O ATO DE PRESENTEAR NO DIA DOS NAMORADOS:
Análise das dimensões de influência de compra de presentes entre homens e mulheres

O marketing tem suas origens no campo da economia, uma vez que procurava compreender os processos de trocas de bens e serviços entre as partes que compunham o mercado. Com o passar do tempo as relações de troca no mercado passaram a ter novos objetivos e os consumidores, que antes buscavam produtos para suprir suas necessidades, começaram a buscar no consumo formas de representação social, surgindo assim o consumo simbólico (PÉPECE, 2002). Dentre os tipos de consumo simbólico, um dos mais antigos corresponde ao ato de presentear, o qual possui importância tanto social quanto econômica, uma vez que movimenta o mercado especialmente em datas culturalmente associadas como comemorativas, tais como o dia das mães, dia dos pais, dia das crianças, natal, aniversários e dia dos namorados (SILVA; FECHIO; PÉPECE, 2014). Belk e Coon (1993) explicitam que as pessoas dão presentes porque querem expressar sentimentos, mas Farias *et al.* (2001) enfatizam que para além dos significados, o ato de presentar não apenas engloba dimensões sociais, simbólicas e emocionais, ao demonstrar carinho, amor e atenção, como também se constitui de um comportamento universal influenciado por normativas sociais e outros elementos aderentes à personalidade dos envolvidos que se desdobra em todo o processo de tomada de decisão. Nessa perspectiva, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam ser importante estudar o ato de presentear dentro da área do comportamento do consumidor, uma vez que tal ato não pode ser compreendido apenas como o momento da compra mas todos os processos que são envolvidos antes e após o ato, que envolve diversas dimensões de influência, tais como: os aspectos emocionais, que englobam o valor hedonista de um produto e os investimentos de tempo e esforços psíquicos (LARSEN; WATSON, 2001); a associação a um bem social, que se relaciona com a integração e as interações sociais dos indivíduos (SHERRY, 1983); o sentimento de obrigatoriedade, motivado pela concordância com as normas sociais, podendo ser resultante de rituais sociais ou necessidade de reciprocidade no ciclo de dar e receber (WOLFINBARGER, 1990); e a dimensão simbólica, em que se compreende os presentes como mais valiosos por seu simbolismo e o que representam da interação entre quem dá e quem recebe do que por seu valor material (WOLFINBARGER, 1990). A defesa de que o estudo da prática de presentear é importante é atestada também por Pépece, Marchetti e Prado (2001), que afirmam que o volume de vendas representado pela compra para presentes nos diversos setores varejistas supera 50% das vendas totais. Na literatura acadêmica sobre este tipo de ato encontram-se diferenças no comportamento dos homens e das mulheres, Pépece (2000), por exemplo, afirma que as mulheres tendem a expressar um comportamento e sentimento igualitário na compra de presentes para amigos e amigas, enquanto que os homens tendem a ter maior dificuldade na expressão dos seus sentimentos com amigos do mesmo sexo. Além disso, no que se refere especificamente à compra dos presentes, Gould e Weil (1991) esclarecem que os homens buscam tipos de presentes muito específicos e ligados aos gêneros, enquanto que as mulheres tendem a optar por produtos que são mais neutros, como quadros, chocolates, canecas e outros de uso comum à ambos os gêneros. Com base em todo o exposto, compreendendo a importância do estudo desta temática para que gestores possam entender melhor esta prática e promover melhorias em suas organizações, e visando contribuir para ampliar o debate e o conhecimento dentro da área do comportamento do consumidor, no que se refere ao consumo e ao ato de presentear, o presente estudo objetiva compreender como se dá a jornada de compra de presentes e o ato de presentear entre homens e mulheres (héteros e homossexuais) na data do dia dos namorados. Para isso, optou-se por uma pesquisa de abordagem qualitativa, em que foram entrevistados – até o momento – 13 casais (héteros e homoafetivos) das cidades de Florianópolis-SC,

Caruaru-PE e João Pessoa-PB, a partir de roteiros semiestruturados. As entrevistas serão transcritas e analisadas a partir da técnica de análise de conteúdo temática, em que se buscarão categorizar as respostas de modo a compreender o hábito e o processo de compra de presentes entre homens e mulheres, quais dimensões (emocional, social, de obrigação e simbólica) apresentam maior influência, bem como confirmar ou refutar a afirmação de que existem diferenças neste tipo de comportamento de consumo entre homens e mulheres, buscando analisar ainda se essas possíveis diferenças se estendem também para a questão da sexualidade. Os primeiros resultados apontam que casais mais recentes (com menos de dois anos de namoro) tendem a sofrer mais influência das dimensões sociais e de obrigação, enquanto que casais com maior tempo de relação sofrem mais influência emocional. Tais influências alteram o tipo de consumo, uma vez que os casais mais recentes buscam presentear com bens como perfumes, roupas e chocolates, enquanto que os casais mais antigos preferem presentear com experiências e momentos (como jantares ou viagens). Corroborando com a literatura, as mulheres optam por presentes mais neutros. Os homens (héteros e homossexuais) afirmam sentir maior dificuldade na hora da compra do presente geralmente perguntando à(ao) parceira(o) o que esta(e) gostaria de ganhar. Todos os entrevistados, até o momento, atribuem o ato de presentear a um gesto de carinho e lembrança da outra pessoa, considerando este momento como de grande importância no relacionamento.

Palavras-chave: Ato de presentar; Dia dos namorados; Comportamento do Consumidor.

REFERÊNCIAS

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

FARIAS, S. A.; DIAS, C. M.; BENEVIDES, V. M. F.; FERREIRA, P. G. G.; BEZERRA, L. E. F. **O Comportamento de Presentear**: Dimensões Motivacionais Relevantes para o Marketing. Anais do Encontro da ANPAD (EnANPAD) 2001.

GOULD, S. J.; WEIL, C. E. Gift-giving roles and gender self-concepts. **Sex Roles**, v. 24, p. 617-637, May 1991.

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

PÉPECE, O. M. C. **O comportamento de presentear: uma análise exploratória**. Dissertação de Mestrado em Administração. UFPR, Curitiba, 2000.

PÉPECE, O. M. C., MARCHETTI, R. Z., PRADO, P. **Aspectos sociodemográficos e culturais relacionados à compra de presentes**: implicações para o varejo especializado. In: Varejo Competitivo. Atlas: São Paulo, 2001.

PÉPECE, O. M. C. **O ato de presentear: o único capaz de transmitir mensagens sem utilizar palavras, de expressar carinho sem utilizar o toque**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHERRY, J. F. Gift giving in anthropological perspective. **Journal of Consumer Research**, vol 10 September, 1983.

SILVA, J. C.; FECHIO, A. C.; PÉPECE, O. M. C. **O Ato de Presentear – Uma revisão das publicações entre os anos de 2000 e 2013**. Estudo & Debate, Lajeado, v.21, n.2, p.180-200, 2014.

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