O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO ATO DE PRESENTEAR

Luciano Zamberlarí[1]
Lurdes Marlene Seide Froemming [2]
Ariosto Sparemberger[3]
Leneidi Fátima Preto[4]
Maglioni Beatriz Pretoi[5]

RESUMO: O objetivo do presente estudo é identificar o comportamento dos consumidores de Santa Rosa/RS, quanto à compra de presentes, com base na análise e descrição dos elementos que influenciam esse processo.
0 estudo utilizou-se de pesquisas qualitativas através do método de entrevistas tipo grupos de foco a uma amostra não-probabilística por julgamento. As entrevistas seguiram um roteiro semi-estruturado para que a discussão pudesse ser desenvolvida. A pesquisa quantitativa foi direcionada a uma amostra não-probabilística por conveniência, composta por 404 respondentes. O questionário foi estruturado com 142 questões, sendo parte destas a caracterização do entrevistado. Para coleta destes dados, utilizou-se o método *survey.* Os aspectos avaliados foram: ocasiões em que as pessoas mais costumam presentear, mensagens e expectativas diante do ato de presentear, atributos de um bom presente, produtos utilizados como presentes para homens, mulheres e crianças, fontes de informações mais utilizadas para compra de presentes e

[1] Mestre em Gestão Empresarial FG VI/RS Professor e Pesquisador da UNIJUI - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.
[2] Doutora, Professora do Mestrado em Desenvolvimento Gestão e Cidadania na UNIJUI- Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.
[3] Mestre em Administração e Professor da UNIJUI- Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.
[4] Acadêmica do Curso de Administração da UNIJUI - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.
[5] Acadêmica do Curso de Administração da UNIJUI - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

presentes que o entrevistado mais e menos gostaria de receber. De maneira geral, através dos dados coletados, foi possível desenvolver uma interpretação e análise, revelando importantes aspectos inerentes ao comportamento do consumidor diante do ato de presentear.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Ato de presentear. Varejo.

ABSTRACT : The goal of this study is to identify consumer behavior regarding gift purchase, based on the analysis and description of the elements that influence this process. The study used qualitative research through focus group interviews on non-probability samples. The interviews followed a semi-structured script, so as to allow discussion. The quantitative research was addressed to a non-probabilistic sample per convenience, formed by 404 people. The questionnaire was structured with 142 questions, and part of the questions sought to describe the interviewees profile. The survey method was used for data collection. The evaluated aspects were: occasions in which people use to give gifts most, messages and expectations before the act of gift giving, attributes of a good gift, goods used as gifts for men, women and children, most frequently used sources for gift purchasing, and gifts that the interviewees most/least like to receive. Collected data allowed us to develop data interpretation and analysis, revealing important aspects of consumer behavior which are inherent to the act of gift giving.

Keywords: Consumer behavior. Gift giving. Retail.

1. INTRODUÇÃO

Em virtude da grande disponibilidade de bens e serviços no mercado atual e da velocidade da informação e do conhecimento cada vez mais acelerada, a essência para sobrevivência das organizações é adotar uma visão estratégica que possibilite a implementação de práticas de diferenciação para estimular o consumo dos produtos no varejo. As organizações devem estar atentas aos aspectos que as norteiam interna e externamente transformando em possibilidade de ganho, as mudanças advindas da constante evolução do ambiente.

Percebe-se que a concorrência está cada vez mais acirrada e os clientes cada vez mais conhecedores e consumidores exigentes. Conhecer a tendência e o comportamento dos consumidores na hora,

antes e após a compra é uma importante ferramenta para obter diferenciação no mercado. Uma contribuição valiosa para obter sucesso nas vendas é disponibilizar atenção para motivações, percepções, nível de conhecimento, atitude e personalidade do cliente. Além disso, é de grande valia analisar de que modo cada tipo de comportamento pode influenciar a decisão de compra do consumidor (FUTRELL, 2003).

Conforme afirmam Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente ligadas à obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

O ato de presentear, segundo Shiffman e Kanuk (2000) é uma parte especialmente interessante do comportamento do consumidor. É definido como um processo que ocorre entre um doador e um receptor; um ato de comunicação simbólica com significados explícitos e implícitos. Esse processo é familiarizado no mundo inteiro como sendo uma prática universal que enfatiza aspectos intangíveis acima do objeto tangível. É uma situação vivenciada por todas as pessoas em muitos momentos da vida, sendo relevante para o varejo, uma vez que representa significativo valor para os negócios.

Sabe-se que a compra de presentes é responsável por grande parte do volume de vendas no varejo. Conforme Pépece et al. (2001), o volume de vendas representado pelas compras para presentes, em diversas categorias do varejo como roupas, calçados, cosméticos, flores, dentre outros, supera os 50% das vendas totais, uma vez que os mesmos são considerados produtos utilizados com freqüência nesse tipo de consumo. Segundo Wilkie (1994, apud PÉPECE, 2002) estima-se que nos EUA, este setor represente 10% do total das vendas de varejo. Esse estudo visa analisar os atributos e variáveis que influenciam o comportamento de consumo, considerando como objeto principal a compra de presentes. Estudar a prática de presentear é importante, tanto por seu valor representativo na economia, quanto pela representatividade de seu papel em criar e manter relacionamentos, dado que os presentes são expressões tangíveis desses relacionamentos (SHERRY, 1983; GARNER e WAGNER, 1991).

O artigo encontra-se dividido em três partes. A primeira expõe uma breve revisão da literatura sobre o comportamento dos consumidores especialmente no que se refere ao ato de presentear. A segunda descreve os procedimentos metodológicos enfatizando aspectos relacionados à pesquisa exploratória e descritiva. E a terceira

apresenta as análises e interpretações obtidas através das pesquisas, bem como implicações que podem ser consideradas pelas empresas varejistas ao realizarem esse tipo de comércio.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO ATO DE PRESENTEAR

Segundo Minicucci (1994), a palavra comportamento vem de com-PORT-a-mento. O termo PORT deu origem à palavra portare, que significa levar, conduzir. O significado dessa expressão estendeu-se a outras palavras como importar, exportar e transportar. Assim, pode-se dizer que a palavra com-PORT-a-mento significa levar ou carregar diferentes modos de agir que se expressam em diferentes situações de estímulo. Para Kotler (1998) estudar o comportamento do consumidor é verificar como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Diariamente, as pessoas participam de uma variedade de atividades atualizadas, tanto como indivíduos quanto na qualidade de participantes de uma comunidade maior. O comportamento ritual é caracterizado como um conjunto de vários comportamentos simbólicos que ocorrem em uma seqüência fixa, individualmente ou em grupos, que tendem a serem repetidos periodicamente. O oferecimento de presentes é considerado um ritual, porém assume dimensões distintas entre culturas diferentes. Na visão de Farias et al. (2001), o comportamento do consumidor no ato de presentear é um comportamento que apresenta características simbólicas e sentimentais. Ou seja, o indivíduo é engajado neste ato, devido a uma necessidade de vivenciar emoções e experiências cognitivas, cumprir uma obrigação, transmitir utilidade e também materialismo.

Segundo Pépece (2002), a cultura tem grande influência no comportamento de consumo, especialmente no que diz respeito à compra de presentes. Na maioria das vezes, esta compra ocorre devido a ocasiões e datas comemorativas que tenham significado para determinado povo ou cultura. Sherry (1983) desenvolveu um modelo que oferece uma visão completa sobre a estrutura do processo de troca de presentes. Segundo ele, o processo consiste em três fases: Gestação; Prestação; e Reformulação. A fase da gestação corresponde a todo comportamento antecedente à real troca de presentes envolvendo uma procura interna do doador relacionando concepções de si mesmo, do receptor e do presente, e externa envolvendo lojas ou agências

apropriadas. A fase da prestação envolve a troca real do presente, em que cada parte experimenta um resultado afetivo, variando de satisfação até decepção. A fase da reformulação é a fase final do processo em que as percepções da troca influenciam o desenvolvimento, a realimentação e reformulação da relação entre as partes.

3. DIMENSÕES RELACIONADAS AO ATO DE PRESENTEAR

O ato de presentear inclui vários aspectos inerentes ao comportamento do ser humano. Segundo Larsen e Watson (2001), os presentes podem ser descritos como um investimento na relação entre doador e receptor. Esse investimento é considerado o maior e mais significativo valor do presente.

Várias dimensões podem ser observadas, quando o indivíduo é engajado no comportamento de presentear. A dimensão emocional envolve todos os aspectos emocionais que ligam os indivíduos aos presentes. Sentimentos como alegria e surpresa, ou até mesmo ansiedade e insegurança, fazem parte das conexões existentes no processo de presentear. Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram o ato de enviar ou receber presentes, como um "consumo hedonista", ou seja, o consumo de produtos ou serviços pelo prazer intrínseco que oferecem e não para resolver algum problema no ambiente físico. O valor hedonista de um produto é caracterizado pelo prazer dos sentidos que propiciam estímulos emocionais. Não há dúvidas, que o custo monetário de um objeto pode aumentar seu valor. Porém, é considerado uma pequena parte do custo global do presente. Investimentos de tempo esforços psíquicos compõem o chamado "custo psíquico do presente". Esse custo toma os presentes altamente estimados (LARSEN e WATSON, 2001).

A troca de presentes é um ato significativamente valorizado pelo aspecto emocional. Belk e Coon (1993), em seus estudos, referem-se aos presentes como "objetos de amor" e não simplesmente como objetos materiais. Segundo eles, em uma permuta, qualquer pessoa pode "comprar algo", mas não qualquer pessoa pode "dar algo". Os presentes são uma parte do ser do doador e não apenas uma parte de uma loja de departamentos. O ato de presentear os outros é uma maneira de incluir esses "outros" no estendido relacionamento de um doador. Segundo Belk(1998 apud WEBSTER ENOTTINGH AM, 2000) trocar presentes significa criar extensões de si mesmo para os outros, tornando os objetos ou serviços um caminho para essa conexão. A dimensão pessoal no ato de presentear reflete o comportamento e as percepções dos doadores e dos receptores relativo à identidade de ambos (NEISSER, 1973;

SHURMER, 1971, apud SHERRY, 1983). A ligação interpessoal, expressa a apresentação própria do doador, e a imagem do receptor na forma de um presente. Segundo Belk e Coon (1993), os indivíduos, ao se tornarem doadores de presentes, estão doando uma parte de si mesmos. Os receptores ao aceitarem os presentes estão recebendo a "essência espiritual" de alguém. As relações interpessoais podem ser profundamente afetadas pela troca de presentes. Um receptor encantado com um presente, provavelmente se transformará em um doador com semelhante resposta. Alternativamente, um presente mal recebido resultará em decepção para ambas as partes, podendo até haver a ruptura da relação.

A dimensão social revelada em uma troca de presentes pode refletir integração ou distância social (SHERRY, 1983). O valor agregado ao produto é atribuído não somente ao aspecto físico, mas sim, a todo um conjunto de idéias e significados que são expressos nesta prática. Todo indivíduo ao receber um presente estabelece muitas conexões com o doador. Algumas estão claramente explícitas, porém outras são implícitas e talvez aparecem somente em um nível tácito de compreensão entre ambas as partes. Grubb e Grathwohl (1967) corroboram essa idéia ao observarem que um produto pode ser considerado um símbolo carregado de significados e servir como um dispositivo comunicativo simbólico para alcançar reconhecimento social.

Na visão de Wolfinbarger (apud FARIAS et al., 2001), os presentes são mais valiosos para os indivíduos pelo seu simbolismo que pelo seu benefício material. A dimensão simbólica refletida pelos doadores no ato de presentear pode estar relacionada a quatro categorias:

- presentes que simbolizam o próprio doador;
- presentes que simbolizam a percepção que o doador tem sobre o receptor;
- presentes que simbolizam uma convenção;
- presentes que são expressivos e possuem muitos significados atrelados a eles.

Segundo Sherry e McGrath (1989, apud WEBSTER e NOTTINGHAM, 2000), os consumidores expressam ambivalência ao escolher presentes. Eles freqüentemente podem ser motivados pela obrigação e por motivos sentimentais. A atitude de experiência positiva e a obrigação ao dar presentes são consideradas duas posições distintas e não opostas de um espectro (BEATTY, KAHLE e HOMER, 1991; WOLFINBARGER e YALE, 1993; apud WEBSTER e NOTTINGHAM, 2000). Para Goodwin et al. (1993, apud FARIAS et

al., 2001) existem duas formas de obrigação: reciprocidade e ritual. A reciprocidade enfatiza a troca mútua, visando sustentar parâmetros sociais do ciclo de dar e receber. Os rituais são entrelaçados na cultura e relacionam eventos freqüentes da vida de todas as pessoas.

A dimensão econômica no processo de presentear foi enfoque de estudos realizados por Garner e Wagner (1991). Eles demonstraram que a probabilidade de dar presentes, e o valor das despesas anuais para cumprir com esta finalidade estão fortemente relacionados ao tamanho da família, ciclo de vida, educação e renda. Quando ocorre um aumento de renda, a proporção alocada a despesas para presentes aumenta mais rapidamente que o aumento proporcional em renda.

Entretanto, muitos consumidores são guiados em seu comportamento de presentear, pela função utilitária que os objetos oferecem estimando os produtos pelas vantagens funcionais que apresentam. Webster e Nottingham (2000) descrevem que os motivos que levam um indivíduo a engajar no comportamento de presentear podem ser baseados em recompensas sentimentais, experimentais e subjetivas ou em desejos que visam alcançar benefícios funcionais. De acordo com Solomon (2002), as pessoas oferecem presentes aos outros expressando seus sentimentos, porém, freqüentemente encontram motivos para dar algo a si próprias. Muitas podem ser as razões, como recompensas por boas ações, incentivos e motivações para realização de uma meta, consolo após eventos negativos e consumo atrelado a datas religiosas e comemorativas.

Considerando a dimensão simbólica, onde os indivíduos ao presentearem sentem prazer com este gesto, Toumier (1966, apud FARIAS et al.,2001) sugere que dar presentes para outras pessoas, também pode consistir em autopresentear-se, uma vez que o prazer pessoal advém da observação da felicidade do receptor do presente.

Schiffman e Kanuk (2000) consideram o comportamento de autopresentear como um "estado de espírito". Se um consumidor adquirir algum produto do qual necessita, então trata-se simplesmente de uma compra. Por outro lado, se o mesmo consumidor adquirir o mesmo produto como "um presente para si mesmo", então essa atitude assume outra dimensão com significados especiais, tornando a aquisição um autopresente.

4. **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O principal objetivo de uma pesquisa é investigar as particularidades sobre determinado assunto, a fim de gerar informações

úteis para compreensão do tema abordado. Segundo Malhotra (2001), seu uso visa melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas de marketing. Para efetivar os objetivos propostos nesse estudo, utilizaram-se duas formas de pesquisa: uma de caráter exploratório e outra de caráter descritivo.

1) Pesquisa Exploratória - a pesquisa exploratória, inicialmente foi desenvolvida com a revisão da literatura através de levantamentos bibliográficos sobre o comportamento do consumidor. Visando aumentar a compreensão desse assunto foram realizadas, entrevistas tipo grupos de foco.

2) Pesquisa Descritiva - envolveu a aplicação e análise de entrevistas estruturadas através de um questionário com 142 atributos relacionados ao comportamento do consumidor diante do ato de presentear.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória visa explorar uma situação, com o objetivo de fornecer critérios e compreensão sobre o problema abordado pelo pesquisador. Para esta pesquisa, utilizaram-se dados secundários externos visando desenvolver uma concepção adequada sobre o tema proposto. A pesquisa qualitativa envolveu a utilização de entrevistas do tipo grupos de foco, a fim de obter informações precisas, capazes de identificar as características mais relevantes no comportamento de compra dos indivíduos no ato de presentear. As amostras utilizadas neste estudo são consideradas não-probabilísticas por julgamento e os grupos foram constituídos considerando diversificação das características dos participantes, quanto ao sexo, idade, escolaridade, estado civil e renda.

A pesquisa descritiva, segundo a concepção de Malhotra (2001), é um tipo de pesquisa conclusiva, cujo objetivo é descrever alguma coisa, normalmente características ou funções do mercado. Para realizar o diagnóstico do perfil de compra dos consumidores de Santa Rosa, quanto ao ato de presentear, utilizaram-se dados coletados através de entrevistas pessoais para determinar os diversos atributos que envolvem o comportamento dos indivíduos na compra de presentes. A pesquisa desenvolvida é considerada de corte transversal e os dados foram coletados de uma amostra não-probabilística por conveniência. As pessoas foram selecionadas subjetivamente e a coleta de informações foi realizada somente uma vez, de uma única amostra de elementos da população.

Na etapa exploratória foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa com a aplicação de questionários realizados de maneira semi-estruturada e direcionados a nove grupos diferentes de consumidores. (quantos componentes cada grupo?) As entrevistas

foram do tipo grupos de foco sistematizadas com perguntas abertas fornecendo liberdade de resposta aos participantes.

Os respondentes ofereceram contribuições úteis para a análise, bem como para o desenvolvimento da pesquisa descritiva, pois o procedimento baseado em entrevistas do tipo grupos de foco revela emoções que muitas vezes ficam obscuras em procedimentos formais.

A etapa descritiva envolveu uma pesquisa quantitativa. O método empregado foi o survey, com a aplicação de entrevistas pessoais a uma amostra de 404 participantes. O questionário foi elaborado com base em informações geradas nas entrevistas de grupos de focos realizadas, bem como em bibliografias sobre o assunto em questão e estudos já realizados como Pépece et al. (2001).

Visando obter informações precisas e completas sobre o comportamento das pessoas ao presentear, o questionário apresentou 142 questões referentes a (a) Ocasiões em que as pessoas mais costumam presentear; (b) Dimensões relacionadas às mensagens e expectativas do ato de presentear; (c) Atributos de um bom presente; (d) Fontes de informações para compra de presentes; (e) Produtos mais utilizados como presentes para homens, mulheres e crianças; e (f) Presentes que as pessoas mais e menos gostariam de receber, mais a caracterização do entrevistado. Para realização dessa pesquisa utilizou-se a escala de Likert nas questões que relacionavam: ocasiões em que as pessoas mais costumam presentear; dimensões relacionadas às mensagens e expectativas do ato de presentear; atributos de um bom presente; produtos mais utilizados como presentes para homens, mulheres e crianças; e fontes de informações para compra de presentes. Nas questões que revelaram os presentes que o entrevistado mais e menos gostaria de receber, utilizou-se a escala nominal de múltipla escolha. Na caracterização do entrevistado empregou-se a escala nominal de múltipla escolha com resposta única.

Para determinar os diversos atributos que envolvem o comportamento dos indivíduos na compra de presentes, as informações agrupadas na investigação bibliográfica, bem como aquelas adquiridas através das entrevistas dos grupos de foco foram relacionadas, a fim de fornecer subsídios para o desenvolvimento da pesquisa quantitativa e incrementar as análises da etapa descritiva. A análise dos dados obtidos através da pesquisa quantitativa foi realizada com o auxílio de um software estatístico, o SPSS (Statistical Package the Social Scienses). As técnicas escolhidas para interpretar os dados foram: a distribuição

de freqüência, o Teste T (t- statistic) para examinar as variáveis referentes ao sexo dos entrevistados e a Análise de Variância (Oneway Anova) para realizar análises que envolveram mais de dois grupos, como idade, escolaridade, renda familiar e estado civil. Para avaliação dos contrastes entre os grupos utilizou-se o método da diferença honestamente significante (HSD) tukey (HAIR et al., 2005).

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados obtidos através da Análise de Freqüência consideram os itens componentes do questionário agrupados em categorias distintas. Algumas categorias foram retratadas de acordo com o estudo de Pépece et al.(2001), e outras foram desenvolvidas considerando teorias de autores como: Webster e Nottingham (2000); Sherry (1983); Wooten (2000); Larsen e Watson (2001); Belk e Coon (1993); Farias et al. (2001); Mick e Demoss (1990). Os resultados obtidos através do Teste T e Oneway ANOVA consideram as diferenças das variáveis sexo, faixa etária, escolaridade, renda e estado civil dos participantes da amostra. Optou-se estruturar as tabelas que descreveram as diferenças entre esses grupos apresentando somente as questões cujos dados apontaram tendências, a uma significativa diferença de 0,05 (P<0,05).

A questão Ocasiões em que as pessoas mais costumam presentear foi verificada através de 14 itens, agrupados em 4 categorias de ocasiões: (1) Datas comemorativas; (2) Sem data específica; (3) Festas religiosas; e (4) Outras ocasiões.

Tabela 1 - Ocasiões em que as pessoas mais costumam presentear

Ocasiões	Descrição dos Itens	DT	NN	CT
Datas comemorativas	Dia das mães Dia dos pais Aniversários Dia das crianças Dia dos namorados Dia de comemoração de uma profissão Casamentos Formaturas	9,4	15,87	74,75
Sem data específica	Sempre que der vontade	38,0	31,1	30,9
Festas Religiosas	Natal Páscoa	4,3	13,05	**82,65**
Outras Ocasiões	Amigo secreto Retribuir um presente ganho Dar um presente como forma de agradecimento	17,73	29,56	52,73

DT= discordo totalmente + discordo; NN= nem concordo nem discordo; CT= concordo + concordo totalmente

De acordo com a Tabela 1, a maioria das respostas forneceu concordância para o agrupamento Festas Religiosas (82,65%). Esse resultado pode ser reflexo da cultura na qual as pessoas encontram-se inseridas, onde o enredo de festas religiosas, como Natal e Páscoa está direcionado a significados embutidos no aspecto religioso, bem como ao simbolismo que relaciona estas comemorações à troca de presentes. Segundo Wolff (2002), o simbolismo influencia as preferências, decisões e motivações de compra que são arraigadas e inconscientes, e que em geral duram uma vida inteira.

Tabela 2 - Sexo x Ocasiões em que as pessoas mais costumam presentear

	Item	Sexo		p
		Feminino	Masculino	
1	Sempre que der vontade	3,06	2,73	**0,006**
2	Dar um presente como forma de agradecimento	3,60	3,30	**0,003**
3	Formaturas	4,03	3,79	**0,013**

A Tabela 2 apresenta a diferença de sexo, considerando as ocasiões em que as pessoas mais costumam presentear. Os resultados demonstram que as mulheres costumam presentear mais do que os homens Sempre que der vontade, como Forma de agradecimento e em Formaturas. Algumas ocasiões parecem não impulsionar os homens a engajar no ato de presentear, especialmente quando o possível receptor não está esperando ser presenteado, em que a espontaneidade é o principal aspecto. Entretanto em ocasiões que merecem certa formalidade como o caso de Formaturas, homens podem transferir a responsabilidade de escolha dos presentes para as mulheres. Segundo Rucker, Freitas e Dolstra (1994, apud WEBSTER e NOTTINGHAM, 2000), freqüentemente homens buscam auxílio de mães, cônjuges ou outra mulher para compra de presentes.

A Tabela 3 apresenta as Dimensões relacionadas às mensagens e expectativas do ato de presentear através de 26 itens agrupados em 6 categorias distintas: (1) Sedução; (2) Altruísmo; (3) Afeto; (4) Obrigação; (5) Cognitiva e emocional; e (6) Autopresentear.

Tabela 3 - Dimensões relacionadas às mensagens e expectativas do ato de presentear

Dimensões	Descrição	DT	NN	CT
Sedução	Manter relações com as pessoas Forma de conquistar a pessoa que recebe o presente É uma forma de dizer que gosto da que recebe o presente Forma de as pessoas guardarem recordações de mim Homenagem a quem recebe o presente Presentear é uma forma de transmitir amor	12,13	23,08	**64,78**
Altruísmo	Espero promover a paz/harmonia com quem recebe o presente Promover a união familiar Recebe a amizade da pessoa que recebe o presente Maneira de pedir desculpas	24,6	31,5	43,92
Afeto	É uma forma de agradecimento É uma demonstração de amizade É um momento de satisfação pessoal	12,2	26,96	60,93
Obrigação	Quando recebo um presente, sinto que sou obrigado a retribuir Freqüentemente me sinto obrigado a dar presentes Freqüentemente dou presentes porque me sentiria culpado de não o fizesse Sinto-me na obrigação de retribuir os presentes que recebo	58,1	23,72	18,17
Cognitiva e emocional	Procuro sempre dar de presente algo "novo" Procuro dar presentes que possam ser úteis Ao escolher um presente me preocupo com a durabilidade Criatividade na escolha é fundamental para se dar um bom presente Sou cuidadoso na escolha do presente Procuro escolher presentes que sejam exclusivos Costumo presentear a mim mesmo como forma de recompensa	12,1	23,25	**64,63**
Autopresentear	Costumo presentear a mim mesmo quando me sinto triste Gasto mais com presentes para mim do que para os outros	51,3	24,63	24,10

DT= discordo totalmente + discordo; NN= nem concordo nem discordo; CT= concordo + concordo totalmente

Percebe-se relevância na dimensão Sedução entre os participantes da amostra, com 64,78%. Isso demonstra a significativa preocupação do doador com o feedback na troca de presentes, evidenciado através do realinhamento do relacionamento com o receptor. Isso evidencia que doadores procuram em seus presentes transmitir mensagens positivas de amor aos receptores. A dimensão Cognitiva e emocional destaca-se com 64,63% das respostas. Observa-se que, além de maximizar a felicidade do receptor transmitindo mensagens positivas de amor, as pessoas intrinsecamente manifestam seu próprio eu, através dos presentes. Os objetos se tornam receptores do ser do doador, que oferece uma porção do seu interior para o receptor **(SHERPvY,** 1983).

Através da Tabela 4 é possível perceber as diferenças de sexo considerando as dimensões relacionadas às mensagens e expectativas do ato de presentear.

Tabela 4 - Sexo x Dimensões relacionadas às mensagens e expectativas do ato de presentear

	Item	Sexo		p
		Feminino	Masculino	
1	Forma de conquistar a pessoa que recebe o presente	3,37	3,63	0,015
2	Maneira de pedir desculpas	3,25	2,98	0,022
3	É uma demonstração de amizade	3,87	3,67	0,017
4	Procuro escolher presentes que sejam exclusivos	3,20	3,43	0,037
5	Presentear é uma forma de transmitir amor	4,03	3,81	0,034
6	Costumo presentear a mim mesmo quando me sinto triste	2,58	2,27	0,008

As mulheres revelaram maior concordância nas questões Maneira de pedir desculpas; É uma demonstração de amizade; Procuro escolher presentes que sejam exclusivos; Presentear é uma forma de transmitir amor; e Costumo presentear a mim mesmo quando me sinto triste. Os homens destacaram-se quanto ao item Forma de conquistar a pessoa que recebe o presente. Esse resultado relaciona a idéia de que homens reportam características mais práticas, enquanto as mulheres são mais envolvidas por características sentimentais. Entretanto a conquista é um aspecto culturalmente atribuído aos traços masculinos. Segundo Larsen e Watson (2001), os homens podem visualizar os presentes como um caminho mais

A Tabela 5 mostra a comparação das dimensões relacionadas às mensagens e expectativas do ato de presentear e a escolaridade dos entrevistados. Através do resultado obtido nas questões Quando recebo um presente, sinto que sou obrigado a retribuir e Freqüentemente me sinto obrigado a dar presentes, constata-se que pessoas com maior grau de escolaridade não oferecem presentes motivados pela obrigação. Elas têm compreensão de que a troca de presentes não está somente ligada ao nível do objeto. Segundo Wolff (2002), o consumo não pode ser visto como um fim, mas sim como um instante em que muito é criado e produzido.

Tabela 5 - Escolaridade x Dimensões relacionadas às mensagens e expectativas do ato de presentear

Item	1	2	3	p	Tukey
Manter relações com as pessoas	2,85	3,43	3,53	0,008	1 e 2/3
Forma de conquistar a pessoa que recebe o presente	2,93	3,64	3,49	0,005	1 e 2/3
Homenagem a quem recebe o presente	3,25	3,83	3,78	0,014	1 e 2/3
É um momento de satisfação pessoal	2,81	3,33	3,31	0,052	1 e 2/3
Quando recebo um presente sinto que sou obrigado a retribuir	2,15	2,74	2,56	0,04	1 e 2
Freqüentemente me sinto obrigado a dar presentes	1,81	2,35	2,23	0,059	1 e 2
Ao escolher um presente, me preocupo com a durabilidade	3,96	3,37	3,24	0,006	1 e 2/3
Presentear é uma forma de transmitir amor	3,38	3,95	3,97	0,018	1 e 2/3
Costumo presentear a mim mesmo quando me sinto triste	1,96	2,32	2,53	0,02	1 e 3

1= 1° grau; 2= 2º grau; 3= superior

Referindo-se as questões que enfatizam as dimensões relacionadas às mensagens e expectativas do ato de presentear e o estado civil dos respondentes, afirma-se que não houve nenhuma diferença significativa nos itens desta dimensão.

Os Atributos, que relacionam um bom presente (Tabela 6) foram verificados, através de 11 enunciados agrupados em 2 categorias: (1) Simbolismo e (2) Confiança. Percebe-se que, a dimensão da Confiança, obteve 64,85% de concordância entre os respondentes. Os presentes manifestam a auto-identidade do doador e a imagem do receptor. Presentes que exprimem confiança simbolizam características efetivas da personalidade do doador, bem como, representam o significado da conexão existente com o receptor. Essa idéia é corroborada por Wallendorf e Arnould (1988), ao afirmar que os objetos são capazes de estender autoconceitos, propagar caráter e carregar lembranças dos doadores.

Tabela 6 - Atributos de um bom presente

Dimensões	Itens	SI	RI	MI
Simbolismo	Boa aparência/beleza Originalidade Modelo/design Embalagem	12,5	26,97	60,59
Confiança	Qualidade Utilidade Durabilidade Garantia Preço Marca	14,03	21,11	**64,85**

SI= sem importância + pouca importância; RI= razoável importância; MI= importante + muito importante

As Fontes de informações que os presenteadores mais utilizam foram verificadas por meio de 13 itens divididos em 4 categorias: (1) Fontes interpessoais; (2) Fontes de recomendações religiosas; (3) Fontes comerciais; e (4) Fontes de mídia de maior alcance.

Fontes	Descrição do Itens	NU	UR	SU
Fontes Interpessoais	Amigos Cônjuge Parentes A própria pessoa que irá receber o presente	21,7	24,2	**54,12**
Fontes de Recomendações Religiosas	Ensinamentos religiosos	75,2	15,8	9,0
Fontes comerciais	Vendedor Catálogos Outdors Folhetos	42,8	28,45	28,72
Fontes de mídia de maior Alcance	Internet Revistas Televisão Rádio	44,0	25,87	30,17

NU= nunca utilizo + quase nunca utilizo; UR= utilizo regularmente; SU= quase sempre utilizo + sempre utilizo

Percebe-se, de acordo com a Tabela 7, que 54,12% dos entrevistados sempre utilizam as Fontes interpessoais como referências para compra de presentes. Isso pode estar relacionado ao vínculo estabelecido entre as pessoas. Opiniões de pessoas próximas podem ser consideradas mais relevantes e mais sinceras, pelos presenteadores, do que informações advindas de outras fontes.

A Tabela 8 apresenta as diferenças significativas entre homens e mulheres na utilização de fontes de informações para compra de presentes. Esse resultado pode estar relacionado à idéia de que o homem, no geral busca mais suporte para suas decisões de compra de presentes em veículos que estão mais próximos de sua vida diária.

Tabela 8 - Sexo x Fontes de informações para a compra de presentes

	Item	Sexo		p
		Feminino	Masculino	
1	Internet	2,05	2,96	**0,000**
2	Revistas	2,24	2,77	**0,000**
3	Folhetos	2,50	2,79	**0,017**
4	Televisão	2,94	3,35	**0,001**
5	Outdoors	2,36	2,66	**0,014**
6	Rádio	2,40	2,88	**0,000**

A Tabela 9 destaca as fontes de informações que apresentaram significativas diferenças, quanto à faixa etária dos consumidores, diante da compra de presentes. É possível perceber que os indivíduos procuram obter informações com pessoas mais próximas de seu convívio buscando um "suporte de afirmação", para efetuar suas compras de presentes.

Tabela 9 - Idade dos consumidores x Fontes de Informações para compra de presentes

Item	1	2	3	4	5	p	Tukey
Amigos	3,97	3,86	3,39	3,41	3,00	0,000	1/2 e 5
Cônjuge	2,81	3,60	3,92	3,87	3,86	0,001	1 e 2/3/4/5
Parentes	3,55	3,27	3,01	2,47	3,10	0,000	1/2 e 4

1= até 17 anos; 2= de 18 a 29 anos; 3= de 30 a 39 anos; 4= de 40 a 49 anos; 5= 50 anos ou mais.

A Tabela 10 mostra as diferenças de utilização das fontes de informações para compra de presentes considerando a escolaridade dos respondentes. É possível observar que indivíduos com ensino médio e nível superior utilizam mais Internet, Revistas, Televisão e Outdoors como fonte de informação para compra de presentes do que indivíduos de ensino fundamental. Isso talvez ocorra, pois indivíduos mais instruídos são mais atraídos pelas informações, advindas destes meios de comunicação considerando o fácil acesso dos mesmos por eles.

Tabela 10 - Escolaridade x Fontes de Informações para compra de presentes

Item	1	2	3	p	Tukey
Internet	1,80	2,43	2,62	0,016	1 e 2/3
Revistas	1,88	2,47	2,58	0,026	1 e 2/3
Televisão	2,50	3,16	3,24	0,013	1 e 2/3
Outdoors	1,69	2,50	2,60	0,001	1 e 2/3

1=1° grau; 2= 2º grau; 3= superior

As Tabelas 11, 12 e 13 oferecem um esboço dos produtos evidenciando o grau de utilização dos mesmos como presentes para homens, mulheres e crianças respectivamente. O agrupamento estabelece 4 categorias: (1) Bens de uso pessoal; (2) Produtos e utilitários para residência; (3) Produtos culturais/lazer; e (4) Brinquedos.

Tabela 11 - Produtos utilizados como presentes para homens

Dimensão	Item	NU	UR	SU
Bens de uso Pessoal	Roupas Calçados Perfumes Jóias Bijuteriass Chocolates/doces Cartões Cosméticos Bebidas Telefones celulares Cestas especiais (café da manhã, Natal) Óculos Relógios	43,0	21,18	35,84
Produtos e utilitários para Residências	Objetos de decoração (casa, escritório, etc.) Utensílios domésticos (liquidificador, Batedeira, geladeira , etc.) Artigos de enxoval (cama, mesa e banho) Eletroeletrônicos (TV, DVD, SOM)	63,5	18,87	17,62
Produtos culturais/lazer	CDs Livros Artigos esportivos Viagens Animais de estimação	39,0	19,7	**41,32**
Brinquedos	Brinquedos Bichos de Pelúcia	76,35	12,95	10,7

NU= nunca utilizo + quase nunca utilizo; UR= utilizo regularmente; SU= quase sempre utilizo + sempre utilizo

É possível observar, que os produtos que os entrevistados mais utilizam como presentes para homens pertencem à categoria Produtos culturais/lazer. Em tempos passados, a cultura determinava que o homem era o "chefe" do grupo, da comunidade e da família. A responsabilidade das decisões importantes era atribuída somente a ele. Mesmo em tempos modernos, onde a mulher conquistou muito espaço

na sociedade nota-se que algumas atribuições ainda encontram-se enraizadas na cultura. Segundo Maffesoli (2000), citado por Casotti (2004), vivemos atualmente um período de redescoberta, em que o indivíduo está sempre ligado pela cultura, pela comunicação e pelo lazer a uma comunidade vivenciando experiências acumuladas através dos tempos.

De acordo com a Tabela 12 é possível observar que os produtos mais utilizados como presentes para mulheres, foram os pertencentes à categoria Bens de uso pessoal, com 54,1%. Mulheres manifestam a feminilidade através de sua expressão pessoal. Segundo Belk (1996, apud RUTH, OTNES e BRUNEL, 1999), a mensagem chave do presente perfeito é o receptor singular, extraordinário e especial. Esse aspecto pode ser relevante nesta análise, uma vez que doadores de presentes visando satisfazer as expectativas dos receptores oferecem produtos de uso pessoal, que representam as características femininas, como perfumes, jóias e bijuterias, valorizados e apreciados significativamente pelas mulheres.

Tabela 12 - Produtos utilizados como presentes para mulheres

Dimensão	Item	NU	UR	SU
Bens de uso Pessoal	Roupas Calçados Perfumes Jóias Bijuterias Chocolates/doces Cartões Cosméticos Bebidas Telefones celulares Cestas especiais (café da manhã, Natal) Óculos Relógios	25,92	19,96	**54,1**
Produtos e utilitários para residências	Objetos de decoração (casa, escritório, etc.) Utensílios domésticos (liquidificador, Batedeira, geladeira , etc.) Artigos de enxoval (cama, mesa e banho) Eletroeletrônicos (TV, DVD, SOM)	28,8	25,42	45,75
Produtos Culturais/lazer	CDs Livros Artigos esportivos Viagens Animais de estimação	45,18	24,14	30,7
Brinquedos	Brinquedos Bichos de pelúcia	55,85	18,7	25,4

NU= nunca utilizo + quase nunca utilizo; UR= utilizo regularmente; SU= quase sempre utilizo + sempre utilizo

Através da Tabela 13 é possível perceber que os produtos mais utilizados para presentear crianças são os Brinquedos com 88,65% das respostas. Além dos brinquedos oferecerem grande felicidade e diversão, proporcionam à criança um processo de desenvolvimento em muitos sentidos como a percepção, emoção, afeto e criatividade.

Tabela 13- Produtos utilizados como presentes para crianças

Dimensão	Item	NU	UR	SU
Bens de uso Pessoal	Roupas Calçados Perfumes Jóias Bijuterias Chocolates/doces Cartões Cosméticos Bebidas Telefones celulares Cestas especiais (café da manhã, Natal) Óculos Relógios	56,21	17,76	26,0
Produtos e utilitários para residências	Objetos de decoração (casa, escritório, etc.) Utensílios domésticos (liquidificador, Batedeira, geladeira , etc.) Artigos de enxoval (cama, mesa e banho) Eletroeletrônicos (TV, DVD, SOM)	82,55	10,95	6,47
Produtos culturais/lazer	CDs Livros Artigos esportivos Viagens Animais de estimação	42,86	22,12	35,02
Brinquedos	Brinquedos Bichos de pelúcia	3,75	7,6	**88,65**

NU= nunca utilizo + quase nunca utilizo; UR= utilizo regularmente; SU= quase sempre utilizo + sempre utilizo

Os produtos considerados mais e menos relevantes pelos receptores de presentes considerando os participantes da amostra foram verificados através da descrição de 25 itens.

Tabela 14 - Presentes que o entrevistado mais e menos gostaria de receber

Descrição	Mais gostariam %	Menos gostariam %
Roupas	**60,3**	4,7
Perfumes	**50,3**	6,2
Calçados	**44,2**	5,9
CDs	31,4	6,8
Jóias	28,6	13,0
Viagens	24,6	2,2
Livros	24,4	14,4
Eletroeletrônicos (TV, DVD, Som)	24,2	4,8
Flores	21,2	15,6
Artigos esportivos	17,8	20,4
Objetos de decoração (casa, escritório, etc)	14,1	27,2
Artigos de enxoval (cama, mesa, banho)	11,2	29,9
Chocolates	10,8	8,6
Bebidas	9,4	25,4
Cestas especiais (café da manhã, Natal...)	9,3	5,2
Telefone celular	8,0	4,6
Utensílios domésticos (liquidificador, geladeira, etc)	7,8	33,6
Relógios	6,8	5,4
Telemensagem	6,2	**35,2**
Cartões	5,2	10,8
Brinquedos/bichos de pelúcia	4,7	33,3
Bijuterias	4,6	32,8
Cosméticos	3,4	15,0
Animais de estimação	2,6	27,5
Óculos	2,2	11,7

Conforme a Tabela 14, os respondentes revelaram que Roupas são os presentes que mais gostariam de receber, apresentando um percentual de 60,3% das respostas. Posteriormente verifica-se que 50,3% preferem os Perfumes e 44,2% dão primazia aos Calçados. Esses produtos são estimados pelos receptores pois oferecem utilidade pessoal, porém são considerados de natureza não durável. Produtos com vida útil curta necessitam freqüentemente serem substituídos. Assim, presentes que vão ao encontro dessa necessidade são considerados positivos pelos receptores.

O itemTelemensagem é o mais evidenciado como o presente que as pessoas menos gostariam de receber com um índice de 35,2% das respostas. O ato de presentear é um gesto simbólico, fortemente caracterizado pelas relações pessoais. Assim, esse resultado pode estar associado à impessoalidade embutida nesse presente. O aspecto da intangibilidade também pode ser relevante nesta análise. Receptores preferem objetos tangíveis que possam ser lembrados recordando os doadores, bem como o momento em que ocorreu a troca.

6. CONCLUSÃO

A troca de presentes é um ato aceito universalmente, tão envolvente pela freqüência em que ocorre na vida das pessoas quanto fascinante pelas dimensões que este gesto milenar abrange. O ambiente social determina as ligações sociais em que relacionamentos podem ser criados, mantidos ou extintos, diante de uma permuta. A ligação pessoal estabelecida no ato de presentear revela que o presente é a expressão própria do doador e a declaração da imagem que o mesmo tem do receptor.

Essa pesquisa evidencia que o ato de presentear é um fenômeno entrelaçado na vida dos consumidores nas mais diferentes culturas. O simbolismo atrelado às relações de troca de presentes expressa interação social e afirmação do autoconceito dos indivíduos. Segundo Belk, Wallendorf e Sherry (1989, apud RUTH, OTNES e BRUNEL, 1999), qualquer artigo insignificante pode tornar-se sagrado por cerimônias projetadas para transformar o objeto simbolicamente.

A cultura, os padrões de comportamento, os hábitos da vida e os ritos de passagem influenciam as atividades de consumo de produtos destinados a presentes. O significado simbólico que liga a troca de presentes ao sincronizado calendário cultural e eventos estruturais marcados por formalidade e cerimônia é um proeminente eixo de mensuração do comportamento de presentear.

A troca de presentes é significativamente influenciada pelo aspecto emocional embutido nesse gesto. As empresas precisam perceber esse ato através de um conjunto de fatores envolvidos por características tangíveis e intangíveis. Compreender o comportamento social e emocional do consumidor nesse processo simbólico de troca é fundamental para ofertar os produtos certos, visando satisfazer as expectativas que os clientes têm ao engajar nesse ato. Compreender a mensagem que o doador quer transmitir ao receptor através do presente, pode tornar-se uma importante ferramenta competitiva, oferecendo vantagem às empresas. É essencial o treinamento da equipe de vendedores, para que estes possam desenvolver percepções entre os atributos, considerados relevantes pelo doador do presente, o provável presente e a mensagem a ser transmitida ao receptor.

De acordo com Larsen e Watson (2001) o presente físico é apenas uma parte da troca total. Ele age como uma base de comunicação; um objeto gerador capaz de constituir e materializar felicidade. Segundo Bueno (1981, p. 484), felicidade é "ventura; contentamento; bem estar; boa sorte". Sendo assim os profissionais varejistas precisam perceber a importância do papel que as empresas assumem, ao ofertarem produtos destinados a presentes. Elas podem ser consideradas uma "ponte" de felicidade, responsáveis por estabelecer elos de ligação entre doadores e receptores.

REFERÊNCIAS

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BELK, R. W.; COON, G. S. GiftGiving as Agapic Love: andAlternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. **Journal of consumer research,** v. 20,Dec. 1993.

BUENO, F. S. **Dicionário Escolar da Língua Portuguesa.** 11. ed. Rio de Janeiro: FENAME, 1981.

CASOTTI, L. M. **Como Enxergar Diferenças no Comportamento do Consumidor?** Algumas Reflexões sobre os Caminhos do Marketing. 28 Encontro da ANPAD, 2004.

COOPER, D. R; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ENGEL, J. F; BLACKWELL R. D; MINIARD R W. **Comportamento do Consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FARIAS, S. A.; DIAS C. M.; BENEVIDES V. M. F; FERREIRA P. G. G.; BEZERRA L. E. F. O Comportamento de Presentear: Dimensões Motivacionais Relevantes para o Marketing. In: XXV Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2001, Campinas. **Anais...** 2001. CD ROM

FUTRELL, C. M. **Vendas:** Fundamentos e Novas Práticas de Gestão. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GARNER, T. I.; WAGNER, J. Economic Dimensions of Household Gift Giving. **Journal of Consumer Research.** Gainesville: Dec 1991. Vol. 18,ISS3;p.368.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, H. L.Consumer Self-Concept Simbolism and Market Behavior: A Theoritical Approach. **Journal of Marketing.** New York: Oct 1967. V. 31, ISS 000004; p. 22 (6 pages)

HAIR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LARSEN, D.; WATSON, J. J. A Guide Map to the Terrain of Gift Value. **Psychology & Marketing.** Hoboken: Aug 2001. Vol. 18, ISS 8; p. 889.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing:** Uma Orientação Aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINICUCCI, A. **Psicologia Aplicada à Administração.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

PEPECE, O. M. C. O Comportamento de Compra de Presentes: Mais um Simples Ato de Consumo ou uma Forma de Expressão de Significados. In: XXVI Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2002, Salvador. **Anais...** 2002. CD ROM.

PÉPECE, O. M.a C; MARCHETTI R. Z.; PRADO. Aspectos Sociodemográficos e Culturais Relacionados a Compra de Presentes: Implicações para o Varejo Especializado. In: XXV Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2001, Campinas. **Anais...** 2001. CD ROM.

RUTH, J. A; OTNES, C. C; BRUNEL, F. F. Gift Receipt And Reformulation of Interpersonal Relationships. **Journal of Consumer Research.** Gainesville: Mar. 1999. V. 25, ISS 4; p. 385.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing:** Conceitos e Metodologia. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SOLOMOM, Mi R. O **comportamento do Consumidor:** Comprando, Possuindo e Sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

SHERRY Jr, J F. Gift-Giving in Anthropological Perspective. **Journal of Consumer Research;** v. 10, p. 157-168, Sep. 1983.

SHETH J N; MITTAL, B.; NEWMAN B. I. **Comportamento do Cliente:** Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object at. **Journal of Consumer Research.** Gainesville: Mar. 1988. V. 14,ISS4;p. 531 (17pages).

WEBSTER, C; NOTTINGHAM, L. **Gender differences in the motivations for gift giving.** American Marketing. Association. Conference Proceedings. Cicag: 2000. v. 11, pg. 272,7ps.

WOLFF, F. Simbolismo no Comportamento do Consumidor: A Construção de uma Nova Escala. In: XXVI Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 2002, Salvador. **Anais...** 2002.