

**Artigos - Gestão de Turismo**

**Souvenir de viagem: significado, motivação e atributos determinantes do ato de presentear para o viajante brasileiro**

Travel souvenir: meaning, motivation and determinant attributes of the gift-giving action for the brazilian traveler

Souvenir de viaje: significado, motivación y atributos determinantes del acto de regalar para el viajero brasileño

Anderson Gomes de Souza<sup>1</sup>, José William de Queiroz Barbosa<sup>2</sup>, Marconi Freitas da Costa<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil.

<sup>2</sup>Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil.

<sup>3</sup>Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil.

**Palavras-chave:**

Comportamento de consumo;  
Presentear;  
Significado;  
Motivação;  
Souvenir de viagem.

**Resumo**

O ato de presentear, como um fenômeno relevante do comportamento de consumo, já vem sendo estudado desde a década de 1970. Apesar disso, é evidente a necessidade de aprofundar ainda mais o entendimento sobre as reais motivações que levam as pessoas a se envolverem em tal ação. O objetivo desta pesquisa foi, portanto, verificar de que modo o significado e as motivações do ato de presentear se relacionam com os atributos determinantes da decisão de compra de *souvenirs* para os consumidores brasileiros durante uma viagem. Para tal, aspectos tais como altruísmo, obrigação, culpa, expectativa e reciprocidade foram considerados. Os dados, coletados a partir de uma *survey online* em meio a uma amostra total de 654 respondentes, foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais (MEE) a fim de testar o modelo teórico proposto. Os resultados apontaram para a existência de relação entre a motivação do viajante brasileiro para presentear e os atributos exibidos pelos *souvenirs* de viagem, bem como destes com o significado atribuído à situação. Por fim, constatou-se, ainda, que a motivação do viajante brasileiro para presentear é diretamente influenciada pelo significado que o ato representa para ele.

**Keywords:**

Consumption behavior;  
Gift-giving;  
Meaning;  
Motivation;  
Travel Souvenir.

**Abstract**

Gift-giving as a consumption behavior and relevant action has been studied since the 1970's. Despite this, it is clear the need for further understanding about the real motivations that lead people to engage in such an action. Therefore, the purpose of this research was to verify in which way the meaning and the motivations for the gift-giving action relate to the determinant attributes of *souvenirs*' purchase decision for the Brazilian consumers while on a trip. For that, aspects such as altruism, obligation, guilt, expectation and reciprocity were considered. Data collected by an online survey amongst a total sample of 654 respondents were analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) in order to test the theoretical model proposed. The results pointed to the existence of a relationship between the Brazilian traveler's motivation to give gifts and the attributes displayed by the travel souvenirs, as well as these with the meaning attributed to the situation. Finally, it was also found that the motivation for the Brazilian traveler to give gifts is directly influenced by the meaning that the act represents to him/her.

**Palabras clave:**

Comportamiento de consumo;  
Regalar;  
Significado;  
Motivación;  
Souvenir de viaje.

**Resumen**

El acto de regalar, como fenómeno relevante de la conducta del consumidor, se estudia desde la década de 1970. A pesar de ello, es evidente la necesidad de profundizar más en la comprensión de las motivaciones reales que llevan a las personas a involucrarse en tal acción. El propósito de esta investigación fue, por tanto, verificar cómo el significado y las motivaciones del acto de regalar se relacionan con los atributos determinantes de la decisión de comprar de *souvenirs* para los consumidores brasileños durante un viaje. Para ello, se consideraron aspectos como el altruismo, la

Revisado em pares.  
 Recebido em: 18/01/2022.  
 Aprovado em: 28/05/2022.  
 Editor:  
 Glauber Eduardo de Oliveira Santos.

obligación, la culpa, la expectativa y la reciprocidad. Los datos, recolectados por una encuesta en línea entre una muestra total de 654 encuestados, fueron analizados a través del Modelo de Ecuación Estructural (MEE) para probar el modelo teórico propuesto. Los resultados apuntaron a la existencia de una relación entre la motivación del viajero brasileño para dar regalos y los atributos que exhiben los souvenirs de viaje, así como estos con el significado atribuido a la situación. Finalmente, también se encontró que la motivación del viajero brasileño para la acción de regalar está directamente influenciada por el significado que el acto representa para él.



**Como citar:** Souza, A. G.; Barbosa, J. W. Q.; Costa, M. F. (2022). Souvenir de Viagem: Significado, Motivação e Atributos Determinantes do Ato de Presentear para o Viajante Brasileiro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2613, 2022. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2613>

**Dados Abertos:** <https://doi.org/10.5281/zenodo.6590171>

## 1 INTRODUÇÃO

As motivações e significados do ato de presentear, gesto comum aos seres humanos para agradecer aqueles com quem se tem algum tipo de ligação, passaram a despertar o interesse de pesquisadores do campo de estudos em comportamento do consumidor há mais de quarenta anos, quando foram desenvolvidos os primeiros estudos acerca do tema (Belk, 1979; Banks, 1979). Apesar de passadas mais de quatro décadas, percebe-se ainda uma grande necessidade de aprofundar as discussões sobre o assunto, visto que a sociedade contemporânea se vê, a cada dia, mais impulsionada pelo mercado a adquirir produtos não somente para uso pessoal, mas para oferecer aos seus próximos como forma de apreço e consideração (Wolfenbarger e Yale, 1993). Nos Estados Unidos, por exemplo, a compra de presentes representa aproximadamente 10% das vendas totais do varejo, sendo grande parte dessas aquisições concentradas principalmente nos meses de novembro e dezembro, com um volume entre 30% e 50% deste total.

O ato de presentear é algo tão expressivo para a sociedade norte-americana que, de acordo com o *International Council for Shopping Centers* (2017), no ano de 2016, os consumidores americanos chegaram a gastar 4% a mais com presentes do que eles haviam planejado originalmente para o período. De acordo com Banks (1979), este aumento acentuado na busca por presentes nos últimos meses do ano está fortemente relacionado às festas natalinas. O' Cass e Clarke (2002) afirmam que é comum que as famílias se reúnam neste período do ano para celebrar o natal, momento este em que geralmente acontece a tradicional troca de presentes entre familiares e amigos. Tal como nos Estados Unidos, no mercado consumidor brasileiro, o volume de vendas decorrente das compras de presentes no natal também tem sido bastante elevado nos últimos anos. Dados recentes apontaram que, no ano de 2020, 82% dos brasileiros planejavam comprar algum tipo de presente no fim do ano, impulsionados pela simbologia desta data comemorativa (Teads, 2020).

Existem diversas explicações a partir das quais se pode compreender o ato de presentear. Seja por razões sociais (Belk, 1979; Sherry, 1983), ou por seus impactos econômicos (Camerer, 1988), este fenômeno tem sido amplamente analisado sob a ótica dos fatores motivacionais capazes de desencadear nos indivíduos o processo de compra não para usufruto próprio, mas visando à oferta a outrem (Rucker et al., 1991; Green, Tinson e Peloza, 2016). O que se sabe, de fato, é que a função do presentear está diretamente ligada à comunicação simbólica, ou ato interpessoal, com significados explícitos e implícitos dos mais variados (Mick e Demoss, 1990). E, no setor turístico, há de se destacar o papel que os *souvenirs* exercem para a representação desse simbolismo.

*Souvenirs*, ou 'lembrancinhas', dizem respeito a objetos comumente adquiridos pelos consumidores (turistas) durante uma visita a determinada localidade. Para Amaro, Silva e Seabra (2017), é importante haver uma relação destes com o local visitado, uma vez que, de acordo com Escalona (2006), esses itens normalmente servem para evocar memórias e recordações dos momentos vividos em uma viagem. Por outro lado, alguns pesquisadores acreditam que tais objetos também possam ser fatores determinantes das próprias motivações para conhecer um destino (Mello e Ceretta, 2015).

Olshavsky e Lee (1993) defendem que os indivíduos escolhem produtos para ofertar a outras pessoas em ocasiões específicas, como é o caso do natal e das viagens, também por meio de processos psicológicos. Esta visão reflete os estudos no campo do comportamento do consumidor, cuja análise se concentra não somente nos fatores externos à compra, mas, também, nas influências internas sobre o processo de consumo. Sendo assim, Diniz (2011) considera que a compra de presentes pode desencadear um conjunto de processos mentais de cunho

sentimental-afetivo, além dos racionais, que tendem a influenciar o comportamento de consumo de maneiras distintas.

O estudo de Horodyski e Gândara (2017), por exemplo, identificou dois modos de consumo específicos em se tratando da compra de *souvenirs*. Para os autores, o consumidor deste tipo particular de produto pode ser caracterizado como (a) racional ou (b) emocional. Enquanto que o primeiro grupo se mostrou mais inclinado à compra em função de certas obrigações sociais, o segundo tendeu a apontar a satisfação pessoal como fator principal para o consumo. Com base nisso, considera-se que a análise do fenômeno em questão deva necessariamente tangenciar aspectos relacionados ao senso de altruísmo, obrigação, culpa, expectativa, reciprocidade, dentre outros.

Por outro lado, estudos mais recentes, como os de Paula e Mecca (2016), também demonstraram que os viajantes decidem quanto à compra de *souvenirs* baseados fortemente pelo que eles representam diante do contexto da viagem, não raro atribuindo menor importância a aspectos como preço. Segundo Medeiros, Horodyski e Passador (2017), os turistas/visitantes tendem a demonstrar maior inclinação para pagar valores superiores por *souvenirs* quando estes são considerados fundamentais para a composição da experiência turística. Godoy, Vidal e Mees (2019, p. 32) complementam, afirmando que "o consumo desses artefatos está diretamente ligado à experiência turística, especialmente em razão da possibilidade de tangibilizar a experiência vivida pelo turista no destino de diversos modos". Assim, Ávila e Farinha (2019) destacam que o comércio de *souvenirs* representa uma forma viável de manutenção para determinados destinos turísticos, além de auxiliar na preservação dos bens culturais, valores e costumes de um povo.

Percebe-se, portanto, que vários estudos já foram desenvolvidos a respeito do ato de presentear nos Estados Unidos (e em alguns países europeus), bem como a compra de *souvenirs* por turistas durante uma viagem. No entanto, nota-se que ainda há uma lacuna no conhecimento acerca das possíveis relações entre esses fenômenos, principalmente no que tange ao mercado consumidor brasileiro, tendo em vista a importância da atividade turística para a economia nacional. Outrossim, a provável associação entre significados, motivações e atributos determinantes para a compra de *souvenirs* com fins a presentear pares, no Brasil, é algo que ainda não foi explorado.

Diante disso, e na busca por explorar mais a fundo esse tema, este estudo teve por objetivo verificar de que modo o significado e as motivações do ato de presentear se relacionam com os atributos determinantes da decisão de compra de *souvenirs* para os consumidores brasileiros durante uma viagem. Justifica-se o seu desenvolvimento com base no *gap*, anteriormente citado, identificado a partir de revisão da literatura quanto à temática proposta. No total, foram analisadas as respostas de 654 participantes, por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Os dados resultantes desta etapa serviram de base para o teste das três hipóteses sugeridas, as quais serão expostas em detalhe nos tópicos seguintes.

## 2 A OFERTA DE PRESENTES: ASPECTOS FUNDAMENTAIS E SUAS INTERFACES COM A ATIVIDADE TURÍSTICA

O ato de presentear é algo que, geralmente, se encontra cercado de significados, motivações e sentimentos para as pessoas envolvidas. Do ponto de vista sociológico, ofertar algo a alguém está relacionado ao processo de interrelação entre os indivíduos, que estimula o senso de reciprocidade e promove a integração social (Sherry, 1983). Na concepção de Mauss (2003), este fenômeno precisa ser analisado com base naquilo que ele denominou como 'teoria da dádiva'. A ideia central aqui, ainda segundo Mauss (2003), é de que a dinâmica societal se configura fundamentalmente pelo binômio dar-e-receber. E, em sendo assim, o intuito maior para o ato de presentear recairia sobre o aspecto sentimental, uma vez que tanto quem dá quanto quem recebe se envolve em um processo de elaboração emocional significativa (Ássimos et al., 2017; Zamberlarí et al., 2008).

Para Wolfenbarger (1990), o simbolismo que acompanha o ato de presentear é, de certa forma, o que impulsiona a busca e a aquisição de produtos cuja finalidade não esteja diretamente relacionada ao consumo próprio, mas à oferta destes a terceiros. Com base nisso, propôs um modelo de quatro dimensões simbólicas cujas definições dizem respeito a: 1) *dádivas ou dons*, que estão relacionados ao autoconceito e representam a percepção do 'eu' para o indivíduo que presenteia; 2) *doações*, consideradas atos simbólicos por meio dos quais quem presenteia expressa sua impressão acerca do presenteado; 3) *simbólicas de convenção*, que são aqueles presentes cujos significados têm relação com as normas vigentes e 4) *expressivas de valor*, possuindo diversos significados associados, mas centradas naquilo que define as crenças fundamentais do sujeito.

Por outro lado, Belk (1979) destaca quatro funções que, segundo ele, também são características do ato de presentear e servem de parâmetro para a análise de seus significados: a comunicação, as trocas econômicas, as trocas sociais e, por fim, o próprio sentido de socialização entre os indivíduos. A comunicação diz respeito à forma pela qual o presenteado decodifica o presente recebido, ou seja, à maneira como o indivíduo interpreta a mensagem por meio da análise da intenção do presenteador. Nem sempre estas mensagens são claras, o que leva o receptor (ou presenteado) à busca pelos significados latentes, ou seja, aqueles não diretamente manifestos no presente. Isto, segundo Sousa Júnior et al. (2021), envolve fatores que vão muito além do caráter tangível do presente, uma vez que os sentimentos e a experiência do sujeito com a situação também passam a ser considerados.

Ainda de acordo com Belk (1979), o presente cumpre sua função econômica quando o sujeito que presenteia percebe que obtém, por parte do receptor, algum gesto de gratidão, mesmo que este não venha em forma de outro presente. Nessa situação, o sentimento de admiração e respeito é suficiente para o presenteador se sentir agradecido (Sulis & Camargo, 2020). Já as trocas sociais tendem a direcionar a uma expectativa, por parte do presenteador, em relação ao presenteado. Neste caso, segundo Matos (2017) e Pereira et al. (2020), o primeiro espera do último algum tipo de retribuição, imediata ou em momento futuro, em decorrência do seu ato. Isto, para Britto et al. (2017) e Santos et al. (2018), é o que diferencia as trocas sociais do sentido de socialização, sendo esta considerada uma função facilitadora do processo de apreensão dos valores e normas sociais.

Percebe-se, portanto, que a prática de dar presentes pode assumir diversos significados e simbologias. No entanto, considera-se, ainda, que existam outros fatores que também precisam ser analisados para que se possa compreender melhor este fenômeno social. Assim, para além do aspecto simbólico, os reais motivos que levam o sujeito a se engajar no ato de presentear se tornam fundamentais para o campo de estudos em comportamento do consumidor. Segundo Goodwin, Smith e Spiggle (1990), é comum que os indivíduos ofereçam algum tipo de presente a outra pessoa no intuito de gerar certa dívida entre ambos. Ou seja, vê-se que a motivação principal para presentear diz respeito ao interesse do presenteador quanto ao que o receptor o dará de volta. Sousa Júnior et al. (2021, p. 13) enfatizam que "ainda que não se espere receber outro presente de mesmo valor monetário, o indivíduo que dá o presente espera receber algo de volta por parte do presenteado". Gera-se, portanto, um senso de reciprocidade entre os envolvidos, muito embora se saiba que nem sempre este assuma caráter voluntário.

Ainda se tratando de motivos não espontâneos, Goodwin et al. (1990) destacam que há situações em que o indivíduo é levado a presentear alguém em função de algum tipo de pressão ou exigência externa. Isto, conforme sugerem Ássimos et al. (2017), decorre de obrigações que são imputadas ao sujeito, por membros da sua rede de relações e que, na maioria das vezes, é impossível para este não cumprir com tal ação. A obrigação, portanto, é entendida aqui como o comportamento de presentear cujos antecedentes são estritamente involuntários. Para Silva, Costa e Moura (2019), é muito comum verificar este fenômeno em situações de contexto festivo (ou ritos de passagem), tais como aniversários, casamentos, batizados etc. Frequentemente, as pessoas experienciam um forte sentimento de obrigatoriedade quanto à oferta de presentes nessas ocasiões por reconhecerem que estes delimitam a mudança de *status* na vida do sujeito.

Por outro lado, a falta de cumprimento com esta obrigação em presentear pode resultar em sentimento de culpa para algumas pessoas. Consequentemente, os indivíduos se antecipam à possibilidade de experiência negativa com tal emoção, buscando formas de evitá-la (Wolfenbarger, 1990). Esta é uma concepção que está diretamente relacionada com a noção de reforço negativo do condicionamento operante proposto por B. F. Skinner. Ou seja, uma possível consequência negativa (culpa) direciona a um comportamento positivo (presentear). Para Souza (2014), a sensação de culpa que resultaria do 'não-presentear' se torna o elemento motriz para que o sujeito se engaje na busca e oferta de presentes a outrem. Portanto, considera-se que, apesar de até certo ponto relacionadas, essas duas motivações apresentam sutilezas de grande valor analítico para a compreensão do ato de presentear.

Outro motivo bastante comum para o presentear é a expectativa que algumas pessoas criam em torno do recebimento de presentes (Alves et al., 2017). Ao contrário do senso de reciprocidade anteriormente discutido, a expectativa não decorre diretamente de ação passada. Isto é, o indivíduo presenteia não porque o seu par espera retribuição por um presente anteriormente ofertado. Para Alves et al. (2017), o simples reconhecimento de que outra pessoa espera receber um presente, mesmo que ela não tenha agido de modo semelhante no passado, é o que pode desencadear o processo de busca por um presente. Portanto, entende-se que essas motivações sejam representativas de ações não-voluntárias, uma vez que se percebe que, em todas, há pouca ou nenhuma liberdade quanto ao ato de presentear.

Entretanto, também há situações em que a oferta de presentes assume caráter voluntário. Wolfinbarger (1990) considera que é possível que o ato de presentear esteja relacionado com aspectos altruísticos do sujeito, a partir do momento em que os principais motivos para tal ação dizem respeito à promoção do bem-estar de outrem. É neste sentido que, de acordo com Banks (1979), o altruísmo, em se tratando de presentes, se refere à tendência do indivíduo à oferta espontânea de algo simplesmente pelo sentimento de satisfação em ver a felicidade do outro. Para Ruth, Otnes e Brunel (1999), este sentimento evocado evidencia o caráter hedônico do ato de presentear, visto que incorre em prazer por parte de quem presenteia. Boncinelli et al. (2019) acreditam que, por conta deste perfil essencialmente altruísta, algumas pessoas chegam até mesmo a fazer certos sacrifícios como, por exemplo, financeiros. Estes, segundo Gomes, Farias e Silva (2017), tendem a ser até certo ponto ignorados, em razão dos benefícios emocionais que a compra e oferta de presentes pode trazer para o sujeito.

Ao verificar se os *souvenirs* se relacionam de fato com as emoções dos turistas, Horodyski, Manosso e Gândara (2012) mostraram que a experiência do visitante em uma localidade é afetada diretamente pela sua exposição e, conseqüentemente, aquisição destes itens. As emoções mais comumente recobradas pelos indivíduos, segundo os autores, são as que se referem a estados de alegria e felicidade. Complementarmente, Horodyski, Manosso e Gândara (2013) também demonstraram que o *souvenir* é um dos elementos responsáveis pela materialização da experiência turística. Isto porque, para eles, trata-se de um produto de cunho essencialmente experiencial, o qual carrega em si um conjunto de significados não somente para aqueles que o adquirem como, também, para os que o recebem (Horodyski, Manosso & Gândara, 2014).

Ainda no campo turístico e, mais especificamente, no que diz respeito ao ato de presentear por meio da compra de *souvenirs* durante uma viagem, as motivações do consumidor também podem ser fortemente impactadas pelos atributos do produto (Kong & Chang, 2016). Isto porque, segundo Vieira e Slongo (2020), as características apresentadas por um determinado produto tendem a ser uma das principais bases para a sua escolha, capaz, portanto, de afetar todo o processo de tomada de decisão. Destarte, propõe-se, aqui, que haja uma possível (e talvez forte) relação entre os significados e motivações para o ato de presentear no que se refere à compra/oferta de *souvenirs*. Mas, mais que isso, sugere-se que tal relação possa, ainda, ser diretamente impactada pelos atributos apresentados por estes objetos de consumo turístico.

Por atributo, entende-se toda e qualquer característica (extrínseca ou intrínseca) de um produto, passível de observação e análise por parte do consumidor, e que desempenha papel fundamental na escolha (Espartel & Slongo, 1999). No caso dos *souvenirs*, Kim e Littrell (2001) avaliaram como esses atributos podem ser capazes de influenciar na escolha do consumidor em três situações de consumo distintas, a saber: (a) compras para usufruto próprio, (b) compras para presentear familiares e (c) compras para presentear amigos. Os dados do estudo revelaram que, para os três grupos analisados, atributos considerados como 'estéticos' tenderam a exercer maior influência sobre a intenção de compra desses itens em específico.

Por outro lado, os resultados também apontaram para a importância do aspecto 'exclusividade' quando se trata da compra de *souvenirs*. Ainda de acordo com Kim e Littrell (2001), há uma relação positiva entre as características únicas de um objeto e as intenções de compra do consumidor. Isto indica uma propensão dos turistas a valorizar artigos que apresentam caráter exclusivo, inovador, distinto. De certo modo, este comportamento remete ao anseio do consumidor por itens luxuosos que, segundo Brun e Castelli (2013), tendem, naturalmente, a evocar o senso de exclusividade. Embora os *souvenirs* normalmente sejam objetos de menor valor monetário, simbolicamente eles tendem a apresentar elevado grau de valor sentimental. Pequenos detalhes, portanto, podem significar muito para o receptor. De modo geral, Herrero, Mantovani e Lopes (2016) defendem que a própria embalagem do produto pode influenciar nessa percepção de exclusividade. Ou seja, deve-se considerar a apresentação do objeto como um dos fatores relevantes para o entendimento da escolha e decisão do consumidor.

Por fim, o estudo de Kim e Littrell (2001) revelou que a facilidade de transporte, bem como os cuidados necessários durante o deslocamento, também pode influenciar na compra de um *souvenir*. Por exemplo, itens como tapetes foram apontados como críticos nessa situação, muito embora esses artigos normalmente carreguem em si vários elementos representativos da cultura do local visitado, o que os tornam uma possibilidade de presente de viagem. No entanto, conforme argumentam Wong e Wan (2012), a facilidade de transporte desses itens até o local de residência habitual do turista representa um fator crucial para a decisão de compra. Destarte, por mais atrativo que seja um *souvenir* de viagem, não se pode deixar de levar em conta a viabilidade e segurança do seu transporte ao longo da jornada de volta do consumidor.

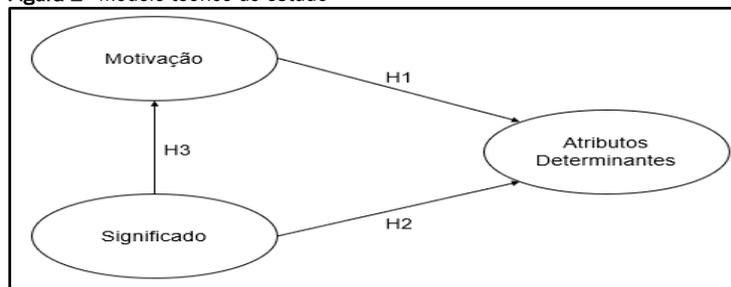
Ainda em seus primeiros estudos, Alpert (1971) classificou os atributos do produto em três categorias: a) salientes, b) importantes e c) determinantes. Para ele, os primeiros dizem respeito àquelas características percebidas pelo

indivíduo, mas que não são capazes de influenciar na decisão de compra. Já os segundos, são considerados até certo ponto relevantes pelo consumidor, de modo a influenciar a sua escolha sem, necessariamente, determinar a decisão. Por fim, os atributos determinantes são os únicos que, de fato, são responsáveis pela escolha do consumidor. Diante desses pressupostos, Crozariol (2020) analisou um conjunto de atributos do chamado *souvenir* gastronômico - alimentos e/ou bebidas adquiridas em um destino turístico como lembrança da viagem - no intuito de verificar o seu papel diante do processo de decisão do consumidor. O estudo concluiu que, em se tratando deste contexto específico de compra, preço e sabor foram os atributos apontados como determinantes da escolha para os indivíduos entrevistados.

No caso de outros tipos de *souvenirs*, que não os gastronômicos, Kong e Chang (2016) defendem que, além do preço (que está relacionado ao que os autores definiram como 'qualidade do apelo'), a qualidade visual (cores e *design* do produto) e a qualidade do valor (usabilidade, valor artesanal e tipo de edição - única ou limitada) são atributos determinantes da compra. Por outro lado, Lira et al. (2020) consideram que o impacto destes sobre a decisão de compra pode variar de acordo com fatores externos, tais como o gênero do indivíduo, principalmente no que diz respeito à avaliação utilitária dos produtos.

Vale destacar que, ainda segundo Kong e Chang (2016), é possível que haja certo grau de relação entre os atributos de um *souvenir* e as próprias motivações do indivíduo para a viagem. Isto porque, o estudo desenvolvido por eles apontou para a ocorrência de correlações entre essas duas variáveis. Ademais, também ficou claro que os atributos ligados à qualidade visual dos *souvenirs* podem estar mais fortemente associados às motivações de uma viagem. A revisão da literatura apresentada indicou o caminho teórico a ser seguido em busca de respostas aos anseios e inquietudes deste estudo. Assim, chegou-se à proposição do modelo teórico apresentado a seguir (Figura 1), bem como das hipóteses que serviram de ponto de partida para a sua elaboração.

Figura 1 - Modelo teórico do estudo



Fonte: Proposição dos autores (2021).

**H1:** Existe relação positiva entre a motivação do viajante brasileiro para presentear e os atributos exibidos pelos *souvenirs* de viagem;

**H2:** Existe relação positiva entre o significado para o ato de presentear e os atributos exibidos pelos *souvenirs* de viagem;

**H3:** Existe relação positiva entre o significado para o ato de presentear e a motivação do viajante brasileiro para tal, alterando o efeito daquele sobre os atributos exibidos pelos *souvenirs* de viagem.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa quantitativa, cujo caráter foi orientado por preceitos descritivos, adotou o corte transversal de investigação, tendo sido os dados coletados de uma única vez em meio à população alvo definida. Cooper e Schindler (2014) afirmam que este modelo de estudo tem por objetivo descrever fenômenos e buscar características que possam estar associadas a uma dada população, estimando as proporções desse público que possuam tais características a partir do estabelecimento de relações entre um conjunto de variáveis. Malhotra (2019) complementa afirmando que as pesquisas descritivas são utilizadas para retratar variáveis de tal maneira que conclusões possam ser extraídas dos dados obtidos de uma amostra selecionada.

#### 3.1 Seleção da amostra

A população alvo deste estudo foi composta por brasileiros (ou estrangeiros residentes no país), independentemente de gênero e/ou orientação sexual, com idade superior aos dezoito anos e com algum tipo de

experiência de viagem. A decisão por incluir indivíduos somente a partir dessa faixa etária se deu em função das barreiras impostas pela legislação brasileira aos menores de idade no que diz respeito ao acesso a cartões de crédito próprios. Considera-se que este fator possa dificultar a gestão financeira durante uma viagem, conseqüentemente comprometendo a sobra de recursos para a aquisição de presentes para amigos/familiares, bem como afetar o planejamento da visita como um todo. Ademais, também não é tão comum que menores viajem desacompanhados de seus familiares e/ou responsáveis no Brasil, de modo que, em estando na companhia da família, não resta tanto motivo para a compra de *souvenirs* com a finalidade de presentear os mais próximos.

A técnica de amostragem adotada para a seleção dos indivíduos foi a bola de neve que, de acordo com Malhotra (2019), consiste na escolha aleatória de um grupo inicial de entrevistados que, por sua vez, identificam outras pessoas pertencentes à população alvo. Por se tratar de uma técnica não probabilística, os resultados das análises que serão apresentados mais adiante refletem exclusivamente a opinião dos participantes deste estudo, não sendo de interesse à pesquisa generalizar parâmetros da população. Diante disso, a amostra total foi composta por 654 respondentes, tendo sido todos os casos considerados válidos, uma vez que o instrumento de coletas digital não permitia respostas que não as predefinidas. Além disso, também foi utilizado o recurso da obrigatoriedade de respostas a todos itens, o que impediu a ocorrência de respostas faltantes. O tamanho final da amostra é considerado adequado, pois, conforme defendem Hair et al. (1998), é necessário que haja uma proporção de dez casos para cada item do instrumento de coleta de dados do estudo. Portanto, pôde-se trabalhar com uma amostra mínima de 330 entrevistados.

### 3.2 Coleta de dados

Os dados desta pesquisa foram coletados por meio de uma *survey online* durante o mês de agosto de 2021, via *Google Forms*. O instrumento adotado para a coleta foi composto por um total de onze questões sendo, destas, oito de caráter sociodemográfico, além de três contendo escalas do tipo *likert*, de sete pontos cada, cujo objetivo foi mensurar a opinião dos entrevistados acerca dos construtos investigados. As duas primeiras resultaram da adaptação de uma única escala proposta por Wolfenbarger e Yale (1993), a qual mensurava tanto as motivações como os significados do ato de presentear. Para o campo de estudos em comportamento do consumidor, motivação e significado representam construtos distintos. Destarte, para fins desta pesquisa, optou-se pelo desmembramento da escala original em duas, de modo que os construtos pudessem ser mensurados isoladamente.

Após adaptação, chegou-se a um conjunto de cinco itens para a primeira escala utilizada neste estudo. Estes, por sua vez, referindo-se exclusivamente à motivação do viajante brasileiro para o ato de presentear quando do retorno de uma viagem. As afirmações a seguir mostram como este construto foi mensurado: (a) *eu geralmente gosto de dar presentes*; (b) *eu geralmente me sinto obrigado a dar presentes*; (c) *eu geralmente dou presentes porque me sentiria culpado se não os desse*; (d) *eu geralmente dou presentes porque esperam que eu os dê*; e (e) *quando recebo um presente, eu me sinto obrigado a retribuir naquele momento ou no futuro*. Salienta-se, portanto, que os cinco itens apresentados refletem os principais aspectos motivacionais do ato de presentear (altruísmo, obrigação, culpa, expectativa e reciprocidade) apontados na literatura.

Já a segunda escala foi composta por doze itens, cujo objetivo foi acessar o significado, para os viajantes brasileiros, da compra de *souvenirs* com vistas a presentear outrem. Portanto, o referido construto foi mensurado a partir das seguintes afirmações: (a) *escolher cuidadosamente um presente é importante para mim*; (b) *é importante, para mim, escolher um presente único*; (c) *escolher presentes traz à tona meu lado criativo*; (d) *eu, particularmente, gosto de dar presentes que são engraçados*; (e) *eu tento escolher presentes que trazem uma mensagem pessoal ao recebedor*; (f) *eu acho que escolho presentes melhor do que outras pessoas*; (g) *os presentes são uma forma importante de comunicar amor e amizade aos outros*; (h) *eu geralmente espero até o último minuto para comprar um presente*; (i) *eu sinto, particularmente, que é importante dar presentes úteis a quem vai receber*; (j) *é importante escolher presentes que as pessoas precisam, mas que ainda não têm*; (k) *eu acho importante dar presentes que duram muito*; e (l) *eu gosto de dar presentes práticos*.

A terceira e última escala do instrumento foi elaborada com base nas escalas originalmente propostas por Kim e Littrell (2001) e Kong e Chang (2016), tendo por objetivo mensurar os atributos determinantes para a compra de *souvenirs*, na opinião do viajante brasileiro. Esta era composta por nove itens com os seguintes descritores: (a) *devem ter design/aparência atraentes*; (b) *devem ter cores atraentes*; (c) *devem ser algo novo/inovador*; (d) *devem ser algo único/exclusivo*; (e) *devem ser de fácil cuidado, manuseio ou manutenção*; (f) *devem ser fáceis de embalar ou carregar durante a viagem*; (g) *devem ter preço baixo*; (h) *devem ter relação com o local visitado*; e (i) *devem ter relação com o produtor/artesão*. Antes mesmo do início da coleta de dados, o instrumento final foi pré-testado em

meio a um número reduzido de participantes provenientes da própria população alvo do estudo. Por fim, os dados obtidos nesta etapa de investigação foram inicialmente tratados sendo, em seguida, analisados conforme exposto a seguir.

### 3. 3 Tratamento da coleta dos dados

Para análise dos dados foi utilizado o *software* estatístico SPSS e AMOS. Utilizou-se de estatística descritiva (frequência, média e desvio-padrão) para avaliar o comportamento das variáveis em estudo, bem como traçar o perfil da amostra investigada. O grau de confiabilidade das escalas utilizadas foi testado por meio do alfa de Cronbach, que apresentou índice de 0,801 para o construto 'motivação', de 0,847 para o construto 'significado' e de 0,903 para 'atributos determinantes', sendo estes considerados aceitáveis, conforme argumentam Hair et al. (1998).

Já para análise das hipóteses, adotou-se a técnica de Modelagem de Equações Estruturais – MEE (Hair et al., 2015). A análise fatorial confirmatória foi empregada para verificar a análise da validação (Variância Média Explicada - AVE) e confiabilidade composta dos construtos com base no modelo de mensuração. Os índices de ajustamento obtidos no modelo de mensuração mostraram valores adequados. E o modelo estrutural apresentou coeficientes e níveis de significância estatística ( $p\text{-value} < 0,05$ ) que permitiram comprovar as hipóteses do estudo.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os resultados da pesquisa, por meio de tabelas. Os dados foram analisados com base na estatística e também com a relação da literatura utilizada no referencial teórico com os achados.

### 4. 1 Perfil da amostra

A amostra deste estudo foi composta por 654 indivíduos, sendo que 88,1% deles eram residentes de estados do Nordeste brasileiro. Este resultado demonstra que, apesar de o instrumento de coleta de dados haver sido compartilhado em todas as Regiões do país, a taxa de adesão foi excepcionalmente superior no Nordeste. Destaca-se que o objetivo central deste estudo foi investigar o comportamento do consumidor (ou viajante) brasileiro em relação à compra e oferta de *souvenirs* como forma de presentear resultante de uma viagem. Entretanto, em função da expressividade do número de participantes que vivem em algum dos estados nordestinos na amostra final, as análises aqui apresentadas tendem a refletir não a opinião do viajante brasileiro como um todo, mas especificamente do grupo de indivíduos brasileiros que efetivamente participaram do estudo.

Do total da amostra obtida, observou-se que 66,4% eram do gênero feminino e 29,4% do gênero masculino. Os demais preferiram não revelar seu gênero (3,2%) ou se disseram não-binários (1,1%). Os intervalos de faixa etária que mais prevaleceram na amostra foram de 21 a 30 anos (46,2%), de 18 a 20 anos (16,8%) e de 31 a 40 anos (16,2%). Portanto, a maioria dos participantes desta pesquisa (79,2%) é considerada como de jovens adultos, uma vez que apresentam idades entre 18 a 40 anos. A respeito da renda mensal familiar, 36,2% indicaram estar dentro da faixa que compreende de R\$1.100,00 a R\$3.300,00. Além disso, 15,9% dos participantes situam-se na faixa de renda mensal entre R\$3.300,01 a R\$5.500,00. Assim, percebe-se que 52,1% da amostra estudada conta, mensalmente, com uma renda familiar que varia entre 1 e 5 salários mínimos.

Já em relação ao grau de escolaridade, 39% afirmam possuir ensino superior completo e/ou pós-graduação (MBA, Mestrado ou Doutorado), enquanto que 37,6% dos respondentes revelaram ter apenas ensino superior incompleto. Dentre os principais motivos para viagens, a maioria indicou que viaja mais frequentemente a lazer e férias (86,9%), ao passo que somente 6,7% apontou os negócios/trabalho como razão principal para tais deslocamentos. Observou-se, ainda, que a maior frequência dessas viagens se concentrou entre as faixas de 2 a 5 vezes por ano (38,5%) e 1 vez por ano (32,1%), reforçando que pelo menos 70,6% dos entrevistados costumam viajar todos os anos.

### 4. 2 Análise do modelo de mensuração

A análise do modelo de mensuração se deu por meio da Distância Quadrada de Mahalanobis ( $D^2$ ). A decisão para tal decorreu da necessidade de verificar, *a priori*, a possível retirada de alguma das tantas observações presentes na amostra inicial. No entanto, a apreciação dos dados sugeriu que não seria necessário excluir nenhuma das observações obtidas, pois não foi identificado nenhum valor elevado da distância quadrada que justificasse sua remoção. Portanto, pode-se dizer que, em meio à amostra estudada, não se observou a presença de *outliers*. O

próximo passo foi a realização de uma análise fatorial confirmatória (AFC) do modelo de mensuração (Marôco, 2014). Neste ponto, identificou-se a necessidade de retirada de alguns itens do construto 'significado', sendo eles as variáveis S4, S6, S8, S9, S10, S11 e S12, bem como a exclusão do item M1 do construto 'motivação'. Tais itens foram excluídos do estudo em função dos baixos valores apresentados nos pesos de regressão, o que afetou diretamente os resultados da Variância Média Explicada (AVE) e da Confiabilidade Composta (CC). A Tabela 1, a seguir, mostra os índices de ajustamento do modelo de mensuração.

**Tabela 1** - Índices de ajustamento do modelo

Índices	Resultados	Crítérios
$\chi^2/GI$ (284,544/12)	2,541	[2; 3]
<i>p-value</i>	0,001	>0,05*
GFI	0,954	>0,90
IFI	0,972	>0,90
TLI	0,961	>0,90
CFI	0,971	>0,90
NFI	0,954	>0,90
PCFI	0,711	>0,90
RMSEA	0,049	<0,08
PCLOSE	0,620	>0,05

\*Amostras grandes apresentam mais sensibilidade para terem significância no *p-value*.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme se pode observar na Tabela 2, o alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) dos construtos (e das dimensões pertencentes a cada um deles) apresentaram valores acima de 0,7 que, segundo Hair et al. (1998), evidencia um grau de consistência interna satisfatório para os itens das escalas utilizadas. A retirada dos itens anteriormente citados resultou no ajuste dos valores da Variância Média Explicada e da Confiabilidade Composta, de modo que estes se enquadrassem nos seguintes índices de valor: (i) igual ou maior que 0,5 para a AVE e (ii) igual ou maior que 0,7 para a CC. Nota-se, portanto, que os resultados obtidos para essas duas medidas apontaram para a adequação das escalas utilizadas para mensurar o modelo teórico do estudo. Ainda na Tabela 2, é possível observar a média e o desvio-padrão (DP) verificados para o conjunto de itens de cada uma dessas escalas. Destarte, os índices apresentados a seguir foram obtidos por meio da criação de variáveis compostas, a partir do recurso da *summed scale*.

**Tabela 2** - Estatísticas descritivas, confiabilidade e validade

Variáveis	Média	DP	$\alpha$	CC	AVE
Motivação (M)	3,487	1,417	0,801	0,813	0,527
Significado (S)	4,809	1,418	0,847	0,849	0,532
Atributos(A)	4,843	1,245	0,903	0,904	0,516

Nota. DP (Desvio Padrão), CC (Confiabilidade Composta), AVE (Variância Extraída Média),  $\alpha$  = Cronbach.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Além disso, foram utilizadas três técnicas de análise de validade para as escalas do estudo, a saber: fatorial, convergente e discriminante, conforme sugere Kline (2011). A primeira delas se deu por meio da mensuração dos valores dos coeficientes padronizados do modelo. Esta, por sua vez, confirmou que os itens que permaneceram no modelo de mensuração apresentavam valores acima de 0,5, confirmando a validade fatorial. Já a validade convergente teve como base os resultados observados na AVE, com valores a partir de 0,5 sendo considerados adequados. Com base nisso, é possível verificar na Tabela 3, a seguir, que todas as medições apontaram para resultados acima de 0,5, evidenciando que o princípio da validade convergente também foi atendido.

**Tabela 3** - Correlações, variância compartilhada e AVE

Variáveis	M	S	A
M	0,527	0,036	0,053
S	0,191	0,532	0,385
A	0,231	0,621	0,516

**Nota.** Os valores das AVEs estão na diagonal da tabela (em negrito), os valores abaixo da diagonal são as correlações e os acima são as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado).

**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Por fim, para checar a validade discriminante, recorreu-se à comparação da AVE de cada construto com a variância compartilhada. Conforme argumentam Fornell e Larcker (1981), a AVE de um construto não deve apresentar correlação elevada com outros construtos. Ou seja, os valores da AVE precisam estar acima das variâncias compartilhadas, pressuposto este que também foi atendido neste estudo, como se pode observar, ainda, na Tabela 3.

#### 4.3 Modelo estrutural e análise das hipóteses do estudo

A segunda etapa de análise da MEE foi realizada a partir da operacionalização do modelo estrutural. Ou seja, neste momento foram verificadas as relações entre os construtos do modelo de mensuração, de acordo com as hipóteses do modelo teórico proposto para este estudo. Assim, os índices de ajustamento foram calculados novamente, e os valores obtidos foram:  $\chi^2/df$  (284,544/112) = 2,541 ( $p = 0,001$ ); GFI = 0,954; IFI = 0,972; TLI = 0,961; CFI = 0,971; NFI = 0,954; PCFI = 0,711; RMSEA = 0,049; PCLOSE = 0,620. Observa-se, portanto, que os valores apresentados apontam para um bom ajustamento do modelo.

A Tabela 4, a seguir, permite a verificação visual das hipóteses que foram propostas para esta investigação. Conforme se pode ver, o modelo hipotético deste estudo foi testado com base nos valores dos pesos de regressão entre os construtos ( $\beta$ ) e nos resultados dos  $p$ -values. Sendo assim, chegou-se à conclusão de que todas as três hipóteses analisadas foram confirmadas, tendo-se considerado como parâmetro  $p < 0,05$ .

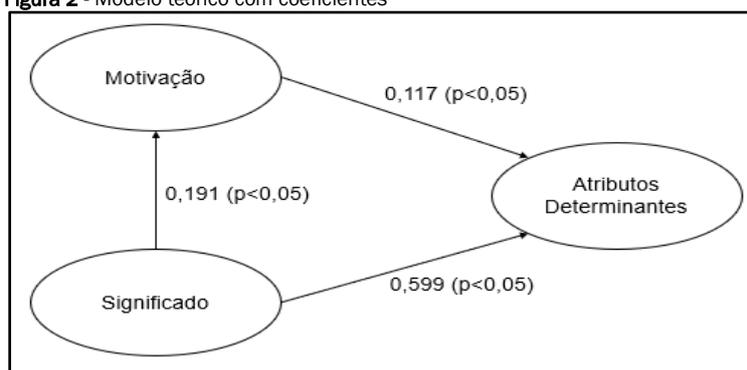
**Tabela 4** - Testes das hipóteses da pesquisa

Hipóteses	Coefficiente padronizado	Coefficiente não padronizado	S.E.	R.C.	$p$	Status
H1(+): M $\rightarrow$ A	0,117	0,146	0,050	2,942	0,003	Suportada
H2(+): S $\rightarrow$ A	0,599	0,629	0,052	12,192	0,001	Suportada
H3(+): S $\rightarrow$ M	0,191	0,160	0,040	3,977	0,001	Suportada

**Nota.** \*0,05; \*\*0,01; \*\*\*0,001.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Ainda no intuito de facilitar a inspeção visual das relações das hipóteses examinadas, bem como dos seus respectivos coeficientes padronizados, foi elaborada a Figura 2, que ilustra o modelo teórico proposto, bem como os valores encontrados.

**Figura 2** - Modelo teórico com coeficientes

**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Conforme se pode ver, a hipótese 1 do estudo sugeria que a motivação do viajante brasileiro para presentear teria algum tipo de relação positiva com os atributos exibidos pelos *souvenirs* de viagem. A análise dos dados evidenciou que, para o conjunto de indivíduos entrevistados, esta primeira hipótese foi confirmada. Tal constatação corrobora com os achados de Kong e Chang (2016), que também apontaram para correlação entre esses dois construtos. Destarte, reforça-se que as diferentes motivações apresentadas na revisão da literatura, como reciprocidade, obrigação, culpa, expectativa e altruísmo estão diretamente associadas aos atributos que os *souvenirs* apresentam. Estes, por sua vez, ainda de acordo com a literatura, podendo assumir caráter estético ou, ainda, estar relacionados a fatores como a exclusividade do item, facilidade de transporte ou cuidados necessários com o produto, conforme destacam Kim e Littrell (2001). Diante disso, é possível afirmar que os consumidores brasileiros que foram entrevistados não somente levaram em consideração as características (ou atributos) do *souvenir* na hora de presentear, como apontaram que estas estão diretamente relacionadas com a sua motivação para tal ato. E adicionalmente pode-se argumentar que o ato de presentear, em específico com *souvenir*, é uma demonstração de carinho com o próximo, pautado em amor e atenção nessa ação (Silva, Costa & Moura, 2019; Lira et al., 2020).

Ainda de acordo com a Figura 2, a hipótese 2 do estudo, que sugeria uma relação positiva entre o significado para o ato de presentear e os atributos exibidos pelos *souvenirs* de viagem, também foi confirmada. De acordo com Wolfenbarger (1990), tais significados podem estar relacionados à percepção do 'eu' do consumidor, às impressões acerca do presenteado, às normas ou às crenças fundamentais. Para Belk (1979), eles também dizem respeito à mensagem do presente, aos gestos de gratidão, às trocas sociais e à socialização. Nesse sentido, entende-se que, a depender do tipo de significado atribuído ao ato de presentear, atributos específicos dos *souvenirs* serão levados em consideração pelo consumidor brasileiro na hora da compra, conforme opinião dos entrevistados nesta pesquisa. Dessa forma, as características do produto acabam por refletir o real significado por trás do ato de presentear. Por fim, essa relação do significado com os atributos determinantes do ato de presentear revela aspectos das dimensões simbólicas e emocionais do comportamento do consumidor porque os indivíduos dão presentes no intuito de expressar sentimentos (Silva, Costa & Moura, 2019).

Por outro lado, a hipótese 3 do estudo sugeria a existência de relação positiva entre o significado para o ato de presentear e a motivação do viajante brasileiro para tal, o que alteraria o efeito daquele sobre os atributos exibidos pelos *souvenirs* de viagem. É possível observar na Figura 2 que, para os consumidores brasileiros entrevistados, a terceira hipótese analisada também foi confirmada. Isto significa que, com base nos dados desta pesquisa, a motivação modera a relação existente entre significado e atributos. Ou seja, acredita-se que o significado, que diz respeito às impressões do indivíduo acerca do sujeito presenteado (Wolfenbarger, 1990), esteja associado à motivação que, por sua vez, reflete a expectativa quanto ao ato de presentear (Alves et al., 2017). E, mais que isso, que essa relação afeta diretamente no efeito do significado sobre os atributos. Portanto, entende-se que, em termos de consumo, a análise da relevância dos atributos de um *souvenir* de viagem para a decisão de compra deve levar em consideração tanto os significados para o ato de presentear como a motivação do consumidor para tal. Com base no exposto, a Tabela 5 apresenta uma síntese das hipóteses analisadas neste estudo, sugerindo algumas das principais implicações teóricas e gerenciais para o campo do turismo.

**Tabela 5** - Síntese dos resultados

Hipótese	Implicação teórica	Implicação gerencial
H1(+): M → A (Suportada)	Os viajantes brasileiros dão importância aos atributos que os <i>souvenirs</i> exibem, mas estes estão relacionados à motivação do indivíduo para o ato de presentear.	Os comerciantes de <i>souvenirs</i> , bem como os artesãos que confeccionam estes itens, devem ressaltar características do produto com base nas possíveis motivações do consumidor para a sua compra.
H2(+): S → A (Suportada)	Os viajantes brasileiros valorizam os atributos que os <i>souvenirs</i> exibem, mas estes devem expressar claramente o significado para o ato de presentear.	Os comerciantes de <i>souvenirs</i> , bem como os artesãos que confeccionam estes itens, devem definir estratégias para que os atributos do produto evidenciem claramente os possíveis significados para quem os compra.
H3(+): S → M (Suportada)	O efeito que o significado para o ato de presentear exerce sobre os atributos considerados na hora da compra de um <i>souvenir</i> pode se modificar conforme a motivação do consumidor.	Os comerciantes de <i>souvenirs</i> , bem como os artesãos que confeccionam estes itens, devem compreender que os atributos do produto precisam não somente refletir os significados para a sua compra, mas estar em conformidade com as motivações do consumidor para tal ação.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme se pôde observar, a análise dos dados do estudo resultou na confirmação das três hipóteses inicialmente propostas. Ou seja, ficou claro que a motivação dos consumidores brasileiros entrevistados nesta pesquisa para a compra de *souvenirs* durante uma viagem, com o intuito de presentear seus pares, impacta diretamente na forma como eles avaliam as características (ou atributos) destes produtos. Além disso, percebeu-se que o significado que tais consumidores atribuem à oferta destes objetos também influencia na relação deles com ditos atributos. Por fim, observou-se que o significado para o ato de presentear se relaciona com a motivação do viajante brasileiro deste estudo para a compra de *souvenirs*, de modo que esta altera a relação daquele com os atributos do produto, conseqüentemente afetando o processo de decisão e compra do consumidor.

## 5 CONCLUSÕES

A discussão apresentada anteriormente, que teve origem na análise dos dados obtidos nesta investigação, direcionou os esforços para que se chegasse às respostas para a questão central do estudo. Assim, conclui-se que as motivações do viajante brasileiro entrevistado nesta pesquisa para o ato de presentear, mais especificamente no caso dos *souvenirs*, demonstram ter relação direta com os atributos presentes nestes produtos. Ademais, também chegou-se à conclusão de que os significados atribuídos pelos consumidores entrevistados para tal ação afetam na sua relação com as características do *souvenir*. Por último, constatou-se que a motivação deste grupo de viajantes brasileiros para o ato de presentear exerce efeito moderador na relação dos atributos determinantes da compra de *souvenirs* com os significados que permeiam tal ação.

Diante disso, é válido afirmar que este estudo fornece subsídios suficientes para evidenciar as relações existentes entre motivações, significados e atributos determinantes da compra de *souvenirs* para o grupo de viajantes brasileiros entrevistados. Não raro, a aquisição destes itens ocupa espaço de destaque no planejamento de uma viagem, sendo normalmente integrada ao conjunto de experiências vividas pelo indivíduo durante a estada em determinada localidade turística. Em termos teóricos, esta pesquisa preenche uma lacuna no conhecimento, à medida que traz ao debate construtos que até então só haviam sido apreciados de forma isolada, principalmente no que diz respeito à compra de 'lembrancinhas' como forma de presentear no pós-viagem. Assim, considera-se que os resultados desta investigação possam servir de base para inúmeros debates acadêmicos em torno da temática aqui apresentada.

Para o campo gerencial, a contribuição deste estudo consiste em proporcionar aos agentes envolvidos diretamente com a confecção e comércio de *souvenirs* o acesso a um conhecimento passível de uso estratégico em seus negócios. É indiscutível o papel que estes itens representam para a atividade turística de diversos destinos. Destarte, este estudo aponta para algumas implicações gerenciais que podem ser levadas em consideração ao serem elaborados planos de negócios para empresas ligadas ao setor turístico. Espera-se, portanto, que as localidades turísticas possam se beneficiar de alguma maneira dos resultados aqui apresentados, uma vez que se vê uma oportunidade para que novas abordagens comerciais para os chamados *souvenirs* de viagem possam ser implementadas.

Como forma de complementação a esta pesquisa, apontam-se algumas sugestões para estudos futuros. Primeiramente, indica-se a análise de uma amostra composta por um grupo maior e mais heterogêneo de participantes, principalmente no que tange à Região de residência destes. Isto, talvez, trará uma visão ainda mais clara da opinião do viajante brasileiro como um todo acerca dos fenômenos aqui estudados. Também, sugere-se que sejam incluídos na amostra turistas estrangeiros, de modo que seja possível observar o comportamento de consumo de indivíduos de diferentes nacionalidades. Parte-se, portanto, do pressuposto de que possa haver diferenças significativas para o ato da compra de *souvenirs* com a finalidade de presentear em função do país de origem do sujeito. Outro ponto que também pode ser levado em consideração diz respeito ao pluralismo metodológico das pesquisas futuras. Acredita-se que conduzir as análises também qualitativamente poderá não somente enriquecer os resultados destes estudos, mas trazer uma nova forma de olhar para o fenômeno abordado nesta investigação.

## AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

## REFERÊNCIAS

- Alpert, M. (1971). Identification of determinant attributes: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, 8(2), p. 184-191. <https://doi.org/10.1177/002224377100800205>
- Alves, L. C., Silva, A. V. L., & Oliveira, E. M. J. (2017). Motivação e Recompensas: uma investigação com base nas Teorias da Hierarquia das Necessidades e da Expectativa. *Revista de Psicologia*, 11(35), p. 325-340. <https://doi.org/10.14295/online.v11i35.702>
- Amaro, C., Silva, C., & Seabra, C. (2017). Determinantes do consumo de souvenirs: proposta de um modelo conceptual de análise. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, p. 1971-1978. <https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10423>
- Amaro, S., Ferreira, B., & Henriques, C. (2017). Os factores determinantes na compra de souvenirs: uma análise exploratória. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(27/28), p. 113-115.
- Areni, C. S., Kiecker, P., & Palan, K. M. (1998). Is it better to give than to receive? Exploring gender differences in the meaning of memorable gifts. *Psychology and Marketing*, 15(1), p. 81-109. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199801\)15:1<81::AID-MAR6>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<81::AID-MAR6>3.0.CO;2-J)
- Ássimos, B. M., Batinga, G. L., Almeida, G. T., & Pinto, M. D. R. (2017). O ato de presentear em relações amorosas incipientes: uma investigação interpretativa sobre o reflexo do amor em bens materiais. *Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial*, 21(1), p. 17-33. <http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392017v21n1p017033>
- Ávila, H. A. D., & Farinha, A. B. (2019). A Comercialização de Produtos em Lã Natural como Souvenir: Manutenção da Identidade Cultural de Jaguarão/RS. *Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade*, 5(4), p. 1-21. <https://doi.org/10.23899/relacult.v5i4.1325>
- Banks, S. K. (1979). Gift-giving: a review and an interactive paradigm. *Advances in Consumer Research*, 6, p. 319-324.
- Baxter, L. (1987). Symbols of Relationship Identity in Relationship Cultures. *Journal of Social and Personal Relationships*, 4, p. 261-280. <https://doi.org/10.1177/026540758700400302>
- Belk, R. W. (1979). Gift-giving behavior. *Research in Marketing*, 2, p. 95-126.
- Boncinelli, F., Dominici, A., Gerini, F., & Marone, E. (2019). Consumers wine preferences according to purchase occasion: Personal consumption and gift-giving. *Food Quality and Preference*, 71, p. 270-278. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.07.013>
- Britto, L. R. G., Guarnieri, U. E. M. F., Jacomino, G. P., & Pépece, O. M. C. (2017). "O que vamos comprar de presente?" Gift giving e o processo de socialização entre crianças. *II Simpósio do Programa de Pós-Graduação em Administração - PPA/UEM*.
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), p. 823-847. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>
- Camerer, C. F. (1988). Gifts as economic signals and social symbols. *The American Journal of Sociology*, 94, p. 180-214. <https://doi.org/10.1086/228946>
- Carú, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), p. 267-286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods*. Florida Atlantic University, Wittenberg University. (12a ed.).
- Crozariol, N. (2020). *O comportamento de compra de souvenirs gastronômicos e a preferência quanto aos seus atributos*. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing). 131 p. Escola Superior do Porto.
- Dias, K. (2015). Souvenir: encapsulada paisagem, morada do olhar. In: *Anais do VIII Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual: arquivos, memórias, afetos*, 8, Goiânia-GO.
- Diniz, T. A. M. B. P. (2011). *Cognição, emoção e os significados do ato de presentear: uma análise dos rituais de consumo de arranjos ornamentais*. (Dissertação), Mestrado em Administração. 132 p. Universidade FUMEC, Belo Horizonte-MG.
- Escalona, E. G. (2006). De la reliquia al souvenir. *Revista de Filología Románica*, Madrid, 399-408.
- Espartel, L. B., & Slongo, L. A. (1999). Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: *Encontro Anual da ANPAD*, 23, Foz do Iguaçu.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), p. 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Godoy, K. E., Vidal, L. S., & Mees, L. A. L. (2019). Souvenirs de museus: consumos, experiências, repetições e diferenças nas lembranças dos turistas. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), p. 21-34. <https://doi.org/10.2436/20.8070.01.114>
- Gomes, J. P., Farias, S. A., & Silva, M. J. B. (2017). Perspectiva do sacrifício no comportamento do consumidor: Introduzindo um modelo teórico. *Gestão.Org*, 15(2), p. 617-630. <https://doi.org/10.21714/1679-18272017v15n2.p617-630>
- Goodwin, C., Smith, K. L., & Spiggle, S. (1990). Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process. *Advances in Consumer Research*, 17, p. 690-698.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: a preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), p. 161-178. <https://doi.org/10.2307/2092623>
- Green, T., Tinson, J., & Peloza, J. (2016). Giving the gift of goodness: An exploration of socially responsible gift-giving. *Journal of Business Ethics*, p. 29-44. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2076-0>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5a ed.). Upper Sadler River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J., Anderson, R., Taham, R., & Black, W. (2015). *Análise multivariada de dados*. (7th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Herrero, E., Mantovani, D. M. N., & Lopes, E. L. (2016). A Influência do Luxo Percebido em Embalagens na Intenção de Compra e no Comportamento do Consumidor. In: *CLAV - Latin American Retail Conference*, 9.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumer Behavior: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, p. 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., & Gândara, J. M. G. (2012). O consumo de souvenirs e a experiência turística em Curitiba (PR). *Caderno Virtual de Turismo*, 12(3), p. 323-342.
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., & Gândara, J. M. (2013). Conceitos e abrangência do souvenir na dinâmica do espaço turístico: o caso de Curitiba-PR. *Turismo-Visão e Ação*, 15(1), p. 130-143.
- Horodyski, G. S., Manosso, F. C., & Gândara, J. M. G. (2014). A Pesquisa Narrativa na Investigação das Experiências Turísticas Relacionadas ao Consumo de Souvenirs: uma abordagem fenomenológica. *Revista Turismo em Análise*, 25(1), p. 203-230. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i1p203-230>
- Horodyski, G., & Gândara, J. M. (2017). O Consumo Turístico: as compras racionais e emocionais de souvenirs no destino Curitiba-Brasil. *El Periplo Sustentable*, (33), p. 636-657.
- International Council for Shopping Centers - ICSC. (2017, Janeiro 3). *Holiday spending up, surpassing intentions*. Recuperado de [www.businesswire.com/news/home/20170103005302/en/Holiday-SpendingSurpassing-Intentions](http://www.businesswire.com/news/home/20170103005302/en/Holiday-SpendingSurpassing-Intentions)
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), p. 638-657. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00064-5)
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, USA: Guilford.
- Kong, W. H., & Chang, T. Z. (2016). Souvenir shopping, tourist motivation, and travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), p. 163-177. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115242>
- Lira, J., Santos, C., Campos, P., & Costa, M. (2020). Consumo de souvenirs: exibição dos valores culturais ou representação da nova cultura do consumo? *Marketing & Tourism Review*, 5(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i2.5981>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. (7a ed.). São Paulo: Bookman, 800 p.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações* (2a ed.). Peró Pinheiro, Portugal: Report Number.
- Matos, D. D. (2017). Obrigação e Liberdade: uma introdução ao conceito de Dádiva. *Revista Multiface Online*, 5(2), p. 72-78.
- Mauss, M. (2003). *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify.

- Medeiros, M. D. L., Horodyski, G. S., & Passador, J. L. (2017). Souvenirs gastronômicos na percepção do turista: o caso do queijo minas artesanal do serro. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(2), p. 347-364. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1307>
- Mello, C. L., & Ceretta, C. C. (2015). El souvenir artesanal y la promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(2), p. 188-204.
- Mick, D. G., & Demoss, M. (1990). To Me from Me: A Descriptive Phenomenology of Self-Gifts. *Advances in Consumer Research*, 17, p. 677-682.
- O’Cass, A., & Clarke, P. (2002). Dear Santa, do you have my Brand? A study of the Brand requests, awareness and request styles at christmas time. *Journal of Consumer Behavior*, 2(1), 37-53. <https://doi.org/10.1002/cb.88>
- Olshavsky, R. W., & Lee, D. H. (1993). Self-Gifts: A Metacognition Perspective. *Advances in Consumer Research*, 20, p. 547-552.
- Paula, T. M., & Mecca, M. S. (2016). Significados do souvenir turístico atribuídos pelos turistas do passeio de trem “maria fumaça”, estação de Bento Gonçalves/RS. *Turismo-Visão e Ação*, 18(2), p. 378-404. <https://doi.org/10.14210/rtva.v18n2.p378-404>
- Pereira, D. C., Wada, E. K., & Cavenaghi, A. J. (2020). Hospitalidade em centros culturais: o atendimento do SESC São Paulo. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(2), 387-405. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i2p387>
- Rucker, M. et al. (1991). When the Thought Counts: Friendship, Love, Gift Exchanges and Gift Returns. *Advances in Consumer Research*, 18.
- Ruth, A. J., Otnes, C. C., & Brunel, F. F. (1999). Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. *Journal of Consumer Research*, 25, p. 385-402. <https://doi.org/10.1086/209546>
- Santos, R. M., Pinto, M. R., Do Carmo, L. A. M., & Resende, S. P. (2018). A Socialização do Consumo de Crianças e de Seus Pais no Contexto de Baixa Renda: Uma Via de Mão Dupla? *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(2), p. 208-223. <https://doi.org/10.4025/rimar.v7i2.37197>
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), p. 157-168. <https://doi.org/10.1086/208956>
- Silva, A. N. F., Costa, M. F., & Moura, M. R. F. (2019). O ato de presentear: uma análise no comportamento do consumidor feminino. *Revista Pesquisa em Administração*, 3(1), p. 22-39.
- Skinner, B. F. (2003). *Ciência e comportamento humano*. (11a ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Sousa Júnior, J. H., Pastre, G., Farias, M. L., & Silva, B. G. F. (2021). O ato de presentear no dia dos namorados sob a ótica da Teoria da Reciprocidade de Gouldner (1960). *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 15(2), p. 1-16.
- Souza, D. F. (2014). *Comportamento de presentear e estratégias reprodutivas*. Dissertação (Mestrado em Psicologia). 92 p. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória-ES.
- Suhartanto, D. (2016). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), p. 663-679. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1265487>
- Sulis, M., & Camargo, L. O. D. L. (2020). Chocolate e hospitalidade: entre o sagrado e o profano. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(2), p. 334-349. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i2p334>
- Teads - The Global Media Platform. (2020). *Teads Trends Holidays Brazil*. <https://info.teads.com/natal2020>
- Vieira, V. A., & Slongo, L. A. (2020). Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. *Revista de Administração Mackenzie*, 7(4), p. 35-59. <https://doi.org/10.1590/1678-69712006/administracao.v7n4p35-59>
- Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and Symbolism in gift-Giving Behavior. *Advances in Consumer Research*, 17, p. 699-706.
- Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1993). Three motivations for interpersonal gift giving: experiential obligated and practical motivations. *Advances in Consumer Research*, 20, p. 520-526.
- Wong, I. K. A., & Wan, Y. K. P. (2012). A systematic approach to scale development in tourist shopping satisfaction: Linking destination attributes and shopping experience. *Journal of Travel Research*, 52(1), p. 29-41. <https://doi.org/10.1177/0047287512457263>
- Zamberlarí, L., Froemming, L. M. S., Sparenberger, A., Preto, L. F., & Pretoi, M. B. (2008). O comportamento do consumidor no ato de presentear. *Revista de Administração*, 7(12), p. 29-50.

---

## **Informação dos Autores**

### **Anderson Gomes de Souza**

Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Docente do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo (PPHTur/UFPE).

Contribuições: Concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta de dados e discussão dos resultados.

Email: [anderson.gsouza@ufpe.br](mailto:anderson.gsouza@ufpe.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5370-7726>

### **José William de Queiroz Barbosa**

Mestrando em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Contribuições: Revisão da literatura, análise de dados e discussão dos resultados.

Email: [william.queirozb@hotmail.com](mailto:william.queirozb@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0466-4205>

### **Marconi Freitas da Costa**

Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD/UFPE).

Contribuições: Análise de dados e discussão dos resultados.

Email: [marconi.fcosta@ufpe.br](mailto:marconi.fcosta@ufpe.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9888-8359>