

O ato de presentear em relações amorosas incipientes: uma investigação interpretativa sobre o reflexo do amor em bens materiais

Bruno Medeiros Ássimos¹
Georgiana Luna Batina²
Gustavo Tomaz de Almeida³
Marcelo de Rezende Pinto⁴

O ato de presentear é uma das vias de expressão do amor. Como tal, o presente trabalho buscou realizar a investigação desse fenômeno à luz da Consumer Culture Theory (CCT), enriquecida, em um momento predecessor no referencial teórico, de breve debate acerca do amor e do ato de presentear. A condução do estudo se deu com inspiração na *grounded theory*, tendo nove entrevistas semiestruturadas como fonte dos dados. Sua análise revelou cinco categorias acerca do reflexo das relações amorosas nos bens materiais envolvidos em diversos momentos de trocas de presentes. Tais categorias incitam a percepção dos presentes como via de comunicação do dito e do não dito, reflexo de variados traços das relações amorosas, dos momentos em que estão inseridas e de seus arranjos futuros. Ao mesmo tempo que o presente representa um objeto de projeção do relacionamento, sua falta provoca um vazio que afeta os próprios sentimentos. Isto nos parece uma via de mão dupla, já que o presente recebe a impressão dos sentimentos e devolve aos sentimentos a possibilidade de expressão. Sua falta provoca a quebra dessa expressão, causando dúvidas das mais variadas acerca até mesmo da existência ou não do amor.

Palavras-chave: Consumer Culture Theory; relações amorosas; presente.

The gift giving act in recent loving relationships: an interpretative investigation about the reflection of love over material goods

The act of gift giving is one of the ways to express love. As such, this paper sought to investigate this phenomenon using the Consumer Culture Theory (CCT) as a reference, enhanced in the literature review by a brief debate about love and the gift-giving. The study was conducted taking in consideration the grounded theory, with nine semi-structured interviews as data sources. The analysis revealed five categories about the presence of love over the material goods involved in various moments of gift exchange. These categories suggest the perception of gifts as a way to communicate what is said or not, reflecting various characteristics of love relationships, the moments they are inserted and the future of dating. While the gift represents an object of projection of the relationship, its absence causes an emptiness that affects the feelings involved. This seems like a two-way road, the gift receives the printing of the feelings and gives back to the feelings the possibility of expression. The absence of gift causes a break in this expression, causing doubts even about the existence of love.

Keywords: Consumer Culture Theory; love relationships; gift giving.

1. Introdução

¹ Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC-MG. E-mail: bruno.assimos@gmail.com.

² Doutoranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC-MG. E-mail: georgianaluna@yahoo.com.br.

³ Doutorando em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC-MG. E-mail: gustavo_tomaz_almeida@hotmail.com.

⁴ Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PPGA/PUC-MG. E-mail: marcrez@hotmail.com.

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-51392017v21n1p017033>

Artigo recebido em 24/12/2016 e aprovado em 17/05/2017. Artigo avaliado em *double blind review*.

Editora responsável: Cecília Lima de Queirós Mattoso.



O ato de presentear é um comportamento universal e culturalmente constituído, que envolve doador, presenteado, o próprio presente e o contexto no qual ocorre. Grande parte desse comportamento adquire especial importância quando envolto em relações amorosas.

Nas relações manifestas de amor romântico, 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). Trata-se de uma oportunidade de expressão simbólica que se desdobra na abrangência da dinâmica da decisão, na influência normativa social, nos elementos aderentes à personalidade dos envolvidos, e nas emoções que abarcam o ato em todas as suas fases.

A ocorrência do ato de presentear se dá em função de datas especiais para a sociedade ou para indivíduos, muitas vezes em contextos relacionados a elementos ritualísticos, a ritos de passagem ou a cerimônias (BELK, 1976; WARSHAW, 1980; MAUSS, 2003; WARD; BRONIARCZYK, 2011). Nos relacionamentos amorosos, o ato de presentear funciona como via de expressão, revelando sentimentos que, por vezes, não são ditos com clareza, além de abarcarem mensagens dos mais diversos sentidos. Isso torna sua investigação palco do aprofundamento em direção aos simbolismos incorporados pelos sentimentos humanos aos presentes. Estudar tais fenômenos é buscar compreender algo muito maior que o simples aspecto utilitário da troca em relações tão presentes no dia a dia da sociedade, é compreender um pouco mais sobre nós mesmos.

Embora tal investigação possa ser realizada por meio de diferentes abordagens, o presente trabalho o faz a partir da Consumer Culture Theory (CCT), ou Teoria da Cultura do Consumidor, em tradução livre.

A base ideológica da CCT apoia-se em pesquisas que busquem a compreensão do consumo sob a ótica da cultura de grupos ou de indivíduos. Trata-se de um conjunto de concepções teóricas atuantes na compreensão dos aspectos dinâmicos das ações de consumo, de mercado e de significados culturais. Ao invés de visualizar a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados, a CCT se posiciona na busca da investigação da heterogeneidade, na sua disseminação de significados, em seus múltiplos agrupamentos culturais coexistentes e em seus marcos sócio-históricos. Assim, a cultura se torna palco para atuação do consumo, um arranjo social no qual os recursos sociais e materiais, os estilos de vida e os simbolismos são mediados pelo mercado (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

O presente trabalho une o ato de presentear ao grande emaranhado de sentimentos, sensações, simbolismos, representações e significações existentes em presentes ofertados em um contexto de relação amorosa. Seus objetivos concentraram-se na descrição e na análise do fenômeno observado, e na busca de algum grau de contribuição teórica. Seu objetivo central constitui-se em investigar o ato de presentear em relações amorosas incipientes – com até dois anos de duração - norteado pela pergunta: quais reflexos das relações amorosas incipientes podem ser observados nos atos de presentear?

A investigação da expressão da identidade por meio do consumo adquire especial importância no presente trabalho, que a compreende como reflexo de formações culturais construídas e ressignificadas continuamente, especialmente quando atravessadas por construções amorosas de amor romântico, recorte aqui adotado. Logo, entende-se que as

relações amorosas se constituem como espaços de grande expressão, fortemente carregadas de sentimentos e profundamente conectadas a representações que se manifestam por meios materiais, como os presentes - daí a importância do presente estudo sob esse contorno.

Ele está organizado em seis seções, sendo essa introdução a primeira delas. A segunda seção, de revisão da literatura, buscou discutir conceitos sensibilizadores que foram considerados importantes, assentados nos três grandes pilares do trabalho: amor, presentes e CCT. A terceira seção expõe o método utilizado. A quarta seção destina-se à discussão dos resultados, e a quinta seção é dedicada às considerações finais.

2. Revisão da Literatura

2.1. O amor

Existem três maneiras de amar: *eros*, *philia* e *ágape* (COMTE-SPONVILLE, 1995, apud PINHEIRO, 2006).

O amor *eros*, conforme Sócrates e Platão, é desejo advindo da falta: desejamos ardentemente, sentimos falta, prendemos ou queremos prender. *Eros* nunca repousa: a falta sempre o move e o mantém incompleto. É o amor erótico, do apetite sexual excessivo, ciumento, é o amor que busca a satisfação pela posse do outro, e, quando isso ocorre, cessa-se o interesse, fechando o ciclo de uma eterna infelicidade. Frustração e ansiedade são seus motores.

Philia é a alegria do sentir, é o sentimento de potência, de completude por amar alguém, é a satisfação de estar com alguém, o prazer pela simples existência do outro, por quem se deseja apenas o bem. É a alegria da partilha da companhia do outro pelo prazer, pela utilidade ou pela virtude, não se limitando a apenas um desses aspectos. Quando esse amor é recíproco celebra-se a união, a presença, a sensação confortante de amar e de ser amado. Não se pede nada, não se busca a posse, apenas fica-se grato. Não se reduz ao que consideramos hoje como amizade: é o amor entre os que se tratam como iguais, sendo que, passada a paixão romântica, restaria a amizade aristotélica.

Ágape é solitário, é caridade, local em que o desejo existe independente do outro, do carinho ou amizade que retorna. Leva à caridade desinteressada, incitada por discursos humanistas ou religiosos. Kant (1797) o chama de benevolência. É o amor por toda a humanidade.

Shermann (1997) afirma que Kant (1797) aprecia o amor caritas e é crítico ao *eros*. Afeto e paixão são tidos como doenças da razão, ainda que os efeitos do afeto sejam amenos em relação aos da paixão. O afeto atua como água que rompe barreiras e que segue seu curso; já a paixão age como um rio que se cava cada vez mais, aprofundando seu leito.

Portanto, amor-afeto e amor-paixão devem ser diferenciados em intensidade, em duração e em grau de periculosidade. Kant (1797) define o primeiro como o mais intenso, o menos duradouro e o menos perigoso. Para Kant (1797), há pouca paixão onde há muito afeto, assemelhando-se ao apaixonar-se ou ao enamorar-se de alguém, em uma relação de amor romântico incontrollável e cego. Já o amor-paixão imbui atitudes determinadas, e pode

coexistir com a dissimulação, desde que auxilie na obtenção do objeto de desejo. Logo, o amor pode ser conceituado de inúmeras maneiras, já que possui inúmeras vestes.

Guedes e Assunção (2006) e Campbell (2001) argumentam que as tratativas sociais do amor se modificaram ao longo do tempo. O amor no feudalismo configurou-se como uma relação negociada entre famílias para que riquezas e títulos de nobreza fossem perpetuados. As classes eram bem divididas e as relações se concentravam em cada uma delas, com pouca ou nenhuma surpresa. Para esses autores, o amor cortês surgiu como forma de se quebrar a hegemonia do amor negociado, como uma contravenção aos costumes. Aqui, o amor individualizado é valorizado, e muitas vezes é concebido como um amor platônico, que sofre por não alcançar o ente amado. A arte é bastante utilizada como forma de vazão aos sentimentos, e, ainda hoje, esse amor tem seu espaço na sociedade (GUEDES; ASSUNÇÃO, 2006).

O amor romântico constitui-se como o último arranjo de amor, cuja origem se encontra na era da modernidade, mas que sofre algumas alterações na contemporaneidade (GUEDES; ASSUNÇÃO, 2006; CAMPBELL, 2001). O amor romântico moderno baseia-se na busca do ser amado sem considerar as barreiras sociais existentes. Considera-se que o amor pode estar em qualquer lugar, e, ao encontrá-lo, o ser precisa ser igualmente amado.

Entretanto, a contemporaneidade atribui duas versões ao amor romântico: a idealista e a realista (GUEDES; ASSUNÇÃO, 2006). A versão idealista busca a proteção das incertezas da relação, e a realista assume que a versão idealista cria os solitários, admitindo que o homem continua passível de solidão. O idealismo potencializa o narcisismo, reforçando a estima que cada indivíduo tem, fazendo-o imaginar que sempre merece algo melhor, que pode mais, que é especial (PINHEIRO, 2006).

Nas relações manifestas de amor romântico, 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) - alvo do presente trabalho.

2.2. O ato de presentear

O ato de presentear é um comportamento universal e culturalmente constituído, envolvendo doador, presenteado, o próprio presente e o contexto no qual ocorre. Trata-se de uma oportunidade de expressão simbólica que se desdobra na abrangência da dinâmica de 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. Sua ocorrência se dá em função de datas especiais para a sociedade ou para os indivíduos, muitas vezes em contextos relacionados a elementos ritualísticos, a ritos de passagem ou a cerimônias (BELK, 1976; WARSHAW, 1980; MAUSS, 2003; WARD; BRONIARCZYK, 2011).

Nas relações amorosas, a reciprocidade do presentear adquire contornos ainda mais sensíveis. A reciprocidade do ato de presentear é associada ao sistema de dádivas de Mauss (2003), no qual o dar, o receber e o retribuir conferem seu sustentáculo. A obrigação de dar institui o laço que, baseado na moral ou na religião, busca o reconhecimento e formaliza a hierarquia de estado social.

Da mesma forma que o dar, o receber também é uma obrigação. Recusar um presente é ato ofensivo, ainda que nem sempre o ato de presentear possa representar algo benéfico em todos os momentos, já que imbui o sentido de dívida. A retribuição não realizada, ou praticada de maneira inferior, pode provocar danos na percepção entre indivíduos e em suas relações. Já aquelas que superam as expectativas iniciais realimentam o ciclo de dádiva com uma nova linha que demarca o esperado (SHERRY, 1983).

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. Os rituais correspondem às normas sociais, a 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; WOLFINBARGER, 1990).

O ato de presentear compreende um canal de comunicação simbólica entre o doador e o presenteado (BELK, 1977). 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; WOLFINBARGER, 1990).

Presentear dispensa energia do indivíduo que inicia sua execução (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 (WOLFINBARGER, 1990). A construção da compreensão das significações nos atos de presentear encontra apoio em teorias como a CCT, possibilitando a tratativa desse tema por meio de um prisma interpretativista.

2.3. Consumer Culture Theory (CCT)

A capacidade humana de significar e de ressignificar bens, aliada à cultura em seu nível macrossocial e de grupos específicos, constitui o arcabouço de trabalho da CCT, que explora a distribuição heterogênea de sentidos em múltiplos agrupamentos culturais que se sobrepõem e que existem sob um aspecto social e histórico amplo em um ambiente de capitalismo de mercado globalizado (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A CCT é uma tradição de pesquisa interdisciplinar com conhecimento avançado acerca da heterogeneidade da cultura dos consumidores, produzindo conclusões empiricamente fundamentadas e inovações teóricas, relevantes para as ciências sociais em termos de políticas públicas e de áreas gerenciais (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

A CCT possui quatro perspectivas principais, chamados de campos temáticos. Cada um, de forma não excludente, clarifica maneiras pelas quais os consumidores podem atribuir simbolismos ao consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2007):

(1) projetos de identidade do consumidor: nessa perspectiva estão inclusos os estudos sobre identidade, sobre imagem e sobre representação do indivíduo (também

chamado de “eu”), sobre gênero, sobre distinções simbólicas, sobre consumo e sobre suas dimensões experienciais e contradições culturais;

(2) culturas de mercado: abarcam as dinâmicas socioculturais imbuídas nas comunidades de marca, nas subculturas de consumo, nas tribos de consumo, nas comunidades de fãs, nas microculturas de consumo, e no mercado como intercessor nas relações e nos relacionamentos sociais;

(3) padrões sócio-históricos do consumo: incluem padrões de consumo por classe, por etnia, por gênero e por diversas outras categorias sociais, assim como o consumo sob condições diferenciadas de recursos culturais, assim como a institucionalização e a reprodução das relações de poder nas hierarquias socioeconômicas; e

(4) ideologias de mercado massivamente mediadas e estratégias interpretativas dos consumidores: compreendem tanto representações ideológicas do consumo no mercado - imagem, discurso, material – como o uso da mídia por consumidores, as ações contrárias aos códigos hegemônicos, a influência da globalização na mídia e no consumo, e a dinâmica de cooptação corporativa.

A CCT também abrange um sistema interligado de imagens, de textos e de objetos produzidos comercialmente, que os grupos usam para fazer sentido coletivo – ou seja, social - em seus ambientes, e que acabam por orientar experiências, e até mesmo a condução da vida de seus membros (KOZINETS, 2001). Esses significados são validados, incorporados e negociados pelos consumidores em situações sociais específicas, que têm o contexto como indicação básica do molde a ser usado, incluindo, aí, a aplicação de papéis e a condução de relacionamentos (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Na CCT, valor e significado são sinônimos, em níveis individuais e coletivos, em elementos culturais nos quais consumidores extraem e reproduzem identidades que se relacionam a outras pessoas e unidades materiais (PEÑALOSA; MISH, 2011).

Os estudos de CCT têm abordado questões institucionais, históricas, ideológicas e sociológicas da formação do consumo e do mercado de maneira mais ampla, por meio dos sistemas sociais nos quais os consumidores estão inseridos, e onde possuem suas práticas de consumo e seus projetos de identidade (LIEB; SHAH, 2010). O reconhecimento do consumidor pela motivação intrínseca aderente a seus projetos de identidade é legítimo, e deve ocorrer concomitantemente à identificação de condições culturais, históricas e sociais (LIEB; SHAH, 2010).

Em essência, o ato de consumir 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). Tais significados podem variar entre indivíduos e grupos sociais, modificando-se paralelamente às transformações culturais (BARBOSA, 2004; McCRAKEN, 2007).

A cultura oferece elementos que constroem identidades sociais (BARBOSA, 1996). E, ao perceber identidade como conjunto de elementos que representa e define determinado grupo ou pessoa (BARBOSA, 1996), é fácil perceber o grande impacto que o consumo tem como representação física ou simbólica dessas identidades (MILLER, 2007), a ponto de serem quase imperceptíveis às diferenças entre o social e o particular, que se fundem e se completam (ROCHA, 2002; TASCHNER, 2010).

Se os sistemas culturais agregam diferentes significados aos bens a ponto de refletirem a própria sociedade, parecendo comuns a uma sociedade e totalmente estranhos a outra, é possível perceber que “os bens constituem uma oportunidade de dar matéria a uma cultura” (MCCRACKEN, 2007, p.102). Logo, ao consumo é concebido papel de elemento social e público, “...governado por representações coletivas, emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e pela ordem cultural que o inventa, permite e o sustenta” (ROCHA, 2002, p.8).

As sociedades, além de produzirem bens e serviços, produzem um conjunto cultural de mitos, de ritos, de lendas, de símbolos, de heróis e de valores (BARBOSA, 1996), formando uma cultura material (MILLER, 2007) forte e bastante representativa do eu ou do grupo (BARBOSA, 1996). Tal fusão entre bens e cultura é cada vez mais frequente, considerando a difusão maciça de bens de consumo (MILLER, 2007).

Essa construção encontra seus pilares sob a égide das significações, local em que McCracken (2007) afirma existirem quatro rituais de transferência de significado: a troca, a posse, os cuidados pessoais e a alienação. A troca consiste na inserção de determinadas propriedades simbólicas na vida do recebedor por meio de presentes. A posse significa o sucesso na transferência do significado cultural do bem para a vida. Os cuidados pessoais indicam a inclinação do zelo ao bem. Por fim, a alienação pressupõe a necessidade de esvaziamento do significado do bem antes do descarte e antes de serem assumidos – ou seja, impregnados de significados - em uma função de individualização do simbolismo e da renovação do consumo.

Todos os quatro instrumentos de transferência de significado apresentados por McCracken (2007) são trabalhados por ocasiões de rituais de significação e de ressignificação que atribuem ou modificam as emoções e os sentidos do consumo, ancorados na força das interações sociais humanas ocorrendo sob diversas perspectivas (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

3. Método

O presente trabalho considera que as diversas práticas humanas, frutos da interação social que as antecede, são enriquecidas com percepções pessoais formadoras da concepção simbólica sobre o mundo, que estão mergulhadas em significados mutáveis que se originam e se transformam por meio das interações sociais constantes, fortemente atreladas ao contexto. Logo, a importância reside nos “sentidos que orientam as ações, a interação social da qual emergem os sentidos, e as formas como as pessoas interpretam as coisas e, com base nessa interpretação, modificam os sentidos” (VERGARA; CALDAS, 2005, p.69).

Como procedimentos de obtenção e tratamento de evidências primárias, utilizou-se de inspiração oriunda da *grounded theory* proposta por Charmaz (2009). Glaser e Strauss (1967) solidificaram a pesquisa qualitativa como confiável em si mesma e apresentaram os fatores determinantes da *grounded theory* (CHARMAZ, 2009, p.19), alguns deles utilizados na construção desse trabalho: O envolvimento simultâneo na coleta e na análise dos dados; a construção de códigos e categorias analíticas a partir dos dados; a utilização de comparação constante, que compreende a elaboração de comparações durante cada etapa da análise; a concepção de memorandos para elaborar categorias, especificando suas propriedades, determinando relações entre elas e identificando lacunas; o corpus dirigido à

construção do debate teórico, e não visando a representatividade populacional; e por fim, a realização da revisão do referencial teórico após o desenvolvimento de uma análise independente.

Por iniciativa livre do pesquisador (BAUER; GASKELL, 2002), o corpus de pesquisa foi definido por nove entrevistados, identificadas apenas pela letra E seguida do número que a representa, que se declararam em relacionamentos amorosos heterossexuais estáveis com até dois anos de duração, na faixa etária entre 24 e 36 anos. A formação desse corpus se deu por abordagem teórica, com sua construção sendo realizada e repensada a cada entrevista, objetivando a melhor sustentação possível à contribuição a ser criada ao debate teórico. Nesse procedimento, a seleção é gradual e ocorre por meio da seleção e integração intencional de novos casos (DENZIN; LINCOLN, 2006; CHARMAZ, 2009).

Sabendo-se que a adaptação da entrevista aos métodos da *grounded theory* é adequada (CHARMAZ, 2009), foi utilizado esse instrumento para levantamento de evidências primárias com roteiro semiestruturado, cuja inspiração de constituição se originou no campo. 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).

Todas as entrevistas tiveram o áudio gravado. O processo de análise foi realizado com o apoio do software Atlas.ti, sendo que a análise das evidências foi iniciada pela codificação inicial, incidente por incidente, conforme previsto por Charmaz (2009). A decodificação incidente por incidente se assenta no decorrer da consolidação das ideias, no qual cada incidente é comparado com a conceitualização dos incidentes codificados em um primeiro momento, possibilitando a constatação das propriedades gerais do conceito emergente (CHARMAZ, 2009).

Em um segundo momento, a codificação é mais direcionada, seletiva e conceitual que a etapa anterior. Os códigos anteriores mais relevantes e frequentes são empregados para analisar a soma final dos dados, exigindo que se revele quais códigos iniciais permitirão o melhor entendimento analítico para categorização dos dados (CHARMAZ, 2009). Assim, conforme procedimento adotado pelo presente trabalho, primeiro ocorre a construção de códigos, que se tornam categorias que consolidam as experiências dos participantes.

Os trabalhos que se inspiram nos métodos da *grounded theory* não se baseiam em uma construção teórica advinda exclusivamente de um referencial teórico relevante para a compreensão do fenômeno (CHARMAZ, 2009; BAUER E GASKELL, 2002). As vivências pessoais e profissionais do pesquisador constituem, também, fontes de sensibilidade à análise dos dados (CORBIN; STRAUSS, 2008).

4. Discussão dos resultados

A partir da interpretação das transcrições das entrevistas procurou-se compreender a relação das entrevistadas com o ato de presentear em suas relações amorosas, com base na significação que elas faziam de suas interações, explorando as possibilidades que poderiam explicar tais fenômenos.

Foram delineadas cinco categorias sobre o ato de presentear em relações amorosas incipientes: 1) a escolha do presente; 2) a significação que torna o presente especial; 3) o

presente como parte dos momentos especiais; 4) o presente perfeito e a ausência do presente; e 5) a construção da identidade do casal.

Ao longo das próximas subseções, a discussão é seguida por trechos de entrevistas que representam parte de sua inspiração.

4.1. A escolha do presente

A inspiração para a compra é elemento frequentemente mencionado de maneiras direta e indireta nas entrevistas. Nota-se a influência da bagagem cultural que as entrevistadas trazem, e o aprendizado ou as vivências oriundas de outros relacionamentos na escolha do presente.

O que elas conhecem e o que já experimentaram tornam-se as primeiras possibilidades de presentear que lhes vêm à mente. Entretanto, na tentativa de imbuir o presente de aspectos especiais, são também as primeiras ideias a serem descartadas. A escolha do presente deve perpassar o gosto do outro, seus *hobbies* e seu estilo de vida, constituindo-se nos principais alicerces da escolha, mesmo que, algumas vezes, a escolha esteja inspirada em presentes comumente trocados em datas especiais:

[...] eu procuro sempre dar presentes que eu vejo que... por exemplo, roupa, coisas que ele gosta, de marcas que ele gosta, claro, né? [...] Ele gosta muito dessa coisa assim de se vestir bem. Ele valoriza muito algumas marcas (E1).

[...] ele pensa assim: “Está com cheiro de quê? Tem a ver com ela? Ela gosta de perfume doce? Ela gosta de perfume seco?” (E8).

Porque eu gosto quando ele tem necessidade de algo, e eu sei da necessidade, quando chega aquela data, aí ele fala assim: “Nossa, eu estava precisando realmente disso”. Né? É da necessidade mesmo. Eu fico satisfeita em agradá-lo nesse sentido (E9)

Entretanto, conhecer o gosto do outro não basta. O presente precisa refletir algo que foge da trivialidade, já que é notável a busca pelo que se considera especial, local em que é associado ao outro. É expectável que o presente, esperado ou inesperado, encante. “Os objetos que se tornam presentes extrapolam suas funções restritamente econômicas para se tornarem representativos e extensões do próprio doador e receptor” (WOLFINBARGER; GILLY, 1996, p.458), revelando carinho, amor, atenção (FARIAS et al., 2001):

[...] eu acho que presente, para você dar ou para você ganhar, tem que ser uma coisa que você não compraria. Ou que você vai lembrar da pessoa. Entende? (E2).

Amei! Eu nunca ganhei um presente tão criativo na minha vida! (E4).

O prazer em presentear atravessa o prazer em observar as reações do outro ao ganhar presentes. É perceptível, nas entrevistas, que causa muita satisfação às entrevistadas o contentamento por ter acertado o presente e sentir que o presenteado realmente gostou. O gostar de presentear impulsiona o ato de dar presentes. Oferecemos algo de nós quando

ofertamos alguma coisa e “aceitar alguma coisa de alguém é aceitar algo de sua essência espiritual, de sua alma” (MAUSS, 2003, p.200).

Adoro dar presente. [...] Eu gosto de ver a forma que ele reage quando ele ganha um presente assim. Eu gosto de *ver ele* usando o presente, eu penso que “Nossa, realmente foi útil, ele gostou”, e tudo. Eu gosto muito. Não só ele, mas qualquer pessoa. Eu adoro dar presente. (E8).

O ato de presentear também envolve escolhas racionais em muitos momentos, apontando a perda de significação especial ou encantamento na fala das entrevistadas. Percebe-se que, quando isso ocorre, um presente não se torna marcante, já que perde em estímulos de inspiração que concederiam ao romance, tornando-se algo utilitário e esvaziado de sentido especial em suas falas. Nem sequer é algo que é facilmente lembrado por elas, que também apontaram esse esvaziamento quando, em suas falas, disseram que os companheiros não usam o presente e, muitas vezes, não se lembram que o possuem - é apenas mais um presente.

Essa fala sempre esteve associada à escolha racional de um presente nas entrevistas. Segundo Bourdieu (1996), para esvaziar o sentido simbólico do presente, é suficiente entregar um cheque à pessoa, ao contrário de buscar compreender um pouco mais da personalidade de quem se vai presentear:

O que ele me deu no Dia dos Namorados, gente? Está vendo, eu já nem lembro. Ah, lembrei. Dia dos Namorados ele me deu um vestido. [...]Ele está assim: “O que você vai querer de Dia dos Namorados?” – “Ah, não sei”. Aí eu fui na pracinha e comprei um vestido. Aí eu liguei para ele: “Ó, eu já comprei então o meu presente, aí você vai me dar o dinheiro”. (E6)

4.2. A significação que torna o presente especial

O que se pode perceber nessa categoria é que o presente já foi agraciado com a significação pelo par que o comprou. Ainda assim, ele será ressignificado no momento de sua entrega. Nas entrevistas, a fala revela que quem recebe o presente atribui uma amplitude ainda maior de significados ao presente recebido - visto que, muitas vezes, o próprio presente representa o esforço de quem o comprou.

Quanto mais especial, mais personalizado e mais atrelado às significações presentes ao universo do casal. É interessante notar, nas falas, que um presente trabalhoso pode representar um relacionamento profundo, coeso e cheio de amor romântico, indicando o grau de esforço envolvido na relação:

Eu gosto de ver o que ele me deu, assim, qual foi o trabalho que ele teve para escolher aquilo. Sabe, assim, o que aquilo demandou de observação dele, para saber se ele simplesmente foi lá e comprou um perfume da moda, ou se ele procurou o aroma de um perfume que tem mais a ver com o que eu gosto. Eu olho muito isso, assim, qual o cuidado e o trabalho que ele teve. (E8).

A lembrança, o fato de ele ter lembrado, de ele ter tido cuidado para escolher. (E9).

Eu acho que eu valorizo no presente... Na verdade, eu valorizo todos. Porque, assim, se ele comprou é porque ele pensou em mim, né? Senão ele não tinha nem comprado (E5).

O presente, nesse ponto, pode até mesmo oferecer pistas, ao presenteado, do tamanho do amor de quem o comprou. A mensagem que o presente passa adquire contornos muito mais fortes, pode indicar a força de uma relação, o momento em que ela se encontra, e se as coisas estão indo bem, ou não, com o casal.

O presente também indica a demonstração de um desejo que pode não ser dito pelo par que o anseia. Tudo isso pode ser refletido nos bens que são presenteados, e se apresenta com clareza nas entrevistas. O motivo que move o ato de presentear é a oportunidade de expressar sentimentos, tornando-se expressões dos relacionamentos pessoais (BELK; COON, 1993; SHERRY, 1983).

[...] De identificar que está indo tudo bem na relação, né? Isso. Porque, quando a gente gosta, a gente tenta agradar a serviço de tudo quanto é forma. Eu sou assim, se eu gostar... Por exemplo, eu vou dar um exemplo, se eu gostar de você, eu tento te agradar em tudo. Eu tento ser perfeita em tudo, entendeu? Presente... Sabe? Tudo, tudo. Então, assim, quando a gente gosta, a gente demonstra, né? (E5).

[...] Ele falou assim: "Ah, eu vi, eu achei que combinava com você e tal". O primeiro presente assim. Foi... sei lá, na terceira semana de namoro, aí ele me presenteou assim. Eu achei bonito o gesto e eu tenho carinho por ele. Eu até brinco com ele: "Esse foi o melhor presente que você me deu". Aí ele: "Poxa, eu já te dei tanta coisa assim mais cara". Porque ele acha que é nessa ordem. E aí eu: "Não, eu gosto, adoro". Eu vivo com ele, o *short* que ele me deu. [...] Foi tipo uma [...] sei lá, pareceu que firmou o compromisso, sabe, por vontade dele, por exemplo, eu estar lá sempre. (E1).

4.3. O presente como parte dos momentos especiais

As datas especiais foram diretamente associadas com o ato de presentear, apontando os reflexos da cultura. É esperado que os presentes façam parte de determinadas datas, assim como determinados alimentos, roupas, decoração, linguajar e outros. Eles funcionam como elementos validadores de determinadas ocasiões, como datas, rituais, cerimônias.

As entrevistadas relataram apreciar quando o namorado concede presentes fora de datas especiais, mesmo que sejam itens muito simples. Elas se permitem recebê-los quando o namorado desejar presentear-las, funcionando como um reforço do sentimento que eles possuem por elas. Ao aceitar a dádiva, "a pessoa sabe que se compromete" (MAUSS, 2003, p.248), ou seja, o vínculo entre o casal se consolida um pouco mais.

A gente troca mais presentes assim em datas especiais. (E1).

Eu troco presente com ele em datas especiais. Ele é direto comigo. Direto ele me dá um bombom, me dá uma florzinha, me dá uma calça, uma blusa... Direto [...] ele demonstra que eu estou presente na vida dele (E5).

A mudança de atitude no momento da entrega de presentes indica algum grau de satisfação pela concretização do ato de presentear, para ambos os lados, especialmente quando ocorre atrelado a uma ocasião. As entrevistadas demonstraram maior satisfação quando o presente foi entregue em ocasiões especiais e públicas, tornando o ato de presentear uma via de expressão do reforço do vínculo do casal.

A finalidade do presente reside no estabelecimento de um vínculo entre quem presenteou e o presenteado, que se concretiza e se reforça na medida em que os presentes são trocados (COELHO, 2006), muitas vezes por meio de rituais de transferência de significado como posse e zelo (McCRACKEN, 2007):

Porque quando ele chega todo assim, todo derretido, aí eu já sei que vem presente (E5).

[...] Tem vez que ele faz alguma coisa, essas coisas de papel (cartinhas), [...] aí às vezes ele entregava isso primeiro [...] e falava que o presente era só aquilo. Aí um ficava admirado com o outro, aí depois chegava o presente... (E8).

E, numa etapa do curso, os maridos presentearam as esposas, sem elas saberem. E quando começou a entrega dos presentes, eu logo pensei: “Eu não vou ganhar, porque eu não sou casada”. Mas eles contactaram ele da mesma forma, e ele meu deu um porta-retrato com a nossa foto. Coisa que, para mim, foi a coisa mais maravilhosa. Porque eu não estava esperando... né? Por causa do evento que eu estava participando e dele. Eu nem imaginava que ele ia participar (E9).

A gente fez essa viagem, foram dez dias na praia, aí o meu aniversário deu no meio desses dez dias. Aí, no dia que a gente foi fazer a viagem de barco, ele escolheu exatamente no dia do meu aniversário, [...] Eu acho que ele escolheu porque era perto de uma ilha que o barco tinha parado. [...] e me deu esse anel (E8).

4.4. O presente perfeito e a ausência do presente

As entrevistadas, em diversos momentos, apontaram o que seria o presente perfeito para elas. Viagem foi o item mais citado, exatamente por cinco delas. Uma casa e uma aliança de noivado também foram itens mencionados.

É curioso apontar que os itens citados representam experiências e segurança ao mesmo tempo. As viagens podem indicar o desejo de viver algo especial com alguém especial. A casa e o anel indicam estabilidade a longo prazo. Nesse ponto, o presente especial adquire contornos que projetam o relacionamento para o futuro. O presente deixa de ser o foco, e o compartilhamento do futuro consolida-se:

Uma viagem: “– Vamos, eu pago tudo”. Seria lindo. O melhor presente da minha vida seria esse (E7).

Acho que a minha aliança de noivado, que ele não quer me dar de jeito nenhum (E8).

Minha casa. [...] Aí seria um presente para mim, entendeu? Perfeito. Mais que perfeito (E5).

Em sentido oposto, a falta do presente representa o desgaste da relação para essas mulheres. Representa a diminuição do interesse, a falta de comunicação, de carinho e até de amor, uma traição ou o foco em outra mulher. O presente deixa de ser via de comunicação e passa a representar o fim. Belk (1979) afirma que os presentes simbolizam as conexões entre as pessoas, sendo esse seu significado especial. Logo, a falta do presente representa algum tipo de alteração nessa conexão:

Pensaria que ele não gosta mais de mim. Que ele não me observa [...] Porque eu adoro ganhar presente. Adoro. Nossa, acho que ia ser muito ruim se ele parasse de me dar presente (E8).

Raiva. Ou que ele estivesse com outra. [...] Porque do nada... ele me dá presente, ele pararia. Ou então ele faliu (E5).

Ficaria puta [sic]. Eu ficaria puta [sic] com ele. Porque faz parte. Faz parte do ritual do namoro, uai. Não só do namoro, do relacionamento em si, que seja casado ou não. Mas essa questão do aniversário, do Natal... faz parte. É o quê? Um estar lembrando do outro, o tempo que eu estou gastando em pensar o que o outro vai gostar... Ah, não, isso faz parte. Isso aí eu não concordo, não, tem que ter (E6).

4.5 A construção da identidade do casal

As entrevistadas demonstraram que a preocupação com determinados elementos de mercado, como preço e marca, perpassou pelo ato de presentear no momento da constituição do romance. À medida que o casal avançava em sua intimidade, esses elementos faziam cada vez menos sentido, sendo transferidos para questões mais simbólicas.

Com o passar do tempo, o casal se influenciava mutuamente em seus hábitos e expectativas de consumo, construindo sua própria identidade à medida que vários traços de cada um eram unidos em práticas do cotidiano. A influência nos hábitos do outro e a descoberta da mecânica de funcionamento do ato de presentear do casal não tardavam a aparecer:

Eu acho que, talvez, ele se importe um pouco com valores. Mas eu acho que se importava porque ele achava que eu importava. (E7).

E ele vai me dando freios, né? Você está ficando louca? Para que comprar esse tanto de coisa? Depois fica aí doida para poder pagar. (E3).

[...] Eu não dou valor a essa coisa assim de coisas caras. Só que, se eu gosto de coisa cara e ele me dá um presente inferior, eu acho que eu ficaria com raiva. Só que, pelos dois serem assim, tudo é interessante para nós. Tudo nos satisfaz. (E4).

É igual eu falei com ele, ele fica me dando roupa, sapato, essas coisas. Eu gosto de flores, eu gosto de bombom, eu gosto de coisa simples, entendeu? Porque eu sou simples. (E5).

A gente não tem compra em casal. A gente passou aí por duas datas já: meu aniversário e Dia dos Namorados. Ninguém presenteou ninguém. Em comum acordo, supernatural... (E7).

5. Considerações Finais

Os resultados indicam que o ato presentear é carregado de expressões individuais e sociais, construídas em sociedade ou por indivíduos. Em uma sociedade em que a relação dos indivíduos com as mercadorias perpassa os limites de sua funcionalidade e avança no campo das relações humanas, simbolismos, rituais, expressões, cultura, significações, afetos, emoções e idealizações encontram terreno fértil para sua manifestação em sentido particular ou coletivo por meio do consumo, em transferências intermináveis de significados. E é por meio do consumo que o amor encontra uma de suas grandes vias de expressão.

Na tentativa de se buscar a materialização daquilo que se sente, o presente se apresenta como via que fala, que consolida, que representa, que torna o abstrato um pouco mais palpável, conectando emoções e indo ao encontro do sagrado. Tudo isso por meio de significados que são resgatados de vivências anteriores e, principalmente, construídos a dois (BELK; COON, 1991; BELK, 1979; MICK, 1996; AHUVIA, 2005).

O arcabouço teórico da CCT, que já discutia o ato de presentear carregado de aspectos simbólicos, foi realçado nas entrevistas realizadas para o presente trabalho. Entretanto, esse não é um fenômeno que ocorre com apenas com um dos indivíduos do casal. No momento em que a compra do presente significa o item, o ato de entregá-lo o ressignifica. O indivíduo que o compra já expressa algo de sua personalidade e percepção sobre o outro. Muitas vezes, ele expressa traços de si, do outro e do próprio casal quando decide sobre qual presente irá conceder.

No momento da entrega, a ressignificação assume uma via bifurcada. Quem recebe o presente possui, com ele, uma relação especial, de lembrança, de uso, de carinho e cuidado. Ao mesmo tempo, o presente também foi ressignificado pelo casal no momento da entrega, lugar em que passa a representar os sentimentos vivenciados naquele momento, uma representação da construção simbólica de ambos.

A significação está presente na compra, por via de quem o compra. Na entrega, por via de ambos. E, no uso, por via do presenteado. Nem sempre ela assume as mesmas características, estando mais fortemente estabelecida no momento em que é realizada por ambos. Foi possível notar que o momento da entrega envolve um ritual, que pode ser formal ou socialmente esperado, como datas especiais; ou um pequeno e discreto ritual, no qual sua construção simbólica foi realizada a dois, fazendo sentido apenas para o casal, formando parte de sua identidade. Esses foram os chamados presentes especiais nas entrevistas, normalmente itens que as entrevistadas guardaram com mais carinho.

Ao mesmo tempo que o presente representa um objeto de projeção do relacionamento, sua falta provoca um vazio que afeta os próprios sentimentos. Isso parece uma via de mão dupla: o presente recebe a impressão dos sentimentos e devolve, aos sentimentos, a possibilidade de expressão, enquanto sua falta provoca a quebra dessa expressão, causando dúvidas das mais variadas, acerca até mesmo da existência - ou não - do amor. Essa é a maior contribuição ao debate teórico que o presente trabalho oferece.

À medida que a relação avança, a projeção dos sentimentos nos presentes continua a ser afetada. Se o casal já se sente à vontade para se expressar de outras formas, mesmo com a ausência do presente, essa via de expressão entre presente e sentimentos deixa de ser necessária. É percebida a importância do presente como via de expressão dos sentimentos até que a relação se consolide cada vez mais. Quando consolidada, cada casal assume cada vez mais suas próprias diretrizes para o ato de presentear, ou a ausência dele em determinados casos, mudando tipos de presentes, de experiências ou de compras que servirão para ambos.

Assume-se que, como previsto na sensibilização provocada pela literatura, os presentes adquirem papel que vai além daquilo que normalmente é percebido. Funcionam como maneira de se agradar, de encantar, de conquistar, de dizer o não dito, de se compromissar, de demonstrar intenções futuras, e de relembrar.

Apesar de uma boa base teórica disponível, ainda existe muita possibilidade de pesquisas que abarquem este tema. Talvez seja interessante refletir, em estudos futuros, como o aumento contínuo de comunicação e da intimidade do casal se refletem no ato de presentear. Estudos com outras formações de relações amorosas também seriam interessantes possibilidades para futuras pesquisas – por exemplo, com casais homossexuais, com casais formados na terceira idade, ou, mesmo, estudos comparativos tais como entre homens e mulheres de um mesmo casal ou apenas com homens.

Referências

- AHUVIA, C. A. Beyond the Extended Self: Loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, n. 32, p.171-184, 2005.
- ARNOULD E. J.; THOMPSON C. J. Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Research in Consumer Behaviour**, n. 11, p.3-22, 2007.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p.868-882, 2005.
- ASKEGAARD, S.; LINNET, J. P. Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p.381-404, 2011.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. 1a ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. 5a ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BELK, R. W. Gift Giving Behavior in **Research in Marketing 2**. Greenwich, JAI Press, p.95-126, 1979.
- _____. Gift Giving Behavior. **College of Commerce and Business Administration**, University of Illinois at Urbana-Champaign, 1977.
- _____. It's The Thought That Counts: A signed digraph analysis of gift giving. **Journal of Consumer Research**, p.155-162, 1976.
- 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**, p.393-417, 1993.
- BOURDIEU, P. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. 1a ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CHARMAZ, K. **A construção da teoria fundamentada**. 1a ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

- COELHO, M. C. **O valor das intenções**: Dádiva, emoção e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CORBIN, J.; STRAUSS, A. **Pesquisa Qualitativa**: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. 2a ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa & Projeto de Pesquisa**. 3a ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa**. 2a ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- FARIAS, S. A. de; DIAS et al. **O Comportamento de Presentear: Dimensões Motivacionais Relevantes para o Marketing**. In: Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 25, Campinas/SP: ANPAD, 2001.
- FLICK, U. **Uma introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2a ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GOODWIN, C.; SMITH, K. L.; SPIGGLE, S. Gift Giving: Consumer motivation and the gift purchase process. **Advances in Consumer Research**, Association for Consumer Research, n. 17, p.690-698, 1990.
- GUEDES, D.; ASSUNÇÃO, L. Relações amorosas na contemporaneidade e indícios do colapso do amor romântico (solidão cibernética?). **Mal-Estar e Subjetividade**, v. 6, n. 2, p.396-425, 2006.
- KANT, I. (1797) *Metaphysische Anfangsgründe der Tugendlehre*, tradução de. J.W. Ellington, **Metaphysical Principles of Virtue**, Indianapolis, IN: Hackett Publishing Company, 1964.
- KOZINETS, R. V. Utopian Enterprise: Articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, p.67-89, 2001.
- LIEB, K. J.; SHAH, D. V. Consumer Culture Theory, Nonverbal Communication and Contemporary Politics: Considering context and embracing complexity. **Journal of Nonverbal Behavior**, v. 34, n. 2, p.127-136, 2010.
- MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**: Formas e razão da troca nas sociedades arcaicas. Sociologia e antropologia, São Paulo: Cosac e Naify, 2003.
- McCRACKEN. G. Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p.99-115, 2007.
- MICK, D. G. Self-gifts. In: OTNES, C.; BELTRAMINI, R.F. **Gift giving**: A research anthology. Bowling Green State University Popular Press: Bowling Green, OH, 1996. p.99-120.
- MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p.33-63, 2007.
- PEÑALOSA, L.; MISH, J. The Nature and Processes of Marketing Co-creation in Triple Bottom Line Firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. **Marketing Theory**, v. 11, n. 1, p.9-34, 2011.
- PINHEIRO, M. C. T. Publicidade: a procura amorosa do consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 3, n. 8, p.169-187, 2006.
- ROCHA, E. Cenas do Consumo: Notas, Ideias, Reflexões. **Semear**, n. 6, Rio de Janeiro: PUC – Rio, 2002.
- SHERMANN, N. **Making a Necessity of Virtue**: Aristotle and Kant on virtue. Nova York: Cambridge University Press, 1997.
- SHERRY JR, J. F. Gift Giving in Anthropological Perspective. **Journal of Consumer Research**, p.157-168, 1983.
- TASCHNER, G. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, p.37-57, 2010.
- VERGARA, S.; CALDAS, M. Paradigma Interpretativista: A busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 4, p.66-72, 2005.

WARD, M. K.; BRONIARCZYK, S. M. It's Not Me, It's You: How gift-giving creates giver identity threat as a function of social closeness. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 1, p.164-181, 2011.

WARSHAW, P. R. Buying a Gift Product Price Moderation of Social Normative Influences on Gift Purchase Intentions. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 6, n. 1, p.143-147, 1980.

WOLFINBARGER, M. F.; GILLY, M. C. An Experimental Investigation of Self-Symbolism in Gifts. **Advances in Consumer Research**. v. 23, p.458-462, 1996.

WOLFINBARGER, M. F. Motivations and Symbolism in Gift Giving Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 17, n. 1, p.699-706, 1990.