



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA – UEL
Centros de Ciências Sociais Aplicadas –
Departamento de Administração
Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – PR
Fone fax: (44) 3011-4976 ou 3011- 4341



FERNANDA GABRIELA DE ANDRADE COUTINHO

**CONSTRUÇÃO E TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS NO ATO DE
PRESENTEAR EM FAMÍLIA EM DATAS COMEMORATIVAS**

Maringá

2011

FERNANDA GABRIELA DE ANDRADE COUTINHO

**CONSTRUÇÃO E TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS NO ATO DE
PRESENTEAR EM FAMÍLIA EM DATAS COMEMORATIVAS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá e Universidade Estadual de Londrina.

Orientador: Professor Dr. Francisco Giovanni David Vieira.

Maringá
2011

FERNANDA GABRIELA DE ANDRADE COUTINHO

**CONSTRUÇÃO E TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS NO ATO DE
PRESENTEAR EM FAMÍLIA EM DATAS COMEMORATIVAS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá e Universidade Estadual de Londrina sob a apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovada em 29 de setembro de 2011.

Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira (PPA-UEM)
(Presidente)

Profa. Dr.^a Olga Maria Coutinho Pépece (DAD-UEM)
(Membro convidado)

Profa. Dr.^a Hilka Pelizza Vier Machado (PPA-UEM)
(Membro)

Maringá
2011

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai Jorge Gabriel Seixas Coutinho (*in memoriam*), pelo seu exemplo que me deu forças para lutar, persistir e conseguir chegar onde cheguei. Seu amor, seu carinho e seus ensinamentos foram fundamentais.

Obrigada por tudo!

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, pois Ele tem produzido milagres em minha vida, pois sem Ele, eu não seria nada. A Ele toda honra e glória eternamente;

Agradeço a Deus também pelo grande presente que Ele me concedeu já no final do mestrado, o meu bebezinho (João Gabriel);

À minha mãe Cleia, por seu carinho e dedicação, pois sempre esteve ao meu lado e não permitiu que eu desistisse;

Ao meu marido André, por tudo que enfrentamos juntos nesse período do mestrado;

À minha família, que mesmo morando no Rio de Janeiro, me apoiou e torceu por mim;

Ao professor Francisco Giovanni David Vieira, pela orientação no trabalho, pela dedicação, pelo esforço, pelo conhecimento compartilhado e pelo carinho. Agradeço também pela ajuda na escolha do tema e por ter me ensinado a importância da seriedade tanto na vida acadêmica, como na profissional;

À professora Olga Maria Coutinho Pépece, pela co-orientação no trabalho, pela inspiração do tema e pela amizade ao longo dessa empreitada;

À professora Hilka Pelizza Vier Machado, pelos ensinamentos e pelas contribuições para o andamento do trabalho;

Ao professor Maurício Reinert do Nascimento pelos ensinamentos e pela amizade cultivada nesse período do mestrado;

Aos professores do PPA-UEM/UEL, especialmente Elisa Yoshie Ichikawa, Maria Iolanda Sachuk, e Luiz Tatto pelos ensinamentos que contribuíram na construção do trabalho;

A minha querida amiga Zuleica Cruz por compartilharmos materiais e o tema geral da dissertação, mas principalmente pela amizade que cresceu nos períodos difíceis desse trabalho de pesquisa;

Aos amigos da turma do PPA-UEM/UEL, especialmente Elizângela Domingues, Antônio Marcos, Cleiciele Albuquerque e Alexandre Coutinho, pela amizade e por

esse período de convivência que tenho certeza que foi muito importante para nosso crescimento acadêmico e pessoal também;

Aos demais amigos do PPA-UEM/UEL, especialmente Josiane de Oliveira por compartilhar seus conhecimentos comigo; a Alessandra Celerino, por também dividir seus materiais comigo; a Haroldo Misunaga, pela parceria acadêmica e por sua amizade que começou no mestrado, mas tenho certeza que permanecerá;

Ao Bruhmer que sempre nos ajudou em todas as nossas dúvidas e nos incentivou nesse projeto do mestrado;

A todos os professores e amigos que alguma forma contribuíram nessa caminhada, como Adriana Souza, pela amizade e André Castro, por também compartilhar os momentos complexos do mestrado;

Aos meus amigos e colegas professores, Willian Borges, pelo carinho, apoio, torcida e amizade e Marcelo Fillipin pela amizade que se iniciou no trabalho e no mestrado, mas que ainda permanece;

Ao meu amigo e colega de profissão, Pedro Guena Espinha, pelo apoio e incentivo no mestrado e na vida profissional, obrigada pelo seu carinho e pelas suas palavras;

Aos meus informantes que me ajudaram na indicação dos entrevistados dessa pesquisa, especialmente meus sogros, que também me auxiliaram nesse processo;

Agradeço especialmente a todas as famílias, pais, mães e crianças, que de forma solícita e gentil contribuíram com essa pesquisa e abriram seus lares e trabalhos para que a mesma fosse realizada, entendendo a importância desse tipo de trabalho;

A todos, muito obrigada.



A troca de presentes está, pois, relacionada a toda uma forma de ver o mundo e o outro, de comunicar sentimentos e intenções, e de gerenciar as relações por intermédio do objeto presenteado, o qual, em si, não é apenas um meio de expressão, mas também constitui o conteúdo da mensagem.

Camem Migueles (2007)

COUTINHO, Fernanda Gabriela de Andrade. **Construção e transferência de significados no ato de presentear em família em datas comemorativas**. 190 f. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, 2011.

RESUMO

O ato de presentear é um fenômeno social e cultural que ocorre em diferentes contextos e sociedades, movimentando pessoas e o mercado em geral. A oferta e troca de presentes abrange diversos tipos de relacionamentos, mas é na família que este ato acontece de forma mais intensa. Os estudos até então realizados não exploram esse fenômeno dentro de uma perspectiva de cultura e consumo, nem tão pouco trazem o ato de presentear especificamente na família. Procurando preencher esta lacuna, o objetivo desse trabalho consistiu em compreender como ocorre a construção e transferência de significados do ato de presentear na família em datas comemorativas. Assim, o trabalho se propôs a entender os relacionamentos estabelecidos entre os membros da família nuclear, pai, mãe e filho, que influenciam na oferta e troca de presentes no Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças. Para tanto, utilizando uma abordagem interpretativa, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, do tipo exploratória e descritiva, por meio de entrevistas em profundidade junto a núcleos familiares. Foram pesquisadas onze famílias de diferentes classes sociais. Os resultados obtidos mostram que o ato de presentear se constitui em uma obrigação social, quando se trata das datas comemorativas. A comunicação que se estabelece entre os doadores e receptores depende de quem é o doador, da intenção do doador e do contexto em que o ato de presentear acontece. As categorias de presentes ofertadas entre os membros da família podem ser divididas basicamente em materiais e imateriais e estas estão mais relacionadas aos sentimentos que envolvem a oferta e a troca dos presentes. Na família o ato de presentear ocorre por conta dos sentimentos, de uma obrigação social, reforço dos laços, compensação e condição de recebimento, as duas últimas, dos pais em relação aos filhos. Por fim, os significados em comum entre os membros da família no ato de presentear são o reforço dos laços e os sentimentos envolvidos pela relação existente e que a própria família é considerada uma dádiva.

Palavras-chave: Cultura e consumo. Ato de presentear em família. Significados dos presentes.

COUTINHO, Fernanda Gabriela de Andrade. **Construction and transfer of meaning in family gift-giving during commemorative dates.** 190 f. 2011. Dissertation (Master's Degree of Administration) - Graduate Program in Business Administration, University of Maringá (UEM), Maringá, 2011.

ABSTRACT

The act gift-giving is a social and cultural phenomenon that occurs in different contexts and societies, moving people and the market in general. The offer and the exchange of gifts covers various types of relationships, but it is in the family that this act is more intense. Studies conducted up to then do not exploit this phenomenon in the perspective of culture and consumption, nor bring the act of making a gift specifically in the family. In an attempt to fill this gap, this study aim was to understand how the construction and transfer of meanings of making act a gift in the family on commemorative dates. Thus, the study proposes to understand the relationships between members of nuclear family, father, mother and son, which influence the supply and exchange of gifts during the Mothers' Day, Fathers' Day and Children' Day. To this end, using an approach interpretative, was performed a qualitative, exploratory and descriptive by in-depth interviews with the families. Eleven families from different social classes were investigated. The results obtained show that the act of making a gift is a social obligation, when it comes to commemorative dates. The communication is established between the donor and receptor depends on who is the giver of the donor intention and the context in which the act of gift It happens. The gifts categories offered among the family's member can be divided basically into material and immaterial and these are more related to the feelings that involve the supply and the exchange of gifts. In the family the making act a gift occurs on account of the feelings, of a social obligation, the strengthening of ties, clearing and receipt, condition, the latter two, from parents in relation to children. Finally, the meanings in common between the family's members in the making act a gift are the strengthening of ties and the feelings involved by the relationship and that the family itself is considered as a gift.

Keywords: Culture and consumption. Gift-giving in family. Gifts meanings.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Localização dos significados culturais.....	34
Figura 2 – Transferência de significados dos bens por meio da troca de presentes.....	37
Figura 3 – O ato de presentear na família.....	60
Figura 4 – Estrutura do Referencial Teórico.....	67
Figura 5 – Etapas do método de investigação – Entrevista em profundidade.....	76
Figura 6 – Perfil dos entrevistados	82
Figura 7 – Etapas da pesquisa	88
Figura 8 - Modelo Detalhado da Construção e Transferência de Significados do Ato de Presentear na Família.....	91
Figura 9 – Modelo Adaptado de McCracken: Mundo culturalmente constituído...	93
Figura 10 – Categoria de Análise: Cultura e Relações Familiares.....	94
Figura 11 - Modelo Adaptado de McCracken: Publicidade e Significado dos Presentes.....	102
Figura 12 - Categoria de Análise: Oferta e Troca de Presentes.....	102
Figura 13 – <i>Outdoor</i> Clínica de Emagrecimento	103
Figura 14 – <i>Outdoor</i> Maringá Shopping dos Calçados.....	104
Figura 15 – <i>Outdoor</i> Loja Mr. Cat.....	104
Figura 16 – <i>Outdoor</i> Loja Emma Fiorezi.....	105
Figura 17 – <i>Outdoor</i> Shopping Avenida Center.....	106
Figura 18 – <i>Outdoor</i> Weg Shop Acabamentos	106
Figura 19 – <i>Outdoor</i> Shopping Maringá Park.....	107
Figura 20 – <i>Outdoor</i> Loja Hering	108
Figura 21 – <i>Outdoor</i> O Boticário	109
Figura 22 – <i>Folder</i> Loja Uma Prata	109
Figura 23 – Decoração Dia das Mães Floricultura Yohana.....	110
Figura 24 – Decoração Dia das Mães Loja Popular de Rua.....	110
Figura 25 – Decoração do Dia das Mães Vitrine Loja Bonny em um Shopping.....	111
Figura 26 – Decoração do Dia das Mães Vitrine Loja Pernambucanas.....	111
Figura 27 – Decoração do Dia das Mães Vitrine Loja TNG em um Shopping.....	112
Figura 28 – <i>Outdoor</i> Homem S/A	113
Figura 29 – <i>Outdoor</i> Dia dos Pais O Boticário.....	114
Figura 30 – <i>Outdoor</i> Mariner.....	114
Figura 31 – <i>Outdoor</i> Via Romano´s.....	115

Figura 32 – <i>Outdoor Polo Play</i>	116
Figura 33 – Catálogo Loja de Calçados Gabrielinha.....	117
Figura 34 – Catálogo Lojas Marisa – roupas e sapatos para meninas.....	118
Figura 35 – Catálogo Lojas Marisa – roupas e sapatos para meninos.....	118
Figura 36 – Catálogo Marca de Calçados Studio Z (Loja Meio Preço).....	119
Figura 37 – Catálogo Lojas Renner.....	120
Figura 38 – Catálogo Interativo Lojas Renner.....	120
Figura 39 – Catálogo Dia das Crianças Lojas Americanas.....	121
Figura 40 – Brinquedos Dia das Crianças Lojas Americanas.....	121
Figura 41 – Tipos de Embalagens para presentes.....	132
Figura 42 – Elementos simbólicos nas embalagens de presente.....	132
Figura 43 - Modelo Adaptado de McCracken: Ritual de Troca e Membros da Família.....	139
Figura 44 - Categoria de Análise: Ato de Presentear na Família em Datas Comemorativas.....	140
Figura 45 – Significados do ato de presentear entre pai e mãe.....	154
Figura 46 – Significados do ato de presentear entre pai e filho e mãe e filho.....	155
Figura 47 – Significados do ato de presentear entre pai e filho e mãe e filho.....	157
Figura 48 - Categoria de Análise: Comportamento de Compra de Presentes na Família.....	158

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões dos presentes interpessoais.....	50
Quadro 2 – As motivações para presentear de acordo com o grau de envolvimento do presenteador e do tipo de presente.....	57
Quadro 3 – Principais ocasiões em que se presenteia no Brasil.....	59
Quadro 4 – Perguntas de pesquisa.....	72
Quadro 5 – Símbolos presentes nos anúncios publicitários e no discurso dos entrevistados	127
Quadro 6 – Funções dos presentes.....	133
Quadro 7 – Categorias de presentes ofertados e recebidos.....	147
Quadro 8 – Motivações para presentear.....	151
Quadro 9 – Principais achados da pesquisa.....	167

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1.OBJETIVOS DA PESQUISA.....	20
1.2. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO.....	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1 CONSUMO COMO FENÔMENO CULTURAL	22
2.1.1 Compreendendo a cultura pela perspectiva antropológica.....	24
2.1.2 Consumo: origens e significados.....	28
2.1.3 Significados dos bens	31
2.1.4 O modelo de construção e transferência de significados dos bens....	33
2.2 O ATO DE PRESENTEAR.....	37
2.2.1 Teoria da dádiva e rituais de troca	38
2.2.2 O ato de presentear no mundo contemporâneo	42
2.2.3 Significados dos presentes	47
2.3 O ATO DE PRESENTEAR NA FAMÍLIA: RELAÇÕES E SIGNIFICADOS.....	50
2.3.1 Família: estrutura e relações familiares	51
2.3.2 Dádiva: o ato de presentear na família e o estabelecimento de relações.....	54
2.3.3 Significados e motivações do ato de presentear na família	57
2.3.4 Datas comemorativas: Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças	61
2.3.5 Comportamento do consumidor: compra de presentes na família	63
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	68
3.1 PARADIGMA INTERPRETATIVO.....	68
3.2 NATUREZA E TIPO DE PESQUISA	70
3.3 PERGUNTA DE PESQUISA.....	72

3.4 CATEGORIAS DE ESTUDO	73
3.5 COLETA DE DADOS.....	75
3.6 SELEÇÃO DE ENTREVISTADOS	79
3.7 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	81
3.8 IMPRESSÕES DO CAMPO	83
3.9 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	85
3.10 VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA	86
3.11 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	88
4 ANÁLISE, INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	91
4.1 CONSUMO DE PRESENTES NA FAMÍLIA EM DATAS COMEMORATIVAS: UM FENÔMENO CULTURAL	92
4.1.1 Mundo culturalmente constituído: significados dos presentes em datas comemorativas	93
4.2 SIGNIFICADOS DOS PRESENTES: DAR, RECEBER E RETRIBUIR	101
4.2.1 Influência dos anúncios publicitários em datas comemorativas no ato de presentear na família	103
4.2.2 Os significados e os aspectos valorizados nos presentes	128
4.2.3 Reciprocidade no ato de presentear: dar, receber e retribuir	136
4.3 CONSTRUÇÃO E TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS NO ATO DE PRESENTEAR NA FAMÍLIA EM DATAS COMEMORATIVA	139
4.3.1 Ato de presentear entre os membros da família em datas comemorativas	140
4.3.1.1 Ocasões para presentear na família nuclear	141
4.3.1.2 Categorias de presentes na família	146
4.3.1.3 Motivações e dimensões para presentear na família	149
4.3.1.4 Processo de construção e transferência de significados no ato de presentear em família	153

4.3.2 Comportamento de compra de presentes na família nuclear	158
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	165
5.1 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA.....	170
REFERÊNCIAS.....	174
APÊNDICES	183

1 INTRODUÇÃO

O ato de presentear ocorre em diversos contextos e sociedades, envolvendo indivíduos que possuem algum tipo de relação. Estudos realizados sobre esse fenômeno em diferentes sociedades ajudam a entender como se estabelece esse processo de trocas e que tipo de significado para as relações este processo pode promover (MALINOWSKI, 1976; BELK, 1979; SHERRY, 1983; CAPLOW, 1984; McGRATH, 1989; BELK; COON, 1993; OTNES; LOWREY; KIM, 1993; WILKIE, 1994; CARRIER, 1995; MAUSS, 2003).

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

Considerado como um “segundo Natal” devido ao grande volume de vendas registrado, o Dia das Mães registrou um aumento nas vendas do comércio de 7,2% no Brasil em 2010 em comparação ao mesmo período do ano anterior, segundo a Serasa *Experian* (2010). Já o Dia dos Pais registrou um crescimento de 6,9% no comércio, também comparado ao ano anterior e o Dia das Crianças, superou as expectativas do comércio apresentando um crescimento de 12% em relação ao mesmo período do ano anterior (SERASA *EXPERIAN*, 2010).

O ato de presentear, porém, não pode ser entendido somente pela perspectiva do mercado. Embora envolva questões econômicas, a troca de presentes também pode ser compreendida por aspectos sociais e culturais que envolvem esse fenômeno, pois as trocas de mercadorias que acontecem entre organizações, onde ocorrem apenas transações, não envolvem nenhum tipo de sentimento, e o objetivo final é o lucro. Já a troca de objetos entre indivíduos pressupõe certa emotividade e interação, estabelecendo relacionamentos, como a exemplo da troca de presentes. Essa troca pode ser entendida dentro de um contexto simbólico, em que os objetos trocados transmitem significados e estabelecem uma comunicação entre doador e

receptor (MIGUELES, 2007). As pessoas presenteiam como uma forma de representação de sua imagem e também para que reflitam o conhecimento que tem do seu relacionamento com a pessoa que receberá o presente. O presente é um bom exemplo de troca simbólica, pois o objeto que é ofertado pode selar um contrato de transferência entre duas pessoas, já que os presentes podem ser mais valiosos para o indivíduo pelo seu significado do que pelo valor material.

O ato de presentear ocorre em diversas ocasiões. No Brasil, segundo pesquisa realizada por Migueles (2007), as principais ocasiões para se presentear são em datas sazonais¹, como o Natal, dia das mães; momentos sociais, como visitas a doentes ou nascimentos; momentos pessoais, como casamento, aniversário e formatura, entre outros e momentos de cortesia, como agradecimento por um convite ou lembrança de uma viagem. Devido à natureza simbólica dessas ocasiões, os presentes são geralmente dados aos outros, a fim de simbolizar e celebrar acontecimentos importantes da vida, como as relações familiares (BELK, 1979).

Os presentes são trocados entre diferentes indivíduos, mas é na família e entre amigos que a troca é mais frequente e também mais significativa, pois além dos aspectos culturais, os sentimentos que envolvem essas relações são mais intensos e proporcionam um significado mais expressivo, já que presentear pode facilitar a demonstração desses sentimentos que existem entre as pessoas envolvidas.

Existem presentes ofertados de forma condicional, em que o presente só é dado, se houver uma condição cumprida (MIGUELES, 2007), mas em geral, principalmente na família, os laços existentes no ato de presentear, são mais significativos. Assim, a prática de presentear é importante para manter relacionamentos interpessoais, em que os presentes podem ser expressões tangíveis desses relacionamentos. O que influencia de forma significativa o ato de presentear é o grau de ligação que existe entre o presenteador e o recebedor, assim, costuma-se presentear pessoas com que se tem grande ligação afetiva, como no caso da família e amigos (BELK, 1979).

Os presentes dados ou trocados podem ser tangíveis ou intangíveis; objetos de baixo preço, até presentes de alto valor monetário, que são escolhidos conforme o indivíduo que se quer presentear, o tipo de relação que existe entre o doador e o receptor e também o contexto social e cultural que envolve a troca e que abrange,

¹ As datas sazonais conforme Migueles (2007) são datas prescritas pelo calendário.

portanto, aspectos simbólicos relacionados à mensagem transmitida com a oferta e troca do presente.

Em algumas sociedades a troca de presentes cumpre rituais, onde os presentes são dados ou trocados em diversas ocasiões, seguindo regras pré-estabelecidas por essas sociedades e pela sua cultura. Segundo Rook (2007) os sistemas rituais representam um tipo de comportamento simbólico, no qual os indivíduos representam determinados papéis, seguindo um roteiro, que identifica os artefatos a serem utilizados, bem como a sequência de comportamentos a serem realizados. No caso da troca de presentes, os artefatos são trocados por meio de um ritual (SHERRY, 1983). No Brasil, segundo estudos realizados por Migueles (2007), o ato de presentear envolve uma interação social, pois os presentes são geralmente entregues pessoalmente, reforçando os sentimentos e as relações, nos quais a maioria dos presentes é entregue no âmbito familiar.

No Brasil, o estudo do comportamento dos indivíduos por meio de uma perspectiva antropológica é relativamente recente, já que nos estudos de comportamento em geral, a perspectiva mais utilizada é a psicológica, abordando questões emocionais que motivam os consumidores (FARIAS *et.al*, 2001; ALMEIDA; LIMA, 2007). Assim, entender o consumo de artefatos por meio de uma abordagem antropológica, que envolve questões simbólicas de objetos e relações entre indivíduos, possibilita um novo olhar que pode ampliar os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor. Estudos sobre cultura e consumo são desenvolvidos por meio de diferentes perspectivas (BELK, 1979; SHERRY, 1986/1987; MILLER, 1993; ARNOLD, 2002; McCRAKEN, 2003) e no Brasil, esses estudos têm sido desenvolvidos por autores como Sauerbronn e Ayrosa (2002), Rocha e Barros (2004), Barbosa (2004); Barros (2007), Casotti (2008), Oliveira (2009), Viera e Urdan (2009), entre outros.

Para conceber como ocorre o processo de construção e transferência de significados por meio dos presentes ofertados e trocados é necessário que haja um referencial teórico, desenvolvido por meio de pesquisas, que vem sendo realizadas por meio dos autores supracitados. A antropologia do consumo envolve diferentes abordagens e apresenta estudos com base em referenciais empíricos como roupas, bebidas, alimentos, objetos do lar, produtos de beleza, restaurantes, padrões de consumo de empregadas domésticas, consumo de cosméticos no universo masculino, entre outros. A troca de presentes encontra espaço nesses estudos e

permite a compreensão do consumo simbólico por meio dos objetos trocados, já que a importância dos presentes está no que eles podem significar e não apenas no seu valor utilitário (PÉPECE, 2000).

Os estudos sobre o ato de presentear são realizados por diferentes autores como Belk (1979), Sherry (1983), Wolfenbarger (1990), Belk e Coon (1993), Carrier (1995), Otnes e Beltramini (1996), entre outros. No Brasil há poucas pesquisas que tratam do comportamento de presentear dentro da perspectiva antropológica e sociológica (PÉPECE, 2000; FARIAS *et. al.*, 2001; COELHO, 2006; MIGUELES, 2007; MITIDIERI, 2008), abordando questões relacionadas às formas de presentear, ocasiões para presentear, tipos de presentes que são ofertados e trocados e os significados que são transmitidos pelos presentes. Os principais estudos tratam da troca de presentes em diferentes contextos, mas não abordam especificamente a troca de presentes na família nuclear, mas apenas a família em um contexto mais generalizado.

Tratando da questão social, apesar da troca de presentes ocorrer em diferentes contextos, que envolvem indivíduos que possuem algum tipo de relação, como patrões e empregados, alunos e professores, médicos e pacientes, ou até mesmo entre indivíduos que não possuem uma relação tão próxima, é na relação familiar e também entre amigos que a troca de presentes encontra um espaço mais expressivo. Na família nuclear, onde os laços de amor e amizade são mais intensos, a troca de presentes é mais constante e os presentes ofertados podem produzir muitos significados que são transmitidos por esse processo de troca. Na relação familiar são estabelecidas normas e valores que são transmitidos através das gerações, e com isso o processo de presentear pode ser apreendido no contexto da família e retransmitido em diferentes ocasiões que o indivíduo pode participar. Portanto, o espaço familiar é aquele que permite observar o processo de oferta e troca de presentes de forma mais intensa.

O ato de presentear é uma ponderação, escolha e transferência de objetos tangíveis e intangíveis de uma forma espontânea ou em cumprimento de uma obrigação (MACKLIN ; WALKER, 1988). Como a troca de presentes é simbólica, já que o mais importante, geralmente, não é o valor utilitário e econômico do bem (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), e sim o que ele pode representar, esse fenômeno pode explicar como ocorre a transmissão de significados dos bens (presentes) que são constituídos pela cultura, para as pessoas, que ocorre por meio de rituais, que

nesse caso se constitui no ato de presentear. Com base na discussão até então realizada, esta pesquisa tem o seguinte problema a ser investigado: **como ocorre o processo de construção e transferência de significados no ato de presentear entre membros da família nuclear em datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais e dia das crianças)?**

Desta forma esse estudo se justifica pela possibilidade de trazer novos elementos que permitam compreender o comportamento de consumo simbólico, por meio de objetos que podem ser trocados, contribuindo para o entendimento dos significados que são construídos e transmitidos aos consumidores e como estes podem também reproduzirem esses significados. O estudo visa ampliar o conhecimento no campo de estudos do comportamento do consumidor dentro de uma perspectiva antropológica, por meio da compreensão dos valores culturais que permeiam as relações entre indivíduos e também dos significados atribuídos aos objetos que envolvem essas relações.

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

Conforme o problema de pesquisa proposto, o objetivo geral deste trabalho é compreender como ocorre o processo de construção e transferência de significados no ato de presentear entre membros da família nuclear em datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais e dia das crianças).

Em seguida, destacam-se os objetivos específicos:

- Descrever como ocorre o processo de presentear entre membros da família nuclear em datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais e dia das crianças);
- Identificar as categorias de presentes ofertados entre membros da família nuclear em datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais e dia das crianças);
- Desvelar os significados transmitidos pela troca de presentes entre membros da família nuclear em datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais e dia das crianças); e
- Interpretar como ocorre a construção e a transferência de significados no ato

de presentear entre membros da família nuclear em datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais e dia das crianças).

1.2 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O segundo capítulo deste trabalho consiste no referencial teórico, que contribui para a definição das categorias do roteiro de entrevistas, bem como para a análise e interpretação das informações que foram coletadas. O capítulo é iniciado com discussões relacionadas ao consumo como fenômeno cultural, explorando questões relacionadas aos significados dos bens e o modelo de transferência de significados. Em seguida é abordado o ato de presentear, explorando a teoria da dádiva e o ato de presentear no mundo contemporâneo. O referencial teórico se encerra com a discussão do ato de presentear na família, apresentando as relações familiares, significados e motivações de presentear na família e o comportamento de compra de presentes na família.

O terceiro capítulo abrange os procedimentos metodológicos, com a caracterização da abordagem e tipo de pesquisa realizada. Em seguida as perguntas de pesquisa são apresentadas e posteriormente são detalhadas a forma de coleta e análise dos dados. O capítulo se encerra com as impressões do campo e as limitações do estudo.

O quarto capítulo apresenta a análise e interpretação dos resultados, tratando das questões culturais que envolvem o ato de presentear na família e do processo de construção e transferência de significados entre os membros da família nuclear em datas comemorativas, abordado as categorias de presentes ofertados e recebidos, descrevendo o ato de presentear e explorando os significados existentes nesse ato.

Por fim, o quinto e último capítulo apresenta as considerações finais da pesquisa, bem como aponta algumas sugestões para serem exploradas em futuros trabalhos de pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresentará uma discussão teórica trazendo as seguintes seções: consumo como fenômeno cultural; o ato de presentear e o ato de presentear na família, tratando das relações que podem ser estabelecidas entre o doador e receptor na oferta e troca de presentes, bem como os significados que podem ser transmitidos nesse processo.

2.1 CONSUMO COMO FENÔMENO CULTURAL

A abordagem utilitarista predominante trata o consumo do ponto de vista racional, onde os indivíduos fazem escolhas de bens e serviços apenas pensando nos aspectos materiais, nos benefícios e lucros que esses possam trazer. Dentro desse contexto, os indivíduos tomariam suas próprias decisões sem nenhuma interferência do mundo social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Nessa perspectiva, a gestão de marketing durante algum tempo esteve envolvida com o aspecto racional do consumo, buscando compreender o comportamento dos indivíduos apenas pela lógica econômica. No entanto, muitos estudos sobre o comportamento do consumidor estão sendo desenvolvidos com o auxílio de outras disciplinas como a Psicologia, especialmente a Psicologia Social (MILLER, 2007); a Sociologia e nas últimas três décadas a Antropologia, onde busca-se compreender não somente o indivíduo, mas também o contexto social em que ele está inserido.

Com isso, o fenômeno do consumo passa a ser compreendido não apenas sob o aspecto utilitarista, já que o consumo entendido de uma forma mais ampla, é cultural, pois envolve significados que são compartilhados socialmente (SLATER, 2002). Por outro lado, e de modo complementar, o mundo do consumo pode ser considerado como uma rede de signos e significados interligados e interdependentes, oferecendo uma forma de socialização aos indivíduos (BAUDRILLARD, 1995).

Cultura e consumo, segundo McCracken (2003), encontraram uma ligação fundamental na história da humanidade, pois o consumo tornou-se a maneira em que a sociedade compreende sua própria cultura (SLATER, 2002). Neste sentido, o consumo pode ser visto como um sistema onde os objetos possuem significados

(McCRAKEN, 2003) e estabelecem relações entre indivíduos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Os estudos sobre cultura e consumo têm ganhado aderência no meio acadêmico, com o crescimento do volume de trabalhos relacionados a essa temática, no qual muitos periódicos internacionais têm abrigado essa discussão, principalmente o *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Culture*, *Journal of Consumer Research* e *Culture e Markets and Consumption*.

Assim, na tentativa de alinhar os estudos cultura e consumo foi proposto a “*consumer culture theory*” (CCT), ou seja, teoria de cultura e consumo, que não é uma teoria unificada, mas que reúne perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Os autores complementam, que mesmo apresentando uma pluralidade de distintas abordagens teóricas, o objetivo da CCT e de seus pesquisadores é compartilhar uma reflexão teórica comum, analisando a distribuição heterogênea de significados e da multiplicidade de grupos culturais, dentro de um quadro sócio-histórico da globalização e das relações de mercado.

A cultura do consumo denota um arranjo social no qual há relações entre a cultura vivida e os recursos sociais, e entre as formas significativas de vida e dos recursos simbólicos e materiais de que dependem, e que são mediadas por meio de mercados (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Pesquisas realizadas por Belk, Sherry Hirschman e Holbrook, McCracken, Mick, entre outros, compartilham dessa investigação interdisciplinar, em que o conhecimento sobre cultura e consumo tem avançado (em diferentes perspectivas) e gerado conclusões teóricas e empíricas que são relevantes para diversas áreas de conhecimento (ARNOLD; THOMPSON, 2005).

Nessa perspectiva pesquisadores como McCracken (2003), Belk (1979) e Sherry (1986), têm contribuído para a utilização da antropologia e seus métodos nos estudos de marketing, na tentativa de compreender o comportamento do consumidor através de uma abordagem cultural e social. Assim a antropologia do consumo surge como uma nova abordagem para compreender o comportamento de consumo dos indivíduos e sua interação com o contexto social e cultural.

Pesquisas realizadas no Brasil também revelam a importância dos estudos utilizando a abordagem da antropologia do consumo. Os trabalhos foram desenvolvidos, inicialmente, na COPPEAD, da Universidade Federal do Rio de

Janeiro (UFRJ), sob a orientação de professores como Everardo Rocha que utiliza a abordagem antropológica e o método de pesquisa de *inspiração etnográfica* e Letícia Cassotti, que desenvolveu vários trabalhos dentro da perspectiva de cultura e consumo. Além disso, pesquisadores da EBAPE da Fundação Getúlio Vargas (FGV) do Rio de Janeiro, como Eduardo A. T. Ayrosa e João Felipe R. Sauerbronn, também têm construído diversos trabalhos sobre a temática de cultura e consumo, contribuindo para uma relevante discussão sobre o consumo como fenômeno cultural em diferentes aspectos.

Desta forma, percebe-se que por meio da cultura é possível não só observar o fenômeno do consumo, como também as relações estabelecidas entre os indivíduos (ROCHA, 2000). Para Barbosa e Campbell (2006) cultura e consumo possibilitam uma interconexão de estudos interdisciplinares entre as ciências sociais e humanas, onde a relação entre cultura e consumo possibilita entender o consumo como um processo social que produz sentidos e identidades independentemente da aquisição de um bem. De acordo com Sahlins (2003) as pesquisas deixam de abordar apenas razões práticas para compreender a dimensão simbólica e significativa. Nesse sentido, os estudos relacionados à compreensão do consumo na sociedade e suas principais implicações nas relações sociais e econômicas passaram a ressaltar a importância dos aspectos culturais influentes nesse contexto, que podem promover maior compreensão do processo de consumo e as relações estabelecidas entre os indivíduos participantes desse processo.

2.1.1 Compreendendo a cultura pela perspectiva antropológica

Na antropologia do consumo, as relações estabelecidas entre indivíduos e bens de consumo não possuem características meramente utilitárias, mas questões que envolvem aspectos culturais que se estabelecem dentro do contexto social. Nessa abordagem o consumo pode ser entendido como uma forma de se comunicar e também produzir e reproduzir significados (McCRAKEN, 2003; SAHLINS, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Segundo Sherry (1986/1987) estudos que envolvem a antropologia e o marketing são necessários para a compreensão do comportamento do consumidor por meio de diferentes perspectivas. Corroborando, Arnould (2002) afirma que as contribuições da antropologia ao campo de pesquisas

sobre o consumo podem ser representadas por diferentes aspectos, dentre eles o que se refere a como as construções culturais, em especial as categorias, podem auxiliar na compreensão do comportamento dos consumidores. Essa contribuição está relacionada ao reconhecimento dos valores, dos significados, de como a dinâmica cultural interfere na percepção da realidade dos indivíduos.

Desta forma, a cultura passou a ocupar um espaço central nos estudos de marketing, não apenas para explicar diferenças práticas entre povos ou grupos, mas como uma maneira de compreender a essência do processo de consumo, já que este é visto como carregado de significado simbólico (ROCHA; ROCHA, 2007). Os estudos sobre cultura fornecem contribuições significativas para o estudo do comportamento do consumidor, pois as reproduções culturais podem moldar as bases tanto da produção como do consumo (PEÑALOZA, 2000).

Laraia (2009, p.68) afirma que:

o modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura.

Toda cultura é um processo permanente de construção, desconstrução e reconstrução de representações que formam um conjunto de crenças, valores e símbolos que influenciam a existência e o comportamento social dos indivíduos (CUCHE, 1999). Segundo McCracken (2003, p.101) “a cultura detém as “lentes” através das quais os fenômenos são vistos”, é ela que determina como esses fenômenos podem ser apreendidos e assimilados. Para entender o conceito de cultura é preciso compreender como a cultura está presente nos indivíduos, provocando mudanças em suas condutas e determinando certo estilo de comportamento comum ao conjunto de indivíduos que dela participam (CUCHE, 1999), pois a cultura não é algo natural, que decorre de leis físicas e biológicas, mas é produto coletivo da vida humana (SANTOS, 2005). Para Melo (2007) a cultura é um processo de interação entre indivíduos, mas também pressupõe todas as maneiras possíveis de influência dos valores culturais sobre os indivíduos. O autor complementa afirmando que:

[...] a cultura, subjetiva como objetiva, é um conjunto de significados

sistematizados, transmitido necessariamente através de símbolos e sinais. [...] a característica básica da cultura é seu caráter simbólico. É essa propriedade da cultura que permite que ela seja transmitida e seja social (MELO, 2007, p.48)

A essência da cultura segundo Marconi e Pressoto (2006), consiste em ideias, que são concepções mentais de coisas concretas ou abstratas; em abstrações, que se encontram apenas no domínio das ideias, da mente, excluindo as coisas materiais; e em comportamentos, que são modos de agir comuns a grupos humanos ou conjunto de atitudes dos indivíduos devido o meio social. A cultura pode ser classificada em cultura material, que consiste em bens tangíveis, como artefatos, instrumentos e outros objetos materiais; e cultura imaterial que se refere aos elementos intangíveis da cultura como crenças, conhecimentos, hábitos, significados, normas e valores (MARCONI; PRESSOTO, 2006; MELO, 2007).

Dessa maneira, Marconi e Pressoto (2006) conceituam que a cultura é composta por conhecimentos, que são grande quantidade de conhecimento construído e transmitido por meio de gerações; crenças, que é a aceitação como verdadeira de uma proposição comprovada ou não pela ciência; valores, que são objetos e situações que podem ser consideradas adequadas, importantes para indicar riqueza, prestígio, poder, entre outros, expressando sentimentos e envolvendo o comportamento humano; normas, que são regras que indicam os modos de agir dos indivíduos em determinadas situações e símbolos, que são realidades físicas ou sensoriais nas quais os indivíduos que os utilizam lhes atribuem significados específicos. Para Melo (2007, p.48) “[...] a característica básica da cultura é seu caráter simbólico. É essa propriedade da cultura que permite que ela seja transmitida e seja social.”.

Nos estudos da Antropologia, a cultura pode ser abordada por diferentes perspectivas. Estudos realizados por Cavedon (2008) apontam para a existência de quatro escolas da antropologia: a evolucionista, a americana, a inglesa e a francesa. A escola evolucionista, define a cultura como um processo unilinear e progressivo de estágios que todas as sociedades vivenciariam, começando do nível primitivo até alcançar o nível de civilização. Já a escola americana estabelece a cultura como um conjunto de pequenas partes do domínio simbólico, com lógica interna, sendo os padrões ou tipos coerentes de pensamento e de ação fronteira que demarcam as

culturas. A escola inglesa afirma que a cultura é um modo de organização estruturado em favor da satisfação das necessidades humanas impostas por demandas funcionais, para a satisfação das necessidades individuais construídas coletivamente. A escola francesa define cultura como a estrutura de elementos simbólicos que possuem os princípios básicos explicativos no contexto social, revelados em categorias percebidas pelos indivíduos constituídas de uma negação do outro.

Cabe ressaltar ainda, que mesmo sendo um antropólogo americano, Geertz (2008) não se encaixa na escola americana, pois suas pesquisas se enquadram dentro de outra abordagem, a interpretativa, na qual este trabalho será desenvolvido. Nessa abordagem, a cultura é estudada dentro de um determinado contexto social com o objetivo de perceber os significados dos símbolos compartilhados por seus integrantes. Nesse contexto, segundo Velho (2008, p.121) o papel do antropólogo é procurar “interpretar as interpretações”. Geertz (2008) propõe a busca de relações sistemáticas entre diversos fenômenos e não as identidades substantivas entre fenômenos semelhantes. Nesta abordagem, portanto, a cultura é definida pelos significados tecidos pela constituição das relações entre os homens, onde as ações humanas são entendidas como ações simbólicas na medida em que são as constituintes das relações sociais, podendo, deste modo, ser descritas de maneira inteligível e densa. Para Geertz (2008) a cultura pode ser entendida como a constituição das relações das ações humanas, percebidas como ações simbólicas, que produz significados construídos coletivamente.

Outra abordagem de cultura é proposta por Singh (2004), buscando sintetizar a perspectiva de visão cultural interpretativa e cognitiva, propondo-a como resultado da interação entre o mundo dos objetos, eventos, estruturas sociais e o mundo das estruturas mentais. Os modelos culturais representam as formas de esquemas complexos que são extensamente compartilhados e compreendidos na sociedade. Assim, para Singh (2004), as análises culturais desta abordagem deveriam ser compreendidas sob três planos, sendo: a) o perceptual, composto por esquemas de proposições e de imagens, as quais o autor denomina como metáforas que compõem o domínio social e psicológico da experiência humana; b) o comportamental, que está relacionado à antropologia cognitiva que visa à compreensão dos processos de socialização e; c) o simbólico, que compreende o fenômeno cultural representado por símbolos sociais e signos que podem ser

entendidos com ícones dentro do contexto da semiótica. A operacionalização desse plano está relacionada ao estudo da aprendizagem cultural e à internalização de valores pelos indivíduos, onde essa dinâmica do aprendizado pode ser mensurada e o simbólico, que se refere à compreensão do fenômeno cultural como representado nas formas de signos e de símbolos sociais, entendidos na semiótica como ícones. Segundo Singh (2004) as variáveis simbólicas que podem ser estudadas a partir desta análise cultural que incluem os códigos da sociedade, estruturas linguísticas, os mitos, as cores e outras variáveis como aspectos culturais na determinação de símbolos, ritos e diferentes estruturas semióticas.

Por meio das representações culturais é possível entender a dinâmica das atribuições dos significados aos indivíduos e na sociedade. Essas representações culturais, como definido por Sahlins (2003), são diferenças simbólicas que são sistematizadas e que representam as distinções sociais, possibilitando indivíduos a interpretarem a dinâmica das relações sociais sob as quais essas representações são construídas. Conforme Douglas e Isherwood (2006), as relações estabelecidas entre cultura e consumo podem assumir um papel de estruturação dos valores, identidades, relações sociais que reúnem aspectos da cultura compartilhada e de diferentes grupos culturais.

2.1.2 Consumo: origens e significados

O fenômeno do consumo é complexo e provoca diversas discussões tanto do ponto de vista acadêmico quanto no ponto de vista do senso comum. Para Barbosa (2004), consumir é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade. Segundo Barbosa e Campbell (2006) o consumo é ambíguo e pode ser entendido como uso e manipulação e/ou como experiência, e também como compra ou ainda esgotamento ou realização. Para os autores, essa ambiguidade vem da própria etimologia do termo, pois a palavra consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo e esgotar; e do termo inglês *consummation*, que significa adicionar.

Desse modo, o consumo entendido como devastador, onde os indivíduos consomem além de suas necessidades, tem predominado sobre a perspectiva do consumo encarado como algo fundamental na sociedade e que traz benefícios. Essa dupla possibilidade de entendimento tem levado a profundas discussões no meio

acadêmico. Por isso, o consumo é considerado mais como um mal do que como o bem (MILLER, 2007). Os estudos realizados no Brasil ainda estão pautados na visão crítica do consumo. Segundo Barbosa (2004), a academia brasileira entende o consumo como dominação capitalista; como algo baseado nas preocupações materiais, relegando as pessoas em segundo plano; o consumo como oposto a autenticidade; e por fim, o consumo que induz as pessoas a meras imitações, produzindo tipos humanos específicos. Porém, esse cenário tem se modificado, com o crescimento de estudos com uma abordagem antropológica do consumo, como supracitado.

A origem do consumo e da sociedade de consumo também traz algumas controvérsias. A grande discussão envolve o surgimento do consumo ou o que McCracken (2003) descreve como a “revolução do consumo”. Barbosa (2004) afirma que alguns historiadores acreditam que a Revolução do Consumo precedeu a Revolução Industrial, e foi de fundamental importância para a modernidade e também para o fomento da modernização ocidental.

Para McCracken (2003) há três momentos que se destacam na história do consumo: o primeiro “boom” de consumo ocorreu na Inglaterra elizabetana no século XVII na transformação do sistema de pátina, ligada a tradição e costumes, para o sistema de moda, voltado para o consumo do novo, do gosto pela novidade; outro momento ocorreu no século XVIII com a contribuição de profissionais que começam a trabalhar a comunicação e com o crescimento da influência da moda, o consumo se torna assim, uma atividade de massa; por fim, o último momento ocorreu no século XIX, onde o consumo se instalou como fato social permanente e o novo *locus* institucional, passou a ter um espaço próprio, a loja de departamento, mudando a natureza do lugar onde as pessoas consumiam, o que elas consumiam, a informação que precisavam para consumir e, portanto, os estilos de vida dos indivíduos.

Para Barbosa (2004) as duas grandes mudanças ocorridas na revolução do consumo foram a passagem do consumo familiar, ajustado dentro do contexto do consumo coletivo, para o consumo individual, onde os indivíduos passaram a ter poder de escolha; e a transformação do consumo de pátina, para o consumo de moda, como foi discutido por McCracken (2003). Para Daniel Miller a grande negligência em se observar o fenômeno do consumo, é que durante um longo período, as ciências sociais se preocuparam mais com a produção relegando o

consumo ao segundo plano e, portanto, não suscitando muitas discussões sobre a importância deste fenômeno na constituição da sociedade (BARBOSA, 2004).

Existem, portanto, diferentes correntes acadêmicas que tratam do fenômeno do consumo. Uma das principais correntes, representada por Bauman, Baudrillard (MILLER, 2007), entre outros, acredita que o consumo leva a perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade. Por outro lado, a corrente representada por autores como Miller, McCracken, Campbell e Douglas, investigam como o consumo está ligado a outras esferas da experiência humana, funcionando como uma “janela” para o entendimento dos processos sociais e culturais (BARBOSA, 2004).

Deste modo, segue-se neste trabalho a abordagem do consumo como fenômeno cultural, pois, como corroboram Belk e Coon (1993), para compreender o consumo, é preciso entender como significados são utilizados para a transmissão de mensagens e utilização dos bens. O estudo do fenômeno do consumo na abordagem antropológica, conforme proposto por Douglas e Isherwood (2006) e McCracken (2003), tem como objetivo a compreensão do espaço de significação em que os bens são utilizados.

Desde autores clássicos como Veblen (1983) e Mauss (2003), que não se dedicaram de forma específica ao estudo do consumo, até autores mais contemporâneos como Douglas e Isherwood (2006), Sahlins (2003) e McCracken (2003), citando apenas alguns, o campo da antropologia do consumo vem se constituindo a partir da crítica às análises utilitaristas do fenômeno do consumo. Os autores que constituíram o campo da antropologia do consumo retiraram esse fenômeno da posição de um mero reflexo da produção, e o colocaram em um lugar central de análise, que é capaz de produzir um discurso sobre as relações sociais. Desta forma, a visão utilitária do consumo é abandonada e a atenção se volta para o significado cultural contido neste fenômeno e em suas práticas.

Veblen (1983) define o consumo como uma forma de demarcação na estrutura da sociedade, pois sob este fenômeno se representariam as bases de pertencimento às classes sociais. Já para Mauss (2003) o consumo é considerado como um fato social total, ao considerar as relações de troca como a base sob a qual ocorrem as interações sociais. Para Douglas e Ishewoord (2006), o consumo é um modo de estabelecer, estabilizar e evidenciar as estruturas das relações sociais propondo significados a estas. Sahlins (2003) define consumo como o local onde a produção

de bens é revestida de caráter simbólico. Para McCracken (2003) o consumo pode ser entendido como artefato histórico resultante de mudanças sociais, econômicas e culturais. E por fim, Rocha (2000) afirma que o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Por meio dele, a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos.

Deste modo, pretende-se observar o consumo de acordo com a perspectiva de Rocha (2006), que entende o consumo como um sistema simbólico, que articula coisas e seres humanos.

2.1.3 Significados dos bens

Conforme Sahlins (2003) na sociedade capitalista ocidental a produção de bens é constituída de intenções culturais, conforme as diferenças significativas entre os produtos que servem ao esquema no âmbito cultural. Esse processo é composto por um constante diálogo simbólico, já que o indivíduo não se vincula a um grupo de uma forma determinística, mas há um constante processo de significação deste vínculo que permeia as relações entre indivíduos e grupos.

Segundo afirmação de Rocha (2006, p.86) os códigos culturais dão coerência às práticas e à forma, por meio do consumo, que as pessoas e objetos são classificados e as diferenças e semelhanças são elaboradas, assim, “[...] o código cultural é que transforma cada objeto em utilidade, cada mercadoria em um uso, cada coisa em uma necessidade, cada nome em uma emoção, cada objeto em um gosto” (ROCHA, 2006, p.90). Solomon (1983) argumenta que símbolos culturais só adquirem significados quando colocados no contexto de uma cultura, pois os bens materiais produzidos por uma cultura têm propriedades simbólicas com significados que são compartilhados dentro daquela cultura. Desta forma, os bens possuem significados na medida em que estão inseridos em um contexto cultural (McCRACKEN, 2003), pois, possuem a capacidade de comunicação na sociedade, podendo ser utilizadas como forma de estabelecer ligações entre grupos e indivíduos, e também ser um instrumento de exclusão.

Na abordagem do consumo que está sendo discutida os bens são pensados como um sistema simbólico, abrindo novos caminhos para compreensão da

sociedade (MILLER, 2007). Dessa forma, o estudo do valor simbólico dos objetos pode ajudar na explicação das sociedades complexas (SAHLINS, 2003).

A necessidade de dar sentido ao mundo, fez com que os homens dotassem os objetos de significados (SILVA, 2006). Nesse sentido, compreender o que os bens podem representar em uma sociedade, ajuda a entender a função dos bens e que tipos de relações e interações eles podem estabelecer. Miller (2007) afirma que na perspectiva de autores, como Bourdieu, os bens não são apenas reflexos da distinção de classes, mas um meio primário pelo qual estas são expressadas e reproduzidas, sem que isso seja aparente. Já para Veblen (1983), os bens de consumo estariam a serviço do desenvolvimento das classes sociais e de suas diferenciações, como status e poder. Para Mauss (2003) os bens de consumo são carregados da função de comunicação, onde os objetos carregam significados que estão implícitos na doação de um bem. Sahlins (2003) afirma que os bens são a parte visível das diferenças significativas que servem ao esquema geral de classificação social.

Segundo Jansson (2002) é possível afirmar, que do mesmo modo que as práticas sociais se tornam significativas quando entram em redes de significados, assim ocorre com os objetos, pois estes representam algo mais do que mera propriedade física ou sensorial. Para o autor, os objetos aparecem como componentes e resultados de práticas culturais e se tornam importantes para a criação de redes de significados, e através de processos que se tornam culturalmente significativos. Os significados culturais não são feitos naturalmente dentro do próprio objeto, não são totalmente fixos ou pré-determinados, mas sim desenvolvidos no âmbito dos processos de produção, intercâmbio e utilização (JANSSON, 2002). Os bens não servem apenas como forma de subsistência, mas também para dar visibilidade e estabilidade às categorias culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Segundo Douglas e Isherwood (2006), os bens têm a função de estabelecer e manter relações sociais, onde os indivíduos podem utilizar os bens para estabelecer comunicação com algum grupo social particular (PIACENTINI; MAILER, 2004).

Os bens são portadores de significados, mas não em si mesmo, pois os significados estão nas relações entre os bens e os indivíduos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006) e também do contexto onde esses bens estão inseridos (McCRAKEN, 2003). Para Richins (1994) produtos de posse dos indivíduos

carregam significados, e é este significado que faz as pessoas atribuírem importância ao objeto. Os significados dos bens são estabelecidos pela cultura onde os indivíduos estão imersos (McCRAKEN, 2003). Deste modo, os relacionamentos podem ser estabelecidos por meio de objetos que são trocados e os significados desses objetos são instituídos pela cultura. Rocha (2000) discute que os bens de consumo são artefatos que resultam das atividades de produção humana, utilizados como instrumentos para a reprodução, representação e manipulação das culturas.

2.1.4 O modelo de construção e transferência de significados dos bens

O consumo pode ser entendido como esquemas de representação e classificação, compreendidos como um jogo de aspectos físicos e simbólicos, onde as sociedades se reproduzem de acordo com seu sistema cultural (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Nesse sentido, os significados dos bens são construídos dentro do contexto em que eles estão inseridos.

Para Sahlins (2003) não é possível ignorar que a questão simbólica dos bens é considerada desde o momento da produção, pois:

Concebendo-se a criação e o movimento dos bens somente a partir de suas quantidades pecuniárias (valor de troca), ignora-se o código cultural de propriedades concretas que governam a “utilidade” e assim continua incapaz de dar conta do que é de fato produzido (SAHLINS, 2003, p.166).

O significado social de um objeto, que o faz útil a um determinado grupo, é menos visível pelas suas propriedades físicas que pelo valor que pode ter na troca. O valor de uso não é menos simbólico ou menos eventual que o valor-mercadoria, pois a “utilidade” não é uma qualidade do objeto, mas uma significação das qualidades objetivas (SAHLINS, 2003). Desta maneira, é necessária a análise cultural dos modos de produção, já que os bens são constituídos por meio de relações sociais e culturais que são estabelecidas, e não servem apenas a uma lógica puramente utilitária, pois a produção deixa de ser vista como uma prática lógica de eficiência material e se insere no lugar da interpretação cultural (SAHLINS, 2003).

Neste processo de produção simbólica dos bens, é necessário compreender que os bens estabelecem relações sociais e produzem um sistema de comunicação (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Com isso, os significados dos bens produzidos são passados para os indivíduos e estes, de acordo com os valores e costumes da sociedade onde estão inseridos, decodificam estes significados.

Para McCracken (2003), a localização do significado que reside nos bens é o “mundo culturalmente constituído”, pois a cultura determina como o mundo é visto e pode ser moldado pelo esforço humano; enfim, a “cultura constitui o mundo suprindo-o com significado” (McCRAKEN, 2003, p.101). Para o autor, os significados estão em constante trânsito no mundo social, como demonstrado na Figura 1.

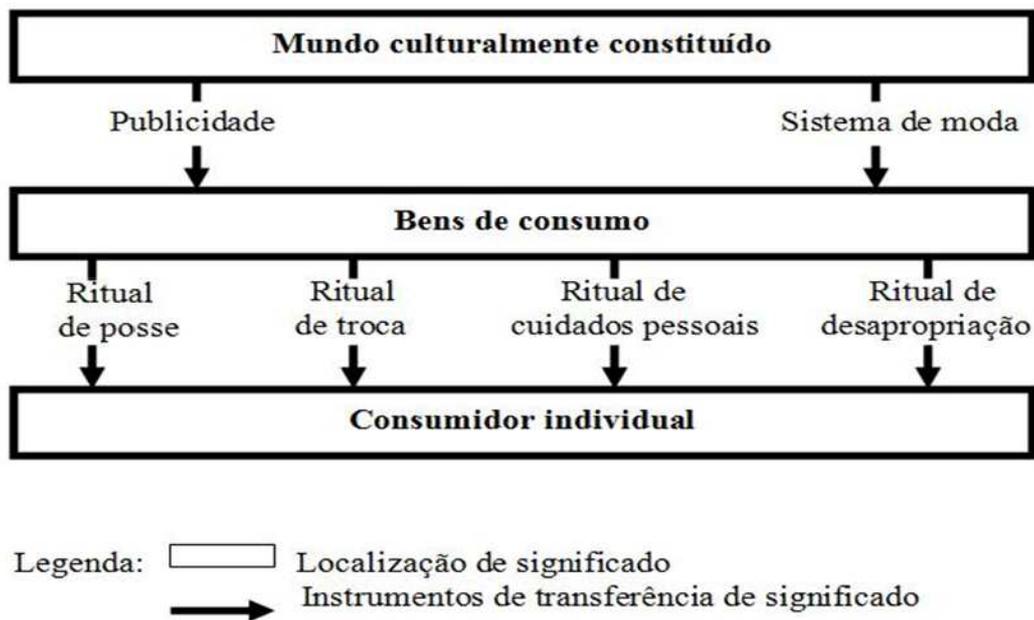


Figura 1 – Localização dos significados culturais

Fonte: McCracken (2003, p.100)

Desta forma, existem três esferas de localização dos significados presentes nos bens de consumo, sendo o mundo da cultura, os bens de consumo e os próprios consumidores. Estes são transferidos de uma esfera para a outra através da publicidade e da moda, seguida dos rituais de posse, de troca, de cuidados pessoais e de despojamento, respectivamente.

Para McCracken (2003), a localização original dos significados é o mundo culturalmente constituído, onde o cotidiano possibilita a construção de sentidos

individuais e coletivos, moldados por pressupostos culturais do contexto. A cultura, então, supre o mundo de significados que são caracterizados em termos dos conceitos de categorias e princípios culturais.

Os significados são transferidos para os bens por meio da publicidade e da moda. Os anúncios publicitários são um dos canais de transferência onde os bens de consumo são ligados a uma representação do mundo culturalmente constituído. Com isso, cabe ao espectador, leitor do anúncio, o papel de perceber esta similaridade e efetuar a transferência das propriedades significativas. Para Rocha (2006) a publicidade tem o papel de dar significado à produção, classificando a produção e socializando o consumo, pois, a publicidade, “[...] como uma instância da cultura, especificamente designada para tecer uma teia de significados na esfera da produção e, com isso, conduzir experiência contemporânea de socialização para o consumo” (ROCHA, 2006, p.94). O autor ainda complementa, afirmando que a publicidade transforma o domínio da produção, que tem produtos indiferenciados e anônimos, no domínio do consumo, onde o produto passa a ter nome, nobreza, mistério e vida (ROCHA, 1995, p.61).

No sistema da moda, McCracken (2003) afirma que este processo dispõe de mais fontes de significados, agentes de transferência e meios de comunicação, pois possui uma série de mídias como, por exemplo, jornais que lhe conferem peculiaridades semelhantes à publicidade. Porém, sua característica diferenciada é que pode com a construção de estilos se utilizar de categorias culturais que são estabelecidas ou não. O mundo da moda atua por meio de três modos distintos para transferir os significados dos bens: transforma estilos e associa categorias culturais² e princípios culturais³; inventa novos significados aos bens; e por fim, além de trazer novos significados aos bens, é responsável pela sua reforma radical (McCRACKEN, 2003).

As transferências de significados dos bens para o consumidor podem ser consideradas como ações simbólicas ou rituais. O ritual é uma “oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos e significados convencionais da

² Categorias culturais são a grade conceitual de um mundo culturalmente constituído. Elas determinam como este mundo será segmentado em parcelas discretas e tangíveis, e como essas parcelas serão organizadas em um sistema coerente mais amplo (McCRACKEN, 2003, p.103).

³ Se as categorias culturais são o resultado da segmentação do mundo pela cultura em parcelas discretas, os princípios culturais são as ideias através das quais esta segmentação é performatizada. São os pressupostos licenciados ou as ideias organizadoras que permitem distinguir todos os fenômenos culturais, classificá-los, e inter-relacioná-los (McCRACKEN, 2003, p.105).

ordem cultural” (McCRAKEN, 2003, p.114). Douglas e Isherwood (2006) reforçam a importância dos rituais, onde os bens servem para fixar significados. Para Mowen e Minor (2003) os rituais são ações em sequência socialmente padronizadas, que se repetem periodicamente, transmitem significados e também envolvem uso de símbolos culturais. McCracken (2003) destaca no modelo apresentado (Figura 1), quatro tipos de rituais: os rituais de troca, de posse, de cuidados pessoais e de despojamento.

Os rituais de troca são ritos que se constituem como um momento potencial de movimento de significados, tendo em vista que ocorre de maneira geral em datas com alto valor simbólico para os indivíduos como o Natal, aniversários ou datas comemorativas como, por exemplo, o dia das mães, dos pais ou das crianças (McCRAKEN, 2003). Os rituais de troca de presentes, por exemplo, permitem os indivíduos insinuarem algumas propriedades simbólicas na vida do receptor de presente, permitindo a possibilidade de transferência de significados (McCRAKEN, 2003). Já os rituais de posse se caracterizam pela transferência dos significados dos bens para a vida dos consumidores, por meio da posse de algo, como um carro, uma casa, ou outro objeto, extraíndo as qualidades que foram dinamizadas pelas forças do marketing. Como muitas vezes o ter não significa possuir, o ritual, como de inauguração de uma casa, por exemplo, serve como uma demonstração de demarcação de espaço, de posse do indivíduo da sua nova casa (McCRAKEN, 2003).

Os rituais de cuidados pessoais consistem em assegurar que propriedades especiais e perecíveis que residem em certas roupas e em penteados, possam ser transmitidas para além dos bens que lhe servem de suporte. Cabe ressaltar também, que esses rituais não estão vinculados apenas aos consumidores, mas também aos próprios bens de consumo (McCRAKEN, 2003). Por fim, os rituais de despojamento, onde ao tomar posse dos significados dos bens, as propriedades simbólicas destes ficam associadas às características pessoais dos indivíduos que os possuíam. Assim, quando os indivíduos compram bens que eram de propriedade de outras pessoas, ou mesmo quando é necessário o seu descarte, o ritual de despojamento permite que ocorra um processo de re-significação, alterando o significado desses bens (McCRAKEN, 2003).

Quando o indivíduo se apropria dos significados dos bens, este ciclo se fecha e é retomado pela forma com que estes indivíduos se relacionam com eles, porque os

significados podem ser utilizados tanto para a construção de sua identidade, quanto podem re-significar e construir novos sentidos aos bens, os quais poderão construir ou reformular novas categorias e princípios culturais, criando a dinâmica do movimento desses significados (McCRAKEN, 2003).

2.2 O ATO DE PRESENTEAR

Os estudos sobre o ato de presentear ou troca de presentes podem ser compreendidos por diferentes perspectivas, mas o que se busca discutir no presente trabalho é o aspecto simbólico da troca de presentes, que está nos significados dos objetos trocados e também nos relacionamentos que podem ser estabelecidos e influenciarem esse processo (BELK, 1979; McCRAKEN, 2003; SAHLINS, 2003; COELHO, 2006; MIGUELES, 2007).

Dentro dessa perspectiva, propõe-se apresentar como ocorrem os rituais de trocas de troca de presentes e com os significados são transmitidos e percebidos pelos indivíduos, conforme sistematização na Figura 2.

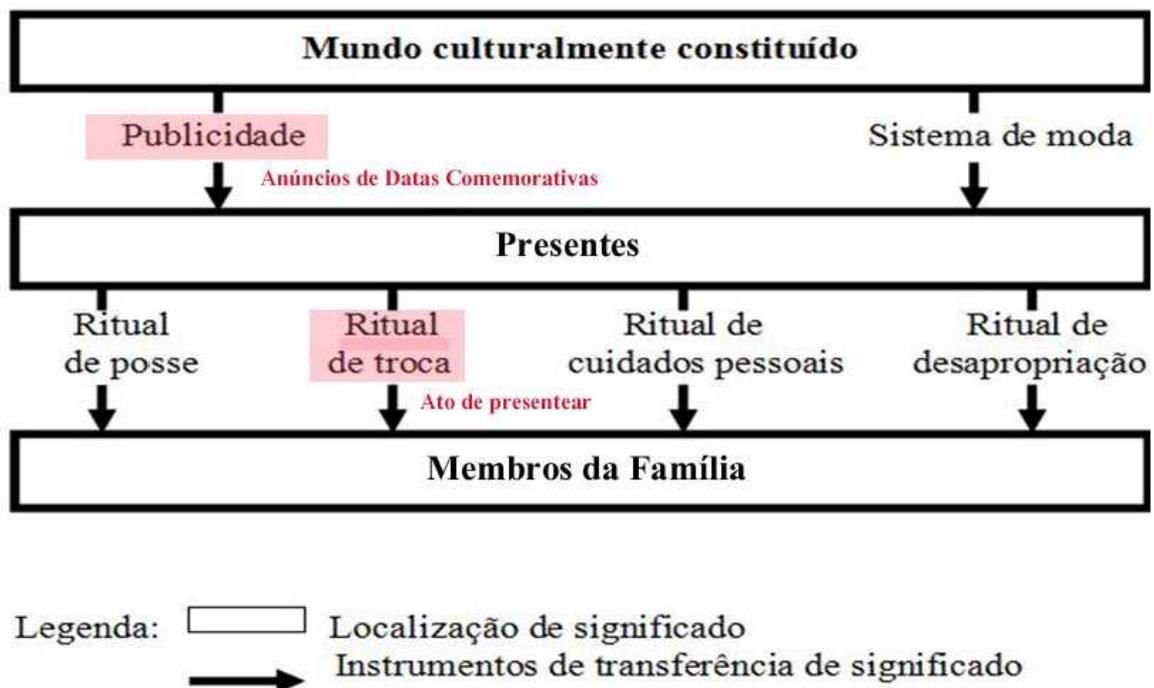


Figura 2 – Transferência de significados dos bens por meio da troca de presentes
 Fonte: Elaborada pela autora, adaptado de McCracken (2003, p.100)

A Figura 2 apresenta o movimento de significados do mundo culturalmente constituído, para os presentes, por meio de anúncios publicitários de datas comemorativas, por exemplo. Seguindo o fluxo, os significados dos presentes são transferidos para membros da família, como pai, mãe e filhos, por meio do ritual de troca de presentes. Assim, esse modelo é utilizado como base para discussão dos objetivos propostos nesse trabalho.

Diante do exposto, pretende-se ampliar a discussão sobre o ritual da troca de presentes, como objetivo de desvelar os significados contidos neste ritual, as relações que ele pode estabelecer, bem como, os significados existentes nos bens que são ofertados e trocados.

2.2.1 Teoria da dádiva e rituais de troca

Compreender o fenômeno da dádiva e o que ele pode contemplar significa entender como as relações entre indivíduos são estabelecidas quando algo é dado, recebido e em alguns casos, retribuído. Os estudos sobre a dádiva têm suscitado diversas discussões acadêmicas, nas quais pesquisadores tentam desvelar os sentidos e significados dos relacionamentos que são instituídos por meio da oferta e/ou troca de objetos ou serviços. A questão central para alguns autores é compreender como funcionava o sistema de dádiva nas sociedades primitivas (MAUSS, 2003; MALINOWSKI, 1976) e como ele se estabelece nas sociedades contemporâneas (GODBOUT, 1999; SILVA, 2006), bem como instituir as características do sistema em ambas as sociedades e as possíveis semelhanças entre eles.

A dádiva é discutida em diversas áreas de conhecimento como a Psicologia, a Sociologia e a Antropologia. Dentro desta última área, a dádiva tem sido pesquisada de variadas formas, tendo como seus principais estudiosos Mauss (2003); Malinowski (1976), Bourdieu (1977), Goudbout (1999) e Gondelier (2001), entre outros. O foco principal desses estudos é o processo pelo qual as pessoas estabelecem alianças e relações entre si, por meio da troca de objetos ou serviços. Desta forma, são apresentadas neste capítulo as perspectivas de Mauss (2003), Malinowski (1976) e Goudbout (1999).

Dentro dessa temática, os estudos realizados por Mauss (2003) e Malinowski

(1976) se destacam, pois trazem uma relevante apresentação sobre a troca que ocorria em diferentes sociedades e que revelaram as principais discussões do processo de troca e as relações estabelecidas entre os indivíduos. Para alguns autores (LÈVI-STRAUSS, 2003; BELK, 1996) os estudos realizados por Mauss (2003) foram fundamentais para a compreensão da troca que pode ocorrer entre indivíduos. Lèvi-Strauss (2003, p.32-33) afirma que o “ensaio sobre a dádiva” de Mauss inaugurou uma nova era nas ciências sociais, pois possibilitou o entendimento de regras que podem ser estabelecidas em qualquer tipo de sociedade, ciclos de reciprocidade com leis que podem ser conhecidas, permitindo dessa forma, um raciocínio dedutivo, num domínio que parecia submetido ao arbítrio mais completo.

Mauss (2003) em seu “ensaio sobre a dádiva” investiga as formas de troca em três lugares, a Melanésia, Polinésia e Noroeste Americano. Para o autor, a troca é o item em comum de grande parte das atividades sociais que parecem heterogêneas entre si. Tratando dessa troca nas sociedades pesquisadas, o autor afirma que:

Nas economias e nos direitos que precederam os nossos, nunca se constata, por assim dizer, simples trocas de bens, de riquezas e de produtos num mercado estabelecido entre os indivíduos. Em primeiro lugar, não são indivíduos, são coletividades que se obrigam mutuamente, trocam e contratam; as pessoas presentes ao contrato são pessoas morais: clãs, tribos, famílias, que se enfrentam e se opõem seja em grupos frente a frente num terreno, seja por intermédio de seus chefes, seja ainda dessas duas maneiras ao mesmo tempo (MAUSS, 2003, p.190).

Dentro dessa perspectiva, Mauss (2003) propõe-se a verificar que força existe na coisa dada e busca uma resposta na categoria *maori* do *hau*, que é a “teoria nativa da reciprocidade”. Assim, o que se percebe é que as coisas dadas seriam “animadas”, ou seja, possuiriam algo do doador, mesmo que estivesse afastada deste; com isso, existiria um vínculo entre o objeto ofertado e o doador.

O autor também destaca o conceito de *potlach*, que significa “nutrir, consumir” (MAUSS, 2003, p.191), onde as trocas são estabelecidas por um tipo de prestação, onde o que se leva em consideração são os princípios de rivalidade e de destruição de riquezas, como forma de manter prestígio, honra e autoridade. Com isso, a teoria da reciprocidade é apontada por Mauss (2003), onde a troca é composta por uma

tripla obrigação: dar, receber e retribuir. Dar é importante para obter prestígio e ostentar riquezas através de sua distribuição; receber também não é um ato voluntário, pois quem recusa a dívida pode ter seu prestígio ameaçado e por fim, retribuir completa o sistema de dívida e estabelece uma relação com o doador inicial, equivalendo a contraprestação, portanto, a uma nova prestação que exigirá uma nova prestação (MAUSS, 2003).

Além do caráter animado do objeto ofertado e das relações que se estabelecem, Mauss (2003) aponta ainda uma distinção entre o sistema da dívida e da troca mercantil. O autor procura investigar o que constitui as trocas, como as coisas que são ofertadas são posteriormente retribuídas e os tipos de objetos e serviços que são ofertados. Nessas sociedades a troca não ocorria por objetivos meramente econômicos, mas como forma de estabelecer relações entre coisas e pessoas e por esse motivo o sistema de dívida se diferencia do sistema mercantil.

[...] o que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, bens móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São, antes de tudo, amabilidades, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras, dos quais o mercado é apenas um dos momentos, e nos quais a circulação de riquezas não é senão um dos termos e um contrato bem mais geral e bem mais permanente. Enfim, essas prestações e contraprestações se estabelecem de uma forma sobretudo voluntária, por meio de regalos, presentes, embora elas sejam no fundo, rigorosamente obrigatórias [...] (MAUSS, 2003, p.191).

A dívida é um sistema de troca, em que os objetos trocados são veículos, pois expressam as pessoas que realizam a troca; já no sistema mercantil, a regra é a impessoalidade, pois por um preço pode-se pegar alguma coisa (MAUSS, 2003). Desse modo, para o autor, ofertar um objeto ou serviço é dar algo de si e esse sistema de dívida se difere do sistema mercantil, já que as coisas trocadas constituem formas de expressão das pessoas que as trocam.

Dentro dessa temática do sistema de dívida, estudos feitos por Malinowski (1976), a etnografia do *kula*, demonstram como ocorriam as trocas primitivas. O *kula* é um sistema de trocas intertribais encontrado nas ilhas de Trobriand (MALINOWSKI, 1976). Esse sistema envolve milhares de indivíduos que são ligados por relações diádicas de parceria, em um processo que pode levar até dois anos. O *kula* não é um sistema “comercial”, mas uma forma de se obter meios necessários à

subsistência, é também, um sistema de obtenção de prestígio e renome por meio de trocas materiais (MALINOWSKI, 1976). Nesse processo os nativos sentados em círculos, com um indivíduo no centro, realizam a troca de colares e braceletes, em um ritual no qual os braceletes são passados da esquerda para a direita e os colares da direita para a esquerda. Segundo Malinowski (1976) os parceiros do *kula* são fixos e o nativo tem a liberdade para escolher entre os objetos que recebe, qual ele dará a quem. Para o autor a lógica do *kula* está no presente que é retribuído, após certo tempo, como um contrapresente e também o direito que o doador tem de escolher a equivalência do presente que será retribuído, em que não poderá ocorrer recusa ou devolução. Malinowski (1976) afirma também que o que garante o funcionamento desse sistema é o fato de que possuir significa dar, pois quem tem riquezas pode demonstrar poder e generosidade ofertando bens e assim, garantir prestígio, renome e poder.

As trocas nas sociedades primitivas são baseadas na dádiva, pois possuíam motivos nobres, baseadas em uma relação de dar, receber e retribuir, onde os relacionamentos estabelecidos eram mais importantes que os objetos trocados. Trazendo questões sobre a existência da dádiva na sociedade contemporânea, Godbout (1999) acredita que a dádiva existe e está em toda a parte, desde simples atos como presentear a filha por uma boa nota, ou ainda comprar um presente para um amigo, até atos que envolvem um esforço maior, como a doação de órgãos. Na definição do autor, a dádiva pode ser qualquer bem ou serviço, sem garantia de retorno, com o objetivo de criar, alimentar e recriar vínculos sociais entre pessoas. Para Cheal (1988) a dádiva está no universo das relações pessoais onde se permite dar sem que haja necessariamente algum interesse.

A grande questão levantada por Godbout (1999) é sobre a gratuidade da dádiva, ou seja, o que leva uma pessoa dar algo a outra e como esta última recebe a oferta. Por isso, o autor vai além do sistema utilitarista, afirmando que o sistema de dádiva não é um sistema econômico, mas um sistema social das relações pessoa a pessoa (GOUDBOU, 1999). O autor investiga em seus estudos como se estabelece o sistema de dádiva nas sociedades contemporâneas em três esferas no Estado, no mercado e na esfera doméstica (espaço dos relacionamentos interpessoais, da amizade, da família). Assim, o autor verifica como o sistema de dádiva opera em cada esfera, concluindo que a dádiva deve ser vista como algo que é gratuito, sem um interesse real direto e utilitário, em que mesmo havendo algum tipo de

retribuição, esta seja algo espontâneo, apenas com o objetivo de estabelecer e manter relações pessoais, sem interesse monetário.

Sobre o sistema de dádiva, muitas incursões são possíveis, mas todas devem considerar conjuntamente as características do vínculo e sua relação com o que circula; devem inscrever o que é observado no ciclo “dar, receber, retribuir”, ficando entendido que dar e retribuir são muitas vezes uma única e mesma coisa, e que a palavra “retribuir” já exprime uma característica da relação entre as coisas que circulam (GODBOUT, 1999).

Dentro desse contexto, não é possível tratar de uma dádiva universal e genérica, pois é necessário entender cada contexto onde a dádiva está inserida, já que os significados dos fenômenos dependem de cada situação (GONDELIER, 2001). Este trabalho, portanto abordará a dádiva, dentro da perspectiva do ato de presentear no âmbito da família nuclear.

2.2.2 O ato de presentear no mundo contemporâneo

Nas sociedades contemporâneas, com o estabelecimento do mercado, as trocas passaram a ter outro tipo de interação. Houve um distanciamento entre o produtor e o usuário e a produção foi dissociada do contexto social (GODBOUT, 1999). Neste sentido, a troca passou a ser utilitária, onde o vínculo entre as pessoas não importava mais; com isso, predominava nas relações de troca uma razão prática (SAHLINS, 2003).

Pode-se observar, portanto, que existem dois tipos de sistema de troca, a dádiva e o mercado; ambos sistemas tem coexistido em muitas sociedades e em alguns momentos até entram em colisão (KIDDER, 2001). A troca baseada no mercado predomina em condições de escassez, ou quando não há confiança entre os parceiros. Essa troca ocorre entre um vendedor e um comprador, sem que eles tenham algum tipo de ligação ou relacionamento (KIDDER, 2001). Com relação à dádiva, a troca ocorre entre pessoas que geralmente possuem algum relacionamento mais profundo, como família e amigos e embora haja troca de objetos e serviços, o que se destaca nessa troca são os relacionamentos e não o que realmente se troca (KIDDER, 2001). Portanto, esse tipo de troca não produz um resultado tangível, como ocorre nas transações comerciais das sociedades em geral.

Para Giesler (2006) o sistema de presentear pode ser visto pelo menos de três maneiras: distinção social, onde a troca de presentes é vista como uma relação que se difere das trocas econômicas; norma de reciprocidade, fundamentada na tríade de Mauss (2003) “dar, receber e retribuir”; e por fim, ritual e simbolismo, onde há expressões simbólicas coletivas no ato de presentear.

Para Caillé (1998), a relação é mais importante que o bem trocado. O ato de presentear envolve confiança e dependência entre pessoas e, por isso, parece melhor situada em grupos nos quais existe afeição mútua e conhecimento. Nesse sentido, a relação de confiança que se estabelece é muito mais presente na dádiva do que nas trocas de mercado (KIDDER, 2001).

Tratando do ato de presentear, Komter (2007) descreve que este vai além das duas visões predominantes utilitarista e anti-utilitarista, propondo uma reflexão sobre o presentear que serve a propósitos simbólicos muito além das visões dominantes. Na visão econômica o auto-interesse e a racionalidade predominam, já a visão anti-utilitarista não entende o ato de presentear como algo racional, mas como uma forma de estabelecer relações, fundamentada em um ciclo de reciprocidade (KOMTER, 2007). No entanto o autor argumenta que a grande questão entre ambas as visões é a reciprocidade, já que a visão utilitarista não acredita na liberdade da reciprocidade, como é o caso da visão anti-utilitarista, e falham por não analisarem porque a reciprocidade é tão efetiva. Assim o autor se propõe ir além dessas discussões apresentando cinco elementos do princípio da reciprocidade que determinam sua efetividade: a solidariedade, fundada na ideia de coletividade e cooperação por meio da troca, suscitados por sentimentos de amor e amizade; o reconhecimento do outro, envolvendo certo altruísmo, caridade, como uma forma de se redimir de algo; as três obrigações que envolvem o ato de presentear “dar, receber e retribuir”, pautadas no aspecto da obrigação e na demonstração de poder e prestígio; a gratidão, que estabelece reciprocidade, construindo laços por meio de um contrato informal e por fim, o fato da reciprocidade, combinando generosidade e interesse próprio, como no caso dos presentes que envolvem negócios, ou ainda presentes em dinheiro (KOMTER, 2007).

Diante deste cenário, é possível entender que existe uma polarização que opõe a sociedade de mercado e a da dádiva (SILVA, 2006). Mas é possível compreender como ocorre o processo de troca de presentes na sociedade contemporânea, mesmo dentro do contexto do sistema capitalista, pois além das questões materiais

que envolvem o objeto trocado, existem as questões simbólicas e os relacionamentos que podem ser estabelecidos nesse processo de troca. Migueles (2007, p. 156) afirma que “[...] o estudo das trocas simbólicas nos permite investigar, também, muito da construção de redes de relacionamento pessoal nas sociedades capitalistas atuais [...]”.

Não se pode negar que a troca de presentes nas sociedades contemporâneas movimentam uma soma considerável de dinheiro e uma enorme quantidade de produtos e serviços, principalmente em datas festivas (MIGUELES, 2007). No entanto, segundo a autora, não se pode compreender as trocas de presentes na mesma lógica do funcionamento do mercado, pois isso seria, segundo ela, uma visão tendenciosa. Nessa perspectiva, a troca de presentes não pode ser vista apenas como as trocas primitivas, onde as relações estabeleciam além da generosidade, certo poder e *status* e também não pode ser observada como uma busca racional e calculada por bens e serviços. “A troca de presentes nas sociedades contemporâneas não tem a ver primordialmente com poder, competição e *status*, e sim com colaboração, solidariedade e manutenção de laços sociais” (MIGUELES, 2007, p.159). Desta forma, “[...] a troca de lembranças cumpre o determinante papel de estabelecer uma relação” (SILVA, 2006, p.10) e ainda, a troca estabelece uma espécie de contrato entre doador e receptor, que funda toda a base das relações sociais.

O estudo de troca de presentes na sociedade contemporânea pode fornecer dados empíricos para se conhecer melhor não apenas as formas pelas quais a reciprocidade social é construída nas sociedades capitalistas, mas também o consumo e seu papel na construção social da identidade, ou na construção individual de uma identidade social, especialmente nos dias de hoje, quando, mais do que “ter”, “ter com estilo” funciona como uma estratégia comunicacional de pertencimento (MIGUELES, 2007, p.164).

A troca de presentes pode ser entendida também como uma forma de estabelecer uma comunicação entre o doador e o receptor, já que a relevância do bem transferido não se limita ao seu aspecto utilitário, porém seu valor pode estar na comunicação que ele pode estabelecer, nas mensagens que pode transmitir (SILVA, 2006). McCracken (2003) afirma que a troca de presentes permite às pessoas sugerirem certas propriedades simbólicas para o recebedor, e iniciar desta forma,

uma possível transferência de significados. Para Rocha (2006) existem diferentes processos de troca que têm como ponto central a possibilidade de fazer circular sentido na sociedade, assim, para o autor, a troca independente de qualquer conteúdo concreto, não é o lugar onde se exerce a razão prática. Desta forma:

Troca é, antes de tudo, troca simbólica e, independentemente da natureza diversa daquilo que se troca, é a arena para o acontecimento de relações sociais entre seres humanos, com seus múltiplos significados que são colocados em circulação (ROCHA, 2006, p.101).

No caso da troca de presentes como uma forma de transmitir mensagens, é necessário observar se os indivíduos envolvidos compartilham do mesmo código, pois ao dar um presente pode ocorrer um ruído na comunicação, quando o receptor não interpreta de forma correta a mensagem transmitida pelo doador por meio do presente como, por exemplo, as crianças, que rejeitam presentes úteis como roupas, preferindo brinquedos e guloseimas, assim, o significado do presente pode ser diferente para o doador e o receptor (SILVA, 2006). A adequação do presente a ser ofertado depende, portanto, de diferenças culturais que podem afetar nos significados dos presentes ofertados (BELK, 1976). Assim, “saber presentear é uma arte delicada exatamente porque não se pode permitir que uma escolha estabaneada comunique a mensagem errada e arruíne o objetivo maior da troca, que é a relação social que se quer preservar” (MIGUELES, 2007, p.159).

Nos estudos realizados por Otnes *et. al.* (1993), os autores descrevem seis tipos de papéis que os doadores de presentes exercem: o que deseja agradar, dando ao receptor um presente que este gostaria de receber, mantendo assim, laços sociais e um bom relacionamento com o receptor; o provedor, que oferece ao receptor, presentes que acha indispensável, demonstrando assim a preocupação com as necessidades do receptor; o compensador, que é híbrido, misturando os dois papéis anteriores, com o objetivo de compensar o receptor por alguma situação; o socializador, que oferece ao receptor um presente que ele deseja, apenas como uma forma de socializar; o conhecedor, quando o doador presenteia pessoas com quem tem pouco relacionamento; e por fim, o que evita dar presentes, quando o doador não quer estabelecer nenhum tipo de relacionamento com outras pessoas.

Cabe ressaltar que a comunicação que se estabelece entre doador e receptor,

pode ter a influência de terceiros (LOWREY *et. al.*; 2004). Neste sentido, ao compreender o movimento do ato de presentear, é preciso ir além da díade principal (doador-receptor) e perceber que existem outras configurações que podem ajudar no entendimento das formas de se presentear (LOWREY *et. al.*, 2004). Dentro dessas configurações, outros indivíduos, que não fazem parte da díade, podem influenciar nas escolhas dos presentes ofertados, e desta forma é possível entender o movimento da troca de presentes além da díade principal, como apontam os autores. A díade doador-receptor pode sofrer influência de redes sociais, pertinentes a cada um, que é a chamada terceira parte (terceiros) (LOWREY *et. al.*, 2004). Assim, quando uma pessoa dá um presente para outra, a mensagem transmitida não ocorre apenas entre o doador e o receptor, mas envolve outras pessoas que estão ao redor (PÉPECE, 2000).

Conforme modelo apresentado na Figura 2, o mundo culturalmente constituído representa, por exemplo, os hábitos locais que podem contribuir para formas específicas de se presentear, como em datas comemorativas. Esses hábitos são reforçados pela sociedade, que de certa forma tem um poder coercitivo que impele o indivíduo a presentear em ocasiões específicas. Não se pode negar a força das datas, no entanto, é importante verificar os limites das convenções sociais e da ação das pessoas, identificando até que ponto as pessoas agem de forma espontânea ou de acordo com costumes reconhecidos (SILVA, 2006). A publicidade pode reforçar esses hábitos, contribuindo para uma representação específica dos presentes que são comprados (SILVA, 2006).

Dessa maneira, percebe-se que não é somente por meio da influência de outras pessoas que a escolha dos presentes e a mensagem a ser transmitida pelos mesmos podem ser alteradas. Conforme modelo apresentado na Figura 2, a publicidade tem um papel relevante na transmissão de significados aos bens (presentes) que são comprados, reforçando como citado acima, os hábitos e costumes de uma sociedade. Para Rocha (2000), a publicidade tem papel totêmico na sociedade, como foi discutido por Lévi-Straus, no que se refere ao sistema de classificação que articula as diferenças paralelas entre a natureza e a cultura. Nesse sentido, Rocha (2000) afirma que os anúncios publicitários, assim como outros mecanismos produzidos pela mídia, com o objetivo de identificar produtos e serviços para o mercado, podem contribuir como mecanismos de construções de sentidos, e por isso que:

É o sistema da mídia, reproduzindo no plano interno - no mundo *dentro* do anúncio - a vida social [...], que define publicamente produtos e serviços como *necessidade*, explica-os como modos de *uso*, confecciona *desejos* como classificações sociais. Sem a mídia, não seria possível interpretar a produção diante de nossos olhos. Através dela somos socializados para o consumo e tomamos posse de um sistema classificatório que permite ligar um produto a cada outro e todos em conjunto às nossas experiências de vida (ROCHA, 2006, p.103).

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

A troca de presentes está, pois, relacionada a toda uma forma de ver o mundo e o outro, de comunicar sentimentos e intenções, e de gerenciar as relações por intermédio do objeto presenteado, o qual, em si, não é apenas um meio de expressão, mas também constitui o conteúdo da mensagem. Além disso, é um meio de construção da identidade e da intersubjetividade no curso da interação social (MIGUELES, 2007, p.217).

Diante do cenário traçado sobre o ato de presentear na sociedade contemporânea, é relevante destacar o papel que os presentes exercem nesse contexto, estabelecendo suas definições, características a sua função principal de instituir vínculos entre pessoas e estabelecer comunicação.

2.2.3 Significados dos presentes

Os presentes se diferem de simples mercadorias, pois nas trocas mercantis não há sentimentos envolvidos, já que a troca é puramente racional (BELK, 2005). No caso da troca de presentes, ressalta o autor, que ocorre geralmente no núcleo familiar e entre amigos, a troca envolve sentimentos, por isso o bem tem uma

conotação diferente de uma simples mercadoria. Para Pépece (2000, p.14), “os objetos que as pessoas recebem de outras pessoas como presente, tenderão a simbolizar os relacionamentos delas com o presenteador, especialmente se se tornarem posses muito queridas”. Para Wolfenbarger e Gilly (1996) os objetos que se tornam presentes ultrapassam suas funções puramente econômicas se tornando representativos e extensões do próprio doador e receptor. Corroborando, Silva (2006, p.50) afirma que:

O bem, aliás, só se torna presente de verdade quando mantém uma relação com os envolvidos, sob pena de ser considerado algo inadequado ou algo genérico, que poderia ser dado a qualquer um, em qualquer ocasião.

Os presentes são definidos por Belk e Coon (1993, p.394, tradução da autora) como “um produto ou serviço (que inclui o tempo, as atividades e as idéias de quem está presenteando) voluntariamente provido a outra pessoa ou grupo”. Os autores ainda afirmam que os presentes, dentro do aspecto da troca social, se tornam desprovidos de valor financeiro e o valor simbólico se torna mais valioso.

Para Silva (2006) os presentes têm um significado diferenciado, pois:

[...] o presente assume importância capital atualmente, não sendo um detalhe ou algo sem valor. Isso ocorre pois ele envolve uma série de operações sociais significativas tanto para quem dá quanto para quem recebe. O esforço e o tempo gastos, o custo econômico e a preocupação de apresentá-lo de uma forma digna – retirando qualquer vestígio pecuniário e acomodando-o em uma bela embalagem (que lhe concede a ele um outro status que não o de mercadoria) são ações próprias do processo que chamo de “presentificação”, que corresponde a todo o trabalho envolvido na produção desse tipo de bem que será oferecido a alguém (SILVA, 2006, p.10).

Segundo Farias *et.al* (2001) os motivos de presentear podem estar associados ao simbolismo escolhido pelo doador, e podem ser classificados em: presentes que simbolizam o próprio doador; presentes que simbolizam a percepção que o doador tem sobre o receptor; presentes que simbolizam uma convenção; presentes que são expressivos e possuem muitos significados atrelados a eles. Nesse sentido a

dimensão simbólica consiste nos significados carregados pelos bens que são trocados (McCRAKEN, 2003). Assim, não se pode negar a dimensão utilitária, como no caso da troca de presentes, onde o valor financeiro influencia na escolha dos presentes ofertados (COELHO, 2006), mas a dimensão simbólica se sobressai (SILVA, 2006), pois as pessoas compram coisas não somente pelo que estas possam fazer, mas pelo que significam (LEVY, 1959).

Os presentes possuem um significado diferenciado também pelo fato de serem entregues por meio de um ritual (McCraken, 2003) que envolve não somente a compra e a entrega do presente, mas também o processo de embrulhar o presente, dando a este uma característica diferenciada em relação a um simples produto (HENDRY, 1995). O ato de embrulhar um objeto transfere a este um certo simbolismo, pois o objeto deixa de ter um aspecto meramente utilitário e passa ter um significado de presente, e segundo Hendry (1995) esse significado é transmitido pela escolha do tipo de embrulho e também pelo efeito surpresa que o embrulho confere ao receptor do presente. A escolha da embalagem segundo o autor, também se refere ao tipo de relação que se estabelece entre doador e receptor, bem como o tipo de comunicação que se quer estabelecer entre eles.

As funções do presente para Belk (1979) são: comunicação, que é uma forma simbólica de comunicação entre doador e receptor; troca social, onde os presentes ajudam na manutenção de relações interpessoais; como um valor econômico, em que o presente além da dimensão simbólica, também atende a necessidades funcionais; e como socializador, sustentando padrões de comportamento estabelecidos entre adultos e crianças. Segundo Komter e Vollebergh, (2001), existem diferentes tipos de presentes, os presentes materiais ou não materiais e segundo os autores podem ser de quatro tipos: presentes (objetos), alimentos (convidar alguém para jantar), hospedagem (oferecendo um lugar para um convidado estar em casa) e cuidado ou ajuda. Para Carrier (1995), o presente ideal é aquele que é espontâneo e expressa sentimentos verdadeiros, ou seja, é inestimável, espontâneo e imaterial e para Belk (1996) o presente perfeito envolve sentimentos verdadeiros, como os que são expressos pela família, por exemplo.

Para Mick e Demoss (1990) os presentes interpessoais, que são ofertados e trocados entre indivíduos, podem ser compreendidos conforme a comunicação que pode estabelecer, a extensão que pode ter e ainda os significados que podem demonstrar, conforme pode ser observado no Quadro 1.

Dimensão	Presentes Interpessoais
Comunicação	Mensagens simbólicas entre presenteador e ganhador (pensamentos e sentimentos), incluindo a impressão do presenteador sobre as identidades de ambas as partes.
Troca	Obrigações sociais de dar, receber e retribuir que afirmam e otimizam o comportamento humano.
Significados especiais	Significados especiais facilitados pela conjunção do doador, do receptor e do dom mediante emoções profundas, rituais e valores culturalmente estabelecidos e outras qualidades sagradas.

Quadro 1 – Dimensões dos presentes interpessoais

Fonte: Adaptado de Mick e Demoss (1990, p.325).

Dentro desse contexto, os presentes podem obter diferentes significados, dependendo, na maioria dos casos, do tipo de relação existente entre o doador e o receptor e do tipo de mensagem que se quer transmitir.

2.3 O ATO DE PRESENTEAR NA FAMÍLIA: RELAÇÕES E SIGNIFICADOS

Dentro da discussão até aqui realizada, o ato de presentear pode ocorrer em diferentes contextos na sociedade. O presentear envolve o estabelecimento de relações e também a transferência de significados entre doador e receptor por meio dos presentes ofertados, assim, os presentes são escolhidos com base nas relações que existem entre as pessoas, pois, os bens que circulam no ato de presentear objetivam o estabelecimento de vínculos entre indivíduos (GODBOUT, 1999).

Para Cheal (1988) a troca de presentes ocorre na maioria das vezes na família, pois com o aumento da ritualização na vida em família é uma forma de estabilizar relacionamentos e a vulnerabilidade na família na sociedade moderna torna mais importante a troca de presentes nesse espaço. A família é o espaço onde o ato de presentear se estabelece de forma mais intensa (BELK, 1979; MIGUELES, 2007),

onde os presentes podem ser ofertados como uma forma de estabelecer relações, comunicar algum tipo de sentimento ou ainda por simples obrigação. Nesse sentido, a família é um ambiente onde é possível compreender o universo do ato de presentear de forma mais completa, desde a estrutura em que a família se estabelece; as relações que envolvem os membros da família; a interação e comunicação promovida entre eles, bem como os significados que podem existir nos presentes ofertados e trocados nesse âmbito familiar.

2.3.1 Família: estrutura e relações familiares

As sociedades apresentam diferenças na maneira que organizam as estruturas de seus grupos familiares. Para Goode (1970) e Marconi e Pressoto (2006) a família é considerada o fundamento universal das sociedades, e pode ser encontrada em todos os grupos humanos, mas podem variar em sua estrutura e funcionamento. Concordando com esse conceito, Donati (2008, p.19-20) afirma que o símbolo da família é um dos mais fortes e relevantes da vida social, desde o início da história humana até os dias atuais. Lévi-Strauss (1967) afirma que a família é uma união mais ou menos estável, aprovada socialmente, de um homem, uma mulher e os seus filhos e que está presente em qualquer tipo de sociedade. Para Donati (2008, p.84):

Os motivos “pelos quais” a família existe, repousam – independentemente da nossa vontade – na pessoa humana e na sociedade: os primeiros estão na constituição biopsíquica do indivíduo e refletem suas exigências experienciais de prática natural e social; os segundos pertencem às estruturas (instituições) sociais e culturais que tornam possíveis os encontros e as interações, e o que disto nasce, ordenando-os de uma maneira ou de outra às necessidades da pessoa.

A família é constituída de indivíduos, mas ao mesmo tempo faz parte de uma trama social mais ampla, pois tem a função mediadora, ligando o indivíduo à estrutura social (GOODE, 1970). Segundo Marconi e Pressoto (2006), se originalmente a família foi considerada um fenômeno biológico, hoje ela se transformou em um fenômeno social, que sofreu diversas transformações e

evoluções até regulamentar suas bases conjugais, seguindo leis contratuais, normas religiosas e morais. Para Godbout (1999) nas estruturas familiares se apresenta um paradoxo:

[...] embora a família seja geralmente considerada a instituição social mais fechada em si mesma, em nossas sociedades, frequentemente é nas famílias ou mesmo somente nelas que se mantêm relações com pessoas as mais diferentes em termos de renda, classe social, profissão, interesses... As relações familiares atravessam as classes sociais, os meios profissionais, as regiões, etc. (GODBOUT, 1999, p.47).

A família é uma construção social e cultural e possui diversas definições, pode ser considerada como um grupo social que possui uma residência comum e possui acordos de cooperação; como um grupo doméstico que os pais vivem com os filhos; ou ainda, grupo social onde os membros estão unidos por laços de parentesco (MARCONI; PRESSOTO, 2006). Para Melo (2007, p.331) é na família que estão presentes as relações mais ardorosas e mais significativamente humanas, pois é uma relação universal e tradicional, mas ao mesmo tempo particular e inovadora, do homem com a mulher, do relacionamento com os filhos e das mudanças e conflitos entre as diferentes gerações. A família é o espaço onde são transmitidos os valores, os hábitos, os costumes. É no núcleo familiar que ocorre a transmissão de informações entre as gerações, já que os pais transferem para os filhos todo o aprendizado vivenciado e assim os filhos também terão a oportunidade de transmitir esses mesmos conhecimentos às próximas gerações (FALCKE; WAGNER, 2005). Nesse sentido, acontece o processo de socialização, em que:

A família humana possui várias características que facilitam a socialização. Ela dura um período relativamente longo, porque os seres humanos têm [...] uma vida biológica mais longa e vínculos que se estabelecem entre os seus membros. Isto cria uma boa oportunidade para que as tradições culturais da sociedade sejam transmitidas à criança. O vínculo mãe-filho, que é emocionalmente profundo, também facilita a socialização. Além disso, o padrão de dominação dá maior autoridade ao que é aprendido, ou seja, a autoridade dos pais e a sua maior força tornam suas lições mais impressionantes aos olhos da criança (GOODE, 1970, p.38).

De acordo com Petrini e Alcântara (2002), a família constitui o fundamento da sociedade; um recurso sem o qual a sociedade, da forma que se encontra organizada atualmente, entraria em colapso, se fosse obrigada a assumir certas tarefas que são desempenhadas de forma melhor pela instituição família. Para Blackwell *et.al.*(2008) existem três variáveis sociológicas que ajudam a compreender como as famílias funcionam: a coesão, que é a ligação emocional entre os membros da família; a adaptabilidade, que é a capacidade da família mudar sua estrutura e relacionamentos, mediante a mudança de alguma situação; e a comunicação, que é a dimensão facilitadora que permite a interação entre os membros da família. Nesse sentido, a família segundo Donati (2008) é uma criação de vínculos produzidos por meio de interações simbólicas e comunicativas recíprocas.

Segundo Blackwell *et.al.* (2008, p.377) “uma família é um grupo de duas ou mais pessoas ligadas pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, que vivem juntas”. Para os autores a família pode ser nuclear, família estendida, família de orientação e família de procriação. De acordo com os objetivos deste trabalho, somente será abordada a família nuclear, que é composta por pai, mãe e filhos (GOODE, 1970). Essa estrutura também é definida por Marconi e Pressoto (2006), como família elementar, que é composta por uma unidade formada por um homem, sua esposa e seus filhos, que vivem juntos por uma união que é reconhecida por outros membros da sociedade.

Na estrutura familiar nuclear ou elementar se constitui as bases da sociedade, mas essa configuração nem sempre é a mesma, pois a formação familiar dependerá do contexto cultural onde os indivíduos estão inseridos. Reagindo e adaptando-se aos condicionamentos externos, a família encontra novas formas de estruturação que, de alguma forma, a reconstituem, sendo reconhecida como uma estrutura básica permanente da experiência humana e social (PETRINI, 2003). Donati (2008) concorda com essa mudança na estrutura familiar e afirma que:

[...] A família não está sujeita a uma evolução linear; não parte de um ponto para chegar, através de sucessivas evoluções, a um outro ponto. A família em parte se contrai e, em parte, se expande; simplifica-se, ou se torna mais complexa segundo as condições históricas e culturais (DONATI, 2008, p.30).

Deste modo, nas sociedades contemporâneas, não existe um modelo único de

família, pois a família encontra-se em constante mudança por participar dos dinamismos próprios das relações sociais (PETRINI, 2003), onde ocorre a formação de novas estruturas familiares (GOLANTY; HARRIS, 1982; MELO 2007; DONATI, 2008), porém, neste trabalho será utilizado o conceito de família nuclear ou elementar conforme apresentado.

2.3.2 Dádiva: o ato de presentear na família e o estabelecimento de relações

Existem três esferas de dádiva que são apontadas por Godbout (1999), o Estado, o mercado e a esfera doméstica. Dentro da esfera doméstica, os laços de parentesco se constituem a ilustração mais importante. Nessa esfera, os parceiros não são escolhidos e a possibilidade de romper com eles, quando não é impossível, é mais difícil e assim, a obrigação é mais presente.

No sentido mais comum, a dádiva não se aplicaria à família, com exceção da troca de presentes, que se difere com relação as trocas cotidianas (GODBOUT, porém, “[...] a família é o lugar básico para a dádiva em qualquer sociedade, o lugar onde ela é vivida com maior intensidade, o lugar onde se faz o aprendizado dela” (GODBOUT, 1999, p.40-41) . Aliás, a família se fundamenta ela própria numa dádiva, na criação de vínculo de dádiva, quando dois estranhos se juntam para formar o lugar da própria definição que não é estranho, a família (GODBOUT, 1999). A base da troca de presentes está no sentimento existente entre pessoas que compartilham coisas, assim o valor sentimental é importante para a troca de presentes (KOMTER, 2007). Para Belk e Coon (1993) a razão pela qual as pessoas dão presentes é por quererem expressar sentimentos e desta maneira, segundo Belk (1979) as pessoas costumam presentear mais os indivíduos com quem possuem maior ligação.

A troca na família não é fácil de determinar, porque diferente das trocas mercantis, ela leva em conta as características das pessoas (GODBOUT, 1999). O ato de presentear entre familiares e amigos, por exemplo, geralmente requer sentimentos e os presentes que são ofertados produzem significados que se quer expressar (BELK, 1979). As trocas econômicas são destituídas de sentimentos, não estabelecendo relações entre os envolvidos na troca, já a troca de presentes envolve geralmente amigos e familiares, onde há vínculos emocionais entre doadores e receptores (BELK, 2005). Nesse sentido o ato de presentear é expressivo na

natureza das relações entre doador e receptor no caso das relações marcadas por afetividade, como a relação entre família e amigos, que precisam escapar do simples cálculo contábil, pois o dinheiro traz certa impessoalidade que é incompatível com o sistema de dádiva (COELHO, 2006).

A troca de presentes pode envolver questões de interesse pessoal e econômico, mas essa troca para muitos autores está mais envolvida com os aspectos simbólicos do que com questões puramente econômicas (BELK, 1979; MIGUELES, 2007; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Para Migueles (2007) a troca de presentes envolve, portanto, mais aspectos coletivos do que puramente individuais. As trocas simbólicas permitem investigar a construção de rede de relacionamentos (MIGUELES, 2007). A autora afirma que as trocas de presentes contemporâneas são ações voltadas para a construção de laços sociais. “Ser membro de um grupo e ter relações sociais fortalece o sujeito, transformando-o em parte de algo maior” (MIGUELES, 2007, p.161).

Observando práticas sociais como a troca de presentes; o significado social dos objetos trocados e as relações sociais em que as trocas ocorrem, é possível compreender fenômenos sociais e como estes se estabelecem (MIGUELES, 2007). A troca de presentes no mundo contemporâneo cumpre o papel de estabelecer relações (SILVA, 2006), pois os bens trocados não são importantes apenas pelo seu valor monetário, mas pelos significados que transmitem e os vínculos que estabelecem. Para Godbout (1999) a dádiva ou troca de presentes não pode ser vista apenas como atos unilaterais e descontínuos, mas uma relação. “Pertencer a um grupo e ter relações sociais fortalece o sujeito, transformando-o em parte de algo maior” (MIGUELES, 2007, p.161). A troca de presentes permite investigar como esse pertencimento é percebido e construído em diferentes sociedades (MIGUELES, 2007). Assim a troca de presentes tem um papel relevante no estabelecimento de alianças entre grupos.

O presentear mantém uma comunicação entre doador e receptor e mantém equilíbrio na reciprocidade das trocas (MIGUELES, 2007). A autora define que o presente escolhido diz muito a respeito da pessoa que dá, justamente onde é necessário para ele dizer quem é. O intercâmbio material envolve também significados, corresponde a uma negociação entre indivíduos, um tipo de contrato que pode embasar as relações sociais. Segundo Cheal (1988) um presente só produzirá o efeito desejado, se seu significado, definido pelo doador, não for

alterado. Para Migueles (2007), o ato de presentear pressupõe a capacidade de perceber significados sem o intermédio de conceitos verbais.

Relacionar-se é uma ação passiva, constituída por uma negação de nossa própria percepção dos objetos dentro de uma classificação de gostos, a fim de absorver o modo como o outro elaborou a sua, reforçando a empatia sobre a qual repousa o sentimento de que há uma relação especial entre as duas partes da troca (MIGUELES, 2007, p.167)

Nos estudos realizados por Migueles (2007) sobre troca de presentes no Brasil e no Japão, a autora descreve que no Brasil a troca de presentes ocorre na maioria das vezes na família e entre amigos que são incluídos como quase parentes; numericamente, presenteia-se mais no âmbito da família nuclear (MIGUELES, 2007). O ato de presentear no Brasil envolve uma interação social, pois os presentes são geralmente entregues pessoalmente, reforçando os sentimentos e as relações, onde a maioria dos presentes é entregue no universo da intimidade, ou seja, no âmbito familiar, entre amigos (MIGUELES, 2007).

A troca de presentes está associada à construção de laços entre indivíduos através do compartilhamento de bens; o laço social é mantido pela experiência comum e coletiva da troca por todos que participam (MIGUELES, 2007). Para Godbout (1999) os presentes são necessários para reforçar vínculos. No contexto da economia moral a importância social do indivíduo é definida por suas obrigações com os outros com os quais mantém relacionamentos contínuos e essa reprodução de relações é o centro da economia dos presentes (MIGUELES, 2007). Gondelier (2001) abordando a questão da troca de bens, associa essa troca como uma vontade dos indivíduos de produzir e reproduzir relações sociais que combinam solidariedade e dependência. No caso de pessoas próximas, como na relação familiar, existe mais solidariedade e altruísmo no ato de presentear (KOMTER; VOLLEBERGH, 2001), pois além da troca representar algo importante, pode envolver amor e amizade entre as pessoas que participam da troca (MOWEN; MINOR, 2003). Desse modo é possível perceber que no ato de ofertar ou trocar presentes existem relações que são estabelecidas entre o doador e o receptor e que nesse processo há significados que são transmitidos por meio dos presentes doados e trocados.

2.3.3 Significados e motivações do ato de presentear na família

É possível observar que podem existir motivações para se presentear, que podem ser voluntárias ou ainda obrigatórias, que também podem ser relacionadas ao envolvimento que existe entre o doador e o receptor, conforme demonstrado no Quadro 2:

Tipo de Presente	Grau de interesse pessoal	
	Baixo	Alto
Espontâneo	Altruísmo (flores para o amigo doente).	Criação de reciprocidade (brincos de diamante para a namorada).
Obrigatório	Ritual Obrigatório (formatura da filha do amigo).	Amor, amizade (presente de aniversário para a esposa).

Quadro 2 – As motivações para presentear de acordo com o grau de envolvimento do presenteador e do tipo de presente

Fonte: Mowen e Minor (2003, p.257).

Os presentes espontâneos com baixo grau de envolvimento são aqueles ofertados a um amigo, por exemplo, sem um motivo específico; os presentes espontâneos com alto grau de envolvimento são aqueles que pretendem criar uma obrigação, reforçando certa reciprocidade do presente; os presentes obrigatórios com baixo grau de envolvimento, possuem uma obrigação social, mas o doador não tem interesse pessoal na troca; e por fim, os presentes obrigatórios com alto grau de envolvimento, ocorre a reciprocidade, pautada em sentimentos de amor e amizade que impulsionam o doador à ofertar o presente (MOWEN; MINOR, 2003).

Existem diversos estudos relacionando o comportamento de presentear de indivíduos e grupos sociais. Pode-se destacar aqui pesquisas que revelam o comportamento de presentear de homens, mulheres e crianças, e do universo familiar, que é o que se pretende compreender neste trabalho.

Há um maior envolvimento do doador do presente na escolha do mesmo, quando há um vínculo mais forte entre doador e receptor, como ocorre entre membros da família (BELK, 1979). Assim, o tipo de relacionamento influencia o ato de presentear (CARRIER, 1995). Komter e Vollbergh (2001) acreditam que exista

uma obrigação moral para troca de presentes entre os membros da família, além dos sentimentos de afeição que envolve a relação familiar.

Com relação às mulheres, elas costumam presentear mais (BELK, 1979; CAPLOW, 1982; CHEAL, 1988; FISCHER; ARNOLD, 1990; PÉPECE, 2000; COELHO, 2006), e no caso das famílias, as mães são responsáveis, na maioria das vezes, pela compra de presentes em diferentes ocasiões. As mulheres geralmente compram mais presentes do que os homens, pois geralmente, prestam mais atenção às necessidades do receptor (FISCHER; ARNOLD, 1990; COELHO, 2006). Já com relação aos homens, Godbout (1999, p.49) destaca que:

[...] tornando-se o universo da dádiva próprio das mulheres, a tal ponto que, para um homem, o fato de envolver-se no mundo dos presentes é muitas vezes considerado suspeito: sinal de fraqueza, de feminilidade, de falta de virilidade.

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

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

Com relação ao valor monetário do presente, embora ele não seja o mais importante dentro do contexto que está sendo traçado neste trabalho, o valor monetário também representa uma mensagem que se quer transmitir. Geralmente as pessoas mais próximas, como no caso dos membros da família, recebem presentes mais caros (BELK, 1979; PÉPECE, 2000; COELHO, 2006). O valor do

presente depende também da ocasião (BELK, 1979).

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

[...] muitos dos presentes só são legítimos quando oferecidos numa data específica e de maneira específica. Fora dessa data e sem o ritual que constitui parte do significado e que vai desde o modo como o objeto é oferecido até as diversas formas de apresentação e empacotamento, o presente pode transmitir uma mensagem bastante diferente (MIGUELES, 2007, p.162).

No Brasil, existem diversas ocasiões em que pode ocorrer troca de presentes, conforme estudos realizados por Migueles (2007) apresentado no Quadro 3.

Tipos de Presentes	Ocasões	Exemplos
Sazonais	Dados em ocasiões prescritas pelo calendário.	Natal, dia das mães, dia dos pais, das crianças.
Sociais	Dados em ocasiões irregulares devido a circunstâncias sociais.	Visita a doentes, casa nova, nascimentos.
Pessoais	Dados para celebrar várias ocasiões da vida.	Casamento, formatura, chá-de-panela, chá-de-bebê, aniversário de casamento (entre o casal), bodas de prata e de ouro (sociais), nascimento de bebê, surpresas para amigos, entre namorados e esposos.
Cortesia	Pequenas lembranças e expressões de agradecimento.	Flores para agradecer convite, suvenires de viagem, saquinhos de festa infantil.

Quadro 3 – Principais ocasiões em que se presenteia no Brasil

Fonte: Migueles, 2007, p.213.

Os anúncios publicitários ajudam a reforçar datas de comemorações específicas, como Natal, dia das mães, dos pais, das crianças, entre outras. Além

disso, a publicidade tenta relacionar as celebrações familiares, por meio da decoração de lojas e shoppings (BLACKWELL *et. al.*, 2008). Porém, o fato dos anúncios publicitários produzirem um discurso específico e padronizado, não garante que os indivíduos interpretam a mensagem de uma forma única, pois datas de celebração, por exemplo, não são comemoradas da mesma forma por todas as pessoas (SILVA, 2006).

Para Migueles (2007, p.166) “o ato de dar e receber precisa ser considerado de vários ângulos para que se possa ter uma visão mais completa desse fenômeno de troca em nossas sociedades”. Seguindo o modelo proposto por Vieira e Coutinho (2009) e com base nos conceitos discutidos até aqui, é possível compreender como ocorre a transferência de significados dos presentes que são trocados entre membros da família, conforme modelo apresentado na Figura 3.

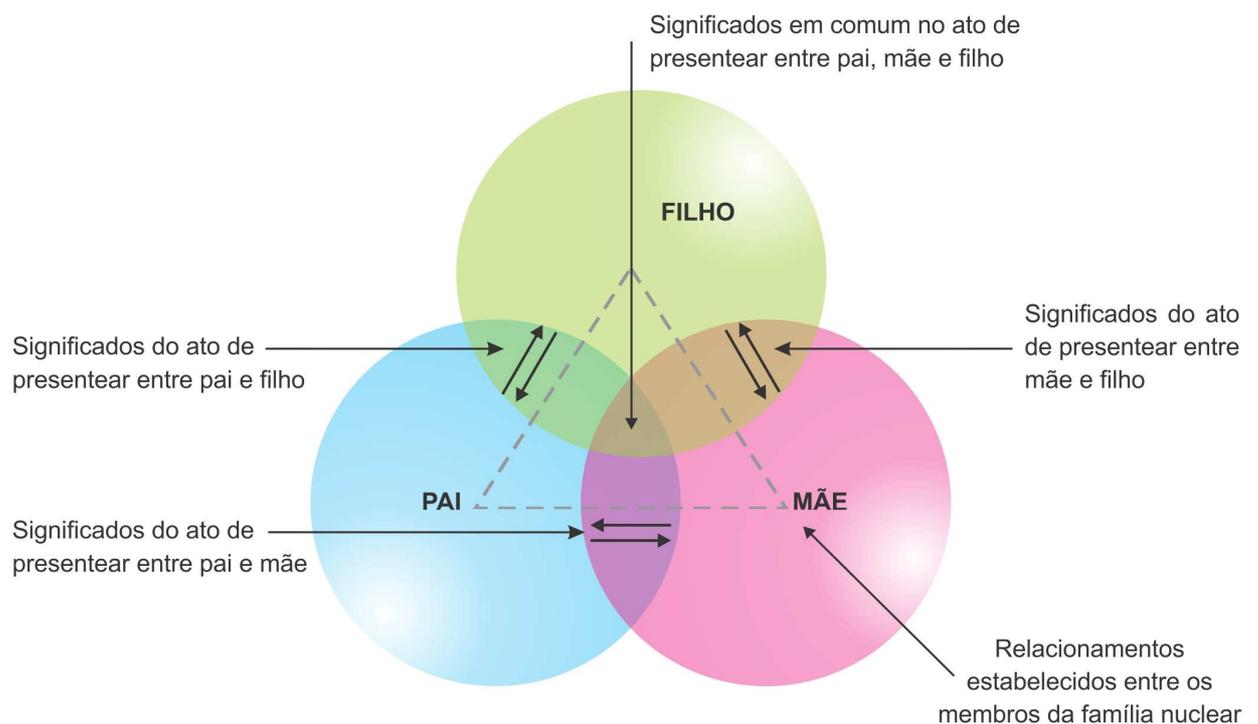


Figura 3 – O ato de presentear na família
 Fonte: Vieira; Coutinho (2009)

Esse modelo busca compreender como as relações entre membros da família nuclear se estabelecem, bem como os significados transmitidos no ato de presentear

entre esses membros, em datas comemorativas específicas (dia das mães, dia dos pais e dia das crianças). Assim, o modelo procura entender os significados existentes no ato de presentear entre pai e mãe, pai e filhos, mãe e filhos, e na intersecção entre os três membros, os significados comuns compartilhados por eles e serve como base para delineamento da pesquisa proposta, conforme objetivos explicitados nesse trabalho.

2.3.4 Datas Comemorativas: Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças

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

O surgimento da troca de presentes não tem uma definição exata, segundo a Revista Época (2011), há duas versões para o evento, uma com um fundo religioso, originou-se quando o menino Jesus recebeu presentes dos Reis Magos e com a troca de presentes, principalmente no Natal, as pessoas estariam repetindo esse ato. Outra versão, apoiada por historiadores, afirma que a troca teria surgido na Roma antiga, por volta do ano 336 d.C, durante uma semana de dezembro, os pagãos saíam às ruas para comemorar a Saturnália⁴, havendo músicas e bebidas e ainda, troca de presentes como forma de confraternização. Fato é, que independente da origem exata do ato de presentear, ele tem se repetido em diferentes culturas e tem sido transmitido por várias gerações. Sobre o Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças, não há exatamente um consenso sobre o surgimento dessas datas. Apesar do apelo comercial, o Dia das Mães e Dia dos Pais teriam surgido dentro de um contexto que serviria para reforçar os laços familiares.

O Dia das Mães teria sido criado nos Estados Unidos, em maio de 1905, onde a filha de pastores Anna Jarvis a suas amigas, do Estado da Virgínia Ocidental, começaram um movimento para que todas as crianças lembrassem e prestassem

⁴ Saturnália era uma antiga festividade da religião romana, dedicada ao templo de Saturno, comemorada em 17 de dezembro.

homenagens as suas mães (TERRA, 2011). A ideia era fortalecer os laços familiares e para Anna, havia um significado ainda mais especial, homenagear a mãe falecida, que tinha a pretensão de criar um feriado para honrar as mães. Anna lutou por três anos para que o Dia das Mães fosse criado, mas a primeira celebração oficial só ocorreu em abril de 1910, quando a data foi incorporada no calendário de datas comemorativas do Estado da Virgínia Ocidental. Em seguida outros estados incorporaram a data e em 1914, foi unificada nos Estados Unidos, passando a ser comemorada no segundo domingo do mês de maio (TERRA, 2010). Porém cabe ressaltar que o comércio também teve um papel de destaque na instituição da data, já que acabou se constituindo uma grande oportunidade de negócios (YAZANE, 2006).

A data passou a ser adotada também por outros países, e no Brasil, o primeiro Dia das Mães brasileiro foi promovido pela Associação Cristã de Moços de Porto Alegre, em maio de 1918. Em 1932, o então presidente Getúlio Vargas oficializou o feriado (TERRA, 2011). No entanto, segundo Yanaze (2006), a adoção da data no Brasil foi estritamente comercial, não havendo uma conexão com o que ocorreu nos Estados Unidos. Segundo o autor, em 1949, donos de lojas de São Paulo, criaram o Clube dos Lojistas e instituíram a data pelo sucesso de vendas que o Dia das Mães alcançava nos Estados Unidos. Assim, a data se tornou lucrativa, principalmente para aqueles comerciantes que vendiam produtos que se incluíam na lista de desejáveis para presentear as mães (YAZANE, 2006).

O Dia dos Pais teria sido criado no mesmo contexto do Dia das Mães, reforçando laços familiares, nos Estados Unidos, Sonora Smart decidiu criar o Dia dos Pais em 1909, por conta da admiração que sentia por seu pai, o veterano da Guerra Civil William Jackson Smart e a data escolhida para a comemoração foi a do aniversário do pai, em junho (JORNAL O POVO, 2011). Em 1972, o então presidente americano Richard Nixon oficializou o Dia dos Pais que passou a ser comemorado no terceiro domingo de junho. No Brasil, a data passou a ter um sentido mais comercial, sendo comemorado em 1953, quando o jornal O Globo difundiu a data visando atrair anunciantes do comércio. A princípio, a celebração ocorria no dia 16 de agosto, dia de São Joaquim, mas depois, foi transferida para o segundo domingo de agosto (JORNAL O POVO, 2011).

O Dia das Crianças no mundo é comemorado pelas Organizações das Nações Unidas – ONU, em 20 de novembro, data que os países aprovaram a Declaração do

Direito das Crianças. No Brasil, a criação do Dia das Crianças, foi sugerida pelo então deputado federal Galdino do Valle Filho, na década de 1920, mas só em 1924, o então presidente do Brasil, Arthur Bernardes, oficializou a data de 12 de outubro por meio de um decreto (TERRA, 2011). No entanto, a data a partir de 1960, ganhou contornos comerciais, quando a empresa de brinquedos Estrela e a empresa Johnson & Johnson se uniram para criar a promoção da “semana do bebê robusto” com o objetivo de aumentar suas vendas (TERRA, 2011). Como a ideia deu certo outros comerciantes resolveram adotar a mesma estratégia e o dia das crianças, passou a ser o dia de ganhar presente.

2.3.5 Comportamento do consumidor: compra de presentes na família

Desde o momento da compra, a simples escolha de um objeto que tenha algo a ver com o indivíduo que o receberá, há um esforço de apagar o seu caráter genérico bem representado pelo processo de produção e destacar seu valor pessoal, que está profundamente relacionado ao seu futuro proprietário (SILVA, 2006). Portanto, é fundamental estabelecer uma relação com o ato de presentear e o comportamento do consumidor no contexto familiar, de acordo com os objetivos apresentados nesse trabalho.

O comportamento de compra na família é um processo coletivo, já que envolve mais de um indivíduo na tomada de decisão (CUNHA, 2004). Essa tomada de decisão de compras na família é complexa, por diferentes razões, como o fato de quem toma a decisão pode não ser o usuário ou proprietário do produto e também pelo fato das famílias possuírem diferentes configurações, como tamanho, papel dos membros, entre outros (MOWEN; MINOR, 2003). Desta forma, Mowen e Minor (2003) e Sheth *et. al.* (2001) argumentam que existem diferentes formas dos membros da família influenciarem na decisão de compra, como recursos financeiros, pois à medida que aumenta a contribuição financeira da pessoa na família, aumenta sua influência na decisão de compra e o papel dos membros da família conforme o sexo influencia na tomada de decisão, pois existem regras normativas tradicionais, que geralmente ditam como o homem e a mulher devem se comportar. Para Mowen e Minor (2003) a importância da decisão para um membro da família, também amplia a influência daquela pessoa quanto a uma decisão específica e Sheth *et. al.* (2001)

lembram ainda que as decisões podem ser influenciadas pelo padrão de interação e comunicação entre os membros da família e pelo ciclo de vida familiar.

Para Sheth *et. al.* (2001) a maneira como as famílias são conduzidas influencia nas decisões tomadas, pois à medida que há maior comunicação e interação entre os membros há maior possibilidade das decisões estarem em consonância com os interesses dos mesmos. Estudos realizados sobre comportamento de consumo familiar apontam para diferentes tipos de família (SHETH *et. al.*, 2001): a família autoritária, em que o chefe da família (seja o pai ou a mãe, dependendo de cada sociedade e cultura) exerce autoridade rígida sobre os filhos e não há muita possibilidade de argumentação por parte destes e assim, há pouca interação entre os membros; família negligente, no qual os pais são distantes dos filhos e priorizam seus problemas individuais; famílias democráticas, onde todos os membros possuem igual voz, pois as decisões são sempre discutidas, principalmente pelos que são afetados por essas decisões; e por fim, a família permissiva, onde os filhos possuem independência na conduta de suas vidas e os pais apenas observam os interesses dos filhos e o modo como exercem sua liberdade.

O ciclo de vida familiar pode afetar diretamente nas decisões de compra no contexto da família, pois dependendo do estágio em que o indivíduo se encontre nesse ciclo, suas preferências por determinados produtos e serviços se modificam. O conceito de ciclo de vida familiar se aplica aos diferentes estágios pelos quais passa uma família, desde o momento em que a pessoa é jovem e solteira, até quando fica solitária (SHETH *et. al.*, 2001; BLACKWELL *et. al.*, 2008). Conforme Sheth *et. al.* (2001) e Blackwell *et. al.* (2008) os estágios do ciclo de vida da família são: jovens solteiros, que vivem sozinhos e que convivem com seu núcleo familiar (pai e mãe) e amigos; jovens casados sem filhos; jovens maduros, que estão solteiros por término de um casamento, ou porque decidiram não se casar; ninho cheio, que se subdivide em nicho cheio I, que se refere a casais que têm seus primeiros filhos e ninho cheio II, no qual os filhos estão na idade escolar; ninho vazio, que se refere a casais onde os filhos já são adultos e não moram mais na mesma casa e por fim o sobrevivente solitário, que possui idade avançada e que seu o cônjuge morreu.

As decisões de compra familiar são complexas, pois como visto, existem papéis desempenhados por membros da família (SHETH *et. al.*, 2001; MOWEN; MINOR, 2003) e cada um assume uma forma diferente na tomada de decisão. Deste

modo é necessário compreender e identificar os diferentes tipos de relações estabelecidas entre o comprador e o consumidor, como: quem está comprando para quem; quem são os personagens principais; qual é o enredo da compra; quem quer, o que e quando (BLACKWELL *et. al.*, 2008).

As mudanças ocorridas na família vêm modificando as decisões de compra nesse ambiente (LEE; BEATTY, 2002). Dentre as principais mudanças estão o papel da mulher que se modificou, pois ao entrar no mercado de trabalho, assumiu novas funções além do cuidado com o esposo e os filhos, permitindo assim, uma nova percepção da mulher nas decisões de compra familiar (LEE; BEATTY, 2002; BLACKWELL *et. al.*, 2008). O papel dos homens na família também está se modificando, segundo Blackwell *et. al.* (2008) o homem do século XXI está mais sensível, mais interessado em romance, demonstra maior interesse por saúde e está mais envolvido na criação dos filhos e na participação das tarefas domésticas. Nesse mesmo sentido, as mudanças também alcançam os filhos, que estão cada vez mais participando da decisão de compra familiar (SHETH *et. al.*, 2001; LEE; BEATTY, 2002; MOWEN; MINOR, 2003; BLACKWELL *et. al.*, 2008), não apenas nas decisões que os afetam diretamente, mas também no contexto das decisões familiares em geral. A influência dos filhos aumenta com a idade (SHETH *et. al.*, 2001) e estudos comprovam o crescimento da participação de crianças nas decisões de compra da família (MOWEN; MINOR, 2003; BLACKWELL *et. al.*, 2008).

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

Nesse sentido, o comportamento de compra de presentes se estabelece no primeiro estágio do processo, na gestação. É necessário, portanto, compreender

todos os aspectos que envolvem o comportamento de compra, entre eles os papéis de compra e também o processo decisório de compra. Segundo Carrier (1995) os presentes se diferem dos produtos por duas razões: no grau em que o objeto é associado com os indivíduos que participam do processo, desde a compra até a utilização; e o grau de ligação e obrigação dos indivíduos envolvidos nesse processo. Para Blackwell *et.al.* (2008) os papéis individuais nas compras familiares são: iniciador, que tem iniciativa de principiar a compra reunindo informações para ajudar na decisão; o influenciador, cujas opiniões são levadas em consideração no momento da compra; o decisor, que tem a autoridade financeira para decidir a compra; o comprador, que efetiva realmente a compra e o usuário, que usa o produto.

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

Com base nas discussões realizadas, apresenta-se na Figura 4 a estrutura do referencial teórico proposto neste trabalho.

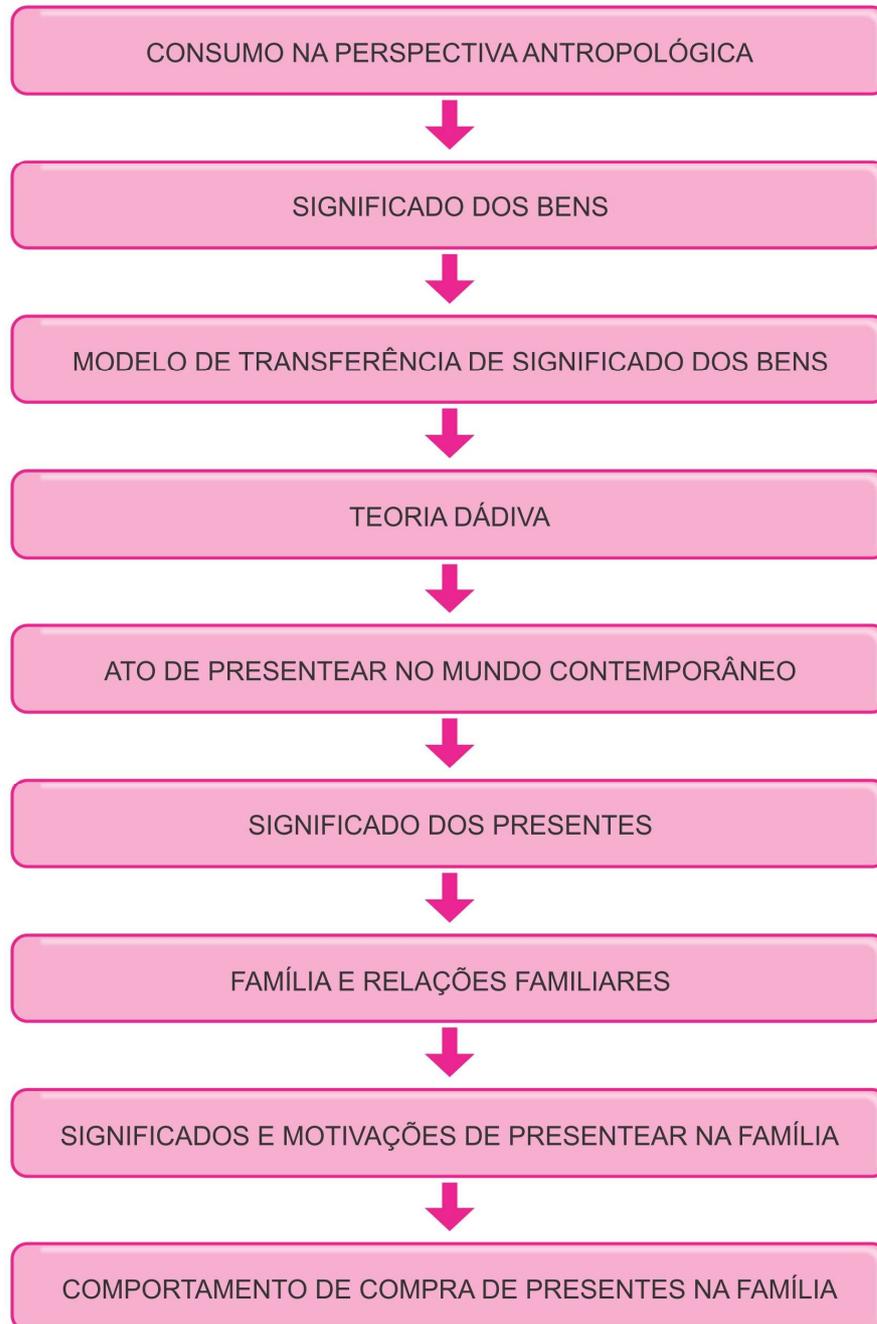


Figura 4 – Estrutura do Referencial Teórico

Fonte: Elaborada pela autora.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta a trajetória metodológica da pesquisa. Inicialmente foram feitas considerações a respeito do paradigma de pesquisa adotado, a natureza da pesquisa, bem como o tipo de estudo realizado. Em seguida são apresentadas as perguntas de pesquisa e as categorias de estudo. Posteriormente, são detalhadas as técnicas de coleta de dados e as etapas de desenvolvimento do trabalho. Por fim, o procedimento de interpretação dos dados.

3.1 PARADIGMA INTERPRETATIVO

A abordagem deste estudo de acordo com o que se propõe investigar é interpretativa, conforme paradigmas apontados por Burrell e Morgan (1979). A abordagem interpretativa reconhece a subjetividade da ação humana, já que esta possui um caráter de significação que pode ser compreendido a partir do sistema onde está inserida. Neste tipo de abordagem, existe a possibilidade de privilegiar os aspectos subjetivos do fenômeno em estudo, relacionando-o ao contexto cultural, possibilitando enfatizar a natureza da realidade construída pelos indivíduos (DENZIN; LINCOLN, 2000) e permitindo a apreensão dos significados que se originam das relações sociais (MILES; HUBERMAN, 1994).

Na abordagem interpretativa busca-se compreender um tipo de comportamento e não prevê-lo, entendendo o mundo social a partir do ponto de vista das pessoas que estão envolvidas nos contextos sociais. Na abordagem interpretativa, deve-se compreender os significados culturais compartilhados, bem como os significados individuais/pessoais e desta forma perceber a interação que existe entre significados culturais e pessoais (THOMPSON, 1997). Para que uma ação social seja entendida é preciso que o pesquisador compreenda os significados atribuídos pelos atores à ação (PINTO; SANTOS, 2008). Nesse sentido, a realidade social é compreendida como uma rede de representações subjetivas, uma experiência vivenciada por indivíduos, incluindo o pesquisador, inseridos no mundo “real”. Corroborando com essa discussão, Barros (2009, p.143) aponta que:

A abordagem interpretativa postula que a “realidade” observada será sempre interpretada, pois é construída por cada pesquisador a partir de um determinado recorte do mundo “real”. Não faz sentido, nessa abordagem, desdobrar a realidade em partes, pois devido à sua enorme complexidade, é preciso procurar um modo de compreensão holístico, que busque o significado das ações sociais. Torna-se fundamental, portanto, o entendimento do contexto em que os fenômenos ocorrem, com o objetivo de se alcançar a visão “interna” dos atores sociais, que “constroem” a realidade subjetivamente

Desse modo, a pesquisa pretendeu compreender o ato de presentear na família, buscando entender o fenômeno a partir da perspectiva dos membros da família nuclear (pai, mãe, filhos). O ato de ofertar e trocar presentes pode envolver os significados contidos nos presentes de acordo com a visão tanto do doador como do receptor; a comunicação que pode ser estabelecida entre os membros da família por meio da troca; bem como os tipos de relações que podem ser instituídas. A busca dos significados das interações sociais neste trabalho ocorre por intermédio de uma visão holística que procura compreender a complexidade do comportamento humano, capturando e desenvolvendo interpretações das interpretações constituídas (GEERTZ, 2008).

Com o objetivo de fundamentar o interpretativismo, Hirschman (1986) propõe características que possibilitem seu entendimento: os indivíduos estão em múltiplas realidades que só podem ser entendidas de forma holística; o pesquisador e o fenômeno estudado devem possuir interação; o pesquisador deve realizar uma descrição densa do fenômeno; o fenômeno está num processo de produção contínua; o pesquisador influencia na escolha do fenômeno, bem como nos métodos utilizados; a pesquisa é uma construção social, que resulta da interação pesquisador e fenômeno.

Para sintetizar as principais premissas do paradigma interpretativo Hudson e Ozanne (1988) refletem que o principal objetivo deste paradigma é a compreensão, onde a realidade é socialmente construída, múltipla, holística e contextual e onde os indivíduos são voluntaristas, proativos, criando sentidos e interagindo a partir de suas relações com o mundo, moldando seu ambiente. O papel do pesquisador se torna fundamental porque é interativo, cooperativo, não havendo ponto de vista privilegiado (HIRSCHMAN, 1986; HUDSON; OZANNE, 1998). Deste modo, a abordagem interpretativa passa a ser valorizada por favorecer o surgimento de

elementos novos e facilitar o entendimento de aspectos ambíguos que não seriam capturados por instrumentos que padronizam as informações, permitindo desta maneira o acesso a uma visão mais profunda dos comportamentos dos consumidores (BARROS, 2009).

Dentro da abordagem interpretativa, este trabalho propôs compreender o campo de estudos de comportamento do consumidor. Este campo é multidisciplinar e tem demonstrado um crescente interesse na adoção da perspectiva antropológica (D'ANGELO, 2003), onde os conhecimentos em marketing estão sendo ampliados, indo além da abordagem racional e utilitarista, incorporando uma nova visão que trata o comportamento do consumidor dentro dessa perspectiva antropológica (SAUERBRONN; AYROSA, 2002; BARROS, 2004; MIGUELES, 2007; CASOTTI, 2008; OLIVEIRA, 2009; VIEIRA; URDAN, 2009). Com isso, esse trabalho pretendeu contribuir para ampliação dos estudos interpretativos dentro da antropologia do consumo no Brasil, e buscou entender o contexto do ato de presentear entre membros da família, levando em consideração os aspectos culturais que envolvem esse processo.

3.2 NATUREZA E TIPO DE PESQUISA

Para compreender a construção e transferência de significados que envolve o ato de presentear, de acordo com objetivos propostos neste trabalho, optou-se pela pesquisa qualitativa. Conforme Ayrosa e Sauerbronn (2004) abordagens qualitativas são indicadas quando o objetivo é interpretar os fenômenos do consumo. Tratando da pesquisa qualitativa e de sua relevância, Creswell (2007) afirma que essa pesquisa ocorre em um cenário natural, ou seja, no ambiente em que o indivíduo pesquisado se encontra; usa métodos múltiplos que são interativos; é emergente, em vez de estritamente pré-configurada; é fundamentalmente interpretativa. Nesse contexto, Flick (2006) afirma que devido à mudança social acelerada e à modificação nas esferas de vida, os pesquisadores se deparam com situações que exigem metodologia diferente além da dedutiva tradicional.

Conforme Goulart e Carvalho (2004) a pesquisa qualitativa se caracteriza pela discussão, interpretação e compreensão do fenômeno estudado, a partir de seu contexto empírico e da base teórica pré-existente. A pesquisa qualitativa tem seu

foco principal na exploração de um conjunto de opiniões e representações sociais sobre o assunto que se pretende investigar (MINAYO, 2007). Na pesquisa qualitativa há a possibilidade de privilegiar aspectos subjetivos do fenômeno em estudo, relacionando-o ao contexto cultural, que é o local de atuação desta pesquisa, possibilitando realçar a natureza da realidade construída pelas pessoas, enfatizando como a experiência social é adequada e adquire significado no contexto onde está inserida (DENZIN; LINCOLN, 2000), o que torna a pesquisa qualitativa apropriada para desenvolver o objetivo proposto neste trabalho, já que pretende-se compreender o fenômeno da oferta e troca de presentes entre membros da família nuclear por meio das influências sociais e culturais que permeiam esse fenômeno.

Dentro da pesquisa qualitativa a participação do pesquisador durante a condução das entrevistas é fundamental (McCRACKEN, 2003). Geertz (1989) considera essa situação como o diálogo que deve ser estabelecido com o entrevistado. Dessa forma, o que interessa é a conversa que se estabelece com o entrevistado, que pode revelar, conforme pretendido neste trabalho, o contexto em que ele está inserido e como ele compreende os significados dos presentes que são ofertados e trocados entre os membros da família. Para Creswell (2007), o pesquisador qualitativo vê os fenômenos sociais holisticamente; reflete sistematicamente sobre seu papel na pesquisa e é sensível em relação à sua biografia pessoal que pode moldar o estudo; usa o raciocínio complexo multifacetado; adota uma ou mais estratégias de investigação como guia para os procedimentos de estudos qualitativos.

Em conformidade com a natureza da pesquisa adotada, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva. Os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema, pois pode aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno que deseja investigar em estudo posterior, mais estruturado, ou da situação em que pretende realizar tal estudo (BRUYNE *et al.*, 1977; TRIVIÑOS, 2008). Assim, o estudo exploratório se faz necessário, pois como já mencionado neste trabalho, existem poucas pesquisas que abordam o ato de presentear no Brasil e raros são trabalhos que abordam a transferência de significados por meio da troca de presentes em diferentes tipos de relações sociais, família, amigos, estudantes, etc. A pesquisa exploratória pretendeu levantar questões de como a oferta e troca de presentes pode expressar diferentes significados no contexto da família nuclear, verificando as

principais relações, bem como a interação e comunicação que envolvem esse processo e por esse motivo se fez necessário um estudo exploratório com o objetivo de desvelar as categorias culturais que produzem significados no ato de presentear na família.

A pesquisa também se caracteriza como descritiva. Os estudos descritivos exigem do pesquisador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar, uma vez que pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 2008).

3.3 PERGUNTAS DE PESQUISA

Com base nos objetivos traçados neste trabalho e com o referencial teórico-empírico construído, foram propostas as seguintes perguntas de pesquisa, conforme Quadro 4 a seguir.

Objetivos Específicos	Perguntas de Pesquisa
Descrever como ocorre o processo de presentear entre membros da família nuclear em datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais e dia das crianças).	Como ocorre o processo de presentear entre membros da família nuclear em datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais e dia das crianças)?
Identificar as categorias de presentes ofertados entre membros da família nuclear em datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais e dia das crianças).	Que categorias de presentes são ofertadas e trocadas entre membros da família nuclear em datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais e dia das crianças)?
Desvelar os significados transmitidos pela troca de presentes entre membros da família nuclear em datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais e dia das crianças).	Quais são os significados transmitidos pelos presentes entre membros da família nuclear em datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais e dia das crianças)?
Interpretar como ocorre a construção e a transferência de significados no ato de presentear entre membros da família nuclear em datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais e dia das crianças).	Como ocorre a construção e a transferência de significados no ato de presentear entre membros da família nuclear em datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais e dia das crianças)?

Quadro 4 – Perguntas de Pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora.

Propostas as perguntas de pesquisa que delinearam este trabalho, seguem as categorias de estudo que foram desenvolvidas.

3.4 CATEGORIAS DE ESTUDO

Para uma melhor compreensão de termos utilizados neste estudo, são descritas a seguir as Definições Constitutivas (DC) que correspondem às definições conceituais utilizadas na construção do referencial desse estudo e a Definições Operacionais (DO) que se referem aos conceitos operacionalizados na construção do estudo. As definições foram importantes para delimitar a pesquisa, direcionando as discussões, evitando possíveis distorções e para ratificar a consistência dos construtos apresentados no referencial teórico (MACKENZIE, 2003).

Construção e transferência de significados dos bens

- **D.C.** - Conforme McCracken (2003) os significados culturais da sociedade se movem do mundo constituído culturalmente para os bens de consumo e depois para o consumidor individual. O significado do bem está na sua capacidade de carregar e comunicar um sentido cultural.
- **D.O.** – Neste trabalho **a construção e transferência de significados dos bens** foram entendidos como os valores construídos culturalmente que são transferidos para os presentes, por meio de anúncios publicitários de datas comemorativas (dia das mães, dia dos pais e dia das crianças) e como esses significados são transferidos para os membros da família nuclear por meio da oferta e troca de presentes entre esses membros em datas comemorativas.

Cultura

- **D.C.** - Segundo Geertz (2008) cultura é a constituição das relações das ações humanas, entendidas como ações simbólicas, que produz significados construídos coletivamente. Para Cucho (1999), a cultura é um processo permanente de construção, desconstrução e reconstrução de representações que formam um conjunto de crenças, valores e símbolos

que influenciam a existência e o comportamento social dos indivíduos.

- **D.O.** - Neste trabalho **cultura** foi entendida como os valores compartilhados pelos membros da família que podem influenciar nos significados do ato de presentear, bem como nos presentes ofertados e trocados.

Ato de presentear ou troca de presentes

- **D.C.** - É uma forma de ver o mundo e o outro, de comunicar sentimentos e intenções, e de gerenciar relações por intermediário do objeto presenteado, o qual em si, não é apenas um meio de expressão, mas também constitui o conteúdo da mensagem (MIGUELES, 2007, p.217)
- **D.O.** - Neste trabalho **o ato de presentear ou troca de presentes** foi entendido como a oferta e troca de presentes entre membros da família nuclear em datas comemorativas (dia das mães, dos pais e das crianças).

Presente

- **D.C.** - É o que se dá como agrado, retribuição ou lembrança e pode ser um recurso tangível ou intangível (PÉPECE, 2000). Qualquer objeto, serviço ou experiência pode ser transformada em presentes, como um símbolo de afeição, de relacionamento social e de ocasiões especiais (SHERRY, 1983).
- **D.O.** - Neste trabalho o **presente** foi entendido como qualquer bem tangível ou intangível que é ofertado ou trocado entre membros da família em datas comemorativas (dia das mães, dos pais e das crianças).

Família

- **D.C.** - É composta por uma unidade formada por um homem, sua esposa e seus filhos, que vivem juntos por uma união que é reconhecida por outros membros da sociedade (MARCONI; PRESSOTO, 2006).
- **D.O.** - Neste trabalho, a **família** considerada foi a família nuclear, composta por mãe, pai e filhos. Esses filhos deverão ser crianças entre 7 e 10 anos e poderão ser biológicos ou adotados.

3.5 COLETA DE DADOS

Para Denzin e Lincoln (2000) as técnicas de coleta de dados nos estudos interpretativos são, em geral, as entrevistas, as observações participantes e os métodos visuais, pois essas práticas são utilizadas para compreender todo o contexto onde os indivíduos estão inseridos, já que a construção de significados ocorre por meio da interação social. Desta forma, para compreender os significados dos presentes ofertados entre membros da família, é necessário entender o contexto e a relação dos membros entre eles e com os presentes ofertados.

A entrevista em profundidade, conforme Fontana e Frey (2000) é uma técnica originária da antropologia e permite uma maior interação entre entrevistador e entrevistado e também possibilita que este evidencie seus sentimentos e expressões. Para Caballero (1998), a entrevista em profundidade é um tipo de entrevista, em que o objeto de investigação está constituído pela vida – experiência, ideias, valores e estrutura simbólica do entrevistado. As entrevistas objetivam explorar o processo de presentear, identificando os presentes que são trocados, bem como buscando compreender os significados transmitidos por estes.

Para que seja possível captar e compreender a realidade dos entrevistados, bem como o contexto cultural em que estão inseridos, Fontana e Frey (2000) propõem sete passos, sendo eles: 1) o cuidado no acesso ao ambiente em estudo, reconhecendo suas peculiaridades sem que ocorra choque entre as pessoas envolvidas; 2) a compreensão da linguagem e a cultura dos respondentes; 3) a decisão de como se apresentar; 4) a localização dos informantes; 5) o estabelecimento da interação para a construção de confiança; 6) o estabelecimento do entrosamento e, 7) a coleta de materiais empíricos para o auxílio da construção das análises e das interpretações.

Para desenvolvimento da pesquisa foram realizadas entrevistas conforme modelo proposto por McCracken (1988). A entrevista em profundidade segundo o autor é um método importante, pois pode revelar as experiências do dia-a-dia dos indivíduos e do mundo em que vivem, desvelando categorias culturais que permitam melhor compreensão dos fenômenos investigados. Nesse sentido, McCracken (1988) propõe um modelo de entrevistas, conforme Figura 5, que permite o levantamento de categorias de análise e categorias culturais para o desenvolvimento

da estrutura das entrevistas, os procedimentos das entrevistas para descoberta das categorias e a análise das entrevistas para compreensão das categorias analisadas.

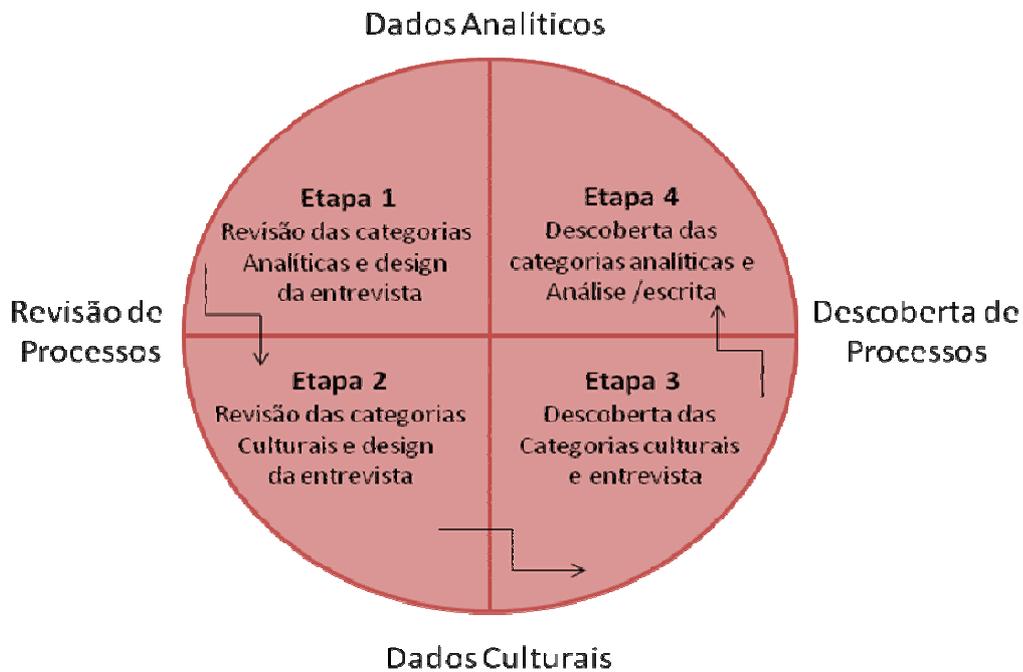


Figura 5 – Etapas do método de investigação – Entrevista em profundidade
 Fonte: McCracken, 1988, p.30 (traduzido pela autora).

Seguindo o modelo proposto por McCracken (1988), o primeiro passo foi constituído pela revisão das categorias de análise e pelo início da estruturação do roteiro de entrevista. Nessa fase a revisão de literatura foi essencial, pois ela pode estabelecer o domínio que a entrevista pretendia explorar e especificar as categorias e relações que poderiam organizar os dados. Essa primeira etapa ofereceu uma revisão e uma “desconstrução” da literatura acadêmica, estabelecendo um primeiro levantamento do ambiente em que a entrevista foi conduzida. O primeiro passo estabeleceu um inventário das categorias e das relações que a entrevista deveria investigar.

O segundo passo foi a revisão das categorias culturais, que também auxiliaram no delineamento do roteiro de entrevista. A revisão dessas categorias é papel do próprio pesquisador que teve que se familiarizar com aspectos culturais que foram investigados. Para McCracken (1988) isso é uma vantagem na entrevista em

profundidade, pois permite ao pesquisador melhor aproveitamento posterior, com as respostas dos entrevistados. O objetivo dessa fase foi a familiarização do pesquisador com o tema estudado, mas ao mesmo tempo isso fez com que o pesquisador também mantivesse a distância devida do objeto pesquisado. Essa fase auxiliou ainda no levantamento das categorias que auxiliaram na construção do roteiro de pesquisa e também a ordenação dos dados por parte do pesquisador.

O terceiro passo foi a descoberta das categorias culturais por meio da construção do roteiro de pesquisa, apresentado no Apêndice 1 deste trabalho, e da construção das entrevistas. McCracken (1988) faz alguns apontamentos para a construção do roteiro de pesquisa. Segundo o autor, é preciso iniciar o roteiro com questões pessoais, para que facilite a abordagem com o entrevistado. Além disso, as perguntas devem possibilitar uma ampla exploração das respostas dos entrevistados e permitir ainda, que estes possam promover diferentes discussões a partir de palavras-chaves abordadas no roteiro. No planejamento do roteiro, o autor considera relevante contextualizar as questões que serão elaboradas, para que elas sejam capazes de suscitar novas respostas dos entrevistados.

Para McCracken (1988) durante as entrevistas é fundamental criar uma atmosfera agradável para o entrevistado nas perguntas iniciais e capturar as informações no momento que o entrevistado falar e que a coleta dessas informações devem estar em conformidade com as categorias levantadas, mas deve haver possibilidade do surgimento de novos dados no momento da entrevista. O autor também destaca a importância do investigador nesse processo, primeiro porque ele faz parte do processo e segundo porque ele deve utilizar sua habilidade e também intuição na captura dos dados levantados nas entrevistas.

Outro aspecto considerado importante pelo autor é a utilização de outros materiais, como fotografias, por exemplo, que possam contribuir nas discussões realizadas. Com isso, além das entrevistas realizadas, foram feitas fotografias de *outdoors* na cidade de Maringá-PR de anúncios publicitários conforme objetivos propostos nesse trabalho, no período do Dia das Mães e Dia dos Pais e também recolhidos alguns *folders* e catálogos no período do Dia das Crianças, no ano de 2010. A escolha pelos *outdoors* e materiais impressos foi no sentido de apresentar esse material no trabalho, já que outros tipos de publicidades, como os comerciais televisivos, dificultaria a inserção e visualização no trabalho.

Foram fotografados *outdoors* em toda a cidade de Maringá - PR, na semana que antecedia o Dia das Mães e Dia dos Pais. No Dia das Crianças não havia esse tipo de mídia pela cidade, ficando o apelo publicitário mais focado nos *folders* e catálogos distribuídos pela cidade, bem como a distribuição de doces e brindes em algumas lojas, na véspera da data.

No Dia das Mães foram registrados um total de 13 *outdoors* distintos, de diversos segmentos: roupas e calçados; roupas para gestantes; perfumes; presentes personalizados; itens de informática; material de acabamento para a casa; além de prestadores de serviços, como clínicas de emagrecimento e *shoppings centers*. Além dos *outdoors*, também foram coletados *folders* e catálogos diretamente nas lojas. Também foram fotografadas lojas do centro da cidade, de rua e do *shopping* na véspera do Dia das Mães, objetivando avaliar o movimento do comércio, bem como, a decoração das lojas para a data. Foram um total de 11 lojas no *shopping*, dos segmentos de roupas, calçados, bolsas, lingerie e perfumes e 7 lojas de rua, sendo floricultura, lojas de departamento, artigos para casa, loja de roupa popular e até ótica.

No Dia dos pais, foram fotografados um total de 14 *outdoors* distintos pela cidade, sendo dos seguintes segmentos: roupas; calçados; perfumes; presentes personalizados, telefones celulares e também serviços, como *shopping centers*. Na véspera do Dia dos Pais o movimento do comércio não era tão intenso como no Dia das Mães e as lojas também não apresentavam decorações especiais.

No Dia das Crianças não houve uma comunicação intensa na cidade. Cabe ressaltar, no entanto, que propagandas foram veiculadas em rede nacional em duas TVs abertas (mas não exibidas em algumas cidades), nas TVs fechadas como, *Boomerang*, *Cartoon Network*, *Discovery Kids*, *Disney XD* e *Nickelodeon*, sendo 350 comerciais distintos e, aproximadamente, 390 produtos diferentes anunciados, sendo cerca de 295 de brinquedos, 30 de vestuário e 25 de alimentos, entre outros (INSTITUTO ALANA, 2011). Os segmentos vão desde lojas de vestuário, brinquedos e lojas de departamento, até supermercados.

O quarto e último passo foi a análise das categorias. Essa fase segundo McCracken (1988) envolve cinco etapas. A primeira etapa foi a transcrição das entrevistas, tratando cada informação de forma isolada, sem relação com o restante do texto; cada afirmação cria uma observação. Essa observação foi feita na segunda etapa, de acordo com as evidências da transcrição e as categorias culturais

levantadas e da revisão de literatura. Na terceira etapa foi feita uma interconexão das observações levantadas na segunda etapa também de acordo com as categorias culturais e a revisão de literatura. Na quarta etapa as observações dos níveis anteriores foram examinados e os temas suscitados analisados segundo a consistência e possíveis contradições. A quinta fase levou estes padrões e temas, como eles apareceram nas várias entrevistas que compõem o projeto, e os sujeitou a um processo final de análise.

3.6 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Na entrevista qualitativa a seleção dos entrevistados não se ajusta a critérios de amostragem e cálculos numéricos como na pesquisa quantitativa, assim, a quantidade não é relevante, mas sim, a qualidade das informações que serão obtidas para o desenvolvimento da pesquisa. Segundo McCracken (1988) o que deve ser levado em consideração na escolha dos respondentes é que estes devem ser estranhos ao pesquisador, para que se mantenha a devida distância. O autor também, confirma a importância dos entrevistados apresentarem contrastes em relação a idade, gênero, ocupação, educação e classe social. No caso das famílias, sabe-se que existem diversos tipos de famílias, pois família é uma construção social e também cultural. Desta forma, neste estudo a família nuclear, composta por pai, mãe e filho ou filhos foi escolhida para ser investigada, mas outros tipos de construções familiares existentes na sociedade, são relevantes para futuros estudos, como aquelas que não há, por exemplo, a figura do pai. No entanto, nesse primeiro momento apenas as famílias compostas por pai, mãe e filhos foi pesquisada.

Seguindo ainda o critério da importância dos contrastes apresentado por McCracken (1988), foram entrevistadas famílias de diferentes classes sociais, segundo critério da ABEP (2011). Nesse sentido, foram realizadas entrevistas com onze famílias (pais, mães e filhos), totalizando trinta e três entrevistados.

A preferência foi por famílias com apenas um filho, porém, houve um caso de uma família que possuía mais de um filho na idade determinada para entrevista, assim, foram entrevistados ambos os filhos. A opção por famílias menores, com apenas um filho, foi no sentido de estabelecer um corte para a pesquisa, com base em informações de pesquisas como do IBGE (2010), que sinalizam o aumento do

número das famílias que optam por terem de um a dois filhos, em distintas classes sociais. Os filhos eram crianças entre sete e dez anos. A escolha dessa faixa etária foi feita por conveniência, já que pretendeu-se investigar o Dia das Crianças no universo da troca de presentes, e entendeu-se que essa faixa etária possui capacidade e autonomia para responder as perguntas da pesquisa e se enquadram dentro da fase da infância, pois o objetivo foi compreender as crianças dentro contexto cultural em que estão inseridas, conforme Graue e Walsh (2003).

Desta forma as famílias, desconhecidas da pesquisadora, foram escolhidas por meio de sondagens e indicações de informantes (pessoas próximas à pesquisadora), de acordo com o critério de classe social adotado. Inicialmente, foi feito um primeiro contato com a família, explicando o objetivo da pesquisa e quando ocorria aceitação, eram realizadas as entrevistas. As entrevistas foram previamente agendadas e foram realizadas com cada membro da família (pai, mãe, filhos), individualmente, para que não ocorresse nenhum tipo de interferência nas respostas dos entrevistados. As entrevistas ocorreram tanto nas casas dos entrevistados, como no trabalho e até mesmo na igreja frequentada por eles. As entrevistas foram gravadas e dependeram da habilidade do pesquisador, conforme Denzin e Lincoln (2000), em saber captar, por meio da interação com o entrevistado, os significados que se pretendia detectar conforme objetivo do estudo.

Para que o processo ocorresse de forma natural, foi feito um contato inicial com a família, para que ocorresse uma ambientação que possibilitasse a entrevista posteriormente. Assim, esse primeiro contato possibilitou o entendimento do contexto em que cada família estava inserida facilitando a compreensão de algumas questões que foram levantadas na entrevista, funcionando como um processo de socialização.

Cabe ressaltar ainda que as datas comemorativas foram escolhidas com o objetivo de delimitar o processo de troca de presentes, pois como já descrito, existem diversas ocasiões para a troca, onde cada ocasião pode produzir diferentes significados nos presentes ofertados e trocados, bem como o estabelecimento da relação entre doador e receptor e em um primeiro momento, este estudo abordará apenas estas datas específicas.

As entrevistas foram realizadas no período de setembro a dezembro de 2010, na cidade de Maringá e região, já que exigia tempo dos entrevistados e muitas entrevistas foram reprogramadas por várias vezes e em algumas famílias as

entrevistas com os membros tiveram que ser realizadas em datas distintas. As entrevistas tiveram uma duração média de quarenta e cinco minutos até uma hora, no caso dos adultos e entre quinze à trinta minutos no caso das crianças.

3.7 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

De acordo com os critérios estabelecidos na pesquisa, segue na Figura 6 o perfil dos entrevistados. Os nomes dos entrevistados foram omitidos por questões éticas e, portanto, as famílias foram identificadas por letras do alfabeto. A figura apresenta algumas informações dos entrevistados, como idade, formação escolar, ocupação, renda e religião, permitindo visualizar a configuração das famílias pesquisadas. Desta forma, de acordo com os critérios da ABEP (2011) foram feitas entrevistas com onze famílias, sendo três da classe A, quatro da classe B, três da classe C e uma da classe D.



Figura 6 – Perfil dos entrevistados
 Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo.

Depois de descrito o perfil dos entrevistados, apresenta-se as impressões gerais com o trabalho de campo.

3.8 IMPRESSÕES DO CAMPO

O trabalho de campo foi realizado entre os meses de setembro e dezembro do ano de dois mil e dez. Encontrar famílias que pudessem participar da pesquisa e entrar em contato com elas, foi difícil no início. A pesquisadora entrou em contato com algumas famílias, mas algumas delas não quiseram realizar a pesquisa. Dentre essas famílias, em uma delas, a pesquisadora entrevistou a mãe e o filho. Porém, quando chegou a vez do pai, ele desistiu de realizar a entrevista, apesar de ter concordado anteriormente. Por esse motivo, as entrevistas realizadas com essa família, não puderam ser utilizadas no trabalho.

Na busca (incansável) dos entrevistados para a pesquisa, a pesquisadora solicitou a pessoas conhecidas (informantes) para que elas pudessem indicar famílias de acordo com o perfil determinado para a pesquisa (família com crianças entre 7 e 10 anos, de diferentes classes sociais – critério ABEP). A pesquisadora levou mais de duas semanas para conseguir a primeira família que concordou em participar da pesquisa. Por indicações dos informantes, a pesquisadora chegou até um casal que mora em uma área nobre da cidade de Maringá. Entrando em contato com a mãe (essa é uma tática da pesquisadora chegar às famílias pelas mulheres (mães)) a pesquisa foi explicada e ela aceitou participar. A pesquisadora ligou durante a semana e marcou a entrevista.

Na data marcada, a pesquisadora foi recebida pela família e ficou na sala da casa (de lá não saiu até o fim das entrevistas). A primeira conversa foi com o pai e a mãe e foi decidido que a mãe seria a primeira, em seguida o pai e por fim a filha. A mãe demonstrou menos flexibilidade para responder as questões. O pai apresentou respostas objetivas, porém mais consistentes. A filha não apresentou muitas contribuições, mas acredito que as respostas ajudaram na composição do modelo proposto para o trabalho.

Com as dez famílias restantes, o processo foi praticamente o mesmo, a pesquisadora entrava em contato com as mães, por meio dos informantes, explicava a pesquisa e marcava uma data para as entrevistas. Além da casa dos

entrevistados, algumas entrevistas também foram realizadas no trabalho dos mesmos e até na igreja que uma das famílias frequenta. Como as entrevistas aconteciam de forma individual, em alguns casos primeiramente entrevistava a mãe e na sequência marcava com os pais e filhos. Porém a maioria das entrevistas com cada família ocorreu no mesmo dia, mas separadamente.

Percebeu-se que as famílias, em um primeiro momento, tinham certas restrições ao falar, pois estavam um pouco desconfiadas e tímidas. No entanto, ao continuar a entrevista, os pesquisados conseguiram ficar mais à vontade e responder as questões. Notou-se ainda que os pais, na maioria das famílias, tinham maior facilidade para responderem as perguntas, com respostas mais completas e longas, ao contrário de algumas mães. Também foi possível observar que as famílias das classes A e B tinham mais cuidado ao responderem as perguntas, mais restrições, já as famílias de classe C e D conversavam de forma mais solta.

As crianças em todas as famílias foram o maior desafio e onde encontrou-se mais dificuldade. Elas não apresentavam muita disposição para responder as perguntas e possuíam certo receio, já que estavam conversando com uma pessoa estranha. Neste sentido, foi mais difícil a realização das entrevistas com as crianças, que em sua maioria apresentavam respostas curtas, sem muitos detalhes. Para entrevistá-las, a pesquisadora não iniciou fazendo as perguntas do roteiro, mas conversava com elas, falava de algum assunto, como brinquedos e brincadeiras e também dava alguns exemplos para facilitar o entendimento. Mesmo assim, os resultados foram bem restritos pela dificuldade desses entrevistados de se expressarem.

Após realizar as entrevistas com a décima primeira família, percebeu-se que as respostas estavam esgotadas e nesse sentido, concluiu-se a pesquisa de campo.

3.9 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Durante a condução da pesquisa as questões a serem respondidas pelos participantes foram apresentadas de forma analítica, escritas periodicamente a cada etapa concluída (CRESWELL, 2007). Após as entrevistas, as mesmas foram transcritas para que ocorresse o processo de categorização e interpretação das mesmas, de acordo com modelo proposto por McCracken (1988) na Figura 5. As

análises ocorreram a partir das informações fornecidas pelas famílias, e foram construídas, posteriormente, codificações para o auxílio de interpretação das informações coletadas (CRESWELL, 2007).

O levantamento das categorias teve o auxílio do *software* NVIVO, específico para análise de dados qualitativos. Os dados para este *software* devem ser originados de textos, imagens ou som, que podem ser anotações, transcrições, documentos copiados, observações, entrevistas, análise de documento, revisão de literatura, que ainda não foram sistematizados. O *software* permite acrescentar, modificar, ligar e cruzar dados e também registrar ideias (BRINGER *et al.*, 2004).

As análises das categorias propostas segundo o modelo de McCracken (1988), Figura 5, foram feitas por meio da análise de conteúdo (AC), que segundo Bauer e Gaskell (2007) vai além de descrições numéricas do *corpus* do texto, assim, deve-se dar atenção ao tipo, qualidade e distinções dos conteúdos a serem analisados. Segundo os autores a análise de conteúdo possui dois objetivos principais: o símbolo, que representa o mundo investigado, e estas representações, que remetem a uma fonte e apelo a um público. Utilizando a análise de conteúdo segundo Bauer e Gaskell (2007), e de acordo com objetivos deste trabalho, foi feita a análise transseccional, que permitiu comparações empíricas de diferentes contextos na pesquisa de corte transversal.

A descrição foi feita com base na análise do processo final, conforme etapa 5 do modelo de McCracken (1988), Figura 5, onde foram identificados as categorias de presentes trocados, os significados destes, bem como significados do ato de presentear na família e processo de compra de presentes. Primeiramente foram analisadas as entrevistas de forma individual, identificando os significados atribuídos ao ato de presentear por cada membro da família; em seguida pretendeu-se por meio da interpretação, identificar os significados da oferta e troca de presentes na relação pai-mãe, mãe-filhos e pai-filhos e por fim, os significados em comum da troca de presentes entre todos os membros da família, com base no modelo proposto por Vieira e Coutinho (2009) conforme Figura 3.

As entrevistas foram interpretadas, com o objetivo de levantar como ocorre o processo de presentear nas famílias e os significados que são transmitidos nesse processo. Cabe ressaltar, que o papel do pesquisador foi fundamental, pois a interpretação será feita conforme a sensibilidade do mesmo em identificar as questões relevantes conforme os objetivos traçados para a pesquisa. Assim,

pretendeu-se por meio da interpretação do pesquisador, desvelar conceitos relacionados a construção e transferência de significados por meio do processo de presentear.

3.10 VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA

Para que a pesquisa obtenha confiabilidade, Creswell (2007) destaca que entre outras questões, é necessária uma descrição densa e rica dos resultados, assim, pretende-se descrever e detalhar todo o processo da pesquisa e ainda, ressaltar algumas falas com o objetivo de demonstrar como os significados dos atos de presentear são construídos e transferidos entre membros da família em datas comemorativas.

Segundo Cone e Foster (2006) existe relação entre as duas dimensões de avaliação do estudo, já que a escolha correta da técnica de coleta de dados de acordo com os propósitos do trabalho pode possibilitar a confiabilidade dos resultados obtidos. Desta maneira, é necessária uma normalização dos procedimentos metodológicos utilizados e sua aplicação no objeto de estudo.

Vieira (2004), Creswell (2007) e Laperrière (2008) apontam três critérios de cientificidade para a validade e confiabilidade da pesquisa qualitativa: a validade interna, que consiste na exatidão e pertinência da ligação estabelecida entre as observações empíricas e sua interpretação; a validade externa, que se refere ao grau de generalização de uma pesquisa a outras populações, locais e períodos de tempo; e a confiabilidade, que trata da consistência da pesquisa, garantindo que os resultados desta, não sejam produto de circunstâncias acidentais (LAPERRIÈRE, 2008).

No caso da pesquisa realizada, a validade interna está nos procedimentos adotados, como a revisão teórica realizada, a efetivação das entrevistas separadas (com pai, mãe e filho), possibilitando diferentes opiniões, utilização do *software* NVIVO para categorização das entrevistas, a transcrição de todas as entrevistas. A confiabilidade está na descrição detalhada dos métodos e procedimentos, das características dos entrevistados, e no fato das famílias não se conhecerem e possuírem características distintas, como renda, formação escolar, profissão, entre outros. A validade externa está na possibilidade de reprodução e da avaliação das

análises por outros pesquisadores, já que a pesquisa pode ser utilizada com fonte de informações em outros contextos familiares e ainda pode ser aplicada em outros formatos de família e em diferentes sociedades.

Vale por fim ressaltar, que as questões éticas que envolvem a pesquisa (Creswell, 2007) foram respeitadas e o relacionamento com o pesquisado seguiu protocolos pré-estabelecidos. Assim, primeiramente, as famílias tomaram conhecimento da pesquisa, avaliaram o roteiro entrevista e por fim, assinaram voluntariamente o protocolo ético, conforme modelo apresentado nos Apêndices 2 e 3, no qual eles se comprometem a participar da pesquisa e que, deste modo, suas identidades seriam preservadas.

Para que seja possível visualizar as etapas da pesquisa, permitindo melhor compreensão de todos os procedimentos adotados, apresenta-se na Figura 7 a sistematização da pesquisa realizada.

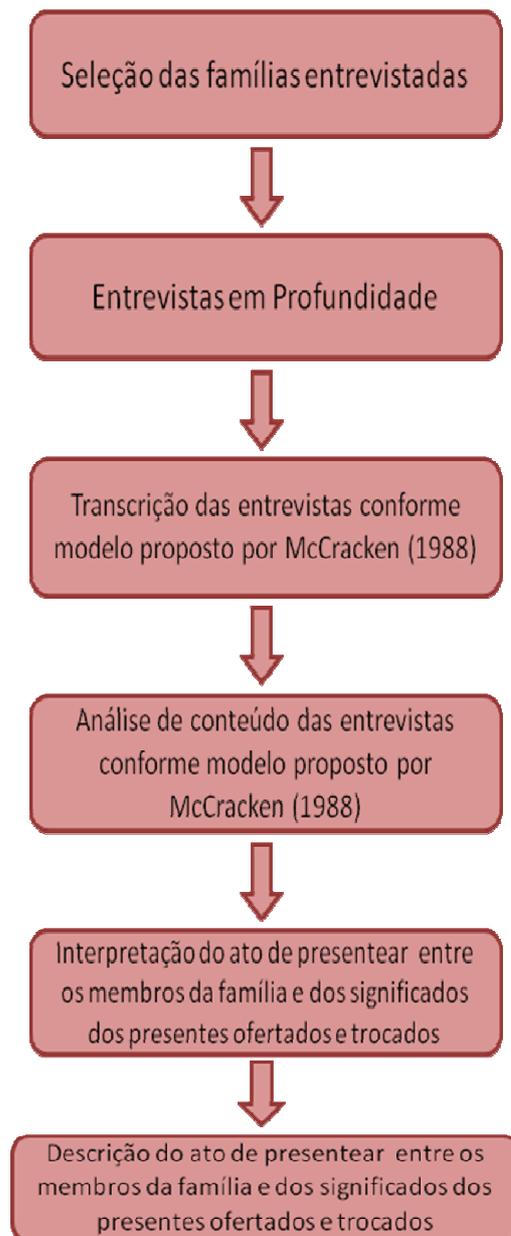


Figura 7 – Etapas da pesquisa
Fonte: Elaborada pela autora

3.11 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Todo método apresenta limitações e possibilidades. Conforme McCracken (1988) o pesquisador tem papel fundamental na construção da pesquisa, porém deve manter-se distanciado do objeto pesquisado. Porém, em alguns momentos, é possível que haja alguma interferência do viés do pesquisador, tanto na condução, como na interpretação das entrevistas, que pode levá-lo a não observar pontos

relevantes na compreensão do fenômeno investigado. Nesse sentido, o pesquisador, através deste método, deve buscar a todo o momento descobrir as diferentes perspectivas e os diferentes pontos de vista que existem sobre o fato estudado (GASKELL, 2002).

Uma limitação encontrada foi a dificuldade na escolha das famílias, pelo fato das entrevistas, preferencialmente, ocorrerem no ambiente familiar, algumas famílias se sentiram de certa forma, “invadidas”, o que dificultou a condução do processo e a omissão de possíveis respostas por parte dos entrevistados. Ainda tratando das famílias, outra limitação foi na condução das entrevistas de forma individual, que causou certo estranhamento e também o fato das entrevistas serem conduzidas com crianças que representam um universo peculiar de pesquisa, necessitando de muita habilidade do pesquisador para que seja possível extrair das respostas desses entrevistados as informações correspondentes às categorias levantadas no estudo.

As crianças, em geral não apresentaram respostas completas e consistentes, pois acredita-se que o fato de estarem conversando com uma estranha limitou as respostas dadas. Desta forma, segundo Gaskell (2002), o discurso dos entrevistados, que serve como base para a pesquisa qualitativa, pode apresentar algumas limitações como: a omissão de aspectos relevantes; a distorção de seu discurso de forma a adequar-se ao senso comum ou a algum modelo de comportamento específico; e um relato evasivo que procura se desviar de assuntos constrangedores ou difíceis para o entrevistado.

Outra limitação da pesquisa foi a coleta de material publicitário para a pesquisa. Foi estabelecido pela pesquisadora que seriam utilizados *outdoors* e materiais impressos para representarem as publicidades em datas comemorativas, pois estes facilitariam a inserção e visualização neste trabalho. No entanto, em se tratando do Dia das Crianças, não há muito material impresso e a publicidade está mais concentrada na televisão, principalmente nos canais por assinatura. Desta forma, a quantidade de materiais coletados em relação ao Dia das Crianças foi muito menor e também, de certa forma, inferior, em relação ao material coletado do Dia das Mães e dos Pais, o que de alguma maneira, prejudicou a análise dessas publicidades com maior profundidade, como foi feita nos materiais do Dia das Mães e dos Pais.

No entanto, apesar das limitações que podem ocorrer em qualquer tipo de pesquisa, este estudo possibilitou novas discussões sobre cultura e consumo,

significados dos bens e principalmente sobre o ato de presentear na família. A oferta e troca de presentes já foi relatada em algumas pesquisas, conforme mencionado neste estudo. No entanto, a relação feita do ato de presentear entre os membros da família nuclear e datas comemorativas específicas, levantando os principais aspectos das relações familiares, das características da oferta e troca de presentes, do tipo de presentes trocados e ofertados, da comunicação que se estabelece nesse ato, bem como o comportamento de compra de presentes na família, ainda não foi apresentada em nenhuma pesquisa e são essas as contribuições que este estudo pretendeu trazer.

4 ANÁLISE, INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados das entrevistas realizadas com as famílias, estruturado em três seções, de acordo com os objetivos traçados neste trabalho. Na primeira seção é apresentado o consumo de presentes em datas comemorativas como um fenômeno cultural, onde a origem dos significados dos presentes está no mundo culturalmente constituído. Na segunda seção são identificadas as categorias de presentes e discutidos os significados desses presentes. Esta seção traz ainda, os aspectos da oferta e troca de presentes, apresentando o sistema de transferência de significados dos presentes. A terceira e última seção, explora o ato de presentear na família nuclear, desvelando e interpretando a construção e transferência de significados no ato de presentear na família em datas comemorativas, por meio dos rituais de troca de presentes.

Para apresentar os resultados a seguir, destaca-se o Modelo de Construção e Transferência de Significados, elaborado com base em McCracken (2003), que nortearam as análises e interpretações, conforme Figura 8.



Figura 8 - Modelo Detalhado da Construção e Transferência de Significados do Ato de Presentear na Família.

Fonte: Elaborado pela autora com base no referencial teórico e objetivos da pesquisa.

O modelo explicita que os valores do mundo culturalmente constituído são estabelecidos por valores sociais e culturais vivenciados pelas famílias primárias e que as famílias nucleares, nesse sentido, reproduzem o que foi apreendido em suas famílias. Assim, os ensinamentos perduram e se reproduzem também no ato de presentear em datas comemorativas. Os significados dessas datas, portanto, são construídos por esses valores culturais dentro da sociedade em que as famílias estão inseridas e pelas próprias famílias.

Na sequência do modelo, esses significados são transmitidos pelos anúncios publicitários de datas comemorativas, que são responsáveis, segundo Rocha (2006), por dar significado à produção, socializando o consumo. Assim, os anúncios transmitem aos bens de consumo, neste caso, os presentes, significados, reforçando a relevância do ato de presentear.

Em seguida, por meio do ritual de troca, aqui entendido como o ato de presentear entre os membros da família nuclear, os significados dos presentes são transmitidos entre os membros da família, pai, mãe e filho, onde cada membro, conforme McCracken (2003), ao ofertar um presente sugere alguma propriedade simbólica na vida do receptor.

Por fim, quando o consumidor final, aqui representando pelos membros das famílias, apropria-se dos significados dos presentes. O ciclo se fecha e é retomado pela forma que os membros da família se relacionam com esses significados. Com isso, os significados entre os membros da família podem ser entendidos conforme modelo proposto por Vieira e Coutinho (2009), na Figura 3.

Seguem os resultados obtidos conforme os modelos especificados.

4.1 CONSUMO DE PRESENTES NA FAMÍLIA EM DATAS COMEMORATIVAS: UM FENÔMENO CULTURAL

Nesta etapa, buscou-se a compreensão do consumo de presentes em datas comemorativas, entendendo a oferta e troca de presentes como um fenômeno cultural, baseado em McCracken (2003), que afirma que a cultura possui as lentes pelas quais os fenômenos são vistos, e também em Cuche (1999), que percebe a cultura como uma construção, desconstrução e reconstrução de representações, formando valores e símbolos que influenciam o comportamento social do indivíduo.

A oferta e troca de presentes na família, ocorre, na maioria das vezes, em datas comemorativas. Essas datas fazem parte de um contexto social e cultural, que marcam e determinam momentos específicos para que os presentes sejam trocados. As datas e maneiras de presentear apresentam distinções, apresentando significados peculiares, dependendo do contexto onde estejam inseridos. Desta forma, procurou-se entender os valores culturais que permeiam os membros da família nuclear na troca de presentes em datas comemorativas, especificamente Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças.

4.1.1 Mundo culturalmente constituído: significados dos presentes em datas comemorativas

Para compreender a construção cultural relacionada à oferta e troca de presentes em datas comemorativas, destaca-se o modelo adaptado de McCracken (2003), conforme Figura 9.



Figura 9 – Modelo Adaptado de McCracken: Mundo culturalmente constituído
Fonte: Adaptado de McCracken (2003, p. 100)

O mundo culturalmente constituído, segundo McCracken (2003) é o local onde se originam os significados, onde há possibilidade de construção de sentidos individuais e coletivos, moldados pelos conceitos culturais do contexto. Nesse sentido, o ato de presentear está presente na sociedade e os significados desse ato, são reforçados pela cultura. O ato de presentear, portanto, no âmbito da família, segundo Falcke e Wagner (2005), é reforçado pelos valores familiares que são transmitidos através das gerações.

Desta maneira, para compreender as questões culturais que envolvem o consumo de presentes na família nuclear, foram levantadas categorias que nortearam as entrevistas e agora, a interpretação dos dados, conforme Figura 10.

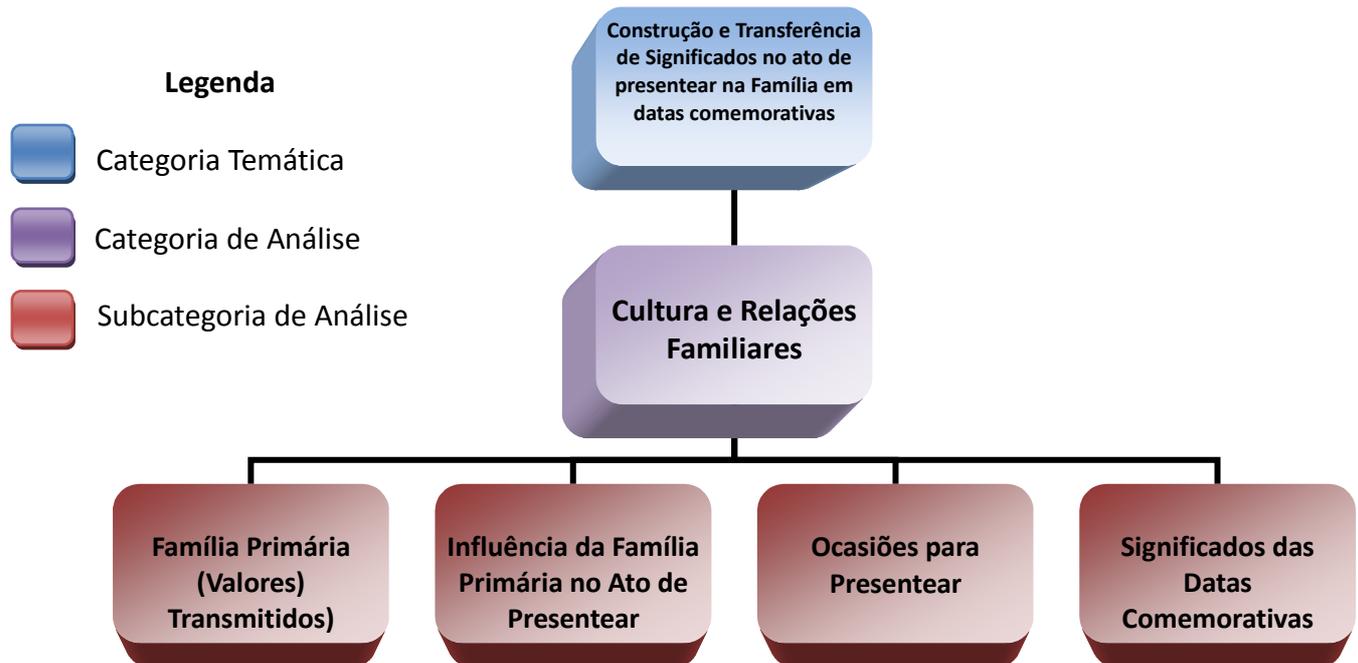


Figura 10 – Categoria de Análise: Cultura e Relações Familiares

Fonte: Elaborada pela autora com base no *software* NVivo.

Essas categorias se relacionam às questões culturais que envolvem as relações familiares, que podem ser entendidas por meio dos valores que permeiam a família nuclear e também, sua respectiva família primária, entendendo a influência da família primária, no presentear da família nuclear. Por fim, as ocasiões que determinam a oferta e troca de presentes e os significados atribuídos pela família nuclear às datas comemorativas (Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças), abrangem os valores culturais apreendidos por ela, representando dessa forma, o mundo culturalmente constituído, conforme proposto por McCracken (2003).

Os valores culturais que direcionam as famílias nucleares vêm do que tais famílias apreenderam com suas respectivas famílias primárias (pai e mãe). Os momentos vivenciados na família primária influenciam diretamente nas experiências da família nuclear, que reproduz o que foi apreendido. Essa reprodução se reflete diretamente na maneira em que as famílias criam seus filhos hoje, pois elas procuram passar para os filhos os valores culturais cultivados em suas famílias.

A relação que eu tive com meus pais influencia diretamente hoje como crio nossos filhos, ou coisas que a gente não faz, porque não deu certo. Mas de uma forma direta a gente tem influência dos pais, sem dúvida (PAI, Família A).

Mas os hábitos dentro de casa a gente acaba reproduzindo aquilo que a gente tinha quando morava com os pais. (PAI, Família D).

Minha mãe e meu pai sempre pregaram sobre algumas regras, sempre me ensinaram sobre algumas coisas. Então muita coisa que eu vejo hoje, às vezes eu paro pra pensar, nossa, esse caminho meus pais sempre passaram, é questão de valores né. Eu acho que com certeza influencia muito, também na tomada de decisões eu levo muito em consideração o que eu tive dentro de casa e aprendi (PAI, Família E).

Ah, eu penso que todo mundo reproduz o que viveu, a gente reproduz na nossa vida as experiências anteriores que viveu, nossos valores vieram da nossa família (MÃE, Família A).

Entendendo os valores culturais cultivados pelas famílias nucleares, é possível compreender como esses valores norteiam também o ato de presentear. O fato das famílias ofertarem e trocarem presentes entre seus membros, também está relacionado com as influências sociais e culturais da família primária e a reprodução nas famílias nucleares. As famílias entrevistadas presenteiam porque esse ato sempre fez parte de suas experiências, sejam elas sociais ou familiares; a preocupação em presentear advém do aprendizado obtido com os pais, na família primária e influencia diretamente na forma que se presenteia hoje:

Ah, eu perdi meu pai cedo, né? Então eu me lembro que meu pai era uma pessoa que dava muito presente para minha mãe, então eu fiquei com essa sensação, por isso que eu gosto muito de ganhar presente, é uma coisa que vem do meu pai, porque ele dava muito presente para gente, ele comprava presente, ele sempre trazia alguma coisa (MÃE, Família A)

Na minha família, minha família é diferente da família do meu marido, a troca de presentes na família do meu marido é mais constante do que era na minha família, talvez eu senti um pouco, mas eu recebia presentes mais raro, até porque eu acredito que a condição financeira e a cidade que eu morava era muito pequena, mas ainda ocorre bastante troca de presentes (MÃE, Família E).

[...] Ah, acho que influencia. Influencia bastante. Meu pai não muito, mas a minha mãe não deixa passar um aniversário sem uma lembrancinha, de ninguém, sempre ela tenta lembrar. Acho que minha família influencia bastante (MÃE, Família F).

Existem diferenças nas gerações familiares, já que o comportamento das

famílias se modifica ao longo do tempo e conseqüentemente a maneira de presentear, assim, a família primária presenteava, mas era algo com menos intensidade, que envolvia todos os membros da família e onde se valorizava mais o ato do que os presentes em si.

Ah, na minha época era Natal e olhe lá. Eu tenho 41 anos, ainda mais que a gente passou muita dificuldade financeira, meus pais eram separados, então, a vó que geralmente ajudava a comprar um presente no Natal, no aniversário, às vezes a tia, que vinha passear, mas a gente não era tão materialista como somos hoje, hoje somos mais, e as coisas hoje são mais fáceis, mas ao nosso alcance, mas antigamente a gente não ganhava presente como se ganha hoje, eu pelo menos não ganhava (MÃE, Família I).

[...] Eu acho que sim, principalmente do valor, porque como antes era muito difícil, apesar de agora ser mais fácil, eu faço questão que todos, todos os momentos sejam tão significativos como eu tinha na época, entendeu? (PAI, Família F)

Percebe-se no discurso da Mãe da Família I, certa valorização no ato de presentear, já que este não ocorria de forma frequente na família. Ela ainda destaca a questão do materialismo que está relacionado ao ato, onde ela observa que hoje, as pessoas estão mais ligadas ao presente material e não ao significado, no que o presente representa. Não há, na fala da Mãe da Família I, uma preocupação por parte das pessoas, em presentear, mas em adquirir coisas. Esse fato, segundo ela, distingue nas famílias o que era o presentear antes e o que é o presentear agora.

O Pai da família F reforça a importância dos significados da data, afirmando que os momentos que ele vivenciava ele tenta transmitir hoje. Valorizava-se, deste modo, o significado do momento de presentear na família. As famílias acreditam que o ato de presentear era mais significativo também, porque não havia tanta facilidade como se tem hoje, no sentido de acesso à compra de presentes, assim, o ato era importante, possuía uma razão de ser, um simbolismo, que demonstrava a relevância do momento, o que de certa forma, não se vê hoje no contexto das famílias atuais, como demonstrado na fala da Mãe da Família C:

Então, na minha infância eu ganhei pouco presente, porque não havia tantas lojas, não havia importado, não havia 1,99, não havia até dinheiro para comprar, então, tinha simbolismo, tinha razão, eu me lembro de ganhar presente, de aguardar o Natal, porque eu ia

ganhar um presente, fosse o que fosse, fosse uma bola ou uma boneca, hoje, eu vejo que meus filhos têm muitos brinquedos que eles não brincam

As datas sempre estiveram no contexto de presentear das famílias, como forma de marcar um momento específico. Nas famílias primárias em geral, só se presenteava em datas, principalmente pelo contexto econômico, independente da classe social, as famílias apontaram que as dificuldades financeiras faziam como que a troca de presentes só ocorresse em ocasiões específicas, em datas comemorativas. Hoje não se presenteia apenas nas datas comemorativas, já antes, nas famílias primárias o presentear acontecia especificamente nas datas, quando ocorria.

É, mas eu não me lembro do meu pai chegar e dar um presente fora de ocasião para nós não, nem para minha mãe também não. Bom, meu pai todo o Natal, assim, Páscoa, ele sempre deu as coisas pra gente. Datas marcantes ele dava, né? Especiais. Meu pai sempre trabalhava isso com a gente, papai Noel, coelhinho da Páscoa, ele escondia os ovos dentro de casa e nós tínhamos que procurar os ovos (MÃE, Família B).

Quando eu era criança era difícil ganhar presente. Ganhava aquelas bonequinhas de plástico, geralmente era no natal né?, meu pai chegava com aquelas bonequinhas de plástico. Aquilo pra gente era uma festa né? A gente nunca foi muito de dar presente, trocar presente não (MÃE, Família L).

[...] Eu acho que sim, porque a gente não teve fartura, aquela facilidade de ganhar presentes, era difícil ganhar presente (MÃE, Família G)

Não sei se porque na época da gente lá, morei na roça, a maior parte da minha infância eu morei na roça, a dificuldade era grande, então chegava final de ano os pais não tinham condições de dar presente pra gente, era muito difícil. Então eu não cresci com esse negócio de presente não, mas quando tinha condições a gente recebia, mas era raro, era difícil o ano que a gente receber presente (PAI – Família G).

As datas mais comemoradas pelas famílias primárias eram Natal e aniversários. O Natal é muito citado, principalmente porque marcava uma reunião da família e, portanto, momentos específicos para confraternização. O presentear nas famílias nucleares entrevistadas, além do Natal e do aniversário, também ocorria em

outras datas como Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia das Crianças, Dia dos Namorados e Páscoa.

Conforme a fala dos entrevistados, hoje se presenteia mais porque há mais oportunidades e condições, mas o fato de presentear em ocasiões específicas, ainda permanece. Neste sentido, as ocasiões são importantes e devem ser lembradas, e as datas demarcam questões culturais da sociedade e reforçam os momentos particulares de presentear.

[...] Sim, já que tem as datas, acho que as datas têm que ser comemoradas sim. Acho importante. Não pode passar em branco de jeito nenhum. Tem que motivar, ensinar as crianças. É muito chato, por exemplo, meu filho crescer, ter esposa e não lembrar da data, quero passar isso para eles (filhos). Tem que aprender sim, comemorar e presentear (MÃE, Família B).

Eu acho bacana, eu acho que é uma comemoração assim que é uma maneira a mais de você estar lembrando das pessoas, são datas assim que na minha opinião tem que ser comemoradas, ser lembradas, porque queira ou não queira é um momento de união da família, porque a gente sempre procura determinadas datas para a gente tentar reunir nossa família (MÃE, Família E).

Eu acho que sim, dia dos pais, das mães, dia das crianças, data de aniversário, pra mim a data tem que ser, não pode faltar assim na família não, principalmente, que hoje os filhos vão crescendo né, vai fugindo um pouco da coisa de criança, mas os pais e das mães é até bom você dar sequência mesmo pra que eles lembrem de você futuramente (PAI, Família H).

Ah, eu acho legal, é comercial, mas eu acho que tem que ter, as crianças se ligam nisso, lembranças que a gente leva para o resto da vida (PAI, Família A).

Mas mesmo sendo essas datas como comércio eu acho que é válido, serve para lembrar. Se não tivesse passava batido o ano inteiro e ninguém dava presente para ninguém. Acho que é importante ter as datas, mesmo que seja uma data comercial, mas acho que é importante. Quem recebe presentes sente valorizado e circula esse clima gostoso de amizade com todo o mundo (PAI, Família B).

A fala do Pai da família B reforça a ideia que as datas já estão postas na sociedade e dessa forma, as famílias, de uma maneira geral, seguem essas datas, por questões pessoais, mas também culturais. Há ainda, um contraste em relação às datas comemorativas, as famílias afirmam a importância das datas, mas reconhecem que também há um sentido mais comercial, reforçado principalmente

pelo comércio, que se utiliza das ocasiões para reforçar a necessidade de compra de presentes, demarcando as datas como um momento específico para se presentear. Desta maneira, por haver essa distinção, algumas famílias acreditam que a data perdeu seu verdadeiro sentido, seu significado e essa opinião também é compartilhada por pai e mãe da mesma família:

Ah, eu valorizo a data, eu não valorizo a prostituição da data. Ou a dependência que as pessoas tem das datas, as pessoas estão escravizadas nas datas, eu me lembro que quando crianças, nós não éramos acostumados, eu me lembro que o Natal pra nós, era que os parentes vinham e meus primos, convivência. Hoje o Natal, a informação é, vou receber um presente. Mudou essa conotação. Não é mais a família que é importante, importante no Natal você receber três ou quatro presentes [...] então, essa prostituição da data, seja no aniversário, ou Natal ou Ano Novo, ou a páscoa, ou o dia das Mães, dia dos Pais, namorados, tá muito, banalizado. As pessoas dão porque tem que dar, não porque gostaria de dar (PAI, Família C).

Na minha casa, hoje, data não é a razão do presente, o presente é a razão de eu dividir algo com você algo, que você representa pra mim, eu quero te agradar, eu quero compartilhar algo legal com você, não necessariamente eu tenha que te dar alguma coisa, vou lá, achei legal, mas não é obrigatório. Acho legal as datas. Primeiro por que há um clima, né, da comemoração, mas é algo que está massificado. Eu tenho que comprar porque a loja vai ficar aberta até às seis da tarde pra que eu consuma, mas eu não tenho que ser enquadrada, então, isso, eu não gosto. Mas acho, acho não, é uma data que tem seu valor, dia das Crianças não, mas o dia dos Pais, o dia das Mães tem que ser lembrada e que não seja só nessa data (MÃE, Família C)

As falas do Pai e da Mãe da família C se completam, pois ambos ressaltam a relevância da data, mas acreditam que o sentido, o simbolismo da data está perdendo um pouco de força pela banalização feita, principalmente, pelo comércio. Desta forma, eles acreditam que as datas estão ligadas apenas a compra de presentes e não se valoriza mais o significado do presente ou o ato de presentear em si. Com isso, algumas famílias têm opiniões distintas sobre as datas, pois acreditam que hoje, a data está mais ligada ao consumo, a necessidade de dar um presente apenas em uma data especial.

Mas apenas um Pai, da família D ressaltou de forma mais contundente o fato da data estar ligada às questões puramente comerciais e criticou a invenção de diversas datas somente como algo comercial, no sentido de estimular apenas a

compra de presentes. Ele destaca apenas o Natal, como uma data que possui certa tradição familiar.

Eu acho que presente não tem data pra você dar, obviamente que nesses períodos aí você presenteia porque é tradição, isso é uma tradição de natal e você não foge da tradição, mas sinceramente, na minha concepção, talvez se excetuando o natal né, que eu acho que a tradição tem muito mais tempo [...] Então eu acho que as outras datas são puramente comerciais, mexem com a emoção das pessoas, algo que seja afetivo, pra poder presentear. O dia das mães, dia dos pais, dia das crianças, dia dos namorados, dia de não sei o quê, tem dia pra tudo, dia do sogro, dia da sogra, dia da avó, dia do cachorro, todo ano, você vai passar o ano todo dando presente. Então óbvio, nós estamos vivendo dentro de um mundo capitalista, obviamente tem que estimular isso daí (PAI, Família D).

Apesar desse contraste, em geral, os entrevistados, mesmo os que criticaram as datas, afirmando que estas hoje estão muito atreladas ao consumismo, acreditam que a data é relevante e deve ser lembrada e, portanto, tentam, buscar mais o simbolismo da data, o que ela representa e transmitir isso também para os filhos. Com isso, é possível entender que essa proeminência da data está presente no mundo culturalmente constituído, pois as datas possuem significados, construídos culturalmente e reforçados pela sociedade e pelas famílias, que lembram as datas e acreditam que elas são importantes para o ato de presentear.

Embora o surgimento das datas comemorativas, especificamente Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças, conforme já discutido neste trabalho, apontarem para um surgimento atrelado a aspectos comerciais, essas datas foram incorporadas culturalmente, pois são categorias culturais que se materializam por meio da oferta e troca de objetos, no caso, os presentes. Aspectos culturais substanciados pelas datas comemorativas fazem com que as pessoas, vivendo em sociedade lembrem-se das datas e transmitam a importância da mesma através das gerações. As datas possuem assim, um significado cultural, uma simbologia que é cultivada pelas famílias dentro da sociedade em que estão inseridas.

Existem datas consideradas mais significativas, que carregam um simbolismo, como o Natal, principalmente por questões mais religiosas. Mas, o Dia das Mães e dos Pais também carregam esse significado, já que as famílias entrevistadas acreditam que essas datas em específico, são importantes, pois há a questão dos

laços familiares que devem ser lembrados. Aliás, essas datas, além de expressarem um momento peculiar, também carregam outros significados, relacionados, por exemplo, à memória dos pais que já faleceram, marcando, desse modo, as lembranças de um momento vivenciado.

Eu me lembro uma vez que eu fiz uma flanela, aí eu pintei na flanela um calhambeque e feliz dia do papai, e a hora que eu dei para o meu pai, ele começou a chorar, então isso eu nunca vou esquecer (emoção do entrevistado). Eu tinha, nove ou dez anos, eu nunca vou me esquecer disso. Tudo bem, é comercial? É. Mas, é uma lembrancinha bonitinha e que eu nunca vou esquecer. Então é muito importante isso aí, mexe com a emoção das pessoas (PAI, Família A).

Ah, eu tenho uma lembrança muito triste do último presente que eu comprei pra minha mãe. Minha mãe fazia aniversário dia 13, eu fui comprar uma blusa pra ela muito bonita. Já tinha até encomendado um bolo e tal. Ela faz aniversário dia 13 e dia das mães era dia 9 de maio. Dia 8 ela faleceu. Então eu tenho uma lembrança muito triste de perder minha mãe no dia das mães. Entendeu? (PAI, Família L)

Com isso, pode-se compreender que no mundo culturalmente constituído, as datas comemorativas são significativas e marcam um momento especial, até mesmo único, no ato de presentear, que é reforçado pelos valores culturais e sociais cultivados pelas famílias. Esses valores são repassados pelas famílias através das gerações, e mesmo havendo diferenças na forma em que as datas são lembradas, elas continuam possuindo certo valor simbólico, pois remetem a um significado peculiar que é constituído pela sociedade e reforçado pelas famílias.

Na sequência, procurou-se apreender como os significados existentes nesse mundo culturalmente constituído são passados para os presentes por meio dos anúncios publicitários e como esses significados influenciam no entendimento do que é um presente e no ato de presentear.

4.2 SIGNIFICADOS DOS PRESENTES: DAR, RECEBER E RETRIBUIR

Para compreender o movimento dos significados que são transmitidos do mundo culturalmente constituído para os presentes, por meio da publicidade,

demonstra-se a continuação do modelo adaptado de McCracken (2003) conforme Figura 11.



Figura 11 - Modelo Adaptado de McCracken: Publicidade e Significado dos Presentes
 Fonte: Adaptado de McCracken (2003, p. 100)

Tratando da oferta e troca de presentes, foram levantadas categorias, conforme Figura 12, apresentando a influência dos anúncios publicitários na transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os presentes e a partir disso, como os significados dos presentes são definidos. Assim, aborda-se a definição de presentes para os membros da família, a relevância da embalagem na constituição do presente, os aspectos valorizados no presente, as categorias de presentes e por fim, como se estabelece o ato de presentear por meio da tríade: dar, receber e retribuir.

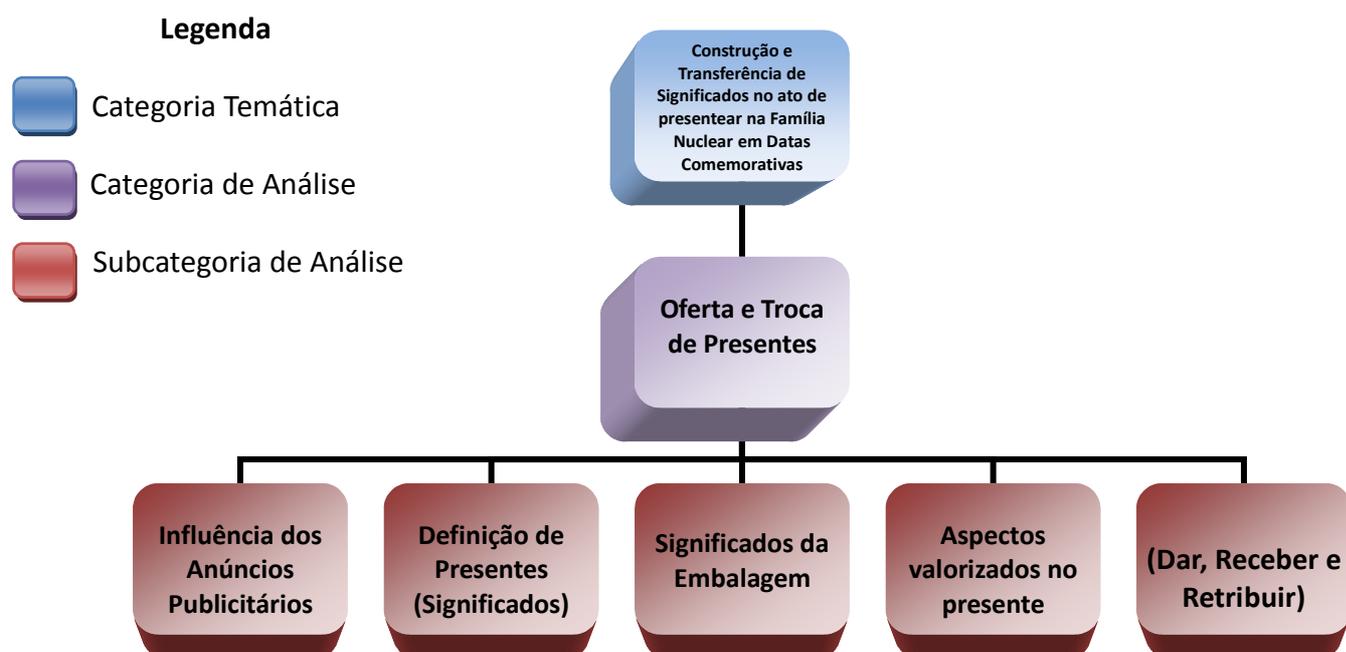


Figura 12 - Categoria de Análise: Oferta e Troca de Presentes
 Fonte: Elaborada pela autora com base no *software* NVivo.

datas comemorativas, Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças, para compreensão dos significados presentes nesses anúncios.

4.2.1 Influência dos anúncios publicitários em datas comemorativas no ato de presentear na família

Para McCracken (2003) a publicidade é um eficaz método de transferência de significado, que incorpora um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro do anúncio publicitário. Ainda segundo o autor, é por meio da publicidade que o significado está constantemente fluindo, se movimentando do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Deste modo, os anúncios analisados figuram as datas comemorativas, apresentando mães e pais dentro de um contexto familiar, ressaltando a importância de lembrar-se dos pais e de presentear-los. No caso das crianças, o foco dos anúncios está mais nas categorias de presentes que podem ser ofertadas a elas.

Os anúncios do Dia das Mães ressaltam a figura feminina como mãe, como mulher, colocando-a em um papel relevante e principal dentro do contexto sócio-cultural, conforme anúncios nas Figuras 13, 14, 15 e 16.



Figura 13 – *Outdoor* Clínica de Emagrecimento
Fonte: Coleta de dados



Figura 14 – Outdoor Maringá Shopping dos Calçados
 Fonte: Coleta de dados



Figura 15 – Outdoor Loja Mr. Cat
 Fonte: Coleta de dados



Figura 16 – Outdoor Loja Emma Fiorezi

Fonte: Coleta de dados

Os anúncios demonstrados nas Figuras 13 a 16, ressaltam a importância do Dia das Mães e principalmente, recordam os filhos, o papel que a mãe possui na família e, por isso, a importância de lembrarem-se dela nessa data especial. Na Figura 13 aparece a imagem de uma mãe grávida, e de certa forma, em um contexto mais sensual, já que o anúncio é de uma clínica de emagrecimento, com uma proposta promocional e com uma frase curiosa que diz “Um dia sua mãe, amou ter barriga”, que apenas expressa a figura da mãe, com um apelo para a venda de um pacote de serviços. Já na Figura 14, a mãe é mostrada ao lado da filha, na divulgação de um shopping de calçados, e a frase ao lado da foto, “Dia das Mães inesquecível é no ...”, enfatiza a relevância da data, ou seja, um dia que não pode ser esquecido. Em seguida, na Figura 15, há uma representação de mães mais jovens segurando produtos da loja anunciada. Nesse caso, aparece a figura que está além da mãe, a mulher, feminina, que deve ser lembrada e presenteada. Por fim, a Figura 16 traz o anúncio de uma loja do segmento de vestuário, específico para gestantes e que trazendo também a figura da mulher grávida, da mãe, torna a publicidade muito significativa e apropriada para o Dia das Mães.

Pôde-se observar que os anúncios pesquisados possuíam um contexto promocional, já que vários deles, apesar de apresentarem a data do Dia das Mães

ou a figura da mãe, focavam descontos e preço dos produtos, como observado nas Figuras 17 e 18.



Figura 17 – Outdoor Shopping Avenida Center

Fonte: Coleta de dados



Figura 18 – Outdoor Weg Shop Acabamentos

Fonte: Coleta de dados

As Figuras 17 e 18 apesar de serem veiculados na proximidade do Dia das Mães, fazendo alusão à data, ressaltam especificamente uma promoção de um carro por meio de acúmulo de cupons de acordo com os valores de compra em um shopping, Figura 17, e a compra de produtos, materiais de acabamento, como banheira e pisos, Figura 18, como possíveis presentes para a mãe.

Porém, quatro anúncios, que apesar de destacarem produtos, marca ou até mesmo um local de compra, exploraram a figura da mãe e do filho, com uma conotação mais simbólica, representando o aspecto familiar da data, como apresentado nas Figuras 19 a 22.

A Figura 19 apresenta a imagem da mãe como a personagem principal do dia, apresentando-a como uma estrela, que está em destaque, como uma figura especial e que merece ser lembrada. Já a Figura 20 mostra o anúncio com uma mãe, que é uma atriz brasileira, com imagens da família, do marido e do filho, destacando a figura da mãe em um momento familiar, onde ela é acolhida pelo carinho do filho e do marido.



Figura 19 – Outdoor Shopping Maringá Park

Fonte: Coleta de dados



Figura 20 – Outdoor Loja Hering
 Fonte: Coleta de dados

A Figura 21 não apresenta a imagem de uma mulher, mas de uma criança, que representa um filho, que simboliza também o conceito de família, onde o filho recorda, de certa forma, a imagem da mãe. Por fim, o último anúncio, na Figura 22, é um *folder* de uma loja de jóias e talvez, dos anúncios mostrados aqui, seja o que mais reforça a imagem única da mãe, que carrega um filho no colo e que traz a frase “Coração de mãe. A maior jóia que existe”, trazendo, dessa forma, um apelo mais significativo à data, fazendo uma alusão da mãe, como uma figura especial e que por isso, merece algo também especial de presente, uma jóia.



Figura 21 – Outdoor O Boticário
 Fonte: Coleta de dados



Figura 22 – Folder Loja Uma Prata
 Fonte: Coleta de dados

Além dos anúncios apresentados, entendeu-se relevante apresentar a imagem do comércio na véspera do Dia das Mães, que também mostra a importância da data e dos significados que a mesma suscita, conforme Figuras 23 a 27.



Figura 23 – Decoração Dia das Mães Floricultura Yohana
Fonte: Coleta de dados



Figura 24 – Decoração Dia das Mães Loja Popular de Rua
Fonte: Coleta de dados



Figura 25 – Decoração do Dia das Mães Vitrine Loja Bonny em um Shopping
 Fonte: Coleta de dados



Figura 26 – Decoração do Dia das Mães Vitrine Loja Pernambucanas (Rua)
 Fonte: Coleta de dados



Figura 27 – Decoração do Dia das Mães Vitrine Loja TNG em um Shopping

Fonte: Coleta de dados

As imagens apresentadas mostram as vitrinas de lojas de rua e também dos *shoppings centers* da cidade. Porém, independente do segmento e do público-alvo a que se destinam, muitas lojas da cidade apresentavam decoração alusiva ao Dia das Mães, até mesmo supermercados, óticas e lojas de colchão. Na Figura 23, é possível perceber a decoração, que invadiu a calçada de uma floricultura, que além do ambiente todo decorado estendeu um tapete vermelho para as mães. A Figura 24, de uma loja de rua popular, também ressalta a importância da comemoração do Dia das Mães, com uma decoração propícia à proposta da loja. A figura da mãe, no contexto familiar, junto com o filho, também pode ser vista nas vitrines, como na Figura 25. Por fim, uma das vitrines que chamavam muita atenção das pessoas que circulavam pelo *shopping* é de uma loja de uma marca sofisticada, Figura 26, que trazia na cabeça dos manequins, placas de “é proibido”, batedeira, liquidificador e outros eletrodomésticos como presentes para as mães, mostrando a importância de presentear com algo que a mãe possa utilizar, no caso, as roupas da loja, e tentando destituir a figura da mãe apenas como dona-de-casa, que precisa ganhar produtos

para o lar.

No Dia dos Pais também havia vários anúncios espalhados pelos *outdoors* da cidade, porém, a linguagem era um pouco diferente do Dia das Mães. Os anúncios enfatizavam a importância de presentear o pai no Dia dos Pais com presentes específicos para a ocasião, como roupas e calçados. Os anúncios traziam um sentido de “merecimento” do pai em receber o presente do seu filho, ressaltando, portanto, que o pai merece, ele é uma figura importante da família, que precisa ser lembrado e presenteado pelos filhos.

O anúncio da Figura 28 apresenta a imagem do pai no ambiente familiar, ao lado dos filhos e faz um convite ao pai para que ele possa recordar a infância e voltar a ser criança.



Figura 28 – Outdoor Homem S/A
Fonte: Coleta de dados

Apesar de alguns anúncios focarem nos produtos oferecidos aos pais, havia poucos anúncios (*outdoors*) mais promocionais como no Dia das Mães.



Figura 29 – Outdoor Dia dos Pais O Boticário
 Fonte: Coleta de dados



Figura 30 – Outdoor Mariner
 Fonte: Coleta de dados



Figura 31 – Outdoor Via Romano's

Fonte: Coleta de dados

Os anúncios das Figuras 29 e 31 associam a imagem do pai com o filho e ressaltam a importância do filho lembrar que no Dia dos Pais é preciso presentear. O anúncio da Figura 29 é mais significativo, pois foca na figura familiar, apesar de associar a um presente, no caso o perfume. O anúncio da Figura 30 não apresenta a imagem do pai, destaca apenas o presente “perfeito” para o pai, que seria o sapato. Foi possível observar que os anúncios reforçam os calçados associados à figura do pai e também as roupas em geral. Já o anúncio da Figura 31 apesar do apelo familiar, apresenta um tom promocional, reforçando o preço dos produtos.

Dos anúncios do Dia dos Pais, um chamou a atenção por destacar a imagem o que o pai representaria na família, o pai “herói”, a figura em que o filho deve se espelhar e que o filho acredita ser o seu exemplo. Essa imagem fica clara, no anúncio da Figura 32.



Figura 32 – Outdoor Polo Play

Fonte: Coleta de dados

Apesar de sinalizar claramente a marca que o anúncio representa e expressar uma cena que também remete a lembrança da marca, a representação do pai com a filha, demonstrando a imagem do pai herói, também fica evidente.

Diferente dos anúncios dos Dias das Mães, as publicidades do Dia dos Pais focam mais nos produtos que os pais merecem ou devem ganhar e trazem a representação da figura do pai na família, com os filhos. Nas publicidades do Dia das Mães, os anúncios demonstram um simbolismo da mãe como figura importante, pois representa a imagem de quem gera a vida. Desta forma, observou-se a relevância do Dia dos Pais como uma data comemorativa importante no calendário nacional, mas que não mostrou tanta intensidade nas publicidades como no Dia das Mães, já que, como demonstram os dados de compra de presentes já apresentados nesse trabalho, por meio da pesquisa do *Serasa Experian* (2010), no Dia das Mães há uma maior movimentação de compra de presentes no comércio, do que no Dia dos Pais.

Com relação aos anúncios do Dia das Crianças, como já citado, as ações foram mais pontuais e havia poucos anúncios. Assim, foram analisados alguns

folders recolhidos na cidade, próximo à data. Essas publicidades não expressam tanto significado familiar como no Dia das Mães e dos Pais e apresentam um caráter mais focado no produto, no bem, reforçando apenas a necessidade de presentear as crianças, principalmente com roupas e brinquedos. Porém, convém ressaltar, que as propagandas destinadas ao público infantil possuem certas restrições estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor e também pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 2011).

Além disso, também existem Projetos de Lei que tramitam no congresso, que objetivam a proibição das propagandas para esse público e punições mais severas, para quem não seguir as regras estabelecidas. Contudo, como já citado, o Instituto Alana (2011) registrou diversas propagandas voltadas para esse público na Semana do Dia das Crianças, principalmente na TV por assinatura.

Serão analisadas aqui, algumas lojas de roupas e departamentos que criaram um catálogo especial para a data, conforme Figuras 33 a 35.



Figura 33 – Catálogo Loja de Calçados Gabrielinha
Fonte: Coleta de dados

Os catálogos apresentados nas Figuras 33 a 35 retratam a divulgação de uma loja de departamento na semana do Dia das Crianças, apresentando ofertas específicas para esse público. Apesar de apresentarem produtos, que em um primeiro momento, não são tão atrativos para crianças, um calçado ou uma roupa, ele não está só no anúncio, mas vem acompanhado de brindes, tornando, portanto, o produto mais atrativo para o público a que se destina. Além disso, o catálogo também traz um concurso cultural para as crianças, onde o prêmio é um *notebook*, conforme Figura 33.

Outro catálogo, também de uma loja de calçados explora o Dia das Crianças, apresentando cenários de crianças brincando, para exibir os calçados, conforme Figura 36. Mais uma vez, há divisão entre os produtos para meninos e produtos para meninas e também uma promoção do Dia das Crianças, com sorteio de uma bicicleta.



Figura 36 – Catálogo Marca de Calçados Studio Z (Loja Meio Preço)

Fonte: Coleta de dados

Uma loja de departamentos, também abordou a temática lúdica do Dia das Crianças, para também apresentar crianças brincando e, mais ainda, utilizou o

próprio catálogo, desenvolvido especificamente para esse público, trabalhando de uma forma divertida, com uma imagem que sobressaía do catálogo quando este era aberto, trazendo assim, um aspecto infantil para chamar a atenção desse público, conforme Figuras 37 e 38.

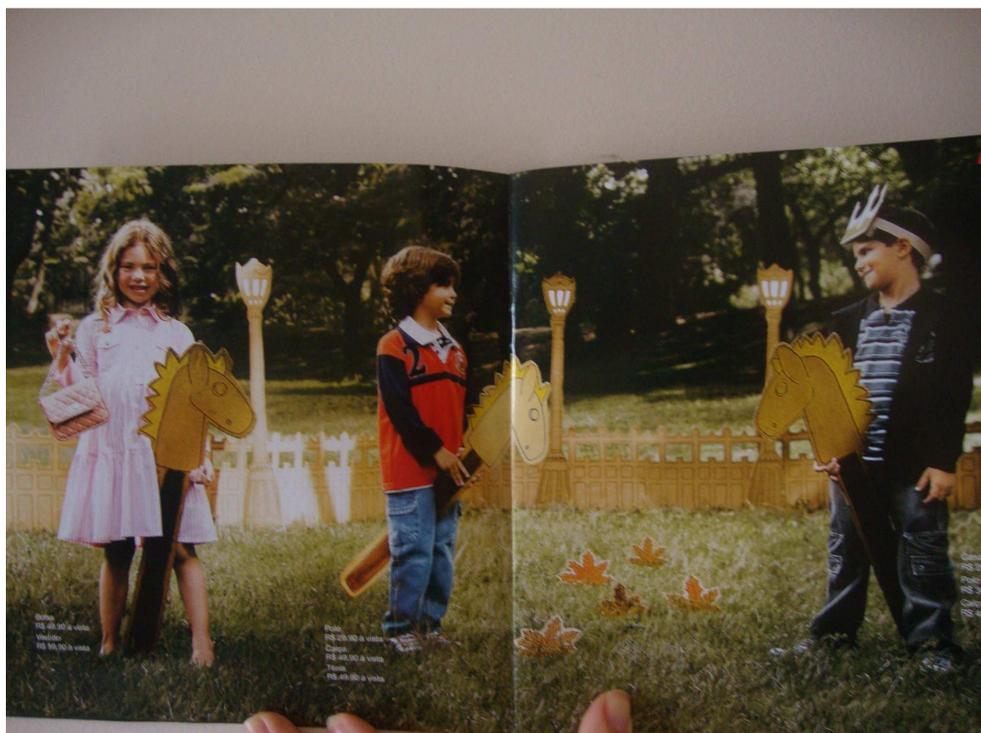


Figura 37 – Catálogo Lojas Renner

Fonte: Coleta de dados



Figura 38 – Catálogo Interativo Lojas Renner

Fonte: Coleta de dados

Nas publicidades apresentadas até aqui é possível notar a diferença dos contextos apresentados pelas publicidades do Dia das Mães e Dia dos Pais, que possuem um contexto mais familiar, explorando a figura da mãe e do pai, como personagens centrais da família nuclear; e as publicidades do Dia das Crianças, que apesar de explorarem o aspecto lúdico do universo infantil, não expressam um significado só pela data em si. Esse dia é mais comercial, focado no presente, principalmente brinquedos, que podem ser ofertados às crianças.

Pode-se observar, portanto, as questões culturais imbricadas nos anúncios, pois como pode ser observado no discurso dos membros da família entrevistados, no que diz respeito aos valores sociais e culturais cultivados, o Dia das Mães e dos Pais, envolvem aspectos mais carregados de simbolismo, representando figuras familiares, já o Dia das Crianças, traz o aspecto lúdico das brincadeiras infantis, mas também personifica o universo adulto no mundo infantil, representado pelas roupas de homens e mulheres que são de certa forma adaptadas para as crianças. Com isso, é possível constatar o que foi levantado por McCracken (2003) quando ele afirma que a publicidade funciona como uma espécie de vocabulário dos significados culturais correntes.

Dentro do movimento de significados apresentado por McCracken (2003), o processo de transferência de significados só se efetiva, quando o espectador/leitor, se apropria desse significado. Desta maneira, na fala dos entrevistados, inclusive das crianças, foi possível verificar a influência dos anúncios nesse contexto das datas comemorativas, onde a publicidade está presente em praticamente todas as falas, apesar de opiniões divergentes. Os adultos acreditam que a propaganda tem influência, principalmente no contexto das datas.

Deixa eu ver. Uma adega de vinho. Eu vi na propaganda, nem passava na cabeça eu ir comprar, mas de tanto ver propaganda na televisão, na internet, virou um sonho de consumo, onde minha esposa foi, comprou e me presenteou. Uma coisa que, de repente, se não tivesse a propaganda eu jamais compraria (PAI, Família B).

Ah, influenciam, acho que influencia até o público adulto. Eu acho que uma propaganda bem feita, no mínimo, na pior das hipóteses, ela vai estimular a curiosidade em relação a determinado produto. E querendo ou não, ele está vendendo, acho que o mais importante é isso, ele não está vendendo uma mercadoria, ele vende o estilo de vida. Geralmente propaganda das mães eles fazem propaganda de produtos como perfume, jóias, isso não é muito habitual. Dia dos pais, dia das crianças... Ah, tem né, aquela coisa mais carinhosa,

mexe mais com a afetividade (PAI, Família D).

Influencia bastante, porque facilita a escolha delas né, o ver em si. Ela olha aquilo lá assim e ah, aquilo lá interessa, eu gosto, é bonito né? (PAI, Família H).

[...] Chama (a propaganda chama a atenção). Sapato, roupa, relógio, essas coisas... celular, geralmente no dia das mães é bonito, chama a atenção, me faz prestar atenção, mas o resto não, pra falar só do produto em si, aí não (MÃE, Família D).

Às vezes eu acho no shopping, algumas coisas legais, você passa, um visual bonito chama a atenção, as propagandas lindíssimas né, as propagandas da Prata Fina têm algumas coisas bonitas (MÃE, Família E).

É possível observar nas falas dos entrevistados, que a propaganda influencia nos significados dos presentes em datas comemorativas, pois ela, além de mostrar o produto, também traz um contexto que chama a atenção pelo formato que é apresentada, como na fala da Mãe da família D, que acha a propaganda bonita, pelo visual apresentado e não somente pelo produto em si. É o que afirma McCracken (2003) que quando um diretor de arte produz uma propaganda, ele procura buscar os princípios e categorias culturais que o cliente busca no produto. Além dos anúncios, a Mãe da Família E também ressalta a relevância das decorações das lojas, que também chamam atenção no contexto comemorativo das datas.

As crianças citam as propagandas (especialmente de televisão), lembrando somente brinquedos que viram e queriam comprar, apesar do esforço do varejo no segmento de vestuário em investir em produtos para o Dia das Crianças e divulgá-los por meio de materiais promocionais, como os que foram apresentados. Assim, percebe-se que os anúncios de roupas no Dia das Crianças estão mais direcionados para os pais do que para as crianças. A tentativa do segmento de vestuário é atrair as crianças com brinquedos que acompanham as peças de roupas.

Na fala dos entrevistados, eles estão sempre atentos a propagandas em diferentes mídias.

Olha, eu compro pouco o que vejo na televisão. Eu gosto mesmo de ir na loja, apalpar, pegar na mão e escolher, do que na TV. E eu também não procuro muito não, cheguei num lugar, bati o olho e compro, não fico rodando muito atrás não. Mas eu não me lembro nada que vi na propaganda que eu fiquei louca para comprar, mas na Internet. Eu gosto de olhar, tem um site da Internet da Melissa que eu

olho e gosto bastante, eu escolho, compro pela Internet (MÃE, Família B).

Mas assim, chama a atenção. Eu comprei bastante coisa já baseado em propaganda, isso daí tanto televisão como revista, porque acho que propaganda pode ser até via rádio né? Mas eu acho que uma visual é muito mais importante (PAI, Família D).

Deixa eu ver... agora não lembro de nenhuma, mas assim eu tô sempre atento, principalmente um anúncio de um outdoor, eu tô sempre atento. Com certeza, bastante. Todo dia, outdoor, rádio, Internet, influencia sim, com certeza (PAI, Família F).

Eu acho que sim, eu principalmente, eu recebo muitos e-mails, assim, de comércio eletrônico, Americanas, Submarino, e eu sempre que recebo, você vê um produto que você tá namorando, acaba dando um incentivo, eu acho que essa sacada pra mim é boa, que mexo muito com e-mail, informática, então, é importante. Eu já tomei muitas decisões baseadas nesses e-mails (PAI, Família I).

Várias mídias, além do *outdoor*, foram citadas como fonte de referência dos entrevistados para a escolha de presentes. A Internet chama a atenção por ser um meio de comunicação que tem crescido nos últimos anos e que além de ser um meio também é um canal de compra, como retratou o *Serasa Experian* (2010) um crescimento significativo da compra de presentes no Dia das Mães e dos Pais, pela Internet.

No entanto, apesar dos entrevistados afirmarem que a propaganda influencia no ato de presentear e nas escolhas dos presentes, os adultos acreditam serem menos influenciados em relação às crianças, principalmente por conta das publicidades de brinquedo.

Influencia muito! Por que, por exemplo, as crianças, eles escolhem os presentes que estão sendo mostrados nessas propagandas. Então, no Dia das Crianças tem muita propaganda e eles acabam se interessando pelos brinquedos que eles vêem. Mas acho que para os adultos não, não influencia (MÃE, Família A)

Sim, o meu filho não pode assistir desenho no Discovery Kids, que daí tem a propaganda do brinquedo, tem os desenhos e as propagandas. É o tempo inteiro, mãe, mãe, compra pra mim. Me pede todos os brinquedos que tem na televisão, todos (MÃE, Família B)

Quando são crianças, não dá para esquecer, porque elas ficam com isso uma semana antes e as propagandas influenciam também, porque as propagandas começam um tempo antes, né? Um mês antes, quinze dias antes. Aí já começa, as crianças já começam, vai chegar o dia das mães. Crianças não vão lembrar a data, né? Não vai olhar no relógio, ah! Mas isso já vem na mídia um tempo e eles a data assim, eles lembram, mas eu acho assim, que não tem como esquecer também, porque nos dias de hoje é um bombardeio de informação, mas da parte de vendas, comercial mesmo, mas que acaba criando aquela expectativa para a chegada do dia (MÃE, Família F).

Muito. Tem hora que eu falo, desliga essa televisão. Muito, na época do dia das crianças, tem um canal ali, só propaganda, aí, mãe, eu quero aquela, não mãe, eu quero essa, até a gente fica empolgada, nossa, é bonito, é legal, mas se a criança não vê, ela não quer (MÃE, Família I).

Com os discursos apresentados, os pais acreditam que as crianças são mais influenciadas pela propaganda, pois acham que as informações são intensas, principalmente na época do Dia das Crianças. Mas como já foi observado, as crianças podem até estar mais suscetíveis à publicidade, mas os anúncios publicitários fazem parte do contexto tanto de crianças, como de adultos.

Cabe ressaltar que dos entrevistados, apenas uma família, a família D, como pode ser observado nas falas a seguir, demonstrou uma visão mais crítica da propaganda, pois acreditam que ela influencia de forma negativa o comportamento de adultos e crianças, com uma mensagem mais focada no consumo, do que no significado que uma data comemorativa pode expressar. Além dessa família, um Pai, da família D, apesar de afirmar que a propaganda apresenta um significado relevante para as datas comemorativas, ele acredita que em alguns momentos ela força um consumo por dar vazão ao imaginário, por meio das imagens apresentadas (especialmente na televisão).

Muito, muito, muito. Eu falo que a mensagem subliminar é o veneno da coisa, essa escravidão automática, do vi, gostei, memorizei, desejei, vi de novo, lembrei de novo, pensei em comprar, comprei. Influencia muito (PAI, Família C).

“Não existe outra forma melhor de expressar o seu agradecimento, todo o seu amor, do que uma jóia da H. Stern”. Entendeu? Então, como as coisas elas se encaixam. Então isso acaba dando uma conotação afetiva, então você se sente obrigado sim, porque se você não demonstra de outra forma, então você está fora do contexto

(PAI, Família D).

Claro que influencia, na verdade, é o marketing, é o mercado, é o que eu digo, hoje Natal é mercantilismo, não é nascimento de Jesus. Eu não te dou um presente porque eu estou feliz, porque Jesus é real na minha vida, eu não te dou um presente se você fez aniversário, porque sua vida é significativa para mim, eu te dou um presente porque eu tenho que consumir, eu tenho que consumir para. ! O meu filho sabe o presente tal, o modelo. A minha filha sabe tudo de celular, tudo! Ela sabe os últimos modelos, os últimos adereços, o que tá na moda, na verdade é o acesso à informação, é a televisão, a Internet. Mas, o marketing é violento (MÃE, Família C).

Apesar das opiniões mais críticas relatadas, o que cabe aqui na proposta desse trabalho, é o entendimento de como as propagandas podem transferir significados, que estão no mundo culturalmente constituído, para os presentes e o ato de presentear.

Assim, cabe uma última observação relacionada à publicidade, que demonstra como os significados culturais construídos pelas famílias refletem nas publicidades. A fala do Pai da Família E deixa claro que as mudanças sociais e culturais ocorridas, como a entrada da mulher no mercado de trabalho, destituíram a figura da mulher apenas como mãe, que cuida da família e do lar e apresenta a mulher agora como uma figura de destaque, pois agora ela também pode ser provedora do sustento da família e não mais apenas o homem. Seguindo essas mudanças, uma situação que ficou clara é a ideia de que o presente dado à mãe deve ser algo pessoal e não objetos para o lar, como observa-se na fala de um dos entrevistados:

Porque eu particularmente acho um absurdo você pegar, por exemplo, no dia dos pais, no dia das mães, uma máquina de lavar roupa, um eletrodoméstico. Então, eu acho que sim. Eu acho que deveria se pensar em alguma coisa pessoal da pessoa, não uma geladeira, um fogão, sei lá, uma televisão ou coisa assim. Eu particularmente acho que não é o foco (PAI, Família E).

O discurso do Pai da família E foi absorvido por algumas lojas, como foi observado na vitrina de uma loja de roupas conceituada, Figura 27, que demonstrou exatamente a opinião do entrevistado, dar um presente para a mãe, que não seja pessoal e sim um objeto do lar, é inconcebível.

Deste modo, apresenta-se no quadro 5 uma síntese dos elementos simbólicos

presentes nos anúncios publicitários e no discurso dos entrevistados em relação às publicidades do Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças.

Datas Comemorativas	Símbolos presentes nos Anúncios Publicitários	Símbolos presentes no discurso dos Entrevistados
Dia das Mães	<ul style="list-style-type: none"> - Figura da mulher grávida, representando a imagem da mãe; - Figura da Mãe explorando o aspecto da mãe e mulher; - Figura da Mãe que cuida da família; - Figura da mãe como personagem principal do contexto familiar (a estrela do dia ou ainda, a jóia mais importante). 	<ul style="list-style-type: none"> - Exploram a emoção, o sentimento de carinho no contexto do Dia das Mães; - Despertam o desejo e a curiosidade; - Direcionam produtos específicos para as mães, como perfumes e jóias.
Dia dos Pais	<ul style="list-style-type: none"> - Figura do Pai protetor que cuida dos filhos; - Figura do Pai herói; - Presentes direcionados aos Pais (sapatos, roupas). 	<ul style="list-style-type: none"> - Influenciam na escolha do presente; - Incentivam a compra; - Vendem a mercadoria.
Dia das Crianças	<ul style="list-style-type: none"> - Roupas associadas à brincadeiras, explorando o aspecto lúdico; - Roupas de adulto adaptadas para crianças; - Brinquedos de meninas e de meninos (simbologia de gênero). 	<ul style="list-style-type: none"> - Direcionam a compra de produtos; - Exploram o aspecto lúdico dos brinquedos; - Reforçam a importância da data para presentear.

Quadro 5 – Símbolos presentes nos anúncios publicitários e no discurso dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo.

Observa-se que os anúncios do Dia das Mães exploram a figura da Mãe em diferentes aspectos, apresentando-a além da imagem pura e simples da mãe, mas reforçando também a imagem da mulher. Na falas dos entrevistados percebe-se que existe essa dimensão emocional contida nas publicidades desta data. Já no Dia dos Pais, apesar dos anúncios também abordarem a imagem do Pai como um figura importante no contexto familiar, a data não é percebida pelos entrevistados dentro de uma dimensão emocional e sim mais racional, voltada para a escolha e compra do presente. Por fim, no Dia das Crianças o aspecto lúdico das brincadeiras é ressaltado tanto nos anúncios de brinquedos, como de roupas e calçados e os entrevistados acreditam que esse lado da fantasia presente nos anúncios para as

crianças influenciam as crianças na escolha dos presentes, especialmente dos brinquedos, já que as crianças costumam pedir aos pais os brinquedos que vêem na propaganda.

Neste sentido, foi possível observar a organização das mensagens publicitárias em datas comemorativas, construídas a partir de um contexto cultural em que as mesmas estão inseridas. Assim, conforme Rocha (2006), o anúncio como um fato cultural possui um significado de domínio público e deste modo, é possível verificar que o sistema da mídia reproduz, dentro do anúncio, a vida social, definindo publicamente os produtos como necessidades, explicando a forma de usar esses produtos e definindo desejos como classificações sociais. Com isso, a publicidade reflete diretamente os significados culturais existentes no mundo culturalmente constituído, tanto para os presentes, como para o ato de presentear em si.

4.2.2 Os significados e aspectos valorizados nos presentes

Os significados dos presentes também estão atrelados aos aspectos culturais. Solomon (1993) afirma que os símbolos culturais só ganham significados quando inseridos em um contexto cultural, já que os bens produzidos em uma cultura possuem propriedades simbólicas compartilhadas dentro dessa cultura. Neste sentido, os bens, aqui entendidos como presentes, podem adquirir significados a partir do modelo de transferência apontado por McCracken (2003), onde a publicidade transfere para os presentes um caráter simbólico que está no mundo culturalmente constituído. Percebe-se que o papel da publicidade, no caso dos presentes, é de transmitir significados servindo como um demarcador das datas comemorativas, com o objetivo de atrelar o presente a uma data específica.

O presente é ver que a pessoa se lembrou da data, do presente, foi lá e comprou o presente para mim (FILHO, Família B).

Presente pra mim é quando um quer agradar o outro, dar um presente, numa data como dia das crianças, aniversário, páscoa. (MÃE, Família J).

Ah, presente pra mim eu acho que é uma lembrança que a gente dá pra pessoa. Sei lá, acho que é isso mesmo. Tem uma data especial, a gente vai lá, compra uma lembrança pra criança né? Pra pessoa, né? A pessoa fica feliz, é uma lembrancinha (MÃE, Família I).

Então é a forma de agradar alguém em datas comemorativas, se gosta de alguém e quer agradar. É um símbolo para agradar a alguém (PAI, Família B).

Entende-se no discurso apresentado pelos membros da família, que o presente representa uma data específica, que precisa ser lembrada, marcada pela oferta e recebimento de presentes. Para Jasson (2002) os objetos se tornam significativos quando fazem parte de uma rede de significados, representando algo mais do que simples propriedade física ou sensorial. Neste sentido, o presente fixa um momento especial vivenciado e só possui sentido se estiver dentro deste contexto.

Eu acho que presente tem que ser assim, tem que ser guardado, não é só um momento. Quando eu ganho minhas coisas e vou usar eu sempre lembro da pessoa que ganhei, aí lembra aquele momento especial (MÃE, Família B).

O importante que eu acho, não só você receber, ele ter um significado, né? tipo, aquele momento que a pessoa olhe e lembre de algo bom que ela fez ou a data seja significativa. Acho que é isso, é o entendimento de presente que eu tenho. Eu acho assim, eu não dou presente para ninguém sem motivo, de maneira nenhuma. Tem que ter um momento especial, não dou só por... tem que ter um significado, se não perde o sentido (PAI, Família F).

Para Wolfenbarger e Gilly (1996) um objeto que se torna um presente ultrapassa funções puramente econômicas e Silva (2006) completa, afirmando que um bem só se torna um presente quando mantém uma relação com os envolvidos no ato de presentear.

Ah, pra mim presente eu acho que tem um significado de demonstrar um carinho que a outra pessoa sente por quem está sendo presenteado. Então eu sinto assim, que quando eu ganho um presente ou quando eu dou um presente, eu me sinto muito bem, principalmente quando estou dando o presente (PAI, Família E).

Eu participo não só de dar, pra mim parece que eu ganhei também aquele presente junto com a pessoa. Da mesma forma que a pessoa fica contente eu fico também, então é bom, presente é isso (PAI, Família G).

Desta maneira, o presente requer um relacionamento entre o doador e o receptor, por isso, envolve algum tipo de sentimento que se materializa na oferta e troca do presente. O ato de presentear possui um significado expresso na forma de um determinado presente, reafirmando uma relação entre os envolvidos nesse ato, pois o presente se torna uma maneira material de expressar, de confirmar o relacionamento, no caso, entre os membros da família.

Ah, uma forma de carinho, demonstrar o quanto a gente gosta da pessoa. Eu acho que é mais uma demonstração de carinho mesmo, lembrança, alguma coisa assim (MÃE, Família F).

Ah, eu acho que o presente tem que significar alguma coisa pra quem vai dar e pra pessoa que vai receber. Tem que ter um significado. Não vai ser mais um presente né, ser mais uma lembrancinha, mas tem que ter um significado (MÃE, Família G).

Eu creio que o presente é uma forma de agradar alguém, tanto é que existe aquele chavão "não importa o valor, o que vale é a intenção". Tem gente que dá uma caneta de presente, mas o que valeu foi a intenção de dar aquele presente (PAI, Família B).

Esses sentimentos que envolvem os presentes podem ser observados entre pessoas que são mais próximas, como no caso de amigos e na família. Para Belk (1996) esses sentimentos expressos pelo presente são vistos em geral na família, já que o grau de ligação entre o doador e o receptor é mais intenso.

Os presentes se constituem, no conceito de Rook (2007), como um artefato que faz parte dos elementos do ritual, no caso o ato de presentear. Desta forma, como os presentes são entregues dentro desse ritual, Hendry (1995) afirma que o ritual vai além da oferta e troca dos presentes, mas também envolve todo o processo de embrulhar o presente, dando a ele uma característica diferenciada em relação a um simples produto, onde o objeto deixa de ter um aspecto de mero utilitário e passa a ter um significado de presente.

Acho lindo, valoriza. Eu gosto muito de embalagem, das caixas, eu acho que no laço, eu gosto assim, coisas feitas pela pessoa ou que ela demorou tempo, você percebe, num presente, quando a pessoa vai lá numa loja e compra alguma coisa pra você e já está a embalagem pronta, eu gosto dos detalhes do presente também (MÃE, Família E).

Tem o momento de entrega, abrir, eu acho que sim. Mais num sentido assim conceitual, não sei dizer. Sempre que a gente compra um presente, pede para embrulhar. Eu acho que embrulho, mesmo sabendo o que tem dentro (risos), é aquele momento (MÃE, Família F).

Não, pra mim não, mas eu acho importante um embrulho bonito, eu sempre peço pra fazer um embrulho porque eu acho que o embrulho se tem que ter um valor simbólico, simbólico seria exatamente o quê? Quando você embrulha um presente, um objeto ou qualquer outra coisa que você vai entregar pra mostrar que é presente, peço que faça uma embalagem diferente. Acho que a embalagem ela simboliza o que você está querendo dizer. É um presente por isso, um presente por aquilo (PAI, Família D).

A embalagem, portanto, se constitui como um elemento que faz parte do momento ritualístico da oferta e troca de presentes, simbolizando e destacando um mero objeto que está sendo ofertado e atribuindo-lhe a característica de um presente, como visto na fala do Pai da família D. Hendry (1995) ainda afirma que o significado também é transmitido pela escolha do tipo de embalagem, como observa-se na fala da Mãe da família E, e também na surpresa que o embrulho proporciona ao receptor, como consta na fala da Mãe da família F, que admite que mesmo sabendo o conteúdo do presente, o embrulho lhe confere um caráter de surpresa, quando o mesmo é aberto. Além disso, o embrulho tem a função de comunicação, pois pode ser referir ao tipo de relação estabelecida entre o doador e o receptor, como na fala do Pai da família I que afirma que a embalagem simboliza o que você está querendo dizer.

As embalagens possuem, neste sentido, diversos elementos simbólicos conforme demonstrado nas imagens na Figura 41.



Figura 41 – Tipos de Embalagens para presentes

Fonte: Google Imagens

A Figura 41 mostra diversos tipos de embalagens que possuem diferentes funções, como já discutido. Assim, todos os elementos da embalagem possuem uma simbologia, transmitindo do doador para o receptor uma mensagem, que vai além do presente em si, mas também passa pelo tipo, cor e forma de embalagem escolhida. A Figura 42 demonstra os elementos simbólicos da embalagem, que dão significado e transformam os bens em presentes.

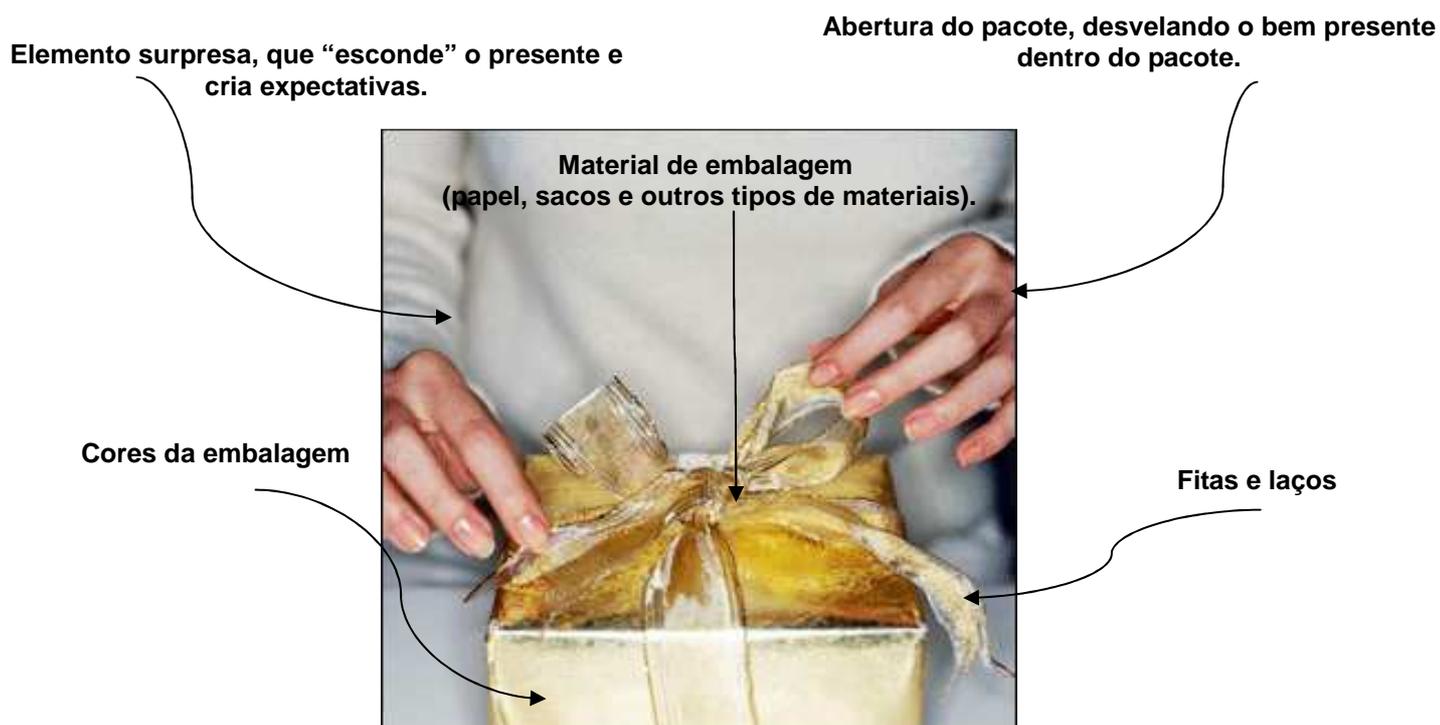


Figura 42 – Elementos simbólicos nas embalagens de presente

Fonte: Elaborado pela autora.

Com isso, o presente pode possuir diferentes funções segundo Belk (1979): de comunicação entre o doador e receptor; relações interpessoais; dimensão econômica, além da simbólica, atendendo às necessidades funcionais do presente e por fim, um elemento socializador, sustentando as relações entre adultos e crianças. Essas funções dos presentes podem ser observadas nos discursos dos entrevistados, quando eles abordam os aspectos mais valorizados no presente, como pode ser notado no Quadro 6.

Funções do Presente	Discurso dos Entrevistados
Comunicação	<p>Ah, eu acho que o presente tem que significar alguma coisa pra quem vai dar e pra pessoa que vai receber (MÃE, Família G).</p> <p>Dependendo de quem dá, pode ter significados diferentes. Eu ganhei uma flor maravilhosa no aniversário, tenho uma orquídea linda e ganhei, por exemplo, um batom de uma pessoa muito mais querida. Então se você pegar a questão de material, seriam alguns bem significativos. Eu usei muito mais o batom do que a orquídea, até porque acho que se vincula a pessoa ao presente (MÃE, Família E).</p>
Relações Interpessoais	<p>Eu acho que se você demonstrar o carinho, o amor dessa pessoa né? A amizade, eu acho que é mais importante (MÃE, Família L).</p>
Dimensão Econômica (Funcional)	<p>Aspectos num presente... Na minha opinião é a utilidade, é uma coisa que eu goste e que eu sei que vai ser útil também, nesse sentido (PAI, Família E).</p> <p>Eu procuro dar aquilo de melhor qualidade, não é assim, qualquer coisa que vai se perder não, eu faço questão que seja uma coisa boa (PAI, Família F).</p>
Socialização (adultos e crianças)	<p>Foi o brinquedo que eu mais gostei de dar, só que ele brincou uma vez, eu até fiquei chateado, na verdade, mas foi o que eu mais gostei de dar, tanto é que eu falei pro meu filho o seguinte: o papai vai pegar pra brincar, quando tiver tempo, mas foi o que eu mais gostei de dar. É porque eu queria. Mas aí que está, o meu filho, e aí eu falei: vou dar, só que óbvio, eu dei o que eu sempre quis ganhar quando era criança, então algo que foi assim talvez meio inconsciente (PAI, Família D).</p>

Quadro 6 – Funções dos presentes

Fonte: Elaborado pela autora com base em Belk (1979).

Nesse aspecto abordado das funções dos presentes, é possível compreender que o presente cumpre um determinado objetivo no ato de presentear. Seja dentro de um contexto de comunicação, de simbolismo, funcional ou de relacionamento, o presente contém informações que são transmitidas do doador ao receptor cumprindo um papel de transferência de significados entre eles.

Além dos presentes, representados pelos bens de consumo, Komter e Vollebergh (2001) acreditam que os presentes também podem ser imateriais. Na fala dos membros das famílias entrevistadas, fica clara a separação entre o presente material, um bem, e o que eles consideram como imaterial e que são carregados de sentimentos, como o próprio ato de presentear, um gesto de carinho, como um abraço e ainda os presentes imateriais como viagens, um café da manhã ou ainda a arrumação da casa pelos filhos, por exemplo. Alguns entrevistados acreditam que o ato em si, vale mais que o presente, que eles chamam de material. Assim, um carinho do filho ou do cônjuge, a saúde da família, um gesto de amizade, um abraço, é considerado como um presente pelos entrevistados, no caso, pais e mães.

E a lembrança não é só o tangível, mas o momento (MÃE, Família D).

Não precisa ser material, às vezes você recebe ações das pessoas que são presentes, então presente pra mim não é só material, também é uma coisa espiritual, é sentimento também, é o gesto de uma pessoa deixar a outra bem, isso são presentes (MÃE, Família E).

Se você perguntasse pro Gabriel um presente bom seria um brinquedo, um jogo né? Pra nós adultos depende muitas vezes talvez de uma pessoa que você não veja há muito tempo, você tenha vontade de rever, isso é um presente, a possibilidade de você ah, estou doente, gostaria de sarar né? Então eu acho que tudo é muito relativo, o presente depende muito do momento, pra mim seria momento. Agora, em termos materiais, eu acho que pode se considerar um presente, quando você é pontual, acho que aquele conceito né, não posso generalizar, aquilo que você deseja muito e que você acaba conseguindo, eu considero isso um presente, sem estabelecer um grau de importância pra ele, porque às vezes algo que você tem, algo afetivo que você acaba recebendo seja muito mais valioso do que algo material PAI, Família D).

É a minha relação com a outra pessoa e simboliza aquilo que eu percebi que ela precisava, não de quantidade, não de valores, mas assim que representa (PAI, Família C).

Sobre a categoria de presentes ofertados, os entrevistados contam que em geral, procuram algo que agrade o receptor e não a si mesmo, assim, o presente é dado, na maioria das vezes, pensando em quem vai receber o presente. Porém, alguns entrevistados afirmam que sempre existe alguma característica do doador, no presente ofertado. Ao dar um presente, o doador participa daquele momento junto com o receptor, inferindo algumas informações no presente ofertado.

Eu participo não só de dar, pra mim parece que eu ganhei também aquele presente junto com a pessoa. Da mesma forma que a pessoa fica contente eu fico também, então é bom, presente é isso (PAI, Família G).

Eu gosto de olhar e ver que parece com a pessoa, sabe, que ela vai gostar disso aqui, se eu comprar ela vai gostar. Eu posso até não gostar, mas eu sempre penso na pessoa (MÃE, Família D).

Ah, eu vejo o que a pessoa gostaria, ou eu percebo que a pessoa não tem, que poderia ajudar, alguma coisa assim, sempre pensando em quem vai receber o presente. Às vezes eu levo semanas procurando o presente, pois eu quero algo que a pessoa, que a pessoa realmente vai gostar (MÃE, Família F).

Não, eu dou presente pensando na pessoa, no que ela gostaria de receber. Na maioria dos casos é assim, você acaba relacionando, porque se você dar por aquilo que você gostaria de dar, eu acho que nem sempre agradaria, a gente sempre pensa naquele que vai receber, independente de você gostar ou não. Eu, pelo menos, penso assim. Então eu acho que muitas vezes a gente acaba presenteando pessoas com aquilo que a gente gostaria de receber também (PAI, Família D).

Pode-se observar que sempre se leva em consideração o que o receptor quer ou precisa, mas também algumas famílias afirmam que dão os presentes dentro de suas condições financeiras, não seguindo em alguns casos, o que o receptor gostaria de ganhar. Com relação às crianças, elas presenteiam mais pensando no que o receptor quer ganhar, mas não tem muita autonomia para escolha, pois dependem completamente dos pais.

Desta forma, é possível compreender que os presentes carregam significados que são transmitidos entre o doador e o receptor no ato de presentear, estabelecendo relações entre ambos e, portanto, um processo de comunicação.

Apesar das características utilitárias apresentadas em geral pelos presentes, o aspecto simbólico se sobressai (SILVA, 2006; MIGUELES, 2007) e assim, os presentes trocados entre os indivíduos, aqui especificamente os membros da família, possuem dimensões, segundo Mick e Demoss (1990) que são de comunicação, com mensagens simbólicas entre o presenteador e o ganhador; significados especiais, pela dimensão dos valores culturalmente estabelecidos e a dimensão da troca.

Neste sentido, será abordado a seguir o processo de reciprocidade no ato de presentear, desvelados pelo ato de dar, receber e retribuir.

4.2.3 Reciprocidade no ato de presentear: dar, receber e retribuir

Apreender o processo de troca de presentes envolve a compreensão das relações constituídas a partir desse ato, bem como a comunicação estabelecida entre os envolvidos no processo de troca. Ainda no contexto dos significados dos presentes, será abordado aqui, o conceito da dádiva, que se constitui na troca de objetos estabelecendo certo vínculo entre os participantes desse processo.

Dentro do entendimento que os presentes carregam significados e criam vínculos entre o doador e o receptor, é preciso rever os conceitos de troca de objetos, abordados neste trabalho, o conceito de dádiva.

A dádiva segundo Mauss (2003) se constitui na tríade: dar, receber e retribuir, onde dar é importante para obter reconhecimento; receber é um ato imprescindível, para que a oferta seja consolidada, e por fim, retribuir equivale a uma espécie de obrigação de contraprestação que completa o sistema de dádiva. Assim, para Mauss (2003) o ato de presentear se constitui uma obrigação social. Já para Cheal (1998) e Godbout (1999) a dádiva se constitui no universo das relações pessoais, onde o dar não é uma obrigação e não representa necessariamente uma reciprocidade. Godbout (1999) afirma que a dádiva se constitui na entrega de um bem ou um serviço, sem nenhuma garantia de retorno, objetivando estabelecer e manter laços sociais.

No contexto dos entrevistados, a tríade proposta por Mauss (2003) pode ser observada quando não se trata especificamente dos relacionamentos familiares. Assim, os entrevistados (pais e mães) presenteiam outras pessoas, como amigos e

peças próximas, dentro desse sistema de dívida desenvolvido por Mauss (2003), que é uma obrigação social e cumpre protocolos, especialmente em datas comemorativas, onde, de certa forma, obriga-se a presentear por uma imposição social e cultural.

Grande parte dos entrevistados acha melhor dar do que receber e se sentem realizados em poder oferecer algo para alguma pessoa e acreditam que isso ocorre como uma demonstração de carinho e afeto. Os entrevistados em geral se sentem úteis pela possibilidade de dar alguma coisa a alguém.

Eu gosto mais de dar. Mas também gosto de receber. Mas eu gosto de dar, eu gosto de presentear, gosto de elogiar, de ver as pessoas satisfeitas, de ver que gostou do presente (MÃE, Família B).

Então eu gosto de dar presente assim, que tenha sabe, tenha importância pra pessoa que vai receber, eu gosto de dar desse jeito, não dar qualquer coisa, entendeu (MÃE, Família G).

No entanto, além dos sentimentos envolvidos no ato de dar um presente, o “dar” também pode ser visto em alguns casos como uma convenção social. O “dar” pode se caracterizar como uma obrigação e não somente como algo espontâneo que compreende sentimentos e relacionamentos, vínculos, entre o doador e o receptor. Assim, dar pode ser simplesmente uma forma de participar da sociedade e isso envolve, segundo Marconi e Pressoto (2006), questões culturais estabelecidas.

Sim, cumprir um protocolo. Vou lá e vou à festas de aniversário, a minha chefe vai sair, eu acho elegante, entendeu, em algumas situações, por exemplo, eu vou a uma reunião com uma pessoa. Eu sempre acho elegante levar um bolo, levar alguma coisa, eu vou receber alguém, então sempre tem que ter alguma coisinha que marque o momento, que é um presente. Pode ser qualquer coisa, mas é um presente (MÃE, Família E).

Com relação ao recebimento, os entrevistados também afirmam que gostam de receber presentes, principalmente de pessoas próximas, presentes dados de forma espontânea e até de surpresa. Ainda é possível observar que dependendo de quem oferta o presente o significado dado pelo receptor pode ser diferente. Mas alguns relatos trazem presentes recebidos que não agradam o receptor. Em situações como

essa, de não aceitação do presente recebido, os entrevistados afirmam, que em geral, não recusam o presente, pois acreditam que há uma convenção social de não se devolver o presente, e dessa forma, recebem e guardam, mas acabam não usufruindo do presente.

Tratando da retribuição do presente, os entrevistados afirmam que de uma maneira geral, procuram retribuir quando recebem um presente de alguém e acreditam que seja uma espécie de obrigação social.

Eu retribuo, quando eu ganho sempre eu dou presente, fica mais como uma obrigação, a gente se sente devendo, né? Então eu retribuo (MÃE, Família A).

Ah, eu gosto. Eu acho, eu acho não, eu julgo, que vale a pena. Eu penso que é uma forma de mutualidade, eu penso que relacionamento é uma via de mão-dupla, se eu só der e não retribuir, o outro também tem uma necessidade de ser lembrado, não de ser cobrado (MÃE, Família C).

É, tem esse hábito, então eu acho que talvez isso daí é um sentimento que seja incorporado não na minha prática, mas no meu inconsciente. Então quando eu recebo, em muitos momentos eu sinto na obrigação de quando eu retornar também estar levando esse presente né. Aí sim, vejo na obrigação (PAI, Família D).

Deste modo, a tríade dar, receber e retribuir conforme Mauss (2003), que pode ser entendida como uma obrigação social, é observada entre os entrevistados, mas não dentro do relacionamento familiar. Presenteia-se porque existe uma data comemorativa, um momento específico, presenteia-se para não estar fora das convenções sociais e culturais e presenteia-se também como forma de retribuir, atrelada a uma obrigação de manter as relações sociais.

Entre os membros da família nuclear (pai, mãe e filho) não há a retribuição direta, pura e simples, mas o que se observou foi o ato de presentear e não a tríade como um todo, pois os membros das famílias vêem a troca entre os membros da família como algo negativo, relacionado a algum tipo de transação ou barganha que se distanciaria da dimensão simbólica, de comunicação e da relação entre os envolvidos no ato de presentear. O ato de presentear nas famílias entrevistadas pode acontecer tanto de forma espontânea, onde o “dar” pode ser um forma de estabelecer laços sociais (GODBOUT, 1999) e também de constituir um processo de

comunicação (BELK, 1979), como também uma obrigação social, quando o presentear ocorre dentro de datas específicas, conforme discutido neste trabalho.

Por esse motivo, discute-se na sequência o ritual de presentear entre os membros da família nuclear, bem como os significados que podem ser estabelecidos nesse ato, onde esse aspecto do dar, receber e retribuir entre os membros da família será melhor explorado.

4.3 CONSTRUÇÃO E TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS NO ATO DE PRESENTEAR NA FAMÍLIA EM DATAS COMEMORATIVAS

Completando o modelo de Transferência de Significados elaborado com base em McCracken (2003), é apresentado o ritual de troca, aqui representado pelo ato de presentear entre os membros da família, e a re-significação dos aspectos simbólicos contidos nos presentes dados e ofertados entre os membros, bem como a comunicação que se estabelece por meio desses presentes, conforme Figura 43. Os significados que são transmitidos entre os membros da família nuclear são compreendidos por meio do modelo proposto por Vieira e Coutinho (2009).

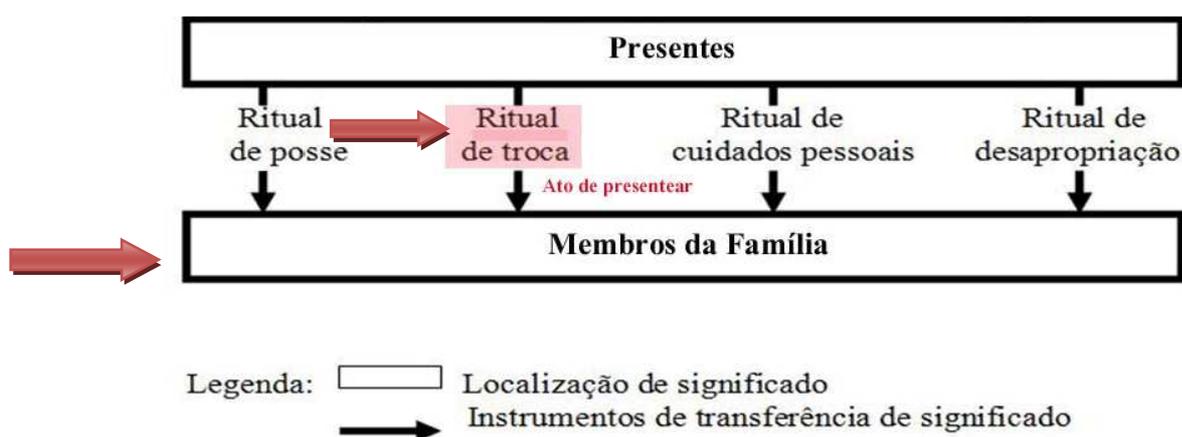


Figura 43 - Modelo Adaptado de McCracken: Ritual de Troca e Membros da Família

Fonte: Adaptado de McCracken (2003, p. 100)

Para compreender o fechamento do ciclo do Movimento de Transferência de Significados, foram levantadas categorias para entendimento do ato de presentear entre os membros da família conforme Figura 44.

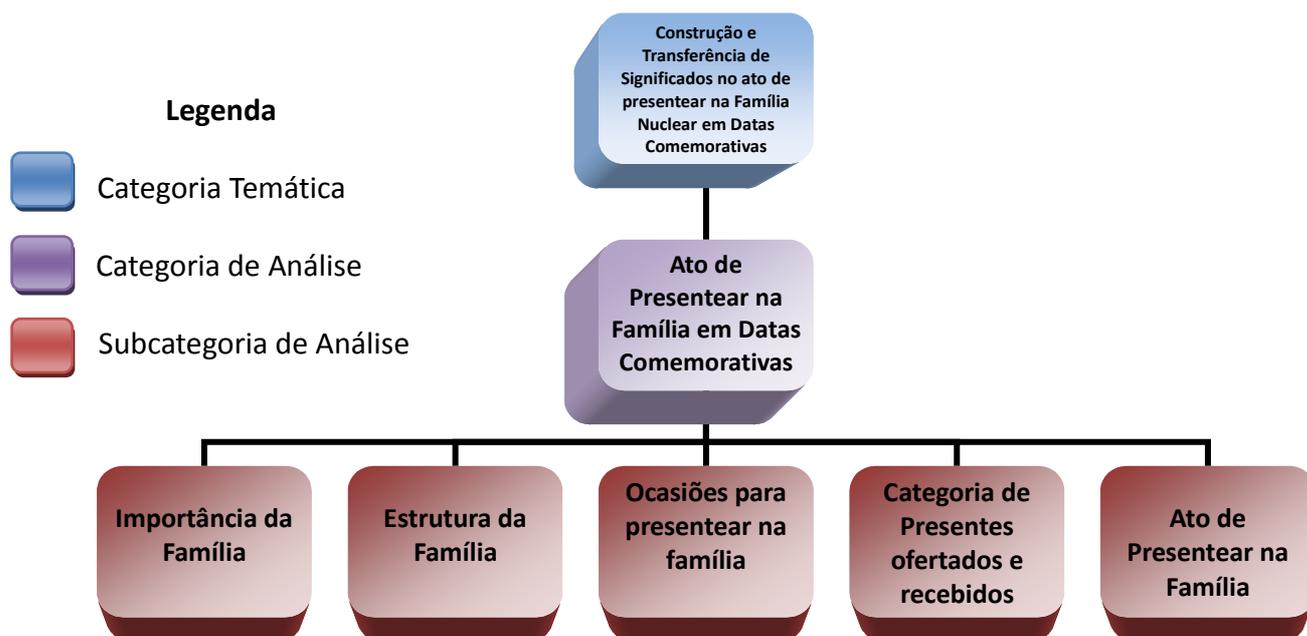


Figura 44 - Categoria de Análise: Ato de Presentear na Família em Datas Comemorativas
 Fonte: Elaborada pela autora com base no *software* NVivo.

As categorias apresentadas na Figura 44 possibilitam a compreensão de como está formada a estrutura das famílias entrevistadas, a relevância da família no contexto sócio-cultural em que estão inseridas e dessa forma, permitem entender o ato de presentear entre os membros dessa família nuclear, formada por pai, mãe e filho, em datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças, os significados existentes no ato e as categorias de presentes ofertados e recebidos. São abordados, portanto, o ritual de troca de presentes na família e o modelo de transferência de significados entre os membros da família no ato de presentear (VIEIRA; COUTINHO, 2009) e na sequência, o comportamento de compra de presentes na família.

4.3.1 Ato de presentear entre os membros da família em datas comemorativas

O ato de presentear pode se constituir em diversos contextos, como já abordado, mas na família ele se estabelece de forma mais intensa, já que segundo Belk (1979) e Migueles (2007) a família é o espaço onde os presentes podem ser ofertados para estabelecer relações, comunicar algum sentimento ou ainda por mera

obrigação. Neste sentido buscou-se entender como o ato de presentear se constitui na família nuclear. Como a mãe presenteia o marido e filho; como o pai presenteia a esposa e o filho e como o filho presenteia os pais e o que existe em comum nessa oferta e recebimento de presentes; que tipo de comunicações são estabelecidas; e como o relacionamento entre os membros influencia no ato de presentear.

Para apreender essas questões, buscou-se primeiramente entender a estrutura em que as famílias estão inseridas. O conceito de família foi baseado em autores como Godbout (1999), Marconi e Pressoto (2006), Melo (2007) e Donati (2008). As famílias entrevistadas são compostas por mães, que possuem um trabalho além das tarefas domésticas e ainda cuidam de todas as atividades dos filhos, com exceção de uma mãe, da família I, que deixou de trabalhar fora para se dedicar apenas à família e outra mãe, da família B, que estava apenas em casa, mas que em breve iniciaria em outro trabalho; pais, que trabalham fora e em geral não estão presentes em todas as atividades da família, mas que procuram dividir com a esposa a tarefa de criação e educação dos filhos; e por fim, filhos, crianças na idade entre sete e dez anos que, em geral apenas estudam, no ensino fundamental, porém alguns participam das tarefas domésticas familiares, estimulados pelos pais, como o filho da família E, as filhas da família H e da família I.

Os entrevistados, especificamente pais e mães, demonstraram os valores que direcionam a construção de suas famílias. Não se trata, portanto, de afirmar que as famílias pesquisadas, são perfeitas e convivem em plena harmonia sempre, pois os problemas existem em todas elas, no entanto o que se quer ressaltar é que em todas as entrevistas e durante as observações de campo, as famílias realmente demonstravam acordo nas respostas, mesmo sendo entrevistados separadamente. Também ficou claro na maneira de se expressar dos filhos, mesmo que não tenha ficado tão evidente nas respostas, os valores sociais e culturais que permeiam as famílias. Essas questões foram investigadas para melhor entendimento dos valores que também nortearão as famílias no ato de presentear.

4.3.1.1 Ocasões para presentear na família nuclear

Tratando inicialmente das ocasiões para presentear, os membros da família acreditam que as datas são importantes para estabelecer um momento certo para

dar e receber presentes e porque algumas datas têm significados especiais, como Dia das Mães, Dia dos Pais e Natal e precisam ser lembradas, mas também pode presentear fora de uma data marcada. O Dia das Crianças é tido pelos pais e mães como mais ligado ao aspecto comercial do que as outras datas, mas eles presenteiam seus filhos mesmo assim nesta data. Os filhos entrevistados gostam do Dia das Crianças e afirmam que costumam receber presentes dos pais e de pessoas próximas nessa data, mas alguns ainda afirmam que não se importam se não ganharem o presente exatamente na data e esperam quando os pais puderem comprar. Sobre o Dia das Mães e dos Pais eles também afirmam que costumam presentear, com a ajuda do pai e da mãe, ou ainda por iniciativa própria.

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

Foi no dia dos Pais, né? É, a escola fez uma lembrancinha, tirou uma foto para por no relógio, e daí, eu dei para meu pai e meu pai gostou muito (FILHO, Família B).

O meu esposo foi criado numa cultura que não liga muito pra datas, né? Eu acho que quem ensinou um pouco para ele fui eu, cobrando, né? Nosso aniversário de casamento, nosso momento, mas Natal, dia dos Pais, dia das Mães, ele nunca ligou muito, então a gente se acostumou, eu que digo, amor, dia dos Pais, a escola também incentiva, mas a gente não deixa passar (MÃE, Família I).

Olha eu ganhei no Dia dos Pais uma, uma canequinha com o desenho deles que eu adorei, tanto é que está lá no meu consultório. São duas canequinhas de chá (PAI, Família A).

Teve um ano que ele me deu uma bolsa no Dia dos Pais, toda trabalhada e foi ele quem fez, eu achei muito legal aquilo, a escola confeccionou a bolsa e deu pra ele. Aquilo pra mim foi muito bacana. Ele desenhou um carro junto, o carro do papai e não sei o quê, então ele conta uma história. E teve um desenho que ele fez pra mim no meu aniversário, ele desenhou eu fazendo um churrasco e tal, ele e a mãe dele sentados na beira do rio pescando e eu preparando a carne, porque eu sou o churrasqueiro da família. Então é uma coisa que marca, inclusive eu tenho guardado aqui (PAI, Família E).

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

O meu filho tem um ritual, porque vem da escola. O ano passado, no dia das mães, a escola preparou uma atividade e o presente foi um chinelinho de pano. E aí tinha até uma massagem que ele fazia, o filho fazia e entregava um chinelinho pra mãe. E a escola sempre trabalha a questão dos pais com o meu filho e ele também sempre, eu sempre falei do dia dos pais, ele compra o presente pro pai, ele sempre compra pro o avô e pro meu marido. Então se a escola faz um chinelo de dia das mães, teve um chinelo pra mim, um chinelo pra sogra (MÃE, Família E).

Quando a gente fala em presente assim, a gente lembra mais daquelas lembrancinhas que vem da escola (risos). As crianças passam a semana fazendo aquela lembrancinha, e é dia da Mães, então parece algo que a gente já espera, né? espera mais no sentido que é a criança que está fazendo. Então todas as lembrancinhas assim, que ele fez na escola, as lembrancinhas da escola, o papel que vem desenhado, a gente vê o carinho que foi feito por eles, então acho que é o que marca mais (MÃE, Família F).

Aham, elas trazem pra mim, dia das mães faz cartinha, isso aí. Ah mãe, seu presente aqui, olha. Traz pra mim um desenho, coisa mais linda. Capricha, traz pra mim, elas trazem a flor pra eu colocar no vaso (MÃE, Família H).

Ah todos os anos, a escola também incentiva, tem aqueles trabalhos manuais, aí eu guardo todos com o maior carinho (MÃE, Família I).

A pequena dá lembrancinha da escola, e às vezes meu marido compra alguma coisa pra ela dar (MÃE, Família J).

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

Com relação aos filhos, eles presenteiam a mãe e o pai, seja por incentivo dos

próprios pais, da escola, e além de lembrarem as datas para os pais, o que surpreendeu é que alguns têm atitudes próprias em presentear e preparam, eles próprios, presentes para os pais.

Hum, hum. Por exemplo, quando não tem presente, eu acordo cedinho antes deles e mais no sábado e domingo que eu acordo mais cedo, né? devia ser o contrário, mas eu acordo mais cedo, então no dia dos Pais e no dia das Mães eu pego um, eu pego aquela bandeja ali (aponta) e coloco café, coloco biscoito, daí eles comem lá na cama (FILHA, Família I).

A gente sempre faz o melhor para tentar fazer alguma coisa para eles. A gente faz cartinha, pega flor, para minha mãe, arruma a casa para ela. Ah, o pai a gente dá flor para ele, ele gosta (FILHAS, Família H).

Mas ele leva, às vezes ele leva o café da manhã na cama pra mim [...] Pequenas coisas que são mais marcantes pra mim do que eu falar pra você olha, ganhei isso (MÃE, Família E).

Com relação aos pais, eles também presenteiam em geral os filhos em datas específicas, como no Dia das Crianças, e o fazem por acharem importante presentear nessa data, seja para que as crianças estejam incluídas no contexto social e cultural da data, ou ainda para definir uma data específica para presentear, para que eles não recebam muitos presentes fora das datas.

Aqui em casa a gente tem uma norma, não é uma norma, não é algo pré-estabelecido, mas algo direcionado, que não fica dando presente fora de datas específicas, a gente tem criança, a gente tem criança, aí presenteia no dia das Crianças, aniversário, Natal, que são as datas mais fortes para presentear (MÃE, Família F).

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

É, pro meu filho a gente compra as coisas porque precisa, sempre está precisando. (PAI, Família D).

Pro meu filho eu procuro às vezes eu vejo uma coisa que eu sei que ele vai gostar acabo comprando também, eu acho que não tem uma data específica (PAI, Família E).

Agora tem, agora eu posso né. Não é muito, mas eu acho que eu sou muito mão aberta, eu até falo pra elas, eu dou as coisas pra vocês, eu acho que eu não podia dar tudo que eu dou pra vocês, quer dizer, a gente não dá tanto mas, elas tiveram mais até hoje bonecas né, tem umas dez já que já estragaram né. Então eu falo assim: A mãe não pôde ter isso, vocês têm que zelar. Eu cobro delas, não pode estragar a boneca, eu falo pra elas. A mãe só teve uma boneca, vocês têm as bonecas e largam jogada, você arrancam o cabelo da boneca. Isso eu cobro (MÃE, Família H).

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

Mas o meu filho também já me deu, ele viajou, e que marcou, está guardado. Ele viajou pra jogar bola, pra Curitiba, e eu quase enfartei né?, porque pequeninho, aí ele foi no shopping e comprou um cachorrinho pra mim, aquilo me marcou, está guardado o cachorrinho, sempre olho ele, é de pelúcia, pequeninho (MÃE, Família B).

Eu dou menos, meu marido dá mais. Aliás, ele está numa fase de me dar orquídea, ele nunca foi de fazer isso, me dar flores, no dia internacional das mulheres ele me deu um brinco e um anel pra minha filha, e é uma data que eu nunca esperava, né? Então foi dia, que eu viajei, eu não sei se foi dia das mães, eu viajei para casa da minha mãe e quando eu voltei, ele comprou uma orquídea, não lembro qual foi a data, mas não foi uma data significativa pra mim (MÃE, Família C).

Esses dias eu ganhei um presente muito especial do meu filho, foi uma coisa que eu não esperava. Eu fui comprar essa bijuteria pra minha prima, que é até com uma menina aqui da igreja, a Isabel. Então ela veio aqui, trouxe tudo pra eu ver. Aí a filha dela falou: Mãe,

fala que se ela for comprar alguma coisa pra ela, pra ela escolher esse brinco que tem o jeito dela. O brinco custava 75 reais. Eu falei ah, não vou poder ou eu compro com o dinheiro que eu tenho agora... aí o meu filho chegou e falou assim pra Isabel: dentro do meu orçamento, em quantas vezes você faz? Pode? Um menino de nove anos fazer isso? Ela dividiu em 5 vezes, ele vai pagar a partir de dezembro agora 15 reais até março. E ele deu o brinco. Então eu achei assim sabe, até ela falou nossa seu filho, nunca tive um cliente criança. Então foi assim um presente também que nossa, ontem eu usei os brincos...sabe? (MÃE, Família G)

Hoje, sempre que posso, compro um presentinho pro meus filhos, pro meu marido. Nem que for uma coisinha simples eu compro (MÃE, Família J).

Em datas específicas e da esposa eventualmente sem ser data específica. Ela vê que eu gosto de alguma coisa, aí já compra (PAI, Família A).

É possível perceber que os presentes fora das datas específicas são ofertados entre os membros da família. Eles se permitem dar presentes em diferentes momentos, pois como já discutido o presente comunica algo, demonstra sentimentos, reforça os laços. Assim os presentes inesperados também teriam essas funções. No entanto, fica claro que são em datas específicas, como as abordadas neste trabalho, que a oferta de presentes se constitui de uma forma mais intensa, também com a função de comunicar e reforçar os laços, mas como uma forma de estar inserido em um contexto social que valoriza as datas, pois estas carregam significados culturais que foram e que são apreendidos pelos membros da família e que por esse motivo, eles lembram e ressaltam a importância dessas datas. A data marca, distingue e intensifica o ato de presentear.

Na sequência, são abordadas as categorias de presentes ofertados e trocados nas famílias.

4.3.1.2 Categorias de presentes na família

Com relação aos presentes citados pelos entrevistados, foram levantadas categorias de presentes ofertados e recebidos entre os membros da família, divididos, basicamente entre presente materiais e imateriais, de acordo com Komter (2007). Os presentes foram classificados aqui como presentes materiais de uso

peçoal, que se constituem em objetos que podem ser utilizados apenas pela pessoa a que se destina o presente; presentes materiais de uso coletivo, que podem ser úteis para todos os membros da família; presentes materiais sentimentais, onde o contexto do recebimento é mais importante que o objeto em si; presentes imateriais, que se constituem não em objetos, mas em situações e serviços ofertados ao receptor; presentes imateriais sentimentais, que são as pessoas entendidas como presentes, no caso, a própria família, e por fim, presentes que substituem outros presentes, aqui especificamente o dinheiro, que é ofertado como presente, mas que serve para o receptor comprar seu próprio presente, conforme apresentado no Quadro 7.

Categoria de Presentes	Pai → Mãe	Mãe → Pai	Pais → Filhos	Filhos → Pais
Presentes Materiais (Uso Pessoal)	Flores, perfumes, maquiagem, bolsas, calçados, cosméticos, chocolate, bijuterias, jóias.	Roupas, calçados, produtos eletrônicos e de informática, perfumes, materiais esportivos, jóias.	Brinquedos, roupas, livros, celulares, jogos educativos e vídeo game.	Roupas, cosméticos, produtos esportivos, produtos eletrônicos e jóias.
Presentes Materiais (Uso Coletivo)	Fogão e liquidificador.	Coqueteleira	-	-
Presentes Materiais Sentimentais	Flores	-	-	Lembrancinhas produzidas na escola, cartinha dos filhos, desenhos e flores.
Presentes Imateriais	Viagem	-	-	Café da manhã, arrumação da casa
Presentes Imateriais Sentimentais	Filhos, família.	Família	-	Filhos e saúde dos filhos.
Presentes que substituem outro Presente	-	-	Dinheiro.	-

Quadro 7 – Categorias de presentes ofertados e recebidos

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo

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

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

Pais e mães presenteiam os filhos, em geral com brinquedos, que eles acreditam que os filhos gostam e também em alguns momentos, ofertam brinquedos que eles gostariam de ter ganhado em sua infância. As mães também procuram ofertar objetos, como roupas e jogos educativos, que elas acreditam que sejam necessários para os filhos. Elas também ofertam presentes, preocupadas com a inserção dos filhos na sociedade, já que algumas mães acreditam que precisam dar presentes semelhantes ao que os amigos dos filhos recebem, para que eles sejam aceitos no meio social que convivem. Isso ocorre especialmente no Dia das Crianças, onde as mães afirmam que os filhos não podem ficar sem presentes nessa data, por conta das outras crianças que também irão receber presentes. Cabe ressaltar, que as mães geralmente presenteiam apenas em datas, pois acreditam que os filhos não devem ganhar tantos presentes. Já os pais ofertam presentes em datas específicas, mas também gostam de presentear os filhos fora dessas datas, geralmente dando brinquedos diversos. Além disso, os pais também ofertam aos filhos, dinheiro, que estes costumam juntar muitas vezes para comprar seu próprio presente, de acordo com seus interesses, ou ainda, usam o dinheiro para completarem o valor na compra de um presente mais caro dado pelos pais.

Os filhos também presenteiam os pais e os tipos levantados no Quadro 7,

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

Na sequência, discute-se as motivações e dimensões presentes no ato de presentear entre os membros da família.

4.3.1.3 Motivações e dimensões para presentear na família

Nas maneiras apontadas por Giesler (2006) para presentear, pode-se observar que as famílias nucleares se enquadram no ritual e simbolismo, onde existem expressões simbólicas coletivas no ato de presentear. Isso ocorre porque as famílias cumprem de certa forma um ritual, ao presentearem, em geral, em datas específicas, escolhendo os presentes de acordo com os receptores, se preocupam com a mensagem que o presente quer passar e também com aspectos peculiares, como por exemplo, na embalagem do presente.

O ato de presentear entre todos os membros da família não está fundado necessariamente na tríade conceituada por Mauss (2003), pois não foi encontrada dentro da fala dos entrevistados. Existe uma obrigação social, já discutida, em torno do ato de presentear em datas comemorativas, por questões culturais que envolvem esse ato. No entanto, os pais presenteiam as mães e mães presenteiam aos pais, de acordo com o discurso dos entrevistados, sem esperar uma retribuição direta. Em algumas falas as mães afirmam, por exemplo, que às vezes os pais esquecem das datas e que são lembrados pelos filhos. No caso dos filhos e pais, a retribuição

também não acontece diretamente, pois os pais sabem que não podem esperar necessariamente algo em troca quando ofertam um presente. E no caso dos filhos que presenteiam os pais, eles também não estão atrelados a essa obrigação da retribuição. Assim, existe obrigação no sentido de presentear, pois é cultural, mas não a tríade completa, já que a retribuição não foi observada.

As motivações apresentadas pelos membros da família para se presentear, podem ser sistematizadas em cinco dimensões que foram desenvolvidas de acordo com a pesquisa de campo realizada: sentimentos envolvidos no ato de presentear; obrigação social; compensação; reforço dos laços entre os envolvidos e condição de recebimento. Os **sentimentos** motivam os entrevistados por uma razão simples, que é o fato de se constituírem uma família, onde os laços afetivos geralmente são mais fortes, e esses sentimentos são transferidos do pai para a mãe, da mãe para o pai, dos pais para os filhos e dos filhos para os pais de uma forma, teoricamente, mais fácil. Com relação à **obrigação social**, o presentear está presente no contexto social e cultural que envolve as famílias, reforçado ainda pelas datas comemorativas, o que impele os membros a presentear nessas datas. A **compensação** também motiva o presentear, especificamente dos pais em relação aos filhos, pois observou-se nas entrevistas que por muitas vezes os pais presenteiam os filhos com algo que não tiveram, ou não puderam ter na infância, suprimindo uma necessidade de compensar o que não tinham quando crianças. E por fim, o presentear também é motivado para **reforçar os laços** entre membros da família, principalmente quando estes oferecem presentes surpresas um ao outro, sem um motivo específico, apenas como uma forma de transmitir a importância que o outro tem na sua vida e com isso fortalecer os laços. Por fim, a motivação para presentear também pode estar ligada a certa **condição de recebimento**, como observado no caso dos pais que presenteiam os filhos, impondo certas condições de comportamento e de notas boas na escola. De todas as entrevistas analisadas, segue no Quadro 8 algumas falas que exemplificam as motivações para presentear apresentadas, entre os membros da família.

Motivações para Presentear	Discurso dos Entrevistados
<p style="text-align: center;">Sentimentos</p>	<p>Das minhas filhas, que eu recebi... Assim, elas nunca trouxeram um presente de valor alto, era um presente que elas fazem na escola. As flores que eles fazem, as cartinhas, coisa mais linda. Bem lindo, eu gosto de receber (MÃE, Família H).</p> <p>Às vezes ela faz coisas pra mim assim que me emociona, quando eu chego em casa, algum tempo atrás ela sabe já que eu gosto de ouvir música, eu tinha alguns CDs e não tinha com o que tocar esses CDs. Então eu chego em casa um dia do serviço, tá lá na cabeceira da cama, tá lá um radinho que toca CDs e tal, pra mim isso me toca muito (PAI, Família G).</p>
<p style="text-align: center;">Obrigação Social</p>	<p>Não me importei com o preço não. Fui lá, comprei e paguei um vídeo game para meu filho (MÃE, Família L).</p> <p>É lógico, por que viu a amiguinha, porque viu na TV, e vai estimulando ela que chega uma hora que você se vê quase obrigado a comprar, acaba comprando, fica com medo dela ter algum sentimento, assim, por que não recebeu, então, a gente dá. (PAI, Família I).</p>
<p style="text-align: center;">Compensação</p>	<p>Eu presenteio bastante, meus filhos eu presenteio bastante. A mãe deles é até meio alopada com isso, pra você ter uma ideia, o meu filho tem quatrocentos <i>hot weels</i>. É eu comprava uma <i>hot weels</i>, primeiro porque, tai uma frustração de crianças, eu sempre gostei, mas meu pai não tinha condições, mas eu gostava, aí eu me realizei comprando pra ela (PAI, Família C).</p>
<p style="text-align: center;">Reforçar os laços</p>	<p>Eu não tenho muito assim costume de dar presente, mas quando eu dou um presente é porque eu tenho o maior prazer do mundo, gosto de fazer e uma coisa que eu faço que às vezes não devia ser feito, eu gosto de surpresa com presente e às vezes eu acho que não seria legal, mas é uma maneira que eu tenho de fazer, de presentear, eu tenho isso, ela já deve ter falado, eu fiz um negócio de flor no aniversário da minha esposa, fiz uma mensagem, quase que ela estragou a surpresa, foi surpresa, então eu sou assim dessa maneira, minha maneira de agradecimento é essa (PAI, Família G).</p>

Condição de Recebimento	E o meu filho, por exemplo, não é que seja uma troca de presentes, o meu filho tem algumas obrigações que tem que cumprir. Em alguns momentos sim. Até porque como a gente conversa muito e eu exijo um pouco dele na escola, entendeu, então tem algumas coisas que eu condiciono a ele (MÃE, Família E).
--------------------------------	--

Quadro 8 – Motivações para presentear

Fonte: Elaborado pela autora com base na pesquisa de campo.

Tratando das dimensões do ato de presentear segundo Migueles (2007), podem ser observadas três das quatro dimensões no contexto dos membros da família nuclear: **material**, que se refere ao valor econômico do presente ofertado, visto principalmente dos pais em relação aos filhos, quando se permitem comprar brinquedos para as crianças e do marido em relação à esposa, principalmente na oferta de jóias; **simbólica**, quando os presentes são ofertados em determinados contextos, como as datas comemorativas, no exemplo da mãe que recebe a lembrancinha feita pelo próprio filho na escola, no Dia das Mães, pois em geral, essa dimensão envolve os presentes carregados de aspectos sentimentais e simbólicos em relação aos laços entre os membros da família; **comunicativa**, pois quando os membros se presenteiam eles informam algo ao receptor, que em geral, como observado, os presentes, apesar de alguma forma estarem atrelados ao gosto e opinião do receptor, são ofertados pensando no que o receptor gostaria de ter e isso ocorreu em geral, entre todas as relações de oferta e recebimentos entre os membros da família. A dimensão estratégica não foi observada, já que a reciprocidade condicionada para tirar proveito de um relacionamento, não foi encontrada na fala dos entrevistados.

Por fim, com base no que foi discutido até aqui, será apresentado na sequência, a interpretação dos significados do ato de presentear que são estabelecidos entre os membros da família nuclear, de acordo com o modelo proposto por Vieira e Coutinho (2009).

4.3.1.4 Processo de construção e transferência de significados no ato de presentear em família

Completando o ciclo do modelo de construção e transferência de significados proposto por McCracken (2003), é possível compreender, a partir de todos os níveis discutidos do modelo, como se estabelece a transferência de significados entre os membros da família, apreendendo os significados do ato de presentear entre esses membros.

Foi possível observar que os valores que compõem o mundo culturalmente constituído são expressos pelos valores sociais e familiares, sendo, portanto, a base de direcionamento dos relacionamentos entre os membros da família. As famílias nucleares constroem a sua estrutura a partir desses valores vivenciados e compartilhados e isso influenciará também no ato de presentear na família. Seguindo o modelo, as datas comemorativas também fazem parte desse mundo e o entendimento da relevância dessas datas também está baseado nos valores socioculturais partilhados pelas famílias nucleares.

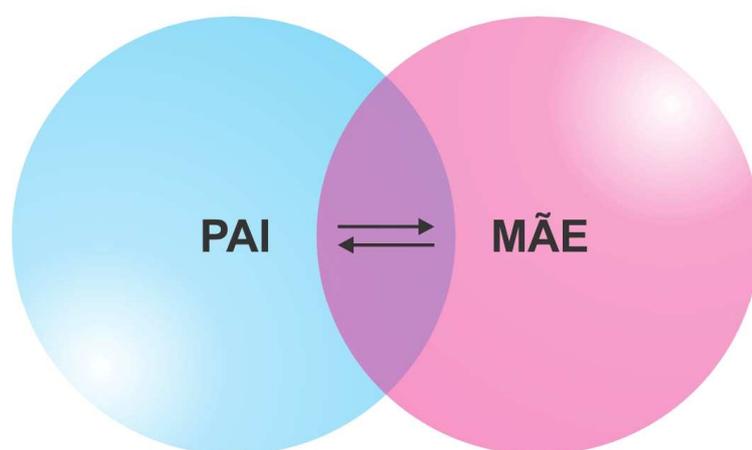
Com o reforço da publicidade essas datas passam a demarcar momentos específicos para que os membros da família ofertem e recebam presentes. O Dia das Mães, Dia dos Pais e das Crianças, são, portanto, datas importantes que devem ser lembradas pelas famílias. A publicidade transfere para os presentes a importância de ofertar algo, seja tangível ou intangível. Assim, os presentes adquirem importância e significado, mais do que puramente econômico, de compra de um objeto para se presentear, mais um aspecto simbólico, já que o presente representa um momento peculiar compartilhado entre o doador e o receptor. Os presentes carregam mensagens, já que quem oferta, comunica algo ao receptor e essa mensagem é codificada pelo ganhador do presente. É o que ocorre entre pai, mãe e filho, quando esses trocam presentes entre si.

O ato de presentear é, neste sentido, o momento, a forma, na qual as famílias se comunicam por meio dos presentes ofertados e recebidos. O ritual da troca de presentes é a ocasião onde diferentes mensagens são trocadas e também diversos significados são atribuídos pelos pais, mães e filhos durante esse ato.

A partir da discussão desenvolvida até aqui, apresenta-se agora, por meio do modelo proposto por Vieira e Coutinho (2009), quais os significados partilhados por pai e mãe, pais e filhos, filhos e pais e o que há de comum entre eles no ato de

presentear. Cabe ressaltar que o relacionamento estabelecido entre os membros da família nuclear e que compõe esse modelo foi discutido na seção 4.3, onde pôde ser observado que o relacionamento dessas famílias é baseado em aspectos como amor, respeito e harmonia e que apesar dos problemas familiares que possam existir, essas famílias possuem uma estrutura mais sólida, baseadas nos valores compartilhados pelos seus membros.

A Figura 45 mostra os significados em comum, partilhados por pai e mãe no ato de presentear.



**SIGNIFICADOS EM COMUM NO ATO
DE PRESENTEAR ENTRE PAI E MÃE.**

Figura 45 – Significados do ato de presentear entre pai e mãe

Fonte: Elaborada com base no modelo proposto por Vieira e Coutinho (2009)

Os pais presenteiam as mães em datas comemorativas como no Dia das Mães, mas também costumam ofertar presentes surpresas em outras datas. A publicidade para os pais com relação o presentear no Dia das Mães, serve apenas como uma forma de marcar a data e lembrar que se deve presentear. Os filhos interferem nessa relação, reforçando para o pai a importância da data. Os presentes ofertados no Dia das Mães são, em geral, algo que a mãe gostaria de ganhar, mas também podem expressar o que o pai gostaria que a mãe recebesse. Os significados dos presentes dos pais em relação às mães envolvem a comunicação dos sentimentos, principalmente nos presentes surpresas e nos presentes que demonstra o aspecto

de simbólicos de agradar as mulheres, como jóias e flores. No caso das datas, os presentes demonstram a importância que eles têm para as mães, mas está mais relacionado a uma obrigação social. Os presentes de pais para mães no Dia das Mães, portanto, significam uma obrigação social, reforço dos laços e os sentimentos existentes deles para com elas.

As mães presenteiam os pais, em geral, somente nas datas comemorativas, por uma obrigação social, com presentes que estão mais relacionados à utilidade, no que elas acreditam que os pais precisem ganhar. Em geral, pensa-se no receptor, mas a intenção está voltada para o que se gostaria de presentear. Os anúncios publicitários para as mães em relação ao Dia dos Pais, também produz o mesmo sentido, servindo apenas para marcar a data. Os significados que são estabelecidos entre as mães e os pais na oferta de presentes está nos sentimentos, que envolve a relação da esposa com o marido e também uma obrigação social, no caso do Dia dos Pais, já que presenteia-se em datas específicas, construídas culturalmente.

A Figura 46 apresenta a relação de pais e filhos e ainda de filhos e pais no ato de presentear.

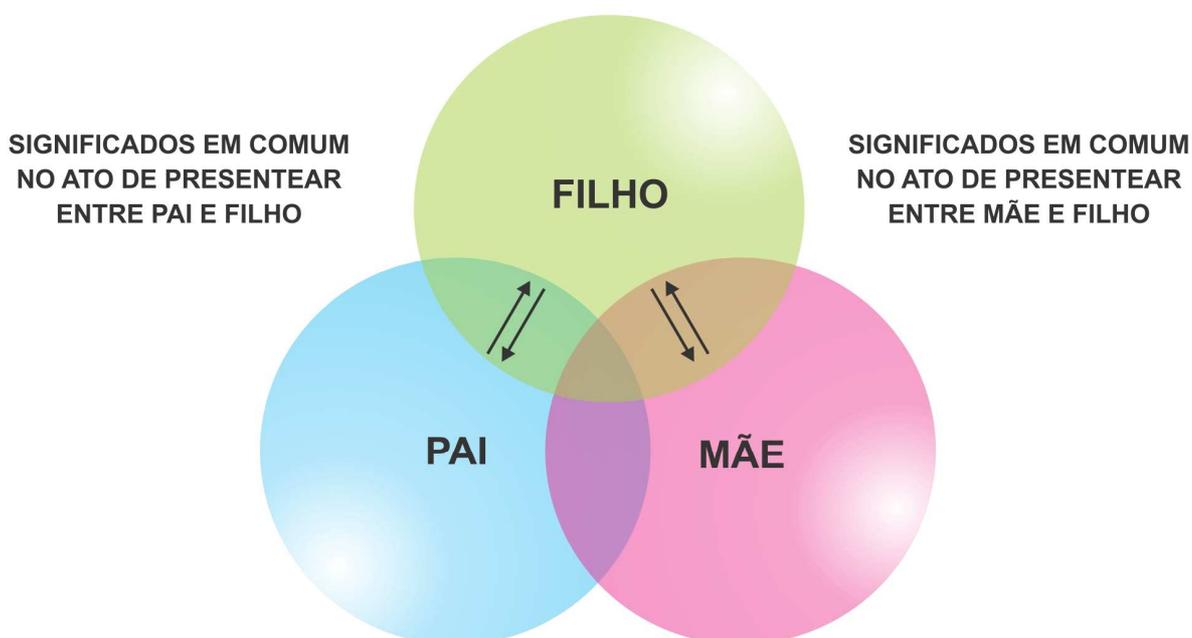


Figura 46 – Significados do ato de presentear entre pai e filho e mãe e filho

Fonte: Elaborada pela autora com base no modelo proposto por Vieira e Coutinho (2009)

Os pais e as mães presenteiam os filhos em datas comemorativas, mas também em outras ocasiões ou até mesmo sem um motivo específico. O presentear

em datas também cumpre uma obrigação social, pela data em si, pois mesmo que os pais acreditem que o Dia das Crianças não possua um significado tão relevante como o Dia das Mães e dos Pais, eles presenteiam, pois acreditam que os filhos devem receber algo, já que as outras crianças irão receber e assim, os filhos não podem estar de fora desse contexto. O presentear dos pais em relação aos filhos também está ligado a uma forma de compensação, de ofertar um presente que eles próprios não puderam ter na infância. Também está relacionado a condições impostas pelos pais aos filhos, para ganharem um presente, como terem um bom comportamento durante o ano e obterem boas notas na escola. As mães são mais cuidadosas ao presentear e procuram ofertar o que acreditam que os filhos precisem e não somente o que eles desejam. Já os pais presenteiam mais, não se importando com a situação, gostam de agradar os filhos, principalmente ofertando coisas que os filhos pedem. Cabe ressaltar ainda, que tanto pais como mães, acreditam que os presentes para os filhos não tem muita limitação em relação à outras pessoas que se presenteia, pois aos filhos eles se permitem dar mais e também presentes com valor mais alto, independente da classe social. Esse presentear envolve os sentimentos dos pais para com os filhos que objetivam suprir a necessidade destes, não deixando que falte nada para eles. Assim, os significados do presentear dos pais para com os filhos envolvem obrigação social, compensação e condição de presentear, mas por serem filhos, os sentimentos e reforço dos laços são mais importantes.

Os filhos também presenteiam os pais e as mães, mas com menor intensidade e sempre contam com a ajuda dos adultos para esse ato. Os filhos acreditam que o Dia das Mães e dos Pais é relevante e deve ser lembrado. Eles ajudam os pais escolherem presentes para as mães e as mães escolherem presentes para os pais, mas também possuem iniciativa, ao presentear por conta própria, principalmente as mães. Os filhos surpreenderam presenteando, não somente com objetos materiais, mas também com ações, como o fato de prepararem um café da manhã para a mãe, demonstrando o afeto que existe nessa relação. Os filhos presenteiam em datas, mas também fora de datas, quando, por exemplo, um filho viaja e lembra-se de trazer algo de presente para a mãe. Os presentes dos filhos para com os pais, especialmente as mães, estão relacionados aos sentimentos e também o reforço dos laços familiares. Cabe ressaltar, que apesar de presentear e demonstrarem afinidade com os pais, os filhos demonstram que o presentear para as mães são

mais significativos, talvez pelo papel da mãe no contexto da família.

Deste modo, apresenta-se a interpretação do modelo completo proposto por Vieira e Coutinho (2009), onde é possível observar os relacionamentos dos membros da família e os significados existentes no ato de presentear entre eles, conforme Figura 47.

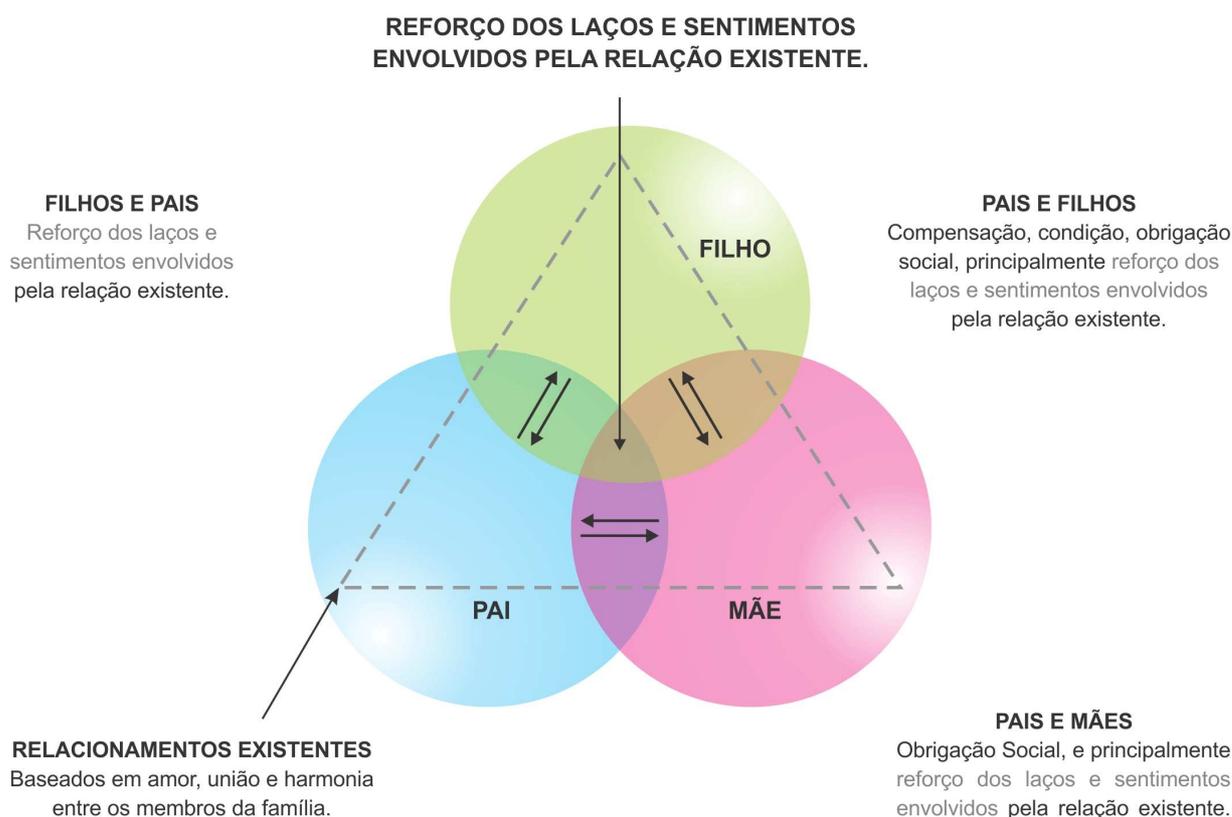


Figura 47 – Significados do ato de presentear entre pai e filho e mãe e filho

Fonte: Elaborada com base no modelo proposto por Vieira e Coutinho (2009)

Com isso, pode ser entendido que os significados comuns entre os membros da família, pai, mãe e filho no ato de presentear são os sentimentos que permeiam o relacionamento entre eles e o reforço dos laços familiares, já que o presentear é uma forma de manter e estabelecer relações (GODBOUT, 1999; MIGUELES, 2007) e demonstrar sentimentos (BELK; COON, 1993).

4.3.2 Comportamento de compra de presentes na família nuclear

Ainda dentro do contexto do ato de presentear, também é apresentado o comportamento de compra de presentes, conforme as categorias relacionadas na Figura 48.

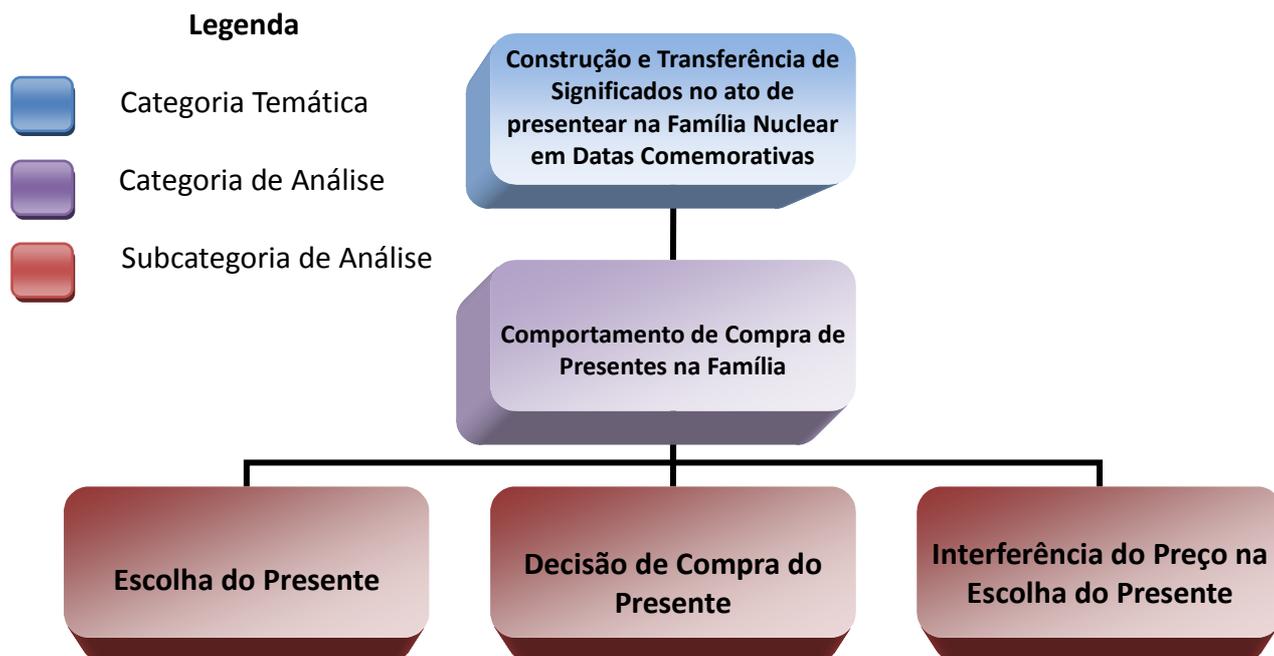


Figura 48 - Categoria de Análise: Comportamento de Compra de Presentes na Família

Fonte: Elaborada pela autora com base no *software* NVivo.

As categorias levantadas sobre o comportamento de compra na família se referem à escolha do presente, entendendo quem escolhe o presente que será ofertado ou recebido; a decisão de compra, apontando o verdadeiro decisor da compra de presente e por fim, o quanto o preço pode influenciar esse processo.

Com relação à escolha dos presentes os filhos costumam escolher seus próprios presentes quando desejam algo em específico, como um brinquedo ou um jogo. Os pais em geral procuram seguir a escolha, pois acreditam que podem dar algo que os filhos não utilizarão e não adiantará de nada. Mas, apesar de permitirem a escolha, os pais também impõem certos limites aos filhos em relação à condição de recebimento, como foi discutido e também ao preço do presente.

Escolhem porque, é, não é fácil, nos últimos tem sido assim. A gente dava o que queria, mas às vezes era assim, meu filho queria uma espada e eu dava um carro de controle remoto, mas ele não queria brincar. Então, é, hoje tem tanto, então aquilo que nós queremos dar, não é aquilo que a pessoa gostaria de ganhar (MÃE, Família C).

Agora que está crescendo mais, já começa escolher, mesmo porque, como a gente espera a data, tem muita coisa que ele vai pedindo, nesse intervalo de uma data e outra, que a gente fala, não, vai esperar, vai esperar o Natal, vai esperar aniversário, então acaba sendo algo que ele queria (MÃE, Família F).

A gente fala assim olha, essa aqui é tal preço, essa aqui é tal preço. Ou você compra essa aqui que é mais barata, que agora dia das crianças a mais velha queria uma bicicleta. Bem, de uns três anos pra cá, a gente tem deixado ela escolher, porque ela não vai brincar, porque eu vou lá, vou dar, achando que ela vai brincar, ela dá uma olhadinha, uma semana ela já enjoa (MÃE, Família I).

Na maioria das vezes levo em consideração a opinião deles e, algumas vezes, tento unir o que eles queriam com o que você gostaria que eles usassem, digamos assim. Mas na maioria das vezes levo em consideração o que eles gostariam de receber (PAI, Família B).

Então ele procura dos presentes que ele quer né? Quando ele quer alguma coisa ele... às vezes a gente acaba induzindo alguns presentes também pra ele né? Se ele está pedindo alguma coisa que a gente acha que não é muito, então a gente acaba convencendo ele de outras (PAI, Família E).

Com relação às mães, em geral elas não escolhem os presentes que querem, mas às vezes sinalizam alguma coisa que estão precisando ou gostariam de receber, ou ainda, os pais procuram com a ajuda dos filhos sondar o que as mães gostariam de ganhar. Mas apesar de procurarem um presente que esteja mais próximo do desejo do receptor, os pais também, em algumas ocasiões, escolhem, eles próprios o que as mães devem receber.

Ah, depende do tipo do presente. O liquidificador tanto ela queria quanto precisava. Então foram os dois juntos né, o útil ao agradável. E a flor foi só pra agradecer mesmo (PAI, Família G).

Eu sempre peço pra elas perguntarem pra mãe o que ela quer ganhar de dia das mães né? E elas que vão tirar da mãe o que ela gostaria de ganhar né? Aí a mãe sempre fala ah, eu gostaria de ganhar isso, mas é caro, não sei quê, mas assim, tem que passar pra mim né? E aí eu vou lá comprar aquilo especificamente (PAI, Família H).

Como sou meio indefinida, quando eu percebo que não vai sair nada, aí eu faço charme, mas eu sempre escolho. O meu marido me dá uma pulseira, um anel que eu gosto, um perfume, dá um perfume que eu gosto também, então ele sempre dá alguma coisa, mas se não sai a gente dá uma forçada (MÃE, Família E).

É assim, as vezes eu quero tal coisa, ai eu falo: "queria tal coisa". Ai ele vai e compra. As vezes ele escolhe e da de surpresa (MÃE, Família L).

Com relação aos pais eles também costumam, em alguns momentos, escolherem os presentes que querem, porém, as mães e filhos possuem mais autonomia para a escolha, já que as mães acreditam que sabem o que os pais precisam pela convivência do dia-a-dia, com exceção de uma mãe, da família D, que relatou a dificuldade de escolher algo para o marido.

Ah, é, meu marido é muito "pidão". Ele é muito consumista, muito mais que eu. Ele fala mesmo, eu quero tal coisa (MÃE, Família C).

Aliás, pra ele eu sempre pergunto, porque o meu marido é incrivelmente difícil de dar presente. Eu procuro comprar o que eu sei que ele vai gostar, às vezes eu troco, mas eu sempre compro. Ele tem mais dificuldade de escolher. Eu compro alguma coisa que ele goste ou às vezes ele troca (MÃE, Família D).

Olha, depois de um certo, quando a gente está junto há muito tempo, mais ou menos a pessoa já sabe o que a outra quer, o que a outra está precisando, tem um processo de escolha sim, mas às vezes eles já vão e eu também já vou com alguma coisa assim, eu vou comprar isso, e alguma coisa que a gente tá precisando, alguma coisa que ele gosta, então sai nessa procura, mas com alguma coisa certa para comprar, porque você vive diariamente dentro de casa, você acaba sabendo o que a outra pessoa na verdade gostaria, né? (MÃE, Família F).

Dia dos pais mesmo, eu levo meus filhos pra escolherem, daí eles escolhem, aí eu pergunto pra eles o que querem dar para o pai, pego e compro né? (MÃE, Família L).

Segundo Sheth *et.al.* (2001) a maneira que as famílias são conduzidas podem influenciar na tomada de decisão, pois quanto maior a comunicação entre os membros, maior a possibilidade das decisões estarem em conformidade com os interesses de todos os membros da família. Com isso, de acordo com os estudos

realizados pelos autores, as famílias aqui apresentadas, estariam dentro do padrão de família democrática, onde os membros possuem a mesma condição de escolha, e todas as decisões a serem tomadas são discutidas, envolvendo principalmente os afetados pela decisão. Desta forma, a escolha dos presentes pelos membros da família é democrática, permitindo tanto a escolha pelo doador, como pelo próprio receptor.

Com relação à decisão de compra, ela está diretamente ligada com a escolha dos presentes. Quem escolhe, não é necessariamente quem compra ou decide a compra. Para Sheth *et. al.* (2001) e Mowen e Minor (2003) as decisões de compra na família são complexas, por isso é necessário identificar o papel que cada um assume nesse processo, de acordo com as relações estabelecidas pelos membros da família. No caso dos presentes para as mães, as próprias mães podem escolher, mas quem compra, são os pais e os filhos ajudam na escolha, mas em alguns casos os filhos também participam da compra do presente.

Esse ano foi meu pai que escolheu, mas a gente também deu uma contribuição, de cinco reais cada (FILHO, Família C).

Ah, coitadinha da minha filha, ela já pegou todo o dinheirinho da mesada dela e comprou sabonete para mim (MÃE, Família A).

Sobre à decisão de compra para os pais, as mães compram, os filhos ajudam a escolher, mas os pais nesse caso, possuem mais autonomia para eles mesmos comprarem seus próprios presentes, mesmo que a esposa e os filhos, entreguem simbolicamente depois, para que se caracterize o ato de presentear. Isso foi observado nas famílias C e F.

É meio hipocrisia, pois todos sabem que tá lá. Dia dos Pais, eu mesmo comprei o meu presente, sorrateiramente entreguei para a minha esposa, ela escondeu, aí no dia de entregar eu Ah! Então tem esse contexto (PAI, Família C).

Tratando da compra de presente para os filhos, pai e mãe, em geral decidem juntos pela compra do presente, mesmo que os filhos escolham, a palavra final é dos pais. Em alguns casos, pai e mãe compram, cada um, presentes diferentes para os

filhos, mas geralmente há um consenso na compra e eles decidem junto. Há também situações em que o filho participa da compra do seu próprio presente. Para os pais, essa participação é uma forma dos filhos valorizarem o que ganham.

É, ele fez a reservinha dele, com os troquinhos de lanches dele, pediu pra vó, porque eu acredito que dessa maneira ele dá mais valor. Já notei que quando ele ajuda, tem uma participação mais direta na aquisição, ele dá um valor maior ao bem. E é uma maneira também de começar a dar valor às coisas que tem né. Porque se vem muito fácil, a pessoa não tem aquele... mesmo sendo uma criança, ela não dá valor (PAI, Família E).

Com relação ao preço dos presentes, pais e mães acreditam que o preço do presente não influencia em geral na escolha do presente. Acreditam que os sentimentos e os significados dos presentes, são mais importantes.

É aquilo que eu falei, eu acho que os preparativos valem muito mais do que o preço, entendeu. É a mesma coisa que eu ganhar um colar de 100 reais, mas você ganha uma coisa de 50 centavos, 1 real que o carinho é maior, até porque o sentimento de dar é diferente. Você ganha algumas coisas, mas pequenas coisas também valorizam, são nos pequenos gestos, nas pequenas coisas, você realmente sabe o quanto as pessoas gostam de você. Não é só nos presentes caros, nos mais baratos também (MÃE, Família E).

Ah, eu acho que o preço não interfere. O significado do presente é o mesmo. As lembrancinhas da escola, por exemplo, não custaram quase nada, mas são as que marcam mais, principalmente que você sabe que foi a criança que preparou. Então eu acho que o preço não influencia não. É mais a pessoa gostar e ficar feliz com aquilo., do que o preço propriamente dito (MÃE, Família F).

As coisas mais baratas significam mais que as coisas caras. Então em vez de dar presentes caros, dar presentes significativos (PAI, Família C).

Mesmo acreditando que o preço não esteja relacionado diretamente com a escolha dos presentes, os entrevistados afirmam que por se tratar da família, o preço fica em segundo plano e costumam ser mais flexíveis. Isso pode ser entendido, pois como na família há um relacionamento significativo entre os membros, o preço não interfere, pois não importa se é algo caro ou não, pois é para a família. Isso ocorre principalmente dos pais em relação aos filhos, já que eles se

permitem dar presentes mais caros para os filhos.

Ah, com certeza o preço interfere. Acho que quando é pra família a gente acaba sendo mais flexível nesse sentido aí, a gente acaba no caso considerando menos o fator preço, o valor do produto (PAI, Família D).

As famílias também observam que há diferença entre presentes e lembranças (lembrancinhas). O preço entra nesse contexto, já que os presentes, em geral, podem ser mais caros do que as lembranças. Assim, em datas comemorativas entre os membros da família, permite-se comprar presentes mais caros, mas não que isso seja necessariamente uma regra.

Acho que o aniversário é uma data que você pode gastar mais, mas o resto tem limite. No aniversário pode dar uma "quebrada" no cartão de crédito, mas no resto não (PAI, Família A).

Desta maneira o comportamento de compra de presentes na família ocorre em três estágios segundo Sherry (1993). Nas famílias entrevistadas, o primeiro estágio, que é o da gestação, ocorre, quando os membros da família refletem suas relações e assim decidem o que vão presentear e quando isso ocorrerá. Como visto, o presentear entre os membros da família ocorrem mais em datas comemorativas e os presentes, por mais que se tenha algo do doador, em geral pensa-se no receptor, como os pais que presenteiam de acordo com o gosto das crianças, ou ainda, os pais que presenteiam as mães com presentes carregados de simbolismo feminino, como flores e jóias. O segundo estágio é quando o doador estabelece a comunicação com o receptor, assim, os presentes trocados entre os membros da família também são uma forma de comunicar os sentimentos existentes entre eles e assim reforçar os laços. Por fim, o último estágio é o da reformulação, onde o receptor dá um destino ao presente recebido. Nesse, caso, percebeu-se que como os presentes ofertados entre os membros da família, carregam, em geral, sentimentos pelo tipo de relação que se estabelecem entre eles, os presentes são bem aceitos pelos membros, portanto, são armazenados ou expostos, como no caso

dos presentes ofertados pelos filhos às mães e pais, desenhos, lembrancinhas da escola, que ficam à amostra pela casa. Nos presentes trocados entre os membros da família, não há, na maioria das vezes, rejeição, já que os presentes são aceitos pelos membros. Porém em relação às crianças, ocorre rejeição quando os pais ofertam roupas ou ainda, um brinquedo que eles não gostariam de receber. Entre os pais e mães, não, mesmo que a mãe, por exemplo, não goste muito do tipo de presente ofertado pelo pai e não o utilize, ela guarda o presente, mais não rejeita.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trocar e receber presentes não é um acontecimento novo ou diferente, mas já observado em distintos momentos da sociedade, envolvendo diversas formas de presentear. O presentear pode ocorrer entre pessoas próximas, como amigos e familiares; em momentos formais que cumprem certos protocolos, como casamentos e formaturas; para prestar algum tipo de homenagem, como na promoção de um colega de trabalho; servir como forma de ascensão social, quando oferecido a determinado grupo o qual se quer pertencer e em muitas outras situações. Apesar de servir como instrumento para diferentes ocasiões, pelos estudos aqui apresentados no referencial teórico e pela pesquisa de campo realizada, é possível perceber que realmente é na família que o ato pode ser vivenciado de forma mais pujante.

O ato de presentear na família é um fenômeno cultural e como tal pode ser entendido por meio dos valores culturais cultivados pelos membros da família e no contexto social onde estão inseridos. A família se constitui como formadora de valores para os indivíduos e isso ficou claro também no ritual de presentear que ocorre entre os membros da família. O modelo familiar pode apresentar diferentes estruturas que variam também com os distintos tipos de sociedade. Porém, a opção deste trabalho foi entender como ocorre o ato de presentear dentro da família nuclear, formada por pai, mãe e filho, já que pretendeu-se entender o ato dentro de datas comemorativas que remetem especificamente a esses membros, Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças.

O propósito deste trabalho, no entanto, não consistiu em apresentar o ato de presentear em família, mas em discutir o processo de construção e transferência de significados que ocorre entre os membros da família nuclear quanto estes ofertam e recebem presentes. Desta forma, o presente estudo procurou contribuir no sentido de compreender como se estabelece a comunicação entre os membros da família no ato de presentear? Que categorias de presentes são ofertados entre eles? Que informações estão contidas nesses presentes? Como o receptor decodifica essas informações dos presentes ofertados? Que valores permeiam a família no ato de presentear? Quais as principais influências sofridas para a ocorrência desse ato? Qual o papel da publicidade no ato de presentear na família? Como é escolhido e comprado o presente entre os membros da família?

Apesar de pesquisar o ato de presentear nas famílias, em nenhum momento afirmou-se que todas as famílias necessariamente se presenteiam, apesar de ser um ato mais comum nesse tipo de contexto. Porém, pelas incursões realizadas nas entrevistas com as famílias, antes mesmo de realizá-las, foi possível constatar que esse fenômeno estava presente em todos os ambientes investigados, até mesmo naqueles que por motivos já postos, não participaram da pesquisa. Antes dos questionamentos específicos, procurou-se observar a existência do fenômeno para só então trabalhar com as indagações mais próprias da temática abordada.

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

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

A segunda proposição é que o valor monetário do presente é relevante na família na medida em que os membros estão propensos a gastarem com presentes mais caros, se for para a família. Mas apesar disso, entre os membros da família, os significados dos presentes, superam o preço, já que presentes mais significativos podem ser apenas um gesto ou uma simples lembrança ofertada entre pais e filhos.

A terceira proposição é que a própria família é considerada uma dádiva, conforme Godbout (1999), sendo considerada pelos pais e mães entrevistados, como um presente tão significativo que pode superar o próprio presente material.

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

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

Por fim, a oferta e troca de presentes na família nuclear se constitui um sistema

de dádiva (MALINOWSKI, 1976; GODBOUT, 1999; GONDELIER, 2001; MAUSS, 2003), pois, apesar dos aspectos econômicos relacionados ao ato de presentear, os laços que são estabelecidos o caracterizam, não como uma simples troca comercial, mas uma troca que envolve sentimento e reforço dos laços familiares.

Com base no que foi discutido até aqui, segue no Quadro 9 uma síntese dos principais achados desta pesquisa.

Dimensões	Principais Achados da Pesquisa
<p>Significado das datas comemorativas (mundo culturalmente constituído)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - As datas comemorativas estão presentes no mundo culturalmente constituído e são celebradas pelas famílias entrevistadas; - As datas aqui pesquisadas, Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças, estão imbricadas nos valores culturais cultivados pelas famílias; - As datas comemorativas se constituem para as famílias como um momento importante que reforçam a necessidade de se presentear.
<p>Ato de Presentear (dar, receber e retribuir)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - O ato de presentear é constante entre os membros da família e ocorre principalmente em datas comemorativas; - Os doadores levam mais em consideração o que os receptores esperam do presente, mas mesmo assim inferem suas próprias características nos presentes ofertados; - Fornecer um presente à alguém, significa receber (atitude do receptor) de maneira intrínseca as propriedades simbólicas inseridas no presente. O indivíduo que no momento da troca está recebendo o presente apropria-se dos atributos simbólicos instituídos culturalmente ao presente; - A retribuição, que completa a tríade discutida por Mauss (2003) ocorre entre os adultos no meio social que convivem, pois entendem que retribuir é uma obrigação social. Porém a retribuição não é observada entre os membros da família, pois estes acreditam que a troca não deve ser uma barganha e o dar e receber não pode estar atrelado à obrigação de retribuir.

<p style="text-align: center;">Significados dos presentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Os presentes ofertados entre os membros da família, além de possuírem um valor simbólico, também carregam sentimentos; - Os presentes exercem entre os membros da família a função de comunicação, relações interpessoais, dimensão econômica (funcional), e de socialização (entre adultos e crianças); - As embalagens se constituem como elemento essencial no ritual de presentear e estão presentes no presentear das famílias; - A função principal da embalagem é comunicar propriedades simbólicas do doador ao receptor.
<p style="text-align: center;">Ato de presentear na família</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pais e mães gostam mais de dar do que receber presentes, já as crianças preferem ganhar presentes, especialmente, brinquedos, por questões sociais e culturais que foram construídas dentro da família; - Os pais presenteiam as mães, no Dia das Mães e geralmente contam com a ajuda dos filhos. O mesmo ocorre com as mães no Dia dos Pais; - No dia das crianças os pais costumam presentear juntos os filhos, mas geralmente apenas um compra o presente, mas com o consenso de ambos; - Os pais presenteiam os filhos no Dia das Crianças, mas também se permitem presentearlos em outras ocasiões que não precisam necessariamente ser datas específicas; - As mães presenteiam os pais, geralmente só em datas específicas, como o Dia dos Pais, já os pais presenteiam as Mães em datas, como o Dia das Mães, mas também em outras ocasiões que não são datas específicas; - Os presentes que os pais ofertam para as mães são em geral produtos que seguem um padrão, como cosméticos, roupas, jóias, entre outros. Além desses presentes, as flores também se caracterizam como um presente muito valorizado pelas mães; - Os presentes ofertados das mães para os pais, também seguem um padrão, como roupas calçados. A grande questão é que as mães se preocupam em presentear com produtos que elas acreditam que os pais estejam precisando; - Para os filhos, os presentes principais são os brinquedos, que alguns pais tentam dosar, não ofertando apenas brinquedos que os filhos

	<p>querem (a maioria é dessa forma), mas ofertando brinquedos, como jogos educativos, que acreditam serem melhor para o desenvolvimento das crianças;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como em algumas situações os filhos escolhem os presentes, eles não gostam de ganhar roupas; - Os filhos ofertam presentes para os pais, mas contam com a ajuda destes, pois não possuem autonomia. Porém, são os filhos que estão sempre lembrando os pais das datas comemorativas; - Presentes como lembrancinhas da escola e desenho dos filhos são considerados pelos pais de alto valor simbólico e sentimental; - Existe uma diferença entre os membros da família entre o que eles chamam de lembrança, que é algo ofertado sem um motivo específico e que é dado de forma espontânea e em geral, sem alto custo monetário e o presente em si, que é considerado algo mais especial, ofertado por algum motivo e que se permite um investimento monetário maior; - As motivações que levam os membros da família a presentear são os sentimentos, obrigação social, compensação (pais em relação aos filhos), reforçar os laços e ainda condições de recebimento (pais em relação aos filhos); - O que há em comum entre o ato de presentear entre os membros da família são o reforço dos laços e os sentimentos envolvidos pela relação existente.
<p>Comportamento de compra de presentes na família</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Os filhos em algumas circunstâncias escolhem os presentes, mas quem decide a compra são os pais; - As mães não escolhem diretamente os presentes que querem ganhar, apenas sinalizam em alguns casos; - Os pais, em alguns casos, escolhem e compram seus próprios presentes; - Apesar de acreditarem que os preços interferem na escolha do presente, os membros da família estão dispostos a pagar por um presente mais caro se for para a família. No entanto, percebe-se que o sentimento que envolve o ato e os significados existentes são mais relevantes.

Quadro 9 – Principais achados da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, este trabalho procurou responder questionamentos levantando informações que podem abrir caminhos para outras investigações futuras sobre o ato de presentear em outros formatos e contextos familiares, em outras ocasiões de presentear ou qualquer outro estudo que esteja direcionado ao entendimento desse fenômeno social e cultural.

Desta forma, propõe-se que estudos sejam realizados em outros formatos de família, que não sejam apenas nucleares, como famílias sem a figura do pai ou sem a figura da mãe, pais divorciados, ou ainda, famílias com mais filhos ou ainda filhos adotivos, filhos com outras faixas etárias. Pode-se investigar também, as mudanças no ato de presentear através das gerações, avós, pais e filhos adultos. Neste sentido, é possível realizar este estudo em diferentes sociedades e culturas, observando possíveis semelhanças e/ou diferenças no processo de presentear. Além disso, outras datas comemorativas podem ser inseridas no contexto do presentear na família, verificando como o ato ocorre nessas datas. Por fim, pode-se ainda realizar uma replicação deste mesmo estudo em outras sociedades, realizando um estudo comparativo do processo de construção e transferência de significados no ato de presentear na família nuclear.

5.1 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa possibilitou o entendimento da relação de indivíduos com os bens, por meio de uma abordagem antropológica, proporcionando não somente o conhecimento dos aspectos culturais dessa relação, como também permitindo um conhecimento dos relacionamentos que são estabelecidos entre indivíduos por meio desses objetos, no caso deste estudo, os presentes. A pesquisa forneceu dados empíricos que expressam a forma como as pessoas trocam presentes, o que motiva essas trocas, o simbolismo existente nos objetos trocados, assim como o relacionamento existente entre o doador e o recebedor.

Tratando das implicações teóricas da pesquisa é possível destacar algumas proposições com base no referencial teórico e na pesquisa de campo realizada.

A primeira proposição é de que o ato de presentear entre os membros da família nuclear está pautado nos valores sociais e familiares construídos ao longo do tempo e que servem de base para direcionar as atitudes dos membros da família em

relação a oferta e troca de presentes. Esses valores, portanto, fazem parte do mundo culturalmente constituído, conforme modelo que pautou este trabalho e que foi desenvolvido por McCracken (2003).

A segunda proposição é que as datas comemorativas são ocasiões importantes, pois demarcam um momento específico e relevante para se presentear na família. O Dia das Mães é a data que possui maior apelo emocional e cultural, reforçado também pelo comércio, fazendo desta data a mais significativa dentre as que foram propostas nesse trabalho. O Dia dos Pais também está relacionado aos aspectos simbólicos da família, como o Dia das Mães, mas com menos intensidade. Já o Dia das Crianças apesar de lembrado, possui um apelo mais comercial.

A terceira proposição é que os anúncios publicitários são ferramentas de comunicação que auxiliam no reforço das datas comemorativas para os membros da família, transferindo para os presentes a importância da data e conseqüentemente estimulando o ato de presentear na família. Os adultos, apesar de deixarem claro que também sofrem influências da publicidade, acreditam que as crianças estão mais expostas à ação da mídia, fato confirmado pelo próprio discurso das crianças.

A quarta proposição é que sim, os presentes podem ser considerados como bens que carregam significados, conforme Douglas e Isherwood (2006) e, portanto, estabelecem comunicação entre o doador e o receptor (COELHO, 2006; MIGUELES, 2007).

A quinta proposição é que o simbolismo está no fato de um objeto ou uma situação ser considerada como um presente e por isso passa a carregar um significado diferenciado, distinguindo-o de outro objeto ou situação qualquer. Assim, os presentes podem ser materiais ou imateriais, mas o significado está no ato de dar o presente e o contexto que envolve esse ato.

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

Pelo que foi observado as datas comemorativas são elementos importantes

para o consumo de presentes, pois mesmo que as famílias presenteiem em diversas ocasiões, ficou claro que as datas comemorativas reforçam o ato de presentear e movimentam o comércio nesse período. O Dia das Mães é a data que depois do Natal, possui maior expressão para o comércio. Como foi observado, há também por parte da indústria e do varejo maior investimento em torno desta data do que em relação as outras datas como Dia dos Pais e Dia das Crianças. É preciso estar atento, no entanto, que sempre são os mesmos tipos de produtos que são oferecidos para compra nessas datas, como flores, perfumes, jóias e roupas, além de presentes personalizados, como canecas, quadros, almofadas, direcionadas especificamente para esta data. Neste sentido existe a possibilidade de outros produtos e serviços serem explorados nesta data, como já vem ocorrendo, mas ainda de forma menos expressiva, como no caso visto nesta pesquisa de lojas de materiais de construção e também serviços, como clínicas de estética. Mesmo assim, é a data, dentre as pesquisadas que produz maior volume de vendas.

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

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

Com relação as agências de comunicação, percebeu-se que o maior investimento fica para o Dia das Mães e as outras datas pesquisadas, possuem um volume menor de comunicação. Porém, percebeu-se que com relação ao Dia das Mães e dos Pais, as comunicações estão mais direcionadas para os filhos, para que estes presenteiem as mães e os pais. No entanto, conforme pesquisa realizada, como filhos entre 7 e 10 anos, não há autonomia destes para compra de presentes das mães e pais. Assim, as publicidades poderiam estar direcionadas também para a família como um todo, incentivando as mães a presentear os pais e os pais a presentear as mães, pois isso ainda não ocorre.

No Dia das Crianças, como foi investigado, há restrições por parte do CONAR (2011) e outros órgão competentes em relação à propaganda para o público infantil. Deste modo, as agências de comunicação, juntamente com a indústria e comércio, também poderiam explorar a parte de serviços de entretenimento, oferecendo novas formas de aquisição do produto de maneira indireta e que atendesse as exigências dos órgão responsáveis, mas que também atraísse esse público consumidor.

REFERÊNCIAS

ABEP. Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. Disponível em: <<http://www.abep.org.br>> Acesso em: 28 jan. 2011.

ALMEIDA, Alda R. D.; LIMA, Carlos. Ai meu Deus, o que eu compro? Um estudo experimental sobre a ansiedade na compra de presentes. In: XXXI ENANPAD – ENCONTRO DA ANPAD, 2007, Campinas, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. CD-ROM.

ARNOULD, E. J. Understanding consumer culture: contributions of practicing anthropologist. **Advanced Consumer Research**, v. 29, 2002.

_____; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**. v.31, March, 2005.

AYROSA, Eduardo A. T.; SAUERBRONN, João Felipe R. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In: VIEIRA, Marcelo M. F.; ZOUAIN, Deborah M.(org.). **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

_____; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, C. F. P. **Trocas, hierarquia e mediações**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. Programa de Pós-Graduação em Administração – COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro, 2007. (Tese de Doutorado em Administração).

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos: Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

BELK, Russell W. It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift-giving. **Journal of Consumer Research**. v.3, p.155-161,1976.

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

_____. The perfect gift. In: OTNES, Cele; BELTRAMINI, Richard F (ed.). **Gift Giving**: a research anthology. BOWLING Green State University Popular Press, 1996.

_____.Exchange taboos from an interpretive perspective. **Journal of Consumer Psychology**, v.15, p.16-21, 2005.

_____; COON, G. S. Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**. v. 20, p. 393-715, Dec. 1993.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, James F.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Outline of a theory of practice**. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

BRINGER, J. D.; JOHNSTON, L. H.; BRACKENRIDGE, C. H. Maximizing Transparency in a Doctoral Thesis¹: The complexities of writing about the use of QSR*NVIVO within a Grounded Theory Study. **Qualitative Research**, v.4, n.2, p. 247-265, 2004.

BRUYNE, Paul; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1977.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organisational Analysis**. London: Heinemann Educational Books, 1979.

CABALLERO, Francisco S. Función y sentido de la entrevista cualitativa em investigación social. In: CÁRCERES, Luis. J. G. (coord.) **Técnicas de investigación em sociedad, cultura y comunicación**. México: Prentice Hall, p. 277-346, 1998.

CAILLÉ, Alain. Nem holism, nem individualismo metodológico: Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v.13, n.38, p.5-38, 1998.

CAPLOW, Theodore. Christmas gifts and kin networks. **American Sociological Review**. v.47, p. 383-392, 1982.

CAPLOW, Theodore. Rule enforcement without visible means: Christmas gift-giving in middletown. **American Journal of Sociology**, v.89, p.1306-1323, 1984.

CARRIER, James G. **Gifts and commodities**. London: Routledge, 1995.

CASSOTI, Leticia M.; CAMPOS, Roberta D.; WALTHER, Luciana C.C.L. Natal com neve no Brasil? Um estudo exploratório dos significados, do imaginário e das práticas de consumo de jovens no Rio de Janeiro. In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3, 2008, Curitiba, **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008. CD-ROM.

CAVEDON, N. R. **Antropologia para administradores**. 2. ed. Porto Alegre: UFRGS Ed., 2008.

CERCHIARO, Isabel B.; SAUERBRONN, João F. R.; AYROSA, Eduardo A. T. Uma visão alternativa da pesquisa em marketing: como a fenomenologia pode contribuir

para gerar conhecimento de marketing. In: EMA – ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2004, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: EMA, 2004. 1 CD-ROM.

CHEAL, David. **The gift economy**. London: Routledge, 1988.

COELHO, Maria Claudia. **O valor das intenções**: dádiva, emoção e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em: 28 jan. 2011.

CONE, John D.; FOSTER, Sharon L. **Dissertations and theses from start to finish**. 2. ed. Washington: American Psychological Association, 2006.

CRESWELL, John W., **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativa, quantitativo e mistos. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.

CUNHA, Roberto de A. N. As estratégias utilizadas pelos membros de famílias para influenciar o processo de compra familiar. In: XXVIII ENANPAD – ENCONTRO DA ANPAD, 2004, Curitiba, **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. CD-ROM.

D'ANGELO, André. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de Marketing e Administração. In: XXVII ENANPAD – ENCONTRO DA ANPAD, 2003, Atibaia, **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003. CD-ROM

DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. Introduction: entering the field of qualitative research. In: _____. (ed.) **Handbook of Qualitative Research**. London: Sage, 2000.

DONATI, Pierpaolo. **Família no século XXI**: abordagem relacional. Trad. João Carlos Petrini. São Paulo: Paulinas, 2008.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

FALCKE, Denise; WAGNER, Adriana. A dinâmica familiar e o fenômeno da transgeracionalidade: definição de conceitos. In: WAGNER, Adriana (coord.). **Como se perpetua a família?**: a transmissão dos modelos familiares. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

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. . In: ENANPAD – ENCONTRO DA ANPAD, 74., 2001, Campinas, **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. CD-ROM.

FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. More than a labor of love: gender roles and christmas gift shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 333-345, 1990.

FLICK, Uwe. **An introduction to qualitative research**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2006.

FONTANA, A; FREY, J.H. From structured questions to negotiated text. In: DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. (ed.) **Handbook of Qualitative Research**. London: Sage, 2000.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

GIESLER, Markus. Consumer gift systems. **Journal of Consumer Research**. v.33, September, 2006.

GODBOUT, Jacques. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GOLANTY, Eric; HARRIS, Barbara B. **Marriage and family life**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1982.

GONDELIER, Maurice. **O enigma do dom**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GOODE, William J. **A família**. São Paulo: Pioneira, 1970.

GOOGLE IMAGENS. Disponível em: <<http://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=wi>>. Acesso em: 28 abr. 2011.

GOULART, S.; CARVALHO, C.A. O pesquisador e o design da pesquisa qualitativa em administração. In: VIEIRA, M. M.; ZOUAIN, D. M. (org.). **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2004.

GOODWIN, Cathy; SMITH, Kelly L; SPIGGLE, Susan. Gift giving: consumer motivation and the gift purchase process. **Advances in Consumer Research**. v. 17, p. 690-698, 1990.

GRAUE, Elizabeth M.; WALSH, Daniel J. **Investigação etnográfica com crianças: teorias, métodos e ética**. Lisboa: Gulbenkian, 2003.

HENDRY, Joy. **Wrapping culture: politeness, presentation, and power in Japan and other societies**. Oxford: Clarendon Press, 1995.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method and criteria. **Journal of Marketing Research**, v. 23, p.237-249, 1986.

HUDSON, L. A.; OZANNE, J. L. Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 14, 1988.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<http://www.alana.org.br>> Acesso em: 28 jan. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 08 ago. 2010.

JANSSON, André. The mediatization of consumption: towards an analytical of image culture. **Journal of Consumer Culture**. Sage Publications. v.2, p.5-31, 2002.

KIDDER, Paulette. Gift Exchange and justice in families. **Journal of Social Philosophy**, v.32, n.2, p. 157-173, Summer, 2001.

KOMTER, Aafke. Gifts and social relations: the mechanisms of reciprocity. **International Sociology**, v.22, n.1, p. 93-107, January, 2007.

_____; VOLLEBERGH, Wilma. Gift giving and the emotional significance of family and friends. **Journal of Marriage and Family**. v.59, p.747-757, 2001.

LAPERRIÈRE, Anne. Os critérios de cientificidade dos métodos qualitativos. In: POUPART, Jean *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LARAIA, Roque de B. **Cultura: um conceito antropológico**. 23. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

LEE, Cristina K. C.; BEATTY, Sharon E. Family structure and influence im family decision making. **Journal of Consumer Marketing**. v.19, n.1, p.24-41, 2002.

LÈVI-STRAUSS, Claude. **La famiglia: razza e storia e altri studi di antropologia**. Torinos: Einaudi, 1967.

_____. Introdução à obra de Marcel Mauss. In. _____. **Sociologia e antropologia**. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosacnaify, 2003. p. 11-45.

LEVY, Sidney. Symbols for sale. **Harvard Business Review**. July-August, 1959. p. 117-124.

LOWREY, Tina M.; OTNES, Cele C.; RUTH, Julie A. Social influences on dyadic giving over time: a taxonomy from the giver's perspective. **Journal of Consumer Research**. v.30, p.547-558, March, 2004.

MACKENZIE, S.B. The dangers of poor construct conceptualization. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n.3, p. 323-326, 2003.

Macklin, M. C.; Walker, M. The joy and irritation of gift giving. **Proceedings of the Academy of Marketing Science**. Montreal, 1988.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

MARCONI, Marina de A.; PRESSOTO, Maria N. **Antropologia**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2006.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In._____. **Sociologia e antropologia**. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Cosacnaify, 2003. p. 185-314.

McCRAKEN, Grant. **The long interview**. Sage University Paper Series on Qualitative Research Methods, v.13, 1988.

_____. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

McGRATH, Mary Ann. Na ethnography of a gift store: trappings, wrappings and rapture. **Journal of Retailing**, v.65, Winter, 1989. p.421-449.

MELO, Luiz G. **Antropologia cultural**: iniciação, teorias e temas. 13.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MICK, David G.; DEMOSS, Michelle. Self-gifts: phenomenological insights from four contexts. **Journal of Consumer Research**. v. 17, 1990. p.322-332.

MIGUELES, Carmem (Org.). A troca de presentes no Japão e no Brasil: algumas considerações sobre o significado das trocas simbólicas e escolha do consumidor. In. _____. **Antropologia do consumo**: casos brasileiros. Rio de Janeiro: FGV, 2007. p. 155-222.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, Michel . **Qualitative data analysis**: an expanded sourcebook. 2.ed. Thousand Oaks: Sage, 1994.

MILLER, Daniel. A theory of Christmas. In: _____ (ed.). **Unwrapping Christmas**. Oxford: Oxford University Press, 1993.

_____. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, n.28, p.33-63, Jul/Dez. 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2007.

MITIDIERI, Luciana U. **Um Osso Para Rex: As relações Entre Consumidor e Animais de Estimação e as suas Influências no Ato de Presentear**. EBAPE/FGV. Rio de Janeiro, 2008. (Dissertação de Mestrado em Administração).

MOWEN; John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NIEUWENHUYIS,Olga. Childhood gifts. **Childhood**. Sage Publications, p.147-153 2006.

OLIVEIRA, Josiane S. **Corpo, cabelo e consumo**: produção simbólica e reprodução cultural entre mulheres negras. Universidade Estadual de Maringá e Universidade

Estadual de Londrina – UEM/UEL. Maringá, 2009. (Dissertação de Mestrado em Administração).

OTNES, Cele; BELTRAMINI, Richard F (ed.). **Gift Giving: a research anthology**. BOWLING Green State University Popular Press, 1996.

_____; LOWREY, Tina M.; KIM, Young Chan. Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p.229-244, Sep.1993.

PEÑALOZA, L. The commodification of the american west: marketer's, production of cultural meanings at the trade show. **Journal of Marketing**.v.64, oct. 2000, p.82-109.

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

PETRINI, João C. **Pós-modernidade e família: itinerário de compreensão**. Bauru: EDUSC, 2003.

_____; ALCANTARA, A. A família em mudança. **Revista da UCSal**, v.2, n.2, p.125-140, 2002.

PIACENTINI, M.; MAILER, G. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. **Journal of Consumer Behaviour**, v.3, n.3, p. 251-262, 2004.

PINTO, Marcelo R.; SANTOS, Leonardo L. S. Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na *grounded theory*. **Revista de Administração de Empresas – RAE- eletrônica**. v.7, n. 2, Jul/Dez, 2008.

PORTO, Rafael B.; PORTO, Juliana B. Significados do produto: relação das dimensões utilitária e simbólica com os tipos motivacionais dos valores humanos. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO.,30, 2006, Salvador, **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM, MKTA965.

RICHINS, M. Valuing things: the public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**. v. 21, p. 504-521, 1994.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. Totem e o consumo: um estudo antropológico dos anúncios publicitários. **Alceu**, v. 1, n.1, p. 18-37, jul./dez. 2000.

_____. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio

de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2006.

_____; BARROS, Carla F. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. In: ENANPAD – ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO., 28, 2004, Curitiba, **Anais...**Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM, MKT_2769.

ROCHA, Angela; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisa para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. n. 1, v. 47, Jan/Mar, 2007.

ROOK, Dennis W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, 81-98, Jan./Mar. 2007.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Trad. Sérgio Tadeu de Niemayer Lamarão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

SANTOS, José L. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. T. Sonhos olímpicos de uma noite de verão: uma investigação sobre valores de consumo no esporte. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 31., Salvador, 2002. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002. CD-ROM.

_____. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In: VIEIRA, Marcelo M. F.; ZOUAIN, Deborah M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SERASA *EXPERIAN*. Disponível em: <<http://www.serasaexperian.com.br>> Acesso em: 15 Out. 2010.

SHERRY, John F. Marketing and consumer behavior: windows opportunity for anthropology. **Journal of Steward Anthropological Society**, v. 16, Fall/Spring 1986, p.60-95.

_____. Gift-giving in anthropological perspective. **Journal of Consumer Research**, .10, p. 157-168, 1983.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Fabiano Nascimento. **A dádiva no mundo contemporâneo**: um estudo do dom monádico. Universidade Federal Fluminense - UFF. Rio de Janeiro, 2006. (Dissertação de Mestrado em Antropologia).

SINGH, N. From cultural models to cultural categories: a framework for cultural analysis. **The Journal of American Academy of Business**. Cambridge, September, 2004, p. 95-101.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**. v. 10, p.319-324, 1983.

TAYLOR, Steven J.; BOGDAN, Robert. **Introduction to qualitative research methods**: A guidebook and resource. 3. ed. Canada: John Wiley & Sons Inc., 1998.

THOMPSON, Craig J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumption stories. **Journal of Marketing Research**, v.34, p.438- 455, 1997.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1983.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

VIEIRA, Francisco G. D.; COUTINHO, Fernanda G. de A. **Proposição de um modelo conceitual do ato de presentear na família**. Working Paper, 2009.

_____; URDAN, André T. Culture, Consumption and symbolization in the brazilian shopping goods market: The case of Havaianas Sandals. In: XXXIII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, São Paulo, 2009. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009. CD-ROM.

VIEIRA, Marcelo M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, Marcelo M. Falcão; ZOUAIN, Deborah M. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2004.

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

WOLFINBARGER, Mary F. Motivations and symbolism in gift-giving behavior. **Advances in Consumer Research**. v.17, p.699-706, 1990.

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

APÊNDICE 1 - ROTEIROS DE ENTREVISTAS

O roteiro de entrevista servirá como norteador para as entrevistas realizadas com as famílias. Assim, o roteiro não se constitui de perguntas feitas ao entrevistado, mas de questões que servirão como base para a realização da pesquisa.

- ROTEIRO DA ENTREVISTA (PAI/MÃE)

- Perguntas de Abertura (Perfil do entrevistado):

- Data:
- Local da Entrevista:
- Entrevistado:
- Idade:
- Formação Escolar:
- Ocupação:
- Renda:

- Perguntas relacionadas à **Cultura e Relações Familiares** (O objetivo é compreender o contexto social e cultural da família, bem como a estruturação da família e as relações estabelecidas entre seus membros):

1. Falar um pouco sobre a família (pai, mãe e irmãos e atualmente, esposa (o) e filhos) (para entender como se estabelece a hierarquia e o relacionamento familiar);
2. Comentar sobre o que mais valoriza na família (para compreender as regras e costumes que norteiam a família, levantando os aspectos sociais e culturais valorizados pelas mesmas);
3. Qual a importância da família para você? (para entender a importância da família no contexto social e cultural);
3. Quais as coisas que aprendeu em sua família que você acredita reproduzir na sua família atual? (para compreender como os valores e costumes são aprendidos e transmitidos na família);
4. Falar um pouco da dinâmica familiar (esposa (o), filhos, casa, trabalho) (para compreender como é o dia-a-dia das famílias, o estilo de vida, como costumar

organizar a dinâmica familiar, como se relacionam e se comunicam).

- Perguntas relacionadas à **Oferta e Troca de Presentes** (O objetivo é compreender o ato de presentear, bem como os significados que os presentes podem representar nesse contexto):

1. Definir “presente” (para iniciar as discussões sobre presentes, levanto questões iniciais sobre o ato de presentear e como ele ocorre);
2. Que tipos de presentes gosta de receber? (com o objetivo de levantar os tipos de presentes que recebe e quais as reações em relação a esses presentes recebidos);
3. Que tipos de presentes gosta de ofertar? (com o objetivo de levantar os tipos de presentes que costuma ofertar e quais as reações em relação a esses presentes ofertados);
4. Quais as ocasiões que costuma presentear e receber presentes (para entender com que frequência costuma presentear e receber presentes; quando isso ocorre; se nas datas comemorativas estipuladas nesse trabalho costuma presentear ou receber presentes e por quê?);
5. Quais aspectos que mais valoriza no presente? (para compreender o que o presente representa; quais os aspectos são mais valorizados tanto nos presentes recebidos como nos ofertados; por quê?);
6. Costuma retribuir um presente? (para entender se costuma retribuir um presente recebido e por quê? e se um presente recebido pode influenciar na escolha do presente que irá retribuir);
7. Quando você dá um presente espera algo em troca? (para entender a relação de dar, receber e retribuir);
8. O que você mais valoriza no presente? (para entender os valores atribuídos ao presente);
9. Que significados o presente tem para você? (para compreender o significado simbólico do presente).

- Perguntas relacionadas ao **Ato de Presentear na Família** (O objetivo é entender o ato de presentear na família, conforme modelo proposto por McCracken (2003), Figura 2 e por Vieira e Coutinho (2009), Figura 3:

1. Como ocorria a oferta e troca de presentes na sua família (pai/mãe e irmãos)?
2. Em que ocasiões isso ocorria?
3. O que você mais gostava no ato de presentear em sua família?
4. Você costuma receber presentes de seu esposo (a) e de seu filho (s)?
5. Como e quando isso ocorre? (conte uma situação que você lembra)?
6. Que presente mais gostou de receber de seu esposo (a) e de seu filho (s)? Por quê?
7. Você já recebeu um presente que não gostou? Como reagiu? Conte um exemplo.
8. Em que ocasiões costuma receber presentes? Como isso ocorre? De modo geral ou na família?
9. Você costuma dar presentes para seu esposo (a) e seu filho (s)?
10. Como e quando isso ocorre? (conte uma situação que você lembra)?
11. Que presente mais gostou de dar para seu esposo (a) e de seu filho (s)? Por quê?
12. Já aconteceu de ofertar um presente e o recebedor (esposo (a) e filho (s) não gostar do presente? Pode contar um exemplo?
13. Em que ocasiões costuma dar presentes? Como isso ocorre? De modo geral ou na família?
14. O que você espera quando dá um presente para seu esposo (a) e de seu filho (s)? Por quê?
15. O que você acha das datas comemorativas, especialmente dia das mães, dos pais e das crianças?
16. Você costuma dar e receber presentes nessas datas? Como isso ocorre?
17. Que tipos de presentes você costuma dar e receber nessas datas?
18. Você acredita que a forma como sua família (pai/mãe e irmãos) ofertava e trocava presentes, influencia no seu modo de presentear hoje na sua família?
19. O que você acha dos anúncios publicitários de datas comemorativas (dia das mães, dos pais e das crianças)?
20. Você acredita que os anúncios publicitários influenciam na escolha de presentes para seu esposo (a) e seu filho (s)? Como? Isso já aconteceu com você?

- Perguntas relacionadas ao **Comportamento de Compra de Presentes na Família** (O objetivo é compreender o comportamento de compra de presentes, papéis de compra, processo de compra, frequência de compra e fatores que influenciam a compra de presentes na família):

1. Quando você dá um presente para seu esposo (a) e seu filho (s), o que você leva em consideração?
2. Seu esposo (a) interfere na compra de presentes para seu filho? E para ele (a) mesmo (a)?
3. A questão preço interfere na compra de presentes para seu esposo (a) e seu filho (s)? Como?
4. Aonde você costuma comprar presentes para seu esposo (a) e seu filho (s)? Por quê?
5. Com que frequência você compra presentes para seu esposo (a) e seu filho (s)? Por quê?
6. Quem mais influencia a compra de presentes no dia das mães, dos pais e das crianças? Como isso ocorre?
7. Quem decide a compra de presentes no dia das mães, dos pais e das crianças? Como isso ocorre?

- ROTEIRO DA ENTREVISTA (FILHOS)

O roteiro de entrevista dos filhos apresenta uma estrutura mais enxuta e objetiva por conta do perfil dos entrevistados (crianças entre 7 e 10 anos).

- Perguntas de Abertura (Perfil do entrevistado):

- Data:
- Local da Entrevista:
- Entrevistado:
- Idade:
- Formação Escolar:

- Perguntas relacionadas à **Família, Ato de Presentear na Família e Comportamento de Compra:**

1. Coisas que mais gosta de fazer (brincadeiras, estudos) (para compreender os costumes e hábitos das crianças);
2. Relacionamento com os pais. O que costuma fazer com seus pais quando estão juntos? (para entender como funciona a dinâmica familiar);
3. Que tipos de presentes gosta de receber? Por quê? (para entender os tipos de presentes que são valorizados e seus significados);
4. Você já ganhou algo que não gostou? Como foi? (para compreender também os aspectos que a criança valoriza ou não nos presentes);
5. Que tipos de presentes que costuma receber do seu pai/mãe? (para entender os tipos de presentes que recebe e o que eles podem representar);
6. Quando costuma receber presentes (com o objetivo de entender as ocasiões em que ocorrem o ato de presentear e como ele ocorre);
8. Você costuma escolher seus próprios presentes? Quando e como isso ocorre? (para entender o processo de troca de presentes);
9. Como é o dia das crianças para você? O que costuma fazer nesse dia? Recebe presentes? Quais? De quem? (para compreender o ato de presentear em datas comemorativas);
10. Você gosta de dar presentes para seu pai e sua mãe? Quando e como? (para

entender a relação do ato de presentear na família);

11. Você costuma dar presentes para seu pai e sua mãe no dia dos pais/mães? (para entender o ato de presentear na família em datas comemorativas);

12. Que tipos de presentes costuma dar para seu pai e sua mãe? (para entender os presentes que costumam ser ofertados e trocados e o que podem representar);

13. Quem escolhe os presentes que você dá para seu pai/sua mãe? (para entender o processo de compra de presentes).

APÊNDICE 2



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA
 UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
 UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA – UEL
 Centros de Ciências Sociais Aplicadas –
 Departamento de Administração
 Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – PR
 Fone fax: (44) 263-4976 ou 261- 4341



MODELO DE PROTOCOLO ÉTICO (PAIS)

Meu nome é Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho. Estou realizando a pesquisa sobre o tema: CONSTRUÇÃO E TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS NO ATO DE PRESENTEAR ENTRE MEMBROS DA FAMÍLIA EM DATAS COMEMORATIVAS. Esta pesquisa faz parte da minha dissertação de Mestrado em Administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM). No *site* www.uem.br podem ser encontradas maiores informações sobre a UEM.

O Professor Dr. Francisco Giovanni David Vieira, é o orientador desta dissertação e pode ser contatado através do telefone (44) 3261-4906 e do e-mail: fgdvieira@uem.br, para fornecer quaisquer outros esclarecimentos que se façam necessários. A acadêmica Fernanda Gabriela é a pesquisadora responsável pela pesquisa e pode ser contatada através do telefone (44) 8822-2309 e do e-mail: fernanda_ufrj2002@yahoo.com.br caso você tenha alguma dúvida.

Obrigada por sua disposição em participar deste projeto de pesquisa. A sua participação é muito importante e será apreciada. Antes de começarmos a entrevista, gostaria de garantir-lhe, mais uma vez, que ao participar deste projeto você tem alguns direitos muito bem definidos.

Primeiro, a sua participação nesta entrevista é totalmente voluntária. Você pode se recusar a responder qualquer pergunta a qualquer momento. Você pode se retirar da entrevista e dá-la por encerrada a qualquer momento.

Esta entrevista será mantida em confidencialidade e estará disponível apenas para os membros da equipe de pesquisa. Partes desta entrevista poderão ser usadas no relatório final da pesquisa, mas, em nenhuma circunstância, o seu nome ou características que permitam a sua identificação serão incluídas no relatório final.

Agradeço sua atenção e peço assinar como prova de que li este protocolo para você.

(Assinatura)

(Nome por extenso)

____/____/____
 (Data)

APÊNDICE 3



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA
 UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
 UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA – UEL
 Centros de Ciências Sociais Aplicadas –
 Departamento de Administração
 Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – PR
 Fone fax: (44) 263-4976 ou 261- 4341



MODELO DE PROTOCOLO ÉTICO (FILHOS)

Meu nome é Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho. Estou realizando a pesquisa sobre o tema: CONSTRUÇÃO E TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS NO ATO DE PRESENTEAR ENTRE MEMBROS DA FAMÍLIA EM DATAS COMEMORATIVAS. Esta pesquisa faz parte da minha dissertação de Mestrado em Administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM). No *site* www.uem.br podem ser encontradas maiores informações sobre a UEM.

O Professor Dr. Francisco Giovanni David Vieira, é o orientador desta dissertação e pode ser contatado através do telefone (44) 3261-4906 e do e-mail: fgdvieira@uem.br, para fornecer quaisquer outros esclarecimentos que se façam necessários. A acadêmica Fernanda Gabriela é a pesquisadora responsável pela pesquisa e pode ser contatada através do telefone (44) 8822-2309 e do e-mail: fernanda_ufrj2002@yahoo.com.br caso você tenha alguma dúvida.

Obrigada por sua permitir seu filho (a) participar deste projeto de pesquisa. A participação dele/dela é muito importante e será apreciada. Antes de começarmos a entrevista, gostaria de garantir-lhe, mais uma vez, que a participação nesse projeto garante alguns direitos muito bem definidos.

Primeiro, a participação do seu filho (a) nesta entrevista é totalmente voluntária. Você pode recusar que seu filho (a) responda as perguntas, encerrando a entrevista a qualquer momento que julgar necessário. Esta entrevista será mantida em confidencialidade e estará disponível apenas para os membros da equipe de pesquisa. Partes desta entrevista poderão ser usadas no relatório final da pesquisa, mas, em nenhuma circunstância, o nome de seu filho (a) ou características que permitam a sua identificação serão incluídas no relatório final.

Agradeço sua atenção e peço assinar como prova de que li este protocolo para você.

(Assinatura)

(Nome por extenso)

(Data)