# O ATO DE PRESENTEAR NO DIA DOS NAMORADOS SOB A ÓTICA DA TEORIA DA RECIPROCIDADE

***The Act of Presenting on Valentine's Day from the Viewpoint Of Reciprocity Theory***


## RESUMO

Ao mesmo tempo em que movimenta o mercado, o ato de presentear apresenta diversos simbolismos e é regido por dimensões motivacionais. Assim, entendendo a relevância e a importância de se aprofundarem os estudos sobre essa temática, o presente estudo objetivou compreender como se dá o ato de presentear no dia dos namorados na perspectiva de casais heterossexuais, sob a ótica da teoria da reciprocidade de Gouldner (1960). Para tanto, realizaram-se 18 entrevistas com 9 casais heteronormativos das cidades de Florianópolis-SC, Caruaru-PE e João Pessoa-PB, entre os meses de junho e julho de 2019. Os resultados apontam que há diferenças por gêneros no comportamento de presentear, mesmo em um relacionamento, e que casais em relacionamentos mais duradouros preferem presentear com momentos e experiências. Este estudo contribui para a reflexão e aperfeiçoamento das ações mercadológicas desta celebração buscando a reafirmação das dimensões motivacionais e do sentimento de reciprocidade.


**Palavras-chave**: ato de presentear; comportamento do consumidor; teoria da reciprocidade.



## ABSTRACT

At the same time that the market moves, the act of giving presents different symbolisms and is governed by motivational dimensions. Thus, understanding the relevance and importance of deepening studies on this theme, the present study aimed to understand how the act of giving on Valentine's Day occurs from the perspective of heterosexual couples, from the perspective of Gouldner's theory of reciprocity (1960). To this end, 18 interviews were conducted with 9 heteronormative couples from the cities of Florianópolis-SC, Caruaru-PE and João Pessoa-PB, between the months of June and July 2018. The results show that there are differences by gender in the gift-giving behavior, even in a relationship, and that couples in longer lasting relationships prefer to gift moments and experiences. This study contributes to the reflection and improvement of the marketing actions of this celebration, seeking to reaffirm the motivational dimensions and the feeling of reciprocity.


**Keywords**: act of presenting; consumer behavior; theory of reciprocity.


## 1 INTRODUÇÃO

Com sua origem atrelada à economia, o marketing inicialmente buscava compreender os processos de trocas de bens e serviços entre as partes que compunham o mercado, isto é, os sujeitos que se beneficiavam. 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 outros significados no consumo, dentre eles emergiu um interesse por formas de representação social, resultando no 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 presentear 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.

Nesta perspectiva, compreende-se o ato de presentear como uma das mais célebres formas de troca, sendo neste estudo analisadas sobre a perspectiva da Teoria da Reciprocidade de Gouldner (1960), que reflete a reciprocidade de forma global, isto é, em sua versão positiva (que aborda as relações dos tipos "dar, receber e retribuir"), negativa (quando se recebe e não se retribui) e simétrica.

A defesa de que o estudo da prática de presentear é importante é atestada nos estudos de Schiffman e Kanuk (2000) e Pépece, Marchetti e Prado (2001). Estes últimos autores afirmam que o volume de vendas representado pela compra para presentes nos diversos setores varejistas supera 50% das vendas totais, revelando assim a relevância de uma maior compreensão sobre esse ato.

Com base em todo o exposto, compreendendo a importância do estudo desta temática para que gestores possam entender melhor esta prática e promover melhorias e ações mais efetivas 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 o ato de presentear no dia dos namorados na perspectiva de casais heterossexuais, sob a ótica da teoria da reciprocidade de Gouldner (1960).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados os construtos basilares para a construção deste estudo, a partir de revisão de literatura. Dessa forma, inicialmente, aborda-se a temática do ato de presentear, relacionando-o às dimensões que correspondem à motivação de compra dos presentes; posteriormente, finalizando esta discussão teórica, é apresentada a reciprocidade nos estudos sociológicos e econômicos, até o aprofundamento da teoria da reciprocidade de Gouldner (1960).

### 2.1 O Ato de Presentear e as Dimensões de Motivação de Compra

O ato de presentear é uma prática que compõe o cotidiano de civilizações desde a antiguidade, como a grega e a romana (TEIXEIRA; FREITAS, 2011), sendo também retratado em escritos bíblicos, como no Evangelho de Mateus, que narra o momento em que os três reis magos – Belchior, Baltasar e Gaspar – vão ao encontro de Jesus, em seu nascimento, presentear-lhe com ouro, incenso e mirra.

É válido salientar, então, que "qualquer recurso, seja ele tangível ou intangível, pode ser transformado em presente, bastando para isso que ele seja presenteado, ou seja, dado de alguém para outro alguém" (PÉPECE, 2000, p. 16). Dessa forma, um presente, segundo Belk (1979), representa quatro importantes funções: 1) serve como forma de comunicação simbólica; 2) ajuda a estabelecer e manter relações pessoais; 3) produz valor econômico; e, 4) produz função de socialização.

Pépece (2000) enfatiza que a prática de dar presentes é uma situação de grande importância para a movimentação da economia, principalmente em datas comemorativas de significados individuais ou coletivas. Isso se justifica porque, conforme Belk e Coon (1993), as pessoas presenteiam na intenção de expressar seus sentimentos. Assim, tal prática passou a despertar o interesse das pesquisas científicas e Schiffman e Kanuk (2000) reforçaram a

importância do estudo do comportamento de presentear dentro da área do comportamento do consumidor, justificando que tal ato não pode ser compreendido apenas como aquele momento específico da compra, mas sim como o processo completo que envolve o antes e o pós-compra.

Conforme a literatura científica, identifica-se que o indivíduo acha mais agradável quando se sente livre para escolher o presente que irá comprar para dar a alguém, diferente de quando ele vai procurar um item específico que foi requisitado pelo receptor do presente (BELK, 1979). Além disso, o comportamento dos homens e das mulheres, quando no ato de presentear, apresenta diferenças significativas. Por exemplo, 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 (PÉPECE, 2000). E, no que diz respeito à escolha dos produtos a serem presenteados, os homens buscam tipos muito específicos e ligados aos gêneros, enquanto que as mulheres tendem a optar por produtos mais neutros, como quadros, chocolates, canecas e outros de uso comum à ambos os gêneros (GOULD; WEIL, 1991).

Outro ponto a ser considerado no entendimento de que o ato de presentear deve compreender o processo pré e pós-compra, é o fato de que existem dimensões motivacionais que influenciam desde a escolha do bem que será dado à outra pessoa, até o ato da entrega do presente e a expectativa quanto à reação que a pessoa presenteada terá ao recebe-lo. Tal processo é compreendido como um ritual por Farias et al. (2001, p. 1) que também aponta que o comportamento de presentear "é visto como um processo que envolve a troca de objetos tangíveis e intangíveis, que tende a apresentar uma dimensão simbólica". Mas não apenas essa dimensão, esses autores reforçam para a influência de outras três dimensões, a saber: a emocional, a de bem social e a de obrigação.

No tocante à essas quatro dimensões, pode-se compreender, de forma sucinta, que: a dimensão emocional engloba o valor hedonista de um produto e os investimentos de tempo e esforços psíquicos que são dispendidos na busca e aquisição do mesmo (LARSEN; WATSON, 2001); a dimensão associada a um bem social relaciona-se com a integração e as interações sociais dos indivíduos, buscando-se manter, por exemplo, a harmonia dentro dos grupos sociais aos quais ele está incluído (SHERRY, 1983); a dimensão de obrigatoriedade é motivada pela concordância com as normas sociais, podendo ser resultante de rituais sociais ou necessidade de reciprocidade no ciclo de dar e receber (WOLFINBARGER, 1990) – esta é a dimensão que melhor conversa com a teoria da reciprocidade de Gouldner (1060) –; e, por fim, a dimensão simbólica compreende os presentes como de maior valor atribuído ao seu simbolismo e ao que eles representam da interação entre quem o dá e quem o recebe do que, propriamente, por seu valor material (WOLFINBARGER, 1990).

Assim, ao tratar das dimensões de motivação do ato de presentear, Farias et al. (2001) reforçam em seu estudo, ainda que não de maneira explícita, a concepção de que o comportamento de presentear é mais do que um ato único de dar ou de receber um bem ou serviço, mas, principalmente, uma ação de troca, uma situação que envolve reciprocidade, como aponta a teoria de Gouldner (1960) que será melhor aprofundada adiante.

## 2.2 A Reciprocidade

As dinâmicas e interações sociais, incluindo as questões ligadas ao consumo, têm recebido atenção em diversos estudos nas mais variadas disciplinas. Dentre essas interações, Gouveia et al. (2017) apontam que, uma das mais comuns, é a de que os indivíduos buscam, voluntaria ou involuntariamente, recompensar ou punir aqueles que, respectivamente, os favoreçam ou os prejudiquem. À esse tipo de comportamento, denomina-se reciprocidade.

A reciprocidade é, juntamente com a troca, uma das teorias mais importantes da psicologia social (GOMIDE JR. et al., 2011) e é reconhecida como um princípio básico da maioria das sociedades humanas, orientando, dessa forma, as pessoas de diversas culturas ao longo da história (HASTINGS; SHAFFER, 2008). É a partir da noção de reciprocidade que são formuladas, por exemplo, as leis civis e as crenças religiosas (GOUVEIA et al., 2017).

Sabourin (2011, p. 25), ao estudar a reciprocidade sob a ótica social e econômica, constata que a teoria da reciprocidade surgiu na busca de compreender e contribuir com as teorias do desenvolvimento, pois

> Ela não anuncia o fim da era do desenvolvimento pela troca ou pelo mercado e, portanto, o fim do crescimento econômico. Antes, procura outra leitura das relações econômicas e sociais que aquela por meio unicamente do principio da troca e, portanto, abre propostas alternativas de economia humana em matéria de desenvolvimento, a partir de outra lógica social e econômica.

Em outras palavras, o que Sabourin (2011) explicita é que a questão econômica tão relacionada às trocas, que norteou os primeiros estudos da economia e do marketing, não perde sentido com a noção de reciprocidade, ela apenas modifica a sua perspectiva tanto sociológica quanto econômica.

Na perspectiva sociológica, temos os primeiros conceitos da reciprocidade nos estudos de Simmel (1896) quando ele constata a reciprocidade como uma coesão social às sociedades contemporâneas, tratando o "efeito recíproco" como sendo os efeitos de reciprocidade ativos no centro de todos os processos relacionais (PAPILLOUD, 2002). Porém, tal figura só vai ganhando abordagem mais densa quando Mauss (1950) revisita a definição de dádiva nas sociedades primitivas, tratando a dádiva como algo oposto à troca mercantil e formulando a tríplice obrigação: dar, receber e retribuir. Nesse caso, para a sociologia, a reciprocidade surge a partir dos ciclos de dádiva, e pode assumir duas formas de existência: a reciprocidade direta (a partir de estruturas binárias) e a reciprocidade indireta (a partir das estruturas ternárias). Anos mais tarde, Lévi-Strauss (1967) levantou como crítica ao trabalho de Mauss o fato de ele não ter compreendido a reciprocidade como uma estrutura elementar dessa estrutura generalizada da troca, inclusive sob suas formas simbólicas.

No aspecto econômico, Karl Polanyi (1957) tratava a reciprocidade e a redistribuição como sendo categorias econômicas divergentes do conceito de troca, propondo que existissem três formas de integração social em que a reciprocidade, a redistribuição e a troca ocorreriam: 1) a reciprocidade definida como movimentos de correlação de grupos sociais que sejam simétricos; 2) a redistribuição correspondente aos movimentos de apropriação de um centro para seu exterior; 3) a troca sendo comparada a movimentos de vai e vem de objetos de uma mão para outra, dentro do sistema mercantil.

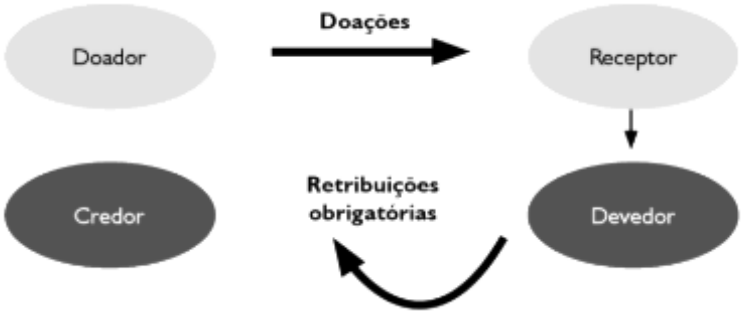
Em meio à toda essa discussão, Gouldner publica sua pesquisa intitulada *The norm of reciprocity* (1960), onde o mesmo analisa a reciprocidade a partir da perspectiva de que ela se trata de uma norma moral, generalizada e universal, que é essencial para a manutenção das estruturas sociais e dos sistemas sociais estáveis. Para Gouldner (1960), a reciprocidade vai além da visão funcionalista e utilitarista de que compreende um jogo de ganhos mútuos, mas sim, um sistema de partes engajadas num processo de "trocas mútuas".

O conceito de "troca mútua" é apresentado por Gouldner (1960) de forma que não se acarreta, necessariamente, que as relações entre as partes sejam de uma reciprocidade funcional simétrica. Isto é, baseado na concepção do autor, alguém que dá um presente caro gera na pessoa que recebeu um sentimento de dever moral de que deve retribuir àquele presente, não precisando ser necessariamente com outro presente caro. Da mesma forma, com

base no que Gouldner (1960) propõe, quando não se recebe um presente, não se gera a obrigação moral de se presentear.

No intuito de melhor representar visualmente o que seria o esquema mental da reciprocidade a partir da concepção de Gouldner (1960), Siqueira e Gomide Jr. (2004) estruturaram a Figura 1.

**Figura 1** – Esquema mental de reciprocidade




Fonte: Siqueira e Gomide Jr. (2004).

A Figura 1 coloca a reciprocidade a partir de papéis sociais (doador, receptor, devedor e credor). Para este cenário, do ato de presentear, pode-se compreender os papéis como sendo: o doador é aquele que dá o presente (doação) a alguém (receptor). Ao realizar tal ação, conforme a teoria ou norma da reciprocidade de Gouldner (1960), identifica-se que este alguém que recebeu o presente (receptor) passa a assumir um outro papel, que é o de devedor, isto porque essa pessoa começa a se sentir na obrigação de retribuir tal ação à quem lhe presentou (o doador, que, neste caso, passa a assumir o papel de credor).

Após apresentar os conceitos basilares para essa pesquisa, o próximo tópico destina-se a detalhar o método utilizado para que a mesma pudesse ser realizada.

## 3 MÉTODO

Objetivando compreender o ato de presentear no dia dos namorados, a partir das perspectivas de casais heterossexuais, sob a ótica da teoria da reciprocidade de Gouldner (1960), esta pesquisa apresenta-se como de abordagem qualitativa, e caráter exploratório e descritivo.

Desse modo, utilizou-se como instrumento de coleta de dados um roteiro semi-estruturado de entrevista que continha 18 perguntas, podendo este número ser maior ou menor a depender do desenrolar das entrevistas com base nas respostas dos participantes. Tais entrevistas aconteceram entre os meses de junho e julho de 2019, com a participação de nove casais heteronormativos (homens e mulheres heterossexuais), totalizando 18 pessoas, residentes das cidades de Caruaru-PE, Florianópolis-SC ou João Pessoa-PB.

A escolha dos sujeitos se deu por conveniência dos pesquisadores, sob a intenção de trazer maiores contribuições a partir da coleta em residentes de mais de uma cidade. A opção por casais heterossexuais é justificada por que, conforme a literatura (por exemplo: GOULD; WEIL, 1991; PÉPECE, 2000), homens e mulheres apresentam comportamentos diferentes na escolha e ato de presentear. Dessa forma, intenciona-se, com essa pesquisa, corroborar ou contestar tal afirmação e, para além disso, compreender como o fato de estar dentro de um relacionamento com um sexo oposto pode vir a influenciar nesse comportamento.

As entrevistas foram realizadas de modo presencial e virtual (a partir de aplicativos de comunicação instantânea) apresentando duração média de 17 minutos. Todas elas foram transcritas e analisadas a partir da técnica de análise de conteúdo temática, codificando e

categorizando as respostas, agrupando-as com base nas dimensões que norteiam esse estudo, apresentadas na fundamentação teórica.

### 3.1 Perfil dos sujeitos

Na busca por uma melhor compreensão de quem são os sujeitos desta pesquisa, estruturou-se a Tabela 1, apresentada a seguir, onde são apresentados os casais que participaram do presente estudo, suas idades, tempo de relacionamento, profissão, renda e escolaridade.

**Tabela 1 –** Perfil dos sujeitos da pesquisa

| Casal | Sexo | Idade | Tempo de relacionamento | Profissão | Renda | Escolaridade |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Casal 1 | Homem | 25 anos | 5 anos e 2 meses | Engenheiro | R$ 0,00 | Superior completo |
| | Mulher | 26 anos | | Administradora | R$ 2.500,00 | Superior completo |
| Casal 2 | Homem | 22 anos | 5 anos e 1 mês | Administrador | R$ 2.000,00 | Superior completo |
| | Mulher | 21 anos | | Estudante | R$ 1.000,00 | Superior completo |
| Casal 3 | Homem | 27 anos | 1 ano e 8 meses | Advogado | R$ 2.500,00 | Superior completo |
| | Mulher | 22 anos | | Advogada | R$ 1.200,00 | Superior completo |
| Casal 4 | Homem | 25 anos | 4 anos e 2 meses | Estudante | R$ 1.000,00 | Superior completo |
| | Mulher | 26 anos | | Administradora | R$ 4.500,00 | Superior completo |
| Casal 5 | Homem | 30 anos | 5 anos e 6 meses | Médico | R$ 2.000,00 | Superior completo |
| | Mulher | 25 anos | | Advogada | R$ 1.000,00 | Superior completo |
| Casal 6 | Homem | 25 anos | 2 anos e 8 meses | Médico | R$ 6.000,00 | Especialização |
| | Mulher | 26 anos | | Administradora | R$ 2.100,00 | Superior completo |
| Casal 7 | Homem | 28 anos | 7 anos e 6 meses | Professor | R$ 2.600,00 | Especialização |
| | Mulher | 28 anos | | Professora | R$ 2.100,00 | Especialização |
| Casal 8 | Homem | 25 anos | 9 anos e 1 mês | Professor | R$ 4.000,00 | Mestrado |
| | Mulher | 25 anos | | Farmacêutica | R$ 3.000,00 | Superior completo |
| Casal 9 | Homem | 31 anos | 11 anos | Professor | R$ 8.700,00 | Doutorado |
| | Mulher | 27 anos | | Estudante | R$ 2.200,00 | Doutorado |

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020).

Com base nos dados apresentados na Tabela 1 compreende-se que a presente pesquisa teve a participação de nove casais heterossexuais, de idades entre 21 e 31 anos de profissões variadas, sendo mais identificados: professor(a), administrado(a) e advogado(a). A escolaridade mais comum entre os entrevistados foi de ensino superior completo, mas também foram identificadas: especialização, mestrado e doutorado. As rendas médias mensais variaram de R$ 0,00 (zero reais) à R$ 8.700,00 (oito mil e setecentos reais). No tocante ao relacionamento, o tempo mínimo entre apresentado entre os casais foi de 1 ano e 8 meses e o máximo foi de 11 anos.

### 3.2 A data comemorativa do dia dos namorados

De acordo com Aki e Perosa (2002), a história do surgimento do dia dos namorados é muito incerta, mas a lenda compartilhada mundialmente afirma que tal comemoração surgiu em Roma, no ano de 276 d.C. a partir de um decreto de que os homens casados não poderiam mais servir em campos de batalha e, por este motivo, os casamentos foram proibidos, sendo liberados exclusivamente por autorização estatal. Porém, a lenda conta que

> "Um padre chamado Valentino rebelou-se e começou a casar as pessoas sem autorização oficial. Ele foi descoberto, preso, torturado e decapitado. Por sua devoção ao amor, ele acabou se tornando um símbolo. Como sua morte foi em fevereiro, o Dia dos Namorados no mundo inteiro é comemorado nessa data" (AKI; PEROSA, 2002, p.13).

Apesar da comemoração do *Valentine's Day* (dia de São Valentino, em tradução direta) ser em fevereiro, o Brasil importou a data comemorativa com nome de Dia dos Namorados para o dia 12 de junho, porque fevereiro coincidia com o carnaval, e no dia 13 de junho é comemorado o dia de Santo Antônio, santo conhecido como 'casamenteiro' (AKI; PEROSA, 2002).

O fato é que, tal celebração passou a ser reconhecida socialmente muito além da pura demonstração de afeto e amor entre as pessoas, mas, principalmente, como uma data de troca de presentes entre casais. Dito isto, tal data se mostra relevante para analisar o comportamento do ato de compra e as diferentes dimensões de influência que podem interferir nesse comportamento, por este motivo se justifica a sua seleção para este estudo.

Apresentados os procedimentos metodológicos, o perfil dos respondentes e a justificativa da escolha da data comemorativa do dia dos namorados, o próximo capítulo destina-se a analisar e discutir os resultados obtidos a partir dos dados coletados nesta pesquisa.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas e discutidas as análises das respostas obtidas através das entrevistas realizadas. Tendo em vista que o objetivo é compreender o ato de presentear, todos os participantes foram perguntados quanto ao que sentiam tanto ao dar quanto ao receber presentes, nenhum deles esboçou nenhum sentimento negativo no comportamento de dar nem de receber presentes, sendo que, todos ressaltaram que preferem receber presentes do que dar, pois, nos seus entendimentos, o sentimento é de que representam "*uma pessoa importante e especial para aquela pessoa*" (Homem – Casal 6) e "*a pessoa se sente lembrada, querida, então é bom*" (Mulher – Casal 4).

O dia dos namorados reflete, por si só, todas as dimensões motivacionais para a compra de presentes apresentadas por Farias et al. (2001): simbólica, emocional, social, e de obrigatoriedade. Dessa forma, visando aprofundar a compreensão quanto à cada uma das dimensões, os participantes foram questionados se gostavam de comemorar o dia dos namorados, e apenas os Casais 4 e 5 responderam não gostar de comemorar tal data, sendo reforçado pelo Casal 4 que não apenas não gostam, mas também não comemoram esse dia, exceto "*se a data cair num final de semana, aí a gente se esforça um pouco porque sai da rotina*" (Mulher – Casal 4).

A falta de interesse de tais casais pela celebração desta data comemorativa deve-se ao fato de que compreendem ser "*uma data criada apenas com fins comerciais*" (Homem – Casal 5). Porém, apesar dessa constatação também ser levantada pelos demais casais, a opção dos mesmos pela comemoração dá-se por acreditarem "*ser válido comemorar o sentimento existente no relacionamento*" (Homem – Casal 9).

Assim, questionados se sentiam-se influenciados a comemorar o dia dos namorados e, em caso afirmativo, de onde percebiam vir essa influência, os entrevistados trouxeram as quatro dimensões de Farias et al (2001) nas suas diversas respostas. Corroborando com a dimensão social, o Homem do Casal 1 afirma ser "*influenciado pela sociedade*" e a Mulher do Casal 9 aponta que "*gosto de comemorar, mas isso não impede desse gostar ter sido gerado por uma influência social, né?*".

Na dimensão simbólica, confirmando que o presente ele pode trazer símbolos e significados de quem presenteia para quem é presenteado (WOLFINBARGER, 1990), a Mulher do Casal 6 reforça que sente-se influenciada pela "*tradição [...] Normalmente, é comum os casais celebrarem essa data, trocarem presentes, representarem seus sentimentos*".

Em se tratando da dimensão emocional, corroborando com Larsen e Watson (2001) no sentido atribuído ao hedonismo e ao gostar de dedicar um tempo ao processo da escolha de um presente para celebrar tal data, os Casais 3 e 8, o Homem do Casal 6, e as Mulheres dos casais 2, 5 e 7, deixaram claro, em suas falas, que é majoritariamente a dimensão emocional que os influencia no ato de presentear no dia dos namorados.

Já em relação à dimensão de obrigação, a Mulher do Casal 4 descreve que sente-se obrigada a comemorar por pressões pessoais, enquanto que os Homens dos casais 2, 5, 7 e 9 deixam explícito que sentem-se obrigados a presentearem suas parceiras como uma forma de reciprocidade, uma vez que elas comemoram e compram presentes para eles.

As afirmações dos Homens dos casais 2, 5, 7 e 9, corroboram não apenas com o estudo de Wolfinbarger (1990) quanto a dimensão da obrigatoriedade como uma das motivadoras do ato de presentear, mas, também e, principalmente, explicitam e reforçam a teoria da reciprocidade de Goldner (1960), uma vez que estes homens identificam-se com um dever moral de ter que retribuir às suas mulheres o presente que receberam ou irão receber nesta data comemorativa.

Diferentemente de todos os respondentes, o Homem do Casal 4 afirmou não ser uma pessoa influenciável e, portanto, não foi identificada nenhuma dimensão de influência em sua resposta.

De maneira geral, percebe-se que o gênero masculino é mais motivado a trocar presentes no dia dos namorados pela dimensão da obrigação, enquanto que o gênero feminino apresenta motivação maior a partir da dimensão emocional. Quando analisados em casal e por tempo de relacionamento, percebe-se que o casal com menos tempo de duração (Casal 3, com 1 ano e 8 meses) é influenciado a comemorar o dia dos namorados pela dimensão emocional, também percebida como motivadora da celebração do Casal 6 que apresenta o segundo menor tempo de relacionamento dentre os participantes deste estudo. Em contrapartida, nos casais com maior duração temporal do relacionamento (Casais: 9, com 11 anos; 8, com 9 anos e 1 mês; e 7, com 7 anos e 6 meses), enquanto ambos do Casal 8 demonstram serem influenciados pela dimensão emocional, os Homens do Casal 9 e Casal 7 apresentam-se como influenciados pela obrigação, enquanto as mulheres são motivadas pelo simbolismo e pela emoção que a data representam, respectivamente.

Quando da compreensão de como funciona o processo de escolha dos presentes, os Homens dos casais 1, 2, 3, 5, 6, 7 e 9 afirmam comprar o que suas parceiras pedem e sentem-se melhores com essa prática, pois entendem que estão dando o "presente certo". Tal atitude diverge do apontado por Belk (1979) que afirmava que os indivíduos preferiam sentir-se livres para escolher os presentes. Essa preferência por escolher o presente com base no que considera mais similar aos gostos e preferências da pessoa a ser presenteada foi identificada apenas no Homem do Casal 8, e de todas as Mulheres entrevistadas.

Em relação, especificamente, aos produtos escolhidos para presentear, constatou-se que, assim como descrito por Gould e Weil (1991), as mulheres optam por escolherem presentes mais neutros, como chocolates, canecas e roupas, para darem a seus parceiros, e os homens, apesar do tempo de relacionamento, encontram muita dificuldade em escolherem o presente para suas parceiras, corroborando com a afirmação de Pépece (2000) de que eles sentem não ficam a vontade para comprar presentes para o sexo oposto.

Ao fazer a análise observando os indivíduos enquanto casais, percebe-se que os casais com menor tempo de duração do relacionamento demonstram maior interesse em presentear seus cônjuges com produtos tangíveis, tais como perfumes, roupas e chocolates, enquanto que os casais cujo relacionamento apresenta-se mais duradouro preferem presentear seus parceiros com experiências e momentos, como jantares e viagens.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ato de presentear vai muito além do dar ou do receber um presente. Toda a construção simbólica, emocional e social representadas por essa troca, é regida por uma outra dimensão que fica implícita no cérebro de quem está dando ou recebendo o presente, a reciprocidade. Ainda que não se espere receber outro presente de mesmo valor monetário, o indivíduo que dá o presente espera receber algo de volta do presenteado, seja outro produto ou alguma emoção, experiência.

Dessa forma, pautado nessa concepção, o presente estudo objetivou compreender como se dava o ato de presentear no dia dos namorados a partir das perspectivas de casais heterossexuais sob a ótica da teoria da reciprocidade de Gouldner (1960).

Dito isto, o estudo corroborou com a literatura ao confirmar que há diferenças no comportamento de presentear de homens e de mulheres, que os homens, mesmo dentro de um relacionamento, têm dificuldades em comprar presentes para suas parceiras, por serem do sexo oposto, e as mulheres tendem a escolher presentear seus parceiros com produtos mais neutros.

Em contrapartida, esta pesquisa demonstrou que, diferente do que apontou o estudo de Belk (1979), os homens sentem-se melhores ao irem comprar presentes já indicados por suas parceiras. No entanto, corroborando com o mesmo estudo de Belk (1979), as mulheres têm preferência por escolherem os produtos para presentear seus parceiros, sem que eles tenham indicado o que querem,

No tocante aos casais, não é possível compreender se os casais com maior tempo de relacionamento são motivados por algum tipo de dimensão, porém constatou-se que a dimensão emocional e simbólica é mais fortemente influenciável nas mulheres, enquanto que a dimensão de obrigação é a motivadora da maioria dos homens. Apesar disso, quando analisados os presentes, os casais mais recentes optam por bens, enquanto que os casais mais duradouros presenteiam com experiências e momentos.

Diante de todo o exposto, este estudo contribui não apenas com a literatura científica, a partir das corroborações e divergências encontradas, mas, também, para que os gestores e profissionais do marketing possam direcionar suas ações estratégicas publicitárias, quanto à comemoração do dia dos namorados, às dimensões simbólicas e emocionais, quando na abordagem ao público feminino, e reforçando à dimensão de obrigação, quando destinadas ao público masculino, de modo que tais ações possam ser mais assertivas e correspondam ao aumento no volume de vendas de produtos e lucratividade organizacional.

Além destes, o estudo também contribui com a confirmação de que há relação do comportamento de presentear com a teoria ou norma da reciprocidade de Gouldner, e no entendimento de que as trocas, no ato de presentear, constituem mais do que o bem tangível, mas também o intangível, os sentimentos e a experiência.

Como todo estudo, essa pesquisa apresenta limitações, sendo a principal destacada aqui o fato de os entrevistados poderem responder de modo virtual pode ter limitado o aprofundamento de suas respostas, porém entende-se que tal situação não comprometeu a coleta, tão pouco influenciou na análise e discussão dos resultados. Para estudos futuros, sugere-se que seja realizado um *survey online* a título de comprovar, a partir de uma amostra significativa, como se dá o comportamento masculino e feminino no ato de presentear e quais dimensões influenciam cada um dos gêneros. Também sugere-se realizar a mesma pesquisa em casais homoafetivos, de modo a investigar se há diferenças entre os achados sobre os casais, e buscar compreender o ato de presentear, tal qual estudado nas pesquisas de comportamento de consumo, sob a luz de outras teorias sociais.

## REFERÊNCIAS


AKI, A.; PEROSA, J. M. Y. **Aspectos da produção e consume de flores e plantas ornamentais no Brasil**. Revista Brasileira de Horticultura Ornamental, vol. 8, n. 1, p. 13-23, Campinas-SP, 2002.

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 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.

GOMIDE JR., S.; OLIVEIRA, A. F.; SIQUEIRA, M. M. M. Aplicação da psicologia social às organizações. In: TORRES, C. NEIVA, E. R. (Orgs.). **Psicologia social**: principais temas e vertentes. Porto Alegre: Artmed, 2011.

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

GOULDNER, A. W. The norm of reciprocity. **American Sociological Review**, vol. 25, n. 2, p. 161-178, 1960.

GOUVEIA, V. V.; NASCIMENTO, A. M.; GRANGEIROS, A. S. M.; MARIANO, T. E.; SANTOS, L. C. O. **Norma pessoal de reciprocidade**: evidências de validade e precisão de uma medida. Revista Psicologia: Teoria e Prática, vol. 19, n. 2, p. 117-130, São Paulo, 2017.

HASTINGS, B. M.; SHAFFER, B. Authoritarianism: The role of threat, evoluntary psychology, and the will to power. **Theory & Psychology**, vol. 18, p. 423-440, 2008.

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.

LÉVI-STRAUSS, C. **Les structures élémentaires de la parenté**, cap. XXVII – Les cycles de la réciprocité. Mounton: La Haye, 1967.

MAUSS, M. Essai sur le Don. In: **Sociologie et Anthropologie**. Paris: PUF, 1950.

PAPILLOUD, C. **Le don de la relation Georg Simmel, Marcel Mauss**. Paris: Harmattan, 2002.

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. **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2002.

POLANYI, K. L'économie em tant que procès institutionnalisé. In: POLANYI, K.; ARENSBERG, C. **Les systèmes économiques**. Paris: Larousse, p. 51-62, 1957.

SABOURIN, E. **Teoria da Reciprocidade e Sócio-Antropologia do Desenvolvimento**. Sociologias, vol. 13, n. 27, p. 24-51, Porto Alegre, 2011.

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**, v. 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.

SIMMEL, G. Comment les formes socialis se maintiennent. **L'Anné sociologique**, année 1, p. 71-109, 1896.

SIQUEIRA; M. M. M.; GOMIDE JR., S. Vínculos do indivíduo com o trabalho e com a organização. In: ZANELLI, J. C.; BORGES-ANDRADE, J. E.; BASTOS, A. V. B. (Orgs.). **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. Porto Alegre, Artmed, p. 357-379, 2004.

TEIXEIRA, A. A.; FREITAS, A. A. F. **O ato de presentear em relacionamentos comerciais**. Organizações & Sociedade, vol. 18, n. 59, p. 719-737, outubro/dezembro, 2011.

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