

Área temática: Marketing e Comunicação

Vale-presente: Como Fica a Dimensão Simbólica do Ato de Presentear?

AUTORES

CLÉRIA DONIZETE DA SILVA LOURENÇO

Universidade Federal de Lavras

clerialourenco@yahoo.com.br

DANIEL CARVALHO DE REZENDE

Faculdade Cenecista de Varginha PPG/FACECA - CNEC

professorodair@yahoo.com.br

Resumo: Verificando o surgimento de um novo formato de presentear – o vale-presente, buscou-se resposta para a seguinte pergunta: a crescente utilização do vale-presente indica uma tendência de redução do simbolismo do ato de presentear? A metodologia utilizada foi a *grounded theory*, por meio de entrevistas com 17 pessoas em duas cidades de Minas Gerais. Como resultado de pesquisa, foram extraídas as seguintes categorias: um presente que é a sua cara, a reciprocidade, o simbólico por excelência, o senhor e o escravo, o vale-presente. Os resultados evidenciam que o ato de presentear, mesmo com a crescente utilização do vale-presente, continua sendo um ato predominantemente simbólico. O vale-presente, mesmo não tendo boa aceitação entre a maioria dos entrevistados, foi considerado apropriado para determinados contextos. Os resultados contribuem com elementos teóricos da antropologia para um melhor entendimento do comportamento de presentear, além de serem um passo importante para a construção de uma escala que permita quantificar as dimensões do ato de presentear. Em termos gerenciais, o trabalho contribui com a identificação de que o aspecto tempo tem especial relevância na escolha de um presente, o que ressalta a dimensão da conveniência no varejo físico ou virtual como um elemento importante de decisão.

Palavras-chave: Vale-presente, Simbolismo, Comportamento do consumidor.

Abstract: Verifying the coming out of a new way to give a gift – the bonus-gift, this work have sought to answer the survey-main-question, as follows: Does the increasing of gift-bonus approach indicates a trend of symbolism reduction of the act to give a gift? The applied methodology was the grounded theory through interviews with 17 people in two cities of Minas Gerais countryside. As a result of the investigation were taken the following categories: A gift that was made for you; reciprocity; the symbol by excellence; the lord and the slave; the gift-bonus. The results have shown that the act to give a present, even with the growing of gift-bonus, remains predominantly a symbolic ritual. The gift-bonus, even not having good acceptance among the majority of respondents, was considered appropriate in certain contexts. The results contribute to the theoretical elements of anthropology to a better understanding of the behavior to give gifts, as well as being an important step in order to build a scale that allows quantifying the dimensions of the ritual to give a present. In managerial terms, the work contributes to the identification a time-factor and its special significance in the choice of a gift, which emphasizes the physical or virtual retail convenience dimension as an important decision element.

1 INTRODUÇÃO

Apesar de se entender que a ação de presentear é algo que ultrapassa os limites da racionalidade (LARSEN; WATSON, 2001), entende-se que é possível compreender, em algum nível, o comportamento de presentear dos compradores. Entende-se, ainda, que a pesquisa sobre a maneira como se presenteia pode ser relevante para o estudo do

comportamento do consumidor e conseqüentemente para os varejistas, pois a partir dela pode-se entender vários fatores que levam o comprador a se comportar de determinada maneira.

Embora tenham surgido pesquisas como as de Farias *et al.* (2001), Pépece (2002), Santana *et al.* (2006) e Almeida e Lima (2007) sobre o ato de presentear no Brasil, este é um tema ainda carente de estudos científicos no país. Contudo, segundo Sherry (1983), estudar a prática de dar presentes é muito importante tanto por seu valor representativo na economia, quanto pela representatividade de seu papel em criar e manter relacionamentos interpessoais, dado que os presentes são expressões tangíveis desses relacionamentos.

O ato de presentear, tradicionalmente, é tido como um ato predominantemente simbólico. Porém, nos últimos tempos, na sociedade ocidental, tem surgido uma nova forma de se dar presentes – o vale-presente –, ou seja, presentear com dinheiro. O vale-presente, segundo Atbay (1993), desmistifica uma regra de etiqueta que diz que não se pode revelar o valor do presente. Para Bourdieu (1996), se quisermos eliminar o aspecto simbólico do presente, basta, em vez de comprar, pesquisar e descobrir o que a pessoa gosta, preencher um cheque e entregá-lo à pessoa. Assim, perdem-se a magia e o ritual.

Segundo o Portal Varejista (2004), o vale-presente no Brasil ainda não é tão popular quanto nos Estados Unidos, onde se estima que essa forma de presentear é responsável pela movimentação de 1,8% do total do mercado varejista. A mídia televisiva, entretanto, destacou nos seus noticiários sobre as compras de fim de ano, ao final de 2007, a crescente utilização desta alternativa, o que justifica a pesquisa sobre o tema. Portanto, questiona-se: *a crescente utilização do vale-presente indica uma tendência de redução do simbolismo do ato de presentear?* Esta questão orienta esta pesquisa que tem como objetivo principal conhecer o que o consumidor tem a dizer a respeito de suas experiências de dar e receber presentes. A metodologia utilizada foi a *grounded theory* proposta Glaser e Strauss (1967).

Este artigo está estruturado em seis seções. A primeira constitui-se nessa introdução, a segunda apresenta a fundamentação teórica, a terceira demonstra os procedimentos metodológicos, a quarta apresenta as análises e resultados, a quinta as considerações finais e a sexta, por fim, traz as referências bibliográficas.

2 O ATO DE PRESENTEAR

O ato de presentear tem sido relatado desde os tempos pré-históricos, o que mostra que esta prática é algo enraizado nos costumes de toda a humanidade. Esta prática universal (MAUSS, 2003; SCHWARTZ, 1967) tem sido extensivamente explorada por pesquisadores de diversas disciplinas tais como sociologia (GOULDNER, 1960), antropologia (COELHO, 2006; MAUSS, 2003), psicologia (SCHWARTZ, 1967) e marketing (BELK, 1979; BELK; COON, 1993; LARSEN; WATSON, 2001; QIAN *et al.*, 2007; SHERRY, 1983; SHERRY; MCGRATH, 1989; WOLFINBARGER, 1990).

O ato de presentear é definido por Macklin e Walker (1988) como a avaliação, a seleção e a transferência de objetos tangíveis e intangíveis de uma maneira espontânea ou em cumprimento de uma obrigação. Contudo, usualmente o ato de presentear tende a apresentar uma dimensão simbólica. Por isso, acreditando na contribuição da antropologia para o marketing, buscou-se na teoria da dádiva os fundamentos para sistematizar a dimensão simbólica do ato de presentear.

2.1 Ato de presentear – dimensão simbólica

Na perspectiva da dádiva, o ato de presentear é, eminentemente, simbólico. Mauss (2003) em seu *Ensaio sobre a dádiva*¹ definia a dádiva de modo bastante amplo. Nas sociedades tradicionais, “as trocas e os contratos se fazem sob a forma de presentes, em teoria voluntários, na verdade obrigatoriamente dados e retribuídos” (p. 187). Assim, uma característica essencial da dádiva, segundo Mauss, é que ela não se reduz a um ato obrigatório

isolado: as obrigações de dar, de receber e de retribuir constituem os “três temas do mesmo complexo” (p. 201). Portanto, a obrigação de dar é acompanhada sempre de duas outras, receber e retribuir. “Recusar dar, negligenciar conviver, assim como recusar receber, equivale a declarar guerra; é recusar a aliança e a comunhão” (p. 201-202).

Nessa perspectiva, o que é essencial à dádiva é seu “valor de ligação” ou conforme expressão de Godbout (1999, p. 200): seu “valor de vínculo”. Para este autor, a dádiva é “qualquer prestação de bem ou de serviço, sem garantia de retorno, com vistas a criar, alimentar ou recriar os vínculos sociais entre as pessoas” (p. 29). Portanto, na perspectiva da dádiva, as pessoas trocas presentes para iniciar, manter ou retomar relacionamentos. Mauss (2003), contudo, afirma a existência de “duas verdades” na dádiva: seu caráter “voluntário”, expresso na “teoria” e a “obrigação” da retribuição, presente na “realidade” da dádiva. Assim, a dádiva, repousa em um princípio de liberdade e de obrigação estreitamente misturadas.

Entre as três obrigações – dar, receber e retribuir – a que mais intrigou Mauss (2003) foi a retribuição. Portanto, o grande questionamento feito por ele foi: “qual é a regra de direito e de interesse que (...) faz que o presente seja obrigatoriamente retribuído?” (p. 188); que “força leva a retribuir uma coisa recebida” (p. 193). Ele procurou, então, entender a razão da obrigação de retribuir o presente recebido.

Mauss (2003) concluiu que oferecer alguma coisa a alguém significa oferecer alguma coisa de si e “aceitar alguma coisa de alguém é aceitar algo de sua essência espiritual, de sua alma” (p. 200). É nesse aspecto que se encontra o porquê da retribuição. Para ele, “se o presente recebido, trocado, obriga, é que a coisa recebida não é inerte” (p. 198), ou seja, as coisas têm uma força. Nessa perspectiva, as coisas jamais se separam completamente de quem as troca; a comunhão e a aliança que elas estabelecem são relativamente indissolúveis. Portanto, a razão da retribuição está no vínculo que o recebedor estabeleceu ao aceitar o presente do doador: se aceitar a dádiva, “a pessoa sabe que se compromete” (MAUSS, 2003, p. 248), ou seja, ao aceitar o presente, a pessoa se compromete com aquele relacionamento.

Para Coelho (2006), se o sentido último do presente é uma proposta de estabelecimento de um vínculo entre o doador e o donatário, seu significado só se concretiza na reação do donatário, ou seja, na aceitação e na retribuição do presente. Godbout (1999), entretanto, afirma que os atores não mencionam para seus interlocutores o “dever da reciprocidade” para deixá-los o mais livre possível para retribuir ou não.

A reciprocidade, contudo, desempenha um papel fundamental porque a “troca de dádivas é governada pela norma da reciprocidade” (SCHWARTZ, 1967, p. 8). Godbout (1999) destaca que as pessoas afirmam a ausência de espera de retorno, mas esperam que o presente seja retribuído: “alardeia-se a dádiva, mas fica-se na reciprocidade” (p. 215).

Nessa concepção, o ato de presentear é um ato governado pela regra do implícito (BOURDIEU, 1996, p. 168). Um aspecto que evidencia esta regra é o fato de não ser conveniente mencionar o preço no presente. Isso porque o importante não é verdadeiramente o valor do presente, mas a intenção, o rito reconhecido. Para Bourdieu (1996), se quisermos eliminar o aspecto simbólico do presente, basta, em vez de dar um presente, comprar, pesquisar, descobrir o que a pessoa gosta, preencher um cheque e entregá-lo à pessoa. Assim, perdem-se a magia e o ritual. Nesse caso, como ficaria a questão da identidade mencionada na literatura sobre o ato de presentear?

Para Schwartz (1967), a oferta de um presente é uma “imposição de identidade”, sendo uma das formas pelas quais as imagens que os outros fazem de nós em sua mente são transmitidas. Na concepção desse autor, os presentes revelam um segredo importante: a idéia que o receptor evoca na imaginação do doador. Sobre este aspecto, Coelho (2006) apresenta exemplos de troca de presentes nos quais o doador, ao ofertar um objeto inadequado para uso pelo receptor, expressa uma visão equivocada a seu respeito. Assim, a conhecida expressão

“um presente que é a sua cara” (COELHO, 2006, p. 35) dita por um doador pode não ser sempre condizente com a percepção do receptor.

A oferta de um presente como uma “imposição de identidade” não é uma perspectiva presente somente na psicologia (SCHWARTZ, 1967) ou na antropologia (COELHO, 2006), mas também na literatura de marketing. Wolfinbarger e Gilly (1996, p. 458) ressaltam que “os objetos que se tornam presentes transcendem suas funções puramente econômicas para se tornarem representativos e extensões do próprio doador e receptor”. 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.

Segundo Belk e Coon (1993), a razão pela qual as pessoas dão presentes é a de querer expressar sentimentos. Neste sentido, os presentes são importantes porque são expressões do eu do presenteador e de seus sentimentos mais pessoais. Evidências empíricas nesse sentido são encontradas no trabalho de Farias *et al.* (2001), que demonstram que o significado do ato de presentear está relacionado a uma demonstração de carinho, amor e atenção, revelando aspectos das dimensões simbólicas e emocionais do comportamento de presentear.

O significado do presentear pode também estar relacionado a motivações como a obrigação. Segundo Wolfinbarger (1990), o comportamento de presentear por obrigação é motivado pela concordância com as normas sociais. Para este autor, aqueles que sentem-se 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. Contudo, no Brasil, de acordo com os resultados do trabalho de Farias *et al.* (2001), parece que as pessoas não imaginam que dar presentes possa ser uma obrigação. Somente 3% dos participantes comentaram algo sobre o ato de presentear ser uma obrigação.

Pépece (2002) comenta que um dos principais influenciadores do ato de presentear é o grau de ligação existente entre o presenteador e o receptor, sendo que as pessoas costumam presentear com maior frequência indivíduos com os quais tenham grande ligação afetiva, notadamente pessoas da família. Sobre este aspecto, Belk (1979) destaca que em média somente um terço de todos os presentes dados por um indivíduo envolvem indivíduos que não pertencem à família. Este autor ainda cita que os presentes que os presenteadores sentem maior prazer em comprar são aqueles destinados a pessoas com as quais eles têm uma relação de amizade.

Belk (1979, p. 18) afirma que “os presentes não são tão sagrados quanto às conexões que eles simbolizam entre as pessoas”. O ato de presentear, um ritual considerado relaxante e prazeroso, pode ser também torturante. Um estudo realizado por Wooten (2000), apontou que as pessoas ficam ansiosas quando estão altamente motivadas a induzir as reações desejadas dos receptores e outros, mas estão em dúvida se terão sucesso. Além disso, a ansiedade depende das características dos receptores, da situação e da própria pessoa. Assim, a ação de presentear é envolvida pelo custo do presente, o contexto no qual tanto o presenteador quanto o presenteado estão inseridos e a adequabilidade do presente (LARSEN; WATSON, 2001).

O ato de presentear como um ritual torturante pode ser analisado também a partir do posicionamento *magister* e *minister* discutido por Hayden, citado por Silva *et al.* (2004). Nessa ótica, o ato de presentear aponta claramente para o exercício do poder através dos posicionamentos *magister* (o senhor, o doador) e *minister* (o escravo, o devedor). Em poucas situações o presenteado não se sente devedor do presenteador. Isso ocorre porque o benefício e a recompensa proporcionados pelo presente em si tanto validam a subserviência do presenteado e sua conseqüente deferência em relação ao presenteador quanto caracterizam a intensidade, tamanho e grau de importância da dívida do receptor. Na pesquisa de Silva *et al.* (2004) os entrevistados relataram preferir presentear que serem presenteados, principalmente

quando o presente é caro ou luxuoso. Os autores ressaltam que, em geral, as pessoas não gostam de se sentirem devedoras, preferindo adotar o papel de *magister* do que de *minister*.

2.2 O vale-presente

Um ponto que está se tornando muito pertinente para análise na área de marketing é o fato de se escolher presentear com dinheiro conforme discutido por Santana *et al.* (2006).

O vale-presente poderia ser considerado uma dimensão utilitarista do ato de presentear. Uma dimensão relacionada à conveniência e ao valor financeiro. Uma pessoa pode escolher o presente devido à conveniência da compra ou ainda pode preferir produtos que sejam mais baratos. Assim, há uma economia de tempo e dinheiro. Por exemplo: o indivíduo pode preferir dar um vale-presente devido à facilidade de eliminar algumas etapas do ato de presentear, ou seja, com o vale-presente ele não precisa *avaliar* e nem *selecionar* o presente, apenas *entregar* ao receptor. Com isso economiza-se tempo e esforço.

Nos Estados Unidos, um recorde de 61% dos consumidores deram vale-presente em 2007, quase o dobro dos 32% do ano de 2006 (PORTAL EXAME, 2007). Mas, segundo o Portal Varejista (2004), o vale-presente no Brasil ainda não é tão popular quanto nos Estados Unidos, onde se estima que essa forma de presentear seja responsável pela movimentação de 1,8% do total do mercado varejista. A mídia televisiva, entretanto, destacou nos seus noticiários sobre as compras de fim de ano, ao final de 2007, a crescente utilização desta alternativa. Várias empresas aderiram ao vale-presente: Pernambucanas, Submarino, Americanas, Ponto Frio, Lojas Renner, Sack's Perfumaria, diversas livrarias e lojas de cds, restaurantes, cinemas, supermercados, lavanderias entre outras (PORTAL VAREJISTA, 2008). Na maioria dessas lojas, o vale-presente se apresenta na forma de um cartão magnético, que contém créditos (valor) para troca na loja.

O vale-presente, segundo Atbay (1993), desmistifica uma regra de etiqueta presente em várias sociedades que diz que não se pode revelar o valor do presente, apesar dele ser mais sentimental e ingênuo que entregar o dinheiro *per se*. Contudo, ainda segundo a mesma autora, os tradicionalistas sustentam sua posição de que dar dinheiro, não importa qual seja a forma, representa falta de intimidade e imaginação.

Convém destacar que o presente em dinheiro é tradicional em certas culturas, como a chinesa. No Ano-novo chinês existe um ritual de presentear crianças e amigos com dinheiro colocado em envelopes vermelhos. Nos casamentos chineses também é comum se presentear com dinheiro, geralmente com valores já previamente estabelecidos no âmbito social. Estaremos tratando da questão dentro do contexto da civilização ocidental, em que o vale-presente surgiu há pouco tempo como alternativa de economia de tempo e minimização do risco envolvido com o ato de presentear (SMART, 1993).

O vale-presente pode ser conceituado como um formato de presente disponibilizado por lojas, geralmente simbolizado em um cartão, e que oferece a oportunidade do presenteado escolher o seu próprio presente, descontando do valor a ser pago pelo mesmo a quantia representada pelo vale-presente – quantia essa estipulada pelo presenteador, no ato da compra. O vale-presente é uma forma disfarçada de se ofertar dinheiro na ação de se presentear. Algumas das razões apontadas por Atbay (1993) para a compra desse produto são a conveniência, a adequação, a atratividade e a flexibilidade de troca. Pode-se acrescentar a esses fatores a redução do risco de se errar e escolher um presente inadequado.

Para os varejistas brasileiros, a praticidade é o maior trunfo do vale-presente. É comum usá-lo quando não se conhece a fundo as preferências do outro e uma boa idéia para quem não sabe ou não tem tempo para escolher o presente. Mas, alguns varejistas reconhecem que para a grande maioria dos brasileiros, o recurso é impessoal, chega a ser deselegante e pode passar uma imagem de desinteresse pelo outro (PORTAL VAREJISTA, 2008).

No Brasil, o único trabalho encontrado que trata do vale-presente foi o de Santana *et al.* (2006). Os autores concluíram que a maioria das pessoas está mais propensa a considerar o

vale-presente como uma opção interessante de compra quando os presenteados são pessoas “difíceis” de agradar, o que aumenta o risco incorrido pelo doador. Assim, conforme pontuaram Otnes *et al.* (1993), o fato de ser considerado fácil ou difícil de ser agradado pode ser determinante na escolha do presente.

A revisão de literatura sobre ato de presentear evidencia que a dimensão simbólica é a dimensão predominante, tanto na antropologia quanto no marketing. Contudo, diante do surgimento do vale-presente, que poderia ser considerado uma dimensão utilitarista, cabe investigar: o ato de presentear ainda carrega dimensões simbólicas? Portanto, é esse conjunto de idéias, anteriormente delineados, que orienta a análise que se segue.

3 METODOLOGIA – GROUNDED THEORY

O método de pesquisa escolhido foi a *grounded theory*, traduzida em português para teoria fundamentada nos dados. O termo *grounded* é utilizado para reforçar a idéia de que a teoria² é construída a partir de comportamentos, palavras e ações daqueles que estão sendo pesquisados (GOULDING, 2002). Glaser e Strauss (1967) procuraram conceber um método de pesquisa em que o pesquisador, ao invés de “forçar” pressuposições ou categorias/conceitos teóricos pré-existentes, ou seja, de tomar a teoria como ponto de partida; deveria procurar conceber uma teoria fundamentada em dados representativos da “realidade” dos sujeitos estudados. A idéia, nesse caso, é começar a pesquisa não pela definição de uma estrutura teórica analítica, mas sim com um problema geral concebido apenas em termos de *perspectivas disciplinares* mais amplas (DEY, 1999). Essa área substantiva de pesquisa seria suficiente como ponto de partida para que o pesquisador decida *o que e onde* estudar. Uma vez tendo identificado o problema – definido em termos gerais – e selecionado o lugar onde esse problema pode ser estudado, o pesquisador deve permitir que as evidências que aos poucos vão emergindo e se somando ditem a sua agenda de pesquisa (DEY, 1999).

O método proposto por Glaser e Strauss (1967) baseia-se nos seguintes princípios: identificação de uma área e coleta de dados (neste caso, o presentear), interpretação dos dados iniciais e posterior coleta de dados, amostragem teórica (este processo facilita a extração das categorias) e desenvolvimento de conceitos e categorias (geração da teoria). Assim, a *grounded theory* é uma metodologia fundamentada nos dados que são sistematicamente coletados e analisados. A teoria evolui durante o processo e é produto da análise dos dados. Isso quer dizer que o pesquisador é direcionado para a literatura que melhor se adequa e explica o fenômeno estudado (GOULDING, 2001).

Nosso interesse, nesta pesquisa, está de acordo com a idéia de Charmaz (2006, p. 46) ao afirmar que “saber o que acontece na vida das pessoas (...) entender os pontos de vista, as situações e as ações delas dentro de um contexto, de um cenário específico”, neste caso, a ação de presentear. Portanto, os procedimentos foram os seguintes:

- Identificação do problema, definido em termos gerais: a crescente utilização do vale-presente indica uma tendência de redução do simbolismo do ato de presentear? Com a delimitação da pergunta de pesquisa, estabeleceu-se o seguinte objetivo: conhecer o que o consumidor tem a dizer a respeito de suas experiências de dar e receber presentes.
- Definição do local de realização da pesquisa: as cidades de Lavras e Nepomuceno, localizadas ao Sul de Minas Gerais.
- Escolha dos informantes: homens e mulheres, pertencentes às classes econômicas A e B que possuam renda própria, o que os colocam, teoricamente, em condições financeiras de presentear.
- Elaboração de um questionário semi-estruturado para instrumento de coleta de dados. Os tópicos abordados referiram-se a situações vividas pelos entrevistados ao darem e receberem presentes. Foram reveladas as ocorrências de experiências agradáveis e desagradáveis, identificando situações por eles julgadas como sendo marcantes ou inesquecíveis. O roteiro trazia ainda uma parte onde os entrevistados eram estimulados a falar sobre a história de um

presente marcante em suas vidas. Um ponto central do roteiro de entrevistas foi o questionamento sobre a opinião dos entrevistados sobre dar e receber vale-presentes.

- Realização das entrevistas em profundidade: foram realizadas entrevistas com 8 homens e 9 mulheres, em uma faixa etária entre 22 e 42 anos, entre outubro de 2007 a janeiro de 2008. Todas as entrevistas foram gravadas e em seguida transcritas para que a análise pudesse ocorrer concomitantemente. Algumas notas também foram tomadas durante as entrevistas.
- Amostragem teórica: aspectos simbólicos do ato de presentear encontrados na antropologia (mais especificamente na teoria da dádiva) e na área de comportamento do consumidor auxiliaram na dedução de categorias específicas;
- Posterior coleta de dados: com idéias teóricas iniciais “em mãos” voltou-se ao campo para verificar como elas se relacionavam com um novo conjunto de material empírico (CHARMAZ, 2006).
- Análise e interpretação final dos dados.

A transcrição de cada entrevista permitiu a análise dos conteúdos encontrados e a identificação das principais palavras e frases que caracterizam as categorias encontradas. As observações feitas durante as entrevistas também foram levadas a cabo. A partir disto, operou-se a codificação dos dados. Inicialmente foi feita a desconstrução das entrevistas, partindo-as em blocos de informação. A seguir, códigos abertos que descrevem as diferentes unidades de significado e semelhanças entre as entrevistas foram “garimpados”. Finalmente, estabeleceu-se uma conexão entre os temas e conceitos que “brotaram” deste cruzamento de informações na forma de categorias analíticas (GOULDING, 2002). Essas categorias analíticas (iniciais e emergentes) constituem, então, uma explicação das inter-relações dinâmicas do fenômeno estudado, constituindo, portanto, a base de uma teoria “garimpada” (*Grounded Theory*). Vale destacar que, tendo sido o presente estudo realizado por dois pesquisadores, o processo de análise passou por um procedimento de codificação e interpretação consensual.

É importante destacar que uma teoria fundamentada não é sempre e necessariamente construída exclusivamente a partir dos dados coletados. Caso haja referências teóricas existentes que pareçam ser adequadas para o fenômeno que está sob investigação, elas não só podem, como devem ser utilizadas, refinadas, modificadas, adaptadas através da justa(ou contra)posição das observações feitas no campo (STRAUSS; CORBIN, 1998). Foi o que ocorreu nesta pesquisa. Após a primeira coleta de dados, verificou-se que havia na literatura referências teóricas consistentes (teoria da dádiva e comportamento de presentear) para explicar o comportamento dos entrevistados.

4 ANÁLISES E RESULTADOS

Por meio da *grounded*, buscou-se observar e entender o comportamento das pessoas a partir do ponto de vista delas, aprendendo sobre seu mundo, sobre a interpretação que elas fazem de si no contexto de uma dada interação, explorando os significados e as explicações que essas pessoas atribuem a suas experiências de presentear.

Frases como – “gosto mais de dar do que de receber” (E9); “gosto mais de receber do que de dar” (E12); “é interessante tanto dar quanto receber” (E5); “gosto muito (...) principalmente porque eu preciso retribuir” (E6); “não gosto, não sinto prazer, só dou quando é estritamente necessário” (E1); “se eu pudesse não daria presente nunca” (E10); “não me sinto à vontade em receber, mas gosto de dar” (E3) – obtidas como respostas para o questionamento sobre o aspecto de gostar de dar e receber presentes, por si só, já demonstram o quão complexo é o comportamento das pessoas no que se refere ao ato de presentear.

Alguns sentem grande prazer em presentear, outros se sentem angustiados quando precisam fazê-lo (E16, por exemplo), outros somente presenteiam porque se sentem “obrigados” enfim, as pessoas se engajam em comportamento de presentear por diversos motivos. Contudo, é possível encontrar algumas características comuns aos entrevistados.

As pessoas com quem os entrevistados mais trocam presentes são as pessoas que tem grande proximidade afetiva, tais como esposo(a), namorado(a), filhos, pais, irmãos, avós e amigos íntimos. Raras trocas de presentes são feitas com pessoas fora desse círculo familiar e efetivo. Isto reforça as conclusões de Pépece (2002) ao afirmar que as pessoas costumam presentear com maior frequência indivíduos com os quais tenham grande ligação afetiva principalmente pessoas da família. Um dos principais influenciadores do ato de presentear, portanto, é o grau de ligação existente entre o presenteador e o receptor. Pôde-se observar, ainda, que os presentes destinados às pessoas próximas são aqueles que os presenteadores sentem maior prazer em comprar, aspecto já observado por Belk (1979). Quando se trata de pessoas fora do círculo afetivo, como por exemplo os colegas de trabalho, os entrevistados não demonstraram muito entusiasmo.

Outra característica comum é bastante reveladora. Embora tenhamos algumas ocasiões nas quais comumente se trocam presentes como Natal, aniversário, dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados entre outras datas, o fator surpresa apareceu com grande intensidade nas falas dos entrevistados. Muitos disseram que o presente que eles mais gostam de receber é aquele recebido em um dia comum, ou seja, fora das ocasiões especiais. Os entrevistados relataram situações cotidianas nas quais este tipo de presente revela cuidado e carinho. Estas evidências são condizentes com a afirmação de Farias *et al.* (2001) de que o significado do ato de presentear está relacionado a uma demonstração de carinho, amor e atenção, revelando aspectos das dimensões simbólicas e emocionais do comportamento de presentear.

4.1 Categorias emergentes e discussão

Entre os temas que compunham o roteiro de entrevista, havia uma solicitação para que os entrevistados relatassem histórias de presentes marcantes, dados ou recebidos, agradáveis ou desagradáveis. A partir da análise e interpretação destas histórias e das outras questões respondidas, foram delineadas algumas categorias sobre o ato de presentear: *um presente que é a sua cara, a reciprocidade, o simbólico por excelência, o senhor e o escravo, o vale-presente*. Assim, as categorias apresentadas a seguir emergiram espontaneamente nas entrevistas feitas durante a pesquisa e foram nomeadas com conceitos encontrados na durante a amostragem teórica. As palavras em itálico nos relatos de entrevistas transcritos neste texto representam os pontos destacados pelos entrevistados.

Um presente que é a sua cara

Dar presentes é uma coisa que me instiga bastante (...) procurar as coisas pra agradar as pessoas mesmo, né... comprar um presente com a cara da pessoa... (E2).

Procuo pensar o tipo de personalidade da pessoa e dar algo assim que vai agradar. Às vezes, a gente olha na vitrine e acha alguma coisa que é cara da fulana, a cara da beltrana... (E6).

Frases como “um presente com a cara da pessoa”, várias vezes citadas em diversas entrevistas, fazem desta categoria a principal representante do comportamento de presentear. As pessoas querem dar um presente que agrada e esse agradar parece estar relacionado a ofertar um presente que esteja de acordo com as características do presenteado, ou seja, “um presente que é a sua cara”. Portanto, a investigação empreendida nesta pesquisa por meio da *grounded theory* trouxe à tona, a teoria da dádiva – uma teoria que explica as trocas nas sociedades tradicionais que tem Marcel Mauss como seu representante. Assim, essa teoria constituiu, nesta pesquisa, a melhor explicação teórica para o comportamento de presentear.

Entre as histórias contadas sobre os presentes marcantes, uma se destacou devido à indignação e à intensa lembrança por parte da entrevistada. Apesar de terem se passados muitos anos, ela conta a história com detalhes minuciosos.

... desse presente eu me lembro! Eu tava na 6ª série e naquela época eu tinha o cabelo batido que só se penteava com os dedos. Aí, eu ganhei um pente, uma escova e um espelho. *Eu detestei!* A pessoa não

pensou em mim pra comprar, né?. Se ela tivesse analisado um pouquinho ela poderia ter me dado até um gel para passar no cabelo, mas *um pente?*... esse eu nunca vou esquecer... (E6).

Outros entrevistados falam de suas decepções com os presentes recebidos. Embora fossem considerados, por alguns, como bons presentes [bons no sentido de caro], eles evidenciam a falta de conhecimento dos presenteadores sobre os gostos dos presenteados.

Meu namorado me dá presentes relacionados à tecnologia: MP3, celular sofisticado... mas eu não sou ligada nessas coisas. Ele quer dar presentes caros, bons, mas *não é isso que eu gosto de ganhar* (E9).

Eu gosto de ganhar roupas, *eu adoro ganhar roupa*, mas as pessoas, às vezes, não sabem disso. Eu ganhei uma bolsa caríssima no meu aniversário (Victor Hugo, quase 400,00), a bolsa tá lá, preta... alça dourada... mas eu preferia coisa pra usar no dia-a-dia, né? (E2).

... no amigo oculto da empresa, no final do ano, eu recebi uma calça horrível: de cós alto, com lycra e na cor azul escuro. Eu odiei, eu *não* gosto de cós alto, *não* uso calça com lycra e *não* gosto de azul escuro, ou seja, eu detestei! A pessoa que me deu é que usa esse tipo de roupa, *é a cara dela*. Tive a impressão de que ela comprou pra ela e por algum motivo me deu como presente de amigo oculto (E13).

Essas histórias apresentam uma característica comum: nelas o doador, ao ofertar um objeto inadequado para uso pelo receptor, expressa uma visão equivocada a seu respeito (no caso do MP3 e da calça) ou uma desatenção para com suas características (no caso do pente). Estes aspectos foram discutidos por Schwartz (1967) como “imposição de identidade”, ou seja, as imagens que os outros fazem de nós em sua mente são transmitidas por meio dos presentes ofertados. A decepção acontece quando a idéia que o receptor evoca na imaginação do doador não condiz com a realidade. Assim, a conhecida expressão “um presente que é a sua cara” (COELHO, 2006, p. 35) dita por um doador pode não ser sempre condizente com a percepção do receptor.

Por outro lado, os consumidores podem também basear suas decisões de compra de presentes na sua própria imagem conforme discutiram Sherry e McGrath (1989). Isso ficou evidente nesta pesquisa porque, durante as entrevistas, os entrevistados eram questionados, em momentos diferentes da entrevista, sobre o tipo de presentes que gostam de dar e o tipo de presente que gostam de receber.

Muitos entrevistados relataram nos dois momentos (dar e receber) o mesmo tipo de produtos, ou seja, costumam presentear com os mesmos tipos objetos que gostam de ganhar. E2, por exemplo, que gosta de receber vestuário (roupa e moda) também gosta de presentear com este tipo de produto. E3 que gosta de receber jóias, faz o mesmo. Se eles conseguem agradar os seus presenteados, não foi possível saber nesta pesquisa.

Outro elemento bastante relevante que apareceu nas entrevistas foi a ligação que o recebedor do presente faz com a pessoa do doador. É como se o presenteado sentisse necessidade de ver naquele presente recebido, a pessoa que o presenteou. O relato abaixo é bastante significativo nesse sentido.

Uma amiga me deu um vale-CD. Eu detestei. Comprei o CD, mas não gostei, não senti à vontade com aquilo. [Por quê?] Porque parece que... quando você recebe um presente de uma pessoa, um amigo, por exemplo, você sempre liga aquele presente à pessoa que te deu aquele presente. Mas, nesse caso, o fato de eu ter escolhido o presente, eu acho que perdeu um pouco essa magia, né, ou seja, olhar para o presente e fazer o vínculo com aquela pessoa, perdeu esse vínculo (E7).

É como se o presente carregasse algo da pessoa que deu o presente, como teorizado por Mauss (2003). Com relação a esse aspecto, cabe destacar que duas entrevistadas (E2 e E17) chegam a ponto de ficar com o presente recebido mesmo sabendo que não vai usar.

Eu não gosto de trocar presentes porque a pessoa deu *aquele* presente e se trocar, não é mais o mesmo. Mesmo se eu não for usar, eu fico com ele, não costumo trocar (E2).

Para Sherry e McGrath (1989), ao selecionar um presente específico, o doador demonstra familiaridade com as preferências do receptor. Quando isso acontece, o presente

evoca no receptor uma grande satisfação por não ser convencional, ou seja, por ser personalizado conforme relata a E11.

... um presente que eu gostei muito foi uma torta de abacaxi que ganhei de uma amiga no meu último aniversário. Não foi pela torta em si, mas foi porque ela trocou o ingrediente principal. A receita original era com morango e ela, como sabe que eu *adoro abacaxi*, trocou. Fiquei feliz com esse cuidado, *foi um mimo...* (E11).

Por outro lado, quando o doador não demonstra familiaridade, o presente pode evocar sentimentos de decepção, ofensa e irritação. No caso de E5, o que parece aborrecê-lo é a frequência com que isso acontece, ou seja, “há mais de 15 anos” conforme relato abaixo:

Todo ano, a empresa que minha mãe trabalha tem estas festas de fim de ano. Minha mãe tá lá há mais de 15 anos. A proprietária me dá presente *todo ano*, mas *nunca acerta*. Ela sempre compra roupa que nunca serve ou a cor é arregalada... Geralmente os presentes dela eu não uso ... O valor do presente não tem nenhuma associação com o dinheiro, mas com o aspecto da pessoa te reconhecer (E5).

A reciprocidade

Entre os três momentos do ato de presentear: dar-receber-retribuir, o que mais intrigou Mauss (2003) foi a retribuição, ou seja, o que faz as pessoas retribuírem o presente recebido. O tema da reciprocidade apareceu de forma significativa nas primeiras entrevistas. Por isso, depois da amostragem teórica realizada para esta pesquisa, procurou-se explorar este tema na segunda ida ao campo perguntando aos entrevistados *se e por quê* eles retribuem os presentes recebidos. Quando indagadas sobre quem eles costumam presentear e de quem eles costumam receber presentes, todos os entrevistados citaram, praticamente, as mesmas pessoas. Isto evidencia o caráter da reciprocidade, ou seja, o aspecto de retribuição.

O ato de presentear, conforme discutido por Mauss (2003) é um constante ciclo de dar-receber-retribuir. O relato abaixo representa muito bem este ciclo:

Eu não costumava comprar presente pra ela [uma amiga], mas ano passado ela me deu presente no meu aniversário, aí esse ano, eu dei presente pra ela também. (...) não dei porque ela me deu, eu não precisava retribuir, mas agora nós somos amigas (E14).

...gosto, gosto muito de dar presentes e principalmente porque eu *preciso retribuir* porque eu recebo muito (E6).

Tem duas pessoas que só me dão presentes se eu der pra elas. O aniversário delas é antes do meu. Quando eu dou presente pra elas, elas me dão. Se eu não der, elas não me dão nada, ficam quietinhas. Todo ano é assim! (E8).

Estas histórias confirmam que liberdade e obrigação se misturam no ritual de presentear. É como descobriu Mauss: a obrigação de dar é acompanhada sempre de duas outras, receber e retribuir. Algumas pessoas afirmam que sabem que não precisam retribuir (E14), outras declaram claramente que presenteiam também porque precisam retribuir (E6), mas, de alguma forma, todos acabam retribuindo. Confirma-se assim, que dar, receber e retribuir são temas do mesmo complexo. Portanto, o ato de presentear repousa em um princípio de liberdade e de obrigação estreitamente misturadas.

A explicação para este sentimento de “obrigação” de retribuir parece estar na manutenção da relação. É como um ciclo: o doador presenteia uma pessoa, esta pessoa retribui o presente recebido, o doador presenteia novamente e a pessoa retribui novamente e, conseqüentemente, o laço afetivo vai se fortalecendo. Confirma-se, então, que o essencial no ato de presentear é o valor de vínculo conforme propôs Godbout (1999).

Quantos de nós já ouvimos do receptor do presente a expressão “não precisava, não precisava se incomodar”. Mesmo assim, dificilmente presenciamos alguém indo à uma festa de aniversário, por exemplo, sem levar um presente. Godbout (1999, p. 215) explica muito bem este comportamento: “afirma-se a ausência de espera de retorno, mas espera-se que a

dádiva seja retribuída. Alardeia-se a dádiva, mas fica-se na reciprocidade”. Alguns entrevistados deixaram claro o desejo de serem retribuídos.

Fico muito sentida quando alguém não retribuiu (E4).

Eu gosto de dar presente, mas... , só que é interessante tanto dar quanto receber. É mais interessante receber porque você fica na expectativa do que a pessoa vai te dar (E5).

A reciprocidade é desejada, mesmo quando ela não vem do recebedor, como acontece no amigo oculto. Dois casos relatados evidenciam situações em que a retribuição é considerada inadequada engendrando ressentimentos. No caso da E13 que se ofendeu por ter recebido um presente que jamais usaria (calça), ela ainda destaca: “e o pior é que eu comprei uma camisa linda e cara para o meu amigo oculto” (E13). E4 é ainda mais categórica: “no amigo oculto, eu caprichei, juntei, juntei dinheiro, gastei pra comprar um presentão e recebi um sabonete... foi frustrante!”.

Embora as pessoas afirmem que o objeto é menos importante do que a intenção, elas esperam receber algo de valor equivalente ficando irritadas se o presente retribuído não corresponde à expectativa. Dessa forma, não basta retribuir o presente, mas retribuí-lo de modo adequado conforme afirmou Mauss (2003). As piores situações identificadas nesse sentido ocorreram nos rituais de amigo oculto.

Observa-se que na sociedade contemporânea, assim como nas sociedades tradicionais, os presentes também são em teoria voluntários, mas na realidade obrigatoriamente dados e retribuídos conforme evidenciado nas histórias narradas pelos entrevistados.

O simbólico por excelência

Muitos entrevistados classificaram como presentes que marcaram suas vidas, pequenos objetos, objetos de baixo ou nenhum valor monetário, mas com grande valor simbólico. Ao relatarem suas histórias, alguns se emocionavam e outros demonstraram saudosismo. Assim, confirma-se o que está evidenciado na literatura: o ato de presentear está extremamente relacionado à dimensão simbólica.

...presente marcante é o que recebi quando tinha 6 anos de idade – um ferrorama que recebi do meu avô, tenho até hoje. Tenho muito carinho por este presente e guardo até hoje e pretendo usá-lo com meus filhos futuramente (E7).

No início do namoro, ele [o namorado] me deu uma girafinha de pelúcia, foi super bonitinho. Eu acho que o que realmente marca é a circunstância, a pessoa que dá e não o presente em si (E2).

Os relatos dos entrevistados demonstram ainda que eles valorizam o esforço ou o trabalho que o presenteador dispense na escolha do presente.

Antes, no aniversário de qualquer um dos amigos da nossa turma, cada um comprava um presente para dar para o aniversariante. Eram presentes baratinhos, mas cada um escolhia e dava o seu. Depois, eles [os amigos] resolveram se unir para comprar um presente melhor. Então, agora, eu sempre ganho um presente bom, caro, mas é sem graça... eu preferia antes (E12).

Esses relatos revelam aspectos da dimensão simbólica do comportamento de presentear. Eles servem para confirmar que o presente ultrapassa a materialidade das coisas. Os presentes marcantes, para a maior parte dos entrevistados estavam relacionados às pessoas que deram os presentes e não ao valor monetário do presente ou à sua tangibilidade. Os aspectos intangíveis do presente, de acordo com os dados desta pesquisa, parecem ser predominantemente mais importantes do que os aspectos tangíveis.

Uma entrevistada, por exemplo, classificou como o presente mais marcante de sua vida uma festa surpresa que ganhou do marido conforme relato abaixo. Juntamente com esta festa, ela ganhou uma aliança de ouro branco com diamante. Ela, entretanto, relatou como presente marcante a festa e não a aliança. Assim, mesmo sendo o presente valioso

monetariamente, o valor simbólico, a relação que ele representa parece ser mais importante ainda. A entrevistada parece tem valorizado mais a festa do que a jóia.

O melhor presente da minha vida foi uma festa surpresa. Eu nunca tive festa de aniversário mesmo quando era criança porque eu vim de uma família muito simples. Quando eu fiz 26 anos, meu marido me presenteou com uma festa surpresa. Foi o presente mais importante, mas bonito da minha vida (E4).

Eu recebi flores da minha namorada. Eu adoro receber flores. Foi inesquecível. Se eu pudesse, eu daria flores todos os dias, é como se fosse uma jóia, é como se eu dissesse: fique feliz hoje! (E3).

Senhor e escravo

O presentear pode ser encarado também como um ritual torturante – aspecto analisado por Hayden (1987) a partir do posicionamento *magister* (o mestre, o doador) e *minister* (o escravo, o devedor). As situações, abaixo descritas, demonstram a percepção que algumas pessoas têm do constrangimento que o presente pode causar e como o presenteado se sente devedor do presenteador.

Uma colega de trabalho disse que queria me agradecer por tudo que eu tenho feito por ela na empresa e me deu um presente, eu acabei aceitando. Mas não gostei, não gostei. Ela tá como minha subordinada e eu me senti assim... como se ela tivesse comprando a minha parceria porque... ela chega atrasada, sai toda hora... Não foi legal, eu tô me sentido devedora e na hora que eu precisar chamar atenção dela? Na hora de cobrar, esse presente, de certa forma, pesa (...) tudo que eu fiz por ela, não foi porque eu sou boazinha, é porque eu sou justa. Eu fiz por todos na empresa e ela não precisava me dar presente (E8).

No relato de E1, a preocupação não é somente com pagar a dívida, mas também pagar à altura e, até mesmo nas relações próximas (E5), é possível encontrar o caráter de dívida e da equivalência do ato de presentear.

Eu tenho um amigo que é uma figura, ele gosta de dar presentes, gosta de presentear coisa cara, coisa boa e ele sempre me coloca em situação difícil. No meu aniversário ele me deu uma camisa do Flamengo oficial, 150,00!!!. E agora amanhã é aniversário dele e eu vou ter que dar, *pelo menos*, uma camisa oficial pra ele. Fui na Argentina, “perdi tempo” porque eu queria... comprei uma camisa do Boca Jr. pra ele. Mas foi muito na obrigatoriedade, é lógico que eu sabia que ele ia gostar, não foi totalmente no sacrifício, mas foi no sentido de ter uma obrigação com ele. O aniversário é amanhã, mas eu já dei logo o presente. Pra matar já a dívida (E1).

Não sinto na obrigação de retribuir. Mas acaba que é natural. A gente [pessoas da família] procura dar na mesma medida em que a gente recebe (E5).

Esses relatos, além de serem relevantes para evidenciar a posição de devedor que o recebedor adquire ao aceitar o presente, revela também a importância da reciprocidade – categoria discutida anteriormente.

Vale-presente

Apesar de Atbay (1993) afirmar que o vale-presente é mais sentimental e ingênuo do que entregar o dinheiro *per se*, no decorrer das entrevistas ficou evidente que as pessoas colocam o vale-presente e o presentear com dinheiro ou cheque em um mesmo patamar. Por isso, estes dois tipos de presentes foram inseridos em uma mesma categoria.

Ao se referirem ao presentear ou serem presenteados com vale-presente ou com dinheiro, a maior parte dos entrevistados pareciam demonstrar certo repúdio por esta alternativa. Cada entrevistado contou a história de um presente marcante em suas vidas, mas em nenhuma delas apareceu o vale-presente ou o presente em dinheiro. A interpretação dos dados desta pesquisa revelou, entretanto, que tal rejeição está relacionada com a ocasião e com a pessoa, ou seja, em algumas ocasiões e vindo de determinadas pessoas, o vale-presente e o presente em dinheiro parecem ser aceitos com tranquilidade.

Teve um [presente em dinheiro] que eu gostei (...). Quando nós [ele e esposa] estávamos montando nossa casa, o avô da [esposa] deu dinheiro pra gente comprar o que quiser, nós adoramos, compramos uma geladeira (E7).

Recebi dinheiro no casamento. Eu gostei porque podia comprar o que quisesse pra casa (E4).

Minha mãe só me dá presente em dinheiro. Eu gosto porque, na verdade, se eu for analisar é muito melhor a pessoa escolher o que ela quer te dar, mas... é o jeitinho dela e eu entendo (E6).

Meus avós me davam presente em dinheiro e eu adorava (E2).

Em ocasiões como casamento, parece que as pessoas aceitam com facilidade o presente em dinheiro. Mas quando se tratou de um presente pessoal vindo de uma pessoa próxima, os entrevistados demonstraram não gostar dessa alternativa.

Uma amiga me deu um vale-CD. Eu detestei. Comprei o CD, mas não gostei, não senti à vontade com aquilo. [Por quê?] Porque parece que... quando você recebe um presente de uma pessoa, um amigo, por exemplo, você sempre liga aquele presente à pessoa que te deu aquele presente. Mas, nesse caso, o fato de eu ter escolhido o presente, eu acho que perdeu um pouco essa magia, né, ou seja, olhar para o presente e fazer o vínculo com aquela pessoa, perdeu esse vínculo (E7).

Receber dinheiro dos meus pais, eu não ligo. Depende da pessoa, mas se fosse minha esposa, um amigo próximo, eu não ia me sentir legal. Não é uma coisa que eu gostaria (E1).

Eu acho que dar presentes em dinheiro perde o sentido. Com minha avó era diferente, já tinha aquele costume. Mas se outra pessoa me der, eu não ia gostar não (E15).

Dinheiro é dinheiro; presente é presente, é surpresa (E10).

Esses relatos reforçam as afirmações encontradas na literatura de marketing de que a ação de presentear é envolvida pelo contexto no qual tanto o presenteador quanto o presenteado estão inseridos (LARSEN; WATSON, 2001). Assim, a propensão a dar vale-presentes está diretamente relacionada com a proximidade e com a ocasião. É como se, de pessoas próximas, como avós e pais, “tudo é permitido, aceito” porque a relação é simbólica por excelência. Mas quando se trata de namorada, esposa e amigos, as pessoas parecem querer uma prova dessa relação, ou seja, o esforço, o cuidado na escolha do presente.

Se adotarmos, ainda, a concepção de Bourdieu (1996), podemos afirmar que o vale-presente desobedece a uma regra fundamental do ato de presentear – a regra do implícito. Isto acontece porque no vale-presente o preço está explícito. Nesta pesquisa, o vale-presente foi considerado, pela maioria dos entrevistados, como a eliminação do aspecto simbólico do presente. Para eles, o vale-presente faz perder a magia e o ritual, o que fica mais evidente ainda na fala de E7 ao se referir ao vale-CD.

Percebeu-se que algumas pessoas enfrentam conflitos no momento de presentear. Alguns entrevistados afirmaram gostar muito de dar presentes, mas ao mesmo tempo se sentem angustiados devido à falta de tempo para escolher o presente adequado e por isso fazem uso, às vezes, da alternativa do vale-presente. O relato abaixo evidencia um outro tipo de conflito vivenciado pelo esposo, que adora presentear a esposa, mas tendo dificuldade de escolher o presente certo decide presentear com dinheiro. Mas veja o que acontece:

Meu marido, no ano passado, me deu presente no meu aniversário. Queria me agradar, como ele sabe que eu sou difícil, ele comprou *três* presentes em *três* lojas diferentes. Mas nenhum dos três deu certo e eu não sei fingir que gostei. Neste ano, ele resolveu me dar dinheiro (...), mas eu não gostei, foi pior ainda (E8).

Grande parte dos entrevistados não demonstrou propensão a dar vale-presentes, a maioria deles disse preferir ir à loja, por exemplo, com a pessoa a ser presenteada a dar vale-presente. Outros, contudo, relataram situações em que o vale-presente pode ser uma opção interessante. Uma entrevistada, por exemplo, relatou que pretende dar um vale-presente para sua afilhada porque “ela é adolescente e, por isso, é difícil de agradar” (E11). Essa situação confirma o resultado de Santana *et al.* (2006) que demonstrou que as pessoas fazem uso do vale-presente para presentear pessoas difíceis. Entretanto, conforme pode ser observado no relato de E8, isso nem sempre representa a solução.

E15 relatou que no aniversário do seu chefe deu vale-presente porque não conhece seu gosto e E14 afirmou: “sempre dou vale-presente quando se trata de colegas de trabalho”. Essas situações sugerem que quando a relação entre duas pessoas não é próxima, o vale-presente pode ser uma alternativa desejável. Assim, mais uma vez, confirma-se que a ação de presentear é envolvida pelo contexto no qual tanto o presenteador quanto o presenteado estão inseridos (LARSEN; WATSON, 2001).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ato de presentear e o vale-presente foram os temas abordados nesse trabalho como forma de buscar conhecer o que o consumidor tem a dizer a respeito de suas experiências de dar e receber presentes. Verificando o surgimento de um novo formato de presentear – o vale-presente – buscou-se resposta para a seguinte pergunta de pesquisa: a crescente utilização do vale-presente indica uma tendência de redução do simbolismo do ato de presentear?

A metodologia utilizada foi a *grounded theory*. Por meio desse método, foram extraídas e desenvolvidas as quatro categorias apresentadas. Estas revelaram aspectos bastante relevantes sobre o comportamento de presentear. Elas respondem, em seu conjunto, a questão desta pesquisa evidenciando que o ato de presentear, mesmo com a crescente utilização do vale-presente, continua sendo um ato predominantemente simbólico. O vale-presente, por sua vez, mesmo não tendo boa aceitação entre a maioria dos entrevistados, foi considerado apropriado para determinados contextos de baixa intimidade e nas relações entre pais e filhos.

Quanto às futuras pesquisas, sugerem-se estudos que considerem o fator tempo. Este fator apareceu como limitante para o ato de presentear. A maior parte das pessoas revelou que gostam/adoram dar presentes. Contudo, muitas alegaram não ter tempo para escolher presentes e outras disseram ficar angustiadas com isso. Assim, o ato de presentear – comumente um ritual considerado relaxante e prazeroso – parece, em alguns casos, ser também torturante conforme já apontara Wooten (2000). Ao mesmo tempo em que as pessoas manifestam o desejo de escolherem seus presentes de forma a agradar as pessoas que amam, elas revelam angústia por não terem tempo livre para fazê-lo. Poderíamos imaginar que o vale-presente seria uma solução a essa falta de tempo, contudo, as pessoas parecem não querer fazer uso intensivo dessa alternativa.

Evidencia-se, portanto, a necessidade de realizar pesquisas, não só no que se refere ao ato de presentear, mas também para investigar as conseqüências da vida moderna para o consumo e conseqüentemente para o marketing. Talvez as empresas possam elaborar mais apropriadamente suas estratégias mercadológicas se compreenderem melhor os conflitos que a vida moderna traz para as pessoas. Outro aspecto a ser investigado seria a influência dos valores culturais no comportamento de presentear como fizeram Qian *et al.* (2007) na China. Por viver o consumidor numa sociedade, seus atos são por ela influenciados. Dessa forma, as características culturais do meio em que o indivíduo convive afetam seus hábitos.

Tendo em vista o crescimento do vale-presente no Brasil, conforme divulgado pela mídia televisiva e pelo Portal Varejista (2008), destaca-se a necessidade da realização de mais pesquisas sobre este tema em outros contextos. As categorias identificadas neste estudo constituem um ponto de partida importante para a construção de uma escala que possa ser utilizada e validada em estudos subseqüentes que tratem do ato de presentear e que permitam o aprofundamento de questões não tratadas aqui, como a identificação de segmentos de consumidores com características diferenciadas no que se refere à essa questão.

Ressalta-se, por fim, que o fato de a pesquisa ter sido realizada em duas cidades do interior também é relevante, tendo em vista a carência de estudos de marketing fora dos grandes centros. Pesquisas semelhantes em outras regiões e em cidades de porte diverso também são sugestões para a agenda de pesquisa.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, A. R. D. de; LIMA, C. Ai meu Deus, o que eu Compro? Um Estudo Experimental sobre a Ansiedade na Compra de Presentes. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

ATBAY, S. Giving and getting. **American demographics**. Nova Iorque: v.15, n.12, p.46-54. Dez. 1993.

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

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

BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas, SP: Papirus, 1996.

CHARMAZ, K. **Constructing grounded theory**: a practical guide through qualitative analysis. London: Sage Publications, 2006.

COELHO, M. C. **O valor das intenções**: dádiva, emoção e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 108 p.

DEY, I. **Grounding Grounded Theory**: guidelines for qualitative inquiry. San Diego, USA: Acad Press, 1999.

FARIAS, S. A. de; DIAS, C. de M.; BENEVIDES, V. M. F.; FERREIRA, P. G. G.; BEZERRA, L. E. de F. O Comportamento de Presentear: Dimensões Motivacionais Relevantes para o Marketing. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Campinas/SP: ANPAD, 2001, CD-ROM.

GLASER, B.; STRAUSS, A. **The Discovery of Grounded Theory**: Strategies for qualitative research. New York: Aldine, 1967.

GODBOUT, J. T. **O espírito da dádiva**. Em colaboração com Alain Caillé. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999. 272 p.

GOULDING, C. Grounded Theory: A Magical Formula or a Potential Nightmare. **Marketing Review**, vol. 2 (1), p. 21, 2001.

GOULDING, C. **Grounded Theory**: a practical guide for management, business and market researchers. London: Sage Publications, 2002.

GOULDNER, A. W. The norm of reciprocity: a preliminary statement. **American Sociological Review**, Washington, v. 25, n. 2, p. 161-178, Apr. 1960.

LARSEN, D.; WATSON, J. J. A guide map to the terrain of gift value. **Psychology and marketing**. Auburn, AL: v. 18, n. 8, p. 889-906. Ago. 2001.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. p. 185-314.

OTNES, C.; LOWREY, T. M.; KIM, Y. C. Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation. **Journal of consumer research**. Chicago: v. 20, n. 2. p. 229-243. Set. 1993.

PÉPECE, O. M. C. O Comportamento de Compra de Presentes: mais um simples Ato de Consumo ou uma Forma de Expressão de Significados? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26.Salvador. **Anais...** Salvador/BA: ANPAD, 2002.

PORTAL EXAME. Varejistas dos EUA fazem promoções para melhorar vendas. Disponível em <www.portalexame.abril.com.br>. Acesso em: 28 jan. 2008.

PORTAL VAREJISTA. <www.portalvarejista.com.br>. Acesso em: 28 jan. 2008.

QIAN, W.; RAZZAQUE, M. A.; KENG, K. A. Chinese cultural values and gift-giving behavior. **Journal of Consumer Marketing**, 24/4 (2007) 214-228.

SANTANA, E. de P.; CARVALHO, D. T.; FAGUNDES, A. A. Para Quem é o Presente? A Influência dos Papéis Sociais na Propensão de se Dar Valepresentes. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

SCHWARTZ, B. The social psychology of the gift. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 73, n. 1, p. 1-11, 1967.

SHERRY, J. F.; McGRATH, M. A. Unpacking the holiday presence: a comparative ethnography of two gift stories; **Interpretive Consumer Research**, p. 148-167, 1989.

SHERRY, J. F, Jr. Gift-giving in anthropological perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 157-168, Sept. 1983.

SILVA, C. L.; CERCHIARO, I. B.; MASCETTI, I. Consumo como espiritualidade e consumo do luxo: o que o consumidor tem a dizer? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba/PR: ANPAD, 2004, CD-ROM.

SMART, A. Gifts, Bribes and Guanxi: A Reconsideration of Bourdieu's Social Capital. **Cultural Anthropology**, v. 8, n. 3, Ago. 1993, p. 388-408.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Basics of Qualitative Research**: Grounded theory procedures and techniques. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1998.

WOLFINBARGER, M. F. Motivations and Symbolism in gift-Giving Behavior, **Advances in Consumer Research**. v. 17, p. 699-706, 1990.

WOLFINBARGER, M. F.; GILLY, M. C. An experimental investigation of self-symbolism in gifts. **Advances in Consumer Research**. v. 23, p. 458-462, 1996.

WOOTEN, D. B. Qualitative steps toward an expanded model of anxiety in gift-giving. **Journal of Consumer Resource**, v.27, p.84-95, June 2000.

¹ Obra clássica do antropólogo francês Marcel Mauss sobre as trocas nas sociedades tradicionais, escrita em 1923, mas a edição utilizada neste trabalho é de 2003.

² Quando se fala de uma teoria que emerge dos dados está-se falando de uma teoria substantiva (GLASER; STRAUSS (1967) que procura refletir a complexidade da vida social. Este tipo de teoria é uma teoria específica, limitada em seu escopo, rica em detalhes e aplicável apenas dentro dos limites de um dado contexto social. Sem a preocupação de generalização estatística para além da sua área substantiva, procura aprofundar a explicação de uma “realidade” local, particular, construída a partir das experiências vividas por um determinado grupo social (DEY, 1999; GOULDING, 2002).