



**O ATO DE PRESENTEAR: uma análise no comportamento do consumidor feminino**  
**THE ACT OF PRESENTING: an analysis in female consumer behavior**

**Amanda Nayanne Ferreira da Silva**  
*Bacharel em Administração*  
*Universidade Federal de Pernambuco*  
*amanda.nayanne@hotmail.com*

**Marconi Freitas da Costa**  
*Doutor em Administração*  
*Universidade Federal de Pernambuco*  
*marconi.fcosta@ufpe.br*

**Maria Raiza Ferreira de Moura**  
*Graduação em Administração*  
*Universidade Federal de Pernambuco*  
*maria.raiza98@gmail.com*

**RESUMO**

O ato de presentear é uma parte do comportamento do consumidor repleta de significados explícitos e implícitos e é um comportamento universal existente desde os primórdios da humanidade. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar o comportamento de compra de presentes de consumidores do gênero feminino. Para tanto, foram realizadas cinco entrevistas estruturadas com mulheres moradoras do município de Riacho das Almas, interior de Pernambuco, durante o primeiro semestre de 2019. Para esta análise, as perguntas foram divididas em quatro categorias analíticas: hábitos de compra, motivações para a compra, processo de escolhas e significados do ato de presentear. Os resultados corroboraram com a literatura acadêmica da área ao constatar a preferência feminina por presentes neutros, como livros e chocolates. O hábito de comprar mostrou-se mais efetivo em ocasiões especiais, sendo direcionado para familiares e amigos próximos.

**Palavras-Chave:** Ato de presentear; Mulheres; Significados.

**ABSTRACT**

Gift-giving is a part of consumer behavior that is full of explicit and implicit meanings, and it is a universal behavior that has existed since the dawn of humanity. Thus, the present work aims to analyze the gift buying behavior of female consumers. To this end, five structured interviews were conducted with women living in the municipality of Riacho das Almas, interior of Pernambuco, during the first semester of 2019. For this analysis, the questions were divided into four analytical categories: buying habits, motivations for buying, process of choices and meanings of the act of giving. The results corroborated with the academic literature of the area when verifying the female preference for neutral gifts, such as books and chocolates. The habit of shopping is more effective on special occasions, being directed to family and close friends.

**Keywords:** Gift-giving; Women; Meanings.

## 1 INTRODUÇÃO

Uma das práticas mais antigas do mundo é a de presentear uma pessoa, seja um familiar ou um amigo próximo, fortalecendo assim laços afetivos através deste ato. Deste modo, a compreensão de como o consumidor se comporta em todo o processo de compra é indispensável para que as organizações tomem decisões estratégicas assertivas (Costa & Farias, 2016; Costa, Costa, Angelo, & Moraes, 2018).

Segundo Levy (1959), as pessoas fazem compras não apenas pelas funcionalidades que os produtos oferecem, mas também pelos significados que tais produtos ou serviços representam para elas, em âmbito individual ou social. Assim, Pépece (2002) afirma que o comportamento de compra sofre influências do valor simbólico que os produtos oferecem, pois além dos atributos utilitários que eles venham a oferecer, as pessoas buscam também significados pessoais e sociais na hora da seleção no processo de compra.

Dessa forma, dentre os tipos de consumo simbólico, um dos mais antigos corresponde ao ato de presentear, e sua importância vai além da troca simbólica, pois consegue ter relação com aspectos de diversas áreas, tais como: economia – em função da movimentação de mercado; e social – devido ao alto envolvimento com aspectos ligados à cultura de uma sociedade (Silva, Fecho, & Pépece, 2014). O ato de presentear representa uma parte interessante do comportamento do consumidor, onde existe uma comunicação simbólica entre doador e receptor, repleta de significados explícitos e implícitos (Schiffman & Kanuk, 2000).

Diversas são as datas em que o simbolismo da troca pode estar presente, mas, é interessante a observação de que o processo de compra e o comportamento do consumo é capaz de ser distinto quanto ao gênero. Pépece (2000, p. 25) afirma que, em geral, os homens diferem das mulheres na hora de escolher os presentes que irão ofertar aos seus amigos, “pois as mulheres tendem a expressar os mesmos comportamentos e sentimentos tanto a amigos quanto a amigas; já os homens têm dificuldade em expressar sentimentos a amigos do mesmo sexo”.

Nesse sentido, Gould e Weil (1991) afirmam que os homens costumam presentear as mulheres com presentes tipicamente femininos, enquanto que as mulheres tendem a escolher produtos neutros, como quadros e discos, para presentear os homens. Com base nestas informações, acerca da importância da compreensão do comportamento de consumo, o ato de presentear e como as mulheres se comportam neste sentido, a pergunta que norteia o presente trabalho é a seguinte: Como se dá o comportamento de compra de presentes em consumidores do gênero feminino?

Num mundo de negócios cada vez mais competitivo, é altamente necessário que as

empresas busquem se interessar por compreender o comportamento do consumidor, para estimular os diversos tipos de consumo (Costa, Lima, & Santos, 2012). Sabendo que o processo de compra é uma prática universal, vivenciada por todas as pessoas em diversos momentos da vida, e que enfatiza aspectos intangíveis acima do objeto tangível, o ato de presentear deve ser melhor estudado dentro da área do comportamento do consumidor (Schiffman & Kanuk, 2000).

Sherry (1983) defende que estudar a prática de presentear é importante, tanto pelo seu valor representativo na economia quanto pela representatividade de seu papel em criar e manter relacionamentos, dado que os presentes são expressões tangíveis desses relacionamentos. Além disso, de acordo com Pépece, Marchetti e Prado (2001), o volume de vendas representado pelas compras para presentes nos diversos setores varejistas, supera os 50% das vendas totais.

Logo, a pesquisa visa entender melhor o comportamento de compra de presentes com consumidores do gênero feminino, por meio de uma análise nas dimensões motivacionais do consumidor no que se refere ao seu comportamento de presentear. Em termos específicos, o presente trabalho contribuiu para uma melhor compreensão do comportamento de compras de presentes com consumidoras do gênero feminino, bem como ampliou as discussões a respeito do consumo e do ato de presentear.

O presente estudo é estruturado de início por uma trajetória histórica acerca da prática de presentear, com uma reflexão do comportamento dos gêneros a respeito desta temática. Seguindo pela metodologia da pesquisa, onde é explanada a forma como os dados foram coletados e analisados. Nesta trilha, seguiu-se com a análise das dimensões que são encontradas na coleta dos dados, tendo respaldo na referência da literatura e por fim a conclusão do estudo, com as contribuições que este trabalho acrescentou na área acadêmica, quais impactos, limitações e sugestões para futuras pesquisas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

A temática adiante retrata algumas definições relevantes ao caráter desta pesquisa, produzidos sobre o tema, na literatura acadêmica. Dessa forma, compreendendo a importância da fundamentação teórica para o trabalho, este capítulo apresentará uma breve revisão do comportamento do consumidor na compra de presentes, o ato de presentear, e as dimensões relacionadas ao ato de presentear.

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA COMPRA DE PRESENTES**

Kotler e Keller (2012, p. 164) definem o comportamento do consumidor como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens,

serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Não o suficiente, estes mesmos autores afirmam que tal comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, sendo os fatores culturais aqueles que exercem maior e mais profunda influência.

Neste mesmo direcionamento, Solomon (2016, p. 6) define o comportamento do consumidor como uma área extensa que estuda os “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideia ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Solomon (2016) ainda aponta para as influências culturais que atuam sobre a tomada de decisão do consumidor, especificamente a questão das cerimônias culturais, os valores culturais e a cultura de consumo global. Assim, pode-se compreender que a troca de presentes, na realidade, acaba funcionando como uma forma de influência cultural que é exercida sobre os indivíduos, de modo a estimularem o seu comportamento de compra.

O presente, segundo Pépece (2000), é qualquer recurso, seja ele tangível ou intangível, basta que seja dado de alguém para outro alguém. Tal afirmação corrobora com a afirmação de Sherry (1983) de que objetos, serviços e experiências podem ser designados como presentes por relacionamentos sociais e ocasiões especiais. Neste contexto, é válido destacar que a prática de dar presentes é evidenciada desde os tempos pré- históricos e se mostra enraizada nos costumes de toda a humanidade, sendo, portanto, um forte exemplo de influenciador social no processo de compra (Wilkie, 1994).

Assim, no que diz respeito, especificamente, ao ato de presentear, Farias, Dias, Benevides, Ferreira e Bezerra (2001) afirma que o comportamento do consumidor neste ato apresenta características simbólicas e sentimentais. Dessa maneira, o consumidor é engajado neste ato, devido a uma necessidade de vivenciar emoções e experiências cognitivas, cumprir uma obrigação, transmitir utilidade e também pelo materialismo (Costa, Moraes, & Angelo, 2017).

Levy (1959) enfatizava que as pessoas realizam compras de produtos não apenas pela funcionalidade que eles apresentam, mas também, e principalmente, pelo que eles significam – pessoal e socialmente. Assim, o comportamento de compra de presentes é significativamente afetado pelo valor simbólico que os produtos apresentam. As mercadorias são, então, reconhecidas como verdadeiros símbolos, em que a sua escolha ocorre em função dos significados pessoais e sociais que tais mercadorias transmitem ao consumidor, além, é claro, dos seus atributos de natureza utilitária (Costa, Paula, Angelo, & Fouto, 2017).

Segundo Belk e Coon (1993), as pessoas dão presentes porque querem expressar sentimentos. Nessa lógica, os presentes são importantes porque são representações e expressões

do presenteador e de seus sentimentos mais pessoais. Além disso, segundo Pépece (2000), nas relações de troca de presentes, os indivíduos participantes do processo possuem ligação afetiva, que deixa sempre o presenteador numa posição de credor em relação ao receptor do presente, que assume a posição de “devedor”, ou seja, ele deve retribuir, em alguma situação oportuna, o presente.

Farias et al. (2001) demonstram ainda que o significado do ato de presentear está relacionado a uma demonstração de carinho, amor e atenção, e revelando aspectos das dimensões simbólicas e emocionais do comportamento de presentear. Além disso, a ação de dar presente se insere no ato maior de se relacionar e pertencer a uma família, um grupo ou uma comunidade.

## 2.2 O ATO DE PRESENTEAR

O ato de presentear é um comportamento universal e culturalmente constituído, envolve doador, presenteado, o próprio presente e o contexto no qual ocorre. Trata-se de uma oportunidade de expressão simbólica que se desdobra na abrangência da dinâmica de decisão de compra (Baumhammer, Silva, & Costa, 2017), na influência normativa social, nos elementos aderentes à personalidade dos envolvidos e nas emoções que abarcam o ato em todas as suas fases. Sua ocorrência se dá em função de datas especiais para a sociedade ou para indivíduos, muitas vezes em contextos relacionados à elementos ritualísticos, ritos de passagem ou cerimônias (Belk, 1976).

Segundo Sherry (1983), o ato de presentear pode ser usado para moldar e refletir a integração social (fazer parte de um grupo como membro) ou distância social (intimidade relativa de relacionamentos), pois os presentes são expressões tangíveis de relacionamentos pessoais. Assim, a troca de presentes influencia a formação das fronteiras dos grupos de indivíduos por meio do esclarecimento delas (Schwartz, 1967). Além disso, essa tarefa geralmente é considerada prazerosa por parte dos presenteadores (Belk, 1979).

O presente é o melhor exemplo da troca simbólica, pois sela um pacto transferencial entre duas pessoas. Baudrillard (1973) ressalta que cada presente é único, pois é personalizado pelo presenteador, no momento único da sua entrega ao receptor. Para Belk (1979) os presentes cumprem quatro importantes funções: 1) os presentes servem como forma de comunicação simbólica; 2) os presentes ajudam a estabelecer e manter relações pessoais; 3) os presentes produzem valor econômico; e 4) os presentes produzem função de socialização.

Segundo Belk e Coon (1993), os presentes são dados por diversos motivos, que incluem obrigações, a necessidade de inspirar, por impulso, desejo de se auto presentear, causas de

apoio, etc e foram definidos como um bem ou serviço de forma voluntária fornecida para outra pessoa ou grupo. Evidenciando que a razão pela qual as pessoas dão presentes é a de querer expressar sentimentos, tornando-se, assim, expressões do seu eu e dos sentimentos mais pessoais dos indivíduos. Além disso, as pessoas costumam dar presentes por três principais razões: 1) para dar prazer; 2) para obter prazer; ou 3) por sentirem obrigação (Beatty, Kahle, & Horner, 1991).

Com relação às mulheres, elas costumam presentear mais (Belk, 1979; Caplow, 1982; Fischer & Arnold, 1990; Pépece, 2000; Coelho, 2006), e no caso das famílias, as mães são responsáveis, na maioria das vezes, pela compra de presentes em diferentes ocasiões. As mulheres geralmente compram mais presentes do que os homens, pois geralmente, prestam mais atenção às necessidades do receptor (Fischer & Arnold, 1990, Coelho, 2006).

### 2.3 DIMENSÕES RELACIONADAS AO ATO DE PRESENTEAR

Com base em tudo o que já foi apresentado até o momento, fica evidente que, para além do simples ato de presentear, existem diversas dimensões que são relacionadas a este momento e fazem dele um momento importante e significativo, tanto para quem presenteia quanto para quem é presenteado.

A partir de um levantamento na literatura, foi possível constatar, ao menos, quatro grandes e importantes dimensões relacionadas a esse ato, a saber: a dimensão emocional, a dimensão social, a dimensão da obrigação, e a dimensão simbólica. Cada uma delas será melhor apresentada nos subtópicos a seguir.

#### 2.3.1 Dimensão Emocional

A dimensão emocional envolve os aspectos emocionais e de experiência deste processo e as conexões existentes no processo de presentear. Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram o ato de enviar ou receber presentes, como um "consumo hedonista", ou seja, o consumo de produtos ou serviços pelo prazer intrínseco que oferecem e não para resolver algum problema no ambiente físico. O valor hedonista de um produto é caracterizado pelo prazer dos sentidos que propiciam estímulos emocionais. Sendo assim é considerado um investimento maior e mais significativo do que o custo monetário do presente. Investimentos de tempo esforços psíquicos compõem o chamado "custo psíquico do presente". Esse custo toma os presentes altamente estimados (Larsen & Watson, 2001).

### **2.3.2 Dimensão Social**

A arte de presentear tem sido associada como um bem social que confirma as relações e interações sociais. A dimensão social revelada em uma troca de presentes pode refletir integração ou distância social (Sherry, 1983). O valor agregado ao produto é atribuído não somente ao aspecto físico, mas sim, a todo um conjunto de ideias e significados que são expressos nesta prática. As relações interpessoais podem ser profundamente afetadas pela troca de presentes. Grubb e Grathwohl (1967) corroboram essa ideia ao observarem que um produto pode ser considerado um símbolo carregado de significados e servir como um dispositivo comunicativo simbólico para alcançar reconhecimento social.

### **2.3.3 Dimensão da Obrigação**

Segundo Wolfinbarger (1990), o comportamento de presentear por obrigação é motivado pela concordância com as normas sociais. Aqueles que se sentem obrigados a presentear experimentam um sentimento de culpa se não o fazem e presenteiam simplesmente para atender às expectativas dos outros, sentindo-se obrigados a retribuir por um presente recebido. Conforme Goodwin, Smith e Spiggle (1990), podem ser identificadas duas formas específicas de obrigação: reciprocidade e ritual. A reciprocidade enfatiza a troca mútua, visando sustentar parâmetros sociais do ciclo de dar e receber. Os rituais são entrelaçados na cultura e relacionam eventos frequentes da vida de todas as pessoas.

### **2.3.4 Dimensão Simbólica**

A dimensão simbólica, segundo Wolfinbarger (1990), os presentes são mais valiosos para os indivíduos pelo seu simbolismo que pelo benefício da troca material. Há, portanto, uma interação simbólica entre quem doa e quem recebe o presente. Ou seja, os consumidores são os administradores dos significados que querem dar aos seus presentes. A motivação de presentear pode estar relacionada ao simbolismo escolhido pelos doadores, que pode ser classificado em quatro categorias: presentes que simbolizam o próprio doador; presentes que simbolizam a percepção que o doador tem sobre o receptor; presentes que simbolizam uma convenção; presentes que são expressivos e possuem muitos significados atrelados a eles.

Os doadores costumam presentear com objetos que representem o sua personalidade, ou com a do receptor. Em um estudo qualitativo, Sherry e McGrath (1989) verificaram que os consumidores geralmente baseiam suas decisões de compra de presentes na sua própria imagem. Ao selecionar um presente específico, o doador demonstra familiaridade com as preferências do receptor. Os presentes relacionados ao receptor não são convencionais, ao

contrário, apresentam características singulares.

### **3 MÉTODO DA PESQUISA**

Este capítulo objetiva apresentar o método utilizado para o desenvolvimento deste trabalho, assim como todos os procedimentos metodológicos necessários para posterior análise e conclusão deste estudo.

Para a realização deste trabalho, optou-se por uma pesquisa de abordagem qualitativa, definida por Feitosa e Pederneiras (2010) como uma forma de pesquisa que faz jus à complexidade da realidade, tentando preservar a dinâmica enquanto analisa o objeto de estudo com mais flexibilidade.

As participantes dessa pesquisa foram selecionadas por amostra não probabilística por conveniência e por julgamento. Isto porque, assim como apontado por Schiffman e Kanuk (2000), uma amostra por conveniência caracteriza-se quando o pesquisador seleciona membros da população que são mais acessíveis e uma amostra por julgamento, quando o pesquisador utiliza seu próprio julgamento para selecionar as pessoas que são boas fontes de informação para sua pesquisa.

Para instrumento da coleta de dados, foi definida a técnica da entrevista. Ribeiro (2008) afirma que a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais eficaz e completa com o menor esforço de tempo. Ainda segundo Ribeiro (2008, p. 141), a entrevista permite ao pesquisador obter informações a respeito do seu objeto, especialmente “sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se podem ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistados”.

Após a revisão da bibliografia, foi realizada a construção do roteiro estruturado de entrevista, com 11 (onze) perguntas principais, podendo dar espaço para mais três respostas acerca dos “porquês” de determinadas atitudes. Dessa forma, visando responder à pergunta norteadora deste estudo, foram realizadas cinco entrevistas com mulheres, todas residentes do município de Riacho das Almas, interior de Pernambuco, no período de 10 a 17 de maio de 2019.

O roteiro de entrevista estruturada foi elaborado para nortear as entrevistadas a fornecerem respostas sobre o tema específico desta pesquisa. Assim, a partir das respostas obtidas, foi possível identificar categorias temáticas abordadas neste trabalho, capazes de responder aos objetivos específicos (Feitosa & Pederneiras, 2010). Tais categorias são apresentadas na Figura 1.

<b>Categorias</b>	<b>Perguntas</b>
<b>Hábito de compra</b>	Você costuma comprar presentes?
	Você gosta de fazer compras para presentear outras pessoas?
	Geralmente, quem você presenteia?
<b>Motivações para a compra</b>	Porque você presenteia as pessoas?
	Em qual(is) data(s) ou momento(s) você presenteia as pessoas?
	O que você sente ao comprar um presente para alguém?
<b>Processo de escolha</b>	Processo de escolha e compra de um presente?
	Em geral, qual(is) produto(s) você mais compra para presentear?
<b>Significados do ato</b>	Para você, o que significa presentear alguém?
	O que você sente e imagina ao dar e ao receber um presente?

**Figura 1.** Categorias analíticas da pesquisa

Como pode se perceber, a partir do exposto na Figura 1, as perguntas foram agrupadas em quatro categorias distintas: Hábitos, Motivações, Processo de Escolha e Significados. Assim, agrupando as perguntas dentro desses quatro blocos analíticos foi possível melhorar a análise das respostas das entrevistas realizadas para esta pesquisa.

As entrevistas foram analisadas a partir da técnica da Análise de Conteúdo, que, conforme Caregnato e Mutti (2006, p. 682) consiste de “uma técnica de pesquisa que trabalha com a palavra, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social”, não suficientemente, os autores ainda reforçam que na Análise de Conteúdo o texto obtido a partir das respostas das entrevistas “é um meio de expressão do sujeito, onde o analista busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as representem”.

#### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste capítulo são apresentadas as análises dos resultados obtidos através da aplicação das entrevistas realizadas para este trabalho. O roteiro utilizado nas entrevistas foi estruturado conforme o referencial teórico apresentado. As perguntas feitas aos entrevistados tinham como enfoque principal direcionar os mesmos a temática deste estudo. Deste modo, as perguntas foram agrupadas de acordo com o seu teor, formando as diretrizes de análise: o hábito de compra de presentes; motivações para a compra de presentes; o processo de escolha de compra de presentes; significado do ato de presentear. A análise detalhada de cada uma das diretrizes é apresentada nos subtópicos seguintes

#### 4.1 PERFIL E CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS ENTREVISTADAS

De modo a identificar e compreender melhor as análises apresentadas no próximo subtópico, a Tabela 1, resume aspectos gerais que caracterizam o conjunto das entrevistadas deste estudo. Como forma de assegurar a não-identificação de nenhuma das respondentes, todas elas foram denominadas por um código “ENT” seguida do número da entrevista.

Tabela 1

##### **Perfil e Características gerais das respondentes**

<b>Entrevistada</b>	<b>Idade</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Renda mensal</b>
ENT1	29	Superior completo	Fotógrafa	R\$ 1.200,00
ENT2	36	Superior completo	Professora	R\$ 3.000,00
ENT3	31	Superior completo	Estagiária	R\$ 2.000,00
ENT4	27	Superior incompleto	Professora	R\$ 1.400,00
ENT5	30	Superior completo	Empresária	R\$ 2.500,00

A amostra da pesquisa é composta por 5 (cinco) participantes do gênero feminino, com faixa etária entre 27 (vinte e sete) e 36 (trinta e seis) anos de idade. Todas apresentam ensino superior. As participantes desta pesquisa foram selecionadas por meio de uma lógica de representatividade, ou seja, buscou-se uma diversificação no campo de atuação de cada entrevistada, assim como uma múltipla variedade de características pesquisadas. Em decorrência desta diversificação na área de atuação a renda varia entre R\$ 1.200,00 (mil e duzentos reais) á R\$ 3.000,00 (três mil reais). Também foi utilizado como seleção a conveniência relativa ao acesso às entrevistadas.

Ao analisar a Tabela 1, percebe-se que as entrevistadas tem idade entre 27 e 36 anos, a maioria com ensino superior completo e renda mensal variando entre R\$ 1.200,00 (mil e duzentos reais) e R\$ 3.000,00 (três mil reais). A área de atuação das entrevistadas sintetizam uma ampla diversidade destas profissionais vinculadas a educação, fotografia, empreendedoras e estagiárias, o que proporciona uma maior abrangência na temática desta pesquisa.

#### 4.2 O HÁBITO DE COMPRA DE PRESENTES

Referente ao hábito de comprar presentes, constata-se que muitas apresentam esta característica. Conforme o sujeito pesquisado comprar presentes é uma forma expressar gratidão pelos entes queridos, um ato de carinho: “Eu costumo comprar presentes sim, porque gosto sempre de presentear as pessoas que eu tenho carinho” (ENT2), “Sim, costumo, porque é uma maneira de agradecer as pessoas que eu gosto” (ENT4), “Sim, costumo comprar presentes,

mas, em datas comemorativas” (ENT5).

Uma pequena parcela, relata não ter o costume de comprar presentes, “compro somente quando necessário” (ENT3). Conforme observado nas entrevistas, uma parcela significativa compra presentes apenas em eventos tidos como importantes, eventos em que o ato de presentear é essencial e cabível ao contexto. Segundo ENT1, “visitar um recém-nascido” ou “convidada para alguma festa”.

De modo especial, quando questionadas se elas gostavam do ato de ir fazer compras para presentear outras pessoas, todas as entrevistadas relataram que sim, com exceção da ENT2 que afirmou “em questão de compras eu sou bem prática, não gosto muito de ir às compras. Eu saio escolhendo as opções sempre nas lojas que estiverem mais perto de mim”.

Dentre os demais relatos, os da ENT3 e ENT4 chamam a atenção para duas situações, a primeira relata gostar muito de ir escolher os presentes “quando é alguma situação especial” (ENT3), enquanto a outra explicita: “Eu gosto de ver as muitas opções que posso comprar e ficar analisando se cada presente vai ser do agrado da pessoa para quem eu vou dar” (ENT4). A respeito de para quem são destinados os presentes, foi unânime nas respostas das entrevistas: Familiares e Amigos Próximos.

#### 4.3 MOTIVAÇÕES PARA A COMPRA DE PRESENTES

As motivações que levam ao ato de presentear, são enraizadas por várias realidades que espelham a diversidade cultural da população brasileira. Neste contexto, duas grandes motivações apresentam destaque: datas comemorativas (ou especiais) e a demonstração de carinho ou afeto.

Para além das motivações, quando analisadas as dimensões, constata-se durante as falas das entrevistadas que, no ato de presentear, podem ser observadas as presenças, em graus variados, das quatro dimensões apresentadas na literatura: social, simbólica, emocional e de obrigação.

No que se refere à demonstração de carinho ou afeto, a ENT 2 afirma “eu os presenteio porque gosto de dar presentes e retribuir quando ganho algo”, a ENT 3 destaca “presenteio porque gosto de agradá-los”, e a ENT4 enfatiza que presenteia “basicamente para demonstrar o meu carinho, dando a eles algo que eles possam ver e lembrar de mim”.

No que se refere as datas comemorativas ou especiais, a ENT1 afirma que presenteia “devido a datas especiais”, enquanto a ENT5 explica que “quando em ocasiões especiais eu acho bom dar alguma lembrança, eu gosto de presentear nesses momentos”.

Ainda sobre essas datas e o motivo delas presentear em nessas situações, as dimensões

social, simbólica e de obrigação podem ser constatadas explicitamente a partir das falas das entrevistadas deste estudo: “Aniversários, dia das mães, dia dos pais. Eu presenteio às vezes por questão de cultura, outras, por serem pessoas importantes na minha vida” (ENT1), “Sempre dou presentes em datas comemorativas, algumas vezes dou presentes durante o ano, sem data especial, pelo simples fato de achar que a pessoa merece o presente” (ENT2), “Geralmente os presenteio em aniversários e datas comemorativas, como natal e dia das crianças” (ENT3), “Geralmente presenteio em aniversário e natal, porque são momentos de comemoração e celebração” (ENT4) e “Momentos diversos: nascimento, aniversário, casamento, batizado, natal. São ocasiões que merecem esse momento de entrega de presentes” (ENT5).

É possível constatar, a partir dos relatos transcritos acima, que, em relação às datas comemorativas, o ato de presentear está mais relacionado à situação cultural, como bem enfatizado pelas entrevistadas ENT4 e ENT5, que apontam que “são momentos de comemoração e celebração” e “são ocasiões que merecem esse momento de entrega de presentes”, respectivamente. Tal situação enfatiza a presença da dimensão da obrigação no ato de presentear, assim como descrito por Wolfenbarger (1990).

Além dessas, é importante destacar que, ao serem questionadas a respeito do sentimento que tinham ao comprar um presente para alguém, todas as entrevistadas afirmaram sentir felicidade e prazer nesse momento: “Me sinto feliz em estar comprando um presente para alguém que eu gosto” (ENT1), “Sinto prazer em dar presentes, e fico preocupada para que as pessoas gostem do presente que eu dei” (ENT2), “Me sinto feliz em poder agradecer alguém que eu gosto” (ENT3), “Sinto muita felicidade. Me empolgo bastante” ENT4), “Eu gosto bastante desse momento, de entregar o presente. Eu presenteio com carinho” (ENT5).

Assim sendo, pode-se constatar que, independente da motivação que as leva a fazer esse tipo de compra, todas elas expressam um sentimento de felicidade, de alegria em estarem realizando uma compra para presentear alguém especial, reforçando, em muito, a dimensão emocional envolvida no ato de presentear.

#### 4.4 PROCESSO DE ESCOLHA DE COMPRA DE PRESENTES

A respeito do processo de escolha de presentes, cada entrevistada descreveu a sua forma de escolha, como pode ser observado uma pequena parcela da amostra leva em consideração o gosto pessoal de que vai presentear, na hora de escolher o presente: “Eu tento comprar algo que eu goste e saiba que a pessoa também vai gostar” (ENT1), “Eu procuro sempre encontrar algo com as características do presenteado. A escolha fica bem mais fácil quando sabemos do que a outra pessoa gosta” (ENT4).

Por outro vies, também é levado em consideração o preço do presente: “Faço um equilíbrio entre as duas coisas e tento achar o melhor presente dentro do meu orçamento” (ENT3), “Sempre procuro saber o que o outro irá gostar, ai busco as opções dentro do que eu posso pagar no momento” (ENT5).

No decorrer das entrevistas, um dos sujeitos pesquisados relatou que busca ter empatia na hora de comprar o presente, que evita presentes de baixa qualidade, defeituosos. “Também tento ser empática, evitando comprar algo que eu não gostaria de ganhar” (ENT1).

Como é possível constatar, a partir dos relatos acima, todas as entrevistadas buscam comprar presentes que, nos seus entendimentos, sejam de boa utilidade para as pessoas que vão recebê-los. Tanto que, todas elas, enfatizam a questão da preocupação em conhecer bem o gosto da pessoa que vai receber o presente para que, a partir daí, pensem em opções para presentear. Tal situação é afirmada claramente quando a ENT4 diz que “a escolha fica bem mais fácil quando sabemos do que a outra pessoa gosta”.

Outra questão que deve ser considerada é o preço, uma vez que tanto a ENT3 quanto a ENT5 fazem a ressalva de que “penso no que a outra pessoa gosta e no quanto tenho disponível para gastar” (ENT3) e “busco as opções dentro do que posso pagar no momento” (ENT5). Tal situação pode ser enquadrada dentro da dimensão da obrigação, uma vez que, por estar com escassez de recursos disponíveis para comprar tal presente, a pessoa se vê obrigada a ter que comprar algo para presentear por ser uma ‘norma social’ presentear outras pessoas em ocasiões ditas especiais e/ou comemorativas.

Tais afirmações das entrevistadas, em não apresentarem distinção ou segregação quanto ao gênero, mas sim aos gostos específicos de cada pessoa, corroboram com a literatura, uma vez que Pépece (2000) já apontava essa particularidade no processo de compra para presentear entre as mulheres.

Em relação aos produtos que elas mais costumam comprar para presentear, também corroborando o que a literatura afirma, a partir de Gould e Weil (1991), em que tais autores afirmam que as mulheres tendem a escolher presentes mais neutros, as entrevistadas deste estudo afirmam: “Geralmente escolho chocolates, bijuterias, camisas e sandálias. Minha escolha é porque esses são produtos que cabem no meu bolso e que geralmente todo mundo gosta de ganhar” (ENT1), “Várias coisas: porta-retratos, canecas, brincos, livros... São presentes que geralmente tem como as pessoas gostarem mais, pois elas fazem uso e guardam com carinho” (ENT4), “Bijuterias, cosméticos, roupas, brinquedos. Costumo escolher esses produtos por ter mais opções de escolha e por considerar que são mais fáceis de agradar a quem recebe” (ENT5).

Deste modo, torna-se significativo explicar que, apesar de neutros, produtos como chocolates, calçados, livros, porta-retratos e bijuterias, tem uma diversidade de opções no mercado e algumas podem estar mais alinhadas ao estilo de uma pessoa e não de outra. Nesta trilha, encaixam-se dentro do escopo de produtos neutros, justamente por apresentarem características que foram destacadas, respectivamente, pelas ENT4 e ENT5, como: “presentes que geralmente (...) as pessoas gostam mais”, e “ter mais opções de escolhas e (...) são mais fáceis de agradar a quem recebe”.

#### 4.5 SIGNIFICADOS DO ATO DE PRESENTAR

Conforme as pesquisadas, praticamente todas explicitaram que gostam de receber presentes, com exceção da ENT2 que afirmou “não gosto muito de receber presentes, gosto mais de dar”.

Assim, ao tentar buscar o significado atribuído a esse ato de presentear alguém, duas perguntas foram feitas como chave para este entendimento: a primeira referia-se ao que significar presentear alguém; e a segunda questionava o sentimento que elas sentiam ao receberem um presente.

Em relação ao que significava o ato de presentear: “Acredito que significa um gesto de carinho, e até de educação, no caso, quando se é convidado para alguma festa” (ENT1), “Presentear alguém é algo prazeroso, que me faz bem e se tivesse uma boa condição financeira, sempre daria presentes” (ENT2), “Presentear alguém é mostrar que você lembra da pessoa e quer agradá-la” (ENT3).

É possível constatar, a partir desses relatos, que todas as entrevistadas associam o ato de presentear a bons sentimentos, como “gesto de carinho” (ENT1), “algo prazeroso” (ENT2) e “mostrar que você lembra da pessoa” (ENT3). Deste modo, concorda-se com Schiffman e Kanuk (2000), onde os autores afirmam que este ato de presentear reflete em uma comunicação simbólica, repleta de significados explícitos e implícitos, entre quem presenteia e quem é presenteado.

Ainda sobre os significados, ao serem questionadas quanto ao sentimento que tinham quando eram presenteadas, as entrevistadas verbalizaram sentimentos de alegria “Sinto muita alegria, amor. Sinto-me muito querida” (ENT1), gratidão: “Eu me sinto bem em receber e dar presente, pois é algo sempre gratificante dar algo, mesmo que seja simples, mas que seja de coração” (ENT2), “Sinto que a pessoa se esforçou e tentou achar alguma coisa que eu fosse gostar. Me sinto querida” (ENT3).

Os sentimentos relatados ao receber o presente se assemelham aos sentimentos descritos

pelas mesmas entrevistadas ao comprarem presentes para alguém especial. Dessa forma, tais afirmações apenas corroboram a questão dos significados (explícitos e implícitos) que envolvem o ato de presentear, assim como descrito na literatura, reforçando a existência da dimensão simbólica e, principalmente e predominante, da dimensão emocional neste ato.

## 5 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi compreender o comportamento de compra de presentes de consumidoras do gênero feminino, analisando o processo desde as motivações até os significados que o ato de presentear exerce sobre elas. Nessa perspectiva, foi possível constatar que, basicamente, dois grandes fatores regem à compra de presentes e o ato de presentear, que são: o sentimento e a presença de datas comemorativas. Tais fatores revelam a presença de duas dimensões da literatura, a dimensão emocional e a dimensão da obrigatoriedade.

Assim, para além dessas duas dimensões, foi possível constatar a partir das falas das entrevistadas, a presença das quatro dimensões motivacionais levantadas na literatura (dimensão simbólica, dimensão social, dimensão de obrigatoriedade e dimensão emocional). Sobre estas dimensões, ficou evidente que a dimensão que aparece com maior ênfase tanto no processo de compra quanto no ato de presentear é a dimensão emocional, uma vez que todas as entrevistadas revelaram ter bons sentimentos (carinho, prazer e boas lembranças) ao realizarem compras de presentes, entregar e/ou receber presentes.

Ainda nesta questão emocional, mas tratando especificamente da troca de presentes (o dar e receber presente), foi unânime entre as entrevistadas que elas se sentem bem dando presentes, bem como a maioria das entrevistadas revelou gostar de receber presentes, com exceção de apenas uma delas, que relatou preferir dar presentes a ganhar.

De maneira geral, percebeu-se que não há um hábito de compra de presentes, mas, esse processo acontece sempre que há alguma ocasião especial. Sendo constatado, nesta pesquisa, que a maioria das consumidoras gosta de fazer compras de presentes, e buscam fazê-la baseando-se nos gostos e desejos da pessoa a ser presenteadada. Além disso, geralmente, as pessoas presenteadas são familiares e amigos próximos.

No que se refere a dimensão da obrigatoriedade, constatou-se que esta obrigação está relacionada principalmente a fatores culturais e sociais, tais como datas comemorativas e ou de celebrações sociais (como natal, dia das mães, dia das crianças, aniversários, batizados, etc).

O presente trabalho ainda corroborou com a literatura acadêmica, ao constatar, a partir das falas, que as consumidoras realmente tendem a preferir comprar presentes neutros (livros, canecas, porta-retratos, e chocolates, por exemplo) por considerarem ser mais fáceis de agradar.

A pesquisa tem como limitação a quantidade de dados coletados durante as idas a campo, em decorrência da quantidade de entrevistadas disponíveis em participar da pesquisa, foi preciso fazer um recorte na quantidade dos sujeitos estudados. Um outro fator limitador foi a escolha em trabalhar com a técnica de entrevista estruturada, o que pode ter limitado as respostas das entrevistadas. Para estudos futuros, ficam as sugestões: Qual o impacto do ato de presentear na economia local? Quais ferramentas são mais adequadas para auxiliar na escolha dos presentes? Qual o limite na hora de escolher um presente? Como a psicologia pode explicar a sensação no ato de apresentar?

## REFERÊNCIAS

- Baudrillard, J. (1973). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva S.A.
- Baumhammer, P., Silva, M. G., & Costa, M. F. (2017). Aspectos simbólicos do smartphone eo eu estendido: um estudo do comportamento do consumidor português. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 7(2), 175-190.
- Beatty, S. E., Kahle, R. L., & Horner, P. (1991). Personal values and gift-giving behavior: a study across cultures. *Journal of Business Research*, 22, 149-157.
- Belk, R. W. (1976). It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift giving. *Journal of Consumer Research*, 3, 155-162.
- Belk, R. W. (1979). *Gift-giving behavior*. Research in Marketing (2nd ed.). Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, 95-126.
- 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, 393-417.
- Caplow, T. (1982). Christmas gifts and kin net-works. *American Sociological Review*, 47, 383-392.
- Caregnato, R. C. A., & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Revista Texto e Contexto em Enfermagem*, 15(4), 679-684.
- Coelho, M. C. (2006). *O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Costa, M. F., Moraes, P. A. L., & Angelo, C. F. (2017). Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung. *REGG-Revista de Gestão*, 24(3), 268-280.
- Costa, M. F., Paula, T. S., Angelo, C. F., & Fouto, N. M. D. (2017). Personalidade da marca, significado do produto e impulsividade na compra por impulso: um estudo em ambiente de shopping center. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 16(2), 151-166.
- Costa, M. F., & Farias, S. A. (2016). Efeitos da música ao vivo e mecanizada em ambientes de varejo supermercadista. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(2), 154-174.
- Costa, M. F., Costa, C. E., Angelo, C. F., & Moraes, W. F. A. (2018). Perceived competitive

- advantage of soccer clubs: a study based on the resource-based view. *RAUSP Management Journal*, 53(1), 23-34.
- Farias, S. A., Dias, C. M., Benevides, V. M. F., Ferreira, P. G. G., & Bezerra, L. E. F. (2001). O Comportamento de Presentear: Dimensões Motivacionais Relevantes para o Marketing. In Encontro Nacional da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, *Anais do EnANPAD 2001*.
- Feitosa, M. G. G., & Pederneiras, M. (2010). *Consultoria Organizacional*. São Paulo: Atlas.
- Fischer, E., & Arnold, S. (1990). More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
- Costa, M. F., Lima, F. F., & Santos, P. J. (2012). Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra. *Revista Administração em Diálogo*, 14(2), 1-25.
- Goodwin, C., Smith, K. L., & Spiggle, S. (1990). Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process. *Advances in Consumer Research*, 17, 690-698.
- Gould, S. J., & Weil, C. E. (1991). Gift-giving roles and gender self-concepts. *Sex Roles*, 24, 617-637.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Larsen, D., & Watson, J. (2001). A guide map to the terrain of gift value. *Psychology and Marketing*, 18(8), 889-906.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Pépece, O. M. C. (2000). *O comportamento de presentear: uma análise exploratória* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Curitiba, PR, Brasil.
- Pépece, O. M. C., Marchetti, R. Z., & Prado, P. (2001). Aspectos sociodemográficos e culturais relacionados à compra de presentes: implicações para o varejo especializado. In *Varejo Competitivo*. Atlas: São Paulo.
- Pépece, O. M. C. (2002). O ato de presentear: o único capaz de transmitir mensagens sem utilizar palavras, de expressar carinho sem utilizar o toque. In *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Salvador, BA, Brasil.
- Ribeiro, E. A. (2008). A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais*, 4(4), 129-148.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor* (6a ed.). Rio de Janeiro: LTC.

- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of the Gift. *American Journal of Sociology*, 73(1), 1-11).
- Silva, J. C., Fecho, A. C., & Pépece, O. M. C. (2014). O Ato de Presentear – Uma revisão das publicações entre os anos de 2000 e 2013. *Estudo & Debate*, 21(2), 180-200.
- Sherry, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
- Sherry, J. F., & McGrath, M. A. (1989). Unpacking the holiday presence: a comparative ethnography of two gift stories. *Interpretive Consumer Research*, 148-167.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor: comprando possuindo e sendo* (11a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and Symbolism in gift-Giving Behavior. *Advances in Consumer Research*, 17, 699-706.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3rd ed.). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.