



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PSICOLOGIA

DIEGO FERNANDES SOUZA

COMPORTAMENTO DE PRESENTEAR E ESTRATÉGIAS REPRODUTIVAS

VITÓRIA

2014

DIEGO FERNANDES SOUZA

COMPORTAMENTO DE PRESENTEAR E ESTRATÉGIAS REPRODUTIVAS

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção de Grau de Mestre em Psicologia pelo
Programa de Pós-Graduação em Psicologia da
Universidade Federal do Espírito Santo

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Rosana Suemi Tokumaru

VITÓRIA

2014

Souza, Diego Fernandes, 1986-

S729c Comportamento de presentear e estratégias reprodutivas /

Diego Fernandes Souza. – 2014.

95 f. : il.

Orientador: Rosana Suemi Tokumaru.

Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade
Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e
Naturais.

1. Evolução humana - Aspectos psicológicos. 2.
Sociobiologia. 3. Comportamento - Avaliação. 3. Relações de
gênero. 4. Amor cortês. I. Tokumaru, Rosana Suemi. II.
Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências
Humanas e Naturais. III. Título.

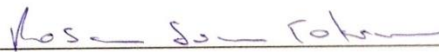
CDU: 159.9

DIEGO FERNANDES SOUZA

COMPORTAMENTO DE PRESENTEAR E ESTRATÉGIAS REPRODUTIVAS

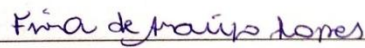
Aprovado em: 20 / 10 / 14

Banca Examinadora



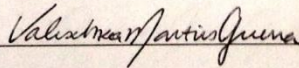
Profª. Drª. Rosana Suemi Tokumaru (*Orientadora*)

Universidade Federal do Espírito Santo



Profª. Drª. Fívia Lopes (*Membro Externo*)

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)



Profª. Drª. Valeschka Martins Guerra (*Membro interno*)

Universidade Federal do Espírito Santo

AGRADECIMENTOS

Meu muito obrigado vai, primeiramente, para as circunstâncias da vida que me deram de presente a família que eu tenho. Agradeço aos meus pais pelo exemplo, por me ensinarem que a educação é a única coisa que não podem me roubar e por me incentivarem desde cedo a buscar o desenvolvimento contínuo! O que será que eu vou fazer depois desse mestrado?

Ao meu irmão que, mesmo tão novo, serve de exemplo quando o assunto é ter disciplina para o que se deseja alcançar. Murilo, lembre-se que agora vai ter que me chamar de “Mestre”.

Agradeço a minha noiva (Ághata) por ter feito com que eu voltasse a pensar em fazer um mestrado e por me apoiar e acreditar que eu consigo fazer o que eu quiser: psicólogo, professor, escritor, astronauta ou qualquer uma das ideias mirabolantes que eu possa ter em algum momento aleatório. Muito obrigado por tudo! =*

Agradeço a minha orientadora! Obrigado pela por confiar nas escolhas que fiz durante o mestrado e na minha capacidade de produzir. Sua tranquilidade me deu liberdade para me desenvolver da melhor forma possível. Acima de tudo, obrigado por me ensinar através do exemplo o que é ser cientista. Quem sabe até o ano que vem você não conhece o Vladas Griskevicius? =P

Agradeço ao trem branquelo (Nai) e à Alexinha (Lud)! Com certeza a melhor parte do mestrado foi a amizade que construímos (quem imaginava que teríamos esta amizade?). Apesar de tudo, chegamos ao fim e aquela pergunta que fazemos no meio do mestrado "O que é que eu vim fazer aqui?" está se transformando em "Será que eu volto quando pro Doutorado?". Já pensou voltando os três? Hahaha! Não vou agradecer separado porque vocês são muito ciumentas de amizade. Hahaha! Espero que a gente consiga se encontrar mais (tem

um casamento chegando aí) e que a nossa amizade não seja feita de “Ai, estou com saudade”, mas sim de “Quando vamos marcar o próximo encontro?”.

Petra, obrigado por ter mentido pra mim e falado que o mestrado não dava trabalho algum! Dá mais trabalho do que você falou e menos do que as pessoas postam no Facebook, mas sem a sua mentira eu acho que não teria encarado um mestrado. Tiagão, muito obrigado pelo preparo para a prova e pelo apoio! Mesmo distante me ajudou sempre que eu precisei!

Aos meus amigos, em especial ao Fábio, Pablo, Rodolfo e Zuil, obrigado pela amizade, pelas segundas de temaki e todos os encontros que fizeram tudo ser mais tranquilo. Agora acabou a desculpa do mestrado!

Lúcia, do nosso colegiado, muito obrigado! Soube me ensinar o caminho das pedras, me salvou das minhas trapalhadas e tornou as coisas mais tranquilas de serem enfrentadas! Gostaria de agradecer também aos professores que liberaram as suas aulas para que eu pudesse coletar dados (vou evitar citar nomes para que ninguém seja esquecido).

Ao meu amigo Alex pelas dicas na dissertação, pela exigência de um trabalho bem feito e também por me ajudar, nas poucas conversas que tivemos, a pensar em mais possibilidades de atuação enquanto psicólogo.

“Podemos tirar o primata da selva,
mas não a selva do primata.”

(Frans de Waal)

SUMÁRIO

RESUMO	11
Investimento Parental, Seleção de Parceiros e Estratégias Sexuais	17
O Comportamento de Presentear Parceiros Românticos sob a Óptica Evolucionista	21
ARTIGO 1. O comportamento de presentear parceiros românticos modulado pela estratégia reprodutiva e imprevisibilidade familiar na infância.	26
ARTIGO 2. Motivação para presentear parceiros românticos e estratégias reprodutivas: diferenças e semelhanças entre homens e mulheres.....	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
DISCUSSÃO GERAL.....	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	81
ANEXO A – Questionário Sociodemográfico	81
ANEXO B - Escala Multidimensional de Estratégia Sexual.....	82
ANEXO C - Escala de Imprevisibilidade Familiar na Infância (EIFI)	86
ANEXO D - Avaliação do Comportamento de Presentear	87
ANEXO E - Parecer Consubstanciado do CEP.....	88
ANEXO F - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	90
ANEXO G - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (PESQUISA ONLINE).....	91
ANEXO H - Escala de Motivações para o Comportamento de Presentear Parceiros	92

LISTA DE TABELAS

Artigo 1. Cortejo ou manutenção do relacionamento? O comportamento de presentear parceiros românticos modulado pela estratégia reprodutiva e a imprevisibilidade familiar na infância.

Tabela 1: Médias, apresentadas por homens e mulheres, dos valores (em reais) a serem investidos em presentes nas diferentes situações de parceria romântica e dos escores nas subescalas da EMES e EIFI 35

Tabela 2: Correlações entre renda pessoal, o valor bruto e a proporção da renda a ser investida nos presentes nas diferentes situações de parceria romântica 35

Tabela 3: Correlação entre os valores a serem investido em presentes nas diferentes situações de parceria romântica. 36

Artigo 1. Motivação para presentear parceiros românticos e estratégias reprodutivas: diferenças e semelhanças entre homens e mulheres.

Tabela 1: Fatores extraídos, Cargas Fatoriais, Comunalidades, Quantidades de Itens, Variância Explicada por cada fator, Índices de Confiabilidade do Tipo Alfa Cronbach da EMPPR..... 58

Tabela 2: Escores (média e desvio padrão) obtidos por homens e mulheres nas dimensões da EMPPR, da EMES e na ESGR..... 62

Tabela 3: Correlação entre as Estratégias Sexuais e as Motivações para Presentear Parceiros Românticos.....63

LISTA DE FIGURAS

Artigo 2. Motivação para presentear parceiros românticos e estratégias reprodutivas: diferenças e semelhanças entre homens e mulheres.

Figura 1 - Screeplot demonstrando a divisão de fatores encontrada.....57

Figura 2 - Diferença entre as médias nas dimensões de curto-prazo, longo-prazo e comportamento sexual para os sexos masculino e feminino.....63

RESUMO

Souza, D. F. (2014). *Comportamento de Presentear e Estratégias Reprodutivas* (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.

Presentear é um comportamento universal, ocorrendo entre amigos, familiares, parceiros românticos e até mesmo entre desconhecidos. Dentre as diversas situações, optou-se por investigar o comportamento de presentear no contexto de parceria romântica. A maioria dos estudos com base evolucionista tem relacionado o presentear com a fase de cortejo, dada a comparação com outros animais que também apresentam o comportamento de presentear. Entretanto, a literatura fornece dados para embasar a hipótese de que tal comportamento receberia maior investimento quando utilizado para a manutenção do relacionamento e em parcerias de longo-prazo. O artigo 1 investigou qual situação (busca x retenção) e tipo de parceria (curto x longo-prazo) recebe mais investimento, bem como semelhanças e diferenças entre os sexos. Além disso, investigou-se a influência da imprevisibilidade familiar na infância no uso das estratégias reprodutivas e destas no comportamento de presentear. O artigo 2, por sua vez, investigou semelhanças e diferenças entre homens e mulheres nas motivações para presentear parceiros românticos e de como estas podem ser influenciadas pelas estratégias reprodutivas. Os resultados, de forma geral, indicam que o comportamento de presentear pode ter sido selecionado como forma de manter o relacionamento romântico. Além disso, o estudo apresentou um instrumento que contempla uma nova perspectiva relacionada a motivação para presentear parceiros românticos, ampliando o número de instrumentos com base evolucionista e também as possibilidades de se identificar relações entre os construtos apresentados e os já existentes e consolidados na área.

Palavras-Chave: comportamento de corte, psicologia evolucionista, seleção sexual.

ABSTRACT

Souza, D. F. (2014). *Gift Giving and Reproductive Strategies* (Master's Dissertation). Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.

Gift giving is a universal behavior, occurring between friends, family, romantic partners and even between strangers. Among several situations, we chose to investigate gift giving in the context of romantic partnership. Most evolutionary studies have related gift giving with the courting phase, given the comparison with other animals that also exhibit the gift giving behavior. However, the literature provides data to support the hypothesis that such behavior would receive greater investment when used for maintaining relationships and partnerships for long-term. The first paper investigated what situation (search vs retention) and type of partnership (short vs long-term) receives more investment as well as similarities and differences between the sexes. Furthermore, we investigated the influence of family unpredictability in childhood in the use of reproductive strategies and their influence on gift giving. The second paper, in turn, investigated similarities and differences between men and women in motivations for gift giving romantic partners and how these can be influenced by reproductive strategies partners. The results, in general, indicate that gift giving might have been selected in order to maintain the romantic relationship. In addition, the study showed an instrument that contemplates a new perspective related to motivation for gifting romantic partners, expanding the number of instruments with evolutionary basis and also the possibilities to identify relationships between the constructs presented here and others consolidated in the area.

Keywords: evolutionary psychology, sexual selection, courtship behavior.

INTRODUÇÃO

Presentear¹ é um comportamento universal (Sherry, 1983) que por muito tempo foi visto como sendo voluntário e indicativo de altruísmo². A partir da pesquisa de Mauss (1954) passou a ser visto como um sistema de reciprocidade que se autoperpetua, visto que todo indivíduo é “obrigado” a dar, receber e retribuir.

Neste estudo, Mauss (1954) se utilizou de textos e artigos que relatavam o ato de presentear em sociedades denominadas arcaicas (determinadas áreas da região da Melanésia, Polinésia e do Nordeste da América). Ao final, concluiu que o ato de presentear é um “fenômeno social total” em que “todo tipo de instituições simultaneamente encontram expressão: religiosa, legal, moral e econômica” (Mauss, 1954; p. 1).

Tal sistema possui variações de acordo com a cultura na qual está inserido, que pode exercer grande influência na modulação do ato de presentear, conforme as pesquisas no campo de Antropologia demonstraram (Jolibert & Moreno, 1983; Liu, Lu, Liang & Wei, 2010; Mauss, 1954; Park, 1998; Sherry, 1983). No Japão, por exemplo, existem regras que definem não somente quem deve presentear, em quais ocasiões isto deve ocorrer e qual deve ser o tipo de presente, mas também como o presente deve ser apresentado (Befu, 1968) e em qual quantidade (Sagara & Kleiner, 2001), devendo ser doados em conjunto de um, três, cinco ou sete, pois acredita-se que os números dois e quatro são “azarados”, o que não encontramos nas culturas ocidentais.

Por se tratar da doação de um bem/serviço, o ato de presentear possui grande relevância econômica, sendo responsável por grande movimentação da economia de um país (Waldfogel, 1993). Tem sido estudado pela disciplina da Economia, principalmente a partir

¹ Como presentear, delimitaremos todo e qualquer oferecimento de um bem/serviço de uma pessoa para outra pessoa, podendo ou não ocorrer reciprocidade.

² O presente estudo não parte do princípio de que exista este altruísmo desinteressado.

da Teoria dos Jogos (Carmichael & MacLeod, 1996; Rider, 1998) de forma a demonstrar como o ato de presentear pode ter favorecido a cooperação.

Rider (1998) interpretou os achados de Mauss (1954) a partir da Teoria dos Jogos, afirmando que o presente teria permitido a evolução de relações mais cooperativas entre tribos e bandos pré-históricos através de ameaças de retorno ao conflito caso um presente não fosse retribuído da maneira adequada. Segundo Rider (1998), o presente pode ter servido para que o homem pudesse “(...) escapar do mundo Hobbesiano³ de conflito e violência”, passando para relações de natureza mais cooperativa. Carmichael e MacLeod (1996) seguem direção semelhante e propõem modelos que buscam dar suporte para a teoria de que a troca de presentes pode levar a confiança e cooperação.

Waldfogel (1993), por sua vez, observa que a troca de presentes pode não ser considerada economicamente eficiente, uma vez que ao comprar presentes a pessoa utiliza recursos próprios para adquirir bens e serviços para outras pessoas. As pessoas presenteadas poderiam utilizar o dinheiro que foi investido no presente recebido de forma mais eficiente que o doador. Espera-se, entretanto, que a dimensão econômica do presente seja “escondida” através do simbolismo envolto no ato de presentear, uma vez que a simples troca econômica, como a doação de dinheiro para o presenteado, não tende a ser bem vista socialmente (Webley, Lea, & Portalska, 1983).

Schwartz (1967), por sua vez, discorre sobre o ato de presentear a partir da óptica da Psicologia Social e chega a conclusões semelhantes às de Belk (1979). Para ele, a troca de presentes pode servir como uma forma de manter e desenvolver a identidade daquele que presenteia e daquele que é presenteado. Ou seja, quando o indivíduo “A” presenteia “B”, o presente está simbolizando a imagem que “A” possui da identidade de “B”. Ao aceitar o presente, “B” está aceitando esta imagem e consolidando sua identidade diante de “A”. Além

³ No presente estudo o mundo Hobbesiano está sendo considerado o estado de natureza de “guerra de todos contra todos” (Rider, 1998).

disso, o presente pode servir para que a imagem de “A” seja mantida e/ou alterada, pois este pode presentear de maneira tal que o presente demonstre seu status social.

Belk (1979), buscando estudar o simbolismo envolvido no ato de presentear, destacou que o presente é capaz de passar informações para o presenteado, agindo como a mensagem em si e sendo o canal através do qual ela é passada, podendo estabelecer, definir e manter relações interpessoais, bem como afetar a formação de autoimagem do doador e do presenteado.

Mas o que motivaria uma pessoa a presentear outra? Ao tratar somente sobre as motivações para presentear, destacam-se os trabalhos de Goodwin, Smith e Spiggle (1990), Wolfinbarger (1990), Wolfinbarger e Yale (1993) e Belk e Coon (1993).

Goodwin et al. (1990) elaboraram um estudo piloto no qual consideraram a motivação de forma dicotômica, com o comportamento de presentear sendo motivado de forma *voluntária* ou por *obrigação*. A motivação voluntária não apresentou alta frequência, ao contrário da motivação por obrigação.

Wolfinbarger (1990) realizou um estudo exploratório no qual identificou três motivações principais: 1. *Obrigação*: presentear devido a normas e regras culturais ou devido à expectativa do parceiro em receber presentes; 2. *Altruísmo*: presentear visando o bem-estar do(a) parceiro(a); e 3. *Investimento*: presentear como uma forma de investir no relacionamento, esperando algo em troca.

Entretanto, foi somente no trabalho de Wolfinbarger e Yale (1993) que encontramos dimensões motivacionais testadas e validadas de forma estatística. Neste trabalho, foram propostas três dimensões motivacionais, definidas da seguinte forma: (1) motivação experiencial/emoções positivas, se refere ao esforço e a importância colocada na seleção de presentes, ou seja, pessoas que são motivadas por tal dimensão gostam de selecioná-los e sentem que o presente é uma forma de demonstrar sentimentos positivos; (2) motivação por

obrigação representa o presentear motivado pela submissão às normas sociais e regras, podendo gerar culpa nas situações em que não ocorre o presentear diante da regra que “obriga” tal ato; (3) os motivos práticos representam o presentear motivado pela assistência utilitária, ou seja, o melhor presente seria aquele que o presenteado estaria precisando no momento. Vale ressaltar que neste estudo as motivações não seriam excludentes, ou seja, a motivação para presentear seria multidimensional e não unidimensional.

Em 1993, Belk e Coon descreveram uma nova dimensão motivadora para o ato de presentear, mas muito semelhante às ideias sobre altruísmo já apresentadas anteriormente. Os autores denominaram tal dimensão de amor ágape, na qual o presente é dado de forma espontânea, altruísta e com o objetivo de tornar o presenteado único.

Percebe-se, assim, que os estudos sobre o comportamento de presentear foram dominados por disciplinas que buscavam identificar as alterações relacionadas à cultura, deixando de lado possíveis influências da história evolutiva do comportamento.

Nos últimos anos, uma nova abordagem do comportamento humano como um todo vem se firmando, visando suprir esta lacuna: a Psicologia Evolucionista. Tal abordagem dos fenômenos psicológicos só começou a se consolidar ao final da década de 1980 (Yamamoto, 2009), com a aplicação dos princípios evolucionistas ao estudo do comportamento humano, trazendo consigo a possibilidade de integração de conhecimento produzido em diferentes áreas por profissionais do campo da Biologia, Sociologia, Filosofia, Medicina e Psicologia, tendo em comum a base evolucionista de investigação.

Com a inserção deste viés, passou-se a investigar o comportamento humano não somente a partir das suas causas imediatas e ontogenéticas. Passou-se a buscar “os processos evolutivos que modelaram a história evolutiva de determinados comportamentos, ou seja, a utilidade passada e presente daquele comportamento em termos reprodutivos” (Izar, 2009, p. 23).

Dentre as teorias que fazem parte deste corpo de conhecimento, duas são de extrema importância para os objetivos do presente estudo: a Teoria do Investimento Parental e a Teoria das Estratégias Sexuais, explicadas em maiores detalhes a seguir.

Investimento Parental, Seleção de Parceiros e Estratégias Sexuais

Em 1972, Trivers definiu Investimento Parental como “qualquer investimento dos pais num filhote específico que aumenta as chances de sobrevivência deste (bem como o seu sucesso reprodutivo) ao custo de habilidade parental de investir em outra prole” (p. 139).

Tal investimento engloba desde o custo metabólico para gerar e manter o embrião até os custos com guarda, alimentação e demais cuidados com o filhote após o nascimento, estando intimamente ligado ao sistema de acasalamento de cada espécie (Sousa, Hattori, & Mota, 2009).

Na espécie humana, temos um investimento parental inicial altamente custoso para as mulheres e baixo para os homens, com o investimento parental dos homens aumentando após o nascimento, fornecendo o sustento, cuidados, defesa e outros. Ainda assim, podemos afirmar que as mulheres apresentam maior investimento na prole, o que faz com que o sucesso reprodutivo dos homens esteja restrito ao potencial reprodutivo das mulheres (Sousa et al., 2009).

Nesta interação entre machos e fêmeas, Trivers (1972) afirma que os membros do sexo que investe menos (machos da espécie humana) competirão entre si na tentativa de conseguirem reproduzir com membros do sexo que investe mais (fêmeas da espécie humana), enquanto esta tenderá a ser mais seletiva. Tal processo resultou no “conjunto dos comportamentos que expressam os mecanismos de escolha e a competição pelos parceiros para o acasalamento” (Sousa et al., 2009; p. 115), resultando no que chamamos de **estratégias reprodutivas** de machos e fêmeas.

Tais estratégias foram discutidas de forma detalhada nos artigos de Buss e Schmitt (1993) e Geary, Vigil e Byrd-Craven (2004) nos quais se discute a Teoria das Estratégias Sexuais em Humanos e seus desdobramentos. A premissa central desta teoria é a de que o acasalamento humano é inerentemente estratégico:

humanos buscam determinados parceiros para resolver problemas adaptativos específicos que seus ancestrais confrontaram durante o curso da evolução humana; as preferências e decisões reprodutivas dos humanos são analisadas enquanto produtos estratégicos de pressões seletivas operando durante condições ancestrais. O uso do termo *estratégico* (...) não implica que tais estratégias sejam conscientemente planejadas ou articuladas (Buss & Schmitt, 1993, p. 205).

Presume-se, assim, que homens e mulheres enfrentaram diferentes pressões seletivas no curso da evolução da espécie, resultando em estratégias reprodutivas diferentes para lidar com custos e benefícios no uso de tais estratégias, como proposto por Sousa et al. (2009).

Considerando a teoria de Buss e Schmitt (1993), tanto homens quanto mulheres se deparam com custos e benefícios ao se envolverem em relacionamentos de curto e/ou longo prazo. No que diz respeito aos relacionamentos de curto prazo, os homens obteriam potencialmente os benefícios de (1) aumentarem o seu potencial reprodutivo, ou seja, ao terem vários relacionamentos de curto prazo, se relacionando com mulheres diferentes, eles aumentariam as chances de obter uma prole com seus genes; (2) diminuiriam o investimento parental, não direcionando qualquer esforço voltado para o cuidado com a prole e (3) obteriam experiência sexual. Entretanto, ao optar por vários relacionamentos de curto-prazo, eles teriam o custo do (1) investimento financeiro nesses relacionamentos, bem como a (2) diminuição na confiabilidade da paternidade, tendo em vista que eles não se manteriam próximos às parceiras e incorreriam no risco da sua parceira se relacionar com outro homem além do (3) risco de contaminação por doenças sexualmente transmissíveis aumentar.

Para as mulheres, se envolver em relacionamentos de curto prazo envolve o custo de (1) diminuição do valor como parceira de longo prazo, ou seja, ao se engajar em relacionamentos deste tipo, ela diminui a probabilidade de que outros parceiros a considerem

uma parceira para relacionamentos longos; (2) risco de ficar grávida e não contar com o investimento parental paterno, bem como o de (3) aumentar as chances de se contaminar com alguma DST. Em contrapartida, ela poderia contar com os (1) recursos iniciais do parceiro, com os (2) possíveis bons genes do parceiro, o que resultaria em uma prole saudável; bem como a própria (3) experiência sexual.

Ao tratarmos do relacionamento em longo prazo, percebemos que os homens apresentam mais custos do que benefícios, quando comparados com as mulheres. Isto porque ele (1) diminui as oportunidades reprodutivas e as (2) oportunidades de acasalamento, pois não se relacionará com outras parceiras; (3) tem seu investimento parental aumentado, pois deverá investir e cuidar mais de sua prole e (4) aumenta o quanto deverá investir na relação, já que buscará manter sua parceira ao seu lado. Ao mesmo tempo, ele se beneficia pelo (1) aumento da certeza da paternidade, pois ficará mais tempo ao lado da parceira e garantirá que (2) seus filhos tenham melhor “qualidade”, além de garantir (3) companhia sexual e social.

Já para as mulheres, existe o custo de (1) menor oportunidade reprodutiva nos casos de infertilidade masculina, ou seja, caso se envolva com um parceiro incapaz de gerar uma prole, o seu sucesso reprodutivo também ficará restrito e o de (2) restrição das oportunidades de acasalamento, tendo em vista que ficará restrita ao seu parceiro. Em contrapartida, ela passa a ter acesso à (1) recursos significativos do parceiro, bem como contar com o (2) investimento paternal, tendo em vista que o parceiro permanecerá ao seu lado, podendo fornecer (3) estabilidade emocional e (4) companhia sexual e social.

Considerando estes pressupostos, os homens apresentariam uma tendência a buscar vários relacionamentos de curto prazo, com o objetivo de aumentar seu potencial reprodutivo e diminuir a solicitação de investimento e compromisso, apresentando uma atitude mais positiva diante do sexo casual (Schmitt, 2005). As mulheres, em contrapartida, tenderiam a buscar relacionamentos de longo prazo, visando o aumento do investimento paternal e a

garantia de recursos significativos de seu parceiro, apresentando uma atitude menos positiva diante do sexo casual (Schmitt, 2005).

Entretanto, o uso de tais estratégias não é estático e desvinculado do contexto ambiental no qual os indivíduos estão inseridos. Tanto homens quanto mulheres podem utilizar estratégias de curto e/ou longo-prazo (Buss & Schmitt, 1993; Jackson & Kirpatrick, 2007; Schmitt, Shackelfod & Buss, 2001;).

Nesta perspectiva, o ato de presentear tem sido estudado como um dos comportamentos que compõe as estratégias reprodutivas de homens e mulheres, podendo se apresentar na função de cortejo e/ou manutenção do relacionamento, tanto para relacionamentos de curto quanto longo-prazo.

Entretanto, se o comportamento de presentear pode ser um dos comportamentos que compõe as estratégias reprodutivas de curto e longo-prazo, convém identificar fatores que venham a influenciar tais estratégias. Dentre estes fatores destacam-se as “variações no número de parceiros disponíveis, acesso a fontes de subsistência da prole e os princípios morais que guiam as relações entre os indivíduos” (Sousa et al., 2009, p. 124).

Além disso, um ambiente geral de imprevisibilidade pode fornecer pistas para o organismo de que pode ser benéfico se reproduzir rapidamente, diminuindo o risco de morrer antes da reprodução e aumentando as chances de sucesso reprodutivo. Ou seja, quanto mais imprevisível for o ambiente, maior a chance do organismo adotar estratégias de curto prazo (Belsky, 2010; Brumbach, Figueredo, & Ellis, 2009), visando o aumento do seu sucesso reprodutivo.

No presente trabalho selecionamos a percepção de imprevisibilidade familiar na infância, ou seja, “o nível de inconsistência do comportamento parental no cumprimento de suas responsabilidades (e.g. promoção de satisfação das necessidades básicas e sustentação dos sistemas de regras colocados para a criança)” (Howat-Rodrigues, Andrade, & Tokumaru,

2012, p. 213) como um dos fatores que pode modificar o uso de estratégias reprodutivas na vida adulta e, por consequência, o uso do comportamento de presentear.

O Comportamento de Presentear Parceiros Românticos sob a Óptica Evolucionista

Os estudos têm demonstrado que existem diferenças entre presentear parceiros românticos e não-parceiros. Caplow (1982) entrevistou e identificou o padrão de presentear parentes durante o período natalino de 110 pessoas que residiam em Middletown/USA, indicando que neste contexto as mulheres desempenhavam o papel de doadora de forma mais ativa que os homens, dando mais presentes em seu próprio nome e liderando o ato de presentear quando este era realizado em conjunto (presente dado pelo casal, por exemplo). Este resultado é semelhante ao de outros estudos (Fischer & Arnold, 1990; Sinardet & Mortelmans, 2009), que encontraram que o ato de presentear é visto como um “trabalho de mulher”. Sinardet e Mortelmans (2009) ainda identificaram que enquanto as mulheres enfatizam o valor simbólico do presente, os homens tendem a enfatizar o valor instrumental do mesmo, ou seja, de usar o presente como uma “ferramenta social” que pode ser usada para o seu próprio bem.

No contexto de parceria romântica, o presente costuma ser utilizado em diferentes etapas do relacionamento (Belk & Coon, 1991), sendo utilizado para cortejar (Belk & Coon, 1993; Coon & Belk, 1991), promover um encontro sexual (Greer & Buss, 1994), iniciar um relacionamento (Clark, Shaver, & Abrahams, 1999) ou para simbolizar as intenções de investimento futuro na relação (Camerer, 1988).

Neste contexto, ao contrário das demais situações nas quais ocorre o comportamento de presentear (Caplow, 1982; Cheal, 1988; Coon & Belk, 1991; Fischer & Arnold, 1990, Sherry & McGrath, 1989), os homens tendem a ser mais vistos como doadores do que presenteados (Areni, Kiecker, & Palan, 1998; Huang & Yu, 2000; Rugimbana et al., 2002).

Ainda que eles reconheçam a função de demonstrar preocupação e afeto através do presente (Otnes, 1996), costumam considerar tal ato como reflexo do materialismo e como uma forma de investimento (Coon & Belk, 1991).

A pesquisa de Belk e Coon (1991) indicou que, para as mulheres, o presente recebido pode indicar um sinal de comprometimento, com o valor do presente estando relacionado ao grau de seriedade do relacionamento. Mulheres ainda demonstram consciência de que presentear é utilizado como uma estratégia masculina para obter favores sexuais, motivo pelo qual muitas sentem-se em débito ou culpadas por aceitarem um presente caro (Belk & Coon, 1991).

Os resultados dos estudos supracitados apontam na direção das hipóteses dos estudos sobre o comportamento de presentear parceiros românticos que utilizaram o viés evolucionista (Jonason, Cetrulo, Madrid, & Morrison, 2009; Kimeldorf & McCullough, 2007; Saad & Gill, 2003; Sozou & Seymour, 2005), uma vez que diferenças entre homens e mulheres podem indicar diferenças nas pressões evolutivas que os mesmos enfrentaram. Saad e Gill (2003) elaboraram um questionário com 18 itens que indagava “Com que frequência cada um dos motivos listados tem sido uma importante causa para presentear seu parceiro(a)?”. Estes motivos estavam divididos teoricamente entre motivos táticos e situacionais. Por *motivo tático*, considerou-se o ato de presentear visando o alcance de um objetivo, desencadeado por motivos internos e que tenha um propósito específico, como o de demonstrar recursos financeiros e generosidade ou servir de prelúdio para a sedução. Por *motivo situacional*, consideraram-se motivos primariamente externos, como datas comemorativas e retribuição de um presente recebido. Os resultados indicaram que os homens apresentam maior frequência no comportamento de presentear tático do que as mulheres, mas não se diferenciaram destas quanto ao presentear situacional, seguindo as hipóteses dos autores pautadas nas premissas da teoria do investimento parental (Trivers, 1972) e da seleção

de parceiro. Ou seja, indicando que o comportamento de presentear pode ter evoluído como um dos comportamentos da estratégia reprodutiva masculina, sendo uma das formas do homem cortejar a mulher (utilizando-o de maneira tática para competir com outros homens), seja para um relacionamento de curto ou longo prazo.

Sozou e Seymour (2005) buscaram investigar qual seria a função do presente para cortejar e quais seriam as características de um “bom” presente que tivesse a função de cortejo. Ao fim identificaram que um “bom presente” deveria ser custoso para o homem, mas deveria ter baixo valor intrínseco para a mulher, diminuindo as chances de uma mulher aceitar o presente e não gerar nenhum retorno para o homem (dar flores como presente é um bom exemplo desse tipo de presente). O presente agiria, assim, como um sinal das intenções e qualidade do homem.

Kimeldorf e McCullough (2007) apresentaram uma proposta baseada no “*princípio de handicap*” (Zahavi, 1975). Segundo este princípio, alguns comportamentos ou características dos organismos/indivíduos são custosas de serem mantidas e sua manutenção demonstra uma marca de qualidade do indivíduo que consegue sobreviver a despeito deste custo. Estas características são vistas como sinais honestos da qualidade do indivíduo. Sendo assim, o presente dado pelo homem representaria um sinal custoso e honesto de “qualidades invisíveis” que estão correlacionadas com características que seriam valorizadas pelas mulheres, mas que não podem ser observadas diretamente, tais como generosidade, status e capacidade de investimento na prole.

Em 2009, Jonason et al. apresentaram dados que voltaram a destacar a importância do ato de presentear com função tática, mas com uma alteração das premissas da pesquisa. Segundo os autores, a espécie humana apresenta uma tendência à monogamia (ainda que possa ser considerada uma monogamia seriada) e, devido a esta característica, o comportamento de presentear deveria ser comparado com outros primatas não-humanos que

demonstrassem comportamento semelhante no campo das estratégias reprodutivas. Além disso, este estudo destaca a possibilidade do comportamento de presentear tático não ficar restrito ao campo do cortejo, mas servir como uma forma de manter um relacionamento, diferenciando a função de cortejo da função de manutenção/retenção do(a) parceiro(a). Os resultados indicaram que os homens presenteiam mais suas parceiras do que as mulheres, tanto em relacionamentos casuais quanto relacionamentos mais sérios, bem como na fase de cortejo. Entretanto, de maneira geral, os participantes estão mais propensos a presentear os parceiros de relacionamentos sérios do que parceiros casuais, indicando que a função do ato de presentear pode residir mais na manutenção/retenção dos parceiros na relação do que no cortejo.

Diante dos dados acima, notamos que o presentear, tanto para o cortejo quanto para a manutenção de parceiros, possui influência de nossa história evolutiva. O campo do comportamento de presentear obtém, assim, vantagens ao integrar tais achados, elaborando, complementado e/ou contestando os métodos e resultados já existentes.

Objetivos

O objetivo geral do trabalho é o de investigar se o comportamento de presentear parceiros românticos é mais utilizado como tática de cortejo ou tática de manutenção de relacionamento. Além disso, pretende identificar as motivações de homens e mulheres para presentear parceiros românticos.

Constituem-se como objetivos específicos, a identificação de variáveis que possam interferir no uso do comportamento de presentear enquanto tática, mais especificamente as estratégias reprodutivas utilizadas e a renda bruta dos participantes, além da elaboração e validação da escala de motivação para presentear parceiros românticos.

ESTRUTURA DO TRABALHO

Optou-se por estruturar o trabalho no formato de dois artigos, contemplando objetivos distintos em cada um deles. O artigo 1, intitulado *“Cortejo ou manutenção do relacionamento? O comportamento de presentear parceiros românticos modulado pela estratégia reprodutiva e a imprevisibilidade familiar na infância”* investiga se na população universitária capixaba o comportamento de presentear tem sido mais utilizado enquanto cortejo/aquisição de novos parceiros e/ou manutenção de parceiros existentes. Além disso, o artigo investiga se a imprevisibilidade familiar na infância pode influenciar as estratégias reprodutivas utilizadas e se estas, por sua vez, podem influenciar o uso do presentear enquanto tática de cortejo ou manutenção do relacionamento.

O artigo 2 *“Motivação para presentear parceiros românticos e estratégias reprodutivas: diferenças e semelhanças entre homens e mulheres”* investiga as motivações de homens e mulheres para presentear parceiros românticos, descrevendo a elaboração da escala para avaliar tal constructo e sua relação com as estratégias reprodutivas.

Optou-se por reduzir a introdução dos artigos para a dissertação, com o intuito de tornar a leitura mais simples e menos repetitiva, utilizando as informações da introdução geral para discutir os resultados encontrados em cada artigo.

ARTIGO 1. O comportamento de presentear parceiros românticos modulado pela estratégia reprodutiva e imprevisibilidade familiar na infância.

Resumo

Presentear parceiros românticos costuma ser interpretado como uma tática de cortejo utilizada pelos homens. O presente trabalho investigou, para ambos os sexos, qual situação (busca x retenção) e tipo de parceria (curto x longo-prazo) recebe mais investimento, bem como semelhanças e diferenças entre os sexos. Além disso, investigou-se a influência da imprevisibilidade familiar na infância no uso das estratégias reprodutivas e destas no comportamento de presentear. A pesquisa contou com uma amostra de 204 participantes, com idade variando entre 18 e 46 anos ($DP = 4$; $M = 21,38$). Os resultados indicaram que os participantes pretendiam gastar mais em retenção de parceiros e em parceiros de longo-prazo, com os homens pretendendo gastar mais em todas as situações. De forma geral, a estratégia de curto-prazo correlacionou-se positivamente com o presentear na busca de parceiros e em parceiros de curto e longo-prazo, enquanto o comportamento sexual correlacionou-se positivamente com o gasto em busca e retenção e para parceiros de curto e longo-prazo. Tanto homens quanto mulheres pretendiam gastar mais com retenção de parceiros já existentes e em parcerias de longo-prazo, demonstrando a importância que este comportamento assume na manutenção de relacionamentos. Estes resultados e a influência de fatores como a renda, estratégia reprodutiva e imprevisibilidade familiar na infância são discutidos sob a óptica evolucionista.

Palavras-Chave: relações homem-mulher, psicologia evolucionista, seleção sexual.

ARTICLE 1. Gift giving to romantic partner modulated by sexual strategy and family unpredictability in childhood.

ABSTRACT

Gift giving to romantic partners is usually interpreted as a courtship tactic used by men. The present study investigated, for both sexes, which situation (search vs retention) and which type of partnership (short vs long-term) receives more investment as well as similarities and differences between the sexes. Furthermore, we investigated the influence of family unpredictability in childhood in the use of reproductive strategies and their influence on behavior gift giving. The survey involved a sample of 204 participants, aged between 18 and 46 years ($SD = 4$; $M = 21,38$). Results indicated that participants wanted to spend more on retention of partners and partners for long-term, with men intending to spend more in all situations. In general, the short-term strategy correlated positively with gift giving on search partners and partners of short and long-term, while sexual behavior was positively correlated with spending on search and retention and short and long-term partners. These results and the influence of factors such as income, family and reproductive strategy unpredictability in childhood are discussed in the evolutionary perspective.

Keywords: male female relations, evolutionary psychology, sexual selection.

Introdução

As pesquisas relacionadas ao comportamento de presentear entre parceiros românticos tendem a enfatizar o uso do presente como uma forma do homem obter favores sexuais (Belk & Coon, 1991) ou de iniciar novos relacionamentos (Clark, Shaver & Abrahams, 1999), atuando como forma de buscar novas parcerias românticas.

Entretanto, o oferecimento de presentes não ocorre apenas na fase de cortejo, mas também durante o relacionamento, uma vez que este comportamento pode ser muito importante para a manutenção deste relacionamento (Jonason et al., 2009).

O Comportamento de Presentear enquanto Tática

Ao utilizar diferentes estratégias para competir e/ou selecionar parceiros para acasalamento, os indivíduos podem se utilizar de diferentes táticas, como o comportamento de presentear. Este tem sido estudado há vários anos por diferentes abordagens teóricas, mas que têm destacado o seu uso na fase de cortejo ou nas fases iniciais do relacionamento.

Nestas fases o presentear parceiro romântico tem sido interpretado como um comportamento tipicamente masculino, através do qual o homem utiliza o presente para obter favores sexuais (Belk & Coon, 1991; Camerer, 1988; Greer & Buss, 1994), cortejar e/ou iniciar relacionamentos (Clark, Shaver & Abrahams, 1999; Saad & Gill, 2003; Sozou & Seymour, 2005) ou demonstrar suas qualidades para a parceira (Kimeldorf, 2005). Entretanto, o comportamento de presentear pode ter sido selecionado tanto para buscar estratégias de curto quanto de longo-prazo.

Nesta linha de pensamento Jonason et al. (2009) buscaram identificar como homens e mulheres alocariam seus recursos na compra de presentes para diferentes tipos de pessoas (pessoas sendo cortejadas para parceria de sexo casual, pessoas sendo cortejadas para parceria

romântica, parceiros de sexo casual, parceiros românticos, amigos e familiares) durante a época de Natal.

Seus resultados indicaram que as pessoas tendem a investir mais em presentes para parceiros românticos do que parceiros de sexo casual, bem como pretendiam gastar mais para manter os parceiros atuais do que cortejar novos parceiros, sendo que homens planejavam gastar mais do que as mulheres em parceiros atuais ou sendo cortejados.

Além disso, Jonason et al. (2009) buscaram investigar se a homossexualidade, um constructo que tem sido utilizado como um indicativo do uso de estratégias de curto ou longo-prazo (Simpson & Gangestad, 1991; Schmitt, 2005), também influenciaria o quanto era destinado para cada tipo de parceiro e para diferentes tipos de presenteados.

Investigando esta hipótese os pesquisadores identificaram correlação positiva entre irrestrição sexual (tendência a manutenção de múltiplos relacionamentos de curto prazo) e maior investimento em presentes em várias situações de parceria romântica (busca e retenção de parceiros e parceiros de curto e longo prazo). Esta correlação se confirmou para os homens, sendo que homens mais irrestritos pretendiam investir mais em presentes para parceiros de sexo casual e em cortejo, mas não para as mulheres.

As mulheres mais irrestritas pretendiam gastar menos para cortejo e para retenção de parceiros. Os autores interpretaram os resultados sugerindo que homens mais irrestritos podem estar investindo seus recursos em várias parceiras de curto-prazo, enquanto as mulheres mais irrestritas poderiam estar utilizando o sexo como uma forma de presentear.

Buscando investigar apenas o comportamento de presentear parceiros românticos, o presente estudo investigará quais as diferenças e semelhanças entre homens e mulheres ao presentear parceiros já existentes ou sendo cortejados, bem como parceiros em relacionamentos de curto ou longo-prazo.

Entretanto, propomos algumas alterações metodológicas em relação ao estudo de Jonason et al (2009). Dado que as estratégias sexuais são dependentes do contexto e que tanto homens quanto mulheres podem utilizá-las em determinados momentos da história de vida, buscaremos investigar se o ambiente de imprevisibilidade na infância pode influenciar as estratégias sexuais de homens e mulheres. Tais estratégias, por sua vez, podem influenciar o comportamento de presentear parceiros românticos em diferentes situações.

Além disso, considerando que buscamos estudar as diferenças entre o investimento para diferentes parceiros e não em como os indivíduos dividem seus investimentos entre parceiros, familiares e amigos, a coleta foi utilizada fora de uma data comemorativa. Também não foi solicitado que o participante destinasse uma determinada quantia em dinheiro a ser dividida entre várias pessoas, uma vez que desejamos saber o quanto cada pessoa está disposta a gastar com cada tipo de parceiro separadamente.

Hipóteses

H1: homens e mulheres gastarão mais com retenção de parceiros existentes do que na busca de novos parceiros.

H2: homens e mulheres gastarão mais em parcerias de longo-prazo do que em parcerias de curto-prazo.

H3: pessoas que relatarem ambientes mais imprevisíveis na infância tenderão a ser mais irrestritas e demandarem menor envolvimento para se engajarem em relações sexuais presenteando mais na busca de parceiros e para parceiros de curto-prazo;

H4: pessoas com ambientes menos imprevisíveis na infância tenderão a ser mais restritas, demandarão maior envolvimento para se engajarem em relações sexuais e tenderão a presentear mais na manutenção de parceiros e para parceiros de longo-prazo.

Método

Participantes

A amostra pode ser descrita como de conveniência, tendo em vista que os participantes que responderam aos nossos instrumentos eram universitários com idade superior a 18 anos aos quais tivemos acesso facilitado.

O estudo contou com a participação de 204 universitários. Como o estudo tinha por objetivo estudar o comportamento de presentear dos heterossexuais, nove pessoas foram excluídas das análises, resultando em uma amostra com 195 universitários de diferentes cursos de graduação, com idade variando entre 18 e 46 anos e média de 21,38 anos (DP = 4). Destes, 46,2% (N = 90) eram do sexo masculino e 53,8% (N = 105) do sexo feminino, sendo 41% (N = 80) solteiros, 39,5% namorando (N = 77), 8,2% em um relacionamento casual/ficando (N = 16), 7,7% casados (N = 15) e 3,6% noivos (N = 7). Os homens (M = 1.387,21) apresentaram média da renda bruta individual superior a das mulheres (M = 798.59), sendo tal diferença significativa [$t(172) = 3,45; p < .05$].

Instrumentos

a) *Questionário Sociodemográfico* (ANEXO A): questionário que teve por objetivo caracterizar o participante com relação à idade, sexo, sexualidade e status de relacionamento.

b) *Escala Multidimensional de Estratégia Sexual – EMES* (Jackson & Kirkpatrick, 2007).

Tradução do instrumento de Jackson e Kirkpatrick (2007), composto por 20 itens divididos em duas subescalas que visam mensurar a atitude dos participantes relacionados à busca de relacionamentos de curto e longo prazo, bem como três perguntas sobre comportamentos reais relacionados à aquisição de parceiros sexuais. As questões das subescalas que avaliam as estratégias de curto e longo-prazo são respondidas em escala Likert de 10 pontos. A pontuação na subescala estratégia de curto prazo pode variar de 0 a 100 pontos e na subescala

estratégia de longo prazo pode variar de 0 a 70. Esta versão (ANEXO B) foi utilizada no estudo de Ferreira (2013), tendo apresentado boa consistência interna, com as subescalas apresentando índice de Alfa de Cronbach acima de .60.

c) *Escala de Imprevisibilidade Familiar na Infância (EIFI)* (ANEXO C). Escala validada para a população brasileira (Howat-Rodrigues & Tokumaru, 2014) que mensura o nível de imprevisibilidade familiar na infância do participante. Formada por 19 (dezenove) itens divididos em três subescalas que avaliam a imprevisibilidade na infância com relação à recursos financeiros, cuidado/apoio e alimentação. As questões são respondidas em escala Likert de cinco pontos e a pontuação varia de 1 a 5 nas três subescalas, uma vez que a pontuação final é obtida através da média entre as questões contidas em cada subescala. Quanto maior a pontuação maior a imprevisibilidade em cada subescala.

d) *Avaliação do Comportamento de Presentear* (ANEXO D): Questionário que identificava a renda bruta mensal do participante e o valor que estaria disposto a pagar em um presente em quatro situações distintas: 1) pessoa com quem *pretende* sair ocasionalmente; 2) pessoa com quem *está saindo ocasionalmente*; 3) pessoa com quem *pretende* ter um relacionamento sério; e 4) pessoa com quem *tem um relacionamento sério*. O questionário tinha por objetivo avaliar o quanto os participantes investem na busca e na retenção de parceiros e em relacionamentos de curto e longo-prazo a partir da proporção da renda bruta dedicada a presentear cada tipo de parceiro. A medida para a *busca de parceiro* foi obtida através da soma das respostas às questões “1” e “3”; a medida para a *retenção* foi obtida através da soma das questões “2” e “4”; a medida para a *relação de curto-prazo* foi obtida através da soma das questões “1” e “2”; enquanto a medida para a *relação de longo-prazo* foi obtida através da soma das questões “3” e “4”. Além disso, as somas supracitadas geraram um índice relacionado à proporção da renda que estava sendo gasta em cada situação. Este procedimento foi baseado, parcialmente, no trabalho de Jonason et al. (2009).

Aspectos éticos e procedimento de coleta de dados. O presente projeto foi avaliado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) - CAAE: 13275913.3.0000.5542 (ANEXO E).

Inicialmente foi realizado o contato com diversos professores da universidade, solicitando autorização para utilizar parte da aula para coletar os dados. A partir do aceite dos professores, a pesquisa era apresentada para os alunos e aqueles que aceitavam participar preenchiam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO F), autorizando o uso dos dados para a pesquisa.

A coleta era realizada presencialmente e em grupo, com todos os estudantes recebendo o questionário na mesma sequência, iniciando pela caracterização do sexo, idade, curso, sexualidade e renda do participante, seguido pela avaliação do comportamento de presentear, estado civil, da *EMES* e da *EIFI*, respondendo-os sem o auxílio do pesquisador, tendo em vista que os questionários eram autoaplicáveis.

Análise de Dados

Para descrever a amostra foram utilizados testes de estatística descritiva; em seguida utilizou-se o teste *t* para amostras independentes para identificar se havia diferença entre os sexos com relação à média obtida nos diversos instrumentos. Visando identificar relações entre os construtos avaliados, utilizou-se o teste de correlação de Pearson tanto para a amostra geral quanto para a amostra dividida por sexo. Para avaliar a diferença entre os valores a serem investidos em presentes em cada tipo de situação, controlando por renda e sexo dos participantes, utilizou-se o teste GLM de medidas repetidas.

Resultados

Investimento em Presentear

Controlando pela renda bruta, o teste GLM de medidas repetidas indicou diferença significativa no valor que os participantes pretendiam gastar considerando as situações de busca e retenção do parceiro ($F = 16,93$, $p < .01$) e as situações de parceiros de curto e longo-prazo ($F = 27,81$, $p < .01$). Tanto homens quanto mulheres pretendiam gastar mais em retenção de parceiros e em parceiros de longo-prazo. No entanto, os homens pretendiam gastar mais que as mulheres nas duas situações (situação de busca e retenção de parceiros e curto e longo-prazo, $F = 8,27$, $p < .05$ para ambas as situações, Tabela 1).

Ainda que os presentes sejam mais caros com o aumento da renda, o inverso ocorre com a proporção da renda bruta destinada a presentear (Tabela 2), ou seja, quanto maior a renda, maior o valor do presente, mas quanto maior a renda, menor a proporção desta renda destinada a presentes. Estas correlações podem ser interpretadas como fracas (Dancey & Reidy, 2006).

Tabela 1.

MÉDIAS, APRESENTADAS POR HOMENS E MULHERES, DOS VALORES (EM REAIS) A SEREM INVESTIDOS EM PRESENTES NAS DIFERENTES SITUAÇÕES DE PARCERIA ROMÂNTICA E DOS ESCORES NAS SUBESCALAS DA EMES E EIFI.

Instrumento	Dimensão	Sexo			
		Masculino		Feminino	
		Média	DP	Média	DP
Comportamento de Presentear	Busca	210,90**	163,3	110,70**	94,68
	Retenção	349,27**	327,34	226,44**	157,91
	Curto-prazo	148,29**	119,07	84,52**	83,74
	Longo-prazo	411,65**	386,99	252,63**	168,96
Escala Multidimensional de Estratégia Sexual	Curto-prazo	61,44**	27,01	23,59**	22,44
	Longo-prazo	58,11**	12,97	63,73**	9,64
	Comportamental	23,86**	42,89	4,83**	13,78
EIFI	Recursos Financeiros	2,19	,87	1,70	,73
	Cuidado/Apoio	1,45	,62	1,30	,47
	Alimentação	2,50	,65	2,41	,59
RENDA	Valor	1387,21**	1492,1	798,59**	590,14

Nota. *Diferenças de média significativas ao nível de 0,05. ** Diferenças de média significativas ao nível de 0,01.

Tabela 2.

CORRELAÇÕES ENTRE RENDA PESSOAL, O VALOR BRUTO E A PROPORÇÃO DA RENDA PESSOAL A SER INVESTIDA NOS PRESENTES NAS DIFERENTES SITUAÇÕES DE PARCERIA ROMÂNTICA.

	REND PESSOAL		PROPORÇÃO DA RENDA	
	MASCULINO	FEMININO	MASCULINO	FEMININO
CURTO-PAZO	,08	,25*	-,44**	-,27*
LONGO-PAZO	,25**	,32**	-,39**	-,49**
BUSCA	,16	,29**	-,44**	-,36**
RETENÇÃO	,25*	,30**	-,39**	-,47**

Nota. *Correlações significativas ao nível de 0,05. ** Correlações significativas ao nível de 0,01

Houve correlação positiva entre os investimentos em presentes nas diversas situações. Ou seja, os participantes que investem mais em uma situação investem mais em todas as outras. Estas correlações foram significativas mesmo quando homens e mulheres foram

analisados separadamente, podendo ser consideradas moderadas e fortes (Dancey & Reidy, 2006) (Tabela 3).

Tabela 3.

CORRELAÇÃO ENTRE OS VALORES A SEREM INVESTIDO EM PRESENTES NAS DIFERENTES SITUAÇÕES DE PARCERIA ROMÂNTICA.

	Busca			Retenção			Curto prazo			Longo Prazo		
	Geral	Masculino	Feminino	Geral	Masculino	Feminino	Geral	Masculino	Feminino	Geral	Masculino	Feminino
Busca	1	1	1	,71**	,73**	,58**	,85**	,82**	,68**	,77**	,78**	,68**
Retenção	,71**	,73**	,58**	1	1	1	,60**	,56**	,96**	,98**	,98**	,96**
Curto prazo	,85**	,72**	,87**	,60**	,56**	,61**	1	1	1	,55**	,51**	,56**
longo prazo	,77**	,78**	,68**	,98**	,98**	,56**	,55**	,51**	,56**	1	1	1

Nota. *Correlações significativas ao nível de 0,05. ** Correlações significativas ao nível de 0,01

Estratégia Sexual

Na escala multidimensional de estratégia sexual houve correlação positiva significativa entre os fatores estratégia de curto prazo e comportamento sexual ($r = ,36$, $p < .01$) e correlação negativa significativa entre a dimensão estratégia de curto-prazo e a dimensão estratégia de longo prazo ($r = -,40$, $p < ,01$).

A diferença entre os sexos nas dimensões da EMES foi analisada utilizando o teste t , devido a diferença na escala de mensuração. Enquanto as dimensões de curto e longo-prazo são avaliadas de forma escalar, a dimensão de comportamento é uma questão aberta.

Homens obtiveram pontuação significativamente maior nas dimensões de curto-prazo [$t(190) = 10,6$; $p < ,05$] e comportamental [$t(183) = 4,25$; $p < ,05$], enquanto as mulheres obtiveram pontuação maior na subescala de longo-prazo [$t(191) = -3,44$; $p < ,05$] (Tabela 1). Utilizando o z -score, homens não apresentaram diferenças significativas entre as estratégias de curto e longo-prazo [$t(87) = ,89$; $p > ,05$], enquanto as mulheres apresentaram diferença significativa [$t(102) = -14,74$; $p < ,01$], com pontuação maior nas estratégias de longo-prazo.

EIFI

Foi encontrada correlação significativa entre os fatores imprevisibilidade de alimentação e imprevisibilidade de apoio e cuidado ($r = .16$, $p < .05$). Os resultados do teste GLM de medidas repetidas demonstraram diferença significativa entre as dimensões da *EIFI* ($F = 176,49$; $p < .001$), sendo que a dimensão alimentação obteve média 2,45 ($DP = .61$), a dimensão financeira obteve média 1,92 ($DP = .83$) e a dimensão apoio e cuidado obteve média 1,37 ($DP = .55$). Além dos valores médios relativamente baixos de imprevisibilidade (considerando a média de 2,5 das subescalas) apontamos ainda os baixos valores dos desvios padrões que indicam homogeneidade da amostra (Tabela 1).

O teste GLM demonstrou efeito principal do sexo ($F = 20,18$; $p < .01$) e interação entre o sexo e as dimensões da escala ($F = 5,38$; $p < .05$). Homens e mulheres diferiram significativamente na dimensão “imprevisibilidade financeira” [$t(186) = 4,2$; $p < .01$], mas não entre as dimensões “imprevisibilidade de apoio e cuidado” [$t(174) = 1,81$; $p > .05$] e “imprevisibilidade de alimentação” [$t(186) = 1$; $p > .05$], Tabela 1.

Imprevisibilidade familiar na infância e Estratégias sexuais

A correlação bivariada entre as dimensões de imprevisibilidade familiar na infância e as estratégias sexuais foi significativa apenas entre a imprevisibilidade de alimentação e a estratégia sexual de longo prazo. Quanto maior a imprevisibilidade de alimentação na infância, menor foi o escore na estratégia de longo prazo ($r = -.17$, $p < .05$). As correlações para cada sexo demonstraram que para os homens, a imprevisibilidade de apoio/cuidado na infância correlacionou-se negativamente com a dimensão estratégia sexual de curto-prazo ($r = -.22$, $p < .05$), enquanto para as mulheres a única correlação significativa foi positiva entre a imprevisibilidade de alimentação na infância e a dimensão de comportamento sexual ($r = .24$; $p < .05$). As demais correlações não foram significativas.

Não foram encontradas correlações significativas entre as dimensões da escala de imprevisibilidade familiar na infância e a renda pessoal, considerando a amostra toda e separada por sexo.

Estratégias sexuais e o comportamento de presentear

A estratégia sexual de curto prazo e o comportamento sexual apresentaram correlações significativas com o comportamento de presentear em diferentes situações, quando a amostra toda foi considerada. A estratégia de curto prazo correlacionou-se positivamente com o gasto em presentes para a busca de parceiros ($r = ,24$, $p < ,05$) e em parceiros de curto ($r = ,24$, $p < ,05$) e longo prazo ($r = ,24$; $p < ,05$). O comportamento sexual correlacionou-se positivamente com o gasto em presentes para a busca ($r = ,27$; $p < ,01$) e retenção de parceiros ($r = ,28$; $p < ,01$) e em parceiros de curto ($r = ,27$; $p < ,001$) e longo prazo ($r = ,27$, $p < ,01$). Todas as correlações podem ser consideradas fracas (Dancey & Reidy, 2006).

Apenas uma dimensão da escala multidimensional de estratégias sexuais associou-se aos gastos em presentes considerando homens e mulheres separadamente. Observamos que, para os homens, a dimensão de comportamento sexual se correlacionou positiva e significativamente com o presentear na retenção de parceiros ($r = ,23$; $p < ,05$), enquanto para as mulheres, a dimensão comportamento sexual correlacionou-se positiva e significativamente com o presentear para busca de parceiros ($r = ,33$; $p < ,01$) e o presentear para parceiros de curto ($r = ,23$, $p < ,05$) e longo-prazo ($r = ,23$, $p < ,05$).

Encontramos correlações positivas significativas entre a renda pessoal e a estratégia de curto prazo ($r = ,26$, $p < ,01$) e entre a renda pessoal e o comportamento sexual ($r = ,51$, $p < ,01$) para a amostra toda. Para os homens apenas o comportamento sexual correlacionou-se significativamente com a renda ($r = ,54$, $p < ,01$).

Discussão

Um dos principais resultados de nossa pesquisa foi a confirmação das hipóteses um e dois, que vai ao encontro da pesquisa de Jonason et al. (2009). Tanto homens quanto mulheres pretendiam gastar mais com retenção de parceiros já existentes do que na busca de novos parceiros, bem como pretendiam gastar mais em parcerias de longo-prazo do que em parcerias de curto-prazo. Este resultado pode estar sendo influenciado pela característica da amostra, dado que a maioria estava em relacionamentos.

Ainda que as pesquisas enfatizem o uso do presente como uma forma de buscar novas parcerias românticas, a manutenção de um parceiro se constitui como um importante *trade-off* para o sucesso reprodutivo (Geary, 2002). Principalmente em ambientes que demandam maior investimento parental (Gangestad & Simpson, 2000).

Para os homens, que investiram mais recursos em presentes do que as mulheres, o comportamento de presentear pode ser útil não apenas para indicar que possui recursos financeiros. Pode servir também para indicar que está apto a investir em uma parceria de longo-prazo, indicando suas intenções para a mulher presenteada.

Ao compararmos os investimentos nas diversas situações em que ocorre o comportamento de presentear, notamos que as pessoas que investem mais em presentear em uma situação, costumam investir mais em todas as situações, ou seja, tais pessoas tendem a utilizar esta tática ainda que estejam buscando objetivos diferentes. Uma das possibilidades é a de que isto esteja relacionado com a renda bruta, uma vez que quanto maior a renda maior o valor destinado para o comportamento de presentear. Esta explicação parece estar parcialmente correta, já que observamos correlação positiva entre renda e valor bruto a ser investido em presentes.

Entretanto, a renda correlacionou-se negativamente com a *proporção* da renda destinada a compra de presente. Tais dados indicam que os presentes para parceiros

românticos, apesar de terem seu valor parcialmente definido de acordo com a renda pessoal do presenteador, podem ter valores médios desejados e "pré-estabelecidos" pelas regras culturais existentes, fazendo com que pessoas com maior renda não invistam tudo o que poderiam, mas sim o que se espera neste contexto. Outra possibilidade é a de que pessoas com renda maior possam investir em mais de um parceiro. Esta possibilidade mostra-se mais plausível ao observarmos que a renda bruta correlacionou-se com as dimensões de estratégia sexual de curto prazo e com o comportamento sexual, considerando a amostra toda, e com o comportamento sexual, considerando apenas os homens. Este resultado confirma outros que mostram que quanto maior a renda maior a irrestrição sexual (Ferreira, 2013).

Imprevisibilidade, Estratégias Sexuais e o Comportamento de Presentear

As hipóteses três e quatro presumiam que a imprevisibilidade familiar na infância apresentasse correlação positiva com as estratégias de curto-prazo e negativa com as estratégias de longo-prazo, uma vez que a literatura tem descrito que a imprevisibilidade tende a resultar em um adiantamento das estratégias reprodutivas (Belsky, Schlome, & Ellis, 2012; Ellis, Figueredo, Brumbach, & Schlomer, 2009). Esta expectativa confirmou-se parcialmente uma vez que a imprevisibilidade de alimentação na infância correlacionou-se negativamente com a estratégia de longo prazo para a amostra toda e positivamente com o comportamento sexual considerando apenas as mulheres. No entanto, para os homens, a imprevisibilidade de apoio/cuidado na infância correlacionou-se negativamente com a dimensão de estratégia sexual de curto-prazo, contrariando nossas expectativas.

De forma geral, considerando que avaliamos três dimensões de imprevisibilidade familiar na infância e duas estratégias sexuais e que apenas uma dimensão da imprevisibilidade mostrou correlação na direção esperada enquanto uma dimensão mostrou correlação na direção contrária à esperada, consideramos que não obtivemos confirmação

para a suposição de relação entre imprevisibilidade familiar na infância e a propensão para relacionamentos de curto prazo. Alguns fatores podem ter contribuído para a ausência de relações, como os baixos escores médios de imprevisibilidade (os escores médios ficaram abaixo do valor médio) associados à homogeneidade de distribuição dos escores (desvios padrões menores que um ponto de cinco possíveis, Tabela 1).

A homogeneidade da amostra exclui a possibilidade de obtenção de correlações na medida em que é necessária variação das duas variáveis ao longo dos valores possíveis para obter-se correlação. Os baixos valores de imprevisibilidade também podem ter afetado a ausência de correlação já que se espera que alta imprevisibilidade familiar associe-se a propensão para estratégia de curto prazo enquanto baixa imprevisibilidade familiar associe-se a propensão para estratégias de longo prazo.

Não podemos descartar a influência de fatores não avaliados neste trabalho. Há demonstração de que as estratégias sociosexuais são influenciadas por vários outros fatores além da imprevisibilidade familiar na infância, discutidos na introdução (Gangestad & Simpson, 2000). Sugerimos que esta relação seja investigada futuramente em populações *heterogêneas* quanto à imprevisibilidade familiar na infância.

Nossas expectativas sobre a relação entre estratégias sexuais e o comportamento de presentear, também contidas nas hipóteses três e quatro, receberam suporte parcial. A partir de resultados de Jonason et al. (2009) esperávamos que uma estratégia sexual mais irrestrita estivesse associada ao gasto total em presentes para parceiros nas diversas situações de parceria romântica, tanto para os homens quanto para as mulheres. Nos resultados de Jonason et al. (2009) a associação entre a estratégia irrestrita e o gasto com parceiros de curto prazo e com a busca de parceiros se repetiu para os homens, mas não para as mulheres. Para as mulheres houve correlação negativa entre a estratégia sexual irrestrita e o gasto com presentes para busca e retenção de parceiros.

Nossos resultados confirmaram os resultados da amostra geral de Jonason et al. (2009), tendo sido encontrada correlação entre o presentear nas diversas situações e a estratégia de curto prazo e o comportamento sexual. Quando homens e mulheres foram analisados separadamente o padrão geral se confirmou: maior irrestrição sexual masculina, representada neste estudo por maiores escores na estratégia de curto prazo e no comportamento sexual, associou-se ao maior gasto em presentes nas várias situações de parceria romântica. Estes resultados parecem indicar que, ainda que o comportamento de presentear parceiros românticos seja dirigido principalmente para a retenção de parceiros e para parceiros de longo prazo, a estratégia sexual mais irrestrita torna os indivíduos mais propensos a investir mais em todos os relacionamentos. A correlação positiva significativa entre renda pessoal e estratégia de curto prazo e comportamento sexual fornece suporte adicional a esta hipótese.

Este resultado é bastante interessante considerando que se esperaria que pessoas mais irrestritas apresentassem maior investimento em relacionamentos casuais. No entanto, sugerimos que pessoas mais irrestritas podem utilizar os presentes de forma mais tática que pessoas mais restritas, tanto para autopromoção, demonstrando qualidades pessoais como generosidade e atenção, como para demonstrar afeto, desejo e interesse pelo(a) parceiro(a) (Belk & Coon, 1991; Saad & Gil, 2003).

Nossos resultados se diferenciaram dos de Jonason et al. (2009) em relação às mulheres. Em seu estudo a relação entre a estratégia irrestrita e o gasto em presentes foi encontrada para a amostra como um todo e confirmado apenas para os homens. Para as mulheres houve correlação negativa entre a irrestrição e o gasto para a busca e retenção de parceiros. Jonason pressupõe que mulheres mais irrestritas “...tenham outras *comodities* que tendem a comercializar, como acesso sexual....” (Jonason et al., 2009, p. 98). Em nossa amostra o comportamento sexual associou-se positivamente ao presentear parceiros

românticos mesmo para as mulheres, indicando que os mesmos processos psicológicos indicados anteriormente podem guiar o comportamento das mulheres participantes em nosso estudo.

As diferenças entre nossos resultados e os de Jonason et al. (2009) não parecem ser devido as diferenças em procedimentos, já que os resultados para a amostra geral e para os homens foram muito semelhantes. Sugerimos que as diferenças entre as amostras podem dever-se a diferenças entre as populações em fatores que influenciam as estratégias sexuais femininas e, portanto, o comportamento de presentear nas mulheres. Há evidências na literatura (Schmitt, 2005; Baumeister, 2000) de que as estratégias sexuais femininas sejam mais influenciadas por fatores ambientais e culturais que as estratégias masculinas. Estes fatores incluem desde a disponibilidade e imprevisibilidade de recursos no ambiente (Gangestad & Simpson, 2000) até a razão sexual operacional (Schmitt, 2005). Investigamos apenas a relação entre imprevisibilidade e estratégias sexuais, sem a obtenção de resultados válidos. Sugerimos que estudos futuros sobre a relação entre estratégias sexuais e o comportamento de presentear sejam realizados de forma comparativa, considerando a influência dos inúmeros fatores contextuais sobre esta relação.

Concluimos que o presentear no contexto romântico é dirigido prioritariamente à manutenção de parceiros e aos parceiros de longo prazo. Sugerimos, adicionalmente, que o comportamento de presentear é afetado pelas estratégias sexuais, sendo que estrategistas de curto prazo tendem a utilizar o presente de forma tática, tanto para busca e manutenção de parceiros quanto para parceiros de curto e longo prazo.

Nosso estudo apresenta algumas limitações, como a baixa variabilidade da imprevisibilidade familiar e a não-randomização das perguntas relacionadas ao comportamento de presentear, que podem ser sanadas e fornecer mais dados em pesquisas futuras.

Referências

- Baumeister, R. F. (2000). Gender Differences in Erotic Plasticity: The Female Sex Drive as Socially Flexible and Responsive. *Psychological Bulletin*, 126 (3), 347-374.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1991). Can't Buy Me Love: Dating, Money, and Gifts. *Advances in Consumer Research*, 18, 521-527.
- Belsky, J., Schlomer, G. L., & Ellis, B. J. (2012). Beyond Cumulative Risk: Distinguishing Harshness and Unpredictability as Determinants of Parenting and Early Life History Strategy. *Developmental Psychology*, 48(3), 662-673.
- Camerer, C. (1988). Gift as Economic Signals and Social Symbols. *American Journal Sociology*, 94, S180-S214.
- Clark, C. L., Shaver, P. R., & Abrahams, M. F. (1999). Strategic Behaviors in Romantic Relationship Initiation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 709-722.
- Ellis, B. J., Figueredo, A. J., Brumbach, B. H., & Schlomer G. L. (2009). Fundamental Dimensions of Enviromental Risk: The Impact of Harsh versus Unpredictable Enviroments on the Evolution and Development of Life History Strategies. *Human Nature*, 20(2), 204-268.
- Ferreira, J. H. B. P. (2013). *Sistema Integrado de alocação de esforços: tomada de decisão frente à instabilidade ambiental e sinais reprodutivos*. (Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo). Recuperada de: <http://goo.gl/pMmmp>.
- Gangestad, W. S., & Simpson, J. A. (2000). The evolution of human mating: trade-offs and strategic pluralism. *Behavioral and Brain Sciences*, 23, 573-644.
- Geary, D. C. (2002). Sexual selection and human life history. *Advances in child development and behavior*, 30, 41-104.
- Greer, A. E., & Buss, D. M. (1994). Tactics for Promoting Sexual Encounters. *The Journal of Sex Research*, 23(3), 185-201.

- Howat-Rodrigues, A., & Tokumaru, R. (2014). Escala de Imprevisibilidade Familiar na Infância (EIFI): Evidências de Validade. *Paidéia*, 24(57), 11-20. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/1982-43272457201403>
- Jackson, J. J., & Kirkpatrick, L. A. (2007). The structure and measurement of human mating strategies: toward a multidimensional model of sociosexuality. *Evolution and Human Behavior*, 28(6), 382-391. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2007.04.005>
- Jonason, P. K., Cetrulo, J. F., Madrid, J. M., & Morrison, C. (2009). Gift-giving as a Courtship or Mate-Retention Tactic?: Insights from Non-Human Models. *Evolutionary Psychology*, 7(1), 89-103.
- Kimeldorf, M. B., & McCullough (2007). *Gift-giving as Costly Signaling in Courtship Contexts*. Unpublished manuscript. Disponível em: <http://goo.gl/aZMe2>.
- Ministério da Saúde. Conselho Nacional de Saúde (2012). Resolução nº 196/96 versão 2012. Recuperado de http://conselho.saude.gov.br/web_comissoes/conep/aquivos/resoluções/23_out_versao_final_196_ENCEP2012.pdf
- Saad, G., & Gill, T. (2003). An evolutionary psychology perspective on gift giving among young adults. *Psychology and Marketing*, 20(9), 765-784.
- Schmitt, D. P. (2005). Sociosexuality from Argentina to Zimbabwe: A 48-nation study of sex, culture, and strategies of human mating. *Behavioral and Brain Sciences*, 28, 247-311.
- Sozou, P. D., & Seymour, R. M. (2005). Costly but worthless gifts facilitate courtship. *Proceedings of The Royal Society*, 22, 1877-1884.
- Simpson, J. A., & Gangestad, S. W. (1991). *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (6), 870-883.

ARTIGO 2. Motivação para presentear parceiros românticos e estratégias reprodutivas: diferenças e semelhanças entre homens e mulheres.

Resumo

Homens e mulheres apresentam diferenças ao presentear parceiros românticos, que podem ter origem nas diferentes pressões evolutivas pelas quais passaram. A presente pesquisa investigou semelhanças e diferenças entre homens e mulheres nas motivações para presentear parceiros românticos e como estas podem ser influenciadas pelas estratégias reprodutivas. Inicialmente, 130 pessoas com idade ($M=27,77$ anos) relataram os principais motivos para presentear um parceiro romântico, servindo de base para a elaboração da *Escala de Motivações do Comportamento de Presentear Parceiros Românticos (EMPPR)*. Para a validação da *EMPPR* e investigação das relações hipotetizadas, outras 294 pessoas ($M=27,9$ anos) foram recrutadas. A *EMPPR* apresentou parâmetros positivos de validade de construto e conteúdo, bem como fatores com elementos discriminantes e de confiabilidade. As semelhanças e diferenças entre homens e mulheres com relação às motivações para presentear parceiros românticos são discutidas, bem como a relação destas com as estratégias reprodutivas.

Palavras-Chave: psicologia evolucionista; seleção sexual; comportamento de corte.

ARTICLE 2. Motivation to gift giving romantic partners and sexual strategies: differences and similarities between men and women.

ABSTRACT

Men and women differ when they gift giving to romantic partners, which may originate in different evolutionary pressures through which passed. The current research investigated similarities and differences between men and women in motivations for gift giving romantic partners and how these can be influenced by reproductive strategies partners. Initially, 130 (M=27.77 years) reported the main reasons for gifting a romantic partner, which were the basis for the elaboration of Motivations to Gift Giving Romantic Partners Scale (EMPPR). To validate the EMPPR and investigate possible links with reproductive strategies, other 294 people (M=27.9 years) were recruited. The EMPPR showed positive parameters of construct validity and content, as well as factors with discriminatory elements and reliability. The similarities and differences between men and women regarding the motivations for gift romantic partners are discussed, well as the relationship of these with reproductive strategies.

Keywords: evolutionary psychology, sexual selection, courtship behavior.

Introdução

Presentear é um comportamento universal (Sherry, 1983) que ocorre durante toda a nossa vida nos mais diversos relacionamentos. É um ato que serve tanto para que ocorra uma simples troca econômica (Rider, 1998), quanto para passar informações para o presenteado, podendo estabelecer, definir e manter relações interpessoais, bem como afetar a formação de autoimagem do doador e do presenteado. (Belk, 1979).

Investigamos, na presente pesquisa, as motivações para presentear parceiros românticos. O interesse por esta questão parte de pesquisas que relatam diferenças entre homens e mulheres quanto ao presentear de forma geral (Caplow, 1982; Fischer & Arnold, 1990; Sinardet & Mortelmans, 2009; Wonlfinbarger & Yale, 1993) e quando presenteiam parceiros românticos (Belk & Coon, 1993; Coon & Belk, 1991; Huang & Yu, 2000; Jonason et al, 2009; Minowa & Gould, 1999; Rucker et al., 1991; Saad & Gill, 2003; Seymour & Sozou, 2007), com diferenças que envolvem desde os motivos para presentear até a importância atribuída ao presentear.

Caplow (1982) entrevistou e identificou o padrão de presentear parentes durante o período natalino de 110 pessoas que residiam em uma cidade no USA, indicando que neste contexto as mulheres desempenhavam o papel de doadora de forma mais ativa que os homens, dando mais presentes em seu próprio nome e sendo as “chefas do ritual” de presentear quando este era realizado em conjunto (presente dado pelo casal, por exemplo). Este resultado é semelhante ao de outros estudos (Fischer & Arnold, 1990; Sinardet & Mortelmans, 2009), que encontraram que o ato de presentear é visto como um “trabalho de mulher”. Sinardet e Mortelmans (2009) ainda identificaram que enquanto as mulheres enfatizam o valor simbólico do presente, os homens tendem a enfatizar o valor instrumental do mesmo, ou seja, de usar o presente como uma "ferramenta social" que pode ser usada para o seu próprio bem.

Investigando as motivações para o comportamento de presentear interpessoal, sem especificar pessoas, eventos ou datas envolvidas, Wolfenbarger e Yale (1993) coletaram dados com uma escala auto aplicável, composta por 3 fatores motivacionais (obrigação, experiencial e utilitária), junto a 225 participantes dos USA de ambos os sexos. O resultado demonstrou que as mulheres apresentavam média superior na motivação experiencial, ou seja, sentiam mais prazer com o ato de presentear do que os homens, não sendo encontradas diferenças significativas entre os sexos para as motivações "obrigação" e "utilitária".

No contexto de parceria romântica os estudos sem orientação evolucionista indicam que o homem tem sido visto mais como doador do que como presenteado (Areni et al., 1998; Huang & Yu, 2000; Rugimbana et al., 2002). Os resultados indicam que os homens tendem a utilizar o presente como uma forma de investir e obter algum tipo de retorno sexual (Belk & Coon, 1991; Rugimbana et al., 2002), de iniciar relacionamentos românticos (Clark et al, 1999) e/ou de sinalizar as intenções de investir no futuro da relação (Camerer, 1988).

A pesquisa de Belk e Coon (1991) indicou que para as mulheres o presente recebido pode indicar um sinal de comprometimento, com o valor do presente estando relacionado ao grau de seriedade do relacionamento. Mulheres ainda demonstram consciência de que presentear é utilizado como uma estratégia masculina para obter favores sexuais, motivo pelo qual muitas sentem-se em débito ou culpadas por aceitarem um presente caro (Belk & Coon, 1991).

Para a psicologia evolucionista, diferenças entre homens e mulheres podem ser o resultado das diferentes pressões evolutivas pelas quais cada um dos sexos passou (Buss & Schmitt, 1993), resultando em preferências distintas no campo do acasalamento. Segundo Trivers (1972) os membros do sexo que investe menos (no caso da espécie humana, os homens) competirão entre si na tentativa de conseguirem se reproduzir com membros do sexo

que investe mais (as mulheres, no caso da espécie humana) que são, por sua vez, mais seletivos.

Partindo deste princípio, a Teoria da Estratégia Sexual (Buss & Schmitt, 1993) propõe que os homens apresentariam uma tendência a se comportar na procura de vários relacionamentos de curto prazo, com o objetivo de aumentar seu potencial reprodutivo e diminuir a solicitação de investimento e compromisso, apresentando uma atitude mais positiva diante do sexo casual (Schmitt, 2005). As mulheres, em contrapartida, tenderiam a buscar relacionamentos de longo prazo, visando o aumento do investimento paternal e a garantia de recursos significativos de seu parceiro, apresentando uma atitude menos positiva diante do sexo casual (Schmitt, 2005).

A Teoria do Pluralismo Estratégico (Gangestad & Simpson, 2000) enfatiza que as estratégias sexuais de homens e mulheres são condicionais, não existindo a melhor estratégia a ser adotada por cada sexo. Parte-se do pressuposto de que o investimento parental humano é elevado quando comparado com outras espécies de grandes primatas e que tanto homens quanto mulheres devem ter sido selecionados para exibir táticas de acasalamento de curto e longo-prazo relacionadas ao contexto no qual os organismos estão inseridos.

Saad e Gill (2003) propuseram que os homens, mais do que as mulheres, usariam o presente de forma tática, com o objetivo de demonstrar interesse ou desejo de investir no sexo oposto, não definindo de forma clara se este investimento seria para o cortejo ou manutenção de parceiros e se este investimento seria feito em uma relação de curto ou longo-prazo. Para tanto utilizaram uma escala com itens divididos em motivos táticos e situacionais a qual foi respondida por 93 estudantes de uma universidade canadense. Os autores identificaram que os homens são mais táticos do que as mulheres, presenteando com o objetivo de demonstrar recursos financeiros, criar uma boa impressão, demonstrar afeto e interesse em relacionamentos, não especificando se seriam relacionamentos de curto ou longo-prazo.

Entretanto, não foram apresentados dados da escala que demonstrassem parâmetros positivos de validade, além da omissão das informações de precisão.

Kimeldorf e McCullough (2007) utilizaram o "*princípio de handicap*" (Zahavi, 1975) para interpretar estudos já existentes sobre o ato de presentear. Propuseram o presente como um sinal custoso e honesto de “qualidades invisíveis” que estariam correlacionadas com características valorizadas pelas mulheres e que não podem ser observadas diretamente, tais como generosidade, status e capacidade de investimento na prole.

Jonason et al. (2009) testaram a hipótese de que o presente na espécie humana seria mais utilizado para a retenção/manutenção de parceiros do que para o cortejo de prováveis parceiros e de que as pessoas dariam mais presentes em relacionamentos de longo-prazo do que em relacionamentos de curto-prazo, sofrendo a influência das estratégias sexuais utilizadas. Tais resultados confirmaram as hipóteses iniciais, indicando que os homens pretendiam gastar mais em presentes para suas parceiras do que as mulheres, e que os participantes, como um todo, pretendiam gastar mais com parceiros com quem já mantinham algum tipo de relacionamento do que com parceiros que estavam cortejando. O estudo demonstrou também correlação positiva, para o grupo de homens, entre a estratégia sexual irrestrita e os gastos com parcerias de sexo casual, para cortejo e retenção, com o oposto ocorrendo para as mulheres.

O estudo supracitado demonstrou que apesar dos homens gastarem mais que as mulheres, ambos gastam mais com parceiros com os quais mantêm um relacionamento, o que nos leva a questionar quais seriam as motivações para presentear parceiros com os quais já se mantêm um relacionamento e as relações destas com as estratégias sexuais.

Diante do levantamento realizado, não foram encontradas medidas para investigação do comportamento de presentear dentro da população brasileira ou de língua portuguesa. Da mesma forma, observou-se nos poucos instrumentos disponíveis em outros idiomas uma

escassez de indicadores psicométricos claros de validade e precisão. Diante destes fatos iniciamos o estudo desenvolvendo uma escala para avaliar as motivações para presentear parceiros românticos para posterior comparação entre os sexos e com as estratégias sexuais.

Hipóteses

H1: no contexto de manutenção de parceria romântica, a motivação de homens e mulheres apresentará mais semelhanças que diferenças.

H2: as motivações para presentear estarão mais associadas às necessidades do parceiro do que a exibição de atributos do presenteador.

H3: Homens apresentarão maior motivação tática do que as mulheres.

Além disso, considerando que os homens tendem a ser visto mais como doadores do que como presenteados (Areni et al., 1998; Huang & Yu, 2000; Rugimbana et al., 2002), esperamos que:

H4: Homens apresentarão maior motivação para presentear por obrigação do que as mulheres.

H5: Esperamos que a motivação tática correlacione-se positivamente com maior irrestrição sexual, ou seja, quanto menor a exigência de envolvimento para se engajar em atividades sexuais, mais a pessoa utiliza o presente para conquistar e aumentar o interesse do(a) parceiro (a).

Método

O presente estudo foi dividido em 2 etapas. A primeira consistiu na elaboração e validação da *Escala de Motivações para Presentear Parceiros Românticos (EMPPR)*. Na segunda etapa utilizou-se a referida medida para avaliar as diferenças entre homens e

mulheres na motivação para presentear parceiros românticos, investigando estas motivações com as estratégias sexuais dos participantes.

ETAPA 1

Método

Participantes

No procedimento de *“Levantamento de Motivos para Presentear Parceiros Românticos”* participaram 130 pessoas cursando o ensino superior (28,5%) ou com ensino superior completo (71,5%), com média de idade de 27,77 anos ($DP = 6,9$) sendo em sua maioria mulheres (70,8%).

No procedimento de levantamento dos indicadores da escala participaram 294 pessoas, em sua maioria jovens adultos com média de idade de 27,9 anos ($DP = 8,1$), sendo 229 participantes do sexo feminino (77,9%) e 65 do sexo masculino (28,1%). Em sua maioria os participantes estavam namorando (36,7%), seguido por participantes que não estavam envolvidos em relacionamento romântico (23,1%). A maioria dos participantes havia concluído o ensino superior (57,1%), enquanto a outra parte estava cursando o ensino superior (42,9%).

Procedimentos de Construção e Levantamento dos indicadores de Validade da Escala

a) *Revisão de literatura e elaboração das dimensões motivacionais para presentear parceiros românticos*: com base na literatura supracitada, utilizou-se as três dimensões motivacionais de Wonfinbarger e Yale (1993) – experiencial, obrigação e motivação utilitária - e criou-se a motivação “tática”, definidas da seguinte forma: (1) motivação experiencial/emoções positivas, que se refere ao esforço e a importância colocada na seleção de presentes; (2) a motivação por obrigação representa o presentear motivado pela submissão às normas sociais

e regras; (3) a motivação utilitária representa o presentear motivado pela assistência prática ao(a) parceiro(a). Por fim, (4) a motivação tática é caracterizada pela motivação em manter o relacionamento e de demonstrar características como status, sedução e generosidade causando boa impressão.

b) Levantamento de motivos para presentear parceiros(as) românticos(as). Solicitou-se que cada participante citasse cinco motivos pelos quais presenteavam parceiros(as) românticos(as). Os motivos para presentear parceiros românticos relatados pelos participantes foram classificados de acordo com as dimensões acima. Dos motivos relatados 48,5% foram classificados na motivação por obrigação, 90,8% na motivação experiencial, 23,1% na motivação utilitária e 50% na motivação tática (os participantes poderiam citar mais de uma motivação para presentear). Apenas 3,1% das respostas não se classificaram em nenhuma das dimensões motivacionais determinadas, mas não compuseram uma nova dimensão motivacional, sendo descartadas. Tal resultado demonstrou adequação dos fatores motivacionais propostos à realidade dos participantes no contexto da amostra.

c) Tradução, Adaptação e Inclusão de Itens. Baseado nos resultados do levantamento de motivos para presentear parceiros românticos e nos trabalhos citados anteriormente, realizou-se a tradução e adaptação dos itens da escala de Wolfenbarger e Yale (1993) para o público e tipo de constructo em questão (motivações para presentear parceiros românticos). Além disso, foram incluídos nove itens relativos à dimensão motivacional “tática”, que não constava no instrumento original. Com isso, a escala contou com 26 itens iniciais autoavaliados a partir de escala Likert de cinco pontos (1 = Nunca ou Raramente; 5 = Sempre ou Quase Sempre) com a seguinte distribuição: oito correspondentes a dimensão motivação experiencial, cinco a dimensão motivação por obrigação, quatro a dimensão motivação utilitária e nove a dimensão motivação tática. A tradução foi realizada por um psicólogo com conhecimentos avançados em inglês e domínio nos aspectos teóricos da psicologia evolucionista. Após a tradução,

discutiu-se a qualidade semântica dos itens junto a outros dois especialistas em psicometria e psicologia evolucionista visando uma adaptação final e uma melhor adequação dos itens para fase de campo.

d) Levantamento dos indicadores de Validade de Conteúdo. O instrumento passou pela avaliação de seis especialistas da área. Cada um dos juízes foi convidado a avaliar o pertencimento de cada um dos 26 itens às dimensões motivação experiencial, motivação por obrigação, motivação utilitária e motivação tática. Dos 26 itens avaliados quatro obtiveram concordância entre os juízes igual ou menor que 60%, tendo sido excluídos da *EMPPR*.

Ao final, os 22 itens restantes tiveram a seguinte distribuição: cinco foram classificados na dimensão motivação experiencial, cinco na dimensão motivação por obrigação, quatro na dimensão motivação utilitária e oito na dimensão motivação tática (ANEXO .

Instrumentos

Além da *EMPPR*, composta pelos 22 itens, foi utilizado um questionário sociodemográfico, contendo questões para caracterização da amostra com relação a sexo, idade e escolaridade (ANEXO A).

Procedimento de Coleta de Dados

A coleta foi realizada online. Foram convidadas pessoas de ambos os sexos, maiores de 18 anos, através de redes sociais virtuais e/ou e-mail. Caso aceitassem participar, as pessoas clicavam no link e eram direcionadas para um formulário on-line com uma breve explicação sobre a pesquisa. Os participantes indicavam consentimento clicando na opção de concordância com o conteúdo do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e eram automaticamente direcionados para responder os instrumentos, todos autoaplicáveis.

Análise de Dados

Para analisar os dados qualitativos, foi realizada a elaboração de categorias a partir da literatura consultada e posterior classificação das respostas encontradas dentro destas categorias.

Os dados quantitativos foram analisados com auxílio do programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versão 16.0. Foram realizados os procedimentos de estatística descritiva para a descrição dos participantes e análises fatoriais exploratórias com rotação varimax e cálculo de confiabilidade do alfa de Cronbach, bem como a análise do gráfico Screeplot para identificar as estruturas fatoriais da escala.

Aspectos éticos

Em conformidade com as normas do Conselho Nacional de Saúde (Ministério da Saúde, 2012), o presente projeto foi avaliado pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH) da Universidade Federal do Espírito Santo (N. 234/12 – ANEXO E).

Resultados

Primeiramente rodou-se uma análise dos componentes principais da *EMPPR*. O KMO apresentou o valor de 0,82 e o Teste de esfericidade de Bartlett foi significativo 1998.33 ($gl=171$, $p<0,01$) demonstrando que a matriz de dados satisfaz as condições básicas para o procedimento de análise fatorial (Pasquali, 2005). O gráfico screen (Figura 1) indicou cinco fatores, no entanto optou-se pela extração de quatro fatores, considerando-se a interpretação teórica do construto descrita aos dados e a adequada distribuição dos itens nos fatores.

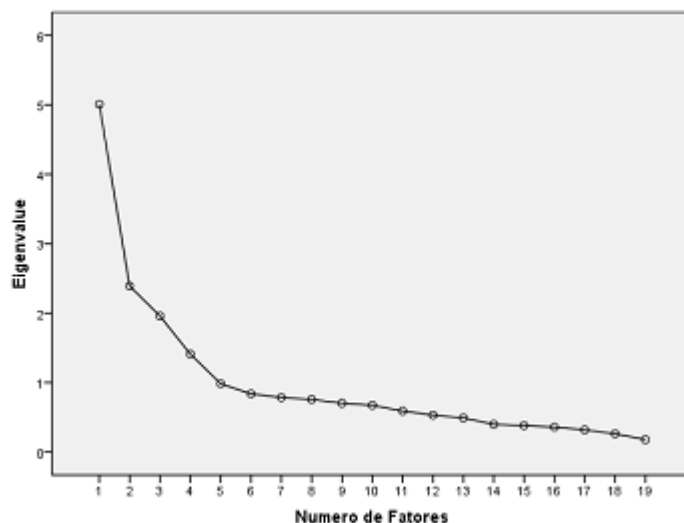


Figura 1. Screeplot demonstrando a divisão de fatores encontrada.

A extração de fatores pelo método de fatoração dos eixos principais (PAF) com rotação do tipo varimax explicou 45,6% da variância dos dados. A tabela 1 apresenta a distribuição de itens por fator, além das respectivas cargas fatoriais, indicadores de precisão e variância explicada por fator.

Ao fim da PAF foram encontrados quatro fatores, condizente com a literatura já citada, que apresentaram alfa de Cronbach satisfatórios (Nunnally, 1978). Após esta análise três itens foram excluídos por não terem apresentado carga fatorial igual ou maior que ,40 (Dancey & Reidy, 2006), demonstrando baixa representatividade dos fatores extraídos e resultando em uma escala com 19 itens.

Tabela 1.

Fatores extraídos, Cargas Fatoriais, Comunalidades, Quantidades de Itens, Variância Explicada por cada fator, Índices alfa Cronbach da EMCPPR.

	Fator			
	TAT ¹	OBR ²	EXP ³	UTL ⁴
Eu presenteio como forma de aumentar o interesse sexual do meu (minha) parceiro (a) por mim.	.90			
Eu costumo dar presente para meu (minha) parceiro(a) para tentar seduzi-lo(a).	.82			
Eu presenteio como forma de demonstrar interesse sexual pelo meu (minha) parceiro (a).	.76			
Eu presenteio como forma de despertar o desejo do meu (minha) parceiro(a) por mim.	.74			
Eu presenteio para tentar conquistar meu (minha) parceiro(a).	.57			
Eu presenteio como uma forma de manter meu (minha) parceiro (a) interessado (a) no relacionamento	.52			
Presentear meu (minha) parceiro(a) é uma forma de demonstrar para ele (a) que possuo recursos financeiros	.42			
Eu costumo dar presentes para meu (minha) parceiro(a) para não me sentir culpado caso não o fizesse.		.72		
Eu costumo dar presentes para meu (minha) parceiro(a) porque ele (a) espera que eu faça isto.		.69		
Quando eu recebo um presente do meu (minha) parceiro(a), sinto que sou obrigado a retribuir naquela ocasião ou em alguma ocasião futura.		.54		
Frequentemente eu me sinto obrigado a dar presentes para meu (minha) parceiro(a).		.51		
Escolher presentes para meu (minha) parceiro(a) desperta meu lado criativo.			.68	
Eu tento escolher presentes que transmitam uma mensagem pessoal para meu (minha) parceiro (a).			.53	
Eu acredito que eu seleciono presentes para o meu (minha) parceiro(a) melhor do que a maioria das pessoas.			.51	
Os presentes são importantes para comunicar amor para meu (minha) parceiro(a).			.48	
Selecionar um presente cuidadosamente para meu (minha) parceiro(a) é importante para mim.			.46	
Eu sinto que é importante dar presentes que sejam úteis para meu (minha) parceiro(a).				.76
Eu gosto de comprar presentes práticos para meu (minha) parceiro(a).				.63
É importante selecionar presentes que meu (minha) parceiro(a) precisa, mas que ainda não possui.				.57
Número de Itens	7	4	5	3
% da variância explicada	19.15	10.52	8.53	7.40
alfa de Cronbach	.87	.72	.67	.70

Nota. ¹Motivação Tática. ²Motivação Obrigação. ³Motivação Experiencial. ⁴Motivação Utilitária.

O fator “Motivação Tática” é composto por sete itens com confiabilidade alfa de Cronbach de ,87 e explicando 19,15% da variância dos dados. Este fator representa a motivação para presentear em busca da manutenção do relacionamento (ex. *Eu presenteio*

como uma forma de manter meu(minha) parceiro(a) interessado(a) no relacionamento) e da demonstração de características como status (ex. *Presentear meu(minha) parceiro(a) é uma forma de demonstrar para ele(a) que possuo recursos financeiros*), sedução (ex. *Eu presenteio para tentar conquistar meu(minha) parceiro(a))* para causar boa impressão no parceiro.

O fator “*Motivação por Obrigação*” é composto por quatro itens, com confiabilidade alfa de Cronbach de ,72 e explicando 10,52% da variância dos dados. Representa o presentear motivado pela submissão às normas sociais (ex. *Quando eu recebo um presente do meu(minha) parceiro(a), sinto que sou obrigado a retribuir naquela ocasião ou em alguma ocasião futura*) e regras (ex. *Frequentemente eu me sinto obrigado a dar presentes para meu(minha) parceiro(a))*, podendo gerar culpa nas situações em que não ocorre o presentear diante da regra (ex. *Eu costumo dar presentes para meu(minha) parceiro(a) para não me sentir culpado caso não o fizesse*).

O fator “*Motivação Experiencial*” ou “*Emoções Positivas*” é composto por cinco itens, com confiabilidade alfa de Cronbach de ,72, explicando 8,53% da variância dos dados. Os itens se referem ao esforço e a importância colocada na seleção de presentes (ex. *Selecionar um presente cuidadosamente para meu(minha) parceiro(a) é importante para mim*) e ao prazer de selecioná-los (ex. *Escolher presentes para meu(minha) parceiro(a) desperta meu lado criativo*) considerando o presente como uma forma de demonstrar sentimentos positivos com relação ao(a) parceiro(a) (ex. *Os presentes são importantes para comunicar amor para meu(minha) parceiro(a))*).

Por fim, a “*Motivação Utilitária*” foi composta por três itens com confiabilidade alfa de Cronbach de ,70, explicando 7,40% da variância dos dados. Os itens representam o presentear motivado pela assistência prática ao(a) parceiro(a), selecionando presentes de acordo com a necessidade (ex. *É importante selecionar presentes que meu(minha) parceiro(a)*

precisa, mas que ainda não possui) e utilidade dos presentes (ex. *Eu sinto que é importante dar presentes que sejam úteis para meu(minha) parceiro(a)*) para o(a) parceiro(a) romântico(a).

ETAPA 2

Método

Participantes

Para avaliar as diferenças entre homens e mulheres na motivação para presentear parceiros românticos e investigar as relações entre as motivações para presentear e as estratégias sexuais, utilizou-se a mesma amostra utilizada para validar a escala, composta pelos 294 participantes, conforme dados descritos anteriormente.

Instrumentos

Aplicou-se, concomitantemente aos instrumentos do "Estudo 1", o seguinte instrumento:

a) *Escala Multidimensional de Estratégia Sexual–EMES* (Jackson & Kirkpatrick, 2007). Tradução do instrumento de Jackson e Kirkpatrick (2007), composto por 20 itens divididos em duas escalas Likert de 10 pontos que visam mensurar a atitude dos participantes relacionados à busca de relacionamentos de curto e longo prazo, bem como três perguntas abertas que visam identificar comportamentos passados reais relacionados à quantidade de parceiros sexuais. Esta versão adaptada ao contexto brasileiro no estudo de Ferreira (2013) apresentou indicadores favoráveis de validade e boa precisão com todas as subescalas apresentando índice de confiabilidade alfa de Cronbach superiores a 0,70.

Análise de Dados

Com o objetivo de identificar as motivações mais frequentes, foi utilizado o teste *General Linear Model* (GLM) de medidas repetidas. Para identificar a diferença nas motivações para presentear entre os sexos utilizou-se o teste *t* para amostras independentes. Para identificar relações entre as motivações para presentear e as estratégias sexuais utilizou-se o teste de correlação de Pearson.

Resultados

Motivação para presentear

Foi realizado um teste *GLM* de medidas repetidas, que indicou diferença significativa entre as motivações para presentear parceiros românticos considerando todos os participantes, independentemente do sexo ($F(3,294)=532,8$, $p=0,01$). Os testes post-hoc mostraram que todas as diferenças foram significativas. A principal motivação para presentear parceiros românticos foi utilitária ($M = 3,9$), seguida pela motivação experiencial ($M = 3,8$), obrigação ($M = 2,0$) e tática ($M = 1,8$).

A partir da realização do teste *t* foram identificadas diferenças significativas entre homens e mulheres para a motivação tática [$t(292)=3,86$, $p=0,01$] e na motivação por obrigação [$t(292)=4,31$, $p=0,01$], com os homens obtendo maior média do que as mulheres, conforme Tabela 2. Houve diferença também na motivação utilitária [$t(292)=2,22$, $p=0,02$], com as mulheres obtendo maior média do que os homens (Tabela 2). Não foram encontradas diferenças significativas entre os sexos para a dimensão motivação experiencial [$t(292)=1,22$, $p=0,22$] (Tabela 2).

Tabela 2.

ESCORES (MÉDIA E DESVIO PADRÃO) OBTIDOS POR HOMENS E MULHERES NAS DIMENSÕES DA EMPPR, DA EMES E NA ESGR.

Instrumento	Fator	Sexo			
		Masculino		Feminino	
		Média	DP	Média	DP
EMPPR	Tática**	2.14	.93	1.72	.72
	Obrigação**	2.44	.93	1.94	0,8
	Experiencial	3.73	.9	3.86	.72
	Utilitária*	3.7	.87	3.96	.82
EMES	Curto Prazo**	63.87	26.73	30.85	27.42
	Longo Prazo**	57.94	14.72	62.62	10.94
	Comportamento Sexual**	22.01	31.95	7.66	9.77

Nota. *Correlações significativas ao nível de .05. **Correlações significativas ao nível de .01

Estratégias sociosexuais

A partir do teste *t*, identificamos diferença significativa entre homens e mulheres nas duas subescalas da EMES e na pontuação referente ao comportamento sexual, a saber: estratégias de longo-prazo [$t(292)=2.80$, $p=0,01$], com as mulheres obtendo média superior a dos homens; estratégias de curto-prazo [$t(292)=8.61$, $p=0,01$] e comportamento sexual [$t(274)=5.72$, $p=0,01$], com os homens obtendo média superior a das mulheres (Tabela 2).

A análise *GLM*, utilizando o *z-score*, indicou interação significativa entre as estratégias sociosexuais e o sexo ($F(2,294)=27.71$; $p<.01$), indicando que as diferenças intrassexuais entre os escores das estratégias de curto e longo-prazo foram maiores e significativas entre as mulheres do que entre os homens, indicando maior variabilidade entre as mulheres do que entre os homens (Figura 2).

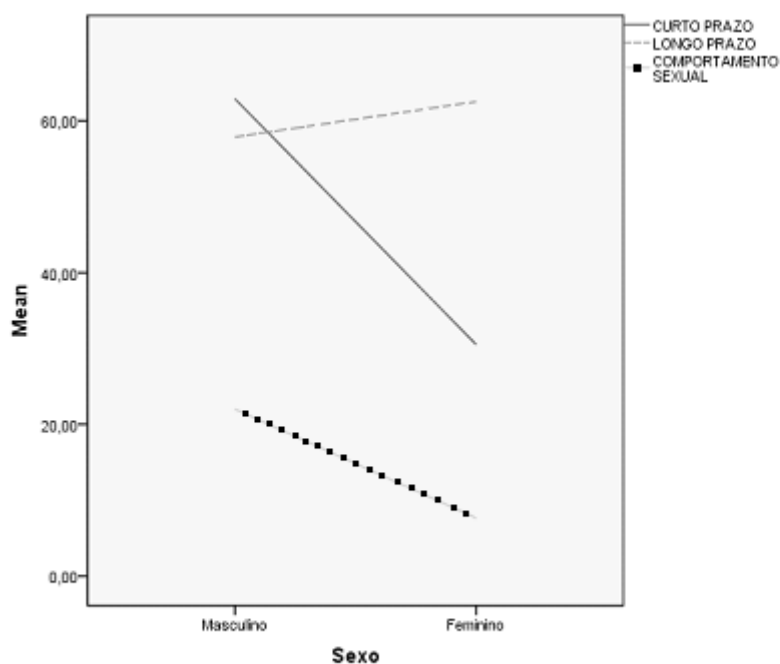


Figura 2. Diferença entre as médias nas dimensões de curto-prazo, longo-prazo e comportamento sexual para os sexos masculino e feminino.

Estratégia Sexual e Motivação para presentear

Foram encontradas correlações significativas entre algumas dimensões motivacionais para presentear parceiros românticos e a estratégia sexual, conforme a Tabela 3. A dimensão estratégia sexual de curto-prazo correlacionou-se positivamente com as motivações tática, obrigação e negativamente com a motivação utilitária; a dimensão de longo-prazo correlacionou-se positivamente com a motivação experiencial e utilitária e negativamente com a motivação obrigação; por fim, a dimensão comportamental correlacionou-se positivamente com a motivação tática e negativamente com a motivação utilitária.

Tabela 3.

Correlação entre as Estratégias Sexuais e as Motivações para Presentear Parceiros Românticos.

EMPPR	EMES		
	CURTO PRAZO	LONGO PRAZO	COMPORTAMENTO SEXUAL
TÁTICA	.22**	-.10	.14*
OBRIGACAO	.23**	-.12*	.04
EXPERIENCIAL	-.01	.13*	-.05
UTILITÁRIA	-.17**	.12*	-.17**

Nota. *Correlações significantes ao nível de .05. **Correlações significantes ao nível de .01

Analizamos ainda a relação entre a motivação para presentear e as estratégias sexuais em cada sexo. Para os homens, a única correlação significativa ocorreu entre a motivação experiencial e a pontuação na subescala de longo-prazo ($r = 0,27$; $p < .05$). Para as mulheres, a subescala de curto-prazo correlacionou-se positivamente com as motivações tática ($r = 0,16$; $p < .05$) e obrigação ($r = 0,13$; $p < .05$) e negativamente com a motivação utilitária ($r = -0,13$; $p < .05$); enquanto a subescala comportamental correlacionou-se negativamente com a motivação utilitária ($r = -0,17$; $p < .05$). Todas as correlações podem ser consideradas fracas e/ou moderadas (Dancey & Reidy, 2006).

Discussão

De forma geral, consideramos os resultados encontrados na pesquisa satisfatórios, uma vez que elaboramos um novo instrumento baseado nos princípios evolucionistas para acessar um fenômeno comportamental carente de instrumentos psicométricos adequados e precisos. Além disso, os resultados demonstraram que no contexto de parcerias românticas homens e mulheres podem apresentar semelhanças até então pouco exploradas.

Escala de Motivações para Presentear Parceiros Românticos (EMPPR).

O estudo de Wolfenbarger e Yale (1993) previa três fatores para a motivação de presentear. Tal estudo, no entanto, não tinha como objetivo identificar as motivações para presentear parceiros românticos, foco da EMPPR. Os resultados do presente estudo indicam uma quarta motivação para presentear parceiros românticos, resultando nos seguintes fatores: motivação tática, obrigação, experiencial e utilitária.

A escala demonstrou adequação na distribuição dos itens pelos respectivos fatores, além destes discriminarem diferentes motivações para presentear parceiros românticos. O valor do indicador de precisão alfa de Cronbach abaixo de 0,70 no fator “motivação experiencial” foi considerado aceitável para a pesquisa (Nunnally, 1978), mas tal resultado

indica que alguns itens podem ser reformulados ou acrescentados para estudos posteriores, aumentando a precisão dos fatores resultantes.

Em comparação com as medidas relacionadas ao comportamento de presentear (Beatty et al., 1991; Wolfenbarger & Yale, 1993), a *EMPPR* surge como a primeira opção de escala para avaliar a motivação do comportamento de presentear parceiros românticos da população brasileira. A escala apresentou parâmetros positivos de validade e precisão, sendo possível sua utilização em novos estudos que envolvam parcerias românticas.

Motivações para Presentear e Diferenças entre os sexos

Nossos dados demonstraram que ainda que homens e mulheres tenham apresentado diferenças intersexuais, apresentaram também semelhanças pouco enfatizadas e demonstradas em outros estudos, presenteando mais por motivos experiencial e prático do que por motivos táticos ou por obrigação, confirmando o previsto na **H1**.

Segundo a teoria de Estratégias Sexuais, tanto homens quanto mulheres apresentam estratégias a partir das quais decidem investir em esforços reprodutivos e/ou parentais (Buss & Schmitt, 1993). Tais estratégias possuem grande variação intrasexual e são compostas por diferentes táticas que não estão desvinculadas do contexto no qual o organismo está inserido, aparecendo apenas diante de determinadas pistas do ambiente (Gangestad & Simpson, 2000). Na espécie humana, homens e mulheres podem ter sido selecionados para usar táticas de acasalamento de longo-prazo quando o ambiente apresentar pistas de que o sucesso reprodutivo está mais vinculado ao cuidado biparental do que a aptidão genética (Gangestad & Simpson, 2000).

É neste contexto que o comportamento de presentear parece ser utilizado, ou seja, como uma das táticas que homens e mulheres utilizam para manterem seus parceiros. Ambos parecem presentear com objetivo de agradar e atender as necessidades do parceiro com quem

estão, sendo utilizado como uma tática que reflete a tentativa de manutenção de parcerias de longo-prazo (Jonason et al., 2009), confirmando a **H2**.

Ainda encontramos diferenças entre homens e mulheres. Homens apresentaram média significativamente superior nas motivações obrigação e tática, enquanto as mulheres obtiveram média superior apenas na dimensão motivacional utilitária, confirmando as hipóteses **H3** e **H4**.

A maior pontuação na escala de motivação por obrigação confirma a **H4**, pois na situação em questão (presentear parceiros românticos), a literatura aponta que os homens são considerados mais como doadores do que presenteados (Areni, Kiecker, & Palan, 1998; Kimeldorf & McCullough, 2007), o que pode fazer com que os homens sintam-se mais obrigados a desempenhar o papel de doador, presenteando de acordo com as regras culturais envolvidas. Além disso, o comportamento de presentear tem sido identificado como uma das estratégias masculinas para obter favores sexuais, uma vez que o sexo pode ser considerado um recurso feminino (Baumeister & Vohs, 2004). Nossos dados corroboram a literatura pesquisada (Jonason et al., 2009; Kimeldorf & McCullough, 2007; Saad & Gill, 2003), demonstrando que os homens tendem a presentear significativamente mais do que as mulheres com o objetivo de aumentar o desejo sexual de sua parceira, seduzi-la, demonstrar que possuem recursos financeiros e de mantê-la no relacionamento (Jonason et al., 2009).

Quanto a motivação utilitária as mulheres apresentaram maior nível do que os homens, resultado não previsto em nenhuma de nossas hipóteses, tendo em vista que esta motivação envolve estar atento as necessidades do parceiro e que tal atenção poderia ocorrer para ambos os sexos. Uma das hipóteses que pode ser levantada para explicar este resultado é que a mulher, na sociedade brasileira, mantém o papel de cuidadora (Lebrão, 2007), fazendo com que fatores socioculturais também modulem o comportamento de presentear. Entretanto, mais

pesquisas são necessárias para identificar quais fatores favoreceram esta maior motivação para as mulheres do que para os homens.

Estratégias Sexuais e Motivação para Presentear

A correlação positiva entre a motivação tática para presentear parceiros românticos e a pontuação nas subescalas de estratégias sexuais de curto-prazo e comportamental indicam que os participantes mais irrestritos, ou seja, participantes que demandam menor envolvimento para se engajar em atividades sexuais aparentam estar utilizando o comportamento de presentear como uma forma de aumentar o interesse sexual do parceiro, e não como forma de suprir uma necessidade deste, conforme sugerido na **H5**.

Ao analisarmos a correlação entre a estratégia sexual de curto-prazo e a motivação tática separadamente por sexo, notamos que esta não foi significativa para os homens, mas sim para as mulheres. Entretanto, esta correlação torna-se mais forte ao analisarmos os sexos conjuntamente, o que indica que para ambos os sexos quanto maior a irrestrição, maior a motivação para presentear de forma tática, se encaixando na explicação dada para a amostra geral.

Considerando que esta seja uma motivação menos utilizada no contexto de parceria romântica, mais detalhes são necessários para identificar qual a função que o presentear de forma tática está exercendo no contexto de parceria romântica e de como este se relaciona com as estratégias sexuais.

A correlação positiva entre estratégias de longo-prazo com as motivações experiencial e utilitária, e a correlação negativa com a motivação por obrigação pode indicar que as pessoas que exijam maior envolvimento para se engajarem em atividades sexuais obtenham relacionamentos com maior envolvimento afetivo entre os parceiros. Além disso, pode indicar

maior conhecimento das necessidades dos parceiros, sentindo maior prazer ao presentear-los. Entretanto, tais correlações variaram de fracas a moderadas.

O estudo de Jonanson et al. (2009), que serviu como uma das bases para o presente estudo, não indicou a correlação entre estratégias de curto-prazo e gastos com presentes para parceiros românticos entre as mulheres, sendo esta relação encontrada apenas para os homens. Tal resultado pode ser devido a diferença de método, uma vez que mensuramos diferentes motivações para o comportamento de presentear e não o presentear em diferentes situações e mensuramos a homossexualidade de maneira distinta.

Nossa medida se deu de forma multidimensional, com escalas que medem tanto estratégias de curto quanto de longo-prazo e que apresentam independência entre si (Jackson & Kirpatrick, 2007). Além disso, não diferenciamos entre "busca x retenção" e "curto-prazo x longo-prazo", tendo elaborado uma escala voltada para parcerias românticas a partir da constatação de que o presente poderia ser mais utilizado para retenção de parceiros já existentes do que para a busca de novos parceiros.

Considerando tais diferenças metodológicas, fica claro que a comparação entre os estudos torna-se difícil e até certo ponto inviável, ainda que ambos tenham relacionado o comportamento de presentear às estratégias sexuais, sendo mais correto enxergar os estudos como complementares.

Nosso estudo apresenta algumas limitações, dentre os quais podemos destacar as características da amostra. Inicialmente, notamos o baixo número de homens que participaram do estudo e a baixa variância com relação as estratégias sexuais, conforme apontado acima. Além disso, a amostra é composta por universitários ou pessoas que já concluíram o ensino superior, o que não permite generalizações para outras populações.

Com relação ao instrumento utilizado, faz-se necessário a reaplicação do instrumento em diferentes populações, a fim de testar sua validade psicométrica e a sua adequação para diferentes públicos.

Considerações Finais

De forma geral, consideramos os resultados satisfatórios. Buscávamos investigar as motivações para presentear parceiros românticos, analisando as semelhanças e diferenças entre homens e mulheres e de como esta poderia interagir com a homossexualidade, o que só foi permitido realizar graças a elaboração da *EMPPR*.

Esta escala surge como mais um instrumento para investigar um dos vários aspectos das parcerias românticas: o comportamento de presentear. Apesar do seu simbolismo e da frequência de estudos que investigam o comportamento de presentear na fase de cortejo, o presente estudo e o instrumento criado apontam para um caminho que pode ser mais explorado a partir da psicologia evolucionista, que é a manutenção de parceiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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 & Marketing*, 15 (1), 81–109.
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2004). Sexual Economics: Sex as a Female Resource for Social Exchange in Heterosexual Interactions. *Personality and Social Psychology Review*, 8 (4), 339-363.
- Beatty, S. E, Kahle, L. R., & Homer, P. (1991). Personal Values and Gift-Giving Behaviors: A Study Across Cultures. *Journal of Business Research*, 22, 149-157.
- Belk, R. W. (1979). Gift-giving behavior. *Research in Marketing*, 2, 95-126.

- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1991). Can't Buy Me Love: Dating, Money, and Gifts. *Advances in Consumer Research*, 18, 521-527.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.
- Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100(2), 204-232.
- Camerer, C. (1988). Gifts as Economic Signals and Social Symbols. *American Journal of Sociology*, 94 (Supplement: Organizations and Institutions:Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure), S180-S214.
- Caplow, T. (1982). Christmas Gifts and Kin Networks. *American Sociological Review*, 48 (6), 383-392.
- Clark, C. L., Shaver, P. R., & Abrahams, M. F. (1999). Strategic Behaviors in Romantic Relationship Initiation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 709-722.
- Coon, G. S., & Belk, R. W. (1991). Men and Women on Dating and Gift-Giving: Same Planet, Different Worlds. In D. J. A. Costa (Ed.), *Gender and Consumer Behavior*, 1, pp. 94-103).
- Ferreira, J. H. B. P. (2013). Sistema Integrado de alocação de esforços: tomada de decisão frente à instabilidade ambiental e sinais reprodutivos. (Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo). Recuperada de: <http://goo.gl/pMmmp>.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
- Gangestad, W. S., & Simpson, J. A. (2000). The evolution of human mating: trade-offs and strategic pluralism. *Behavioral and Brain Sciences*, 23, 573-644.

- Geary, D. C. (2002). Sexual selection and human life history. *Advances in child development and behavior*, 30, 41-104.
- Huang, M.-H., & Yu, S. (2000). Gifts in a Romantic Relationship: A Survival Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 179-188.
- Jackson, J. J., & Kirkpatrick, L. A. (2007). The structure and measurement of human mating strategies: toward a multidimensional model of sociosexuality. *Evolution and Human Behavior*, 28(6), 382-391. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2007.04.005>
- Jonason, P. K., Cetrulo, J. F., Madrid, J. M., & Morrison, C. (2009). Gift-giving as a Courtship or Mate-Retention Tactic?: Insights from Non-Human Models. *Evolutionary Psychology*, 7(1), 89-103.
- Lebrão, M. L. (2007). O envelhecimento no Brasil: aspectos da transição demográfica e epidemiológica. *Saúde Coletiva*, 4 (17), 135-140.
- Kimeldorf, M. B., & McCullough (2007). *Gift-giving as Costly Signaling in Courtship Contexts*. Manuscrito Submetido para publicação. Disponível em: <http://goo.gl/aZMe2>.
- Minowa, Y., & Gould, S. J. (1999). Love My Gift, Love Me Or Is It Love Me, Love My Gift: A Study of the Cultural Construction of Romantic Gift Giving Among Japanese Couples. *Advances in Consumer Research*, 26, 119-124.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pasquali, L. (2005). Extração dos fatores. In L. Pasquali (Ed.), *Análise fatorial para pesquisadores* (pp. 55-86). Brasília, DF: Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida.
- Rider, R. (1998). A Game-Theoretic Interpretation of Marcel Mauss' 'The Gift'. *The Social Science Journal*, 35(2), 203-212.

- Rucker, M., Leckliter, L., S, K., Dinkel, M., Freitas, T., Wynes, M., & Prato, H. (1991). When the Thought Counts: Friendship, Love, Gift Exchanges and Gift Returns. *Advances in Consumer Research*, 18, 528-231.
- Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., & Polonsky, M. J. (2002). The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 63-73. doi: 10.1002/cb.122.
- Saad, G., & Gill, T. (2003). An evolutionary psychology perspective on gift giving among young adults. *Psychology and Marketing*, 20(9), 765-784. doi: 10.1002/mar.10096.
- Schmitt, D. P. (2005). Sociosexuality from Argentina to Zimbabwe: A 48-nation study of sex, culture, and strategies of human mating. *Behavioral and Brain Sciences*, 28, 247-311.
- Seymour, R. M., & Sozou, P. D. (2007). *Gift-giving in courtship: an evolutionary approach*. ESRC Centre for Economic Learning and Social Evolution. London, UK.
- Sinardet, D., & Mortelmans, D. (2009). The feminine side to Santa Claus. Women's work of kinship in contemporary gift-giving relations. *The Social Science Journal*, 46, 124-142.
- Sherry, J. F. Jr. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research* 10, 157-168.
- Trivers, R. L. (1972). Parental investment and sexual selection. In B. Campbell (Ed.), *Sexual selection and descent of man* (pp. 136–179). Chicago: Aldine.
- Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1993). Three Motivations For Interpersonal Gift Giving: Experiential, Obligated and Practical Motivations. *Advances in Consumer Research*, 20, 520-526.
- Zahavi, A. (1975). Mate Selection-A Selection for a Handicap. *Journal of theoretical biology*, 53, 205-214.

DISCUSSÃO GERAL

Nossos resultados contribuíram para aumentar a compreensão sobre o comportamento de presentear parceiros românticos, auxiliando a identificar (a) situações e parceiros que tendem a receber mais investimentos em presente; (b) as principais motivações que podem influenciar tal comportamento e também de (c) identificar como as estratégias reprodutivas podem influenciar tanto as motivações para presentear quanto o valor a ser investido em presentes em diferentes situações e parceiros.

Ainda que a maioria dos trabalhos sobre presentear tenha focado no uso do presente na fase do cortejo, o artigo 1 forneceu mais dados que indicam que o investimento é maior em presentes quando estes são direcionados para parceiros já existentes e quando o presenteado é um parceiro de longo-prazo. Tal resultado vai ao encontro dos pressupostos evolucionistas, uma vez que manter um parceiro é um importante *trade-off* para o sucesso reprodutivo (Geary, 2002), principalmente em ambientes que demandam maior cuidado parental.

Nossos dados sugerem que no contexto de parceria romântica as pessoas presenteiam mais motivadas pelo prazer em presentear e pela necessidade do parceiro. Dado que presentear pode ser uma situação ansiogênica (Sherry, Mcgrath, & Levy, 1993), ao conhecer mais as necessidades do parceiro esta atividade pode tornar-se mais prazerosa.

Conforme os dados da literatura (Jackson & Kirpatrick, 2007), homens apresentaram maior tendência às estratégias de curto-prazo e maior número de parceiras do que as mulheres, enquanto estas apresentaram maior tendência às estratégias de longo-prazo. Considerando os dados dos diferentes estudos de forma complementar, levantamos a hipótese de que as estratégias sexuais são influenciadas pela renda, com o aumento da renda se correlacionando significativamente com estratégias de curto-prazo e esta levando a maior motivação tática e por obrigação, que poderia resultar em mais gastos com presentes em geral.

Por outro lado, o uso da estratégia de longo prazo não parece influenciar o valor investido em presentes. Apesar de todos os indivíduos gastarem mais com presentes para a manutenção de parceiros e para parceiros de longo prazo, não houve associação entre o uso da estratégia de longo prazo e o gasto em presentes.

Entretanto, o uso de estratégia de longo prazo se associou as motivações experiencial e utilitária, o que aponta na influência da estratégia de longo-prazo na motivação para presentear, mas não no valor a ser investido no presente. Podemos hipotetizar que, como a própria definição da estratégia de longo prazo envolve maior envolvimento entre os parceiros (Schmitt, 2005), as motivações para presentear o parceiro reflitam aspectos deste relacionamento como o maior conhecimento das necessidades do parceiro e a satisfação com o papel de doador, sendo resultado da interação entre aspectos da filogênese e da ontogênese.

Sugerimos que as diferenças entre homens e mulheres no comportamento de presentear parceiros românticos estejam relacionadas às estratégias sexuais predominantes em cada sexo. Para os homens as estratégias de curto e longo prazo pouco se diferenciam. Assim o comportamento masculino de presentear parceiros românticos é motivado principalmente de forma experiencial e utilitária, relacionadas à estratégia de longo prazo e semelhante ao comportamento feminino. Já a estratégia de curto-prazo, mais predominante entre os homens, leva a maior motivação tática e por obrigação do que as mulheres, motivações estas mais relacionadas à estratégia de curto-prazo, que por sua vez se relaciona a maior gasto com todos os tipos de parceiros, característica encontrada entre os homens.

Considerando a importância de se encontrar semelhanças comportamentais em diferentes culturas para a psicologia evolucionista, uma vez que tais semelhanças podem indicar processos evolutivos que tenham operado na seleção de tal comportamento, nosso trabalho fornece dados que permitem esta comparação e aprofundamento de conhecimento sobre o presentear parceiros românticos.

Nossos dados indicam a complementaridade entre características filogenéticas, ontogenéticas e culturais. Ainda que homens apresentem maior motivação tática, esta motivação pode ser afetada não somente pelo sexo do participante, mas também pelas estratégias reprodutivas e por características como renda e possíveis valores culturais, hipotetizados, mas não investigados neste estudo.

Sugerimos que os próximos estudos, seguindo na linha da complementaridade dos níveis de explicação, possam controlar outras variáveis além das controladas neste estudo. Além de se buscar aumentar a variabilidade da amostra com relação a imprevisibilidade familiar na infância, sugerido no artigo 1, convém identificar o nível de imprevisibilidade e “dificuldade” do ambiente atual do indivíduo, uma vez que este pode exercer forte influência no comportamento dos indivíduos (Griskevicius et al., 2013).

Considerando as motivações para presentear parceiros românticos, sugerimos o uso do instrumento (*EMPPR*) para um número maior de participantes com maior variação de idade e com diferentes status de relacionamento, buscando identificar se a motivação sofre influência com tais variações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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 & Marketing*, 15 (1), 81–109. DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<81::AID-MAR6>3.0.CO;2-J.
- Befu, H. (1968). Gift-Giving in a Modernizing Japan. *Monumenta Nipponica*, 23 (3), 445-456. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2383499>.
- Belk, R. W. (1979). Gift-giving behavior. *Research in Marketing*, 2, 95-126.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1991). Can't Buy Me Love: Dating, Money, and Gifts. *Advances in Consumer Research*, 18, 521-527.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.
- Belsky, J. (2010). Childhood experience and the development of reproductive strategies. *Psicothema*, 22 (1), 28-34.
- Brumbach, B., Figueredo, A., & Ellis, B. (2009). Effects of Harsh and Unpredictable Environments in Adolescence on Development of Life History Strategies. *Human Nature*, 20(1), 25-51.
- Buss, D. M., & Schmitt, D. P. (1993). Sexual strategies theory: An evolutionary perspective on human mating. *Psychological Review*, 100(2), 204-232.
- Camerer, C. (1988). Gifts as Economic Signals and Social Symbols. *American Journal of Sociology*, 94 (Supplement: Organizations and Institutions:Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure), S180-S214.
- Caplow, T. (1982). Christmas Gifts and Kin Networks. *American Sociological Review*, 48 (6), 383-392.

- Carmichael, H. L. & MacLeod B. (1997). Gift Giving and the Evolution of Cooperation. *International Economic Review*, 38 (3), 485-509.
- Cheal, D. (1987). 'Showing Them You Love Them': Gift Giving and the Dialectic of Intimacy. *Sociological Review*, 35 (1), 150-169.
- Clark, C. L., Shaver, P. R., & Abrahams, M. F. (1999). Strategic Behaviors in Romantic Relationship Initiation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 709-722.
- Coon, G. S., & Belk, R. W. (1991). Men and Women on Dating and Gift-Giving: Same Planet, Different Worlds. In D. J. A. Costa (Ed.), *Gender and Consumer Behavior* (Vol. 1, pp. 94-103).
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
- Geary, D. C., Vigil, J., & Byrd-Craven, J. (2004). Evolution of Human Mate Choice. *The Journal of Sex Research*, 41(1), 27-42.
- Goodwin, C., Smith, K. L., & Spiggle, S. (1990). Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process. *Advances in Consumer Research*, 17, 690-698.
- Greer, A. E., Buss, D. M. (1994). Tactics for Promoting Sexual Encounters. *The Journal of Sex Research*, 31 (3), 185-201.
- Griskevicius, V., Ackerman, J. A., Cantú, S. M., Delton, A. W., Robertson, T. E., Simpson, J. A., . . . Tybur, J. M. (2013). When the economy falters do people spend or save? Responses to resource scarcity depend on childhood environment. *Psychological Science*, 24, 197-205. doi:10.1177/0956797612451471.
- Howat-Rodrigues, A. B. C., De Andrade, A. L., & Tokumaru, R. S. (2012). Construção e validação da Escala de Imprevisibilidade Familiar na Infância (EIFI). *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 25, 212-220.

- Huang, M.-H., & Yu, S. (2000). Gifts in a Romantic Relationship: A Survival Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 179-188.
- Izar, P. (2009). Ambiente de Adaptação Evolutiva. Em Yamamoto, M. E.; Otta, E. (Org.). *Psicologia Evolucionista* (pp. 22-32). Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Jackson, J. J., & Kirkpatrick, L. A. (2007). The structure and measurement of human mating strategies: toward a multidimensional model of sociosexuality. *Evolution and Human Behavior*, 28(6), 382-391. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2007.04.005>
- Jolibert, A. J. P., & Moreno, C. P. (1983). A Comparison of French and Mexican Gift Giving Practices. *Advances in Consumer Research*, 10, 191-196.
- Jonason, P. K., Cetrulo, J. F., Madrid, J. M., & Morrison, C. (2009). Gift-giving as a Courtship or Mate-Retention Tactic?: Insights from Non-Human Models. *Evolutionary Psychology*, 7(1), 89-103.
- Kimeldorf, M. B., & McCullough (2007). *Gift-giving as Costly Signaling in Courtship Contexts*. Manuscrito Submetido para publicação. Disponível em: <http://goo.gl/aZMe2>.
- Liu, S., Lu, Y., Liang, Q., & Wei, E. (2010). Moderating effect of cultural values on decision making of gift-giving from a perspective of self-congruity theory: an empirical study from Chinese context. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (7), 604-614.
- Mauss, M. (1954). *The gift :Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. Illinois: Free Press.
- Otnes, C., & Beltramini, R. F. (1996). *Gift-giving: A research anthology*. Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press.
- Park, S. (1998). A Comparison of Korean and American Gift-Giving Behaviors. *Psychology and Marketing*, 15(6), 577-593.

- Rider, R. (1998). A Game-Theoretic Interpretation of Marcel Mauss' 'The Gift' *The Social Science Journal*, 35(2), 203-212.
- Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., & Polonsky, M. J. (2002). The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 63-73. doi: 10.1002/cb.122
- Saad, G., & Gill, T. (2003). An evolutionary psychology perspective on gift giving among young adults. *Psychology and Marketing*, 20(9), 765-784. doi: 10.1002/mar.10096
- Sagara, B., & Kleiner, B. H. (2001). Helping Americans adapt to the Japanese cultural system. *Management Research News*, 24(3), 137-140.
- Schmitt, D. P. (2005). Sociosexuality from Argentina to Zimbabwe: A 48-nation study of sex, culture, and strategies of human mating. *Behavioral and Brain Sciences*, 28, 247-311.
- Schmitt, D. P., Shackelfod, T. K., & Buss, D. M. (2001). Are Men really more 'oriented' toward short-term mating than women? A critical review of theory and research. *Psychology, Evolution & Gender*, 3(3), 211-239.
- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of the Gift. *American Journal of Sociology*, 73(1), 1-11.
- Sinardet, D., & Mortelmans, D. (2009). The feminine side to Santa Claus. Women's work of kinship in contemporary gift-giving relations. *The Social Science Journal*, 46, 124-142.
- Sherry, J. F. Jr. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.
- Sherry, J. F. Jr., & McGrath, M. A. (1989). Unpacking the Holiday Presence: a Comparative Ethnography of Two Gift Stores. *Interpretive Consumer Research*, 148-167.
- Sherry, J. F. Jr., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The dark side of the Gift. *Journal of Business Research*, 28, 225-244.

- Sousa, M. B. C.; Hattori, W. T., & Mota, M. T. da S. (2009). Seleção Sexual e Reprodução. Em Yamamoto, M. E.; Otta, E. (Org.). *Psicologia Evolucionista* (pp. 114-126). Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Sozou, P. D., & Seymour, R. M. (2005). Costly but worthless gifts facilitate courtship. *Proceedings of The Royal Society*, 22, 1877-1884.
- Waldfogel, J. (1993). The Deadweight Loss of Christmas. *The American Economic Review*, 83 (5), 1328-1336.
- Sousa, M. B. C.; Hattori, W. T., & Mota, M. T. da S. (2009). Seleção Sexual e Reprodução. Em Yamamoto, M. E.; Otta, E. (Org.). *Psicologia Evolucionista* (pp. 114-126). Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Trivers, R. L. (1972). Parental investment and sexual selection. In B. Campbell (Ed.), *Sexual selection and descent of man* (pp. 136–179). Chicago: Aldine.
- Waldfogel, J. (1993). The Deadweight Loss of Christmas. *The American Economic Review*, 83 (5), 1328-1336.
- Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *Advances in Consumer Research*, 17, 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, 520-526.
- Yamamoto, M. E. (2009). Introdução: Aspectos Históricos. Em Yamamoto, M. E.; Otta, E. (Org.). *Psicologia Evolucionista* (pp. 1-9). Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Zahavi, A. (1975). Mate Selection-A Selection for a Handicap. *Journal of theoretical biology*, 53, 205-214.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário Sociodemográfico

SEXO: (M) (F); **IDADE:** _____ ; **CURSO:**
_____ ;

SEXUALIDADE:

() Heterossexual () Homossexual
() Bissexual () Outro _____

ESTADO CIVIL:

() Solteiro () Relacionamento Casual/Ficando () Namorando
() Noivo (a) () Casado (a) () Separado (a) () Viúvo

ANEXO B - Escala Multidimensional de Estratégia Sexual

Solicitamos que você responda as perguntas a seguir com o máximo de sinceridade possível. Lembramos que todos os questionários são codificados e não-identificados, garantindo o sigilo de suas respostas. Para responder as questões abertas sobre o comportamento, **ESCREVA** sua resposta no espaço em branco sublinhado após a pergunta. Para **RESPONDER** às questões sobre seus pensamentos e atitudes, **CIRCULE** um valor de 0 a 10 referente ao grau em que elas se aplicam a você, sendo 0 (zero) a **mínima** e 10 (dez) a **máxima** aplicação da declaração a você.

1. Eu consigo me imaginar confortável e gostando de ter relações de sexo casual com diferentes parceiros.

0-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

2. Eu consigo me imaginar aproveitando um breve encontro sexual com alguém que eu considere muito atraente.

0-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

3. Eu consigo me imaginar aproveitando uma noite de sexo com alguém que nunca verei novamente.

0-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

4. Por mim está tudo bem em fazer sexo sem amor.

0-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

5. Eu conseguiria aproveitar o sexo com alguém que considero altamente desejável mesmo que essa pessoa não me interesse como parceira para um relacionamento duradouro.

0-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

6. Eu aceitaria fazer sexo com um desconhecido se eu tivesse certeza que fosse seguro e se eu considerasse essa pessoa atraente.

0-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

7. Eu nunca conseguiria ter um relacionamento sexual breve com alguém.

0-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

8. Às vezes eu preferiria fazer sexo com alguém com quem não me importo.

0-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

9. Eu acredito que devo aproveitar chances sexuais quando me deparo com elas.

0-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

10. Eu precisaria estar muito vinculado(a) (emocional e psicologicamente) a alguém para me sentir confortável e poder apreciar plenamente um relacionamento sexual.

0-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

11. Estou interessado(a) em manter um relacionamento amoroso duradouro com alguém especial.

0-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

12. Espero ter um relacionamento amoroso que dure o resto de minha vida.

0-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

13. Eu gostaria de ter um relacionamento amoroso que durasse pra sempre.

0-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

14. Relacionamentos amorosos duradouros não são para mim.

0-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

15. Encontrar um parceiro romântico de longa duração não é importante pra mim.

0-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

16. Eu consigo me imaginar envolvido em um relacionamento amoroso duradouro com alguém especial.

0-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

17. Eu posso me ver “sossegando” romanticamente com uma pessoa especial.

0-----1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

18. Durante sua vida inteira, com quantos parceiros do sexo oposto você já teve relações sexuais? (_____).

19. Com quantos parceiros do sexo oposto você teve relação sexual durante o último ano?(_____).

20. Com quantos parceiros do sexo oposto você teve relação sexual *somente* uma vez? (_____).

ANEXO C - Escala de Imprevisibilidade Familiar na Infância (EIFI)

Vamos falar sobre seu passado. De que idade você lembra quando você fala da sua infância?

_____ anos.

Pense na sua infância e escreva, na linha que segue, quem eram os adultos que você considerava que cuidavam _____ de _____ você:

Abaixo você encontrará uma série de afirmações sobre o comportamento da sua família quando você era pequeno (a). Você, provavelmente, concordará com alguns itens e discordará de outros. Não existem respostas certas ou erradas e nós estamos interessados no grau em que você concorda ou discorda destas opiniões. Leia cada afirmação cuidadosamente e marque o grau em que você concorda ou discorda dela, por meio de um círculo ou um X, de acordo com a seguinte escala:

1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo em parte; 3 = Indiferente; 4 = Concordo em parte; e 5 = Concordo Totalmente

Quando você responder, mantenha em mente a família na qual você foi criado durante a sua infância.
CUIDADO PARA NÃO PULAR NENHUMA LINHA.

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Indiferente	Concordo em parte	Concordo Totalmente
1. Na infância, minha família não sabia ao certo como pagaria as contas de cada mês.	1	2	3	4	5
2. Na minha casa o horário que o jantar era servido normalmente era o mesmo todos os dias.	1	2	3	4	5
3. Houve momentos na minha casa que faltava dinheiro para comprar coisas de necessidade básica (higiene, vestuário, etc).	1	2	3	4	5
4. Quando eu me machucava, eu sabia que poderia recorrer às pessoas da minha família para ter os primeiros cuidados.	1	2	3	4	5
5. Na minha casa o horário que o almoço era servido normalmente era o mesmo todos os dias.	1	2	3	4	5
6. Quando eu estava chateado eu sabia que poderia procurar consolo com a minha família.	1	2	3	4	5
7. Eu sabia que eu era importante para minha família	1	2	3	4	5
8. Eu e/ou outras crianças da minha casa tivemos que começar a trabalhar cedo.	1	2	3	4	5
9. Eu sabia que minha família estaria presente para cuidar de mim.	1	2	3	4	5
10. Minha família tinha a preocupação de que os alimentos acabassem antes de poder comprar mais.	1	2	3	4	5
11. Na minha infância, de segunda a sexta-feira, eu sabia que as mesmas pessoas iriam se sentar à mesa para jantar.	1	2	3	4	5
12. Eu sabia que as pessoas da minha família cuidavam umas das outras.	1	2	3	4	5
13. Na minha casa, eu sabia quem estaria presente na hora das refeições.	1	2	3	4	5
14. Na infância, houve pessoas da minha família que ficaram desempregadas.	1	2	3	4	5
15. Na minha casa, não sabíamos se haveria comida para as refeições diárias.	1	2	3	4	5
16. Eu me sentia amado pela minha família.	1	2	3	4	5
17. Eu sabia que minha família estaria presente para me proteger.	1	2	3	4	5
18. Na minha casa o horário das refeições era diferente a cada dia.	1	2	3	4	5
19. Eu tinha certeza de que minha família me daria apoio se eu precisasse.	1	2	3	4	5

ANEXO D - Avaliação do Comportamento de Presentear

1. Antes de sabermos algumas informações a respeito do comportamento de presentear, gostaríamos que você definisse qual **a sua** renda bruta mensal: _____.

Baseada na renda acima, qual a quantia que você destinaria para a compra de um ou mais presentes para as pessoas abaixo (imagine-se em cada uma das situações de maneira separada, ou seja, a renda não será distribuída entre os 4 tipos de pessoa):

1. Pessoa com quem você **pretende** sair ocasionalmente: _____.
2. Pessoa com quem você **está saindo** ocasionalmente: _____.
3. Pessoa com quem você **pretende** ter um relacionamento sério: _____.
4. Pessoa com quem você **tem** um relacionamento sério: _____.

ANEXO E - Parecer Consubstanciado do CEP**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP****DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

Título da Pesquisa: Comportamento de Presentear e Estratégias Reprodutivas

Pesquisador: Diego Fernandes Souza

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 13275913.3.0000.5542

Instituição Proponente: Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito

Patrocinador Principal: FUND COORD DE APERFEICOAMENTO DE PESSOAL DE NIVEL SUP

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 467.710

Data da Relatoria: 08/11/2013

Apresentação do Projeto:

No presente projeto parte-se dos estudos de Saad & Gili (2003), Kimmeldorf & McCullough (2007) e Jonas o que analisam o comportamento de presentear parceiros românticos através do prisma teórico da Psicologia Evolucionista. Nesta perspectiva o comportamento de presentear tem sido estudado com base na Teoria de Investimento Parental e da Teoria de Estratégias Sexuais, estando relacionado com as funções de cortejo e manutenção de relacionamento. A partir desta proposta pretende-se investigar na presente pesquisa a motivação para presentear parceiros românticos em dois estudos. Buscaremos tanto confirmar resultados obtidos em outras populações, como forma de apolar o uso da abordagem evolucionista, quanto testar relações entre variáveis esperadas a partir desta abordagem.

Objetivo da Pesquisa:

Caracterizar o comportamento de presentear em relacionamentos românticos dos estudantes universitários heterossexuais a partir da Teoria do Investimento Parental e de Seleção de Parceiros.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Não possui riscos a população, entretanto também não apresenta benefícios diretos.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

As recomendações foram atendidas.

Endereço: Av. Fernando Ferrari, 514-Campus Universitário
Bairro: Goiabeiras CEP: 29.060-000
UF: ES Município: VITORIA
Telefone: (27)3335-2711 E-mail: thiago.moreira@ufes.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO
ESPÍRITO SANTO - UFES -
CAMPUS GOIABEIRA



Continuação do Parecer: 467.710

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Apresenta os termos de apresentação obrigatória.

Recomendações:

As recomendações foram atendidas.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Pesquisa apta para iniciar.

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

Projeto aprovado por esse comitê, estando autorizado a ser iniciado.

VITÓRIA, 26 de Novembro de 2013

Assinador por:
Thiago Drumond Moraes
(Coordenador)

Endereço: Av. Fernando Ferrari, 514 - Campus Universitário
Bairro: Goiabeiras CEP: 29.060-000
UF: ES Município: VITÓRIA
Telefone: (27)3335-2711 E-mail: thiago.moraes@ufes.br

ANEXO F - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Eu, Diego Fernandes Souza, pós-graduando do Departamento de Psicologia Social e do Desenvolvimento da UFES, responsável pela pesquisa de mestrado “Comportamento de Presentear e estratégias reprodutivas”, orientado pela Prof^a. Dra. Rosana Suemi Tokumaru, estou fazendo um convite para você participar como voluntário deste nosso estudo.

Esta pesquisa pretende descrever as motivações para o comportamento de presentear parceiros (as) românticos ou pessoas nas quais você esteja interessado (a). Para sua realização serão aplicados questionários que descreverão o participante quanto ao comportamento de presentear e características demográficas. Caso você sinta algum desconforto ao responder as perguntas e queira deixar a pesquisa, basta informar sua decisão ao pesquisador.

Não há respostas certas e erradas, e, conforme afirmado, durante todo o período da pesquisa você tem o direito de deixar a pesquisa, tirar qualquer dúvida ou pedir qualquer outro esclarecimento, bastando para isso entrar em contato com algum dos pesquisadores ou com o Conselho de Ética em Pesquisa (cep.ufes@hotmail.com).

As informações desta pesquisa serão confidenciais e divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação, com o Termo não estando vinculado ao questionário. Caso o participante tenha interesse poderá nos acionar a qualquer momento, através de nossos endereços eletrônicos: contato@diegofsouza.com e suemitokumaru@gmail.com.

Consentimento

Li e compreendi as explicações apresentadas acima e concordo em participar dessa pesquisa.

() Sim, concordo em participar.

() Não, obrigado (a).

Atenciosamente,

Diego Fernandes Souza
Pós-Graduando responsável pela pesquisa

Nome do Participante

Assinatura do Participante

Caso queira receber os resultados da pesquisa, escreva o seu e-mail:_____.

ANEXO G - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (PESQUISA ONLINE).**Comportamento de Presentear**

*Obrigatório

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, Diego Fernandes Souza, pós-graduando do Departamento de Psicologia Social e do Desenvolvimento da UFES, responsável pela pesquisa de mestrado sobre o comportamento de presentear, orientado pela Prof^a. Dra. Rosana Suemi Tokumaru e pelo Prof^o Dr. Alessandro de Andrade, estou fazendo um convite para você participar como voluntário deste nosso estudo. Esta pesquisa pretende descrever as motivações para o comportamento de presentear e para sua realização serão aplicados questionários de levantamento de informações. Em conformidade com as normas do Conselho Nacional de Saúde (CNS 196/96), primeiramente foi verificada a viabilidade do estudo via avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH) da Universidade Federal de Santa Catarina (N. 084/2006) e da Universidade Federal do Espírito Santo (N. 234/12).

Não há respostas certas e erradas, e durante todo o período da pesquisa você tem o direito de deixar a pesquisa, tirar qualquer dúvida ou pedir qualquer outro esclarecimento, bastando para isso entrar em contato com algum dos pesquisadores ou com o Conselho de Ética em Pesquisa da UFES, pelo telefone (27) 3335-7211 ou UFSC, pelo telefone (48) 3721-9206.

As informações desta pesquisa serão confidenciais e divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação, com o Termo não estando vinculado ao questionário. Caso o participante tenha interesse poderá nos acionar a qualquer momento, através do endereço eletrônico: contato@diegofsouza.com.

Atenciosamente,

Diego Fernandes Souza
Pós-Graduando responsável pela pesquisa

Consentimento *

Li e compreendi as explicações apresentadas acima e concordo em participar dessa pesquisa.

- ☐ Sim, concordo em participar.
 - ☐ Não, obrigado (a).
-

ANEXO H - Escala de Motivações para o Comportamento de Presentear Parceiros Românticos

Leia atentamente a cada um dos itens que seguem. Cada um apresenta uma frase que descreve a sua maneira de presentear um (a) parceiro (a) romântico (a). Caso esteja solteiro (a), pense no último relacionamento que você teve e responda as perguntas com base neste relacionamento.

Marque a opção que indica a frequência que melhor descreve seu comportamento de presentear, considerando um total de 10 vezes em que poderia se encontrar na situação descrita no item.

A - NUNCA OU RARAMENTE (em 10 situações desse tipo, reajo dessa forma no máximo 1 vez).

B - COM POUCA FREQUÊNCIA (em 10 situações desse tipo, reajo dessa forma 2 a 3 vezes).

C - COM REGULAR FREQUÊNCIA (em 10 situações desse tipo, reajo dessa forma 4 a 6 vezes).

D - MUITO FREQUENTEMENTE (em 10 situações desse tipo, reajo dessa forma 7 a 8 vezes).

E - SEMPRE OU QUASE SEMPRE (em 10 situações desse tipo, reajo dessa forma 9 a 10 vezes).

1. Selecionar um presente cuidadosamente para meu (minha) parceiro (a) é importante para mim. *

	1	2	3	4	5	
Nunca ou raramente	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre ou Quase Sempre

2. Eu presenteio como uma forma de manter meu (minha) parceiro (a) interessado (a) no relacionamento. *

	1	2	3	4	5	
Nunca ou raramente	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre ou Quase Sempre

3. Eu sinto que é importante dar presentes que sejam úteis para meu (minha) parceiro (a). *

	1	2	3	4	5	
Nunca ou raramente	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre ou Quase Sempre

4. Frequentemente eu me sinto obrigado a dar presentes para meu (minha) parceiro (a). *

	1	2	3	4	5	
Nunca ou raramente	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre ou Quase Sempre

5. Eu costumo dar presente para meu (minha) parceiro (a) para criar uma boa impressão. *

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
31	32	33	34	35
36	37	38	39	40
41	42	43	44	45
46	47	48	49	50
51	52	53	54	55
56	57	58	59	60
61	62	63	64	65
66	67	68	69	70
71	72	73	74	75
76	77	78	79	80
81	82	83	84	85
86	87	88	89	90
91	92	93	94	95
96	97	98	99	100

Nunca ou raramente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre ou Quase Sempre

6. Eu gosto de comprar presentes práticos para meu (minha) parceiro (a). *

1 2 3 4 5

Nunca ou raramente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre ou Quase Sempre

7. Eu presenteio para tentar conquistar meu (minha) parceiro (a). *

1 2 3 4 5

Nunca ou raramente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre ou Quase Sempre

8. É importante seleccionar presentes que meu (minha) parceiro (a) precisa, mas que ainda não possui. *

1 2 3 4 5

Nunca ou raramente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre ou Quase Sempre

9. Eu costumo esperar até o último minuto para comprar um presente para meu (minha) parceiro (a). *

1 2 3 4 5

Nunca ou raramente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre ou Quase Sempre

10. Eu costumo dar presentes para meu (minha) parceiro (a) para não me sentir culpado caso não o fizesse. *

1 2 3 4 5

Nunca ou raramente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre ou Quase Sempre

11. Eu tento escolher presentes que transmitam uma mensagem pessoal para meu (minha) parceiro (a). *

1 2 3 4 5

Nunca ou raramente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre ou Quase Sempre

12. Eu costumo dar presentes para meu (minha) parceiro (a) porque ele (a) espera que eu faça isto. *

1 2 3 4 5

Nunca ou raramente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre ou Quase Sempre

13. Eu presenteio como forma de demonstrar interesse sexual pelo meu (minha) parceiro (a). *

1 2 3 4 5

Nunca ou raramente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre ou Quase Sempre

14. Presentear meu (minha) parceiro (a) é uma forma de demonstrar para ele (a) que possuo recursos financeiros. *

	1	2	3	4	5	
Nunca ou raramente	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre ou Quase Sempre

15. Eu acredito que eu seleciono presentes para o meu (minha) parceiro (a) melhor do que a maioria das pessoas. *

	1	2	3	4	5	
Nunca ou raramente	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre ou Quase Sempre

16. Eu presenteio como forma de despertar o desejo do meu (minha) parceiro (a) por mim. *

	1	2	3	4	5	
Nunca ou raramente	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre ou Quase Sempre

17. Quando eu recebo um presente do meu (minha) parceiro (a), sinto que sou obrigado a retribuir naquela ocasião ou em alguma ocasião futura. *

	1	2	3	4	5	
Nunca ou raramente	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre ou Quase Sempre

18. Eu acho importante dar presentes que durem muito tempo para o meu (minha) parceiro (a). *

	1	2	3	4	5	
Nunca ou raramente	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre ou Quase Sempre

19. Eu costumo dar presente para meu (minha) parceiro (a) para tentar seduzi-lo (a). *

	1	2	3	4	5	
Nunca ou raramente	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre ou Quase Sempre

20. Escolher presentes para meu (minha) parceiro (a) desperta meu lado criativo. *

	1	2	3	4	5	
Nunca ou raramente	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre ou Quase Sempre

21. Os presentes são importantes para comunicar amor para meu (minha) parceiro (a). *

	1	2	3	4	5	
Nunca ou raramente	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre ou Quase Sempre

22. Eu presenteio como forma de aumentar o interesse sexual do meu (minha) parceiro (a) por mim. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Nunca ou raramente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sempre ou Quase Sempre
