	13	34	11,2%	35	15	50	12,1%
amigo(a)	7	2	9	8,1%	19	6	25	8,3%	26	8	34	8,2%
filho	4	3	7	6,3%	15	6	21	6,9%	19	9	28	6,8%
filha	2	1	3	2,7%	10	8	18	5,9%	12	9	21	5,1%
si proprio	3	2	5	4,5%	10	6	16	5,3%	13	8	21	5,1%
irmão(a)	2	2	4	3,6%	8	5	13	4,3%	10	7	17	4,1%
sogro(a)		1	1	0,9%	5	4	9	3,0%	5	5	10	2,4%
avó	2	1	3	2,7%	4	3	7	2,3%	6	4	10	2,4%
criança			0	0,0%	9		9	3,0%	9	0	9	2,2%
avô		1	1	0,9%	5		5	1,7%	5	1	6	1,4%
amigo secreto			0	0,0%	4	1	5	1,7%	4	1	5	1,2%
colega de trabalho			0	0,0%	2	3	5	1,7%	2	3	5	1,2%
chefe			0	0,0%	1	2	3	1,0%	1	2	3	0,7%
netos		1	1	0,9%		2	2	0,7%	0	3	3	0,7%
todos (tabela)	3		3	2,7%			0	0,0%	3	0	3	0,7%
parentes			0	0,0%		2	2	0,7%	0	2	2	0,5%
afilhado			0	0,0%	1		1	0,3%	1	0	1	0,2%
sobrinho(a)			0	0,0%	1		1	0,3%	1	0	1	0,2%
Total	82	29	111	100,0%	210	93	303	100,0%	292	122	414	100,0%
não mencionou ninguém	1	54			7	124			8	178		
Total	83	83			217	217			300	300		

Fonte: Dados de Pesquisa

O papel do provedor baseia-se na crença de que presentes devem ser coisas úteis e pressupõe certa intimidade entre doador e beneficiário do presente (Otnes, Lowrey e Kim, 1995). Este papel é representado para Mães 30,4%, Pai 14,3%, Companheiro(a) e Filhos na mesma proporção 12% e Amigos 8,2%. Em relação ao papel anterior, aquele que deseja agradar, a participação dos Pais subiu em 50%, ou seja, a tendência de dar coisas úteis para o Pai é maior que a de querer agradá-lo.

TABELA 81 - BENEFICIÁRIOS DO COMPENSADOR

Costumo presentear quando está triste	Homens				Mulheres				Total			
	B 1	B2	freq.	Total	B 1	B2	freq.	Total	B1	B2	freq.	Total
amigo(a)	6	1	7	13,2%	46	3	49	30,1%	52	4	56	25,9%
companheiro	17		17	32,1%	15	3	18	11,0%	32	3	35	16,2%
mãe	7	1	8	15,1%	22	4	26	16,0%	29	5	34	15,7%
filha	3		3	5,7%	15	5	20	12,3%	18	5	23	10,6%
si proprio	6		6	11,3%	12	2	14	8,6%	18	2	20	9,3%
irmão(a)	1	1	2	3,8%	6	4	10	6,1%	7	5	12	5,6%
filho	1	1	2	3,8%	9		9	5,5%	10	1	11	5,1%
pai	2	1	3	5,7%	3	1	4	2,5%	5	2	7	3,2%
colega de trabalho	1		1	1,9%	4	1	5	3,1%	5	1	6	2,8%
avó	3		3	5,7%	1		1	0,6%	4	0	4	1,9%
sogro(a)	1		1	1,9%	2		2	1,2%	3	0	3	1,4%
todos (tabela)			0	0,0%	2		2	1,2%	2	0	2	0,9%
afilhado			0	0,0%		1	1	0,6%	0	1	1	0,5%
primo(a)			0	0,0%	1		1	0,6%	1	0	1	0,5%
sobrinho(a)			0	0,0%	1		1	0,6%	1	0	1	0,5%
Total	48	5	53	100,0%	139	24	163	100,0%	187	29	216	100,0%
não mencionou ninguém	35	78			78	193			113	271		
Total	83	83			217	217			300	300		

Fonte: Dados de Pesquisa

Neste papel o doador tenta compensar ou reparar através do presente perdas que o beneficiário tenha sofrido (Otnes, Lowrey e Kim, 1993). Na amostra coletada os beneficiários mais freqüentes desse tipo de papel do doador são os Amigos com 26%, Filhos com 15,7%, Companheiro com 16,2%, Mães 15,7% e Si Próprio com 9,3%.

TABELA 82 - PRESENTEIO COM COISAS QUE GOSTARIA DE GANHAR

Presenteio com coisas que gostaria de ganhar	Homens				Mulheres				Total			
	B 1	B2	freq.	Total	B 1	B2	freq.	Total	B1	B2	freq.	Total
amigo(a)	20	1	21	25,3%	46	15	61	24,1%	66	16	82	24,4%
mãe	7	5	12	14,5%	38	24	62	24,5%	45	29	74	22,0%
companheiro	14		14	16,9%	32	3	35	13,8%	46	3	49	14,6%
filha	3		3	3,6%	22	8	30	11,9%	25	8	33	9,8%
irmão(a)	4	1	5	6,0%	16	4	20	7,9%	20	5	25	7,4%
pai	5	4	9	10,8%	5	1	6	2,4%	10	5	15	4,5%
filho	6	2	8	9,6%	5	1	6	2,4%	11	3	14	4,2%
amigo secreto	1	1	2	2,4%	6	3	9	3,6%	7	4	11	3,3%
si proprio	4		4	4,8%	6	1	7	2,8%	10	1	11	3,3%
todos (tabela)			0	0,0%	6		6	2,4%	6	0	6	1,8%
colega de trabalho	1	1	2	2,4%	1	2	3	1,2%	2	3	5	1,5%
netos			0	0,0%	3		3	1,2%	3	0	3	0,9%
sogro(a)		1	1	1,2%	2		2	0,8%	2	1	3	0,9%
criança			0	0,0%	1		1	0,4%	1	0	1	0,3%
parentes		1	1	1,2%			0	0,0%	0	1	1	0,3%
primo(a)			0	0,0%	1		1	0,4%	1	0	1	0,3%
tia	1		1	1,2%			0	0,0%	1	0	1	0,3%
avó			0	0,0%		1	1	0,4%	0	1	1	0,3%
Total	66	17	83	100,0%	190	63	253	100,0%	256	80	336	100,0%
não mencionou ninguém	17	66			27	154			44	220		
Total	83	83			217	217			300	300		

Fonte: Dados de Pesquisa

Como discutido durante as análises dos grupos de foco, o comportamento de presentear determinados beneficiários com itens que são objeto de desejo do doador, indicam uma motivação que não foi descrita na bibliografia consultada.

No presente trabalho, os beneficiários presenteados com itens os quais o doador *gostaria de ganhar* são pessoas as quais pressupõe-se que gozem de convivência, intimidade e afinidade com o doador dentre eles: Amigos com 24%, Mães 22%, Companheiro(a) 15% e Filhos 14%. Provavelmente, o fato do doador escolher beneficiários próximos para receberem este tipo de presente seja a possibilidade de ter uma oportunidade maior para admirar o objeto de seu desejo, *pois de que adianta presentear uma pessoa distante com um lindo par de brincos ou um perfume especial se não vou ter o prazer de admirar o presente que comprei nem receber eternos agradecimentos por isso*. Na entrevista com o grupo feminino surgiu a seguinte colocação *"Em geral, procuro comprar coisas que gostaria de ganhar....Eu observo se a pessoa usa o presente, se não usa eu fico bem chateada" Eu quero que ela use o*

presente!

Outro fato interessante é que os doadores entrevistados não fizeram referência muito forte a *si próprios* como beneficiários deste tipo de presente, provavelmente pelo fato de que, como apontado nas análises da etapa qualitativa, o *desejo de ver o beneficiário usando o presente que comprei* ou receber eternos agradecimentos pelo presente doado não seja algo latente.

TABELA 83 - COMPRO ITENS ADEQUADOS AO SEU ESTILO

Presenteio itens de acordo com o estilo da pessoa	Homens				Mulheres				Total			
	B 1	B2	freq.	Total	B 1	B2	freq.	Total	B1	B2	freq.	Total
companheiro	20	3	23	25,0%	38	8	46	16,8%	58	11	69	18,9%
amigo(a)	17		17	18,5%	32	12	44	16,1%	49	12	61	16,7%
mãe	8	3	11	12,0%	29	12	41	15,0%	37	15	52	14,2%
todos (tabela)	6		6	6,5%	27		27	9,9%	33	0	33	9,0%
filho	3	3	6	6,5%	19	4	23	8,4%	22	7	29	7,9%
filha	3	3	6	6,5%	14	6	20	7,3%	17	9	26	7,1%
pai	3	2	5	5,4%	9	7	16	5,8%	12	9	21	5,7%
irmão(a)	7	2	9	9,8%	7	2	9	3,3%	14	4	18	4,9%
si proprio	5		5	5,4%	7	4	11	4,0%	12	4	16	4,4%
amigo secreto	1		1	1,1%	6	2	8	2,9%	7	2	9	2,5%
colega de trabalho			0	0,0%	8		8	2,9%	8	0	8	2,2%
avó			0	0,0%	5	2	7	2,6%	5	2	7	1,9%
netos			0	0,0%	2	2	4	1,5%	2	2	4	1,1%
sogro(a)	1		1	1,1%	1	2	3	1,1%	2	2	4	1,1%
parentes		1	1	1,1%	2		2	0,7%	2	1	3	0,8%
chefe			0	0,0%	2		2	0,7%	2	0	2	0,5%
nora			0	0,0%	1		1	0,4%	1	0	1	0,3%
primo(a)			0	0,0%	1		1	0,4%	1	0	1	0,3%
sobrinho(a)			0	0,0%	1		1	0,4%	1	0	1	0,3%
tia	1		1	1,1%			0	0,0%	1	0	1	0,3%
Total	75	17	92	100,0%	211	63	274	100,0%	286	80	366	100,0%
não mencionou ninguém	8	66			6	154			14	220		
Total	83	83			217	217			300	300		

Fonte: Dados de Pesquisa

Este tipo de comportamento, é próprio do papel *aquele que deseja agradar* pois o doador compra presentes que julga serem adequados ao estilo do beneficiário mesmo que esse não seja seu estilo ou não o agrade. Os beneficiários deste tipo de comportamento são Companheiro(a) 19%, Amigos 17%, Filhos 15% e Mães com 14%.

TABELA 84 - COMPRO ITENS ADEQUADOS A SUA IDADE

Presenteio com itens adequados a idade	Homens				Mulheres				Total			
	B 1	B2	freq.	Total	B 1	B2	freq.	Total	B1	B2	freq.	Total
mãe	21	4	25	24,8%	51	16	67	23,9%	72	20	92	24,1%
avó	13		13	12,9%	29	4	33	11,8%	42	4	46	12,1%
filho	5	2	7	6,9%	17	9	26	9,3%	22	11	33	8,7%
pai	6	6	12	11,9%	8	13	21	7,5%	14	19	33	8,7%
criança			0	0,0%	31		31	11,1%	31	0	31	8,1%
amigo(a)	8	2	10	9,9%	15	5	20	7,1%	23	7	30	7,9%
filha	2	5	7	6,9%	14	7	21	7,5%	16	12	28	7,3%
companheiro	8	1	9	8,9%	8	3	11	3,9%	16	4	20	5,2%
sogro(a)	1	1	2	2,0%	7	6	13	4,6%	8	7	15	3,9%
avô			2	2,0%		7	7	2,5%	0	9	9	2,4%
irmão(a)	1	1	2	2,0%	4	1	5	1,8%	5	2	7	1,8%
chefe	2		2	2,0%	3	1	4	1,4%	5	1	6	1,6%
todos (tabela)	6		6	5,9%			0	0,0%	6	0	6	1,6%
amigo secreto	1		1	1,0%	3	1	4	1,4%	4	1	5	1,3%
netos			0	0,0%	4	1	5	1,8%	4	1	5	1,3%
colega de trabalho			0	0,0%	4		4	1,4%	4	0	4	1,0%
si proprio	1		1	1,0%	2		2	0,7%	3	0	3	0,8%
sobrinho(a)	1		1	1,0%	2		2	0,7%	3	0	3	0,8%
parentes		1	1	1,0%	1		1	0,4%	1	1	2	0,5%
tia			0	0,0%	2		2	0,7%	2	0	2	0,5%
primo(a)			0	0,0%	1		1	0,4%	1	0	1	0,3%
Total	76	25	101	100,0%	206	74	280	100,0%	282	99	381	100,0%
não mencionou ninguém	7	58			11	143			18	201		
Total	83	83			217	217			300	300		

Fonte: Dados de Pesquisa

Este tipo de comportamento do doador do presente pode ser identificado como o papel de *socializador* especificado por Otnes, Lowrey e Kim(1993). Neste papel a intenção do doador ao dar um presente é moldar comportamento, ou seja, estou de presenteando algo que acredito seja adequado a idade que uma pessoa como você possui, logo você deverá ter o mesmo comportamento que ela.

No presente trabalho os beneficiários que permitem ao doador realizar o papel de *socializador* são Mãe com 24%, Filhos 16%, Avós 12%, Pais 8,6% e Crianças com 8,1%. Em geral os consumidores ponderam a idade do beneficiário ao comprar presentes para crianças ou pessoas de idade mais avançada no caso, pais e avós.

5.12 INFLUÊNCIA DO ATENDIMENTO NA COMPRA DE PRESENTES

Outro aspecto quase nunca estudado quando se trata de presentes é a influência que o atendimento pessoal (loja ou venda direta) exerce no doador do presente, é mais do que consenso que boa parte das decisões de compra são tomadas no ambiente de varejo. Dentro da categoria de higiene e cuidados pessoais, especificamente cosméticos, pesquisas apontaram que cerca de 70% das compras destes itens são compras não planejadas (Solomon, 2002).

TABELA 85 - FATORES IMPORTANTES AO SE COMPRAR UM PRESENTE

O que é importante ao comprar um presente	Freq.	%
Simpatia	108	36%
Atendimento	49	16%
Conhecimento do produto	43	14%
Conhecimento do produto e simpatia	34	11%
Conhecimento do produto, atendimento, apresentação e simpatia	21	7%
Atendimento e simpatia	20	7%
Conhecimento do produto e atendimento	13	4%
Conhecimento do produto, atendimento e simpatia	5	2%
Apresentação e simpatia	3	1%
Não respondeu	1	0%
Atendimento e apresentação	1	0%
Conhecimento do produto, atendimento e apresentação	1	0%
Conhecimento do produto, apresentação e simpatia	1	0%
Total	300	100%

Fonte: Dados de pesquisa - avaliação espontânea

Ao se comprar um presente a simpatia do vendedor com 36% de lembrança é o fator considerado mais importante pelos consumidores participantes da amostra. O segundo item mais lembrado pelos consumidores foi o atendimento com 16%. O relacionamento pessoal ou simpatia e atendimento realizado pelo vendedor, totaliza 52% da venda de um presente, o aspecto humano é mais importante do que o conhecimento do produto que teve lembrança de 14%.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

6.1 CONCLUSÕES

Durante o desenvolvimento da base teórica do presente trabalho foram identificados todos os aspectos relacionados à decisão de compra do consumidor. Embora as etapas do processo de decisão de compra sejam as mesmas para qualquer consumidor, alguns autores relatam diferenças de comportamento entre consumidores do sexo masculino e feminino. Também foram descritas as funções do presente, aspectos do ato de presentear e a influência que o beneficiário do presente exerce no doador, isso ocorre por meio de papéis que o doador pode exercer.

A fim de verificar se as diferenças de comportamento associadas ao gênero também são válidas para a situação de compra de um presente para diversos tipos de beneficiários, realizou-se uma pesquisa com trezentos consumidores de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais (83 homens e 217 mulheres) na cidade de Curitiba. Além do gênero buscou-se verificar se variáveis como classe econômica e faixa etária dos consumidores também exerciam influência na decisão de compra de presentes. Para isso avaliou-se aspectos como significado do presente, razão da compra de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais, sentimentos que os beneficiários provocam no doador (obrigação, retribuição, fácil de presentear, etc.), tipo de presente doado a cada de beneficiário, ocasiões para presentear, avaliação da importância relativa dos atributos de um presente para situações em que existia ou não afinidade entre doador e beneficiário, papéis do doador e influência do atendimento no processo de compra de um presente da categoria em estudo. A seguir os resultados obtidos.

Significado do presente: de modo geral os consumidores consideram o ato de presentear como uma oportunidade para demonstrar carinho, amizade ou prestar uma homenagem ao beneficiário do presente.

Razões para compra de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais: As principais razões mencionadas para a compra de presentes da categoria em estudo residem no fato de que esta denota intimidade com o beneficiário, possibilita maior variedade, facilidade de escolha e compra.

Sentimentos em relação ao beneficiário: Para o grupo masculino a obrigação de presentear manifesta-se com beneficiários que naturalmente são de grande proximidade, como mãe e companheira. No grupo feminino sinônimo de beneficiário presenteado por obrigação é sogra. Para os dois grupos na categoria beneficiários fáceis de presentear as mães foram a primeira lembrança seguidas por companheiro(a) e amigos. Em relação ao sexo do doador temos que homens acreditam ser mais fácil presentear um amigo que a própria companheira e as mulheres acham o beneficiário filha mais fácil de presentear do que acredita o grupo masculino. No outro extremo dessa lista estão os beneficiários chefe e sogra que não foram considerados fáceis de presentear por nenhum dos dois grupos. Em relação ao desejo de retribuição ao presente doado, os consumidores acreditam que o companheiro(a) deve retribuir o presente, essa crença também vale para mãe e pai igualmente entre homens e mulheres. De modo geral, os consumidores esperam retribuição de beneficiários com os quais mantêm um relacionamento bastante próximo.

Presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais: Quando o presente é maquiagem os principais beneficiários são mãe, *si própria* (auto-presente) e amigas. Itens como cremes e loções são sinônimos de mães, *si próprio(a)* e amigos. Perfumes são o tipo de presente que companheiros, mães, pais, amigos e *si próprio* mais recebem.

Beneficiários e as datas para presentear: Em datas como o Dia das Mães, segunda data do ano mais importante para o varejo, as beneficiárias são mães, sogras e avós. Quando a data é Dia dos Pais os beneficiários são pais, avós e companheiros.

Comparando-se as duas datas verificou-se que mães, avós e sogras são mais presenteadas com itens dessa categoria que pais, avôs e sogros. Outra data avaliada foi o Dia dos Namorados, sendo que nesta data os homens costumam presentear mais itens dessa categoria do que recebem, provavelmente pelo fato de que julgam que este tipo de presente denota maior intimidade com o beneficiário, neste caso a companheira. Em datas comemorativas do casal o comportamento masculino também se repete, ou seja, o homem também costuma presentear mais itens desta categoria do que costuma receber. O tradicional amigo secreto também é uma ocasião em que consumidores costumam presentear bastante com itens desta categoria, quando o sorteado da brincadeira é especificamente um colega de trabalho, amigo, chefe ou sogra estes também recebem este tipo de presente. O Natal é a data em que os consumidores mais costumam presentear itens desta categoria, sendo que os beneficiários mais lembrados são a mãe, o companheiro(a) e o pai. Beneficiários como chefe e colegas de trabalho costumam ser mais lembrados no Natal que em qualquer outra data comemorativa. Em aniversários os beneficiários mais frequentes são mãe, companheiro(a) e amigos; o presente para *si próprio* também foi mencionado. Para situações não relacionadas a nenhuma data comemorativa, tais como beneficiários que recebem presentes por estarem precisando os mais frequentes são filho e *si próprio*. Aparentemente filhos homens parecem precisar mais de presentes desta categoria do que filhas, provavelmente pelo fato de que estas, por serem mulheres, apresentam uma disposição natural em cuidar da própria aparência. Quando o presente é espontâneo, sem um motivo específico, o principal beneficiário é *si próprio*, beneficiário frequente de pequenas indulgências, seguido pelo companheiro(a).

Dimensões da afinidade com o beneficiário e os atributos avaliados pelo doador:

ao avaliar a importância relativa dos atributos de um presente para beneficiários com os quais possuem afinidade, homens e mulheres consideram dimensões diferentes. Para o grupo feminino foram identificados três fatores sendo estes o *desejo de agradar*, caracterizado pelos atributos qualidade do presente, gosto do beneficiário,

utilidade e durabilidade do presente e, necessidade do beneficiário; o *desejo de impressionar* caracterizado pelos atributos marca, embalagem, originalidade e preço do presente e, o presente *doado por obrigação* caracterizado pelo atributo possibilidade de troca do presente. Para o grupo masculino, a obrigação não foi caracterizada como um fator existente em situações de afinidade com o beneficiário do presente, para este grupo foram identificados quatro fatores sendo estes o *desejo de agradar causando uma boa impressão* caracterizado pelos atributos qualidade, preço e possibilidade de troca do presente; *desejo de impressionar* caracterizado pela embalagem, originalidade e marca; *desejo de ajudar* caracterizado pelos atributos necessidade do beneficiário e durabilidade do presente e o *desejo de agradar presenteando com coisas úteis* caracterizado pelos atributos gosto do beneficiário e utilidade do presente. Aparentemente para situações em que existe afinidade com o beneficiário do presente, os homens apresentam um comportamento mais leve em relação ao ato de presentear que o grupo feminino uma vez não existe o sentimento de obrigação de presentear.

Dimensões da ausência de afinidade com o beneficiário e os atributos avaliados pelo doador: novamente homens e mulheres evidenciam dimensões diferentes ao avaliarem a importância relativa dos atributos de um presente quando não possuem afinidade com o beneficiário do mesmo. Foram identificadas três dimensões para o grupo masculino sendo estas um *desejo de agradar* caracterizado pelos atributos necessidade e gosto do beneficiário, originalidade e embalagem; *desejo de impressionar com um bom presente* caracterizado pelos atributos qualidade, marca, utilidade e durabilidade do presente e, o *presente doado por obrigação* caracterizado pelos atributos preço e possibilidade de troca do presente. Para o grupo feminino existem apenas duas dimensões o *desejo de agradar* caracterizado pelos atributos durabilidade, gosto do beneficiário, necessidade do beneficiário, originalidade, utilidade do presente e possibilidade de troca e o *desejo de impressionar* o beneficiário do presente caracterizado pelos atributos preço, embalagem, marca e qualidade. Tais

dimensões sugerem que, diferentemente do homem, a mulher utiliza o ato de presentear como uma oportunidade para estreitar relações ou criar afinidade com os beneficiários considerados distantes.

Afinidade com o beneficiário e avaliação da importância relativa dos atributos do presente: Em relação ao gênero não existe diferença significativa na avaliação da importância relativa dos atributos, a exceção é o atributo *gosto do beneficiário* que simultaneamente recebe a maior importância no grupo feminino e a menor importância para o grupo masculino. Em relação à classe econômica dos consumidores avaliados tem-se que não existe diferença estatística significativa na avaliação da importância relativa para nenhum dos atributos avaliados, ou seja, consumidores de classes econômicas diferentes avaliam igualmente a importância relativa dos atributos em situações nas quais apresentam afinidade com o beneficiário do presente. Quando avalia-se a importância relativa dos atributos do presente e a faixa etária dos consumidores tem-se que o único atributo que apresenta diferença estatística significativa é a *necessidade do beneficiário*, tal atributo recebe maior importância na faixa etária que compreende consumidores de *34 a 49 anos* seguida pela faixa etária de *28 a 33 anos*. De modo geral, conclui-se que características como gênero, classe econômica e faixa etária do doador do presente não são variáveis que influenciam na avaliação da importância relativa dos atributos de um presente da categoria de higiene e cuidados pessoais quando o doador apresenta afinidade com o beneficiário do presente.

Falta de afinidade com o beneficiário e avaliação da importância relativa dos atributos do presente: Em relação ao gênero apenas dois atributos recebem avaliação de importância relativa diferente sendo estes a *qualidade* e o *gosto do beneficiário*, ambos recebem maior peso no grupo feminino. Em relação a classe econômica dos consumidores tem-se que o único atributo avaliado diferentemente entre consumidores das diversas faixas de renda é a *utilidade do presente*, este atributo recebe maior peso

na classe B1 e menor peso nas classes A1 e D. Em relação à avaliação da importância relativa dos atributos e a faixa etária do doador tem-se que a única diferença significativa é para o atributo *possibilidade de troca do presente*, sendo que este recebe maior importância para consumidores na faixa etária acima de 50 anos e menor importância na faixa menor de 18 anos. De modo geral, conclui-se que características como gênero, classe econômica e faixa etária do doador do presente, do mesmo modo que para o caso de afinidade entre doador e beneficiário, não são variáveis que influenciam na avaliação da importância relativa dos atributos de um presente da categoria de higiene e cuidados pessoais quando o doador não apresenta afinidade com o beneficiário do presente.

Gênero, classe econômica e faixa etária e a avaliação da importância relativa dos atributos para beneficiários com e sem afinidade: Quando a avaliação dos consumidores é confrontada simultaneamente para as duas situações *existência e falta de afinidade com o beneficiário* do presente tem-se que, em relação ao gênero as mulheres apresentam diferença estatística significativa na avaliação da importância relativa dos atributos. Quando compram presentes para estes dois tipos de beneficiários diminuem a avaliação da importância para os atributos qualidade, embalagem, utilidade do presente, gosto do beneficiário, originalidade, marca e durabilidade do presente. O único atributo que, independente do tipo de relacionamento com o beneficiário do presente, não sofre mudança na avaliação feminina é o preço. Para o grupo masculino a avaliação da importância relativa só não diminui para os atributos preço e possibilidade de troca. Para as faixas etárias avaliadas tem-se que compradores com idade inferior a 18 anos são o grupo que mais mantém a avaliação da importância relativa dos atributos, isso ocorre para embalagem, necessidade do beneficiário, marca e preço. Quando o doador está na faixa 18 a 27 anos muda a avaliação da importância relativa para todos os atributos com exceção apenas para o preço do presente. Doadores na faixa etária de 28 a 33 anos somente mantém a avaliação da importância relativa para os atributos preço do presente e

possibilidade de troca. Doadores na faixa etária de 34 a 49 anos apenas não apresentam diferença significativa na avaliação dos atributos embalagem, preço do presente e possibilidade de troca. A última faixa etária, que compreende consumidores acima de 50 anos, não apresenta diferença significativa para os atributos preço e possibilidade de troca do presente. Com relação às classes econômicas tem-se que consumidores das classes A1 e B2 mantém a avaliação da importância relativa dos atributos do presente, independentemente do tipo de relacionamento com o doador, para os atributos preço e possibilidade de troca do presente; doadores das classes A2 e B1 só mantém a avaliação do atributo preço; doadores da classe C mantém a avaliação para os atributos necessidade do beneficiário, marca, preço e possibilidade de troca; doadores da classe D são o grupo mais homogêneo em relação a manter a importância relativa dos atributos, eles o fazem para embalagem, originalidade, preço, troca e durabilidade. De modo geral observa-se que a mudança na avaliação da importância relativa dos atributos de um presente não é devida a características como sexo, faixa etária ou classe econômica e sim do tipo de relacionamento existente entre doador e beneficiário do presente, sendo que o atributo preço é o único aspecto avaliado igualmente em todas as situações. Deste modo, conclui-se que o atributo preço é o único que independe do tipo de relacionamento existente entre doador e beneficiário do presente e seu limite é estabelecido apenas em função das disponibilidades financeiras do doador e não com base em relacionamento. Quando questionados se a avaliação da importância relativa dos atributos muda em função da ocasião de presentear, tanto homens como mulheres afirmaram que não muda.

Beneficiários e os papéis do doador: Para os papéis descritos na base teórica, buscou-se identificar quais eram os beneficiários que os inspiravam sendo que o papel de *aquele que deseja agradar* é assumido pelo doador somente para beneficiários considerados especiais, dentre eles mãe, companheiro(a), filhos e pai; o *papel de provedor* é exercido para mãe, pai, companheiro(a), filhos e amigos, neste papel, em relação ao anterior (*aquele que deseja agradar*), a participação do pai é

proporcionalmente maior, ou seja, a tendência de presenteá-lo com coisas úteis é maior do que a de querer agradá-lo; o *papel de compensador* é exercido preferencialmente para os amigos e filhos, companheiro(a) e mãe aparecem em seguida, cabe ressaltar que este papel é o único em que os consumidores fizeram referência representativa a *si próprios* como beneficiários; o *papel de socializador* pondera a idade do beneficiário e o tipo de comportamento desejável para o beneficiário, sendo que para este tipo de papel os beneficiários mais frequentes são mãe, filhos, avós, pai e crianças de modo geral; o comportamento originário do hábito de presentear determinados beneficiários com itens que são objeto de desejo do doador indica a existência de um papel que não foi descrito na bibliografia consultada o papel de *presenteio com coisas que eu gostaria de ganhar*, beneficiários deste doador são amigos, mãe, companheiro(a) e filhos, em geral são pessoas que pressupõe-se que gozem de convivência, intimidade e afinidade com o doador do presente. Provavelmente essa escolha seja determinada pela possibilidade do doador ter maiores oportunidades para admirar o objeto de seu desejo, bem como, receber eternos agradecimentos ou elogios pelo sucesso de sua escolha.

Importância do atendimento no processo de compra do presente: os consumidores afirmaram que o fator mais importante ao se comprar um presente é a simpatia do vendedor, sendo que a segunda lembrança foi o atendimento recebido. De modo geral, quando vão comprar um presente da categoria de higiene e cuidados pessoais os consumidores dão maior importância para o aspecto humano do que conhecimento técnico do produto.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Embora a seleção dos participantes da pesquisa tenha sido resultado de uma amostra aleatória, seus resultados não podem ser generalizados para toda a população, ou seja, consumidores de presentes na cidade de Curitiba, o fato de ter-se trabalhado com uma categoria específica permite que seus resultados sejam válidos para descrever comportamentos de consumidores que costumam presentear itens da categoria de higiene e cuidados pessoais.

Quando avaliou-se a importância dos atributos para casos em que o comprador possuía ou não afinidade com o beneficiário do presente, houve apenas uma avaliação geral, não considerou-se o fato de que o comprador possa querer melhorar ou aumentar a afinidade com o beneficiário.

Ao se avaliar o atributo preço do presente, o fez-se somente em relação a sua importância relativa (muito importante a nada importante), não se avaliou faixas de preço do presente (preço alto, preço médio ou preço baixo).

6.3 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

Consumidores do sexo masculino por considerarem que itens da categoria de higiene pessoais *denotam intimidade* reduzem significativamente a sua lista de beneficiários deste tipo de presente. Empresas de varejo devem buscar alternativas para mudar essa imagem e com isso, ampliar suas vendas para este público, principalmente em períodos de datas comemorativas.

Para o consumidor masculino, a busca de informações para a compra de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais ocorre basicamente no ambiente de varejo através do contato com a equipe de vendas. Empresas de varejo, devem buscar alternativas para levar informações sobre produtos desta categoria ao alcance do consumidor masculino, deste modo contribuirá para duas ações ao mesmo tempo, prepará-lo para a compra de um presente e reduzir o aspecto *denota intimidade* com o

beneficiário.

A categoria de higiene e cuidados pessoais proporciona oportunidades para as empresas de varejo efetuarem campanhas em datas comemorativas explorando também o aspecto presente *intrapessoal* ou o auto-presente.

Ao efetuar a compra de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais, consumidores dão mais importância a aspectos humanos (simpatia do vendedor, atendimento, apresentação, dentre outros) do que para o conhecimento técnico do produto, deste modo, afim de garantir a satisfação dos consumidores e sua posterior fidelidade, empresas de varejo, através de suas equipes de venda, devem proporcionar condições para criar e desenvolver vínculos de amizade e confiança com seus clientes.

Em datas comemorativas, as empresas de varejo devem direcionar seus esforços de marketing enfatizando o relacionamento entre beneficiário e doador do presente uma vez que características individuais como gênero, classe econômica e faixa etária do comprador não são fatores determinantes da decisão de compra de presente e sim o beneficiário do mesmo e sua relação com o comprador.

6.4 FUTURAS PESQUISAS

Avaliar a utilização do ato de presentear pelo grupo feminino como um modo de estabelecer relacionamento com beneficiários com os quais não possui afinidade.

Avaliar o papel “compro coisas que eu gostaria de ganhar”.

Novos estudos devem abordar as intenções de relacionamento futuro do doador para com o beneficiário do presente e sua influencia no ato de presentear.

Avaliar com mais profundidade a importância relativa dos atributos de um presente e a ocasião de presentear, estabelecendo uma hierarquia por tipo de beneficiário.

Avaliar a avaliação da faixa de preço do presente em preço alto, preço médio ou preço baixo.

ANEXOS

ANEXO 1 - GLOSSÁRIO DE TERMOS UTILIZADOS NO TRABALHO

Categoria CFT: *cosmetic, fragrancy and toilet* ou categoria de higiene e cuidados pessoais

Beneficiário *si próprio*: quando o beneficiário do presente e o doador são a mesma pessoa, caracterizado pelo auto-presente.

***Afinidade com o beneficiário*:** definiu-se afinidade como a existência de uma relação de amizade, carinho, empatia ou amor entre doador e beneficiário de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais.

***Sem afinidade com o beneficiário*:** definiu-se sem afinidade como a existência de uma relação distante ou superficial entre doador e beneficiário do presente.

ABIHPEC: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

ANEXO 2 - ROTEIRO GRUPOS DE FOCO MASCULINO

1. QUEBRA GELO

- Nome? Onde trabalha? *Hobbie* e lazer

2. INTRODUÇÃO

- Você gosta de dar presentes?
- Quando dar presentes é uma atividade prazerosa e quando é obrigação?

3. PERGUNTAS REFERENTES A CATEGORIA DE HIGIENE E CUIDADOS PESSOAIS

- Você costuma comprar presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais? Para quem?
- Relacione o tipo de pessoa para quem você compra, com o quê você compra e o motivo?
- Em que situações você compra produtos desta categoria? Para quem?
- Classifique por ordem de importância os seguintes atributos: marca, embalagem e preço.
- Qual a influência do atendimento no processo de compra de itens desta categoria?
- Cite, em relação ao atendimento, quais dos seguintes atributos são considerados importantes: forma de se vestir (uniforme), tratamento e conhecimento do produto.
- A propaganda influencia na sua decisão de compra de itens desta categoria?
- Quais os atributos ou qualidades vocês buscam em um produto?

4. FINALIZAÇÃO

- Agradecimentos e abertura para comentários dos participantes (gostou ou não)

ANEXO 3 - ROTEIRO GRUPOS DE FOCO FEMININO

1. QUEBRA GELO

- Nome
- Onde trabalha, profissão
- *Hobbie* e lazer

2. INTRODUÇÃO

- Você gosta de dar presentes? Por quê?

4. PERGUNTAS REFERENTES A CATEGORIA DE HIGIENE E CUIDADOS PESSOAIS

- Você costuma comprar presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais?
- Quem vocês costumam presentear com itens desta categoria?
- Quais as ocasiões em que vocês costumam presentear com itens desta categoria?
- O quê é importante quando você vai comprar um presente desta categoria?
- Cada tipo de beneficiário tem um produto específico?
- Quais os tipos de propaganda que influenciam vocês?
- Classifique por ordem de importância esses atributos?
- Quando presentear é uma obrigação?
- Vocês sentem necessidade de retribuir um presente? Esperam retribuição?

4. FINALIZAÇÃO

- Agradecimentos
- Abertura para comentários dos participantes (gostou ou não)

ANEXO 4 - CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL - ANEP

SISTEMA DE PONTOS

POSSE DE ITENS

Item	Não tem	TEM			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e /ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

POSSE DE ITENS

Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	Pontos	Total Brasil (%)
A1	30 - 34	1
A2	25 - 29	5
B1	21 - 24	9
B2	17 - 20	14
C	11 - 16	36
D	06 - 10	31
E	00 - 05	4

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$)
A1	30 - 34	7.793
A2	25 - 29	4.648
B1	21 - 24	2.804
B2	17 - 20	1.669
C	11 - 16	927
D	06 - 10	424
E	00 - 05	207

ANEXO 5 – QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA

1. Qual o significado de um presente para você?

- momento de satisfação pessoal maneira de pedir desculpas
 forma de agradecimento manter relações com o presenteado
 demonstração de amizade forma de conquistar o presenteado
 homenagem ao presenteado maneira de demonstrar que gosta da pessoa
 forma das pessoas guardarem recordações de mim
 outro:

2. O que leva você a comprar presentes da categoria de cuidados de higiene pessoal como, perfumes, maquiagem, sabonetes, cremes?(assinalar no máximo duas)

- facilidade na compra produtos mais baratos
 facilidade de troca maior variedade
 facilidade na escolha denota intimidade
 outro:

(Mostrar a tabela).

3. Dessas pessoas quem você costuma presentear por obrigação?

3.1 Quem você considera fácil presentear?

3.2 Quais dessas pessoas você espera retribuição?

3.3 Da categoria de cuidados e higiene pessoal o que você costuma presentear para cada uma dessas pessoas?

3.4 Em quais ocasiões/datas?

4. Agora vamos avaliar em duas situações o que você leva em conta na hora de escolher um presente dessa categoria.

(Mostrar o cartão)

“Ao comprar um presente para alguém **que possuo afinidade** considero _____

sendo um fator _____“

Quando tem afinidade com o presenteado:

	5	4	3	2	1		
Item	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Nada Importante	Não Sei	Não Respondeu
Qualidade							
Embalagem							
Utilidade							
Gosto do Beneficiário							
Necessidade do Beneficiário							
Originalidade							
Marca							
Preço							
Serviço de troca							
Durabilidade							

“Ao comprar um presente para alguém que **não possuo afinidade** considero atributo como sendo um fator _____“

Quando não tem afinidade com o presenteado:

	5	4	3	2	1		
Item	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco Importante	Nada Importante	Não Sei	Não Respondeu
Qualidade							
Embalagem							
Utilidade							
Gosto do Beneficiário							
Necessidade do Beneficiário							
Originalidade							
Marca							
Preço							
Serviço de troca							
Durabilidade							

5. A avaliação desses itens geralmente muda com a data?

() sim () não () Outro:

ANEXO 6 - AVALIAÇÃO DE ATRIBUTOS COM E SEM AFINIDADE

TABELA 86 – RANKS TESTES WILCOXON PARA GRUPO FEMININO

MULHERES		N	Mean Rank	Sum of Ranks
QUALID2 - QUALIDADE	Negative Ranks	94(a)	52,23	4909,5
	Positive Ranks	7(b)	34,5	241,5
	Ties	116(c)		
	Total	217		
EMBAL2 - EMBALAGE	Negative Ranks	78(d)	48,7	3798,5
	Positive Ranks	20(e)	52,63	1052,5
	Ties	119(f)		
	Total	217		
UTILIDA2 - UTILIDADE	Negative Ranks	109(g)	60,51	6595,5
	Positive Ranks	11(h)	60,41	664,5
	Ties	97(i)		
	Total	217		
GOSTO2 - GOSTOBEN	Negative Ranks	131(j)	72,51	9499
	Positive Ranks	12(k)	66,42	797
	Ties	74(l)		
	Total	217		
NECESS2 - NECESSID	Negative Ranks	86(m)	58,56	5036
	Positive Ranks	27(n)	52,04	1405
	Ties	104(o)		
	Total	217		
ORIGIN2 - ORIGINAL	Negative Ranks	93(p)	56,52	5256,5
	Positive Ranks	17(q)	49,91	848,5
	Ties	107(r)		
	Total	217		
MARCA2 - MARCA	Negative Ranks	86(s)	59,02	5075,5
	Positive Ranks	26(t)	48,17	1252,5
	Ties	105(u)		
	Total	217		
PREÇO2 - PREÇO	Negative Ranks	44(v)	37,65	1656,5
	Positive Ranks	35(w)	42,96	1503,5
	Ties	138(x)		
	Total	217		
TROCA2 - TROCA	Negative Ranks	64(y)	45,65	2921,5
	Positive Ranks	24(z)	41,44	994,5
	Ties	129(aa)		
	Total	217		
DURAB2 - DURABILI	Negative Ranks	87(bb)	54,97	4782
	Positive Ranks	19(cc)	46,79	889
	Ties	111(dd)		
	Total	217		

Fonte: dados de pesquisa (saídas obtidas com a utilização do software SPSS)

TABELA 87 – RANKS TESTES WILCOXON PARA GRUPO MASCULINO

Homens		N	Mean Rank	Sum of Ranks
QUALID2 - QUALIDAD	Negative Ranks	44(a)	29,24	1286,5
	Positive Ranks	10(b)	19,85	198,5
	Ties	29(c)		
	Total	83		
EMBAL2 - EMBALAGE	Negative Ranks	34(d)	22,74	773
	Positive Ranks	11(e)	23,82	262
	Ties	38(f)		
	Total	83		
UTILIDA2 - UTILIDAD	Negative Ranks	48(g)	29,25	1404
	Positive Ranks	8(h)	24	192
	Ties	27(i)		
	Total	83		
GOSTO2 - GOSTOBEN	Negative Ranks	52(j)	29,62	1540
	Positive Ranks	6(k)	28,5	171
	Ties	25(l)		
	Total	83		
NECESS2 - NECESSID	Negative Ranks	33(m)	24,56	810,5
	Positive Ranks	16(n)	25,91	414,5
	Ties	34(o)		
	Total	83		
ORIGIN2 - ORIGINAL	Negative Ranks	44(p)	28,73	1264
	Positive Ranks	12(q)	27,67	332
	Ties	27(r)		
	Total	83		
MARCA2 - MARCA	Negative Ranks	37(s)	25,45	941,5
	Positive Ranks	9(t)	15,5	139,5
	Ties	37(u)		
	Total	83		
PREÇO2 - PREÇO	Negative Ranks	16(v)	14,25	228
	Positive Ranks	14(w)	16,93	237
	Ties	53(x)		
	Total	83		
TROCA2 - TROCA	Negative Ranks	24(y)	18,75	450
	Positive Ranks	13(z)	19,46	253
	Ties	46(aa)		
	Total	83		
DURAB2 - DURABILI	Negative Ranks	39(bb)	21,55	840,5
	Positive Ranks	3(cc)	20,83	62,5
	Ties	41(dd)		
	Total	83		

Fonte: dados de pesquisa (saídas obtidas com a utilização do software SPSS)

TABELA 88 – RANKS TESTES WILCOXON PARA GRUPO DOADOR ABAIXO DE 18 ANOS

Menor de 18 anos		N	Mean Rank	Sum of Ranks
QUALID2 - QUALIDAD	Negative Ranks	19(a)	11,87	225,5
	Positive Ranks	3(b)	9,17	27,5
	Ties	7(c)		
	Total	29		
EMBAL2 - EMBALAGE	Negative Ranks	17(d)	10	170
	Positive Ranks	5(e)	16,6	83
	Ties	7(f)		
	Total	29		
UTILIDA2 - UTILIDAD	Negative Ranks	16(g)	11,34	181,5
	Positive Ranks	5(h)	9,9	49,5
	Ties	8(i)		
	Total	29		
GOSTO2 - GOSTOBEN	Negative Ranks	16(j)	8,84	141,5
	Positive Ranks	1(k)	11,5	11,5
	Ties	12(l)		
	Total	29		
NECESS2 - NECESSID	Negative Ranks	10(m)	8,05	80,5
	Positive Ranks	6(n)	9,25	55,5
	Ties	13(o)		
	Total	29		
ORIGIN2 - ORIGINAL	Negative Ranks	13(p)	8,46	110
	Positive Ranks	3(q)	8,67	26
	Ties	13(r)		
	Total	29		
MARCA2 - MARCA	Negative Ranks	10(s)	9,9	99
	Positive Ranks	6(t)	6,17	37
	Ties	13(u)		
	Total	29		
PREÇO2 - PREÇO	Negative Ranks	8(v)	7,13	57
	Positive Ranks	7(w)	9	63
	Ties	14(x)		
	Total	29		
TROCA2 - TROCA	Negative Ranks	11(y)	8,73	96
	Positive Ranks	4(z)	6	24
	Ties	14(aa)		
	Total	29		
DURAB2 - DURABILI	Negative Ranks	14(bb)	9,11	127,5
	Positive Ranks	3(cc)	8,5	25,5
	Ties	12(dd)		
	Total	29		

Fonte: dados de pesquisa (saídas obtidas com a utilização do software SPSS)

TABELA 89 – RANKS TESTES WILCOXON PARA GRUPO DOADOR 18 A 27 ANOS

18 a 27 anos		N	Mean Rank	Sum of Ranks
QUALID2 - QUALIDADE	Negative Ranks	50(a)	29,58	1479
	Positive Ranks	6(b)	19,5	117
	Ties	57(c)		
	Total	113		
EMBAL2 - EMBALAGE	Negative Ranks	43(d)	27,23	1171
	Positive Ranks	13(e)	32,69	425
	Ties	57(f)		
	Total	113		
UTILIDA2 - UTILIDADE	Negative Ranks	70(g)	39,97	2798
	Positive Ranks	9(h)	40,22	362
	Ties	34(i)		
	Total	113		
GOSTO2 - GOSTOBEN	Negative Ranks	82(j)	44,98	3688
	Positive Ranks	5(k)	28	140
	Ties	26(l)		
	Total	113		
NECESS2 - NECESSID	Negative Ranks	39(m)	29,74	1160
	Positive Ranks	19(n)	29	551
	Ties	55(o)		
	Total	113		
ORIGIN2 - ORIGINAL	Negative Ranks	49(p)	30,2	1480
	Positive Ranks	8(q)	21,63	173
	Ties	56(r)		
	Total	113		
MARCA2 - MARCA	Negative Ranks	54(s)	33,99	1835,5
	Positive Ranks	11(t)	28,14	309,5
	Ties	48(u)		
	Total	113		
PREÇO2 - PREÇO	Negative Ranks	25(v)	21,2	530
	Positive Ranks	17(w)	21,94	373
	Ties	71(x)		
	Total	113		
TROCA2 - TROCA	Negative Ranks	39(y)	27,63	1077,5
	Positive Ranks	13(z)	23,12	300,5
	Ties	61(aa)		
	Total	113		
DURAB2 - DURABILI	Negative Ranks	58(bb)	32,37	1877,5
	Positive Ranks	6(cc)	33,75	202,5
	Ties	49(dd)		
	Total	113		

Fonte: dados de pesquisa (saídas obtidas com a utilização do software SPSS)

TABELA 90 – RANKS TESTES WILCOXON PARA GRUPO DOADOR 28 A 33 ANOS

Idade 28 a 33 anos		N	Mean Rank	Sum of Ranks
QUALID2 - QUALIDAD	Negative Ranks	21(a)	13,76	289
	Positive Ranks	4(b)	9	36
	Ties	24(c)		
	Total	49		
EMBAL2 - EMBALAGE	Negative Ranks	15(d)	10,1	151,5
	Positive Ranks	3(e)	6,5	19,5
	Ties	31(f)		
	Total	49		
UTILIDA2 - UTILIDAD	Negative Ranks	20(g)	11,15	223
	Positive Ranks	1(h)	8	8
	Ties	28(i)		
	Total	49		
GOSTO2 - GOSTOBEN	Negative Ranks	26(j)	13,5	351
	Positive Ranks	0(k)	0	0
	Ties	23(l)		
	Total	49		
NECESS2 - NECESSID	Negative Ranks	22(m)	13,86	305
	Positive Ranks	5(n)	14,6	73
	Ties	22(o)		
	Total	49		
ORIGIN2 - ORIGINAL	Negative Ranks	21(p)	12,86	270
	Positive Ranks	5(q)	16,2	81
	Ties	23(r)		
	Total	49		
MARCA2 - MARCA	Negative Ranks	19(s)	12,42	236
	Positive Ranks	4(t)	10	40
	Ties	26(u)		
	Total	49		
PREÇO2 - PREÇO	Negative Ranks	7(v)	6,5	45,5
	Positive Ranks	5(w)	6,5	32,5
	Ties	37(x)		
	Total	49		
TROCA2 - TROCA	Negative Ranks	8(y)	6,81	54,5
	Positive Ranks	5(z)	7,3	36,5
	Ties	36(aa)		
	Total	49		
DURAB2 - DURABILI	Negative Ranks	13(bb)	9,08	118
	Positive Ranks	3(cc)	6	18
	Ties	33(dd)		
	Total	49		

Fonte: dados de pesquisa (saídas obtidas com a utilização do software SPSS)

TABELA 91 – RANKS TESTES WILCOXON PARA GRUPO DOADOR 34 A 49 ANOS

Idade 34 a 49 anos		N	Mean Rank	Sum of Ranks
QUALID2 - QUALIDAD	Negative Ranks	34(a)	19,4	659,5
	Positive Ranks	3(b)	14,5	43,5
	Ties	38(c)		
	Total	75		
EMBAL2 - EMBALAGE	Negative Ranks	21(d)	15,52	326
	Positive Ranks	8(e)	13,63	109
	Ties	46(f)		
	Total	75		
UTILIDA2 - UTILIDAD	Negative Ranks	37(g)	20,58	761,5
	Positive Ranks	3(h)	19,5	58,5
	Ties	35(i)		
	Total	75		
GOSTO2 - GOSTOBEN	Negative Ranks	42(j)	26,08	1095,5
	Positive Ranks	10(k)	28,25	282,5
	Ties	23(l)		
	Total	75		
NECESS2 - NECESSID	Negative Ranks	35(m)	24,76	866,5
	Positive Ranks	11(n)	19,5	214,5
	Ties	29(o)		
	Total	75		
ORIGIN2 - ORIGINAL	Negative Ranks	36(p)	23,18	834,5
	Positive Ranks	9(q)	22,28	200,5
	Ties	30(r)		
	Total	75		
MARCA2 - MARCA	Negative Ranks	25(s)	20,28	507
	Positive Ranks	11(t)	14,45	159
	Ties	39(u)		
	Total	75		
PREÇO2 - PREÇO	Negative Ranks	16(v)	12,28	196,5
	Positive Ranks	10(w)	15,45	154,5
	Ties	49(x)		
	Total	75		
TROCA2 - TROCA	Negative Ranks	23(y)	15,67	360,5
	Positive Ranks	10(z)	20,05	200,5
	Ties	42(aa)		
	Total	75		
DURAB2 - DURABILI	Negative Ranks	24(bb)	15,17	364
	Positive Ranks	5(cc)	14,2	71
	Ties	46(dd)		
	Total	75		

Fonte: dados de pesquisa (saídas obtidas com a utilização do software SPSS)

TABELA 92 – RANKS TESTES WILCOXON PARA GRUPO DOADOR 50 ANOS OU MAIS

Idade 50 anos ou mais		N	Mean Rank	Sum of Ranks
QUALID2 - QUALIDAD	Negative Ranks	14(a)	8,25	115,5
	Positive Ranks	1(b)	4,5	4,5
	Ties	19(c)		
	Total	34		
EMBAL2 - EMBALAGE	Negative Ranks	16(d)	9,81	157
	Positive Ranks	2(e)	7	14
	Ties	16(f)		
	Total	34		
UTILIDA2 - UTILIDAD	Negative Ranks	14(g)	8,07	113
	Positive Ranks	1(h)	7	7
	Ties	19(i)		
	Total	34		
GOSTO2 - GOSTOBEN	Negative Ranks	17(j)	10,41	177
	Positive Ranks	2(k)	6,5	13
	Ties	15(l)		
	Total	34		
NECESS2 - NECESSID	Negative Ranks	13(m)	8,46	110
	Positive Ranks	2(n)	5	10
	Ties	19(o)		
	Total	34		
ORIGIN2 - ORIGINAL	Negative Ranks	18(p)	11,72	211
	Positive Ranks	4(q)	10,5	42
	Ties	12(r)		
	Total	34		
MARCA2 - MARCA	Negative Ranks	15(s)	9,9	148,5
	Positive Ranks	3(t)	7,5	22,5
	Ties	16(u)		
	Total	34		
PREÇO2 - PREÇO	Negative Ranks	4(v)	6,5	26
	Positive Ranks	10(w)	7,9	79
	Ties	20(x)		
	Total	34		
TROCA2 - TROCA	Negative Ranks	7(y)	6,5	45,5
	Positive Ranks	5(z)	6,5	32,5
	Ties	22(aa)		
	Total	34		
DURAB2 - DURABIL	Negative Ranks	17(bb)	12,09	205,5
	Positive Ranks	5(cc)	9,5	47,5
	Ties	12(dd)		
	Total	34		

Fonte: dados de pesquisa (saídas obtidas com a utilização do software SPSS)

TABELA 93 – RANKS TESTES WILCOXON PARA DOADOR CLASSE ECONÔMICA 1

Classe econômica 1		N	Mean Rank	Sum of Ranks
QUALID2 - QUALIDAD	Negative Ranks	10(a)	5,5	55
	Positive Ranks	0(b)	0	0
	Ties	10(c)		
	Total	20		
EMBAL2 - EMBALAGE	Negative Ranks	12(d)	7,58	91
	Positive Ranks	3(e)	9,67	29
	Ties	5(f)		
	Total	20		
UTILIDA2 - UTILIDAD	Negative Ranks	11(g)	7,27	80
	Positive Ranks	2(h)	5,5	11
	Ties	7(i)		
	Total	20		
GOSTO2 - GOSTOBEN	Negative Ranks	16(j)	9,81	157
	Positive Ranks	2(k)	7	14
	Ties	2(l)		
	Total	20		
NECESS2 - NECESSID	Negative Ranks	9(m)	5,67	51
	Positive Ranks	2(n)	7,5	15
	Ties	9(o)		
	Total	20		
ORIGIN2 - ORIGINAL	Negative Ranks	10(p)	5,75	57,5
	Positive Ranks	1(q)	8,5	8,5
	Ties	9(r)		
	Total	20		
MARCA2 - MARCA	Negative Ranks	5(s)	6,9	34,5
	Positive Ranks	5(t)	4,1	20,5
	Ties	10(u)		
	Total	20		
PREÇO2 - PREÇO	Negative Ranks	1(v)	1,5	1,5
	Positive Ranks	4(w)	3,38	13,5
	Ties	15(x)		
	Total	20		
TROCA2 - TROCA	Negative Ranks	6(y)	4	24
	Positive Ranks	1(z)	4	4
	Ties	13(aa)		
	Total	20		
DURAB2 - DURABILI	Negative Ranks	7(bb)	4,86	34
	Positive Ranks	2(cc)	5,5	11
	Ties	11(dd)		
	Total	20		

Fonte: dados de pesquisa (saídas obtidas com a utilização do software SPSS)

TABELA 94 – RANKS TESTES WILCOXON PARA DOADOR CLASSE ECONÔMICA 2

Classe econômica 2		N	Mean Rank	Sum of Ranks
QUALID2 QUALIDA D	Negative Ranks	41(a)	23,95	982
	Positive Ranks	5(b)	19,8	99
	Ties	44(c)		
	Total	90		
EMBAL2 - EMBALA GE	Negative Ranks	29(d)	18,16	526,5
	Positive Ranks	9(e)	23,83	214,5
	Ties	52(f)		
	Total	90		
UTILIDA2 UTILIDAD	Negative Ranks	47(g)	26,77	1258
	Positive Ranks	4(h)	17	68
	Ties	39(i)		
	Total	90		
GOSTO2 GOSTOB EN	Negative Ranks	52(j)	29,26	1521,5
	Positive Ranks	5(k)	26,3	131,5
	Ties	33(l)		
	Total	90		
NECESS2 - NECESSI D	Negative Ranks	36(m)	25,22	908
	Positive Ranks	15(n)	27,87	418
	Ties	39(o)		
	Total	90		
ORIGIN2 - ORIGINA L	Negative Ranks	43(p)	25,48	1095,5
	Positive Ranks	7(q)	25,64	179,5
	Ties	40(r)		
	Total	90		
MARCA2 - MARCA	Negative Ranks	38(s)	22,22	844,5
	Positive Ranks	5(t)	20,3	101,5
	Ties	47(u)		
	Total	90		
PREÇO2 - PREÇO	Negative Ranks	19(v)	16,63	316
	Positive Ranks	16(w)	19,63	314
	Ties	55(x)		
	Total	90		
TROCA2 - TROCA	Negative Ranks	26(y)	15,46	402
	Positive Ranks	7(z)	22,71	159
	Ties	57(aa)		
	Total	90		
DURAB2 - DURABIL	Negative Ranks	42(bb)	24,3	1020,5
	Positive Ranks	5(cc)	21,5	107,5
	Ties	43(dd)		
	Total	90		

Fonte: dados de pesquisa (saídas obtidas com a utilização do software SPSS)

TABELA 95 – RANKS TESTES WILCOXON PARA DOADOR CLASSE ECONÔMICA 3

Classe econômica 3		N	Mean Rank	Sum of Ranks
QUALID2 - QUALIDAD	Negative Ranks	30(a)	17,7	531
	Positive Ranks	3(b)	10	30
	Ties	51(c)		
	Total	84		
EMBAL2 - EMBALAGE	Negative Ranks	25(d)	17,04	426
	Positive Ranks	7(e)	14,57	102
	Ties	52(f)		
	Total	84		
UTILIDA2 - UTILIDAD	Negative Ranks	33(g)	21,5	709,5
	Positive Ranks	8(h)	18,94	151,5
	Ties	43(i)		
	Total	84		
GOSTO2 - GOSTOBEN	Negative Ranks	50(j)	28,9	1445
	Positive Ranks	5(k)	19	95
	Ties	29(l)		
	Total	84		
NECESS2 - NECESSID	Negative Ranks	30(m)	21,75	652,5
	Positive Ranks	12(n)	20,88	250,5
	Ties	42(o)		
	Total	84		
ORIGIN2 - ORIGINAL	Negative Ranks	34(p)	24,31	826,5
	Positive Ranks	11(q)	18,95	208,5
	Ties	39(r)		
	Total	84		
MARCA2 - MARCA	Negative Ranks	37(s)	24,76	916
	Positive Ranks	9(t)	18,33	165
	Ties	38(u)		
	Total	84		
PREÇO2 - PREÇO	Negative Ranks	16(v)	16,47	263,5
	Positive Ranks	14(w)	14,39	201,5
	Ties	54(x)		
	Total	84		
TROCA2 - TROCA	Negative Ranks	28(y)	20,13	563,5
	Positive Ranks	9(z)	15,5	139,5
	Ties	47(aa)		
	Total	84		
DURAB2 - DURABILI	Negative Ranks	31(bb)	19,13	593
	Positive Ranks	5(cc)	14,6	73
	Ties	48(dd)		
	Total	84		

Fonte: dados de pesquisa (saídas obtidas com a utilização do software SPSS)

TABELA 96 – RANKS TESTES WILCOXON PARA DOADOR CLASSE ECONÔMICA 4

Classe econômica 4		N	Mean Rank	Sum of Ranks
QUALID2 - QUALIDAD	Negative Ranks	26(a)	16,35	425
	Positive Ranks	4(b)	10	40
	Ties	19(c)		
	Total	49		
EMBAL2 - EMBALAGE	Negative Ranks	24(d)	15,31	367,5
	Positive Ranks	6(e)	16,25	97,5
	Ties	19(f)		
	Total	49		
UTILIDA2 - UTILIDAD	Negative Ranks	33(g)	17,3	571
	Positive Ranks	2(h)	29,5	59
	Ties	14(i)		
	Total	49		
GOSTO2 - GOSTOBEN	Negative Ranks	29(j)	16,71	484,5
	Positive Ranks	3(k)	14,5	43,5
	Ties	17(l)		
	Total	49		
NECESS2 - NECESSID	Negative Ranks	22(m)	16,16	355,5
	Positive Ranks	7(n)	11,36	79,5
	Ties	20(o)		
	Total	49		
ORIGIN2 - ORIGINAL	Negative Ranks	25(p)	14,92	373
	Positive Ranks	3(q)	11	33
	Ties	21(r)		
	Total	49		
MARCA2 - MARCA	Negative Ranks	21(s)	14,86	312
	Positive Ranks	6(t)	11	66
	Ties	22(u)		
	Total	49		
PREÇO2 - PREÇO	Negative Ranks	11(v)	9,55	105
	Positive Ranks	6(w)	8	48
	Ties	32(x)		
	Total	49		
TROCA2 - TROCA	Negative Ranks	13(y)	14,38	187
	Positive Ranks	12(z)	11,5	138
	Ties	24(aa)		
	Total	49		
DURAB2 - DURABILI	Negative Ranks	20(bb)	13,3	266
	Positive Ranks	4(cc)	8,5	34
	Ties	25(dd)		
	Total	49		

Fonte: dados de pesquisa (saídas obtidas com a utilização do software SPSS)

TABELA 97 – RANKS TESTES WILCOXON PARA DOADOR CLASSE ECONÔMICA 5

Classe econômica 5		N	Mean Rank	Sum of Ranks
QUALID2 - QUALIDAD	Negative Ranks	24(a)	14,44	346,5
	Positive Ranks	3(b)	10,5	31,5
	Ties	17(c)		
	Total	44		
EMBAL2 - EMBALAGE	Negative Ranks	14(d)	10,54	147,5
	Positive Ranks	5(e)	8,5	42,5
	Ties	25(f)		
	Total	44		
UTILIDA2 - UTILIDAD	Negative Ranks	24(g)	13,29	319
	Positive Ranks	2(h)	16	32
	Ties	18(i)		
	Total	44		
GOSTO2 - GOSTOBEN	Negative Ranks	29(j)	15	435
	Positive Ranks	1(k)	30	30
	Ties	14(l)		
	Total	44		
NECESS2 - NECESSID	Negative Ranks	17(m)	12,82	218
	Positive Ranks	7(n)	11,71	82
	Ties	20(o)		
	Total	44		
ORIGIN2 - ORIGINAL	Negative Ranks	18(p)	12,11	218
	Positive Ranks	6(q)	13,67	82
	Ties	20(r)		
	Total	44		
MARCA2 - MARCA	Negative Ranks	16(s)	13,56	217
	Positive Ranks	9(t)	12	108
	Ties	19(u)		
	Total	44		
PREÇO2 - PREÇO	Negative Ranks	10(v)	6,3	63
	Positive Ranks	4(w)	10,5	42
	Ties	30(x)		
	Total	44		
TROCA2 - TROCA	Negative Ranks	10(y)	8,5	85
	Positive Ranks	5(z)	7	35
	Ties	29(aa)		
	Total	44		
DURAB2 - DURABILI	Negative Ranks	18(bb)	11,33	204
	Positive Ranks	3(cc)	9	27
	Ties	23(dd)		
	Total	44		

Fonte: dados de pesquisa (saídas obtidas com a utilização do software SPSS)

TABELA 98 – RANKS TESTES WILCOXON PARA DOADOR CLASSE ECONÔMICA 6

Classe econômica 6		N	Mean Rank	Sum of Ranks
QUALID2 - QUALIDAD	Negative Ranks	6(a)	4,25	25,5
	Positive Ranks	1(b)	2,5	2,5
	Ties	4(c)		
	Total	11		
EMBAL2 - EMBALAGE	Negative Ranks	6(d)	3,67	22
	Positive Ranks	1(e)	6	6
	Ties	4(f)		
	Total	11		
UTILIDA2 - UTILIDAD	Negative Ranks	7(g)	4,29	30
	Positive Ranks	1(h)	6	6
	Ties	3(i)		
	Total	11		
GOSTO2 - GOSTOBEN	Negative Ranks	7(j)	4,43	31
	Positive Ranks	1(k)	5	5
	Ties	3(l)		
	Total	11		
NECESS2 - NECESSID	Negative Ranks	4(m)	2,5	10
	Positive Ranks	0(n)	0	0
	Ties	7(o)		
	Total	11		
ORIGIN2 - ORIGINAL	Negative Ranks	6(p)	3,92	23,5
	Positive Ranks	1(q)	4,5	4,5
	Ties	4(r)		
	Total	11		
MARCA2 - MARCA	Negative Ranks	5(s)	4	20
	Positive Ranks	1(t)	1	1
	Ties	5(u)		
	Total	11		
PREÇO2 - PREÇO	Negative Ranks	3(v)	2	6
	Positive Ranks	4(w)	5,5	22
	Ties	4(x)		
	Total	11		
TROCA2 - TROCA	Negative Ranks	5(y)	3,8	19
	Positive Ranks	1(z)	2	2
	Ties	5(aa)		
	Total	11		
DURAB2 - DURABILI	Negative Ranks	7(bb)	4,57	32
	Positive Ranks	2(cc)	6,5	13
	Ties	2(dd)		
	Total	11		

Fonte: dados de pesquisa (saídas obtidas com a utilização do software SPSS)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A; DAY, **George S. Marketing Research**. 4 th ed. John Wiley & Sons, Toronto: 1990.

ANEP - Associação Nacional de Empresas de Pesquisa

ALPERT, Mark I. Identification of Determinante Attributes: A Comparative of Methods, **Journal of Consumer Research**, Vol. VIII, p.184-191, May 1971.

ALPERT, Mark I. Personality and the Determinants of Product Choice, **Journal of Marketing Research**, Vol. IX, p.82-92, February 1972.

ANSOFF, H. Igor. **Do Planejamento Estratégico à Administração Estratégica**. São Paulo: Atlas 1985

ABIHPEC- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

BARLETTA, Martha. **Como as Mulheres Compram**. Editora Negócio, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**.1. ed. Lisboa: Edições 70, 1995

BELK, Russel W.; COON, Gregory S. Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, p.393-417, December 1993.

BELK, Russel W. Situational Variables and Consumer Behavior, **Journal of Consumer Research**, Vol. 2, p.157-164, December 1975.

BOLTON, Lisa E. WARLOP, Luk. ALBA Joseph W. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness, **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, p.474-491, March 1993.

COCHRAN, William G. **Sampling Techniques**, 3th Ed. - John Wiley & Sons, 1977.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**, 8. ed., Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.,1995

GIBBONS, Jean D.; CHAKRABORTI, Subhabrata. **Nonparametric Statistical Inference**. 3th, Marcel Dekker Inc. New York, 1992.

FISCHER, Eileen; ARNOLD, Stephen J., More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping, **Journal of Consumer Research**, Vol.17, p.333-345, December 1990.

GOEBERT, Bonnie; ROSENTHAL, Herma M. **Beyond Listening: Learning the Secret Language of Focus Groups**. John Wiley & Sons, Inc. New York, 2002.

HOLBROOK, Morris B. e HIRSCHIMAN, Elizabeth C. The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, **Journal of Consumer Research**, Vol 9, p.132-139, September 1982.

HOLT, Douglas B. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, **Journal of Consumer Research**, vol. 22, p.1-16, Jun 1995.

HOLT, Douglas B., Does Cultural Capital Structure American Consumption? **Journal of Consumer Research**, V.25, p.1-23, Jun 1998.

BIDERMAN, Iara. Ato de dar e receber presentes reforça vínculos afetivos. **Site Folha de São Paulo**, 04/12/2003.

Bueno, Priscila. De olho no Dia das Mães comércio prepara promoções. **Jornal Gazeta do Povo** 28/04/2004.

HAIR, Joseph F. Jr...(et all). **Multivariate Data Analysis**, 5th ed. 1995. Prentice Hall. New Jersey, 1998.

JOHNSON, Richard A. WICHERN, Dean W. **Applied Multivariate Statistical Analysis**. 3th, Prentice Hall. New Jersey, 1992.

JOHNSON, Richard A. WICHERN, Dean W. **Applied Multivariate Statistical Analysis**. 5th, Prentice Hall. New Jersey, 2002.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KLEINE, Susan Schultz; KLEINE III, Robert E.; ALLEN, Chris T. How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. **Journal of Consumer Research**, Vol.22, p.327-343, December 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEFKOFF-HAGIUS, Roxanne e MASON, Charlotte H. Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference. **Journal of Consumer Research**, Vol.20, p.100-110, June 1993.

LEHMANN, E. L.; D'ABRERA, H. J. M. **Nomparametrics: Statistical Methods Basede on Ranks**. McGraw-Hill , San Francisco, 1975.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman 2001.

MEYVIS, Tom e JANISZEWSKI, Chris. Consumers'Beliefs about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information. **Journal of Consumer Research**, Vol. 28, p.618-635, March 2002.

MICK, David Glen e DEMOSS, Michelle. Self-gifts: Phenomenological Insights from four Contexts. **Journal of Consumer Research**, Vol.17, p.322-332, Dec1990

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MONTGOMERY, Douglas C. **Design and Analysis of Experiments**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, 1991.

OTNES, Cele; LOWREY, Tina M.; KIM, Young Chan. Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretations. **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, p.229-244, September 1993.

ABC do Consumo, **HSM Management**. São Paulo:, Nº 37, p.52, março-abril 2003.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000

PEPECE, Olga. **O Comportamento de Presentear: Uma Análise Exploratória**. Dissertação de Mestrado CEPAD-UFPR, 2000.

REVISTA VEJA, Editora Abril, Edição 1822, ano 36, nº 39, 01/10/2003.

REVISTA VEJA, Editora Abril, Edição 1814, ano 36, nº 31, 06/08/2003.

REVISTA VEJA, Editora Abril, Edição 1801, ano 36, nº 18, 07/05/2003.

REVISTA VEJA, Editora Abril, Edição 1836, ano 37, nº 2, 14/01/2004.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989

ROOK, Dennis W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior, **Journal of Consumer Research**, Vol. 12, p.251-264, December 1985.

ROSSI, Carlos Alberto V. e, HOR-MEYLL, Luis Fernando. **Explorando Novas Trilhas na Pesquisa do Consumidor**.

RUTH, Julie A; OTNES. Cele C.; BRUNEL. Frédéric F. Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships. **Journal of Consumer Research**, Vol. 25, p.385-402.

SELLTIZ, Claire; Wrightsman, Lawrence e COOK, Stuart Wellford. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. 2.ed. São Paulo: EPU, 1987

Site Jornal **Folha de São Paulo** www.folhadesaopaulo.com acessado em 04/12/2003

Site empresa **Natura** www.natura.com.br acessado em 20/02/2004.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC - Editora, 1997

SHERRY, John F. Jr. Gift Giving in Anthropological Perspective. **Journal of Consumer Research**, V.10, p.157-168, September 1983.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

UNDERHILL, Paco. **Vamos às Compras: a ciência do consumo**. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento - After Marketing**. São paulo: Editora Atlas, 1993.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, v. 1, p. 341-351, Dec. 1985.

WELLS, William e PRENSKY, David. **Consumer Behavior**. New York, John Wiley & Sons INC., 1996

WOOTEN, David B. Qualitative Steps Toward na Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving. **Journal of Consumer Research**, Vol.27, p.84-95, June 2000.