

ESTUDOS SOBRE O ATO DE PRESENTEAR NO BRASIL: Uma Análise Bibliográfica¹

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2022.58.12298>

Recebido em: 5/5/2021

Aceito em: 23/8/2021

Ana Tereza de Freitas de Lapedra,² Mayra Carlos da Silva,³
Olga Maria Coutinho Pepece⁴

RESUMO

O ato de presentear envolve diversos agentes e fatores influenciadores que tornam esse processo de consumo complexo, atraindo o interesse de estudos de diversas áreas do conhecimento. Para vislumbrar como a temática vem sendo desenvolvida no Brasil, o presente estudo tem como objetivo principal mapear a evolução das pesquisas sobre o ato de presentear no país desde o seu primeiro estudo até o mês de dezembro de 2020. A presente pesquisa foi realizada nos bancos de teses e dissertações brasileiras; nas plataformas Google Scholar; Portal de Periódicos Capes; Anpad; Ebsco; Proquest; Spell; e nos currículos Lattes dos autores identificados. As 82 publicações encontradas sobre o ato de presentear no Brasil foram analisadas de maneira descritiva e classificadas de acordo com os anos de publicação. Também foram analisados os temas e subtemas abordados, bem como os procedimentos metodológicos empregados. Evidenciou-se que as publicações sobre o ato de presentear no Brasil tiveram início em 2000; os principais temas investigados abordam principalmente os pressupostos do ato de presentear, as etapas do processo de compra e o caráter das relações entre presenteador e presenteado.

Palavras-chave: Ato de presentear; estudo bibliográfico; comportamento do consumidor.

GIFT-GIVING BEHAVIOR STUDIES IN BRAZIL: A BIBLIOGRAPHIC ANALYSIS

ABSTRACT

Gift giving involves various influencing agents and factors that make this process of consumption complex, attracting the interest of studies from various knowledge areas. In order to glimpse how the theme has been developed in Brazil, this study aims to map the evolution of research on gift giving in the country since its first study until December 2020. The research was made in eight databases, namely: Brazilian universities' thesis and dissertations databases; Google Scholar platform; Capes Journals' Portal; Anpad; Ebsco; Proquest; Spell; and in the authors' curriculum lattes. The 82 publications found about gift-giving in Brazil were analyzed descriptively. These publications were classified according to the years of publication and analyzed by the topics and their subthemes, also by methodological procedures employed. It was found that publications about gift giving in Brazil began in 2000; the main themes investigated address the gift-giving assumptions, purchase process stages, relational traits between gift-giver and gift recipient.

Keywords: Gift-giving; bibliographic study; consumer behavior.

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (Capes) – Código de Financiamento 001.

² Fundação Getúlio Vargas (FGV) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo (Eaesp) – Programa de Pós-Graduação *Stricto-Sensu* em Administração de Empresas. São Paulo/SP, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/6735037976490796>. <https://orcid.org/0000-0002-1886-4849>

³ Universidade Estadual de Maringá. Maringá/PR, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/9102345856484353>. <https://orcid.org/0000-0002-059-8738>.

⁴ Autora correspondente: Universidade Estadual de Maringá (UEM). Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Av. Colombo, 5.790, Bloco C23, Zona 7. Maringá/PR, Brasil. CEP 87020-900. <http://lattes.cnpq.br/3983476350546614>. <https://orcid.org/0000-0002-9155-9285>. opepece@gmail.com

INTRODUÇÃO

Estudos científicos acerca do ato de presentear tiveram início com a pesquisa de Malinowski, na área de Ciências Sociais, por volta de 1925, quando o autor investigou a troca de presentes entre tribos das Ilhas do Pacífico (COELHO, 2006). No campo científico do consumo, os estudos sobre *gift-giving* começaram na década de 70 do século 20 e deram origem a uma literatura diversificada – mas não exaustiva – a respeito do tema (BELK, 1976; CAPLOW, 1982; SHERRY, 1983; CHEAL, 1987; BELK, COON, 1993; SKAGEBY, 2010) para citar alguns.

O interesse em investigar o ato de presentear encontra-se em sua relevância econômica por representar uma prática de consumo que cresce a cada ano. Nos Estados Unidos o consumo de presentes vem aumentando desde o ano de 2008 até 2018 (com exceção apenas para o ano de 2012) (HAURY, 2019). No Brasil, a Confederação Nacional de Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) aponta que as vendas do varejo referentes ao Natal de 2020 cresceram 3,4% em relação ao ano anterior, movimentando 38,1 milhões de reais (CNC, 2020). Além disso, no Dia das Mães de 2021 as vendas no varejo totalizaram 3,7 milhões de compras, o que representa mais que o dobro em relação ao mesmo do período do ano de 2020, movimentando 2,5 bilhões de reais em receita (FREITAS, 2021).

O ato de presentear também é relevante socialmente por ajudar na compreensão de relações interpessoais (LOURENÇO, REZENDE, 2012; QIAN, RAZZAQUE, KENG, 2007) e entre pessoas e empresas (SKAGEBY, 2010), pois é praticado em diversas culturas e apresenta resultados de aproximação ou estremecimento nas relações onde quer que seja praticado. Sendo assim, o estudo do ato de presentear oferece amplas oportunidades de investigação sobre o consumo e seu papel nas relações sociais.

Estudos sobre o ato de presentear utilizam bases teóricas de diversas áreas, tais como Psicologia (BELK, 1976), Sociologia (SCHWARTZ, 1967), Antropologia (SHERRY, 1983), Economia (CHEAL, 1998), não existindo claramente uma descrição da evolução teórica desse conhecimento no Brasil. Uma primeira tentativa de sistematização deste conhecimento organizou os estudos sobre *gift-giving* do Portal Capes, abrangendo, em sua maioria, artigos produzidos em outros países do mundo (SILVA; FECCHIO; PEPECE, 2014), principalmente textos norte-americanos. Assim, estudos realizados no Brasil sobre a temática *gift-giving*, mesmo dentro da perspectiva de consumo, encontram-se disseminados e apresentam uma pluralidade ímpar que justifica a realização de estudos que organizem esses materiais facilitando o acesso de pesquisadores na construção desse conhecimento. Nesse sentido, os estudos bibliográficos são bastante indicados. Diversas são as funções dos estudos que se propõem a apresentar a evolução, com o passar do tempo, do conhecimento sobre determinado tema, entre elas: orientar caminhos e estratégias de financiamento para pesquisas acadêmicas (LEITE FILHO, 2008) e ajudar a identificar interesses e comportamentos dos pesquisadores para construir ou aprofundarem uma área de conhecimento (VANTI, 2002).

No Brasil, é possível citar estudos sobre o ato de presentear de diversos autores (FARIAS *et al.*, 2001; PEPECE; MARCHETTI; PRADO, 2001; DINIZ, 2011; ÁSSIMOS *et al.*, 2017, para citar alguns), porém nenhum desses estudos se propôs a organizar o estado da arte sobre o tema no país. Considerando que o ato de presentear é fortemente influenciado pela cultura (ASSIS,

2006; QIAN; RAZZAQUE; KENG, 2007) e que não foi identificado nenhum trabalho que apresentasse a evolução dos estudos sobre o ato de presentear na cultura brasileira, este artigo tem como *objetivo mapear a evolução das pesquisas sobre o ato de presentear no Brasil*.

Para atingir o objetivo proposto foi utilizada a metodologia de revisão bibliográfica, resultando em uma classificação das pesquisas encontradas de acordo com: (1) a evolução do conhecimento sobre o tema ao longo dos anos; (2) a identificação dos temas e subtemas explorados nas publicações e (3) métodos de pesquisa utilizados.

A presente pesquisa encontra-se composta por cinco tópicos além desta introdução: revisão teórica construída sobre o ato de presentear; percurso metodológico de investigação e tratamento dos dados e análise dos dados; considerações finais e referências.

ATO DE PRESENTEAR

Estudos sobre o ato de presentear tiveram início nas Ciências Sociais e Antropologia com os trabalhos de Malinowski (2018) e Mauss (1954), que pesquisaram a troca de presentes entre tribos distantes do Pacífico e a lógica da dádiva que permeia o ato de presentear, respectivamente. Em 1967 Schwartz publicou um artigo na área da Psicologia que apresenta a capacidade dos presentes de carregarem a imagem de seus presenteadores. E somente em 1976 é que se identificou o primeiro trabalho científico sobre o ato de presentear dentro da perspectiva de consumo. Nesse trabalho pioneiro, Belk (1976) analisou em quais condições a seleção do presente é dominada pelos gostos do doador ou do destinatário, bem como quantificou o nível de satisfação do doador em uma experiência de troca de presentes. Seguindo a perspectiva do consumo, em 1982 Caplow publicou um estudo sobre as trocas de presentes em datas comemorativas, principalmente no Natal e em aniversários. Já Sherry (1983) sistematizou o ato de presentear como um processo, classificando sua execução em três estágios (gestação, prestação e reformulação). Esses estudos, inicialmente, tinham como objetivo fornecer informações que contribuíssem, principalmente, para alavancar as vendas do varejo.

Entre os estudos mais populares sobre o ato de presentear está o de Belk (1977), no qual apresenta as funções dos presentes quais sejam: (1) comunicação simbólica; (2) estabelecimento e manutenção de relações pessoais; (3) produção de valor econômico e (4) produção de função de socialização.

Devido à importância nas interações sociais dos presentes, a escolha é influenciada por diversos fatores, entre eles pela ocasião da troca de presentes (CAPLOW, 1984; MORTELMANS; DAMEN, 2001), pelos motivos que levaram à troca de presentes (FARIAS *et al.*, 2001, SEGEV; SHOHAN; RUVIO, 2013), por aspectos sociodemográficos e religiosos (PEPECE; MARCHETTI; PRADO, 2001; MOUFAHIN, 2013), pela cultura (ASSIS, 2006; QIAN; RAZZAQUE; KENG, 2007) pelo grau de relacionamento entre presenteador e presenteado (ÁSSIMOS *et al.* 2017; TEIXEIRA; FREITAS, 2011) e pela categoria do produto a ser utilizada como presente (LOURENÇO; REZENDE, 2012).

Tratando-se especificamente da influência cultural no ato de presentear Qian, Razzaque e Keng (2007) identificaram que a escolha do presente não depende apenas dos valores pessoais do presenteador para presentear na cultura chinesa, pois, além destes fatores, o ato de presentear também depende dos valores culturais do país, em que o gasto com presentes no Ano Novo supera

o de outras datas comemorativas, por exemplo, Natal e Páscoa (QIAN; RAZZAQUE; KENG, 2007). Outra investigação sobre a influência da cultura no ato de presentear é a de Assis (2006), que apresenta o caso da comunidade indígena Mbyá-Guarani, localizada no Rio Grande do Sul, na qual os objetos trocados são classificados em duas formas distintas como objetos rituais ou mercantis, dependendo de com quem o objeto é trocado, se com alguém da tribo ou com alguém fora dela.

Assumindo que o ato de presentear é: uma prática complexa, por estar sujeita a diversas influências; relevante, por exercer diversas funções sociais e por movimentar significativamente as vendas no varejo e por estar fortemente vinculado à cultura de cada povo, a seguir será apresentado o percurso metodológico para o desenvolvimento do presente artigo.

PERCURSO METODOLÓGICO

Esta pesquisa caracteriza-se por um estudo bibliográfico por analisar literaturas (RIBEIRO; CORRÊA, 2014) sobre o ato de presentear produzidas no Brasil. Como recorte temporal, a presente investigação caracteriza-se como um estudo transversal com perspectiva de análise temporal longitudinal, compreendendo artigos disponíveis em bases de dados eletrônicos no período compreendido entre a identificação da primeira publicação científica sobre o ato de presentear no Brasil até o mês de dezembro de 2020.

A pesquisa bibliográfica faz-se útil em estudos nos quais os dados se encontram dispersos (GIL, 2002). Nesse sentido, este trabalho apoia-se nas contribuições dos diversos autores sobre *gift-giving* a fim de fornecer um panorama analítico sobre as produções científicas do tema (GIL, 2002).

Assim, as fontes científicas de dados consideradas no estudo foram oito bases conforme segue: (1) Portal de Periódicos Capes; (2) Google Acadêmico; (3) Ebsco; (4) Proquest; (5) Anpad; (6) Banco de Teses e Dissertações das Universidades Brasileiras;⁵ (7) Spell e (8) Currículos de autores identificados nas publicações encontradas nas seis bases anteriormente citadas. Nas referidas bases, os termos utilizados para busca foram: (a) Presente e consumo; (b) Presente e dádiva; (c) Presente e troca; (d) *Gift-giving*; (e) Presentear.

Após identificadas as 82 publicações a serem consideradas neste estudo (por apresentarem pertinência com seu tema e propósito), partiu-se para a sua organização, resultando em quatro classificações: (1) Evolução cronológica das publicações; (2) Plataformas em que as publicações foram identificadas; (3) Principais assuntos e subtemas abordados pelas publicações e (4) Procedimentos metodológicos empregados nas publicações.

ANÁLISE DOS DADOS

Evolução Cronológica das Publicações

A partir das buscas realizadas nas plataformas supracitadas, as publicações constatadas sobre o ato de presentear foram organizadas, primeiramente, de acordo com seus respectivos anos de publicação. Assim, a Tabela 1 a seguir expõe a quantidade de estudos em números absolutos sobre o ato de presentear entre os anos de 2000 e 2020.

⁵ No caso da pesquisa em bancos de teses e dissertações das universidades brasileiras, os cursos considerados foram os de Pós-Graduação *stricto sensu* nas áreas de Antropologia, Ciências Sociais, Psicologia, Administração, Ciências Contábeis e Economia.

Tabela 1 – Distribuição das publicações sobre o ato de presentear até o ano 2020 no Brasil

| Ano | Frequência | % | Ano | Frequência | % |
|------|------------|-------|--------------|------------|-------------|
| 2000 | 1 | 1,22% | 2011 | 3 | 3,66% |
| 2001 | 2 | 2,44% | 2012 | 6 | 7,32% |
| 2002 | 3 | 3,66% | 2013 | 4 | 4,88% |
| 2003 | 1 | 1,22% | 2014 | 11 | 13,41% |
| 2004 | 4 | 4,88% | 2015 | 4 | 4,88% |
| 2005 | 2 | 2,44% | 2016 | 7 | 8,54% |
| 2006 | 4 | 4,88% | 2017 | 4 | 4,88% |
| 2007 | 3 | 3,66% | 2018 | 3 | 3,66% |
| 2008 | 2 | 2,44% | 2019 | 10 | 12,20% |
| 2009 | 0 | 0,00% | 2020 | 7 | 8,54% |
| 2010 | 2 | 2,44% | Total | 82 | 100% |

Fonte: As autoras.

A partir dessa organização dos dados verifica-se que o primeiro estudo sobre o ato de presentear identificado no Brasil ocorreu em 2000, que inseriu o tema na Academia brasileira. As publicações sobre o tema apresentaram pouca oscilação até o ano de 2013, não havendo estudos apenas no ano de 2009. Os anos de 2014, 2016 e 2019 foram os anos que apresentaram maior quantidade de estudos sobre o ato de presentear, com número expressivo de pesquisas sobre a intenção de compras de presentes.

Plataformas em que as Publicações Foram Identificadas

Além da distribuição das publicações sobre o ato de presentear ao longo dos anos, realizou-se uma análise da distribuição dos estudos entre as plataformas pesquisadas. Primeiramente, a coleta de dados foi conduzida entre os bancos de teses e dissertações de todas as universidades do Brasil que ofereciam Programas de Pós-Graduação *stricto sensu*. Os cursos investigados foram: Administração, Antropologia, Ciências Contábeis, Ciências Sociais, Economia, História e Psicologia. Em seguida, foram averiguadas as publicações sobre o ato de presentear localizadas na plataforma Google Scholar, depois nos anais dos Encontros da Anpad, bem como no portal de periódicos Capes. Foram investigados também os portais Ebsco, Proquest e Spell. Por fim, realizou-se uma busca nos currículos Lattes dos autores constatados. O número de publicações sobre o ato de presentear em cada plataforma pesquisada está distribuído conforme a Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 – Distribuição das publicações sobre o ato de presentear entre as plataformas analisadas

| Plataforma | Quantidade |
|--|------------|
| Currículo Lattes | 73 |
| Google Scholar | 51 |
| Anpad | 11 |
| Portal de Periódicos Capes | 9 |
| Banco Nacional de Teses e Dissertações | 8 |
| Spell | 8 |
| Proquest | 6 |
| Ebsco | 3 |
| Trabalhos encontrados em apenas 1 plataforma | 21 |
| Trabalhos encontrados em 2 ou mais plataformas | 61 |

Fonte: As autoras.

Assim sendo, foram constatadas oito publicações no banco de teses e dissertações pesquisado. Além das teses e dissertações, destacam-se os currículos Lattes dos autores, que concentram o maior número de estudos sobre o ato de presentear no Brasil, apresentando 73 trabalhos a respeito do tema. A plataforma Google Scholar também concentra um número significativo de trabalhos, com 51 estudos. Nos anais da Anpad foram identificados 11 estudos sobre o ato de presentear.

Ressalta-se que 61 estudos foram observados em mais de uma base de dados e os outros 21 estão exclusivamente em uma plataforma. Outrossim, este estudo também buscou levantar quais foram os temas e subtemas abordados pelas publicações sobre o ato de presentear.

Principais Assuntos e Subtemas Abordados

A partir da análise da Tabela 3, podem ser identificados oito grandes temas e seus respectivos subtemas de pesquisa sobre o ato de presentear no Brasil: (I) Pressupostos do ato de presentear, (II) Etapas do processo de compra, (III) Caráter das relações entre presenteador e presenteado, (IV) Categorias de produto, (V) Emoções, (VI) Perfil sociodemográfico, (VII) Religião e (VIII) Economia. Esta Tabela 3 está mais bem detalhada, com os respectivos títulos e autores dos trabalhos no Apêndice A.

Tabela – 3. Temas e subtemas abordados pelas publicações sobre o ato de presentear no Brasil

| Temas | Subtemas | Subtotal | Total e (%) |
|---|---|----------|-------------|
| (I) Pressupostos do ato de presentear | Dádiva | 10 | 43 (35,54%) |
| | Reciprocidade | 5 | |
| | Ocasões | 6 | |
| | Simbolismo | 8 | |
| | Funções do ato de presentear | 11 | |
| | Ritual | 3 | |
| (II) Etapas do processo de compra | Processo de compra no geral | 1 | 22 (18,18%) |
| | Motivações | 7 | |
| | Reconhecimento do problema de compra | 4 | |
| | Influenciadores | 2 | |
| | Fontes de informação | 2 | |
| | Avaliação de alternativas | 2 | |
| | Decisão de compra | 3 | |
| Pós-compra | 1 | | |
| (III) Caráter das relações entre presenteador e presenteado | Relações amorosas | 8 | 19 (15,70%) |
| | Relações familiares | 8 | |
| | Relações comerciais | 2 | |
| | Autopresentes | 1 | |
| (IV) Categoria de produto | Chocolates | 2 | 11 (9,09%) |
| | Presentes eróticos | 1 | |
| | Vale-presente | 3 | |
| | Produtos de higiene e cuidados pessoais | 1 | |
| | Presentes mais frequentes | 1 | |
| | Arranjos ornamentais | 1 | |
| | Panetone | 1 | |
| Joias | 1 | | |

| | | | |
|------------------------------|--|---|-----------|
| (V) Emoções | Emoções negativas | 7 | 9 (7,44%) |
| | Emoção neutra | 1 | |
| | Emoção positiva | 1 | |
| (VI) Perfil sociodemográfico | Comportamento de compra de presente e as variáveis sociodemográficas (sexo, idade, classe socioeconômica e região) | 9 | 9 (7,44%) |
| (VII) Religião | Reforma Protestante | 1 | 6 (4,96%) |
| | Católica, Protestante, Islâmica e Judaica | 1 | |
| | Cristão | 2 | |
| | Candomblé | 2 | |
| (VIII) Economia | Endividamento doméstico | 1 | 2 (1,65%) |
| | Crédito | 1 | |

Fonte: As autoras.

Verifica-se que o tema mais abordado pelas publicações diz respeito aos (I) pressupostos teóricos já consolidados em pesquisas anteriores fora do Brasil sobre o ato de presentear (dádiva, reciprocidade, ocasiões, simbolismo, funções do ato de presentear, ritual), com 43 publicações. Decorrentes especificamente de teorias antropológicas e sociológicas (HANN, 2006; MAUSS; 1954), algumas publicações brasileiras sobre o ato de presentear correspondem à análise do significado deste ato, bem como às normas de reciprocidade e ritual da troca de presentes. Tratando-se do ritual de troca de presentes, é possível associar estes estudos às teorias de estratégia de *marketing*, por incluir datas comerciais, por exemplo, Dia das Mães e Dia das Crianças.

Constatou-se que o segundo tema mais investigado pelos pesquisadores brasileiros sobre o ato de presentear corresponde às (II) etapas do processo de compra seguindo teorias específicas de Marketing e Comportamento do Consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2002). Entre as cinco etapas do processo de compra propostas por Blackwell, Miniard e Engel (2005), a saber: (a) reconhecimento do problema, (b) busca de informação, (c) avaliação de alternativas, (d) decisão e (e) pós-compra, a mais investigada nos estudos sobre consumo de presentes no Brasil diz respeito às motivações para presentear, tema trabalhado em sete estudos e que encontra complementaridade e reconhecimento do problema de compra, tema explorado em quatro estudos.

Apesar de, no momento atual, a importância do pós-compra já estar consolidada (LARUCCIA; SOBRINHO, 2016), constatou-se apenas um estudo que buscou compreender o pós-compra no contexto do ato de presentear. Considerando que o ato de presentear é reconhecidamente complexo, por envolver diversos agentes e por representar a decisão de compra de um item que não será consumido pelo comprador, mas pelo receptor do presente (SHERRY, 1983), chama a atenção o fato de apenas um estudo buscar entender este processo do pós-compra de avaliação de desempenho do presente.

Nas publicações que tratam sobre o ato de presentear e o (III), o caráter das relações entre presenteador e presenteado, os estudos encontrados analisaram as relações: amorosas (oito); familiares (oito), comerciais (dois) e de autopresentes (um). De fato, conforme Sherry (1983), os presentes são expressões tangíveis de relações sociais e indicam o quanto a relação é importante ou não para os agentes envolvidos. Para Belk (1977), as pessoas trocam presentes com aqueles que possuem maior ligação, com o ato de presentear sendo uma forma de expressar os sentimentos a esses indivíduos.

Nas relações familiares observa-se uma concentração de publicações que investigam as intenções de compras dos consumidores em datas comemorativas comerciais que remetem à família – como o Dia das Mães ou Dia das Crianças – bem como aquelas em que os presentes são comprados mais frequentemente e trocados entre os membros da família.

Observando o ato de presentear como mecanismo de estabelecimento, manutenção, estreitamento ou encerramento de relações sociais, dois estudos sobre a relação empresa *versus* consumidor extrapolam a visão convencional de troca de presentes entre indivíduos e verifica-se a possibilidade de analisar como o ato de presentear pode contribuir nas relações entre empresa e cliente.

Sobre as categorias de produto específicas consumidas como presentes (IV), foram identificados 11 estudos. Entre as oito categorias de produtos utilizadas como presentes (chocolates, presentes eróticos, vales-presente, bens de higiene e cuidados pessoais, presentes mais frequentes, arranjos ornamentais, panetone e joias), destaca-se a ênfase dos estudos a respeito da categoria de vales-presente, com três estudos sobre o tema. Em seguida aparecem os estudos sobre a categoria de chocolate como presentes, demonstrando como esse produto é capaz de moldar relações interpessoais (ZARANTONELLO; LUOMALA, 2011), aprimorar vínculos sociais (SATO, 2014; SULIS, CAMARGO, 2020) e estreitar relacionamentos por meio da expressão da hospitalidade (WEINER-LEVY; POPPER-GIVEON, 2010). Sobre a categoria de bens de higiene e cuidados pessoais, Ebert, Froemming e Johann (2018) destacam que os cosméticos são frequentemente utilizados como presentes e que o varejo *on-line* tem sido bastante usado para a compra de presentes. Este comportamento de compra de presentes *on-line* pode ser observado no faturamento do varejo *on-line* brasileiro do Dia das Mães de 2021, que totalizou 7 bilhões de reais (SETTI, 2021).

Ainda que pese o fator racional nas decisões de compra de presentes, autores como Ladeira *et al.* (2014, 2016) e Almeida e Lima (2007) observam a predominância das (V) emoções em relação à racionalidade no comportamento dos consumidores de presentes. De acordo com Lazarus (1991), as emoções das pessoas podem ser agrupadas a partir da avaliação cognitiva de cada indivíduo em três grupos: positivas, negativas ou neutras. Nas pesquisas sobre o ato de presentear que tratam sobre emoções foram identificados seis estudos sobre emoções negativas, um sobre emoção neutra e um sobre emoção positiva. Destacam-se pesquisas que envolveram emoções negativas desde o momento pré-compra, caracterizado pela ansiedade na compra de presentes (ALMEIDA; LIMA, 2007), passando pelos efeitos da distância temporal ao ato de presentear (LADEIRA *et al.*, 2014) e, por fim, chegando ao pós-compra e o arrependimento de compra em situação de autopresente (LADEIRA; SANTINI; ARAUJO, 2015).

Evidenciou-se também, a partir da categoria de (VI) perfil sociodemográfico, que fatores como sexo, idade, classe socioeconômica, nacionalidade e religião influenciam o ato de presentear e, assim, receberam atenção dos pesquisadores brasileiros. Como referido por pesquisadores como Belk (1977) e Caplow (1982) na cultura norte-americana, no Brasil também o sexo é determinante na compra de presentes, destacando-se que as mulheres costumam presentear mais que os homens (PEPECE, 2000).

Com relação à categoria (VII) religião, conforme observado por Solomon (2002), as diferentes religiões impactam no ato de presentear, pois os consumidores procuram realizar escolhas de consumo que atendam às necessidades religiosas e evitam produtos que não correspondam à sua religião. Como evidenciado na Tabela 3, diversas religiões como catolicismo, judaísmo, protestantismo, islamismo e candomblé foram alvos de pesquisas no Brasil, denotando a multiplicidade religiosa presente no país e que influencia o consumo de presentes.

Com relação à perspectiva econômica do ato de presentear (categoria III, Economia), foram identificados estudos que entendem o crédito/empréstimo sob uma perspectiva da economia moral, observando práticas de “pedir emprestado” entre familiares e idosos de baixa renda, quando o “empréstimo” do nome ou o dinheiro constituem um tipo de presente (PEREIRA; STREHLAU, 2012; ÁSSIMOS *et al.*, 2018; CORDEIRO; WONG; PONCHIO, 2019).

Métodos de pesquisa empregados nas publicações

Com relação ao método de coleta de dados nos estudos sobre o ato de presentear, foram identificadas 17 técnicas distintas, conforme Tabela 4 a seguir.⁶

Tabela – 4. Métodos de pesquisa empregados nas publicações sobre o ato de presentear

| Métodos de Coleta de Dados | | Quantidade | % |
|------------------------------------|---|---------------|-------|
| Questionário | | 20 | 27,03 |
| Entrevista em profundidade | | 10 | 13,51 |
| Entrevista semiestruturada | | 8 | 10,81 |
| Etnografia | | 5 | 6,76 |
| Entrevista | | 3 | 4,05 |
| Netnografia | | 2 | 2,70 |
| Revisão de literatura | | 2 | 2,70 |
| Experimento | | 2 | 2,70 |
| Entrevista estruturada | | 1 | 1,35 |
| Grupo focal | | 1 | 1,35 |
| Observação indireta | | 1 | 1,35 |
| Material impresso | | 1 | 1,35 |
| Pesquisa bibliográfica | | 1 | 1,35 |
| Ensaio teórico (dados secundários) | | 1 | 1,35 |
| Design thinking | | 1 | 1,35 |
| Mais de um método simultaneamente | Entrevistas, questionário | 3 | 4,05 |
| | Experimento, questionário | 3 | 4,05 |
| | Entrevistas em profundidade, questionário | 2 | 2,70 |
| | Entrevistas em profundidade, observação participante | 1 | 1,35 |
| | Entrevista semiestruturada, questionário | 1 | 1,35 |
| | Entrevistas em profundidade, observação participante | 1 | 1,35 |
| | Entrevista direta, entrevista semiestruturada, questionários | 1 | 1,35 |
| | Entrevistas semiestruturadas em profundidade, técnica projetiva | 1 | 1,35 |
| | Grupo focal, questionário | 1 | 1,35 |
| | Pesquisa bibliográfica, informação de mercado | 1 | 1,35 |
| Total | 74 | 100,00 | |

Fonte: As autoras.

⁶ Ressalta-se que não foi possível ter acesso a 8 trabalhos encontrados somente na base dos currículos Lattes dos autores. Por essa razão, o número total de publicações investigadas neste tópico foi de 74. Os autores foram contatados, mas não houve retorno.

Assim, constata-se que os questionários e entrevistas são os métodos de pesquisa mais utilizados pelos pesquisadores sobre o ato de presentear no Brasil, correspondendo a 40,54% do total de publicações. Além disso, as entrevistas mais empregadas são as semiestruturadas (10,81%) e as em profundidade (13,51%). Com relação aos trabalhos que utilizam mais de um método simultaneamente destacam-se os que adotam entrevistas e questionários (4,05%), bem como os que empregam experimento e questionários (4,05%).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a evolução da pesquisa nacional sobre o ato de presentear, primeiramente, com relação ao levantamento dos estudos por data de publicação, verifica-se que os primeiros estudos publicados no Brasil a respeito do ato de presentear datam a partir do ano 2000 e contemplam temas mais exploratórios sobre o ato e os fatores sociodemográficos que influenciam esse consumo.

Como evidenciado, poucos estudos foram realizados sobre a temática desde a primeira publicação até o início de 2005. Por outro lado, houve aumento no número de publicações entre os anos de 2012 e 2014, tendência que não se repetiu nos anos seguintes a 2014. Ressalta-se que as publicações, que inicialmente eram de caráter exploratório, a partir de 2005 tornaram-se mais profundas, passando a investigar os significados da prática e suas variações decorrentes de características culturais. Essa lógica de evolução científica coincide com o crescimento das pesquisas de Teoria de Cultura e Consumo (SOUZA *et al.*, 2013). Isso deve-se ao fato de que o ato de presentear corresponde a uma prática de consumo ritualística e, portanto, envolve simbolismos e significados, situados nesta teoria.

Verificou-se que as publicações a respeito do ato de presentear no Brasil não seguiram a lógica de construção do conhecimento sobre o tema desenvolvida em outros países, como Estados Unidos e China. As publicações desses países se iniciaram com estudos quantitativos, que tinham como objetivo impulsionar as vendas no varejo (BELK, 1977). No Brasil, entretanto, as publicações, por terem se iniciado tardiamente em relação a esses países (lá tiveram início na década de 70 e aqui no ano 2000), de pronto já se iniciaram abordando as temáticas da literatura contemporânea de sua época, tais como preocupações sobre as emoções e significados envolvidos neste consumo (PEPECE, 2000; COELHO, 2006).

A literatura brasileira sobre o ato de presentear está marcada por publicações que abordam a religião e as emoções como influenciadoras do ato (PEPECE, 2000; COELHO, 2006; ALMEIDA; LIMA, 2007; BAPTISTA, 2007; OLIVEIRA; VIEIRA, 2010; SCHNEIDER-LUDORFF, 2015; ISBOLI, PEPECE, 2015; LADEIRA *et al.*, 2014; RIEDNER *et al.*, 2014; LADEIRA; SANTINI; ARAUJO, 2015; RABELO, 2015; LADEIRA *et al.*, 2016; BARBOSA, 2016). Isso corrobora os traços religiosos fortemente arraigados culturalmente no Brasil, bem como o sincretismo religioso presente no país, uma vez que as publicações não estão concentradas apenas em uma religião, mas as abordam em sua multiplicidade – candomblé, catolicismo, islamismo, judaísmo e protestantismo.

Outro ponto que merece destaque é o potencial impacto gerado pelo consumo de presentes no desempenho do varejo além de em outros pontos da cadeia produtiva. Por exemplo, no caso da categoria de chocolates para presentes, o consumo desta categoria

impacta indiretamente a economia cacaueteira, podendo assim beneficiar pequenos produtores (CARVALHO; NETO; PINHEIRO, 2020). Da mesma forma, o consumo de presentes pode impactar os produtores de feira colaborativas, visto que esses produtos são artesanais e, portanto, exclusivos, tornando-se adequados para serem consumidos como presentes (SANTOS; MELO SILVA, 2020).

Como principal limitação do estudo ressalta-se a ausência de investigação de pesquisas publicadas internacionalmente sobre o ato de presentear realizadas no contexto brasileiro e, portanto, recomenda-se que em futuras pesquisas sejam realizados mais estudos sobre o tema, abrangendo pesquisas sobre o ato de presentear no Brasil, mas que tenham sido publicadas em outras línguas que não a portuguesa.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. D.; LIMA, C. Ai meu Deus, o que eu compro? Um estudo experimental sobre a ansiedade na compra de presentes. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007. Rio de Janeiro. Anais [...]. Rio de Janeiro, 2007.
- ÁSSIMOS; B. M. *et al.* O consumo de crédito como expressão da dívida sob a perspectiva de idosos de baixa renda. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 6, p. 914-930, 2018.
- ÁSSIMOS, B. M. *et al.* O ato de presentear em relações amorosas incipientes: uma investigação interpretativa sobre o reflexo do amor em bens materiais. *Revista Adm. Made*, v. 21, n. 1, p. 17-33, 2017.
- ASSIS, V. S. *Dádiva, mercadoria e pessoa: as trocas na constituição do mundo social Mbyá-Guarani*. 2006. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2006.
- BAPTISTA, J. R. C. The gods sell when they give: the meanings of money in candomblé exchange relations. *Mana-Estudos de Antropologia Social*, v. 13, n. 1, p. 7-40, 2007.
- BARBOSA, R. B. Por que as pessoas trocam bens, estabelecendo laços de reciprocidade, expectativas, exigências morais e afetivas? Uma leitura do consumo através da Antropologia das Emoções. *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 15, n. 43, p. 77-94, abr. 2016.
- BELK, R. W. It's the thought that counts: A signed digraph analysis of gift-giving. *Journal of Consumer Research*, v. 3, n. 3, p. 155-162, 1976.
- BELK, R. W. *Gift-giving behavior*. College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign. Greenwich CT: JAI Pres, p. 95-126, 1977.
- BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 3, p. 393-417, 1993.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CAPLOW, T. Christmas gifts and kin networks. *American Sociological Review*, v. 47, 383-392, 1982.
- CAPLOW, T. Rule enforcement without visible means: Christmas gift giving in Middletown. *American Journal of Sociology*, v. 89, n. 6, p. 1.306-1.323, 1984.
- CARVALHO, J. I. C.; NETO, H. F. S.; PINHEIRO, L. I. F. Da vassoura de bruxa à fazenda de chocolate: a reconversão produtiva no sul da Bahia. *Desenvolvimento em Questão*, v. 18, n. 53, p. 245-265, 2020.
- CHEAL, D. Showing them, you love them: gift giving and the dialectic of intimacy. *The Sociological Review*, v. 35, n. 1, p. 150-169, 1987.
- CHEAL, D. *The gift economy*. London: Routledge, 1998.
- CNC projeta aumento de 3,4% nas vendas de Natal em 2020. *G1*, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/15/cnc-projeta-aumento-de-34percent-nas-vendas-de-natal-em-2020.ghtml>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- COELHO, M. C. *O valor das intenções: a dádiva, emoção e identidade*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
- CORDEIRO, R. A.; WONG, N.; PONCHIO, M. C. A gift economy perspective on the cycle of financial vulnerability. *Journal of Macromarketing*, v. 39, n. 1, p. 25-36, 2019.
- DINIZ, T. A. M. B. P. *Cognição, emoção e os significados do ato de presentear: uma análise dos rituais de consumo de arranjos ornamentais*. 2011. Dissertação (Mestrado) – Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura, Belo Horizonte, MG, Brasil, 2011.

- EBERT, P. N. P.; FROEMMING, M. S.; JOHANN, D. Franquias virtuais, uma nova estratégia para os varejistas no E-Commerce. *Desenvolvimento em Questão*, v. 16, n. 45, p. 377-399, 2018.
- FARIAS, S. A. *et al.* O comportamento de presentear: dimensões motivacionais relevantes para o marketing. ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001. Campinas, SP, Brasil, 2001.
- FREITAS, M. Varejo dobra vendas no Dia das Mães em relação a 2020. *Revista Exame*, 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/varejo-dobra-vendas-no-dia-das-maes-em-relacao-a-2020/>. Acesso em: 31 jul. 2021.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.
- HANN, C. The gift and reciprocity: perspectives from economic anthropology. *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity*, 1, p. 207-223, 2006.
- HAURY, A. C. *Average cost of an American Christmas*. Disponível em: <https://www.investopedia.com/financial-edge/1112/average-cost-of-an-american-christmas.aspx>. Acesso em: 9 out. 2019.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*. 10. ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2007.
- ISBOLI, G. H. P.; PÉPECE, O. M. C. Presentes que o público jovem masculino não gosta de ganhar. *Revista de Administração Imed*, v. 4, n. 2, p. 206-219, 2015.
- LADEIRA, W. J. *et al.* A distância temporal e o ato de presentear: quando as frustrações dominam o consumo. ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 38., Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2014.
- LADEIRA, W. J.; SANTINI, F. O.; ARAUJO, C. F. Autopresente e arrependimento na compra de torcedores de futebol: uma análise de possíveis moderadores. *Revista Adm. Made*, v. 19, n. 2, p. 43-62, 2015.
- LADEIRA, W. J. *et al.* O ato de presentear e a frustração: uma análise na determinação da distância psicológica. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 1, p. 133-145, 2016.
- LARUCCIA, M. M.; SOBRINHO, W. G. O comportamento do consumidor pós-compra: análise de conteúdo nas redes sociais. *International Journal of Business and Marketing*, v. 1, n. 2, p. 68-77, 2016.
- LAZARUS, R. S. *Emotion and adaptation*. Oxford: Oxford University Press on Demand, 1991.
- LEITE FILHO, G. A. Padrões de produtividade de autores em periódicos e congressos na área de contabilidade no Brasil: um estudo bibliométrico. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 12, n. 2, p. 533-554, 2008.
- LOURENÇO, C. D. S.; REZENDE, D. C. Vale-presente: Como fica a dimensão simbólica do ato de presentear? *Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 10, n. 1, p. 99-115, 2012.
- MALINOWSKI, B. *Argonautas do pacífico ocidental*. São Paulo: Ubu Editora, 2018. (Obra original publicada em 1922).
- MAUSS, M. *The Gift: forms and functions of exchange in archaic societies*. New York: Norton, 1967. (Original de 1954).
- MORTELMANS, D.; DAMEN, S. Attitudes on commercialisation and anti-commercial reactions on gift-giving occasions in Belgium. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, v. 1, n. 2, p. 156-173, 2001.
- MOUFAHIM, M. Religious gift giving: An ethnographic account of a Muslim pilgrimage. *Marketing Theory*, v. 13, n. 4, p. 421-441, 2013.
- OLIVEIRA, J. S.; VIEIRA, F. G. D. Com os pés na igreja e as mãos nas compras: compreendendo a influência religiosa na constituição dos significados atribuídos ao consumo de presentes de Natal por jovens cristãos. ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4., 2010. Brasil. *Anais [...]*. Brasil, 2010.
- PEPECE, O. M. C. *O comportamento de presentear: uma análise exploratória*. 2000. Dissertação (Mestrado) – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil, 2000.
- PEPECE, O. M. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M. Aspectos sócio-demográficos e culturais relacionados à compra de presentes: implicações para o varejo especializado. *Varejo Competitivo*, São Paulo: Atlas, v. 5, p. 19-43, 2001.
- PEREIRA, C.; STREHLAU, S. Family Indebtedness in a Gift Relationship. *ACR Asia-Pacific Advances*, 2012.
- QIAN, W.; RAZZAQUE, M. A.; KENG, K. A. Chinese cultural values and gift-giving behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24, p. 214-228, 2007.
- RABELO, M. O presente de Oxum e a construção da multiplicidade no candomblé. *Religião & Sociedade*, v. 35, p. 237-255, 2015.

- RIBEIRO, H. C. S.; CORRÊA, R. 10 anos de pesquisa da Revista Brasileira de Inovação sob a ótica da bibliometria e da rede social. *Administração: Ensino e Pesquisa*, v. 15, n. 4, p. 729-767, 2014.
- RIEDNER, K. *et al.* O ato de presentear: pesquisa identifica intenção e preferência de compra de produtos para a Páscoa. SALÃO DO CONHECIMENTO, 2014. Ijuí, *Anais [...]*. Ijuí: Unijuí, 2014.
- SANTOS, E. C.; MELO SILVA, C. Feiras colaborativas e economia criativa em Caruaru, Pernambuco. *Desenvolvimento em Questão*, v. 18, n. 52, p. 286-307, 2020.
- SATO, C. C. M. *Valores pessoais, benefícios e atributos do ato de presentear com chocolate*. 2014. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR, 2014.
- SCHNEIDER-LUDORFF, G. Dádiva divina e dádiva humana. A mudança na compreensão de dar, presentear e doar nos escritos da Reforma. *Estudos Teológicos*, v. 55, n. 2, p. 299-315, 2015.
- SCHWARTZ, B. The social psychology of the gift. *American journal of Sociology*, v. 73, n. 1, p. 1-11, 1967.
- SEGEV, R.; SHOHAM, A.; RUVIO, A. Gift-giving among adolescents: exploring motives, the effects of givers' personal characteristics and the use of impression management tactics. *Journal of Consumer Marketing*, v. 30, n.5, p. 436-449, 2013.
- SETTI, R. O bilhão “a mais” do e-commerce no Dia das Mães. *O Globo*, 2021. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/o-bilhao-mais-do-e-commerce-no-dia-das-maes.html>. Acesso em: 31 jul. 2021.
- SHERRY, J. F. Jr. Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 10, n. 2, p. 157-168, 1983.
- SILVA, J. C.; FECHIO, A. C.; PEPECE, O. M. C. O Ato de presentear – uma revisão das publicações entre os anos de 2000 e 2013. *Revista Estudo & Debate*, v. 21, n. 2, 2014.
- SKAGEBY, J. Gift-giving as a conceptual framework: framing social behavior in online networks. *Journal of Information Technology*, v. 25, n. 2, p. 170-177, 2010.
- SOLOMON, M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. [S.l.]: Global Edition, 2002.
- SOUZA, I. L. *et al.* Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance*, v. 20, n. 3, p. 383-399, 2013.
- SULIS, M.; CAMARGO, L. O. L. Chocolate e hospitalidade: entre o sagrado e o profano. *Rosa dos Ventos*, v. 12, n. 2, p. 334-349, 2020.
- TEIXEIRA, A. A.; FREITAS, A. A. F. O ato de presentear em relacionamentos comerciais. *Organizações & Sociedade*, v. 18, n. 59, 2011.
- VANTI, N. A. P. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*, v. 31, n. 2, p. 152-162, 2002.
- WEINER-LEVY, N.; POPPER-GIVEON, A. Olive Oil, Chocolates and a Bright Blue Sweater: Power Relations and the Implications of Gifts in the Field. *Qualitative Sociology*, v. 33, n. 2, p. 185-204, 2010.
- ZARANTONELLO, L.; LUOMALA, H. T. Dear Mr Chocolate. *Qualitative market research: An international Journal*, v. 14, n. 1, p. 55-82, 2011.

APÊNDICE A

Temas e subtemas abordados pelas publicações sobre o ato de presentear no Brasil.

| Tema | 1º Subtema | 2º Subtema | Título | Subtotal | Total e (%) | |
|---------------------------------------|------------|--|---|----------|----------------|---|
| (I) Pressupostos do ato de presentear | | Novas formas de expressão da dádiva na modernidade | "A work for nothing? The work of a community of hackers in the light of 'the gift' theory" (Franca Filho; Aguiar, 2014). | 10 | 43 (35,54%) | |
| | | | Valores pessoais (tradição, autodeterminação, hedonismo, prazer e poder) | | | "Influências dos valores pessoais no ato de presentear: Um estudo sobre o comportamento do brasileiro na compra de presentes" (Passos; Leite, 2018). |
| | Dádiva | | | | | "The gods sell when they give: The meanings of money in candomblé exchange relations" (Baptista, 2007). |
| | | | | | | "Gift, love, and money in the spectacle soccer" (Damo, 2008). |
| | | | | | | "Family indebtedness in a gift relationship" (Pereira; Strehlau, 2012). |
| | | | | | | "Bazinga! A desconstrução do ritual de <i>gift-giving</i> segundo o discurso racional de Sheldon Cooper" (Pereira; Barboza, 2014). |
| | | | | | | "O conceito antropológico do gift-giving aplicado ao marketing" (Teixeira; Crestani, 2014). |
| | | | | | | "Os argonautas da internet: uma análise netnográfica sobre a comunidade on-line de software livre do projeto Gnome à luz da teoria da dádiva" (Aguiar, 2007). |
| | | | | | | "A dádiva nas organizações: presentes como vínculos comunicacionais pela presença-na-ausência e a criação de espaços conforto para a comunicação" (Liberatore, 2010). |
| | | | | | | "Consumo de crédito como expressão da dádiva sob a perspectiva de idosos de baixa renda" (Assimos; Almeida; Pinto, 2018). |
| Reciprocidade | | | "The gods sell when they give: The meanings of money in candomblé exchange relations" (Baptista, 2007). | 5 | | |
| | | | "Gift giving, reciprocity, and social norms: the act of giving" (Andrade; Barros, 2014). | | | |
| | | | "What should I do? The role of reciprocity and social norms on gift choices" (Andrade; Barros, 2019). | | | |
| | | | "Por que as pessoas trocam bens, estabelecendo laços de reciprocidade, expectativas, exigências morais e afetivas? Uma leitura do consumo através da antropologia das emoções" (Barbosa, 2016). | | | |
| | | | "O ato de presentear no Dia dos Namorados sob a ótica da teoria da reciprocidade" (Sousa Junior et al. 2020). | | | |
| Ocasões | | | "O ato de presentear: o único capaz de transmitir mensagens sem utilizar palavras, de expressar carinho sem utilizar o toque" (Pepece, 2002). | 6 | | |

| | | | |
|--|---|-------------------------------------|-----------|
| <p>“Comportamento de consumo de presentes em datas comemorativas entre membros da família: comunicação e estabelecimento de relações” (Coutinho, 2014).</p> <p>“Rituais de consumo no Dia das Mães sob a ótica de traços da cultura brasileira” (Rezende Pinto et al., 2019).</p> <p>“Presentes mais frequentes em datas comemorativas na perspectiva dos consumidores de Santo Augusto” (Sperotto et al., 2004). *</p> <p>“A influência de atributos da comunicação e da identidade na compra de presentes em datas comemorativas” (Alves, 2020).</p> <p>“O ato de presentear no Dia dos Namorados sob a ótica da teoria da reciprocidade” (Sousa Junior et al., 2020).</p> | | | |
| <p>“Dádiva, mercadoria e pessoa: as trocas na constituição do mundo social Mbyá-Guarani” (Assis, 2006).</p> <p>“Cognição, emoção e os significados do ato de presentear: uma análise dos rituais de consumo de arranjos ornamentais” (Diniz, 2011).</p> <p>“Troca de presentes e redes sociais: A influência dos relacionamentos nos significados do ato de presentear” (Coutinho, 2012). *</p> <p>“Vale-presente: Como fica a dimensão simbólica do ato de presentear?” (Lourenço; Rezende, 2012).</p> <p>“Os diferentes níveis de simbolismo no ato de presentear em um contexto de relação amorosa” (Ássimos et al, 2018).</p> <p>“Chocolate e hospitalidade: entre o sagrado e o profano” (Sulis; Camargo, 2020).</p> <p>“A sacralização dos presentes por meio do ato de presentear” (Britto, 2019).</p> <p>“Um presente que é a sua cara: trocas materiais e construção de identidade” (Coelho, 2002). *</p> | <p>Construção e representação da imagem do presenteador</p> | <p>Simbolismo</p> | <p>8</p> |
| <p>“O ato de presentear: o único capaz de transmitir mensagens sem utilizar palavras, de expressar carinho sem utilizar o toque” (Pepece, 2002).</p> <p>“Comportamento de consumo de presentes em datas comemorativas entre membros da família: comunicação e estabelecimento de relações” (Coutinho, 2014).</p> <p>“Notes on the form and rate of conflict in the market of consumption” (Bevilaqua, 2001).</p> <p>“O ato de presentear em relacionamentos comerciais” (Teixeira; Freitas, 2011).</p> <p>“Para quem é o presente? A influência dos papéis sociais na propensão de se dar vale-presentes” (Santana; Carvalho; Fagundes, 2006).</p> <p>“Análise dos motivos de aquisição de vale-presente associados aos papéis sociais adotados pelos consumidores” (Sudo; Santana; Fagundes, 2012).</p> | <p>Comunicação simbólica</p> <p>Estabelecer e manter relações B2C</p> <p>Socialização</p> | <p>Funções do ato de presentear</p> | <p>11</p> |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | "O ato de presentear: preferências de presentes para o Dia das Mães" (Warmbier <i>et al.</i> , 2013). | |
| Influenciadores | Tradição, autodeterminação, hedonismo, prazer e poder | Autodeterminação, hedonismo, tradição, realização e poder | "Influências dos valores pessoais no ato de presentear: Um estudo sobre o comportamento do brasileiro na compra de presentes" (Passos; Leite, 2018). | 2 |
| | | | "Personal values and gift giving act: a proposed connection." (Passos; Leite; Pinto, 2020). | |
| Fontes de informação | | | "O ato de presentear: o único capaz de transmitir mensagens sem utilizar palavras, de expressar carinho sem utilizar o toque" (Pepece, 2002). | 2 |
| | | | "A escolha de itens para presentear: uma avaliação das diferenças entre homens e mulheres" (Savoldi <i>et al.</i> , 2005).* | |
| Avaliação de alternativas | | | "A escolha de itens para presentear: uma avaliação das diferenças entre homens e mulheres" (Savoldi <i>et al.</i> , 2005).* | 2 |
| | | | "Motivations of gift givers and the structure of gifting consideration sets" (Souza; Swait Jr., 2016). | |
| Decisão de compra | | | "Como tornar a experiência de presentear mais tranquila" (Takahashi <i>et al.</i> , 2006). | 3 |
| | | | "O significado de presentear: uma análise semiótica do ato de presentear estimulado pelo design das embalagens" (Almeida; Nicolau, 2011). | |
| Pós-compra | | | "A influência de atributos da comunicação e da identidade na compra de presentes em datas comemorativas" (Alves, 2020). | 1 |
| | | | "Valores pessoais, benefícios e atributos do ato de presentear com chocolate" (Sato, 2014). | |
| (III) Caráter das relações entre presenteador e presenteado | Relações amorosas | | "Comportamento de presentear e estratégias reprodutivas" (Souza, 2014). | 8 |
| | | | "O ato de presentear em relações amorosas incipientes: uma investigação interpretativa sobre o reflexo do amor em bens materiais" (Assimos <i>et al.</i> , 2017). | |
| | | | Análise das dimensões de influência de compra de presentes entre homens e mulheres" (Souza Junior, 2019). | |
| | | | "O consumo e suas articulações com os relacionamentos amorosos" (Assimos <i>et al.</i> , 2019). | |
| | | | "Gift-giving, Estilos de Amor e Sacrifício: uma Análise Entre Parceiros Românticos" (Silva <i>et al.</i> , 2020). | |
| | | | "A percepção e construção identitária expressas no ato de presentear em um contexto de relação amorosa" (Assimos, 2019). | |
| "Os diferentes níveis de simbolismo no ato de presentear em um contexto de relação amorosa" (Assimos <i>et al.</i> , 2018). | 19 (15,70%) | | | |

| | | | | | |
|---------------------------|---------------------|--|---|---|------------|
| | | | <p>"Testosterone & gift-giving: Mating confidence moderates the association between digit ratios (2D:4D and rel2) and erotic gift-giving." (Nepomuceno; Saad; Stenstrom; Mendenhall; Iglesias, 2016).</p> <p>"Presentes mais frequentes em datas comemorativas na perspectiva dos consumidores de Santo Augusto" (Sperotto <i>et al.</i>, 2004).*</p> <p>"Comportamento do consumidor: Um estudo sobre a intenção de compras para o Dia das Mães em Cândido Godói" (Soares <i>et al.</i>, 2013).</p> <p>"Comportamento do consumidor: Um estudo sobre a intenção de compras para o Dia das Mães em Santa Rosa" (Lunardi <i>et al.</i>, 2013).</p> <p>"O ato de presentear: preferências de presentes para o Dia das Mães" (Warmbier <i>et al.</i>, 2013).</p> <p>"Comportamento de consumo de presentes em datas comemorativas entre membros da família: comunicação e estabelecimento de relações" (Coutinho, 2014).</p> <p>"Guloseimas para Animais de Estimação: Comensalidade, Afeto e Antropomorfismo" (Osorio, 2019).</p> <p>"O ato de presentear: pesquisa de intenção de compras para o Dia das Mães" (Santos <i>et al.</i>, 2015).</p> <p>"De pai para filho: o consumo conspícuo no ato de presentear" (Moraes; Abreu; Serafim; Gonçalves, 2020).</p> <p>"Notes on the form and rate of conflict in the market of consumption." (Bevilaqua, 2001).</p> <p>"O ato de presentear em relacionamentos comerciais" (Teixeira; Freitas, 2011).</p> <p>"Validação de uma escala sobre o comportamento do consumidor de se autopresentear" (Schneider, 2017).</p> <p>"Valores pessoais, benefícios e atributos do ato de presentear com chocolate" (Sato, 2014).</p> <p>"Chocolate e hospitalidade: entre o sagrado e o profano" (Sulis; Camargo, 2020).</p> <p>"Testosterone & gift-giving: Mating confidence moderates the association between digit ratios (2D:4D and rel2) and erotic gift-giving." (Nepomuceno; Saad; Stenstrom; Mendenhall; Iglesias, 2016).</p> <p>"Para quem é o presente? A influência dos papéis sociais na propensão de se dar vale-presentes" (Santana <i>et al.</i>, 2006).</p> <p>"Análise dos motivos de aquisição de vale-presente associados aos papéis sociais adotados pelos consumidores" (Sudo <i>et al.</i>, 2012).</p> <p>"Vale-presente: Como fica a dimensão simbólica do ato de presentear?" (Lourenço; Rezende, 2012).</p> | 8 | |
| | Relações familiares | | | 2 | |
| | Relações comerciais | | | 1 | |
| | Autopresentes | | | 2 | |
| | Chocolates | | | 1 | |
| | Presentes eróticos | | | 3 | |
| (IV) Categoria de produto | Vale-presente | | | | 11 (9,09%) |

| | Idade | | |
|-----------------|--|---|--------------|
| | | “O que vamos comprar de presente? <i>Gift-giving</i> e o processo de socialização entre crianças” (Britto <i>et al.</i> , 2017). | |
| | | “Presentes que o público jovem masculino não gosta de ganhar” (Isboli; Pepece, 2014). | |
| | | “O ato de presentear: uma análise no comportamento do consumidor feminino” (Silva; Costa; Moura, 2019). | |
| | | “Influência do beneficiário na decisão de compra de consumidores de presentes da categoria de higiene e cuidados pessoais” (Ribeiro, 2004). | |
| | | “A escolha de itens para presentear: uma avaliação das diferenças entre homens e mulheres” (Savoldi <i>et al.</i> , 2005).* | |
| | | “Comportamento das pessoas em relação ao ato de presentear: um estudo no município de Horizontina” (Dente <i>et al.</i> , 2004).* | |
| | | “Dádiva divina e dádiva humana: a mudança na compreensão de dar, presentear e doar nos escritos da Reforma” (Schneider-Ludorff, 2015). | 1 |
| | | “O comportamento de presentear: uma análise exploratória” (Pepece, 2000). | 1 |
| (VII) Religião | Reforma Protestante | “Com os pés na Igreja e as mãos nas compras: Compreendendo a influência religiosa na constituição dos significados atribuídos ao consumo de presentes de Natal por jovens cristãos” (Oliveira; Vieira, 2010). | 2 |
| | Católica, Protestante, Islâmica e Judaica. | “O ato de presentear: Pesquisa identifica intenção e preferência de compra de produtos para a Páscoa” (Riedner <i>et al.</i> , 2014). | |
| | Cristão | “The gods sell when they give: The meanings of money in candomblé exchange relations” (Baptista, 2007). | |
| | Candomblé | “O presente de Oxum e a construção da multiplicidade no Candomblé” (Rabelo, 2015). | 2 |
| (VIII) Economia | Endividamento doméstico | “A dádiva na dívida: um olhar antropológico do endividamento doméstico” (Pereira, 2012). | 1 |
| | Crédito | “Consumo de crédito como expressão da dádiva sob a perspectiva de idosos de baixa renda” (Assimos; Almeida; Pinto, 2018). | 2 (1,65%) |

Fonte: As autoras.

(*) Não foi possível obter acesso às publicações sinalizadas constatadas nos currículos Lattes dos autores.