

AS CARACTERÍSTICAS DO “PRESENTE PERFEITO”: UM ESTUDO COM PRESENTEADORES FREQUENTES E EVENTUAIS

The characteristics of the “perfect gift”: a study with frequent and occasional gift givers

Huallady Proença¹

 0000-0002-3540-3374

✉ huallady.proenca@gmail.com

Luis Lima²

 0000-0003-4850-2942

✉ luisfeber@gmail.com

Olga Pépece¹

 0000-0002-9155-9285

✉ omcpepece@uem.br

Anderson Hornburg³

 0009-0004-7158-1874

✉ michel.hornburg@gmail.com

¹ Universidade Estadual de Maringá – UEM

² Universidade Cesumar, ³ Pesquisador Independente

RESUMO

Este estudo explora o ato de presentear, buscando os atributos e benefícios considerados no “presente perfeito” como características fundamentais para presenteadores frequentes e eventuais. Procedendo de uma pesquisa qualitativa e descritiva, foram realizados quatro grupos focais com presenteadores, diferenciados pelo critério da frequência de presentear. Os resultados indicaram que ambos os tipos de presenteadores avaliam o “presente perfeito” de forma semelhante quanto ao preço, qualidade, atendimento e identificação dos gostos do presenteado, assim como quanto às estratégias adotadas para evitar equívocos na escolha do presente. Pontos distintos foram percebidos, sobretudo, nas ocasiões, benefícios e significados do ato de presentear. Essas diferenças mostram implicações em *gift giving*, uma vez que a variação da frequência em presentear podem (re)constituir caminhos em uma relação diádica.

PALAVRAS-CHAVE: presente perfeito, características de presentes, atributos e benefícios, frequência de presentear.

ABSTRACT

This study explores the act of gift giving, seeking the attributes and benefits considered in the “perfect gift” as fundamental characteristics for frequent and occasional gift givers. Based on qualitative and descriptive research, four focus groups were conducted with gift givers, differentiated by the criterion of gift frequency. The results indicated that both types of gift givers evaluate the “perfect gift” in a similar way regarding price, quality, service and identification of the recipient’s tastes, as well as regarding the strategies adopted to avoid mistakes in choosing the gift. Distinct points were perceived, above all, in the occasions, benefits and meanings of the act of gift giving. These differences show implications in gift giving, since the variation in gift frequency can (re)constitute paths in a dyadic relationship.

KEYWORDS: perfect gift, characteristics of gifts, attributes and benefits, frequency of gift giving.

Introdução

Pesquisar sobre o consumo não se limita a olhar somente para a habitual ação de compra, venda e uso de produtos e mercadorias, mas também, analisar todos os seus significados, símbolos e relações. Um destes assuntos que pode ser tratado é o *gift giving*. O ato de presentear é uma ação difundida, universalmente, no cotidiano dos consumidores, muito mais do que uma simples troca de produtos, é carregado de diversos significados e expressões entre doador e receptor (Belk, 1979; Carrier, 1990; Zhang, 2022). Além do valor econômico e funcional do bem presenteado, o ato de presentear estabelece e proporciona trocas de mensagens, comunicação, e interações sociais entre os envolvidos (Silva, 2006), desta forma, o produto dado como presente não se limita a sua materialidade, mas também traduz seus valores simbólicos.

Dar presentes consiste em um processo de integração cultural (Sherry, 1983; Zhang, 2022), o que acaba por trazer particularidades do contexto de cada povo e artefato. Diversas nações já foram palco para estudos do ato de presentear, dentre elas as compras de presentes no Natal Norte Americano (Fischer & Arnold, 1990) e a influência dos valores culturais chineses no comportamento de dar alimentos como presentes/lembranças de viagens (Lin, 2017).

Apesar de ser uma ação comum vista na rotina dos consumidores de diversos países, o ato de presentear nem sempre se resume a uma decisão simples, podendo ocorrer falhas (Roster & Amann, 2003), como produtos que não agradam ou fascinam quem os recebe (Belk, 1996), por exemplo, o público jovem masculino, que, de acordo com Isboli e Pépece (2014), em sua maioria (84%) não gosta de receber artigos de decoração, dependendo de quem seja o presenteador. Diante disso, discussões sobre o “presente perfeito” já foram realizadas (Belk, 1996; Branco-Illodo & Heath, 2019; Carrier, 1990; Tuten & Kiecker, 2009), porém, pouco ainda se sabe sobre esta dimensão na idealização de presentadores frequentes ou eventuais.

Segundo Belk (1996), o “presente perfeito” é aquele que não apenas agrada ao receptor, mas também carrega significados emocionais, culturais e sociais, fortalecendo os laços entre presenteador e presenteado. Givi et al. (2022) e Carrier (2006) reforçam essa ideia ao afirmar que o valor simbólico do “presente perfeito” muitas vezes supera seu valor econômico, tornando-o uma expressão de sentimentos. Nesse interim, o “presente perfeito” pode ser definido como um produto ou experiência que atende a critérios como qualidade e preço, e que gera emoções positivas, tanto para quem dá quanto para quem recebe.

“Presentes perfeitos” podem firmar, manter e distanciar relações sociais, que vão além de marcas, preços, durabilidades, funcionalidades, mas também apresentam questões simbólicas e representacionais (Zamberlarí, et al., 2008; Reshadi & Givi, 2022). “Presente perfeito” é utilizado neste estudo como sinônimo de produto e/ou experiência do ato de presentear que ultrapassa meramente o objeto físico, e que ganha dimensões emocionais, culturais e sociais positivas ou neutras (que não desagradem), tanto para o presenteado quanto para o presenteador, por meio dos atributos e benefícios do item presenteado. Essa complexidade pode envolver desde limitações financeiras, de tempo e de conhecimento sobre os gostos do presenteado, até a expectativa em relação ao presente dado.

No Brasil, datas comemorativas relacionadas à troca de presentes ganham destaque na economia, como o Natal, considerado a data comemorativa mais importante para o varejo, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC. A pesquisa da CNC de 2022 evidenciou uma estabilidade na intenção de compras, comparado aos anos anteriores, prevendo que 73% dos consumidores (correspondente a

118,7 milhões de pessoas) pretendem dar presente(s) para outras pessoas no Natal, o que deve movimentar R\$ 66,6 bilhões na economia brasileira.

O presente artigo tem por objetivo explorar dados empíricos à luz de fundamentos teóricos, sobre a temática do presentear, comparando as possibilidades para presenteadores frequentes e eventuais acerca do processo de escolha do que seriam considerados “presentes perfeitos”. Define-se, portanto, a questão de pesquisa: quais as características do “presente perfeito” no processo de escolha para presenteadores frequentes e eventuais?

Este estudo traz inúmeros benefícios teóricos e práticos, na medida em que oferece insights para estratégias de *marketing* direcionadas a compradores frequentes ou eventuais. Auxilia, também, na avaliação de alternativas e tomada de decisão de compra do consumidor ao presentear, indicando produtos com maiores chances de agradar o outro e facilitar as decisões de compra dos presenteadores no momento de decidir sobre presentes.

O Presentear e Seus Desafios

Para Davies, Whelan, Foley e Walsh (2010), os termos *gift* e *gifting* são definidos na literatura como produtos que são dados, sem receber retorno financeiro ou recompensa, mas na expectativa de receber reciprocidade e enfatizar relações com o destinatário. Belk (1979) analisa o processo de presentear como uma função social, sustentada pela comunicação, troca social, troca econômica e socialização. Neste mesmo sentido, Sherry (1983) distingue dois motivos para presentear: o altruísta, em que o doador maximiza o prazer do receptor, e o agonista, na qual o prazer e satisfação pessoal do doador é otimizado.

Neste complexo contexto, para Davies et al. (2010), ainda há o reconhecimento de dois tipos diferentes de doação: o transacional e o relacional. A doação transacional reconhece a troca de presentes desprovida do intuito de interação entre indivíduos, já a doação relacional possui como expectativa influenciar os relacionamentos com reciprocidade substancial, incluindo conselhos, compartilhamento de conhecimentos e caridade (Davies et al., 2010). Dar e receber presentes é um vínculo que desenvolve relacionamentos entre indivíduos, podendo, inclusive, afetar o seu *status*, tal como suas posições sociais futuras (Roster & Armann, 2003; Reshadi & Givi, 2022).

Embora os presenteadores pretendam encantar os presenteados, no entanto, nem todos os presentes conseguem atingir este objetivo (Roster & Armann, 2003). As dificuldades de selecionar e comprar presentes podem exigir uma estratégia complexa para se obter sucesso. Ao escolher presentes, os indivíduos passam por um processo de experiências que os sujeitam à frustração quando seus objetivos não são alcançados (Ladeira, Araujo, Santini & Dalmoro, 2016; D’Astous & Mouakhar-Klouz, 2021).

Dar presentes não é tarefa fácil, pois envolve diversas dimensões e processos como vistos por Givi et al. (2022), Giesler (2006), Sherry (1983) e ocorrem avaliações entre as partes, dentre elas, a ideal, que seria quando o presenteado deve aceitar e se satisfazer frente às ideias do presenteador sobre seus desejos, pois sua autoimagem além de refletir o “eu presenteador”, permite o desenvolvimento e a manutenção da identidade de ambos, em que, dentre outras funções, pode servir como regulação e compartilhamento da culpa (Schwartz, 1967). Utilizar presentes para diminuir a sensação de culpa pode ocorrer quando o presenteador, por algum motivo, se sente em dívida com o presenteado por ter recebido um favor ou um presente. Assim, o “presente perfeito” começa a fazer sentido, a fim de neutralizar a culpa ou a sensação de não agradar.

O “Presente Perfeito”: Atributos e Benefícios

Como visto, o ato de presentear vai além da simples troca de produtos e mercadorias, sendo orientado por um sistema de relações sociais entre os envolvidos nesta troca. O valor percebido dos presentes trocados representa o significado sobre o próprio relacionamento (Tuten & Kiecker, 2009; Givi & Das, 2022), por isso a escolha do presente ganha importância na relação entre presenteador e presenteado. Diante desse contexto, a busca pelo “presente perfeito” exige empenho e dedicação para ser escolhido e encontrado.

Carrier (2005, p. 27) ressaltou a importância do presente: “o presente é único, especificado pelas pessoas que o trocam e pelo momento único da troca”, de modo que a transação do presente cria laços entre os envolvidos e ao objeto dado. O presente também representa um sinal de preocupação e afeição pelo outro, de modo que a carga emocional entre pessoas e objetos é bastante visível (Carrier, 2005).

Diante disso, os presentes devem ser “presentes perfeitos” para que os seus atributos e benefícios levem a uma menor rejeição, estimulando os doadores a escolhê-los com mais afinco. Tarefa esta desafiadora, pois no caso da compra de presentes, a definição dos atributos e benefícios para a aquisição de um produto, torna-se ainda mais complexa, pois os presenteadores tendem a querer encontrar um produto que possa tanto agradá-los, quanto agradar aos presenteados, como pontuaram Bocinelli et al. (2019).

Para Mcgrath, Sherry e Levy (1993), o “presente perfeito” deve ser desejado, necessário e apreciado, no sentido de emocionar quem o receberá. Tais características também atribuem rigor na seleção e na dificuldade de encontrar tal presente. Mas, o “presente perfeito” pode ser algo simples, de baixo valor monetário, o qual carrega um alto valor simbólico compartilhado pelos envolvidos. Corroborando com esse posicionamento, Carrier (1990) atribui que o “presente perfeito” não é definido pelo preço, pois ele transcende sua expressão material, o seu valor econômico. “Para quem dá e para quem recebe, o ‘presente perfeito’ é a personificação do sentimento, e não do valor monetário ou mesmo da utilidade” (Carrier, 1990, p. 23).

Diante dessa discussão, a boa escolha de um produto que satisfaça o presenteado ganha destaque. Por exemplo, optar por um vale-presente representa uma estratégia de seleção de um presente que possa agradar, uma vez que ele pode ser uma opção segura no lugar de um outro produto que possa desagradar (Tuten & Kiecker, 2009; Givi & Das, 2021). Entretanto, o vale-presente não é uma escolha infalível, sobretudo, quando envolve pessoas bastante próximas, pois pode caracterizar uma postura impessoal, como falta de importância ou dedicação por um presente mais apropriado e adequado (Lourenço & Rezende, 2012; Murphy, 2016).

Para Branco-Illodoa e Heath (2019), é preciso olhar além da ideologia do “presente perfeito” em si, pois o consideram utópico. Para os autores, o mais adequado seria “melhor presente de todos”, no qual o caráter experiencial é fundamental e supera a dimensão material dos objetos. Já Galak, Givi e Williams (2016), avaliaram que os doadores e os destinatários possuem percepções distintas sobre os presentes, muitas vezes com avaliações incompatíveis.

Diante disso, como possibilidade para maior probabilidade de acerto ao se escolher um presente, recomendam que os presenteadores escolham presentes com base em sua avaliação de como os presentes serão valiosos para o destinatário, isto é, buscar por presentes que agreguem valor, assim que o papel de embrulho for retirado. No intuito de identificar quais seriam essas características que levam um presente a ser bem recebido foi realizada a presente investigação, conforme descrição metodológica a seguir.

Procedimentos Metodológicos

Este estudo estabeleceu-se por intermédio de uma abordagem qualitativa e descritiva, baseada em dados de textos e imagens não uniformes que permitiram aos pesquisadores desenvolverem níveis de detalhes sobre os indivíduos pesquisados (Creswell, 2016; Richardson, 2007). Neste estudo, a fonte de dados se fez de modo primário, coletados em um único ponto do espaço-tempo, isto é, por meio de recorte transversal (Zangirolami-Raimundo, Echeimberg & Leone, 2018).

A intenção de verificar as características do “presente perfeito”, tanto daqueles indivíduos que costumam presentear frequentemente, quanto daqueles indivíduos que presenteiam eventualmente, identificando detalhes como atributos e benefícios considerados. A pesquisa descritiva auxiliou, portanto, na caracterização do ato de presentear, bem como na sua descrição em maiores detalhes (Gil, 2007), consistindo em compreender sua manifestação no contexto estudado.

Assim, participaram da pesquisa quatro grupos de presenteadores, separados pelo critério da frequência do ato de presentear. Dois grupos consistiram por PF, isto é, levando em consideração sua alta frequência e forte presença no ato de presentear no último ano; e dois grupos que se referem aos PE, ou seja, em que houve baixa frequência e pouco envolvimento em dar presentes, no mesmo período. O critério de PF e de PE foi identificado por autodeclaração dos participantes. Estes participantes foram captados por conveniência, compondo a amostra por meio de fácil acesso (Prodanov & Freitas, 2013), isto é, por indicação.

O método empregado para coleta de informações consistiu na realização de grupos focais, que se caracterizam por entrevistas coletivas guiadas e realizadas de modo remoto, utilizando plataforma de videoconferência. Cada sessão, devidamente gravada, teve duração entre 90 e 120 minutos. Essa opção metodológica foi adotada especialmente em razão das restrições impostas pela pandemia da Covid-19.

Segundo Abreu, Baldanza e Gondim (2009), a vantagem para utilização de grupos focais *online* é sua conveniência, gerando rapidez no processo de coleta de dados, redução de custos e a experiência do grupo se torna positiva, pois os participantes têm a oportunidade de ouvir outros pontos de vista para formar e relembrar suas percepções (Silva, Fernandes, Rebouças, Rodrigues, Teixeira & Silva, 2013).

A quantidade de participantes foi alinhada com a ideia de Silva et al. (2013), que sugerem a realização dessas entrevistas com grupos de quatro a oito sujeitos, pois permite uma satisfatória coleta de dados. Para Fox (2019), os encontros em espaços virtuais podem manter o número de participantes recomendado para encontros presenciais (4-8 pessoas) e tendem a produzir dados tão ricos quanto os presenciais, quando adequadamente planejados.

No presente caso, as entrevistas nos grupos focais, conduzidas por meio de um roteiro semiestruturado, foram realizadas por intermédio de sessões via plataforma Google Meet (que possui controle de acesso, compartilhamento de vídeo e áudio), e contou com cinco participantes em cada grupo, entre homens e mulheres, casados e solteiros, todos brasileiros, de faixa etária entre 25 a 36 anos. Para minimizar problemas comuns em pesquisas remotas, como instabilidade de rede e dificuldade de acesso, adotou-se testes de áudio e vídeo com todos os participantes (questionando-os se estavam conseguindo ver e ouvir o intermediador). As sessões foram gravadas e transcritas, obtendo-se um total de 98 páginas.

A análise dos dados contemplou a técnica de análise de conteúdo (AC), com o apoio do *software Atlas.ti*. Na visão de Bardin (2010), a AC constitui um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que é utilizado para se estudar e analisar o material qualitativo, almejando obter a melhor compreensão de um conteúdo. Destaca-se, então, o tipo de análise denominada de temática ou categorial. Para Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014), a análise temática permite operações de desdobramentos de textos em categorias, reagrupando-as analogicamente. Especificamente, foram cinco eixos centrais que estruturaram a elaboração do roteiro e a análise dos dados: I) atributos do presente perfeito; II) benefícios buscados no presente; III) estratégias de escolha; IV) ocasiões de presentear; e V) significados do ato de presentear.

A análise de conteúdo permeou em quatro etapas adaptadas, de acordo com Bardin (2010): I) pré-análise, por intermédio da leitura das 98 páginas de transcrições das entrevistas; II) identificação de núcleos e categorias; III) Comparação com intermédio da base teórica; IV) inferência e escrita. A análise priorizou tanto a frequência de menções quanto as nuances das interações grupais, permitindo mapear convergências e divergências entre os perfis.

As Características do “Presente Perfeito” Para Presentadores Frequentes

Os PF empregam no ato de presentear uma carga emocional bastante intensa como significado. As emoções aplicadas no processo de trocas de presentes são mais enfatizadas do que no presente em si, uma vez que o ato meramente “racional” em presentear é inibido por questões simbólicas da troca. O comportamento dos PF resulta, além da dimensão emocional, nas implicações de insegurança e ansiedade, pois, por se tratar de significados, o grupo sente a necessidade de não errar no presente e agradar o presenteado, a fim de manter seus relacionamentos como sinalização de afeto, como destaca D’Astous e Mouakhar-Klouz (2021).

Para que esta ação faça efeito, os PF preferem presentear indivíduos próximos, com quem possuem maior intimidade em suas relações sociais, o que já havia sido expresso por Roster e Armann (2003). Caso contrário, esta “magia” perde a força e se torna um ato comum e desprovido de simbologias, pois os PF se sentem coagidos e inconformados ao dar presentes por pressão ou obrigação, pois mesmo que a reciprocidade seja algo muito comum nas trocas de presentes (Cheal, 2015; Reshadi & Givi, 2022), observa-se uma baixa motivação para o grupo e não gostam de se envolver com o processo de compra para esta finalidade, como por exemplo, ir a uma festa de aniversário que não seja de uma pessoa próxima.

Com vistas nisso, o cotidiano se torna a situação ideal para presentear para este grupo, isto é, não é necessário haver uma data comemorativa específica como aniversários e casamentos - por mais que eles também gostem de presentear nestas ocasiões. O grupo percebe que presentear no cotidiano amplia ainda mais suas relações sociais, pois não há um tempo certo para tal ato, e não induz a ideia de algo mecânico e pré-determinado em “normas de etiquetas”, assim como haviam identificado Galak, Givi e Williams (2016).

A idealização do “presente perfeito” é associada àqueles presentes feitos artesanalmente e personalizados pelo próprio presenteador. Entre estes presentes, cita-se a preparação de alimentos, como pães, bolos, doces e bebidas, cujo apego afetivo implica não somente o algo material em si, mas o esforço que se destinou ao elaborar tal presente, como evidenciou Carrier (1990). Presentes que há um ‘toque’ do presenteador são propícios e considerados pelos PF, confirmando os achados de Galak, Givi e Williams (2016), seja um livro com dedicatória na contracapa ou um artesanato feito para decoração de ambientes.

Os PF querem ofertar presentes que gerem surpresas, que sejam carregados de significados, que transmitam sua identidade - como já havia apontado Schwartz (1967) - a um custo menor, devido ao fato de presentear frequentemente, mas que para isso, é necessário sondar o presenteado para que também não escolham um item “às cegas”. Assim, além de considerarem o preço e o perfil do presenteado como informações essenciais ao comprar presentes, os PF atribuem valor à qualidade do produto (originalidade, durabilidade e segurança), ao fornecer produtos que possam ser desfrutados de seu uso sem oferecer falhas, desvios ou riscos ao presenteado.

Também é observado propensão do grupo ao oferecerem produtos social e ambientalmente corretos. O grupo aponta que os atributos do “presente perfeito” também dependem de um bom atendimento do lojista, que pode ser decisivo ao comprar, cuja responsabilidade de “culpa”, como Schwartz (1967) havia apontado, é transferida ou minimizada por outros agentes no processo, tais como as dicas dos vendedores no varejo.

Importante destacar que os vales-presentes ou presentes em dinheiro não foram considerados como opção estratégica, por serem considerados um ato preguiçoso, sem magia, que não envolve dimensões simbólicas como amor, afeto, carinho, atenção e dedicação, tidas como relevantes para os PF, como confirmam os estudos de Lourenço e Rezende (2012) e Murphy (2016).

Alimentos, como chocolates e vinhos, foram eleitos os presentes que mais se aproximam da possibilidade de agradar a maioria dos públicos que os presenteadores presenteariam, além de serem algo simples e dotado de sentimentos, remetem a recordações de momentos e pessoas. Porém, os PF incitam que qualquer coisa pode ser considerada um “presente perfeito”, desde objetos materiais, até coisas meramente abstratas, como uma carta ou um ato de gentileza, conforme também aponta Cheal (2015), mas, para isso, é necessário que o presente tenha uma implicação afetiva positiva do presenteador para com o presente ofertado.

Dentre os benefícios do presente para este grupo, destaca-se o emocional, como ato psicológico. Isso ocorre, pois os presentes que oferecem tal benefício possibilitam ampliar os relacionamentos de troca e reciprocidade, devido a seu aspecto simbólico (Belk, 1979), cuja experiência emocional, traduzida pelo prazer e aprendizado, induz as estruturas sensoriais do receptor a uma recepção positiva do presente. Há, também, os benefícios mais funcionais, como poupar tempo e facilitar a vida das pessoas, economizando esforços e desgastes físicos e mentais.

No entanto, ao buscar o “presente perfeito”, os PF enfrentam alguns desafios como Ladeira et al. (2016) haviam destacado. O orçamento é um aspecto bastante sensível no sentido de dar presentes frequentemente, além disso, para não decepcionar e desagradar o presenteado, o grupo sente dificuldade em compreender, com exatidão, o perfil, a personalidade e os gostos do presenteado, principalmente com anseio de repetir presentes ou não atingir a satisfação total, mesmo que estes sejam próximos de suas relações sociais.

Neste desafio, produtos regionais, tais como doces de frutas típicas de uma região do país, mas que em outras regiões são consideradas exóticas, costumam provocar incertezas no momento de presentear, o que leva presentes como estes, muito característico de uma região, a serem evitados na maioria das ofertas de presentes, e sendo escolhidos somente quando existe um conhecimento prévio, por parte do presenteador, de que o presenteado tem afinidade por produtos daquela cultura/região.

Para reduzir estes anseios, algumas estratégias são adotadas, por meio da *internet* e das redes sociais, pois facilitam mapear os gostos e o estilo do presenteado, mas podem incorrer na busca de informações com outras pessoas que também são próximas ao

presenteado, a fim de ampliar o seu volume de informações para a tomada de decisão da compra.

As Características do “Presente Perfeito” Para Presenteadores Eventuais

O lado emocional do ato de presentear também não deixa de estar atrelado aos PE, mesmo que pratiquem tal ato em menor frequência e somente em determinadas ocasiões. Conforme já destacado por Tuten e Kiecker (2009), a importância do significado do presente remete ao relacionamento dos envolvidos, e as emoções, mesmo em menor intensidade do que as dos PF, que fazem parte do processo de escolher e dar um presente a alguém.

Em relação aos atributos dos “presentes perfeitos” para os PE, o preço, a qualidade e questões de atendimento comercial, como as sugestões dos vendedores, foram os pontos de destaque. A maneira como as pessoas gastam seu dinheiro está atrelada ao proposto por Tatzel (2014), com equilíbrio entre desejo e contenção, assim, mesmo que esse grupo presenteie com menor frequência, a preocupação com o preço do presente é avaliada nesse processo. Os PE buscam por presentes que agradem, mas que não extrapolem seu orçamento.

Os benefícios que o grupo avalia nos presentes não eram proativamente pensados quando examinam suas escolhas de presentes, porém, ressaltaram a utilidade como principal fator benéfico, como destacou Zhang (2022). Há uma preocupação para que o presente dado seja útil ao presenteado, que tenha serventia, o que acaba divergindo, de certa forma, da idealização de Carrier (1990), que expôs que o “presente perfeito” está na personificação do sentimento e não no valor monetário ou na utilidade do produto. Tais diferenças evidenciam a complexidade e dificuldade em se almejar o “presente perfeito”, pois, quando se fala de gostos e preferências, compreender as qualidades dos presentes mais preferíveis não foi tarefa fácil para o grupo.

Há que se destacar que, mesmo que haja uma preocupação natural em não errar no presente escolhido, o grupo não “se condena” no caso de falhar na escolha do presente. Fica evidente que um possível presente errado faz parte do processo para o grupo, reduzindo ansiedades, sendo que o mais importante do ato em si, é a preocupação e afeição em dar um presente para outra pessoa, ou seja, o próprio ato de presentear é mais importante que o presente dado, o que corrobora com a afirmação de Belk (2010, p. 718): “o pensamento do presente conta mais do que a manifestação material”.

Para os PE, as principais ocasiões que escolhem e dão presentes são as datas comemorativas, como aniversários e Natal, mas também há destaque para o presente como uma ação de retribuição, no sentido obrigatório, por ter ganhado um presente. Corroborando com esse achado, Carrier (2005) ressaltou a reciprocidade no ato de presentear quase como uma transferência obrigatória na forma de retribuir um presente. A reciprocidade no ato de presentear caracteriza uma ação reativa na relação social entre presenteado e presenteador para o grupo.

Diante dessa percepção de ação reativa, o vale-presente se mostrou uma possibilidade viável para os PE. A aceitação do vale-presente é perceptível no ato de presentear, pois os presenteadores acreditam que o vale-presente possibilite uma estratégia que possa ser traduzida como uma opção segura e útil, visto que não configura um produto que desagradará, mas sim, uma possibilidade aberta para a própria escolha do presenteado, confirmando o proposto por Tuten e Kiecker (2009) e Givi e Das (2021).

Presentes categorizados em cuidados pessoais, como perfumaria e higiene são os mais frequentemente utilizados para presentear pelos PE, e ressaltam que em situações nas quais se sentem submetidos à obrigação de retribuir um presente, esta categoria de produto é a de sua preferência, pois pensam que podem agradar a maioria dos receptores, sem

reconhecer tanto seu perfil. O grupo utiliza estratégias como consultar a opinião de pessoas próximas ao presenteado, observar o que a pessoa costuma utilizar ou solicitar recomendações e sugestões aos vendedores nas lojas.

Convergências e Divergências do “Presente Perfeito” Entre Os Grupos

Os PF e os PE sistematizam o ato de presentear e a idealização do “presente perfeito”, levando em consideração aspectos muito semelhantes em alguns pontos, e muito diferentes em outros.

Convergências

Sobre os pontos semelhantes entre os grupos, destaca-se, principalmente, a percepção dos atributos do presente, estratégias para minimizar erros e tipos de relações que são presenteadas.

A sensibilidade pelo preço do presente pesa no momento de escolher, visto que é fator determinante para quem dá presentes com frequência ou para ofertar como obrigação, o que provoca uma disponibilidade menor de recursos financeiros do presenteador; logo, PF e PE optaram por coisas mais “simples”, com menor preço, porém, com a preocupação em agradar.

Embora ambos apresentem sensibilidade com o valor monetário, o preço foi visto como atributo menos sensível para os PE, que demonstraram destinar valores monetários maiores para estas transações, em comparação com os PF, associando-se à mera intenção de reciprocidade ou a uma obrigação moral ou social em retribuir em momentos muito específicos. Não obstante, eventuais interferências na análise de dados em relação à renda e posição de *status* do presenteador, que podem influenciar a escolha do “presente perfeito”, não foram consideradas como precursores da pesquisa, constituindo-se, portanto, como uma limitação deste estudo.

A Figura 1 sintetiza e evidencia características dos grupos, identificadas por presenteadores frequente e eventuais, bem como pontos comuns.

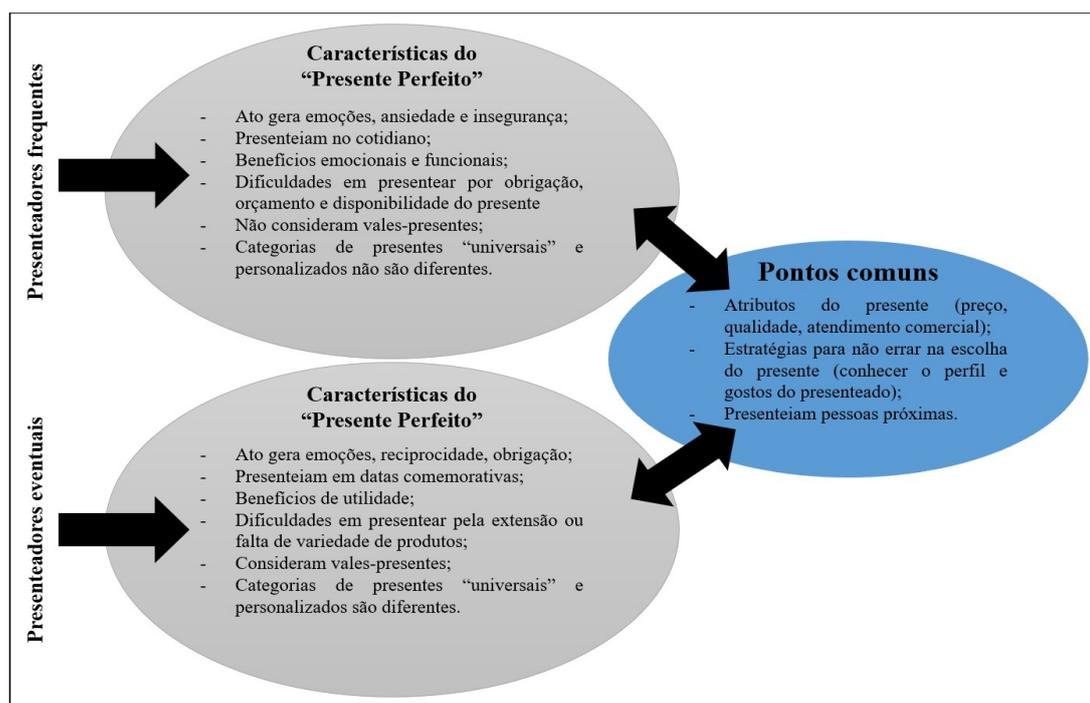


Figura 1. Convergências e divergências do “presente perfeito” entre PF e PE. Elaborado pelos autores (2025).

Quanto à imagem do presente, ambos os grupos de presenteadores se atentaram à atributos de qualidade, buscando uma boa relação de custo-benefício. Além disso, os dois grupos buscaram identificar os gostos do presenteado, como já haviam destacado Mcgrath, Sherry e Levy (1993), para associá-los à escolha do presente, fator este ao qual os presenteadores recorreram no intuito de minimizar erros e dificuldades constantes do ato de presentear - em consonância com o que pontuam também Roster e Armann (2003).

Um outro atributo semelhante do “presente perfeito” fica condicionado a uma dimensão fora da responsabilidade do presenteador, condicionado à ideia de que o presente também é determinado pelo processo de venda, isto é, pelo atendimento comercial, seja por sugestões de vendedores ou opções adequadas na loja.

Divergências

Os pontos distintos observados no ato de presentear e na percepção do “presente perfeito” são determinados pelo significado, ocasiões, benefícios, desafios e categorias de presentes.

Os PF apresentam maior envolvimento não somente na frequência do ato, mas também no aspecto emocional dos presentes, que, por sinal, são mais expressivos. Os PE assimilam o significado por meio do sentimento de obrigação e “regras de etiqueta”.

Enquanto as ocasiões para presentear são bem determinadas e definidas pelos PE, para os PF não há momentos pré-determinados para presentear, visto que é um ato que ultrapassa o âmbito de mera reciprocidade, conforme Belk e Coon (1993) haviam apontado para presenteadores em geral, mas que aqui foi identificada a associação com este perfil específico. Os PF são presenteadores mais ativos - não esperam receber para ofertar.

Foram identificadas diferenças em questões de benefícios do presente, que possuem caráter muito mais abstrato e emotivo para os PF, sendo percebidos por este grupo como função, que situam a vida dos presenteados de forma mais agradável, alegre, ao passo que os PE, acreditam que presentes devem apresentar benefícios mais objetivos, como a utilidade (Zhang, 2022). Esta diferença ficou evidente quando confrontado o teor simbólico que cada grupo entende haver no ato de presentear, pois os PF não gostam de presentear por obrigação, já os PE demonstraram menor dificuldades.

Os PE atribuíram as dificuldades à extensa ou pouca variedade de uma categoria de produto, como muitas opções de marcas e modelos de objetos, o que compromete opções de escolha, mas, embora percebam os vales-presentes como menos propícios a refletir significados, símbolos e relacionamentos nos presentes, ainda os consideram uma boa opção de presente por representarem uma possibilidade de minimizar uma escolha errada - como haviam sugerido por Tuten e Kiecker (2009), ao pensar nos papéis de presenteadores em geral.

Por fim, destacando-se as categorias de produtos universais, ou seja, aqueles que agradam a maioria dos públicos, em contrapartida aos que agradam um indivíduo específico, no que tange aos seus atributos e benefícios (utilizando-se como base Durgee & Segó, 2001), viu-se que os PF aderiram a ambas as categorias, importando na mesma medida tanto em relação aos atributos, quanto aos benefícios dos presentes. Por mais que se estime que os melhores presentes são aqueles que possuem uma interferência pessoal do presenteador, essa percepção de valor atrelada à interferência pessoal do presenteador no presente ofertado não foi percebida no grupo dos PE.

Considerações Finais

Os estudos de comportamento do consumidor, por uma perspectiva cultural, proporcionam abordar perspectivas teóricas que dinamizam as relações entre cultura, consumo e mercado, em que prevalecem sistemas de significados e símbolos sociais. O ato de presentear, por sua vez, é um destes estudos, e pode inverter a lógica do que é considerado impessoal e objetivo, ressignificando contextos sociais. Assim, o “presente perfeito” é muito mais amplo, pois inclui todas as coisas transacionalmente dadas como parte do social, diferentemente de relações mais puramente monetárias, e inclui trabalho e coisas imateriais, como nomes e ideias (Carrier, 2005), assim, há um deslocamento do mundo “físico” para o mundo “social” (Giesler, 2006; Sherry, 1983).

O artigo objetivou apresentar as características do “presente perfeito”, acerca dos atributos e benefícios considerados no para dois grupos: presenteadores frequentes (PF) e presenteadores eventuais (PE). Assim, grupos focais foram utilizados para coleta de dados e a análise de conteúdo (AC) utilizada para a análise dos dados. Os resultados apresentados implicaram em semelhanças percebidas nos atributos do presente entre PF e PE, como preço, qualidade e atendimento comercial, bem como as estratégias adotadas para não errar no presente. Pontos distintos também são percebidos, no que tange a representação e significado do ato de presentear, ocasiões, benefícios e desafios em presentear.

Teoricamente, o presente estudo avança nos achados de Cheal (2015), Galak, Givi e Williams (2016) e Schwartz (1967) ao destacar alguns resultados que estes autores tinham identificado como característicos dos presenteadores em geral, e que foram associados, a grupos específicos de presenteadores com hábitos de presentear diferentes. Esses hábitos dizem respeito a dar presentes mesmo fora de datas formais específicas, como por exemplo, em datas comemorativas; e em confiar que o bom atendimento do vendedor do presente, quando este oferece dicas para a compra do presente e a possibilidade de troca do mesmo, minimiza o arrependimento da escolha de um presente errado; e em acreditar que qualquer coisa pode ser considerada um “presente perfeito”, desde objetos materiais, até coisas abstratas, como uma carta ou um ato de gentileza, desde que esse presente tenha algo pessoal do presenteador que demonstre uma implicação afetiva positiva.

Ainda, como contribuição teórica o presente estudo reforça os achados de Ladeira et al. (2016), Mcgrath, Sherry e Levy (1993) e Roster e Armann (2003) ao confirmar nos dois grupos (PF e PE) que o preço do produto é uma preocupação para quem vai escolher um presente; e que identificar os gostos do presenteado minimizam erros e dificuldades do ato de presentear. E de acordo com os hábitos dos PE, de buscarem presentes que sejam úteis aos presenteados, contraria os achados de Carrier (1990) de que os presentes não necessariamente devem atender ao critério de utilidade por estarem imbuídos de emoções e significados simbólicos.

Não agradar pode impactar negativamente a relação do presenteador e presenteado, uma vez que há muito o que se considerar para o “presente perfeito”, pois ao compreender sobre as características no envolvimento no ato de presentear, é possível auxiliar a tomada de decisão do consumidor, avaliando produtos e seus significados, enquanto presentes e, ainda, apoiar lojistas ao estabelecer programas de treinamentos aos seus colaboradores, pois presenteadores eventuais se preocupam mais com a funcionalidade do presente. Como o hábito de presentear dos PE é mais restrito, isso indica uma menor identificação com a compra de presentes, o que talvez leve a um comportamento mais racional do que emocional de compra, buscando por itens que apresentem utilidade ao presenteado, o que pode representar para este grupo, uma minimização do risco de não agradar o presenteado ao dar algo útil, porém, esse dado requer confirmação em futuras pesquisas.

Destarte, este estudo demonstra que a frequência do ato de presentear (PF vs. PE) redefine radicalmente a concepção do “presente perfeito”. Enquanto PF associam-no a expressões de identidade e vínculos emocionais, PE priorizam utilitarismo e obrigação social. Compreender tais percepções têm inúmeros benefícios teóricos e práticos, pois auxiliar na estruturação de estratégias de *marketing* e varejo, direcionando o foco de acordo com o perfil de presenteador desejado (por exemplo, campanhas para PF podem destacar personalização e simbolismo, enquanto para PE o utilitarismo e conveniência). Além disso, auxiliar no próprio processo de tomada de decisão e escolha por parte do consumidor do que venha a ser um “presente perfeito”, ou ainda o direcionamento dado pelos vendedores de tais produtos ou serviços.

Por fim, novos questionamentos devem ser avaliados e, para pesquisas futuras, sugere-se o estudo pela contemplação de práticas e diferenças regionais e culturais no comportamento do ato de presentear no Brasil, e averiguar se existem diferenças nas percepções dos “presentes perfeitos”, de acordo com diferentes perfis sociodemográficos de consumidores, como diferenças por renda, faixa etária, número de dependentes, entre outras.

Referências

- Abreu, N. R., Baldanza, R. F., & Gondim, S. M. G. (2009). Os grupos focais online: Das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual. *Revista de Gestão de Tecnologia e Sistemas de Informação*, 6(1), 05-24.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. 4ª. ed. Lisboa: Edições 70.
- Belk, R. W. (1979). Gift-giving behavior. In: *Research in Marketing*. 2. ed. Jagdish, N. S, Greenwich. CT: JAI Press, 95-126.
- Belk, R. W. (1996). The perfect gift. In: Otnes, C., & Beltramini, R. F. *Gift Giving: A Research Anthology*. Bowling Green, OH: Bowling Green University Press, 3(2), 59–84.
- Belk, R. W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.
- Boncinelli, F., Dominici, A., Gerini, F., & Marone, E. (2019). Consumers wine preferences according to purchase occasion: Personal consumption and gift-giving. *Food Quality and Preference*, 71, 270-278.
- Branco-Illodo, I., & Heath, T. (2019). The ‘perfect gift’ and the ‘best gift ever’: an integrative framework for truly special gifts. *Journal of Business Research*, 120(1), 418-424.
- Carrier, J. (1990). Gifts in a world of commodities: the ideology of the perfect gift in american society. *Social Analysis: The International Journal of Anthropology*, 29, 19-37.
- Carrier, J. G. (2005). *Gifts and commodities: exchange and Western capitalism since 1700*. London: Routledge.
- Cavalcante, R. B., Calixto, P., & Pinheiro, M. M. K. (2014). Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade*, 24(1), 13-18.
- Cheal, D. (2015). *The gift economy*, v. 4. New York: Routledge.
- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. (2022). *Vendas no Natal devem movimentar R\$ 66,6 bilhões na economia*. Disponível em: <<https://materiais.cndl.org.br/pesquisa-intencao-de-compras-para-o-natal-2022#rd-form-joq3m2m5>> Acesso em: 20 abr. 2025.
- Creswell, J. W. (2016). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto*. Porto Alegre: Artmed.

- D'Astous, A.; Mouakhar-Klouz, D. (2021). Self-gift giving and satisfaction with life: A behavioural tendency perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 268-278.
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A., & Walsh, M. (2010). Gifts and Gifting. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 413-434.
- Durgee, J., & Sepo T (2001). Gift-giving as a metaphor for understanding new products that delight. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 64-69.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Fox F. (2019). Encontros nos espaços virtuais: conduzindo grupos-foco on-line. In: Braun V, Clarke V, Gray D, organizadores. *Coleta de dados qualitativos: um guia prático para técnicas textuais, midiáticas e virtuais*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Galak, J., Givi, J., & Williams, E. F. (2016). Why certain gifts are great to give but not to get: a framework for understanding errors in gift giving. *Association for Psychological Science*, 25(6), 380-385.
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 283-290.
- Gil, A.C. (2007). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4 ed. São Paulo: Atlas.
- Givi, J., Birg, L., Lowrey, T. M., Galak, J. (2022). An integrative review of gift-giving research in consumer behavior and marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 33(3), 529-545.
- Givi, J., Das, G. (2022). Givers eschew gifts that are inferior to their own: How social norms, regulatory focus, and concerns about offending lead givers astray. *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 363-376.
- Givi, J., Das, G. (2022). To earmark or not to earmark when gift-giving: Gift-givers' and gift-recipients' diverging preferences for earmarked cash gifts. *Psychology & Marketing*, 39(2), 420-428.
- Isboli, H. G. P., & Pépece, O. M. C. (2014). Presentes que o público jovem masculino não gosta de ganhar. *Revista de Administração IMED*, 4(2), 206-219.
- Ladeira, W. J., Araujo, C. F., Santini, F., & Dalmoro, M. (2016). O ato de presentear e a frustração: uma análise de determinação da distância psicológica. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(1), 133-145.
- Lin, L. (2017). Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(5), 439-454.
- Lourenço, C. D. S., & Rezende, D. C. (2012). Vale-presente: como fica a dimensão simbólica do ato de presentear? *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 10(1), 99-115.
- Mauss, M. (2002). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies*. Routledge.
- McGrath, M. A., Sherry, J. F., & Levy, S. J. (1993). Giving voice to the gift: the use of projective techniques to recover lost meanings. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 171-191.
- Murphy, W. W. (2016). *Consumer culture and society*. Sage Publications.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale.
- Reshadi, F., & Givi, J. (2022). Spending the most on those who need it the least: gift givers buy more expensive gifts for affluent recipients. *European Journal of Marketing*, 57(2), 479-504.
- Richardson, R. J. (2007). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3ª. ed. São Paulo: Atlas.
- Roster, C. A., & Amann, C. M. (2003). Consumer strategies for averting negative consequences of failed gift exchanges: is honesty ever the best policy? *Advances in Consumer Research*, 30, 363-374.
- Ruffle, B. J. (1999). Gift giving with emotions. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 39(4), 399-420.
- Schwartz, B. (1967). The social psychology of the gift. *American Journal of Sociology*, 73(1), 1-11.

- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Antropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-158.
- Silva, F. N. (2006). *A dádiva no mundo contemporâneo: um estudo do dom monádico*. Universidade Federal Fluminense - UFF. Rio de Janeiro. (Dissertação de Mestrado em Antropologia).
- Silva, G. M., Fernandes, J. D., Rebouças, L. C., Rodrigues, G. R. S., Teixeira, G. A., & Silva, R. M. O. (2013). Publicações que utilizaram o grupo focal como técnicas de pesquisa: O que elas nos ensinam? *Ciência e Saúde*, 12(2), 398-406.
- Simmel, G. (1950). Fundamental problems of sociology (individual and society). In: Wolff, K.H. *The sociology of Georg Simmel*. Glencoe: The Free Press.
- Tatzel, M. (2014). *Consumption and well-being in the material world*. Springer Netherlands.
- Tuten, T. L., & Kiecker, P. (2009). The perfect gift card: an exploration of teenagers' gift card associations. *Psychology & Marketing*, 26(1), 67-90.
- Zamberlari, L., Froemming, L. M. S., Sparemberger, A., Preto, L. F., & Pretoi, M. B. (2008). O comportamento do consumidor no ato de presentear. *Revista de Administração*, 7(12), 29-50.
- Zangirolami-Raimundo, J.; Echeimberg, J. & Leone, C. (2018). Research methodology topics: Cross-sectional studies. *Journal of Human Growth and Development*, 28(3), 356-360.
- Zhang, T. (2022). Measuring following behaviour in gift giving by utility function: statistical model and empirical evidence from China. *Humanit Soc Sci Commun*, 9(1), 190.

Autores

1. **Huallady Amantino Bitencourt de Proença**, Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).
2. **Luis Felipe Bertucci Lima**, Mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM).
3. **Olga Maria Coutinho Pépece**, Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professora Associada do Departamento de Administração e Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM).
4. **Anderson Michel Hornburg**, Graduado em Direito pelo Centro Universitário - Católica de Santa Catarina.

Contribuição dos autores

Contribuição	Huallady Proença	Luis Lima	Olga Pépece	Anderson Hornburg
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓	✓	
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓	✓	
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)				
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓	✓	
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓	✓	
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	✓		
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓			
8. Revisão do texto	✓			✓
9. Redação do texto	✓	✓		✓