



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O ato de presentear: o único capaz de transmitir mensagens sem utilizar palavras, de expressar carinho sem utilizar o toque¹

Autora:

Olga Maria Coutinho Pépece

Faculdades Curitiba; FACET; CEPPAD/UFPR

Av. Silva Jardim, 994 apto 1306 – Curitiba/PR CEP 80230-000

Telefone: (41) 232-7432 e-mail: omcp@hotmail.com

Resumo

O presente trabalho irá analisar o comportamento de compra de presentes levantando informações a respeito: das ocasiões em que essa atividade ocorre, das definições, mensagens e expectativas que estão envolvidas nesse ato, das fontes de informação utilizadas pelos presenteadores quando buscam informações para comprarem um presente, bem como as características de um “bom presente”. Também foram considerados, neste estudo, dados referentes a grupos de gênero (feminino e masculino), religião (católicos, judeus, muçulmanos e protestantes) e idade (19 a 28 anos, 29 a 38 anos, 39 a 48 anos e \leq 49 anos) e suas implicações no processo e compra de presentes tanto referentes às similaridades quanto às diferenças presentes entre esses grupos.

Palavras-chave

Ato de presentear, expressar sentimentos, mensagens

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Introdução

O presente trabalho visa analisar o comportamento de compra de presentes devido sua grande importância tanto como forma de comunicação social quanto por sua representatividade na economia (Wilkie, 1994). Empresas que divulgam e/ou comercializam produtos como roupas, calçados, cosméticos, jóias, flores, cd's, etc., podem encontrar aqui valiosas contribuições para o aprimoramento de suas atividades, pois é comum que 50% ou mais do volume total de vendas desses produtos tenham como destino se tornarem presentes.

Este trabalho encontra-se dividido em 3 partes: a primeira faz uma breve revisão de literatura sobre o assunto; a segunda apresenta a metodologia utilizada para a obtenção dos dados; e a terceira relata os resultados obtidos na pesquisa desenvolvida, e suas implicações tanto para empresas envolvidas com este tipo de comércio por meio da elaboração de campanhas promocionais, quanto pelas atividades de vendas de produtos para presentes.

Comportamento de compra de presentes

Nas sociedades mais desenvolvidas, o problema das necessidades primárias foi resolvido: praticamente existem disponíveis no mercado produtos para todas as necessidades básicas do homem, porém outro problema foi criado, o da necessidade de representação social (Baudrillard, 1973), fenômeno este que é principalmente resolvido pelo consumo simbólico.

As pessoas compram coisas não somente por sua função, mas também pelo que elas significam (Levy, 1959). O comportamento de compra de mercadorias é significativamente afetado pelo valor simbólico dos produtos; sendo que a seleção destes ocorre em função de seus significados pessoais e sociais, além dos atributos de natureza utilitária.

A diversidade cultural, oriunda principalmente da nacionalidade, da religião e de seus valores mais representativos, pode ter grande influência nas atividades de consumo



dos indivíduos. Os protestantes norte-americanos no Dia de Ação de Graças consomem carne de peru e grãos produzidos no próprio país em forma de agradecimento pela fartura de alimentos na família (Wallendorf et al, 1991). Os católicos, no dia 25 de dezembro, comemoram o Natal, trocando presentes como forma de relembrar e celebrar o nascimento de Cristo.

Duas instituições são utilizadas como instrumentos de transferência de significado do “mundo” para os produtos: a *publicidade* e o *desenho do produto*. A primeira transfere o significado, unindo o produto de consumo e a representação do mundo culturalmente constituído, juntamente com a estrutura de uma propaganda em particular; a segunda faz o mesmo mediante o desenho dos produtos. Quando essa atividade é feita corretamente, o mundo e os produtos parecem desfrutar de harmonia especial sendo vistos de forma unida (McCracken, 1986; Hirschman, 1980).

A publicidade trabalha como um método potencial, quando a equivalência simbólica entre produto e símbolo a ele associado é estabelecida com sucesso e, por esse processo, o espectador/leitor atribui ao consumo de produtos certas propriedades que ele sabe que existem no mundo culturalmente constituído. Segundo Baudrillard (1995) a comunicação em massa oferece às pessoas uma vertigem da realidade e não a realidade em si, porém este não é um fator desaprovado pelos indivíduos, uma vez que estes preferem viver abrigando-se em símbolos e recusando, muitas vezes, o real.

O presente é o melhor exemplo da troca simbólica, pois um objeto, quando é dado (qualquer que seja ele, contanto que seja dado), sela um pacto transferencial entre duas pessoas. Baudrillard (1972) ressalta que cada presente é único, pois é personalizado pelo presenteador, no momento único da sua entrega ao receptor.

Segundo 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*.

As pessoas costumam dar presentes por três principais razões: 1) para dar prazer; 2) para obter prazer; 3) ou por sentirem obrigação (Beatty et al, 1991). De acordo com (Belk e Coon, 1993), a razão pela qual as pessoas dão presentes é a de querer expressar



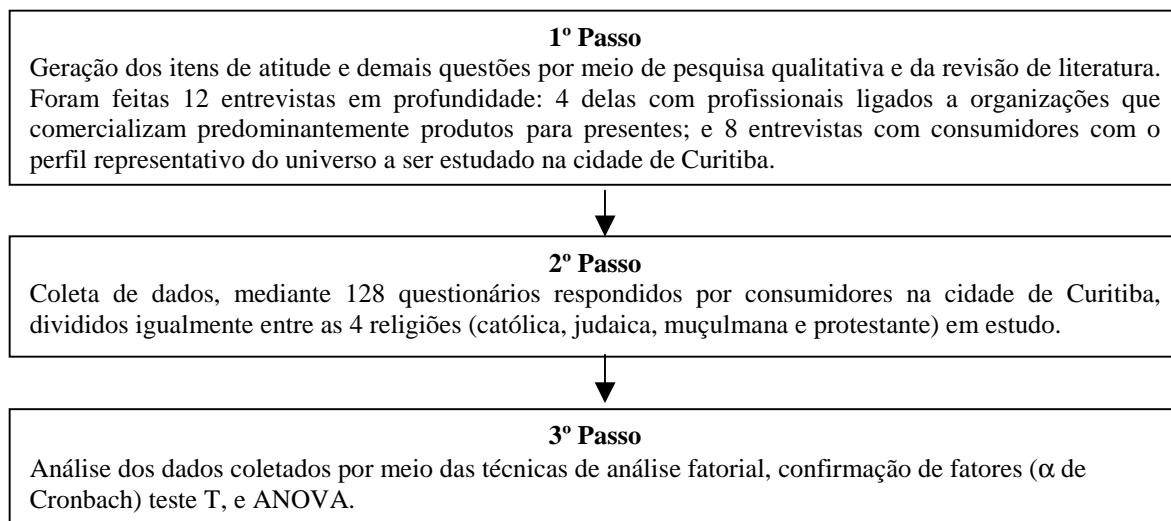
sentimentos, tornando-se, assim, expressões do seu eu e dos sentimentos mais pessoais dos indivíduos.

Metodologia da pesquisa

O objetivo principal deste trabalho é identificar os fatores importantes no comportamento de compra de presentes, ampliando o campo de compreensão desta área de conhecimento. A cultura é um grande influenciador do consumo, principalmente no que diz respeito à compra de presentes que geralmente é realizada tendo como bases eventos/datas comemorativas que tenham significado para cada povo em especial. Considerando-se a religião como um dos grandes representantes de grupos culturais, neste estudo optou-se por estudar os 4 maiores¹ grupos religiosos: católicos, judeus, muçulmanos e protestantes.

Esta pesquisa foi realizada por meio das etapas descritas na **Figura 1**.

Figura 1 - Etapas da pesquisa



¹ Maiores em relação ao número de adeptos no mundo.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Na fase qualitativa foram entrevistados 8 compradores de presentes tendo todos acima de 19 anos, sendo 1 homem e 1 mulher e 1 representante da classe A e outro da classe B, em cada uma das 4 religiões em questão. As entrevistas foram analisadas, utilizando a técnica de análise de conteúdo (Bardin, 1977). Os resultados desta fase foram usados para construir o questionário aplicado na segunda fase.

Na fase quantitativa (passos 2 e 3) foi utilizada uma amostragem do tipo não probabilística por cotas², contando com 128 entrevistas distribuídas igualmente, pelos grupos de idade (19 a 28 anos, 29 a 38 anos, 39 a 48 anos e \leq 49 anos) e pelas 4 religiões (católica, judaica, muçulmana e protestante) pesquisadas neste trabalho³.

Em relação à distribuição da amostra entre sexo, religiões, e os grupos de idade, foram definidas quotas de 32 questionários para cada uma das 4 religiões em estudo, aplicados por sexo, e grupos de idade.

O primeiro resultado desta pesquisa foi a geração dos itens para a identificação das dimensões de atitude em relação à compra de presentes (pesquisa qualitativa). Nesta fase, tanto para os profissionais ligados a empresas, que comercializam predominantemente produtos para presente, quanto para os consumidores, ficou clara a percepção de que o ato de presentear é uma forma de socialização, de representação de identidade do presenteador, o que confirma esse ato como predominantemente simbólico (Grubb e Grathwohl, 1967).

A necessidade de expressão foi o tema mais debatido nas entrevistas. O ato de presentear, como instrumento de **comunicação**, dá ênfase para o fato do presenteador transmitir ao receptor uma mensagem de homenagem, de agradecimento, de afeto, ou de desculpa.

² Todos os consumidores entrevistados pertenciam às classes sócio-econômicas A e B segundo classificação da ABIPEME. O estudo utilizará somente essas classes da população para evitar que o fator “restrição de dinheiro” possa interferir na mensagem que o presenteador deseja transmitir, o que poderia comprometer os resultados da pesquisa.

³ Dos respondentes: 35,9% eram solteiros, 56,3% eram casados, 3,9% eram divorciados ou desquitados, e 3,9% eram viúvos.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O ato de presentear, como **ferramenta de integração**, está ligado à sua função como agente descritivo e mantenedor do relacionamento. Pela percepção dos entrevistados, as poses influenciam o modo das pessoas se verem, questão individual, e de como se vêem uma às outras, questão social. Neste nível social as necessidades de consumo de presente repousam principalmente na questão da integração com/entre grupos: trocar produtos para interagir.

O ato de presentear também é um **instrumento de individualidade**. Cada presente é único, pois carrega consigo a imagem do presenteador, que sempre será lembrado quando o receptor olhar para o presente.

Com base nestes aspectos e na literatura consultada, foi desenvolvida uma série de itens referentes a: (a) a ocasiões para a troca de presentes; (b) às fontes de informação utilizadas para a compra de presentes; (c) às características de um bom presente; e (d) às definições, mensagens e expectativas relativas ao ato de presentear, formando, assim, um questionário de atitude em relação ao consumo de produtos para presente.

A segunda fase desta pesquisa foi quantitativa. Foram aplicados questionários elaborados a partir da fase qualitativa e da revisão da literatura sobre o assunto. Seguem as análises com as relações estatísticas consideradas interessantes para este trabalho.

Foram analisadas 5 questões: 1) Em que ocasiões as pessoas costumam presentear; 2) Fontes de Informações utilizadas para a compra de presentes; 3) Características/Atributos de um bom presente; e 4) Definições, mensagens e expectativas relativas ao ato de presentear.

As técnicas selecionadas para a análise dos dados são, além da análise de frequência, o (t statistic) T-Teste (SPSS, 1993) e Oneway Anova (Hair Jr. et al., 1995). A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa.



Ocasões de troca de presentes

A questão 1) "Em que ocasiões as pessoas costumam presentear?" foi verificada através de 19 itens divididos em 4 categorias de ocasiões: 1) Datas Comemorativas; 2) Festas Religiosas; 3) Outras Ocasões; e 4) Sem data específica. A Tabela 1 apresenta a distribuição de frequência dos escores de 1 a 7 pontos⁴ para cada categoria de datas.

Tabela 1- Ocasões de trocas de presentes – Frequência de respostas

Ocasões	Descrição dos itens	C %	NN %	D %	NR/NR %
Datas Comemorativas	Dia das mães; Aniversários	60,2	21,2	10,3	8,6
Sem data específica	Dar presentes sempre que sente vontade	57,0	32,8	6,3	3,9
Festas Religiosas	Natal, Páscoa	35,4	20,3	34,5	10,2
Outras Ocasões	Retribuir um presente ganho; Amigo secreto	22,0	45,5	23,4	9,4

C= concordo totalmente + concordo + concordo ligeiramente; NN= nem concordo nem discordo; D= discordo totalmente + discordo + discordo ligeiramente; NS/NR= não sei + não respondeu.

As células em destaque representam as questões que apresentaram maior concentração das respostas.

As **Datas Comemorativas** são compostas por itens como: Dia das Mães, Aniversários, entre outras; **Sem data específica**, é representada pelas ocasiões em que as pessoas trocam presentes sem ter uma data especial; as **Festas Religiosas**, englobam Natal, Páscoa, entre outras; e as **Outras Ocasões**, estão representadas por Retribuir um presente ganho, Dar um presente como forma de agradecimento a um favor recebido, entre outras.

Através das frequências pode-se observar que as **Datas Comemorativas** representam as ocasiões em que a maioria dos entrevistados mais costuma presentear. Esse fato pode estar associado às grandes campanhas de apelo promocional realizadas nas datas como Dia das Mães, Dia das Crianças, etc. A **Tabela 2** apresenta os resultados

⁴ O escore médio foi calculado utilizando-se escala de *Likert* de 7 pontos: Concordo totalmente (7), concordo (6), concordo ligeiramente (5), nem concordo nem discordo (4), discordo ligeiramente (3), discordo (2), discordo totalmente (1).

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



das diferenças das médias por sexo⁵. Os resultados demonstram que as mulheres costumam presentear mais do que os homens nas Datas Comemorativas e Sem data específica.

Tabela 2 – Sexo x Ocasões de troca de presentes

ITEM	Sexo		t	p
	Masculino	Feminino		
1) Datas Comemorativas	4,8632	5,1633	-1,30	0,039*
2) Sem data específica	4,5000	5,0902	-2,87	0,000*
3) Festas Religiosas	3,7980	3,9870	-0,64	0,308
4) Outras Ocasões	3,8659	4,0843	-1,47	0,076

*Diferença significativa com $p < 0,05$

A Tabela 3 mostra os resultados da comparação entre as Ocasões de troca de presentes e as religiões, considerando os escores médios⁶ de católicos, judeus, muçulmanos e protestantes. As Festas Religiosas e as Outras Ocasões foram as dimensões que apresentaram o maior número de diferenças nesta questão, onde de modo geral os muçulmanos diferiram dos outros grupos religiosos. No primeiro caso a diferença do grupo dos católicos (média superior) com os protestantes e muçulmanos pode ser justificada pelo fato das principais festas religiosas desse grupo normalmente serem comemoradas com a troca de presentes⁷.

Tabela 3 – Religião dos consumidores x Ocasões de troca de presentes

ITEM	Religião				ANOVA	
	C	J	M	P	F	p
1) Datas Comemorativas	5,2688	4,9793	4,7692	5,0000	0,7673	0,5147
2) Sem data específica	5,0938	4,9167	4,5667	4,5806	1,5523	0,2046
3) Festas Religiosas	4,8351 ^{ab}	3,9556	3,5926 ^a	3,1571 ^b	7,1956	0,0002*
4) Outras Ocasões	4,0645	3,7942	4,4744	3,6354	6,6915	0,0003*

C= católico; J= judeu; M= muçulmano; P= protestante. *Diferença significativa com $p < 0,05$. a, b – células onde

foram encontradas diferenças significativas entre as médias através do Teste de Tukey HSD ($\alpha < 0,05$)

⁵ Escala de Likert de 7 pontos que iam desde concordo totalmente, concordo, concordo ligeiramente, nem concordo nem discordo, discordo ligeiramente, discordo, a discordo totalmente.

⁶ Mensurados através de escala *Likert* de 7 pontos (concordo totalmente (7), concordo (6), concordo ligeiramente (5), nem concordo nem discordo (4), discordo ligeiramente (3), discordo (2), discordo totalmente (1)).

⁷ Como, por exemplo, Natal e Páscoa.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Para a dimensão Outras Ocasões o grupo de muçulmanos, em geral, mostrou ser o grupo mais “presenteador” entre católicos, judeus e protestantes. Os muçulmanos apresentaram média superior aos grupos de protestantes e judeus. Esse fato pode ser reflexo da cultura muçulmana que, por passar, em sua história, por momentos difíceis de relacionamento com outros povos (guerras), pode ter desenvolvido um padrão mais rígido de valorização do cumprimento das exigências sociais, neste caso representadas pelo ato de presentear, e porque esta prática representa uma forma de fortalecer as relações interpessoais.

A Tabela 4 mostra que os grupos de idade não apresentaram diferenças significativas no comportamento de compra de presentes em relação às Ocasões de Troca⁸.

Tabela 4 – Idade dos Consumidores x Ocasões de troca de presentes

ITEM	Faixas de idade				ANOVA	
	19-28 (1)	29-38 (2)	39-48 (3)	≤49 (4)	F	p
1) Datas Comemorativas	5,0774	5,0387	4,8286	5,1185	0,2888	0,8224
2) Sem data específica	4,8667	4,8594	4,5484	4,9000	0,6035	0,6140
3) Festas Religiosas	3,6595	4,0805	3,4642	4,4198	0,6035	0,6140
4) Outras Ocasões	3,8741	3,8530	4,0288	4,1667	0,9647	0,4112

Fontes de informação para a compra de presentes

A questão: **“Quais são as fontes de informação que os presenteadores mais utilizam para comprar um presente?”** foi respondida por meio de 15 itens representantes de diferentes tipos de fontes de informação. Pelo levantamento bibliográfico e pelas entrevistas em profundidade, após análise de conteúdo, foram identificadas 4 categorias: 1) Fontes Interpessoais (Amigos, Cônjuge, Parentes, etc); 2)

⁸ Médias calculadas através de escala de *Likert* de 7 pontos (concordo totalmente, concordo, concordo ligeiramente, nem concordo nem discordo, discordo ligeiramente, discordo, discordo totalmente).

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Fontes de Recomendações Religiosas (Ensinamentos religiosos); 3) Fontes Comerciais (Vendedor, Catálogos, etc); e 4) Fontes de Mídia (Internet, Revistas, etc).

A **Tabela 5** ilustra a frequência das dimensões e seus respectivos itens de fontes de informação. As fontes de informação mais utilizadas pelos entrevistados foram as *interpessoais*. Esse resultado mostra que na hora de comprar um presente, os presenteadores levam muito em consideração os gostos, desejos e necessidades do receptor, uma vez que o consumidor final do produto comprado será ele.

Tabela 5 - Fontes de informação para a compra de presentes – Frequência de Utilização

Fontes	Descrição dos itens	UM %	U %	UP %	NU %	NS/ NR %
Fontes Interpessoais	Amigos Cônjuge Parentes	1,6	39,8	36,0	4,7	18,0
Fontes de Recomendações Religiosas	Ensinamentos religiosos	18,0	20,3	27,3	31,3	3,1
Fontes Comerciais	Vendedor Catálogos	1,6	14,9	57,0	21,1	5,5
Fontes de Mídia	Internet Revistas	2,4	9,4	39,8	43,0	5,5

UM= Utiliza muito; U= Utiliza; UP= Utiliza pouco; NU= Nunca utiliza; NS/NR= Não sei +Não respondeu.

As células em destaque representam as questões que apresentaram maior concentração das respostas.

As fontes de informação menos utilizadas para a compra de um presente são as fontes de mídia. Isso talvez ocorra porque a compra de um presente trata de um tipo de consumo simbólico, estando mais associada a fontes de informação interpessoais, o que torna o ritual do ato de presentear algo mais pessoal do que a busca de informações pela internet ou jornais.



A **Tabela 6** apresenta a comparação da utilização das fontes de informação (média⁹ das respostas válidas de cada dimensão) com o sexo dos respondentes. Não foram constatadas diferenças significativas entre nenhum dos itens em relação ao sexo dos respondentes, o que mostra que tanto homens quanto mulheres possuem hábitos semelhantes de utilização de *fontes de informação* para a compra de presentes.

Tabela 6 – Sexo x Utilização fontes de informação para a compra de presentes

ITEM	Sexo		t	p
	Masculino	Feminino		
1) Fontes Interpessoais	2,3288	2,6484	-2,84	0,464
2) Fontes de Recomendações Religiosas	2,3333	2,3279	0,03	0,206
3) Fontes Comerciais	1,7705	1,9958	-2,05	0,752
4) Fontes de Mídia	1,7432	1,7000	0,36	0,180

A **Tabela 7** apresenta a comparação da utilização das fontes de informação (média¹⁰ das respostas válidas de cada dimensão) com a religião dos respondentes. A utilização de *fontes de recomendações religiosas* na compra de presentes obteve diferenças significativas entre os grupos de católicos em relação aos protestantes e muçulmanos. Os dois últimos grupos apresentam um índice de utilização maior do que o primeiro grupo. A diferença, no caso dos muçulmanos, pode ser justificada pelo fato de o Alcorão, livro sagrado dos muçulmanos, conter alguns ensinamentos/recomendações de como “presentear” o próximo, de acordo com os ensinamentos do profeta Mohammed.

As *fontes de informação comerciais* apresentam diferença significativa entre católicos e muçulmanos sendo que os últimos apresentam um índice de concordância de utilização inferior ao outro grupo. Isso talvez se deva ao fato de que os muçulmanos preferem utilizar mais as fontes religiosas quando buscam um presente, já os católicos estão mais familiarizados com as fontes comerciais e também as de mídia (sendo o

⁹ Calculada a partir de escala de *Likert* de 7 pontos como na questão anterior.

¹⁰ Calculada a partir de escala de *Likert* de 7 pontos como na questão anterior.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



grupo que mais utiliza as informações de mídia entre os outros 3 grupos religiosos, principalmente em relação aos protestantes).

Tabela 7 – Religião dos consumidores x Utilização - Fontes de informação para a Compra de Presentes

ITEM	Religião				ANOVA		TUKEY HSD
	C	J	M	P	F	p	
1) Fontes Interpessoais	2,6296	2,5495	2,2959	2,4821	1,6020	0,1936	
2) Fontes de recomendações Religiosas	1,6774 ^b	2,1935	2,9355 ^{ab}	2,5161 ^a	8,2429	0,0000*	M/P e C
3) Fontes Comerciais	2,1000	1,7903	1,6833	1,9583	2,8385	0,0410*	C/M
4) Fontes de Mídia	2,0108	1,7111	1,6452	1,5057	3,2811	0,0234	C/P

C= católico; J= judeu; M= muçulmano; P= protestante. *Diferença significativa com $p < 0,05$. a, b – células onde foram encontradas diferenças significativas entre as médias através do Teste de Tukey HSD ($\alpha < 0,05$)

A Tabela 8 apresenta a comparação da utilização das fontes de informação (média¹¹ das respostas válidas de cada dimensão) com a idade dos respondentes. Nessa questão nenhum item apresentou diferença significativa, mostrando que os hábitos de utilização das fontes de informação são semelhantes entre esses grupos.

Tabela 8 – Idade dos consumidores x Utilização - Fontes de informação para a Compra de Presentes

ITEM	Faixas de idade				ANOVA	
	19-28 (1)	29-38 (2)	39-48 (3)	≤49 (4)	F	P
1) Fontes Interpessoais	2,6211	2,3901	2,5567	2,3915	0,9823	0,4043
2) Fontes de recomendações Religiosas	2,0323	2,2813	2,7500	2,2414	2,4033	0,0709
3) Fontes Comerciais	1,7833	1,7903	2,0917	1,8667	1,7035	0,1701
4) Fontes de Mídia	1,6444	1,7742	1,8851	1,5914	1,1821	0,3197

1=de 19 a 28 anos; 2= de 29 a 38 anos; 3=de 39 a 48 anos; 4= ≤ 49 anos.

Atributos de um bom presente

¹¹ Calculada a partir de escala de Likert de 7 pontos como na questão anterior.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



A questão: “**Quais são os atributos de um bom presente**”? foi respondida por meio de 11 itens representando os atributos que um bom presente deveria ter. No que tange aos atributos de um bom presente, os itens considerados mais importantes: qualidade (89,9%) e utilidade (89,9%), mostram que existe uma forte intenção dos presenteadores em dar algo que o receptor valorize. Essa preocupação pode ser reflexo do papel que os presentes têm de retratar simbolicamente a natureza do relacionamento entre receptor e presenteador, sendo expressões tangíveis desses relacionamentos (Belk e Coon, 1993).

Um presente de qualidade pode representar a boa qualidade do relacionamento, um bom entrosamento entre receptor e presenteador; e a utilidade pode representar a razão da existência do relacionamento; se uma pessoa dá um presente útil à outra pessoa ela pode estar querendo mostrar que existe uma razão de ser para o seu relacionamento, que ela se preocupa com o receptor, com suas necessidades, que ela é útil a ele.

Para identificar as dimensões subjacentes aos atributos de um bom presente utilizou-se o processo de análise fatorial onde os 11 itens originais foram reduzidos a 6 itens agrupados em 2 fatores (Tabela 9).

Tabela 9 - Dimensões de um bom presente

Itens	Carregamento		% Variância explicada	% Variância explicada acumulada	Coeficiente Alfa
	F1 Simbolismo	F2 Confiança			
1.Modelo/design	0,79634		28,9	28,9	0,7301
2.Boa aparência/beleza	0,71232				
3.Embalagem	0,58266				
4.Originalidade	0,51182				
1.Durabilidade		0,7154	15,9	44,7	0,7820
2.Garantia		0,67341			

Através da análise fatorial, os atributos de um bom presente foram sintetizados em duas grandes dimensões: (1) A simbólica, representando atributos como Modelo/design; aparência/beleza; embalagem e originalidade do presente. A outra dimensão Confiança, reúne os atributos durabilidade e garantia. Esses 2 fatores, explicam 44,7% da variância total.



A Tabela 10 apresenta a comparação dos atributos de um bom presente e o sexo dos respondentes (média¹² das respostas válidas de cada dimensão).

Tabela 10 – Sexo x Atributos de um bom presente

ITEM	Sexo		T	P
	Masculino	Feminino		
1) Simbolismo	3,6667	3,8398	-1,32	0,961
2) Confiança	3,8968	4,2016	-1,97	0,954

Pode-se observar que não existem diferenças significativas entre nenhum dos itens em relação ao sexo dos respondentes, o que mostra que tanto homens quanto mulheres valorizam de forma semelhante os atributos de um bom presente.

A Tabela 11 apresenta a comparação de um bom presente e a religião dos respondentes (média das respostas válidas de cada dimensão).

Tabela 11 - Religião dos consumidores x Atributos de um bom presente

ITEM	Religião				ANOVA	
	C	J	M	P	F	p
1) Simbolismo	3,9609	3,5583	3,7661	3,7258	1,6140	0,1897
2) Confiança	4,0000	4,0313	4,1452	4,0161	0,1730	0,9145

C= católico; J= judeu; M= muçulmano; P= protestante

A Tabela 12 apresenta a comparação dos atributos de um bom presente e a idade dos respondentes (média das respostas válidas de cada dimensão). No que diz respeito à religião e à idade e os atributos de um bom presente (Tabelas 11 e 12), nenhum item apresentou diferença significativa, o que mostra que a valorização desses itens é semelhante para as 4 religiões e 4 faixas etárias em estudo.

Tabela 12 ANOVA - Idade dos consumidores x Atributos de um bom presente

¹² Calculada a partir de escala de *Likert* de 7 pontos como na questão anterior.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

ITEM	Faixas de idade				ANOVA	
	19-28 (1)	29-38 (2)	39-48 (3)	≤49 (4)	F	p
1) Simbolismo	3,9609	3,5583	3,7661	3,7258	2,2404	0,0871
2) Confiança	4,0000	4,0313	4,1452	4,0161	1,2671	0,2888

1=de 19 a 28 anos; 2= de 29 a 38 anos; 3=de 39 a 48 anos; 4= ≤ 49 anos.

Mensagens e Expectativas relativas ao ato de presentear

As Mensagens e Expectativas relativas ao Ato de Presentear foram respondidas por meio de 14 itens.

TABELA 13 - Dimensões relacionadas às mensagens e expectativas do ato de presentear

Itens	Carregamento			% Variância explicada	% Variância explicada acumulada	Coeficiente Alfa
	F1 Sedução	F2 Altruísmo	F3 Afeto			
1. Manter relações com as pessoas.	0,81263			28,3	28,3	0,7038
2. Forma de conquistar a pessoa que recebe o presente.	0,69095					
3. Dizer que gosto da pessoa que recebe o presente.	0,55682					
4. Forma das pessoas guardarem recordações de mim.	0,52682					
5. Homenagem a quem recebe o presente.	0,51425					
1. Espero promover a paz com quem recebe o presente.		0,86294		14,5	42,7	0,6943
2. Promover a união familiar.		0,82500				
3. Receber amizade da pessoa que recebe o presente.		0,53810				
4. Maneira de pedir desculpa.		0,55093				
1. Forma de agradecimento.			0,80500	8,6	51,4	0,6660
2. Demonstração de amizade.			0,76020			
3. Momento de satisfação pessoal.			0,59263			

Em relação a esta questão o item mais votado referia-se à demonstração de amizade 92,1% (concordo ligeiramente + concordo + concordo totalmente) mostrando que a maioria dos entrevistados pretendem demonstrar amizade mediante a doação de presentes. Este

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



fato juntamente com a grande freqüência para os itens “homenagem a quem recebe o presente” 89,2% (concordo ligeiramente + concordo + concordo totalmente) e “dizer que gosta da pessoa”²⁹ 85,9% (concordo ligeiramente + concordo + concordo totalmente) mostram que o tipo de relação entre dois indivíduos interfere na prática de dar presentes, pois a maioria das pessoas que participaram das entrevistas concorda em que dar um presente demonstra uma ligação afetiva ou de admiração entre presenteador/receptor.

Para a identificação das dimensões relacionadas as mensagens e expectativas relativas ao ato de presentear utilizou-se o processo de análise fatorial com rotação varimax dos fatores (SPSS, 1993), onde os 14 itens originais foram reduzidos a 12 itens agrupados em 3 fatores. Esses fatores representam (1) Sedução; (2) Altruísmo e (3) Afeto, explicam 51,4% da variância total, conforme **Tabela 13**.

A **Tabela 14** apresenta a comparação das mensagens e expectativas relativas ao ato de presentear e o sexo dos respondentes (média das respostas válidas de cada dimensão).

Tabela 14 – Sexo x Dimensões das Mensagens e Expectativas relativas ao Ato de Presentear

ITEM	Sexo		t	p
	Masculino	Feminino		
1) Sedução	5,1377	5,2375	-0,58	0,548
2) Altruísmo	4,7540	4,2339	-2,46	0,986
3) Afeto	5,7989	5,9427	-0,94	0,406

Em relação à religião e a dimensão *sedução*, o item *manter relações com as pessoas* apresentou diferença significativa. Os muçulmanos apresentam um índice de concordância superior aos grupos de judeus e protestantes, mostrando que este primeiro grupo se utiliza mais do ato de presentear como forma de manter relacionamentos do que os outros dois.

²⁹ Pessoa, aqui refere-se ao receptor.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



A **Tabela 15** apresenta a comparação das mensagens e expectativas relativas ao ato de presentear e a religião dos respondentes (média das respostas válidas de cada dimensão).

Tabela 15 - Religião dos consumidores x Mensagens e Expectativas relativas ao ato de presentear

ITEM	Religião				ANOVA	
	C	J	M	P	F	p
1) Sedução	5,2875	5,2400	5,4000	4,8275	2,1031	0,1034
2) Altruísmo	4,3203	4,5000	4,7661	4,4032	0,8055	0,4932
3) Afeto	6,0625	5,8925	5,6979	5,8333	0,9764	0,4063

C= católico; J= judeu; M= muçulmano; P= protestante.

A **Tabela 16** apresenta a comparação das definições, mensagens e expectativas relativas ao ato de presentear e a religião dos respondentes (média das respostas válidas de cada dimensão).

Tabela 16 - Idade dos consumidores x Mensagens e Expectativas relativas ao ato de presentear

ITEM	Faixas de idade				ANOVA	
	19-28 (1)	29-38 (2)	39-48 (3)	≤49 (4)	F	p
1) Sedução	5,1750	5,1813	5,4625	4,9103	1,6939	0,1719
2) Altruísmo	4,3629	4,6094	4,8672	4,1167	2,2990	0,0808
3) Afeto	5,8125	6,0430	5,8229	5,8125	0,5334	0,6602

1=de 19 a 28 anos; 2= de 29 a 38 anos; 3=de 39 a 48 anos; 4= ≤ 49 anos.

Pode-se observar nas Tabelas 13, 14, 15 e 16, que não existem diferenças significativas entre nenhum dos itens referentes as Mensagens e Expectativas relativas ao ato de presentear em relação ao sexo, classe sócio-econômica, religião ou idade dos respondentes, o que mostra que os respondentes de modo geral possuem expectativas e desejos semelhantes ao transmitir determinadas mensagens a seus receptores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



As pessoas compram produtos para presente que representem a sua imagem e que ao mesmo tempo reflitam o conhecimento que o presenteador tem do seu relacionamento com a pessoa que irá receber o presente. Primordialmente é necessário que se identifique para qual tipo de presenteador os produtos vão ser direcionados e qual mensagem o presenteador quer passar ao seu receptor por meio desse presente. Os resultados deste trabalho indicam, como postura estratégica, por parte das empresas que comercializem produtos para presente, posicionar-se sobre a segmentação de mercado com base nas idades e nos aspectos culturais dos consumidores.

As informações levantadas relativas às mensagens implícitas no ato de presentear, as datas mais significativas, religião e idade, trazem indicadores sobre o tipo de simbolismo associado aos presentes, o que pode facilitar a identificação dos esforços de promoção mais adequados a serem utilizados por empresas que comercializam produtos para presentes. Presentear é emocionar todos os envolvidos no processo de comunicação – o emissor (presenteador) e o receptor (presenteado) - cabe ao profissional de marketing desenvolver as condições ideais para que este momento mágico se realize.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa : Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro : Elfos Ed. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo : Ed. Perspectiva S.A.1973.

_____. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo : Edições Gallimard; Lisboa: Edições 70, 1972.

BEATTY, S. E.; KAHLE, R. L.; HORNER, P. Personal values and gift-giving behavior: a study across cultures. **Journal of Business Research**, v. 22, p. 149-157, Mar. 1991.

BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 393-417, Dec. 1993.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

_____. Gift-giving behavior. **Research in Marketing**. 2. ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich. CT : JAI Press, p. 95-126,1979.

GRUBB, E. L ; GRATHWOHL, H. L. Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach. **Journal of Marketing**, v. 31, p. 22-27, Oct. 1967.

HAIR JR. J. F. A., et al. Multivariate data analysis: with readings. **Fourth Edition. New jersey : Prentice – Hall,Inc., 1995.**

HIRSCHMAN, E. C. Comprehending symbolic consumption: three theoretical issues *in* Symbolic Consumer Behavior. **Proceedings of the conference on consumer esthetics and symbolic consumption.** Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B., editors, New York, 1980.

LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, p. 117-124, July-August 1959.

McCRACKEN, G. D. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 71-84, June, 1986.

SPSS. **SPSS for windows – base system user’s guide & professional statistics.** Release 6.0, Ontario : SPSS, 1993.

WALLENDORF, M.; ARNOULD, E.. We gather together: consumption rituals of thanksgiving day. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 13-31, June 1991.

WILKIE, W. L. **Consumer behavior.** Third Edition. United States of America : John Wiley & Sons, Inc., 1994.