

Área temática: **MARKETING E COMUNICAÇÃO**

RELAÇÃO DO PRAZER NAS COMPRAS DE PRESENTES E IDENTIDADE DE GÊNERO

AUTORES

FERNANDA DE ASSIS HENRIQUES

Universidade de São Paulo
fernanda.a.henriques@gmail.com

MARINA DA GRAÇA ARRUDA

Universidade de São Paulo
ninagarruda@gmail.com

STÉFANI PARANHOS DE OLIVEIRA

Universidade de São Paulo
stefaniparanhos@hotmail.com

LEANDRO ANTONIO DE OLIVEIRA

Universidade de São Paulo
leandrooliveira@usp.br

CARMEN MARTINS SARAIVA NETA

Universidade de São Paulo
ts.comportamento@gmail.com

Resumo

Este artigo pretende estabelecer uma relação entre o valor hedônico existente na compra de presentes e a identidade de gênero. Para tal, teve-se a preocupação de, primeiramente, estabelecer uma clara diferença entre sexo e identidade de gênero. Posteriormente, buscaram-se escalas que medissem os constructos utilizados no trabalho, sendo que a escala DE BOBIN, DARDEN e GRIFFIN (1994) foi utilizada para medir o valor hedônico dos indivíduos, e o PAQ (Questionário Estendido de Atributos Pessoais), de SPENCE *et al.* (1979) e adaptado para o português por FERREIRA (1995) foi usado para medir o constructo relacionado à identidade de gênero. Dentro dessa escala, foi usada apenas a parte feminina, já que a compra de presentes é uma atividade tipicamente realizada por mulheres. Utilizando-se essas medidas, os dados foram coletados em shopping-centers e ruas da cidade de São Paulo. Por fim, os resultados mostraram que o prazer do homem ao comprar presentes é maior do que o da mulher, e as pessoas pouco femininas apresentam maior prazer nesta atividade do que as pessoas muito femininas.

Palavras-chave: Valor Hedônico, Identidade de Gênero, Presentes.

Abstract

This paper intends to establish a relation between hedonic value existing on gifts' shopping and gender identity. So that, there was a preoccupation of, firstly, establishing a clear difference between sex and gender identity. Subsequently, there were searched some scales that measured the constructs used on the paper, and the scale of BOBIN, DARDEN and GRIFFIN (1994) was used to measure the hedonic value of people, and PAQ (Personality

Attributes Questionary), of SPENCE *et al.* (1979) and adjusted to Portuguese by FERREIRA (1995) was used to measure the construct related to gender identity. On this scale, just the feminine part was studied, since gift shopping is an activity typically realized by women. Using these measures, the data were collected on malls and streets, both from São Paulo. In the end, the results showed that men's pleasure on buying gifts is bigger than women's pleasure, and people who are few feminine have more pleasure on this activity than people who are very feminine.

Key words: Hedonic Value, Gender identity, Gifts.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a discussão da diferenciação de comportamento de compra entre homens e mulheres é bastante debatida. Como tratam FISCHER e ARNOLD (1994), um assunto muito presente em pesquisas do consumidor e estratégia de marketing é que homens e mulheres diferem quanto a alguns aspectos do comportamento do consumidor, indo desde os produtos que eles tendem a comprar até as respostas que estes dão em relação às propagandas e posicionamento dos produtos. Um resultado deste fato é a existência da padronização, da criação de um estereótipo tipicamente masculino ou feminino. Um exemplo disso é a idéia proposta por SHIFFMAN e KANUK (2000) de que em relação às diferenças entre os papéis de homens e mulheres, ao longo da história, estas têm sido idealizadas apenas como donas de casa, cabendo a elas cuidar dos filhos, enquanto aqueles devem ser os responsáveis pelo sustento da família. Estes autores ainda dizem que, apesar de as características atribuídas tradicionalmente a cada sexo não serem mais relevantes, muitos anunciantes continuam a apelar para estes papéis vinculados ao gênero (2000).

Entretanto, atualmente, percebe-se que essa segmentação baseando-se apenas nas diferenças entre os sexos não é suficiente para explicar o comportamento do consumidor. Como disse ROBERTS (*apud* FISCHER e ARNOLD, 1994), muitas das pesquisas sobre gênero e comportamento do consumidor não produziram resultados notáveis, tendo se utilizado os traços de masculinidade e feminilidade para prever tal comportamento. Desta maneira, outros traços sociais devem ser analisados nos indivíduos como, por exemplo, sua identidade com cada gênero, como mencionado no estudo de FISCHER e ARNOLD (1994), no qual os autores propõem que as diferenças no comportamento do consumidor vão além das diferenças de gênero (feminino e masculino), incluindo identidade de gênero e o papel desempenhado pelos gêneros.

SCHIFFMAN e KANUK (2000) afirmam que o sexo sempre foi uma variável diferencial de segmentação, porém, os papéis do sexo tornaram-se nebulosos, não sendo mais características seguras para diferenciar os consumidores em algumas categorias de produtos.

É nesse contexto que homens e mulheres passam a adquirir características novas se comparadas aos modelos tradicionais de comportamento por sexo. Atualmente, é cada vez mais comum ver anúncios de revistas e de televisão nos quais homens ocupam papéis femininos e mulheres ocupam papéis masculinos (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Após verificar a mudança neste padrão do papel atribuído a cada um dos sexos, optou-se pelo questionamento a respeito da possível variação do prazer nas compras em função da identidade de gênero.

De acordo com BUTTLE (*apud* LAROCHE *et al*, 2000), o cenário da compra é onde as orientações dos papéis dos sexos se enaltecem, sendo que, conforme menciona Larouche (2000), as compras de presentes são atividades onde se predomina o papel feminino.

Desta forma, para o desenvolvimento deste estudo, selecionou-se dentre o cenário das compras, as compras de presentes. Para SCHIFFMAN e KANUK (2000) o ato de presentear é uma parte especialmente interessante do comportamento do consumidor, principalmente relacionado a quanto se gasta com esta atividade, quem gasta e quem recebe este dinheiro. Além disso, para estes autores, produtos e serviços escolhidos como presentes têm um significado maior do que as compras ordinárias do dia-a-dia.

Como se pode notar em diversos estudos, como o de FISCHER e ARNOLD (1994) citado anteriormente, a compra de presentes de Natal é um assunto bastante abordado, em diferentes áreas, sendo que estes mencionam o fato deste tipo de compra ser visto perante a sociedade como algo tipicamente feminino. Com base nestas pesquisas infere-se que a compra de presentes, em geral, é taxada como um trabalho de mulher, ou seja, como uma tarefa

realizada usualmente pelo sexo feminino. Podemos notar este fato com base no estudo de CLEVELAND *et al.* (2003), que diz que desde muito tempo atrás, as compras de Natal são vistas como sendo “tarefas femininas”. Esta mesma idéia é reforçada por FISCHER (1989), que afirma que as compras de presentes de Natal são tarefas tipicamente realizadas pelas mulheres, tornando-se um tipo de estereótipo. Além disto, FISCHER e ARNOLD (1990) mencionam o fato de garotas jovens assistirem e observarem suas mães realizando a compra de presentes; desta forma elas aprendem a ver este tipo de compra como uma tarefa feminina, adquirindo esta habilidade.

Portanto o objetivo geral deste estudo é avaliar uma possível variação do prazer obtido na compra de presentes em função da identidade de gênero. Para isto, como objetivos específicos, procurou-se averiguar a identidade de gênero dos respondentes, mensurar o prazer na compra de presentes das pessoas entrevistadas e relacionar o prazer envolvido na compra de presentes com a identidade de gênero dos respondentes. Acredita-se que estes aspectos são fundamentais para alcançar o melhor conhecimento sobre o assunto em questão. Ainda é importante ressaltar que a hipótese do estudo em questão é a de que indivíduos com identidade de gênero feminina apresentam maior prazer na compra de presentes.

O estudo inicia-se com a apresentação da definição de vários temas que serão fundamentais para a realização do mesmo como, por exemplo, sexo, identidade de gênero, prazer entre outros. Logo mais será apresentado o método de pesquisa, os resultados, a discussão destes e a conclusão geral.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 TIPOS BÁSICOS DE EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Por focar os aspectos hedônicos como experiência de compra, cabe a este estudo apresentar elementos acerca deste tema e também fazer menção aos aspectos utilitários uma vez que, conforme BABIN *et al.* cita em seu estudo (1994), esses dois tipos de valores são úteis para descrever recompensas de compras e vários autores reconhecem que as experiências de compras, de fato, produzem ambos os valores.

2.1.1 Histórico do campo de pesquisa

O interesse pelos valores de compra (entre eles os valores hedônico e utilitário) começou de certa forma com as discussões nos anos 50 sobre os aspectos simbólicos dos produtos com autores como GARDNER e LEVY (1955) (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982).

Com a evolução dos estudos, foram sendo focados outros aspectos do consumo como os estéticos, os intangíveis e os subjetivos (HIRSCHMAN, 1980; HOLBROOK 1980; LEVY 1980). Segundo HIRSCHMAN e HOLBROOK esses fatores pertencem ao fenômeno do “Hedonic Consumption” (ou Consumo Hedônico), “que designa aquelas facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspectos multisensoriais, de fantasia e emotivos da experiência com os produtos” (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982a, p.1).

O grande precursor desse campo de estudo foi o “Motivation Research” (ou Pesquisa Motivacional) com o foco principal nos aspectos emocionais dos produtos e as fantasias que os produtos poderiam gerar ou representar (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982a).

Devido às influências da literatura nas diversas áreas que geram o campo do Consumo Hedônico, foi possível que fossem gerados vários *insights*, úteis para entender e complementar a tradicional linha de pesquisa de marketing em comportamento do

consumidor, muito mais focada nos aspectos materiais e utilitários dos produtos (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982a).

Essa mudança de linha ocorrida com o surgimento da pesquisa sobre o consumo hedônico representou uma diferença fundamental para examinar a interação entre os consumidores e os produtos. Dessa forma os produtos são vistos não como entidades objetivas, mas como símbolos subjetivos, procurando centrar-se no que representam os produtos, as suas imagens, as respostas emocionais dos consumidores aos simbolismos dos produtos (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982a).

E nas últimas décadas cresceu o interesse nos aspectos hedônicos da compra, particularmente porque os investigadores reconheceram a importância do seu potencial de entretenimento e valor emocional (ARNOLD e REYNOLDS, 2003).

2.1.2 Valor Utilitário das Compras

Os aspectos utilitários da experiência de compra estão relacionados com o cumprimento da “missão” de aquisição, ou melhor, o comprador pode encontrar valor somente se a tarefa da compra for completada com sucesso e, melhor ainda, se for feito de forma meticulosa (BABIN *et al.*, 1994; ARNOLD e REYNOLDS, 2003).

BUHRMAN (2002) compartilha dessa idéia ao relacionar a satisfação utilitária com a conclusão da tarefa de compra e ainda o quão fácil foi adquirir um produto.

O valor utilitário da compra pode depender de que o estímulo da ida às compras, necessário ao consumo particular, seja realizado (BABIN *et al.*, 1994). BABIN *et al.* explica que geralmente isso significa que um produto é adquirido de forma deliberada e eficiente (1994).

BABIN *et al.* mostra as utilidades do valor utilitário. Entre elas, o valor utilitário pode ser útil para explicar o “lado escuro da compra” (1994). Como exemplo, o valor utilitário pode ajudar a explicar por que os consumidores vêm a compra de natal como uma tarefa feminina (BABIN *et al.*, 1994).

O valor utilitário é relevante também na explicação da ida às compras descritas pelos consumidores como uma incumbência ou trabalho onde eles se sentem felizes simplesmente por terem passado pela experiência de ir às compras (BABIN *et al.*, 1994).

2.1.3 Valor Hedônico das Compras

O Valor Hedônico das compras refere se ao valor derivado da experiência prazerosa (CARPENTER *et al.*, 2005), uma vez que o consumo hedônico busca a diversão, distração, fantasia, excitação, prazer e estimulação sensorial (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982b). Já a satisfação hedônica é a aquela proveniente destes elementos além da obtenção de informação nova e da interação social (BUHRMAN, 2002).

O consumo hedônico, desta forma, está estritamente relacionado às imagens multisensoriais (recebimento de experiências sensoriais, como paladar), fantasias e aos aspectos emotivos da experiência de alguém com produtos (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982a). Essa perspectiva hedônica de consumo acaba indicando que os produtos não são vistos como meros objetos de consumo, mas sim como símbolos subjetivos, assim como HIRSCHMAN E HOLBROOK (1982a) descrevem.

Tão característico do consumo hedônico essa busca por prazer e diversão que entre os elementos do valor hedônico estão os sentimentos expressos de escapismo potencial da compra (BABIN *et al.*, 1994) e, de acordo com BABIN *et al.*, os consumidores que vão as compras como uma opção de lazer e entretenimento tem maiores índices de valor hedônico (1994).

Como fruto da busca por distração e entretenimento, a compra hedônica acaba não carregando em si o sentido negativo de trabalho, de tarefa árdua de ser realizada e até mesmo de missão que o valor utilitário acaba agregando (BABIN *et al.*, 1994).

Nos estudos de BABIN *et al.* existe ainda uma atenção para a percepção de negociação que pode entregar ao consumidor um certo valor hedônico por poder promover um envolvimento sensorial acentuado e estimulação (1994). Um exemplo consta nos estudos de SHERRY (1990), onde os consumidores descrevem o prazer de pechinchar e negociar durante as compras realizadas em mercados de usados.

2.1.4 Escalas sobre Valores de Compra

De acordo BABIN *et al.* (1994) no ambiente de estudos sobre o comportamento do consumidor relacionados aos valores de compra havia uma necessidade crescente de escalas para avaliar as percepções do consumidor sobre seus valores hedônicos e utilitários. Porém, segundo CHAUDHURI e HOLBROOK (2001), só depois de um tempo dos primeiros estudos sobre os valores utilitários e hedônicos de compra é que alguns pesquisadores procuraram medir esses aspectos do consumo humano. Entre esses pesquisadores estão BATRA e AHTOLA (1991) que introduziram um linha de estudo bidimensional (hedônica/utilitária) para entender as atitudes dos consumidores (CROWLEY, *et al.* 1992); MANO e OLIVER (1993) que procuravam analisar as inter-relações estruturais entre os aspectos do pós-consumo, entre eles a avaliação do produto que tem como dimensões preliminares os valores utilitários e hedônicos; SPANGENBERG, VOSS e CROWLEY (1997) que desenvolveram uma escala que mede as dimensões hedônica e utilitária das atitudes do consumidor para categorias do produto e de marcas diferentes dentro das categorias e BABIN, DARDEN e GRIFFIN (1994) que desenvolveram uma escala que mede ambos os valores de experiência de compra, sendo esta uma das principais escalas sobre valores de compra.

A escala de BABIN, DARDEN e GRIFFIN (1994) foi elaborada para ambientes de varejo e validada através de várias etapas. Inicialmente, um estudo da literatura e a realização de *focus group* permitiu a obtenção de 71 itens que poderiam representar valores (ou benefícios) derivados de uma atividade. Em seguida, 3 professores avaliaram cada item em termos de seu potencial hedônico, utilitário ou outro. Dessa avaliação, 41 itens foram mantidos. Um primeiro estudo foi realizado com 125 alunos de uma universidade americana. Cada participante descreveu uma atividade individual de compra e, posteriormente, avaliou o valor derivado desta atividade para os 41 itens, segundo uma escala Likert de 5 pontos. Os resultados foram submetidos a análises fatoriais e de confiabilidade e 20 itens foram retidos.

O estudo final de validação da escala consistia em acompanhar pessoas a uma atividade de navegação em um *shopping mall* e aplicar o questionário de 20 itens no final da atividade. Os resultados foram novamente submetidos a análises fatorial e de confiabilidade e 15 itens foram retidos nas escalas de benefícios hedônicos e utilitários (GERTNER e DIAZ 1999). De forma geral os resultados mostraram que as distintas dimensões hedônica e utilitária da experiência de compra existem e estão relacionadas a um número de variáveis importantes do consumo (BABIN, DARDEN e GRIFFIN, 1994).

2.2 ESTUDOS SOBRE SEXO EM MARKETING

O simples uso do sexo para diferenciar os consumidores quanto as suas preferências e atitudes foi muito presente em Marketing. FISCHER e ARNOLD (1994), por exemplo, afirmam que tanto o estudo da psicologia quanto o estudo do comportamento do consumidor foram associados a comparações baseadas no sexo já que, segundo os autores, as diferenças entre homens e mulheres são as mais óbvias e menos discutíveis.

As pesquisas relacionadas ao consumidor, e baseadas nas diferenças entre os sexos, foram fortemente concentradas em comportamentos sociais diferentes (FISCHER e ANROLD, 1994). Por exemplo, já na década de 40, as diferenças entre os sexos eram mencionadas como uma maneira de basear as campanhas de investimento em relação ao marketing. ALEXANDER (1974) é um exemplo. De acordo com o autor, os psicólogos haviam descoberto inúmeras características diferentes entre os sexos em relação a vários fatores como atitude física e mental dos indivíduos, personalidade, ponto de vista, comportamento emocional, entre outros. Essas diferenças, segundo o pesquisador, seriam valiosas para alguns profissionais entre eles, publicitários, executivos de vendas, planejadores de produtos e embalagens, além de todas as pessoas encarregadas de preparar e conduzir programas de marketing designados a agradar as pessoas em geral. ALEXANDER (1974), em seu trabalho, também estabeleceu algumas diferenças nas características masculinas e femininas: os homens seriam mais dinâmicos e mecânicos e sua atenção estaria voltada para assuntos como esportes, ciência, engenharia e aventura. Por outro lado, as mulheres seriam mais focadas nas pessoas e seus interesses estariam ligados a contatos sociais, literatura, livros, música, religião, arte, educação e teatro.

Posteriormente, outros autores também destacaram a relevância do uso do sexo em pesquisas de Marketing, com o objetivo de atingir o consumidor. MEYERS-LEVY e STERNTHAL (1991), por exemplo, estudaram mais a fundo outro assunto também ligado ao marketing: a questão da audiência. Segundo os autores, o gênero, freqüentemente, era utilizado para segmentar as pessoas em relação aos apelos persuasivos. Essa prática consiste na comum observação de que interesses únicos e conhecimentos associados ao papel social do gênero guiam os julgamentos femininos e masculinos. Os autores continuam seu raciocínio dizendo que há um crescente reconhecimento entre os estudiosos do gênero de que algumas diferenças não podem ser explicadas adequadamente em termos de um único conhecimento, mas podem ser interpretados ao criar a hipótese de que homens e mulheres diferem em suas estratégias de processamento de informação (MEYERS-LEVY e STERNTHAL, 1991).

Com o passar do tempo, a questão do sexo ligado ao Marketing, apesar de ainda utilizado como segmentação de mercado, desgastou-se e deu lugar a outros questionamentos, como a identidade de gênero.

2.2.1 Estudos sobre identidade de gênero

Pode-se iniciar este tópico mostrando uma breve descrição de PALAN (2001) sobre a mudança, no ramo da psicologia, no que diz respeito ao sexo e gênero. De acordo com o autor, por muito tempo, pensou-se que sexo e gênero eram inseparáveis, isto é, homens eram masculinos e mulheres eram femininas. Contudo, os pesquisadores do comportamento do consumidor reconheceram, ao longo do tempo, que alguns homens eram mais femininos do que masculinos, enquanto algumas mulheres eram mais masculinas do que femininas. Na cultura pós-moderna, na qual se vive hoje, essa separação de gênero e sexo é ainda mais aparente (PALAN, 2001).

A pesquisadora STERN (1988) faz um breve histórico acerca da questão da identidade de gênero. De acordo com a autora, a influência do sexo biológico dominou as pesquisas relacionadas com o papel dos sexos até os anos 70, período no qual se assumia que aquele era determinante no comportamento dos indivíduos. Assim, acreditava-se que pessoas saudáveis agiam de acordo com o papel apropriado ao seu gênero, além de manifestarem apenas traços sociais condizentes ao mesmo. Segundo O'CONNOR *et al.* (1978), tradicionalmente estes indivíduos eram caracterizados por altos níveis de masculinidade ou feminilidade. CONSTANTINOPOLE (1973), por sua vez, já dizia que os estudantes de psicologia aprendiam, com freqüência, uma famosa máxima: “tudo que existe, existe em alguma

quantidade e, se existe em alguma quantidade, pode ser medido”. Contudo, de acordo com a autora, quando alguém revê a história da tentativa de medir a masculinidade e a feminilidade em adultos, essa pessoa é levada a se perguntar se o inverso da máxima também é verdadeiro: se algo não pode ser medido, ele não existe.

Essas hipóteses tradicionais foram colocadas em questionamento devido às mudanças ocorridas na cultura americana durante os anos 1960. Estas afetaram os estereótipos relacionados ao sexo e colocaram as clássicas proposições em debate (STERN, 1988). O movimento pela liberdade feminina, a entrada da mulher em instituições de ensino superior além do uso da mesma como força de trabalho levaram a observações de que os papéis do sexo, o sexo biológico, e o sexo relacionado aos traços de personalidade podem não ser, necessariamente, fixos ou idênticos (STERN, 1988). BEM (1975), por exemplo, afirma que o movimento pela liberdade feminina mostrou que o então sistema de diferenciação dos papéis dos sexos apenas impedia que tanto os homens quanto as mulheres se desenvolvessem como seres humanos completos.

Para finalizar, PALAN (2001) diz que ainda com a emergência de novos conceitos acerca deste assunto durante a década de 70 (Ex.: BEM 1974; SPENCE, HELMREICH, e STAPP 1975), o estudo da identidade de gênero relacionado a pesquisas com o consumidor se intensificou, tendo continuidade nos anos 80 até os 90.

2.2.2 Identidade de gênero

A definição de identidade de gênero pode ser escrita de diversas maneiras. Por SOLOMON, a identidade sexual “é um componente muito importante do autoconceito de um consumidor” (2002, p.120). Ele explica que os indivíduos se moldam de acordo com “as expectativas de sua cultura sobre cada gênero deve agir, se vestir, falar, etc.” (2002, p.120).

A identidade de gênero trata-se da auto-percepção de atributos instrumentais (orientados para a realização de tarefas), ou expressivos (orientados para o contato interpessoal), que definem os papéis culturalmente reconhecidos, respectivamente, como típicos do gênero masculino ou feminino (SPENCER e HELMREICH, 1978).

Por outro lado, de acordo com BEM (1981), a identidade de gênero serve como um conjunto de princípios por meio do qual cada indivíduo processa as informações sobre as outras pessoas, ele mesmo e o mundo. Contudo, a habilidade presente em uma determinada identidade de gênero é capaz de apresentar efeitos variados, dependendo se o indivíduo pode ou não ser classificado como, apenas, masculino ou feminino (BEM, 1981).

Há uma outra teoria a qual defende a hipótese da identidade de gênero ser um processo do qual há mais de uma variável que participa, porém o grau em que cada variável influencia nesse processo varia para cada indivíduo. Sendo assim, para esses teóricos, trata-se de uma combinação entre as atitudes em relação ao gênero, aos interesses que o indivíduo apresenta, aos comportamentos exigidos pelo papel que desempenha na sociedade e aos traços de personalidade de gênero (FEATHER 1984; SPENCE 1984; TAYLOR e HALL, 1982).

De acordo com BEM *et al.* (1978), as implicações da identidade de gênero consistem na possibilidade de um indivíduo ser tanto masculino quanto feminino, tanto instrumental quanto expressivo, entre outros, dependendo do momento apropriado a essas diferentes variáveis. Essa situação também implica que uma pessoa possa combinar essas modalidades complementares em uma atitude singular, sendo capaz, por exemplo, de despedir um funcionário, caso a circunstância lhe peça tal ato, assim como realizar tal ação com sensibilidade em relação às emoções humanas (BEM *et al.*, 1978).

De uma forma geral, as explicações sobre os processos responsáveis pela identidade de gênero têm sido desenvolvidas através de três diferentes abordagens: a teoria psicanalítica, a teoria da aprendizagem e a teoria do desenvolvimento cognitivo.

Segundo a teoria psicanalítica, a estruturação da vida psíquica ocorre via identificações que a criança desenvolve em seus primeiros anos de vida, especialmente com a mãe e o pai (FREUD, 1925).

Os papéis masculinos e femininos, nessa teoria, são adquiridos na resolução do conflito causado pelo complexo de Édipo na fase considerada crucial. Conforme FREUD (1925), tal consideração refere-se ao fato de que, nessa etapa, a criança começa a identificar-se com o seu progenitor do sexo oposto e desenvolve sentimentos hostis em relação ao seu progenitor do mesmo sexo.

Como já foi dito, a resolução desse conflito irá determinar a aquisição dos papéis em relação ao gênero além das diferenças presentes na personalidade de homens e mulheres (FREUD, 1925).

Em contrapartida, a teoria da aprendizagem social, de acordo com MISCHEL (1966), restringe-se aos fatores ambientais para explicar o processo da identidade de gênero. Postula-se, portanto, que a criança aprende os comportamentos associados aos papéis sexuais através da observação e imitação dos modelos reais ou simbólicos de seu próprio gênero, bem como por meio de recompensas que recebe por comportamentos adequados ao mesmo, e das punições decorrentes dos comportamentos inadequados (MISCHEL, 1966).

Há ainda uma outra perspectiva, a teoria do desenvolvimento cognitivo que enfatiza a importância dos mecanismos cognitivos e dos estágios de desenvolvimento como mediadores da formação da identidade de gênero (KOHLEBER, 1966). Dessa maneira, segundo o mesmo autor, acentua o papel ativo da criança nesse processo (1966).

Em um âmbito mais recente, os modelos teóricos incorporaram idéias contidas tanto na teoria da aprendizagem social quanto na do desenvolvimento cognitivo, portanto, o meio ambiente e os mecanismos cognitivos como fatores relevantes para explicar a aquisição da identidade de gênero (BEM, 1981; SPENCE, 1984, 1985).

2.2.3 Valor Hedônico das Compras e Identidade de Gênero

Após a revisão bibliográfica acerca do valor hedônico das compras e da identidade de gênero, estes assuntos podem ser fundamentados de forma conjunta, ou seja, relacionando-os e mostrando como um é capaz de influenciar o outro.

Primeiramente, é importante ressaltar que nem sempre o valor hedônico das compras foi estudado juntamente com a identidade de gênero: muitas vezes, aquele ficou relacionado apenas ao sexo, como mostra o estudo de FISCHER e ARNOLD (1990) sobre a compra de presentes para o Natal. Segundo os autores, as mulheres pesquisadas enfatizaram a idéia de que as compras natalinas eram uma responsabilidade a ser executada por elas. De acordo com os mesmos, as mulheres, apesar de terem prazer realizando esta tarefa e considerarem-na gratificante, sentiam-se obrigadas a fazer este trabalho. Esta questão pôde ser complementada por CHEAL (1987): segundo o autor, apesar das mudanças ocorridas na atividade pública, a mulher conservou os laços sociais, logo elas são ainda as responsáveis pelas compras de presentes. Além disso, as mulheres são incumbidas de tal tarefa devido à sua preocupação em demonstrar amor (CHEAL, 1987).

Outros autores suportam a mesma idéia de FISCHER e ARNOLD. CHANG (2002) verificou em sua pesquisa que os respondentes masculinos tiveram níveis menores de valor hedônico de compras do que as mulheres: os homens, de acordo com o estudo, apresentariam maior valor utilitário. ALRECK e SETTLE (2002) também afirmam que as mulheres consideram o ato de fazer compras muito mais satisfatório e prazeroso, e/ou menos insatisfatório e irritante do que os homens. Desta maneira, este fato contaria para a permanência das mulheres como as responsáveis pelas compras de presentes.

Com o advento da preocupação em relação à identidade de gênero, a mesma passou também a ser ligada ao valor hedônico de compras, como será mostrado a seguir. FISCHER e ARNOLD (1990, 1994) aprofundaram-se neste tema. Em seu primeiro estudo, conclui-se que os indivíduos com maior identidade de gênero feminino estariam mais envolvidos no ato de fazer compras. Os autores ainda afirmaram que ambas as identidades femininas e masculinas iniciam suas compras cedo, contudo a primeira identidade mostrou ser mais bem sucedida nesta tarefa (FISCHER e ARNOLD, 1990).

No segundo trabalho realizado pelos pesquisadores, percebeu-se que as pessoas com identidade de gênero feminino tiveram, novamente, maior identificação psicológica com a tarefa em questão, tanto em termos de envolvimento quanto de prazer. A pesquisa também mostrou que, em relação aos homens, as mulheres apreciaram mais o ato de fazer compras (FISCHER e ARNOLD, 1994).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E OS PRESENTES

O comportamento de presentear pode ser definido como o “processo de troca de presentes que ocorre entre um doador e um receptor” (COHN e SCHIFFMAN *apud* SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.413). SCHIFFMAN e KANUK definem ainda a ação de dar presentes, dizendo que é um “ato de comunicação simbólica, com significados explícitos e implícitos que vão de felicitações, amor e pesar a obrigação e domínio” (2000, p.413).

Segundo SCHIFFMAN e KANUK (2000), os pesquisadores vêem no oferecimento de presentes uma forma de troca econômica, em que alguém dá algo de valor a uma pessoa que, por sua vez, de algum modo se vê obrigada a retribuir.

A respeito de algumas pesquisas, SOLOMON (2002) cita que elas indicam que o oferecimento de presentes evolui como forma de expressão social, complementando com a idéia de que está mais orientado para a troca (instrumental) nos estágios iniciais de um relacionamento, mais se torna altruísta à medida que a relação se desenvolve (BELK e COON *apud* SOLOMON, 2002).

3 MÉTODO DE PESQUISA

3.1 SUJEITOS

A amostra foi composta de 198 transeuntes de shopping-centers e lojas de rua que portavam sacolas ou pacotes, sendo que 51,01% eram do sexo feminino e a maior fração possuía entre 26 e 35 anos de idade, representando 28,28% da amostra. Do total de respondentes, 43,43% possuíam superior completo, 28,78% pertenciam à classe A2, 73,23% trabalham e 15,7% possuíam uma renda familiar mensal entre R\$2001,00 e R\$3000,00. Considerando as quatro categorias de identidade de gênero, a amostra foi composta de 26,26% com identidade feminina, 26,26% com identidade masculina, 16,68% de andrógenos e 30,80% de indiferentes.

3.2 PROCEDIMENTO

Os questionários foram aplicados entre os dias 23 de outubro de 2006 e 31 de outubro de 2006, em shopping-centers e lojas de rua. O entrevistador permitiu ao respondente o acompanhamento da leitura por meio de cartões-resposta, facilitando assim o entendimento do questionário por parte dos entrevistados.

3.3 MEDIDAS

Para a mensuração do prazer na compra de presentes foi utilizada uma adaptação para a língua portuguesa da escala de BOBIN, DARDEN e GRIFFIN (1994) (“Hedonic and Utilitarian Shopping Values”). Já para mensurar a identidade de gênero dos indivíduos entrevistados foi utilizado o Questionário Estendido de Atributos Pessoais (PAQ), originalmente de autoria de SPENCE *et al* (1979), porém adaptado à cultura brasileira por Ferreira (1995). É importante ressaltar que, para fins deste estudo, foi utilizada apenas a escala feminina do PAQ, uma vez que a compra de presentes é uma atividade tipicamente taxada ao sexo feminino.

Realizando-se o teste do alfa de cronbach para os instrumentos acima mencionados, obteve-se para a escala de prazer um valor de 0,88 e para a escala de identidade feminina obteve-se um alfa de 0,80. De modo geral, as escalas multi-itens utilizadas demonstraram-se confiáveis, o que é representado por um alfa de cronbach superior a 0,7. Além disto, a adaptação do PAQ utilizada já foi empregada com sucesso em outros estudos, como o de FERREIRA, “Identidade de gênero masculina em civis e militares” (1997) e o de Souza, “A representação social da matemática em função do sexo e do gênero” (2006), confirmando assim a confiabilidade da mesma.

4 RESULTADOS

Para a análise dos dados obtidos, foi utilizada a “Multivariate analysis of variance”, ou MANOVA, na qual foram estudadas as escalas de feminilidade e a de valor hedônico de compras. Para isso, calcularam-se as médias desta primeira escala, tanto para homens como para mulheres, e, posteriormente, os resultados obtidos foram relacionados com a escala multi-item, que mede o prazer nas compras.

A hipótese de que indivíduos com identidade de gênero feminina apresentam maior prazer na compra de presentes fora testada em um intervalo de confiança de 95%. Neste teste, verificou-se que o prazer do homem ao comprar presentes é maior do que o da mulher, com um nível de significância de 10%. Observou-se, também, que a média para os homens (2,470) foi maior do que aquela apresentada pelas mulheres (2,394), fato que mostra que as pessoas de sexo masculino apresentaram maior prazer na compra de presentes. Já em relação à identidade de gênero, a qual teve um nível de significância de 5%, as pessoas pouco femininas apresentam maior prazer na compra de presentes do que as pessoas muito femininas, com médias de 2,656 e 2,209, respectivamente.

Analisando-se conjuntamente sexo e identidade de gênero, tem-se que tanto para mulheres como para homens, as pessoas pouco femininas apresentaram maiores médias. Este caso pode ser observado ao se analisar o caso das mulheres, por exemplo, no qual as pouco femininas apresentaram média de 2,612 e as muito femininas obtiveram uma média de 2,176. Os homens também seguiram o mesmo padrão, sendo que os pouco femininos apresentaram uma média de 2,700 e os muito femininos uma média de 2,241.

Assim, pode-se concluir que a identidade de gênero explica melhor o prazer na compra de presentes do que o sexo, uma vez que este apresentou um nível de significância de 10%, contrastando com os 5% do outro caso. Observa-se, também, que a hipótese do estudo não foi comprovada, uma vez que homens pouco femininos foram os que apresentaram maior prazer na compra de presentes.

5 DISCUSSÃO

Como foi demonstrado nos resultados encontrados, (a) o prazer do homem ao comprar presentes é maior do que o da mulher e (b) as pessoas pouco femininas apresentam maior prazer na compra de presentes do que as pessoas muito femininas. A partir destes resultados algumas interpretações podem ser feitas.

É importante notar que o primeiro resultado contradiz o senso comum de que apenas as mulheres sentem prazer e se interessam em fazer compras de presentes. Os resultados se contrapõem também a outros estudos sobre este mesmo assunto, uma vez que estes encontraram como resultado o fato de as mulheres terem maior prazer e envolvimento com a compra de presentes, justificando em teoria que isso ocorre pelo fato das mulheres assumirem mais responsabilidade por essa tarefa e a considerarem importante, também, pois se encaixa muito dentro da hipótese sobre a orientação dos traços femininos, expressividade ou comunicabilidade (FISCHER, 1987).

Pode-se interpretar os resultados obtidos com este estudo assumindo que os homens comprem menos presentes do que as mulheres, e quando realizam esta atividade sentem-se mais envolvidos e com mais prazer. As mulheres, por sua vez, como comprem presentes mais freqüentemente, muitas vezes por serem designadas a esta tarefa, acabam não tendo tanto prazer quanto os homens, por já estarem habituadas a este tipo de prática.

Para o segundo resultado, de maneira análoga ao primeiro, pessoas que possuem a identidade de gênero muito feminina desempenham papéis na sociedade coerentes aos traços de personalidade do gênero feminino, desenvolvendo comportamentos de compra semelhantes às mulheres e, como já explanado, não perceberiam a compra de presentes como uma tarefa que lhes conferem alto valor hedônico. Seguindo o mesmo raciocínio, as pessoas pouco femininas apresentariam maior prazer por possuírem poucos traços típicos do gênero feminino.

Cabe aos estudos futuros, com esta temática, explorar a relação entre freqüência de compras de presentes e prazer, a fim de verificar, como sugestão, a hipótese de que pessoas pouco femininas têm mais prazer porque comprem menos presentes e quando comprem se sentem mais envolvidos com a compra.

6 CONCLUSÃO

Este estudo procurou analisar uma possível relação entre o valor hedônico envolvido na compra de presentes e a identidade de gênero. Para alcançar este objetivo, foi necessária uma vasta pesquisa por meio de dados secundários e em seguida um levantamento com aplicação de questionários para averiguar a identidade de gênero dos respondentes, além de mensurar o prazer na compra de presentes das pessoas entrevistadas e relacionar o prazer envolvido na compra com a identidade de gênero dos indivíduos.

A análise dos dados levantados, ao contrário do esperado, mostrou que os homens apresentam maior prazer na compra de presentes do que as mulheres. Além disso, a pesquisa também mostrou que os indivíduos considerados como pouco femininos tiveram maior prazer neste tipo de compra do que as pessoas avaliadas como muito femininas. Estes resultados podem ser analisados através do fato de tanto os homens como as pessoas pouco femininas não considerarem tal atividade como uma tarefa, já que estão menos habituados a tais compras, considerando-as, assim, como prazerosas. Em termos teóricos, estes resultados não sustentam outros estudos, como, por exemplo, os de FISCHER e ARNOLD (1994).

É importante ressaltar que este estudo apresenta uma série de limitações, como uma amostra por conveniência, transversal e relativamente pequena. Desta forma seria interessante que houvesse futuros estudos para complementar esta pesquisa e se aprofundar nesta questão, descobrindo as mudanças ocorridas entre o papel e identidade de homens e mulheres.

Contudo, os resultados obtidos podem ser elementos possíveis de uso para novos estudos, principalmente aqueles que visam abordar o valor hedônico e o comportamento de compra, juntamente com a identidade de gênero.

BIBLIOGRAFIA

ALEXANDER, R.S. Some aspects of sex differences in relation to Marketing. *Journal of Marketing (pre-1986)*, v. 12, n. 2, 1974. p. 17.

ALRECK, P. SETTLE, R.B. Gender effects on Internet, catalogue and store shopping. *Journal of Database Marketing*, v. 9, n. 2, jan. 2002. p. 150- 163.

ARNOLD, Mark J.; REYNOLDS, Kristy E. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*. Greenwich, v. 79, n. 2, 2003. p. 77-95.

BABIN, Barry J.; DARDEN, William R.; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 4, mar. 1994. p. 644.

BEM, S. L. The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting Clinical Psychological*, 1974.

BEM, S.L. Sex-role adaptability: one consequence of psychological androgyny. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 3, 1975. p. 634-643.

BEM, S.; MARTYNA, W.; WATSON, C. Sex typing and androgyny: further explorations of the expressive domain. *Journal of Personality and Social Psuchology*, v. 35, n. 5, 1978. p. 1016-1023.

BEM, S. L. Gender schema theory: a cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, v. 88, 1981. p. 354-364.

BUHRMAN, Tiffany. *Effects of hedonic and utilitarian shopping satisfaction on mall consumption*. University of North Texas, 2002.

CARDNER, Burleigh; LEVY, Sidney J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, v. 33, mar./abr.1955. p. 33-39.

CARPENTER, Jason M.; MOORE, Marguerite; FAIRHURST, Ann E. Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 9, n.1, 2005. p. 44.

CHANG, E. *The mediating role of hedonic shopping value in apparel shopping satisfaction*. Oregon State University, 2002. p.182.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, v. 65, n. 2, abr. 2001. p. 81.

CHEAL, D. Showing them you love them: gift giving and the dialectic of intimacy. *Sociological Review*, v. 35, n. 1, 1987. p. 151-169.

CLEVELAND, Mark *et al.* Information search patterns for gift purchases: a cross-national examination of gender differences. *Journal of Consumer Behaviour*. Londres, v. 3, n. 1, set. 2003. p. 20.

CONSTANTINOPLE, A. Masculinity-femininity: an exception to a famous dictum. *Psychological Bulletin*, v. 80, 1973. p. 389-407.

CROWLEY, Ayn E., SPANGENBERG, Eric R.; HUGHES, Kevin R.. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories. *Marketing Letters*, v. 3, n. 3, jul. 1992.

FEATHER, Norman T. Masculinity, Femininity, Psychological Androgyny, and the Structure of Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 47, 1984. p. 604-620.

FERREIRA, M. C. Questionário Estendido de Atributos Pessoais: uma medida de traços masculinos e femininos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 11, 1995. p. 155-161.

FISCHER, Eileen M. *Christmas shopping: The impact of gender role socialization on gift purchasing patterns*. Canada: Queen's University at Kingston, 1989.

FISCHER, Eileen; ARNOLD, Stephen J. More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*. Gainesville, v.17, n. 3, dez. 1990. p. 333-345.

FISCHER, Eileen; ARNOLD, Stephen J. Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology & Marketing*, Hoboken, v.11, n. 2, mar/abr 1994. pg. 163-182.

FREUD, S. (1925). *Obras completas*. Rio de Janeiro: Imago, 1976. 19 v.

GERTNER, David; DIAZ, Andrea Narholz. Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: investigando a dicotomia hedonismo vs. utilitarismo na WWW. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 3, n. 3, set./dez. 1999.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Attributes of Attributes and Layers of Meaning. *Advances in Consumer Research*, v. 7, 1980.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing (pre-1986)*, v. 46, n. 3, 1982a. p. 92-101.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research (pre-1986)*, v. 9, n. 2, set. 1982b. p. 132.

HOLBROOK, Morris B. *The Symbolic Analysis of Companies, Brands, and Customers*. Twelfth Annual Albert Wesley Frey Lecture, University of Pittsburgh, abr.1980.

- KOHLBERG, L. *A cognitive-developmental analysis of children's sex-role concepts and attitudes. The development of sex difference.* Stanford: Stanford University Press, 1966. p. 82-173.
- LAROCHE, Michel *et al.* Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Consumer Marketing*, v. 17, n. 6, nov. 2000, p. 500-522.
- LEVY, Sidney J. Some preliminar Notes on Research in Consumer Esthetics. *Advances in Consumer Research*, v. 7, 1980.
- MANO, Haim; OLIVER, Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research* v. 20, n. 3, dez. 1993. p. 451(16).
- MEYERS-LEVY, J.; STERNTHAL, B. Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*. Chicago, v. 28, n. 1, fev. 1991. pg. 84-96.
- MISCHEL, W. *A social learning view of sex differences in behavior. The development of sex differences.* Stanford: Stanford University Press, 1966. p. 56-81.
- O'CONNOR, K.; MANN, D. W.; BARDWICK, J.M. Androgyny and self- esteem in the upper middle-class: A replication of Spence. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. v. 46, 1978. p. 1168-1169.
- PALAN, K. M. Gender identity in consumer behavior research: a literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*. Vancouver, v. 2001, 2001. p. 1.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHERRY, John F. Jr. A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 1, jun. 1990. p.13-42.
- SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SPANGENBERG, Eric.; VOSS, Kevin E.; CROWLEY, Ayn E. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes: a generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 24, 1997. p. 235-41.
- SPENCE, J. T.; HELMREICH, R. L.; STAPP, J. Ratings of self and peers on sex role attributes and their relation to self-esteem and conceptions of masculinity and femininity. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 32, 1975. p. 29-39.
- SPENCE, J. T.; HELMREICH, R. L. *Masculinity and femininity: their psychological dimensions, correlations and antecedents*. Austin, University of Texas Press, 1978.
- SPENCE, J. T. Masculinity, femininity and gender-related traits: A conceptual analysis and critique of current research. *Progress in experimental personality research*. New York, Academic Press, v. 13, 1984. p. 1-97.

SPENCE, J. T. (1984). Gender identity and its implications for the concepts of masculinity and femininity. In: NEBRASKA SYMPOSIUM ON MOTIVATION, 32. Lincoln: University of Nebraska Press, 1985. p. 59-95.

STERN, B.B. Sex-role, self-concepts measures and Marketing: a research note. *Psychology & Marketing*, v. 5, n. 1, 1988. p. 85.

TAYLOR, Marylee C., HALL, Judith A. Psychological Androgyny: Theories, Methods, and Conclusions. *Psychological Bulletin*, v. 92, n. 2, 1982. p. 347-366.

ANEXO – Medidas

Anexo 1 – Escala de Bobin, Darden e Griffin (1994), “Hedonic and Utilitarian Shopping Values”.

1. This shopping trip was truly a joy.
2. I continued to shop, not because I had to, but because I wanted to.
3. This shopping trip truly felt like an escape.
4. Compared to other things I could have done, the time spent shopping was truly enjoyable.
5. I enjoyed being emerged in exciting new products.
6. I enjoyed this shopping trip for its own sake, not just for the items I may have purchased.
7. I had a good time because I was able to act on “the spur-of-the-moment”.
8. During the trip, I felt the excitement of the hunt.
9. While shopping, I was able to forget my problems.
10. While shopping, I felt a sense of adventure.
11. This shopping trip was not a very nice time out.

Anexo 2 – Tradução e adaptação da escala de Bobin, Darden e Griffin (1994).

Os itens foram medidos através de uma escala Likert de 5 pontos, com âncoras “concordo muito” (1) e “discordo muito” (5).

Eu me diverti fazendo esta compra.	1	2	3	4	5
Eu fiz esta compra porque quis, não foi por obrigação.	1	2	3	4	5
Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim.	1	2	3	4	5
Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto nesta compra foi muito mais agradável.	1	2	3	4	5
Eu gostei de ficar olhando os novos produtos.	1	2	3	4	5
Eu gostei da compra em si, não apenas pelo produto que comprei.	1	2	3	4	5
Eu me diverti fazendo esta compra porque eu pude fazê-la sem pressa	1	2	3	4	5
A busca por esse produto me deu grande prazer.	1	2	3	4	5
Esqueci meus problemas enquanto fazia esta compra.	1	2	3	4	5
Senti um certo espírito de aventura enquanto fazia esta compra.	1	2	3	4	5
Esta compra foi um jeito muito legal de passar o tempo.	1	2	3	4	5

Anexo 3 – Questionário Estendido de Atributos Pessoais (PAQ) .

Os itens foram medidos através de uma escala de diferencial semântico com 5 pontos.

Sou pouco emotivo	1	2	3	4	5	Sou muito emotivo
Mantenho-me calmo nos momentos de crise	1	2	3	4	5	Fico nervoso nos momentos de crise
Sou pouco dinâmico	1	2	3	4	5	Sou muito dinâmico
Não consigo me dedicar aos outros	1	2	3	4	5	Dedico-me completamente aos outros
Sou pouco gentil	1	2	3	4	5	Sou muito gentil
Sou pouco prestativo	1	2	3	4	5	Sou muito prestativo
Sou pouco competitivo	1	2	3	4	5	Sou muito competitivo
Sou pouco amável	1	2	3	4	5	Sou muito amável
Não me interesso pelos sentimentos dos outros	1	2	3	4	5	Me interesso pelos sentimentos dos outros
Tomo decisões rapidamente	1	2	3	4	5	Tenho dificuldades em tomar decisões
Senti-me vencido facilmente	1	2	3	4	5	Nunca me dou por vencido
Sinto-me muito inseguro	1	2	3	4	5	Sinto-me muito seguro de mim
Sinto-me inferior	1	2	3	4	5	Sinto-me superior
Sou pouco compreensivo	1	2	3	4	5	Sou muito compreensivo
Sou muito afetuoso	1	2	3	4	5	Sou pouco afetuoso
Não consigo suportar pressões	1	2	3	4	5	Suporto bem as pressões

