

Comportamento de consumo de presentes em datas comemorativas entre membros da família: comunicação e estabelecimento de relações¹

Fernanda Gabriela de Andrade COUTINHO²
Universidade Estadual de Maringá, PR

Resumo

O comportamento do consumidor busca compreender os motivos que levam os indivíduos a escolherem certo produto ou serviço, comprá-lo e depois consumi-lo. Existem portanto, vários comportamentos que podem ser estudados e o consumo de presentes representa uma área pouco explorada pelos pesquisadores. Desta forma, este artigo tem como objetivo entender o consumo de presentes no âmbito da família, tratando principalmente das datas comemorativas. Por meio de uma pesquisa qualitativa e entrevistas em profundidade com famílias de diferentes classes sociais, foi possível observar como cada indivíduo membro da família se comporta, como escolhem os presentes, os motivos que os levam a presentear, bem como a comunicação e o relacionamento estabelecido por meio do presente que é ofertado ou trocado na família.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; ato de presentear; família; datas comemorativas; comunicação.

1. Introdução

A oferta e troca de presentes pode ser vista desde os tempos primitivos, evidenciando ser uma prática enraizada nos costumes da humanidade (WILKIE 1994). Nesse sentido, é um fenômeno social e cultural presente também nas sociedades contemporâneas, abrangendo diversos tipos de relacionamentos, distintos contextos em que os presentes são ofertados e trocados, movimentando tanto os indivíduos que participam do processo de presentear, como o mercado onde os presentes são comprados. Em datas comemorativas como o Dia das mães, dos namorados, das crianças e Natal, o movimento do comércio aumenta e também os lucros, por conta da movimentação feita pela compra de presentes.

Considerado como um “segundo Natal” devido à movimentação do mercado, o Dia das Mães, em 2013, registrou um aumento de 4,5% nas vendas do comércio no Brasil em comparação ao mesmo período do ano anterior, segundo a Serasa *Experian* (2013). Já o Dia dos Pais registrou um crescimento de 3,4% no comércio, também comparado ao ano

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM) /Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) / Professora do curso de Comunicação e Múltiplos da UEM / fgabriela.professora@gmail.com

anterior e o Dia das Crianças, 3,1% em relação ao mesmo período do ano anterior (SERASA EXPERIAN, 2013).

Os presentes são trocados entre indivíduos em diversos tipos de relação, mas é na família e entre amigos que a troca é mais frequente e também mais significativa, pois o ato de presentear é significativamente influenciado pelo grau de ligação existente entre o presenteador e o receptor. Os indivíduos costumam presentear pessoas com as quais possuem grande ligação afetiva, como no caso da família e amigos (BELK, 1979).

As decisões de compra familiar são complexas, pois como visto, existem papéis desempenhados por membros da família (SHETH *et. al.*, 2001; MOWEN; MINOR, 2003) e cada um assume uma forma diferente na tomada de decisão. O comportamento de consumo familiar pode influenciar diretamente no comportamento de compra de presentes. Segundo Sherry (1983) existem três estágios no processo de presentear: de gestação, de prestação e de reformulação, no qual o processo de oferta e troca de presentes na família acontece.

No Brasil há poucas pesquisas que tratam do comportamento de presentear, abordando questões relacionadas às formas de presentear, ocasiões para presentear, tipos de presentes que são ofertados e trocados e a comunicação que se estabelece entre os indivíduos nesse processo. Os principais estudos tratam da troca de presentes em diferentes contextos, mas não abordam especificamente a troca de presentes na família nuclear, mas apenas a família em um contexto mais generalizado.

Com base nessa discussão, este artigo se propõe apresentar o comportamento de oferta e troca de presentes entre os membros da família nuclear (pai, mãe e filho) em datas comemorativas (Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças), bem como a comunicação e a relação que se estabelece dentro desse processo.

Para tanto, são discutidos aspectos ato de presentear na família e o comportamento de compra de presentes. Em seguida, são descritos os indicativos metodológicos deste estudo. Na sequência, é feita a descrição, análise e interpretação do comportamento de consumo no ato de presentear em família. No último momento são apresentadas as conclusões do estudo.

2. O Ato de Presentear na Família e o Estabelecimento de Relações

A troca de presentes pode ser entendida também como uma forma de estabelecer uma comunicação entre o doador e o receptor, já que a relevância do bem transferido não se

limita ao seu aspecto utilitário, porém seu valor pode estar na comunicação que ele pode estabelecer, nas mensagens que pode transmitir (SILVA, 2006).

No caso da troca de presentes como uma forma de transmitir mensagens, é necessário observar de os indivíduos envolvidos compartilham do mesmo código, pois ao dar um presente pode ocorrer um ruído na comunicação, quando o receptor não interpreta de forma correta a mensagem transmitida pelo doador por meio do presente como, por exemplo, as crianças, que rejeitam presentes úteis como roupas, preferindo brinquedos e guloseimas, assim, o significado do presente pode ser diferente para o doador e o receptor (SILVA, 2006).

A troca de presentes pode ser compreendida em quatro dimensões, segundo Migueles (2007): a dimensão material, que se refere ao valor econômico do bem ofertado; a dimensão simbólica, que é o significado da ação de trocar em determinado contexto; a dimensão comunicativa, que trata do que se quer comunicar com a oferta de um presente e a dimensão estratégica, que se refere à possibilidade de manipular a reciprocidade e tirar proveito do que o relacionamento estabelecido pode propiciar.

Para Cheal (1988) a troca de presentes ocorre na maioria das vezes na família, pois com o aumento da ritualização na vida em família é uma forma de estabilizar relacionamentos e a vulnerabilidade na família na sociedade moderna torna mais importante a troca de presentes nesse espaço. A família é o espaço onde o ato de presentear se estabelece de forma mais intensa (BELK, 1979; MIGUELES, 2007), onde os presentes podem ser ofertados como uma forma de estabelecer relações, comunicar algum tipo de sentimento ou ainda por simples obrigação.

A base da troca de presentes está no sentimento existente entre pessoas que compartilham coisas, assim o valor sentimental é importante para a troca de presentes (KOMTER, 2007). Para Belk e Coon (1993) a razão pela qual as pessoas dão presentes é por quererem expressar sentimentos e desta maneira, segundo Belk (1979) as pessoas costumam presentear mais os indivíduos com quem possuem maior ligação.

Há um maior envolvimento do doador do presente na escolha do mesmo, quando há um vínculo mais forte entre doador e receptor, como ocorre entre membros da família (BELK, 1979). Assim, o tipo de relacionamento influencia o ato de presentear (CARRIER, 1995). Komter e Vollbergh (2001) acreditam que exista uma obrigação moral para troca de presentes entre os membros da família, além dos sentimentos de afeição que envolve a relação familiar.

Com relação às mulheres, elas costumam presentear mais (BELK, 1979; CAPLOW, 1982; CHEAL, 1988; 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).

Os pais geralmente ensinam as crianças sobre o comportamento de presentear, porém, estudos apontam que em muitos casos, essa socialização se inverte e as crianças é que ensinam os pais sobre as apropriadas normas de se presentear (LOWREY; OTNES; RUTH, 2004). Isso pode ocorrer, por exemplo, no caso de crianças nas sociedades modernas, que escolhem o que querem ganhar, o que antes era papel exclusivo dos pais. De acordo com Caplow (1982), o fluxo de presentes entre adultos e crianças é desequilibrado, e o ajuste não parece ser feito posteriormente, pois os dons dados pelos adultos a seus pais e avós não são mais valiosos do que aqueles que eles ganham.

As normas de reciprocidade não se aplicam em diversos casos como das crianças, pois elas não são capazes de retribuir um presente da mesma forma que recebem (KOMTER; VOLLEBERGH, 2001). Os presentes ofertados a crianças são considerados de certa forma puros (NIEUWENHUYTS, 2006), pois não há intenção de uma retribuição direta do presente em si.

Para Goodwin *et al.* (1990) o ato de dar presentes pode ser entendido como reciprocidade, quando há uma troca mútua ou em retorno a outro presente; ou como ritual, quando ocorre em datas comemorativas. Existem diferentes datas comemorativas em que ocorre a troca de presentes, como Natal, aniversário, dia das mães, dia dos pais, entre outras (BELK, 1979). Migueles (2007) afirma que no Brasil, assim como no Japão muitos dos presentes só são legítimos quando oferecidos numa data específica e de maneira específica.

As datas comemorativas existem em diferentes contextos e sociedades. Nos estudos realizados por Migueles (2007), a autora aponta que no Brasil há oferta de presentes em diversas ocasiões. Além das datas comemorativas mais frequentes como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia das Crianças e Natal, também se presenteia em casamentos, formaturas, nascimentos de bebês, por motivos de viagem, entre outros.

3. Comportamento do consumidor: compra e consumo de presentes na família

Desde o momento da compra, a simples escolha de um objeto que tenha algo a ver com o indivíduo que o receberá, há um esforço de apagar o seu caráter genérico bem

representado pelo processo de produção e destacar seu valor pessoal, que está profundamente relacionado ao seu futuro proprietário (SILVA, 2006). Portanto, é fundamental estabelecer uma relação com o ato de presentear e o comportamento do consumidor no contexto familiar, de acordo com os objetivos apresentados nesse trabalho.

Para Mowen e Minor (2003) a importância da decisão para um membro da família, também amplia a influência daquela pessoa quanto a uma decisão específica e Sheth *et. al.* (2001) lembram ainda que as decisões podem ser influenciadas pelo padrão de interação e comunicação entre os membros da família e pelo ciclo de vida familiar.

As mudanças ocorridas na família vêm modificando as decisões de compra nesse ambiente (LEE; BEATTY, 2002). Dentre as principais mudanças estão o papel da mulher que se modificou, pois ao entrar no mercado de trabalho, assumiu novas funções além do cuidado com o esposo e os filhos, permitindo assim, uma nova percepção da mulher nas decisões de compra familiar (LEE; BEATTY, 2002; BLACKWELL *et. al.*, 2008).

O papel dos homens na família também está se modificando, segundo Blackwell *et. al.* (2008) o homem do século XXI está mais sensível, mais interessado em romance, demonstra maior interesse por saúde e está mais envolvido na criação dos filhos e na participação das tarefas domésticas. Nesse mesmo sentido, as mudanças também alcançam os filhos, que estão cada vez mais participando da decisão de compra familiar (SHETH *et. al.*, 2001; LEE; BEATTY, 2002; MOWEN; MINOR, 2003; BLACKWELL *et. al.*, 2008), não apenas nas decisões que os afetam diretamente, mas também no contexto das decisões familiares em geral. A influência dos filhos aumenta com a idade (SHETH *et. al.*, 2001) e estudos comprovam o crescimento da participação de crianças nas decisões de compra da família (MOWEN; MINOR, 2003; BLACKWELL *et. al.*, 2008).

O comportamento de consumo familiar pode influenciar diretamente no comportamento de compra de presentes. Segundo Sherry (1983) existem três estágios no processo de presentear. O primeiro é a gestação, que antecede o ato de presentear, onde ocorrem as reflexões sobre o que presentear e que tipo de relação se quer estabelecer com o receptor do presente. Nesta fase há um revestimento de significado simbólico no presente, desde o momento em que o indivíduo cria a necessidade de dar um presente até o momento em que compra. O segundo estágio é o de prestação, onde realmente ocorre a troca de presente, quando o doador estabelece uma comunicação com o receptor por meio do presente trocado. O último estágio é o da reformulação, onde o receptor dá um destino ao

presente recebido, que pode ser a utilização, exposição, armazenamento, troca ou ainda, rejeição.

Nesse sentido, o comportamento de compra de presentes se estabelece no primeiro estágio do processo, na gestação. É necessário, portanto, compreender todos os aspectos que envolvem o comportamento de compra, entre eles os papéis de compra e também o processo decisório de compra. Para Blackwell *et.al.* (2008) os papéis individuais nas compras familiares são: iniciador, que tem iniciativa de principiar a compra reunindo informações para ajudar na decisão; o influenciador, cujas opiniões são levadas em consideração no momento da compra; o decisor, que tem a autoridade financeira para decidir a compra; o comprador, que efetiva realmente a compra e o usuário, que usa o produto.

Além disso, é preciso vislumbrar o processo de decisão de compra, que começa com o reconhecimento de uma necessidade, em seguida a busca de informações; a avaliação das alternativas de pré-compra; a compra em si; o consumo; a avaliação pós-consumo e o descarte (BLACKWELL *et.al.*, 2008; SHETH *et.al.*, 2001). Nesse sentido é importante entender como as decisões de compra familiares são tomadas, pois esse processo pode possibilitar o reconhecimento do comportamento de compra de presentes, com a possibilidade de compreender quais as relações e significados estão relacionados a cada fase, quando os membros da família iniciam o processo de compra de presentes

4. Procedimentos metodológicos

Este artigo foi construído com base em uma abordagem interpretativa que possibilita a captura e análise de valores e significados que provêm das relações sociais vividas pelos consumidores e que podem refletir na construção de significados e símbolos relacionados a esse fenômeno (DENZIN; LINCOLN, 2000). Desta forma, é de natureza qualitativa (MINAYO, 2007) e caracteriza-se pela discussão, interpretação e compreensão do fenômeno estudado a partir de seu contexto empírico e da base teórica pré-existente (GOULART; CARVALHO, 2004). Para desenvolvimento da pesquisa foram realizadas entrevistas em profundidade, conforme modelo proposto por McCracken (1988).

No caso das famílias, sabe-se que existem diversos tipos de famílias, pois família é uma construção social e também cultural. Neste estudo, porém, a família nuclear, composta por pai, mãe e filho ou filhos foi escolhida para ser investigada. Foram realizadas entrevistas com onze famílias, totalizando trinta e três entrevistas. Por questões éticas, os nomes dos

membros da família não foram identificados, sendo aqui denominadas por Família de A a L. As famílias pertencem a diferentes classes sociais, conforme critério da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP, 2011).

Os filhos são crianças entre sete e dez anos. A escolha dessa faixa etária se deu por conveniência, entendeu-se que essas se enquadravam dentro da fase da infância, pois o objetivo da pesquisa envolvia a compreensão das crianças dentro contexto cultural em que estão inseridas, conforme apontado por Graue e Walsh (2003).

Cada membro da família foi entrevistado em separado e individualmente, para que não houvesse possíveis influências de outros membros nas respostas. Ressalta-se, que questões éticas (CRESWELL, 2007) que envolveram a pesquisa foram respeitadas e o relacionamento com os entrevistados seguiu protocolos pré-estabelecidos, incluindo a assinatura de termos de compromisso e todas as famílias tiveram suas identidades preservadas.

As entrevistas foram gravadas em formato *mp3*, transcritas e posteriormente codificadas. O levantamento das categorias contou com o auxílio do *software* NVIVO, específico para análise de dados qualitativos. Com base na análise do processo final do modelo de entrevista em profundidade de McCracken (1988), foi identificado o comportamento de consumo de presentes na família a o processo de comunicação que se estabelece entre os membros da família no ato de presentear em datas comemorativas.

5. Ato de presentear entre os membros da família em datas comemorativas

O ato de presentear pode se constituir em diversos contextos, como já abordado, mas na família ele se estabelece de forma mais intensa, já que segundo Belk (1979) e Migueles (2007) a família é o espaço onde os presentes podem ser ofertados para estabelecer relações, comunicar algum sentimento ou ainda por mera obrigação. Neste sentido buscou-se entender como o ato de presentear se constitui na família nuclear. Como a mãe presenteia o marido e filho; como o pai presenteia a esposa e o filho e como o filho presenteia os pais e o que existe em comum nessa oferta e recebimento de presentes; que tipo de comunicações são estabelecidas; e como o relacionamento entre os membros influencia no ato de presentear.

Os entrevistados, especificamente pais e mães, demonstraram os valores que direcionam a construção de suas famílias. Não se trata, portanto, de afirmar que as famílias pesquisadas, são perfeitas e convivem em plena harmonia sempre, pois os problemas

existem em todas elas, no entanto o que se quer ressaltar é que em todas as entrevistas e durante as observações de campo, as famílias realmente demonstravam acordo nas respostas, mesmo sendo entrevistados separadamente. Também ficou claro na maneira de se expressar dos filhos, mesmo que não tenha ficado tão evidente nas respostas, os valores sociais e culturais que permeiam as famílias. Essas questões foram investigadas para melhor entendimento dos valores que também nortearão as famílias no ato de presentear.

Tratando das ocasiões para presentear, os membros da família acreditam que as datas são importantes para estabelecer um momento certo para dar e receber presentes e porque algumas datas têm significados especiais, como Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal e precisam ser lembradas, mas também pode presentear fora de uma data marcada. O Dia das Crianças é tido pelos pais e mães como mais ligado ao aspecto comercial do que as outras datas, mas eles presenteiam seus filhos mesmo assim nesta data.

As mães presenteiam os pais, no Dia dos Pais, geralmente com a interferência do filho, que muitas vezes ajudam na lembrança da data e na escolha do presente, que também tem a influência da escola que reforça as datas comemorativas. Os pais também afirmam que sempre recebem presentes no Dia dos Pais da esposa e dos filhos e que gostam desse momento, acham relevante a lembrança e citam especialmente aqueles presentes recebidos que remetem à lembrança dos filhos.

Os pais presenteiam as mães no Dia das mães, da mesma forma, com a ajuda dos filhos e acham importante valorizar a data. As mães afirmam que gostam de receber presentes do marido e dos filhos, presentes materiais, mas também aqueles mais relacionados aos sentimentos, como uma cartinha escrita pelo filho, uma flor colhida no jardim e ainda as lembrancinhas feitas na escola.

As lembrancinhas ou pequenos presentes preparados pelos filhos na escola ressaltam as questões culturais imbricadas na sociedade, onde uma Instituição, a escola, reforça a importância de se lembrar das datas comemorativas e também de oferecer presentes nessa data. Isso demonstra que a escola também ajuda a reproduzir os valores que estão no mundo culturalmente constituído, influenciando nesse caso, o contexto de presentear na família.

Com relação aos filhos, eles presenteiam a mãe e o pai, seja por incentivo dos próprios pais, da escola, e além de lembrarem as datas para os pais, o que surpreendeu é que alguns têm atitudes próprias em presentear e preparam, eles próprios, presentes para os pais.

Com relação aos pais, eles também presenteiam em geral os filhos em datas específicas, como no Dia das Crianças, e o fazem por acharem importante presentear nessa

data, seja para que as crianças estejam incluídas no contexto social e cultural da data, ou ainda para definir uma data específica para presentear, para que eles não recebam muitos presentes fora das datas.

Mas em relação aos filhos os pais são mais permissivos em presentear fora de datas e afirmam que para os filhos, estão sempre comprando alguma coisa, uma lembrança (considerado um presente menos significativo), um presente ou algo que eles acreditam que as crianças precisem, mas que também consideram como presente. No entanto, presentes desse tipo, que os pais acreditam que as crianças precisam, como roupas, não são enxergados pelos filhos necessariamente como presentes.

No caso dos adultos, também há, mas como menos frequência, presentes em ocasiões não específicas. Os maridos geralmente surpreendem as esposas com presentes inesperados, como flores e joias; as esposas também compram para o marido fora de datas, principalmente objetos que elas acreditam que eles precisam; e as crianças, também surpreendem os pais quando ofertam presentes de surpresa, dando algo que compraram com algum dinheiro que costumam ganhar, dos próprios pais, ou de terceiros, ou ainda, compram com a ajuda dos pais.

5.1 Os presentes ofertados entre os membros da família

As mães presenteiam os pais ofertando presentes que sejam de utilidade para eles, tentando também atender especificamente ao gosto deles. Elas também costumam comprar produtos, que não classificam como presentes, mas que acreditam que os pais precisem, objetos de utilidade, mesmo fora de datas. A família também é considerada pelas esposas como um presente, já que os maridos consideram a constituição da família como um presente ofertado também pela esposa. A família como dádiva, como presente, reforça o que foi discutido por Godbout (1999) onde a família é considerada a própria dádiva

Os pais procuram ofertar objetos que as mães apreciem, como joias, que acreditam que além do valor, tem um grande significado para as mulheres, confirmado nas falas das mesmas. É importante lembrar, que os presentes coletivos ofertados pelos esposos, não são dados em datas, como no Dia das Mães, mas são ofertados esporadicamente, quando os esposos atendam a necessidade das próprias esposas, que relatam desejarem o objeto. As esposas também afirmam que os maridos deram de presente a elas, os filhos, constituindo uma família, que elas consideram até como o maior presente que receberam.

Pais e mães presenteiam os filhos, em geral com brinquedos, que eles acreditam que os filhos gostam e também em alguns momentos, ofertam brinquedos que eles gostariam de ter ganhado em sua infância. As mães também procuram ofertar objetos, como roupas e jogos educativos, que elas acreditam que sejam necessários para os filhos. Elas também ofertam presentes, preocupadas com a inserção dos filhos na sociedade, já que algumas mães acreditam que precisam dar presentes semelhantes ao que os amigos dos filhos recebem, para que eles sejam aceitos no meio social que convivem.

Isso ocorre especialmente no Dia das Crianças, onde as mães afirmam que os filhos não podem ficar sem presentes nessa data, por conta das outras crianças que também irão receber presentes. Cabe ressaltar, que as mães geralmente presenteiam apenas em datas, pois acreditam que os filhos não devem ganhar tantos presentes. Já os pais ofertam presentes em datas específicas, mas também gostam de presentear os filhos fora dessas datas, geralmente dando brinquedos diversos. Além disso, os pais também ofertam aos filhos, dinheiro, que estes costumam juntar muitas vezes para comprar seu próprio presente, de acordo com seus interesses, ou ainda, usam o dinheiro para completarem o valor na compra de um presente mais caro dado pelos pais.

Os filhos também presenteiam pais e mães, ajudando os pais na escolha de presentes para as mães e também as mães na escolha de presentes dos pais. Mas, além disso, os filhos também possuem iniciativa na escolha e compra do presente para os pais, eles vêem algum objeto e decidem ofertar, em geral, com algum dinheiro que guardam de suas mesadas. Os filhos também ofertam aos pais, presentes que não são materiais, mas que para os pais recebedores, representa até bem mais que um objeto material, como uma carta, um desenho, uma flor ou ainda a iniciativa dos filhos de preparar um café da manhã ou arrumar a casa, na tentativa de agradar os pais. Esses presentes como o café da manhã e a arrumação da casa ficaram claros na fala dos pais e filhos, que são presentes com intenção de agradar e em nenhum momento condicionado por algum tipo de interesse dos filhos em relação aos pais. Os filhos também são considerados pelos pais como verdadeiros presentes, conforme Godbout (1999).

5. 2 Motivações e dimensões para presentear na família

Existe uma obrigação social em torno do ato de presentear em datas comemorativas, por questões culturais que envolvem esse ato. No entanto, os pais presenteiam as mães e mães presenteiam aos pais, de acordo com o discurso dos entrevistados, sem esperar uma

retribuição direta. Em algumas falas as mães afirmam, por exemplo, que às vezes os pais esquecem das datas e que são lembrados pelos filhos. No caso dos filhos e pais, a retribuição também não acontece diretamente, pois os pais sabem que não podem esperar necessariamente algo em troca quando ofertam um presente. E no caso dos filhos que presenteiam os pais, eles também não estão atrelados a essa obrigação da retribuição.

As motivações apresentadas pelos membros da família para se presentear, podem ser sistematizadas em cinco dimensões que foram desenvolvidas de acordo com a pesquisa de campo realizada: sentimentos envolvidos no ato de presentear; obrigação social; compensação; reforço dos laços entre os envolvidos e condição de recebimento. Os **sentimentos** motivam os entrevistados por uma razão simples, que é o fato de se constituírem uma família, onde os laços afetivos geralmente são mais fortes, e esses sentimentos são transferidos do pai para a mãe, da mãe para o pai, dos pais para os filhos e dos filhos para os pais de uma forma, teoricamente, mais fácil. Com relação à **obrigação social**, o presentear está presente no contexto social e cultural que envolve as famílias, reforçado ainda pelas datas comemorativas, o que impele os membros a presentear nessas datas. A **compensação** também motiva o presentear, especificamente dos pais em relação aos filhos, pois observou-se nas entrevistas que por muitas vezes os pais presenteiam os filhos com algo que não tiveram, ou não puderam ter na infância, suprimindo uma necessidade de compensar o que não tinham quando crianças. E por fim, o presentear também é motivado para **reforçar os laços** entre membros da família, principalmente quando estes oferecem presentes surpresas um ao outro, sem um motivo específico, apenas como uma forma de transmitir a importância que o outro tem na sua vida e com isso fortalecer os laços. Por fim, a motivação para presentear também pode estar ligada a certa **condição de recebimento**, como observado no caso dos pais que presenteiam os filhos, impondo certas condições de comportamento e de notas boas na escola.

Tratando das dimensões do ato de presentear segundo Migueles (2007), podem ser observadas três das quatro dimensões no contexto dos membros da família nuclear: **material**, que se refere ao valor econômico do presente ofertado, visto principalmente dos pais em relação aos filhos, quando se permitem comprar brinquedos para as crianças e do marido em relação à esposa, principalmente na oferta de joias; **simbólica**, quando os presentes são ofertados em determinados contextos, como as datas comemorativas, no exemplo da mãe que recebe a lembrancinha feita pelo próprio filho na escola, no Dia das Mães, pois em geral, essa dimensão envolve os presentes carregados de aspectos

sentimentais e simbólicos em relação aos laços entre os membros da família; **comunicativa**, pois quando os membros se presenteiam eles informam algo ao receptor, que em geral, como observado, os presentes, apesar de alguma forma estarem atrelados ao gosto e opinião do receptor, são ofertados pensando no que o receptor gostaria de ter e isso ocorreu em geral, entre todas as relações de oferta e recebimentos entre os membros da família. A dimensão estratégica não foi observada, já que a reciprocidade condicionada para tirar proveito de um relacionamento, não foi encontrada na fala dos entrevistados.

6. Considerações Finais

Respondendo aos objetivos propostos nesse trabalho, foi possível levantar algumas proposições, apresentando os resultados alcançados com a pesquisa.

A primeira proposição é que a comunicação que se estabelece no ato de presentear entre os membros da família depende de quem é o doador, da intenção do doador e também do contexto em que o ato ocorre. Os presentes ofertados pelos filhos no Dia das Mães, as lembrancinhas da escola ou ainda as flores ofertadas pelo pai para as mães, possuem um significado diferenciado, comunicando os sentimentos e a relação existente entre eles.

A segunda proposição é que o ato de presentear na família nuclear, especificamente em datas comemorativas, se constitui como uma obrigação social, conforme apontado por Mauss (2003); uma demonstração de sentimentos, segundo Belk (1979) e também uma forma de estabelecer e reforçar os laços, de acordo com Godbout (1999).

A terceira proposição é que o comportamento de compra de presentes na família está pautado em consenso entre os membros da família, em que se permite a escolha do presente e onde a decisão é tomada levando em consideração quem doa, mas também quem recebe o presente.

Como foi observado nesta pesquisa o consumo de presentes ocorre na família em datas comemorativas específicas de forma constante. Assim, os membros da família costumam ofertar e trocar presentes entre eles, pelos sentimentos envolvidos e para reforço dos laços. Tratando das implicações gerenciais, dentro da perspectiva de marketing, é importante que tanto a indústria, o varejo e as agências de comunicação, estejam atentos a esse movimento que é o ato de presentear e as perspectivas dos consumidores em relação a esse processo, que podem dar indicações das estratégias que devem ser formuladas no campo gerencial.

Pelo que foi observado as datas comemorativas são elementos importantes para o consumo de presentes, pois mesmo que as famílias presenteiem em diversas ocasiões, ficou

claro que as datas comemorativas reforçam o ato de presentear e movimentam o comércio nesse período. O Dia das Mães é a data que depois do Natal, possui maior expressão para o comércio. Como foi observado, há também por parte da indústria e do varejo maior investimento em torno desta data do que em relação as outras datas como Dia dos Pais e Dia das Crianças.

É preciso estar atento, no entanto, que sempre são os mesmos tipos de produtos que são oferecidos para compra nessas datas, como flores, perfumes, joias e roupas, além de presentes personalizados, como canecas, quadros, almofadas, direcionadas especificamente para esta data. Neste sentido existe a possibilidade de outros produtos e serviços serem explorados nesta data, como já vem ocorrendo, mas ainda de forma menos expressiva, como no caso visto nesta pesquisa de lojas de materiais de construção e também serviços, como clínicas de estética. Mesmo assim, é a data, dentre as pesquisadas que produz maior volume de vendas.

Com relação ao Dia dos Pais, é uma data significativa e lembrada dentro do calendário comercial, mas ainda pouco explorada pela indústria e comércio, pois não se percebe uma movimentação expressiva em torno da data. Desta forma, a indústria e o comércio poderiam se mobilizar em torno desta data, oferecendo produtos e principalmente serviços para os pais, para que houvesse maior mobilização dos mesmos no processo de compra de produtos. Dentro da pesquisa realizada, percebeu-se que as mães e os filhos é que compram os presentes para os pais, mas que estes também participam da compra em muitas ocasiões. Por isso, faltam atrativos do comércio, produtos e serviços especializados para essa data e ainda, estratégias de comunicação mais intensa como ocorrem no Dia das Mães, com a decoração de lojas e oferecimento de serviços específicos para elas.

No Dia das Crianças, a mobilização da indústria e varejo está voltada principalmente para os brinquedos, produto carro-chefe para este público-alvo. A indústria do vestuário e calçadista também tem investido na data, atrelando aos seus produtos, brindes para atrair a atenção deste público seletivo. Porém, também não há uma mobilização expressiva em torno desta data, principalmente porque os pais a enxergam como uma data puramente comercial que incentiva apenas o consumo. Neste sentido, é possível também investir em serviços de entretenimento, que além de atrair o público infantil, pode amenizar a preocupação dos pais em relação ao puro e simples consumo de produtos.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, este trabalho procurou responder questionamentos levantando informações que podem abrir caminhos para outras

investigações futuras sobre o ato de presentear em outros formatos e contextos familiares, em outras ocasiões de presentear ou qualquer outro estudo que esteja direcionado ao entendimento desse fenômeno social e cultural.

Referências

- ABEP. Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.abep.org.br>> Acesso em: 28 jan. 2011.
- BELK, Russell W. Gift-giving behavior. In. **Research in Marketing**. v.2, ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, 1979. p. 95-126.
- _____; 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. 393-715, Dec. 1993.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, James F.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CAPLOW, Theodore. Christmas gifts and kin networks. **American Sociological Review**. v.47, p. 383-392, 1982.
- CARRIER, James G. **Gifts and commodities**. London: Routledge, 1995.
- CHEAL, David. **The gift economy**. London: Routledge, 1988.
- COELHO, Maria Claudia. **O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CRESWELL, John W., **Projeto de pesquisa: métodos qualitativa, quantitativo e mistos**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. Introduction: entering the field of qualitative research. In: _____. (ed.) **Handbook of Qualitative Research**. London: Sage, 2000.
- FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. More than a labor of love: gender roles and christmas gift shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 333-345, 1990.
- GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- GODBOUT, Jacques. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- GOULART, S.; CARVALHO, C.A. O pesquisador e o design da pesquisa qualitativa em administração. In: VIEIRA, M. M.; ZOUAIN, D. M. (org.). **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2004.
- GOODWIN, Cathy; SMITH, Kelly L; SPIGGLE, Susan. Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process. **Advances in Consumer Research**. v. 17, p. 690-698, 1990.
- GRAUE, Elizabeth M.; WALSH, Daniel J. **Investigação etnográfica com crianças: teorias, métodos e ética**. Lisboa: Gulbenkian, 2003.
- KOMTER, Aafke. Gifts and social relations: the mechanisms of reciprocity. **International Sociology**, v.22, n.1, p. 93-107, January, 2007.

- _____; VOLLEBERGH, Wilma. Gift giving and the emotional significance of family and friends. **Journal of Marriage and Family**. v.59, p.747-757, 2001.
- LEE, Cristina K. C.; BEATTY, Sharon E. Family structure and influence in family decision making. **Journal of Consumer Marketing**. v.19, n.1, p.24-41, 2002.
- LOWREY, Tina M.; OTNES, Cele C.; RUTH, Julie A. Social influences on dyadic giving over time: a taxonomy from the giver's perspective. **Journal of Consumer Research**. v.30, p.547-558, March, 2004.
- MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In._____. **Sociologia e antropologia**. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosacnaify, 2003. p. 185-314.
- McCRAKEN, Grant. **The long interview**. Sage University Paper Series on Qualitative Research Methods, v.13, 1988.
- MIGUELES, Carmem (Org.). A troca de presentes no Japão e no Brasil: algumas considerações sobre o significado das trocas simbólicas e escolha do consumidor. In._____. **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: FGV, 2007. p. 155-222.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- MOWEN; John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NIEUWENHUYNS, Olga. Childhood gifts. **Childhood**. Sage Publications, p.147-153 2006.
- PÉPECE, Olga M.C. **O comportamento de presentear: uma análise exploratória**. UFPR. Curitiba, 2000. (Dissertação de Mestrado em Administração).
- SERASA *EXPERIAN*. Disponível em: <<http://www.serasaexperian.com.br>> Acesso em: 15 Out. 2013.
- SHERRY, John F. Gift-giving in anthropological perspective. **Journal of Consumer Research**, .10, p. 157-168, 1983.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, Fabiano Nascimento. **A dádiva no mundo contemporâneo: um estudo do dom monádico**. Universidade Federal Fluminense - UFF. Rio de Janeiro, 2006. (Dissertação de Mestrado em Antropologia).
- WILKIE, William L. **Consumer behavior**. Third Edition. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., 1994.