

Os Diferentes Níveis de Simbolismo no Ato de Presentear em um Contexto de Relação Amorosa

Autoria

Bruno Medeiros Ássimos - bruno.assimos@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Marcelo de Rezende Pinto - marcrez@hotmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Georgiana Luna Batinga - georgianaluna@yahoo.com.br

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Gustavo Tomaz de Almeida - gustavo.almeida@uemg.br

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/PUC Minas - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Universidade do Estado de Minas Gerais UEMG

Resumo

Este artigo apresenta resultados de uma pesquisa cujo objetivo foi investigar como questões simbólicas permeiam o ato de presentear em um contexto de relação amorosa. Para isso, na revisão da literatura lançou-se mão do arcabouço teórico já desenvolvido por autores adeptos da Consumer Culture Theory no que tange às discussões do campo do ato de presentear. Partindo de uma vertente interpretativista de pesquisa, a coleta de dados baseou-se na realização de entrevistas em profundidade com quinze indivíduos com no máximo dois anos de relacionamento amoroso. Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo. O resultado da análise culminou na elaboração de uma representação gráfica na qual foram apresentados quatro diferentes níveis de presentes, cujas diferenças foram devidamente discutidas. As conclusões do trabalho sugerem pontos importantes para se avançar no entendimento de diversas questões simbólicas do ato de presentear.

Os Diferentes Níveis de Simbolismo no Ato de Presentear em um Contexto de Relação Amorosa

Resumo

Este artigo apresenta resultados de uma pesquisa cujo objetivo foi investigar como questões simbólicas permeiam o ato de presentear em um contexto de relação amorosa. Para isso, na revisão da literatura lançou-se mão do arcabouço teórico já desenvolvido por autores adeptos da *Consumer Culture Theory* no que tange às discussões do campo do ato de presentear. Partindo de uma vertente interpretativista de pesquisa, a coleta de dados baseou-se na realização de entrevistas em profundidade com quinze indivíduos com no máximo dois anos de relacionamento amoroso. Os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo. O resultado da análise culminou na elaboração de uma representação gráfica na qual foram apresentados quatro diferentes níveis de presentes, cujas diferenças foram devidamente discutidas. As conclusões do trabalho sugerem pontos importantes para se avançar no entendimento de diversas questões simbólicas do ato de presentear.

Palavras-chave: Relações Amorosas; Presentes; Simbolismo; *Consumer Culture Theory*

Introdução

Levando em conta que o consumo é algo que permeia as inúmeras relações entre a sociedade e os indivíduos, seja na forma de sistemas de classificação e de comunicação social, processos de formação de identidade, processos ritualísticos e construção de comunidades (Askegaard & Linnet, 2011), não é difícil concluir que da produção até o consumidor final, existe um fluxo de significados culturais que são transferidos de um agente a outro por meio de mecanismos diversos, local onde o simbólico adquire importância (McCracken, 2003). É importante conhecer que o sentido de simbólico adotado neste trabalho advém de Durkheim (1982) e pode ser entendido como força mental distanciada das coisas empíricas, relacionado às representações.

Deve-se notar que o ato de presentear parece articular diversos elementos para que se configure um contexto no qual se perceba muitas das questões atinentes tanto ao consumo, como na (re)criação e na transferência de significados. Em primeiro lugar, porque é um comportamento universal e culturalmente constituído, pois envolve o doador, o presenteado, o próprio presente e o contexto no qual ocorre. Em segundo lugar, porque por meio dele pode-se descortinar diversas questões relacionadas à sociabilidades, à materialidade dos objetos, assim como elementos ligados à afetividade, aos preconceitos, aos tabus e às práticas. Além disso, trata-se de uma oportunidade de expressão simbólica que se desdobra desde o momento da decisão de compra, na influência normativa social, nos elementos aderentes à personalidade dos envolvidos e nas emoções que abarcam o ato em todas as suas fases, funcionando como via de expressão de mensagens que muitas vezes não são ditas (Belk, 1976; Warshaw, 1980; Mauss, 2003; Ward & Broniarczyk, 2011).

Dessa forma, o ato de presentear torna-se um elemento importante que permite aclarar parte das dinâmicas manifestas nos relacionamentos amorosos, haja vista que o ato de consumir, parte do ato de presentear, tem sentido cultural, atrelando seu significado às vivências culturais intrínsecas não só a cada grupo social, mas também ao indivíduo, transformando-se na expressão do estilo de vida (Miller, 2007), o que se reflete na constituição das relações amorosas.

Assim, a proposta deste artigo reside na discussão de uma representação visual da percepção simbólica inserida no ato de presentear em um contexto de relação amorosa. Evidencia-se a utilização da abordagem interpretativa como altamente relevante para o logro do objetivo desta pesquisa, já que ela poderá fornecer o caminho para elucidar as

particularidades que este estudo pretende e necessita obter para a formação da análise da questão. Mantida esta perspectiva, a motivação para a realização deste estudo partiu do entendimento de que, apesar do ato de presentear ser uma prática recorrente em todas as esferas sociais, conforme já debatido por diferentes autores, é possível vislumbrar *gaps* na literatura no que tange às investigações que busquem compreendê-lo como elemento atuante nas relações amorosas. E não se trata apenas de trabalhos que busquem entender o que alguém compra para o outro em uma relação amorosa ou suas preferências, a busca aqui concentra-se na exploração dos aspectos simbólicos inseridos no significado do ato de presentear que gira ao redor do relacionamento amoroso entre duas pessoas.

Fundamentação Teórica

O ato de presentear e as relações amorosas

O ato de presentear tem sido descrito em diversos contextos histórico-culturais da humanidade, demonstrando sua vocação enraizada nos costumes de sociedades muito antigas. Por se tratar de um costume universal (Mauss, 2003; Schwartz, 1967), desperta interesse em pesquisadores de diversos campos, como a sociologia e antropologia (Gouldner, 1960; Coelho, 2006; Mauss, 2003), psicologia (Schwartz, 1967) e o marketing (Belk, 1979; Belk & Coon, 1993; Larsen & Watson, 2001; Qian, Razzaque & Keng, 2007; Sherry, 1983; Sherry & Mcgrath, 1989; Wolfinbarger, 1990). No Brasil, ainda que poucos estudos acerca do tema presentes tenham sido realizados, é possível encontrá-los em pesquisas realizadas por Farias et al. (2001), Pepece (2002), Pepece et al. (2006), Santana et al. (2006), Almeida e Lima (2007), Lourenço e Rezende (2012), Isboli e Pepece (2015).

Complementarmente, a compreensão do ato de presentear envolve a avaliação, a escolha e a transferência de objetos tangíveis e intangíveis de maneira espontânea ou por obrigação social (Macklin & Walker, 1988). Seus objetos, também chamados de presentes, podem ser definidos como bens ou atividades fornecidos voluntariamente para outra pessoa (Belk, 1979) por meio de um pequeno ritual de doação e aceitação, que pode ser marcado por simples dizeres verbais, como “trouxe para você” e “obrigado” (Sherry, 1983), até a seleção de determinados momentos, lugares, presença de pessoas, remoção de etiquetas de preços, adição de cartões, fotos, o uso de roupas especiais, decoração, perfumes, frases, textos e músicas (Belk, Wallendorf & Sherry 1989). O momento que antecede sua oferta, a condução da oferta em si e os efeitos na pós-oferta são tratados neste trabalho como ato de presentear ou simplesmente presentear.

Assim, o ato de presentear é um comportamento universal e culturalmente constituído, envolve doador, presenteado, o próprio presente e o contexto no qual ocorre. Em sociedades ocidentais modernas o presentear começa muitas vezes no pré-natal e se alonga por toda a vida de uma pessoa, podendo ir até mesmo no momento de sua morte, com a oferta de flores, por exemplo (Belk, 1977). Dessa forma, apresenta-se como uma oportunidade de expressão simbólica que se desdobra na abrangência da dinâmica de decisão de compra, na influência normativa social, nos elementos aderentes à identidade dos envolvidos e nas emoções que abarcam o ato em todas as suas fases. Sua ocorrência se dá em função de datas especiais para a sociedade ou para indivíduos, muitas vezes em contextos relacionados à elementos ritualísticos, ritos de passagem ou cerimônias (Belk, 1976; Warshaw, 1980; Mauss, 2003; Ward & Broniarczyk, 2011).

Belk (1977) discute acerca das diversas variações do presentear, elas envolvem doadores, presentes, destinatários e condições envolvidas no ato, como pública, privada ou anônima. Para o autor, o presentear envolve a sua constituição como via de comunicação, o intercâmbio social, a troca econômica e a socialização. Sua constituição como via de comunicação assume a função mais geral do presentear, que dada a sua natureza indireta

como transmissor de mensagens, o configura como ato simbólico. Sua característica simbólica pode, muitas vezes, oferecer dificuldade ao doador em encontrar um presente que expresse adequadamente a mensagem que se deseja enviar, ao contrário do retorno acerca do presente recebido, que costuma ser mais direto e imediato, muitas vezes verbalizado. O presente também expressa algo acerca do doador, nele o doador pode tentar demonstrar alguma característica de sua identidade. Logo, nesta função, o sucesso da comunicação depende da similaridade de interpretações simbólicas de um presente por ambas as partes (Belk, 1977).

O simbolismo e a obrigação se apresentam como duas esferas da motivação do presentear. A obrigação pode ser entendida no âmbito da reciprocidade ou pelos rituais. A reciprocidade se destina a oferecer um retorno do presente anteriormente recebido, não necessariamente vinculado a um contexto. Os rituais correspondem as normas sociais, relações culturalmente constituídas e compartilhadas, normalmente associadas a situações específicas, como os ritos de passagem, muitas vezes delineando até mesmo o tipo e o preço dos presentes (Goodwin, Smith & Spiggle, 1990; Wolfenbarger, 1990).

A função de intercâmbio social também confere ao presentear uma colaboração no estabelecimento, definição e manutenção das relações interpessoais, sendo esta uma função simbólica mais ampla do que a comunicação, já que se concentra não só na interpretação do presentear, bem como na previsão de comportamentos futuros. Assume-se que depois de estabelecida uma relação entre duas pessoas, a troca mútua de presentes pode ajudá-la a se perpetuar. Entretanto, para isso, a troca de presentes precisa ser recíproca, demonstrando que ambas as partes estão interessadas na manutenção da relação (Belk, 1977).

A adequação de um presente pode ser vista por níveis de custo e intimidade. Em relação a seu custo para o doador, quanto mais caro, mais se deseja a relação, ainda que não se possa perder de vista que um presente pode ser inadequadamente ou constrangedoramente caro. Outra variável é o grau de intimidade que o presente representa, itens que representam intimidade e normalmente estão diretamente conectados ao corpo, por exemplo, perfumes e roupas íntimas. Acertar no presente fornece uma prova tangível que o doador é parte integrante da vida social do presenteado (Belk, 1977).

A função do presentear como intercâmbio social em relacionamentos amorosos é mais valorizada por seus aspectos simbólicos (do que por valores econômicos), reciprocidade constante e muitas vezes a não obrigação de ocorrer simultaneamente. A reciprocidade ainda é necessária, entretanto, os pares trocam presentes em busca do benefício simbólico da segurança social da relação. Tais presentes são vistos como parte do *self*-extendido do doador, que ao serem recebidos pelo presenteado, formam uma ligação com esta pessoa. Nas relações manifestas de amor romântico ou relações amorosas, marcadas pela união de duas pessoas, o ato de presentear adquire uma particularidade carregada de simbolismos, que por sua vez estão embebidos de emoções, compondo a própria experiência da vivência deste amor (Belk & Coon, 1993).

O comportamento em relação ao presentear vai se alterando ao longo dos anos (Belk & Coon, 1993). Jovens tendem a considerar objetos que refletem seus objetivos futuros como seus favoritos. Já casais mais velhos apreciam objetos que se relacionam com as experiências que foram vividas em conjunto (Olson, 1985). Assim, a relação com o presentear em uma relação amorosa tende a se iniciar com o intercâmbio econômico e se modificar em direção ao intercâmbio social do amor romântico, ou seja, com expressividade do amor romântico (Belk & Coon, 1993).

Alguns símbolos que acompanham o presente envolvem aspectos relacionados ao tempo, esforço, grau de relação desejada e espontaneidade do ato. A percepção do tempo e esforço investidos no presente se transformam em símbolos do amor que o acompanha. O grau de relação desejada com alguém pode ser simbolizado por meio dos presentes, esse é um simbolismo bastante delicado, já que a percepção pode indicar um grau menor ou maior do

que o originalmente desejado pelo doador. Os presentes também podem indicar o grau de compatibilidade entre prováveis parceiros de um namoro, este aspecto muitas vezes se resume a questões de gostos pessoais. O presentear espontâneo e inesperado é outro símbolo desse amor. Simbolicamente, presentes espontâneos são tidos como representação de que o doador estava pensando no destinatário (Belk & Coon, 1993). Schwartz (1967) afirma que a seleção do presente envolve a percepção do doador sobre o destinatário e a autopercepção do doador, indo além da busca de algo que o destinatário irá gostar. Ainda que existam presentes socialmente seguros, não há presentear que não transmita mensagem. Os presentes são pensados não apenas para refletirem doador e destinatário, mas para serem diferentes, tornando-se vias relevantes de expressão dos sentimentos em relações amorosas.

O estudo da relação entre objetos e amor não é nova para os estudos do comportamento do consumidor (Muniz & O'Guinn, 2001; Batista, 2011), ainda que existam questionamentos se um sentimento considerado sagrado pode ser aplicado a objetos (Ahuvia et al. 2009). Ainda que alguns estudos busquem analisar o amor entre consumidores e objetos, existem diferenças de perspectivas. Em estudos como esse, o amor é meio pelo qual se entende as relações entre os consumidores e os objetos (Ahuvia, 2005; Fournier, 1998), em uma via de mão única do amor, do consumidor para o objeto (Shimp & Madden, 1988). Já as pessoas vivenciam relações onde o amor circula por via de mão dupla (Shimp & Madden, 1988), encontrando nos presentes uma via para sua expressão (Belk, 1977). Belk & Coon (1993) afirmam que um presente perfeito é imaterial, sua forma material e seu valor monetário são irrelevantes porque transcendem em direção ao sentimento que contém, em atos expressivos de singularização e valorização do outro. A singularização exige sacrifício.

No campo das emoções do amor romântico, presentes e despesas refletem o desejo por fazer o possível para agradar a pessoa amada. A reciprocidade não é um problema, mas a expressão é (Belk & Coon, 1993). Aqui, os presentes precisam demonstrar que o destinatário é único e especial, encontrando nos presentes originais a via de sua expressão. Mas para isso é preciso altruísmo, sacrifício. O doador está disposto e ansioso para levar sua felicidade ao outro e as emoções dominam tais ofertas. A singularização envolve algum grau de idealização, já que a paixão envolve a perda de alguma parte do controle sobre as emoções.

Presentear dispensa energia do indivíduo que inicia sua execução e é carregado de elementos peculiares de quem o faz (Mauss, 2003). Suas múltiplas possibilidades de significação estão estreitamente vinculadas ao grau de intimidade entre quem concede e quem recebe o presente, facilitando a percepção das motivações entre eles (Wolfenbarger, 1990). Nas relações amorosas, a natureza única do ato reafirma seu valor simbólico, muitas vezes revelando a condição e a intensidade das relações entre os envolvidos (Belk, 1976; Sherry, 1983). As percepções de quem presenteia e do presenteado consideram a identidade de ambos, expressa nas relações de troca de presentes (Belk, 1976, 1979), que se tornam ainda mais enriquecidas quando reforçadas por contextos influenciadores carregados de significado construídos socialmente (Belk, 1977; Wolfenbarger, 1990), ainda que a nível de apenas duas pessoas. Por fim, dadas as bases que sustentam a compreensão da relação entre presentes e relações amorosas que este trabalho se utiliza, seu percurso metodológico será apresentado.

Metodologia

Este trabalho foi desenvolvido como parte de um projeto maior que buscou lançar luz sobre a participação do consumo na constituição e manutenção das relações amorosas. Nesse sentido, parte de uma postura interpretativista que se utiliza de uma abordagem de cunho qualitativo descritivo. A formação do *corpus* de pesquisa se deu por tratativa teórica, na qual sua construção é realizada e repensada a cada entrevista, objetivando a melhor sustentação possível ao trabalho investigativo, ou seja, a seleção é gradual e ocorre por meio da seleção e integração intencional de novos casos, o que os autores denominam amostragem teórica

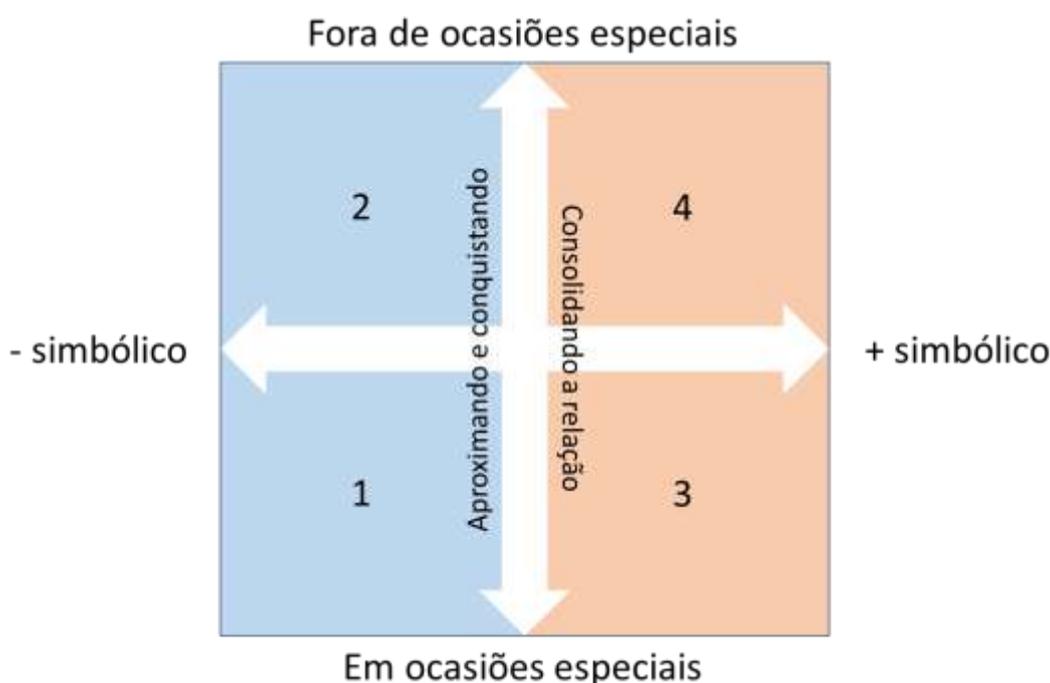
(Denzin & Lincoln, 2006; Charmaz, 2009). Definiu-se por *corpus* de pesquisa quinze entrevistados, homens e mulheres, identificados apenas pela “E” seguido do número que o representa, que se declararam em relacionamentos amorosos heterossexuais estáveis com até dois anos de duração, com faixa etária entre 24 (vinte e quatro) e 36 (trinta e seis) anos. A opção por estudar este público se deu por iniciativa livre do pesquisador (Bauer & Gaskell, 2002).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista com roteiro semiestruturado, haja vista que as entrevistas semiestruturadas assumem que o entrevistado possui conhecimento sobre o tema a ser pesquisado e que estas suposições são facilmente e espontaneamente expressadas pelo mesmo (Flick, 2004). As vivências pessoais e profissionais do pesquisador constituem, também, como fontes de sensibilidade aos dados (Corbin & Strauss, 2008). Todas as entrevistas foram gravadas, totalizando 20 horas e 53 minutos de áudio, e foram transcritas na íntegra em *Word*, resultando em 871 páginas para análise. O processo de análise contou com o apoio o software Atlas.ti. A análise de dados foi realizada utilizando-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (2004), que a compreende como um conjunto de técnicas de análise capaz de elucidar o teor das representações.

Análise dos Resultados

Durante o processo de análise dos resultados foi possível perceber o quanto o presentear se torna um ato de destaque na compreensão de uma relação, apresentando-se como via de expressão material de diferentes momentos das relações, de sentimentos, de intenções, de sensibilidade e muitos outros aspectos demonstrados ao longo desta análise. Com o objetivo de propiciar uma melhor compreensão, criou-se a representação gráfica apresentada na figura 1. Fundamentada nos dados, sua explicação será conduzida em seguida.

Figura 1: Representação visual do ato de presentear nas relações amorosas



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Os entrevistados demonstraram que seria possível classificar os presentes de quatro formas diferentes e usando dois grandes elementos orientadores: nível de simbolismo e

ocasião em que um presente é ofertado. As quatro formas de classificação foram dispostas de maneira que refletissem o nível desejado de elementos orientadores. Quanto mais alta a classificação de um presente, mais diretamente proporcional é o investimento emocional imbuído a ele. As faixas de cores indicam dois momentos distintos de uma relação, antes, representado pelo azul, e depois da consolidação da relação amorosa, representado pela cor vermelha, momento em que ambos se sentem efetivamente unidos ao outro.

Os presentes de nível 1 (um) são aqueles concedidos apenas em ocasiões especiais como aniversários, formaturas, promoções de trabalho, datas especiais e etc. Seu nível simbólico é o mais baixo de todos, permitindo com que seja possível compreender este presente como utilitário e com grande influência de mercado, ou seja, as emoções proporcionadas por ele estão diretamente conectadas com suas funções práticas e pela percepção mercadológica que o representa. São os chamados presentes socialmente seguros de Schwartz (1967). Em relações amorosas, este parece ser um ótimo momento para ofertar um presente de maneira discreta para alguém no qual pouco se conhece, formando as primeiras tentativas de aproximação. Nesta etapa, presentes íntimos não existem pela baixa conexão interpessoal entre o ofertante e o receptor. Presentes utilitários que sejam culturalmente reconhecidos como bons podem ser ofertados, como roupas (não íntimas), livros, DVDs, chocolates e suvenires. Este é um nível em que a preocupação com preços e marcas é maior, fazendo com que determinadas marcas se destaquem. Presentes que despertem os sentidos apenas por suas atribuições funcionais são facilmente esquecidos pelos entrevistados e representam, muitas vezes, obrigações sociais. Trata-se de um nível bastante conectado ao que Belk and Coon (1993) intitulam de intercâmbio econômico.

Ele me deu bota da Constance, já me deu um pijaminha que eu não vou recordar agora também a marca... Ah, tá, me deu um perfume importado. Ele gosta. Ele valoriza essas coisas. (E1)

Uma cesta assim maravilhosa da Copenhagen, recheadíssima, e com bichinho de pelúcia lá no meio, linda. E ele preocupado em derreter, não derreter, veio com o ar condicionado desde lá para tomar o cuidado com a cesta, aquela coisa toda. (E3)

O primeiro presente de todos que ele me deu foi o presente do natal, que foi uma bolsa da Arezzo. Uma bolsa muito bonita. (E6)

Uma adega de vinho climatizada super especial, um modelo importado que é bem caro. (E12)

Os presentes de nível 2 (dois) permanecem com baixa atribuição de simbolismos singulares, visto que a relação ainda não foi iniciada e por isso não há relação emocional compartilhada. Entretanto, apenas pelo fato de serem concedidos fora de datas especiais ou esperadas, transportam algum tipo de mensagem especial, por exemplo, presto atenção e me importo com você. O recebimento constante de presentes fora das ocasiões em que são esperados indicam algum desejo que o presente tenta comunicar ao receptor. Neste trabalho, indica ao receptor que existe algum interesse por parte do doador. Presentes do quadrante dois facilitam o processo de conquista e possibilitam a aproximação. É percebida a diminuição da importância de preços e marcas quando o presente é dado livremente, ou seja, fora de datas especiais. Entretanto, a presença da influência de mercado ainda existe, visto que os presentes procurados primeiramente são aqueles que qualquer pessoa gostaria de ganhar, mesmo que simplórios. Ambas as situações em azul podem coexistir durante a fase de aproximação e conquista. A percepção de uma reação positiva do destinatário ao presente recebido no nível dois é fundamental para que a relação, juntamente com o presentear, evolua para o nível três. Este nível conecta-se à literatura no momento em que foi percebido que o presente adquire contornos especiais ao ser ofertado de maneira espontânea, o que transmite a ideia de que o doador estava pensando no destinatário gratuitamente (Belk & Coon, 1993),

haja vista que o presente é uma forma de expressar sentimentos (Sherry, 1983) com a finalidade de se estabelecer um vínculo entre quem doador e destinatário (Coelho, 2006).

Olha, é uma coisa boba, não tem um valor financeiro tão alto assim, mas uma coisa que eu tenho muito carinho, foi até o primeiro presente que ele me deu sem data, sem nada assim especial, mas eu adoro assim, é um short pijama. É pelo contexto, pelo momento, eu acho. Foi tipo uma... sei lá, que firmou o compromisso, sabe, por vontade dele, por exemplo, de eu estar lá sempre (na casa dele). (E1)

Eu acho que presente fácil para dar para mulher é saída em restaurante. Restaurante bom, um jantar... Uma viagem. Mulher ia adorar uma viagem, tenho certeza. (E13)

Os presentes de nível 3 (três) são classificados no quadrante em que o relacionamento já se encontra formalizado. O processo de conhecimento proporcionado nos momentos em que os dois quadrantes anteriores foram vivenciados possibilita maior grau de simbolismo imbuído nos presentes. Como já se conhece diversos aspectos da intimidade do outro e o casal rumo em direção à formação de sua própria intimidade, os presentes tendem a serem cada vez mais portadores de mensagens. A diferença quanto a ocasiões reside no fato apontado pelos entrevistados de que os presentes entregues em ocasiões esperadas possuem impacto emocional menor do que aqueles entregues a qualquer tempo, talvez seja porque o elemento surpresa inexistente. A preocupação com atributos de mercado diminui ainda mais neste nível, a busca aqui é pela originalidade. Entretanto, mesmo que baixa, e por se tratar de datas comemorativas ou ocasiões especiais, os atributos de mercado não são completamente esquecidos, oferecendo ao doador o desafio de unir originalidade, emoção e algum grau de atributo de mercado como tipo de produto, qualidade, embalagem, marca e preço. As possibilidades de significação do presente estão estreitamente conectadas ao grau de intimidade entre doador e destinatário (Wolfinger, 1990), reafirmando o simbolismo do ato e revelando as condições da relação (Belk, 1976; Sherry, 1983), o que expõe as percepções de cada indivíduo sobre o outro Schwartz (1967).

Ele me deu uma caixa assim, eu achei o mais legal de todos porque ele pegava muito no meu pé assim: “Vamos correr, vamos malhar, não toma Coca, não come isso, olha o protetor solar”, essas coisas. E nessa caixa ele colocou tudo o que ele falava. Aí ele falou assim: “Hoje, que é dia dos namorados, você pode tudo”. Ele comprou tudo mini, só para significado mesmo. (E2)

Só que nas datas a gente costuma trocar mais. Tipo assim, ele vai escolher, ele não simplesmente pega um perfume: “Ah, esse cheiro foi bom”. Não, ele pensa assim: “Está com cheiro de quê? Tem a ver com ela? Ela gosta de perfume doce? Ela gosta de perfume seco? Como que é?” Ele pensa muito nisso. (E8).

Os presentes de nível 4 (quatro) são aqueles que possuem a maior carga emocional. São fortes condutores de mensagem, não respeitam datas comemorativas ou ocasiões especiais e não possuem nenhuma necessidade de estarem conectados com os atributos de mercado. O que importa aqui é o grau de encantamento e de emoções transmitidos. A grande carga subjetiva deste nível faz com os presentes muitas vezes só façam sentido entre o próprio casal, refletindo algum comportamento ou brincadeira ou situação pertencente exclusivamente ao universo do casal. Estes presentes são memoráveis e normalmente são guardados com muito carinho. Este nível vai ao encontro da concepção que acredita que o presente perfeito é imaterial (Carrier 1991 *apud* Belk & Coon, 1993), haja vista que a singularização atinge seu nível máximo e os objetos ultrapassam suas funções econômicas ou sequer precisam de qualquer grau de presença das mesmas (Wolfinger & Gilly, 1996).

Quer dizer que ele presta atenção nas coisas que eu gosto, eu achei isso muito bacana. Ele já me deu de presente um cubo mágico. Ele falou assim: “Eu comprei

um para mim e um para você, nós vamos aprender juntos. Não vamos ficar nessa de deixa eu, deixa eu tentar. Nós vamos aprender juntos e nós começamos a tentar... Eu fiquei muito satisfeita. (E4)

Ele foi correr no kart e eu estava preocupada com ele, o meu pai estava em Aparecida e eu falei assim: “Pai, traz um terço para mim? Pede para benzer”. Aí eu fui e dei para ele “Para te proteger e tal”. Mas uma coisa assim, uma coisa mais simbólica e tal. Ele tinha um sentido tipo: “Estou aqui, estou torcendo por você e fica bem. Se cuida”. (E7)

As duas vezes que ele me presenteou, que eu não estava esperando e não havia nenhuma data em especial, eu gostei mais porque eu não estava esperando. (E9)

É importante ressaltar que após a consolidação da relação, os quatro níveis de presente podem ocorrer a qualquer momento. O contrário não acontece em função da necessidade de maior adensamento da intimidade para imbuir os presentes de simbolismos pertencentes ao universo do casal. Ou seja, quanto maior o nível do presente, maior a quantidade de carga afetiva inserida, aumentando a chance do presente ser considerado inesquecível.

Já caminhando para as considerações finais, deve-se ressaltar que é esperado que esta representação facilite a compreensão de um tema tão vívido no universo das relações amorosas. Os presentes fazem parte dos momentos iniciais, marcam momentos especiais, transmitem todo tipo de mensagem, mesmo aquelas que não são ditas verbalmente, concebem pistas do grau de intimidade e reforçam planos para o futuro da relação, perpassando os diferentes estágios e processos dessa relação ao longo de sua duração. Esse parece ser um achado interessante que contribui para preencher o *gap* na literatura envolvendo essas temáticas.

Considerações finais

Foi possível perceber que cada um dos membros formadores de um casal possui seu próprio universo de experiências, que é expandido para acomodar outra pessoa quando ambos compartilham uma relação amorosa. Os presentes dos momentos de aproximação e conquista são diferentes dos presentes de um momento em que a relação já está consolidada. Ao se tornarem cada vez mais sólidas, as relações tendem a se projetar para o futuro por meio da construção de desejos a serem realizados em conjunto. Tudo isto segue formando de maneira contínua a história do casal e pode ser observado por meio da troca de presentes. O interessante aqui é o quanto o presente se torna uma via de expressão de mensagens não verbais desde o momento em que indica algum interesse na aproximação até o momento em que expressa desejos mais sólidos para a construção de momentos futuros entre o casal, como, por exemplo, a entrega de uma aliança de compromisso, uma viagem ou um ingresso para um show.

Dessa forma, foi percebido que o simbólico inserido nos presentes representa ponto sensível na compreensão do dinamismo presente nas relações amorosas, expressando algo que não é dito e a própria intimidade do indivíduo que o compra e de quem o recebe. Conquista-se não apenas o outro, mas o acesso à intimidade, ato que se expressa materialmente por meio dos presentes que se conectam a ela. A medida que o grau de intimidade aumenta, os doadores se sentem à vontade para conferir presentes que reflitam maior simbolismo, diminuindo a importância de atributos de mercado como tipo de produto, marca, preço, etc., fazendo com que os presentes promovam a manutenção das relações amorosas e funcionem como elementos que reafirmam a presença de destaque do outro na esfera social e afetiva do presenteado.

Não é difícil concluir que a elaboração dessa representação visual pode contribuir para a execução de outros trabalhos envolvendo as temáticas aqui investigadas. Questões focadas na materialidade dos objetos, relações de gênero e de etnia, diferenças entre classes sociais

bem como possíveis “testes” da representação em outras situações de consumo com aportes teóricas distintos poderiam ser compor um rol de pesquisas interessantes e bem-vindas para o campo da *Consumer Culture Theory*.

Referências

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- Ahuvia, A.C., Batra, R. & Bagozzi, R. (2009). *Love, desire, and identity*. In: MACINNIS, D.; PARK, C.W.; PRIESTER, J.R. Handbook of Brand Relationships. M.E.Sharpe: New York.
- Alemida, A. R. D., Lima, C. (2007). Ai meu Deus, o que eu Compro? Um Estudo Experimental sobre a Ansiedade na Compra de Presentes. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.
- Askegaard, S.; Linnet, J. T. (2011). Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Bardin, L. (2004). Análise de conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições.
- Batista, F. P. S. (2011). Gestão de Marcas por Meio das Redes Sociais: Um Estudo Sobre a Utilização do Facebook. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som* (5a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Belk, R. W. (1979). *Gift-Giving Behavior in Research in Marketing* 2. Greenwich, JAI Press, p. 95-126.
- Belk, R. W.; & Coon, G. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, 393-416.
- Belk, R. W.; Wallendorf, M.; & Sherry, J. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-39.
- Belk, R. (1977). *Gift-Giving Behavior*. College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Charmaz, K. (2009). *A construção da teoria fundamentada* (1a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Coelho, M. C. (2006). *O Valor das Intenções: Dádiva, Emoção e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. 2a ed. Porto Alegre: Artmed.
- Demzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2006). *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa*. (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Farias, S. A., et al. (2001). O Comportamento de Presentear: Dimensões Motivacionais Relevantes para o Marketing. In: *Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 25, 2001. Campinas.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à Pesquisa Qualitativa* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Branding Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-73.
- Goodwin, C., Smith, K. L. & Spiggle, S. (1990). Gift-Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process. In: *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 17, 690-698.
- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Isboli, G. H. P., & Pépece, O. M. C. (2015). Presentes que o Público Jovem Masculino não Gosta de Ganhar. *RAIMED - Revista de Administração IMED*, 4(2), 206-219.

- Larsen, D. & Watson, J. J. (2001). A Guide Map to The Terrain of Gift Value. *Psychology and Marketing*, 18(8), 889-906.
- Lourenço, C. D. S., & Rezende, D. C. (2012). Vale-Presente: Como Fica a Dimensão Simbólica do Ato de Presentear? *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 10(1), 99-115.
- Macklin, N. C. & Walker, M. (1988). The Joy And Irritation of Gift-Giving, Proceeding of The Academy of Marketing Science. *Academy of Marketing Science*, 67-86.
- Mauss, M. (2003). *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify.
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-32.
- Olson, C. D. (1985). Materialism in The Home: The Impact of Artifacts on Dyadic Communication. *Advances In Consumer Research*, 12, 388-393.
- Pépece O. M. C. *et al.* (2006). Comportamento do Consumidor: Ato De Presentear com Jóias na Cidade de Curitiba. *Administração de Empresas em Revista*, 5, 31-62.
- Pépece, O. M. C. (2002). O Comportamento de Compra de Presentes: mais um simples Ato de Consumo ou uma Forma de Expressão de Significados? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26. Salvador. Anais... Salvador/BA: ANPAD.
- Qian, W., Razzaque, M. A. & Keng, K. A. (2007). Chinese cultural values and gift-giving behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 4, 214-228.
- Santana, E. P., Carvalho, D. T. & Fagundes, A. A. (2006). Para Quem é o Presente? A Influência dos Papéis Sociais na Propensão de se dar Vale-presentes. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.
- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of the Gift. *American Journal of Sociology*, 73, 1-11.
- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.
- Sherry, J. F. & McGrath, M. A. (1989). Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of Two Gift Stories. *Interpretive Consumer Research*, 148-167.
- Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously On Sternberg's Triangular Theory Of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Ward, M. K. & Broniarczyk, S. M. (2011). It's Not Me, It's You: How Gift-Giving Creates Giver Identity Threat as a Function of Social Closeness. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 164-181.
- Warshaw, P. R. (1980). Buying a Gift Product Price Moderation of Social Normative Influences on Gift Purchase Intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(1), 143-147.
- Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 699-706.