

**ESTADO DA ARTE DO ATO DE PRESENTEAR: Construindo um panorama das
publicações brasileiras**

Ana Tereza Freitas de Lapedra,
Universidade Estadual de Maringá,
anadelapedra@hotmail.com

Olga Maria Coutinho Pepece,
Universidade Estadual de Maringá,
omcpepece@uem.br

Mayra Carlos da Silva,
Universidade Estadual de Maringá,
mayracarlosdasilva95@yahoo.com.br

RESUMO

O ato de presentear se apresenta na maioria das culturas, atraindo a atenção de diversas áreas do conhecimento. A fim de produzir um estado da arte a respeito da temática no Brasil, este artigo buscou mapear as pesquisas sobre o ato de presentear no país. Portanto, investigaram-se: bancos de teses e dissertações; plataformas como Google Scholar; Portal de Periódicos Capes; Anpad; Ebsco; Proquest; e currículos lattes dos autores identificados; totalizando 65 publicações constatadas a respeito do ato de presentear no Brasil entre os anos de 2000 (primeira publicação) e 2018 (encerramento da coleta de dados). As publicações foram organizadas segundo os anos de publicação; número de obras por autores; número de citações das publicações dos autores brasileiros; pesquisadores mais produtivos e suas IES. Evidenciou-se que, dos 115 autores constatados, 89 publicaram apenas um estudo a respeito da temática. Dos autores mais produtivos, constataram-se dois autores que concentram o maior número de publicações. Este artigo contribui para o enriquecimento da literatura sobre o ato de presentear no contexto brasileiro ao apresentar o estado da arte sobre a temática no país, auxiliando pesquisadores na continuação e aprofundamento das pesquisas sobre a temática.

Palavras-chave: Ato de presentear; *Gift-giving*; Bibliometria.

1 INTRODUÇÃO

Uma área de investigação dentro dos estudos do comportamento do consumidor que trata dos significados do consumo é o ato de presentear, esta área de investigação compreende um comportamento existente desde sociedades primitivas e carrega diversos significados (WILKIE, 1994; MAUSS, 1974). Os primeiros estudos sobre o ato de presentear foram realizados por antropólogos que analisaram as intenções do presenteador, a relação entre os envolvidos na troca e questões sociais relacionadas ao ato de presentear (MAUSS, 1974; MALINOWSKI, 1984).

Assim, com relação aos estudos sobre o ato de presentear, destaca-se o trabalho de Belk (1976), que estruturou e compreendeu o fenômeno nas sociedades contemporâneas a partir das funções do ato de presentear dentro de uma perspectiva de consumo. Dando sequência aos estudos do ato de presentear, Sherry (1983) também buscou maior compreensão deste comportamento e, para tanto, analisou a prática como um fenômeno composto de dimensões pessoais, sociais e econômicas, além de classificar os estágios pelo qual essa prática é composta. Em relação à dimensão pessoal, o ato de presentear tem a capacidade de transmitir elementos da identidade dos agentes envolvidos, presenteador e presenteado, bem como a imagem que cada um forma de si e do outro. Na dimensão social, o ato de presentear pode ser utilizado para moldar/criar ou refletir a forma como as pessoas interagem, enquanto na dimensão econômica reflete o lado prático do ato de presentear, que representa a oferta de um bem material a alguém (SHERRY, 1983).

Assim, conforme Sherry (1983) o ato de presentear caracteriza-se como um comportamento universal que faz parte da sociedade, e tem sido estudado ao longo do tempo não apenas por antropólogos como Mauss (1974) e Malinowski (1984) mas também por pesquisadores do comportamento do consumidor tais como Belk (1979) que analisou as funções dos presentes; e Caplow, (1982), que estudou as trocas de presentes em datas comemorativas especificamente o Natal.

Ademais, o ato de presentear se apresenta como a prática de consumo que mais movimenta as vendas do varejo no mundo. Conforme pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), a previsão para as vendas do varejo referente ao Natal de 2018 indicava uma injeção de aproximadamente R\$53,5 bilhões na economia, contrariando a recuperação lenta da economia no país.

Além disso, o ato de presentear é uma prática presente em todas as culturas, independente de suas características demográficas. Nesse sentido, presentear desta prática oferece amplas oportunidades de investigação sobre consumo, incluindo pesquisas que utilizem diferentes métodos de investigação (qualitativos, quantitativos, mistos), e que contemplem bases teóricas de diferentes áreas (marketing, sociologia, antropologia, psicologia), para citar alguns.

No Brasil, os estudos sobre o ato de presentear tiveram início no final do século XX com a publicação da dissertação “O comportamento do ato de presentear: uma análise exploratória”, de Pepece (2000) e, desde então, novos estudos foram publicados, porém nenhum que organizasse o estado da arte sobre o tema no país. Considerando que o ato de presentear é fortemente influenciado culturalmente (ASSIS, 2006), este trabalho tem como objetivo **mapear as pesquisas sobre o ato de presentear em uma cultura específica que é o Brasil**. Assim, a relevância desta pesquisa justifica-se, pois fornece um panorama das publicações sobre o ato de presentear na literatura brasileira, auxiliando os pesquisadores a identificar lacunas na literatura a fim de produzir novas e mais pesquisas com caráter cada vez mais aprofundado.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliométrica, investigando dados consultados em seis fontes: Portal de Periódicos CAPES; Google Acadêmico; Ebsco; Proquest; página da ANPAD; Banco de Teses e Dissertações de Universidades brasileiras e currículos de autores. A partir dessa investigação, os dados foram organizados em quatro grupos: (1) evolução cronológica das publicações sobre o ato de presentear; (2) quantidade de publicações por autores; (3) obras e autores brasileiros referenciados em publicações brasileiras; (4) produtividade dos autores; (5) procedência (vínculo com a instituição de ensino superior) dos autores mais produtivos.

A presente pesquisa encontra-se composta por cinco tópicos além desta introdução: revisão teórica construída sobre o ato de presentear; metodologia de investigação e tratamento dos dados; análise e discussão dos dados; conclusões; e referências teóricas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 ATO DE PRESENTEAR

Os presentes compreendem um fenômeno de consumo complexo e recebem atenção de diversas disciplinas, tendo sua maior concentração de construção de conhecimento nas ciências sociais, antropologia, psicologia, marketing e comportamento do consumidor.

Consequentemente, observa-se que são essas as disciplinas responsáveis pela estruturação do que existe hoje em produção de conhecimento sobre a temática.

Os primeiros estudos sobre o ato de presentear correspondem aos trabalhos etnográficos do antropólogo Malinowski (1976), que investigou o sistema de trocas em tribos nas ilhas do Pacífico, analisando esse ritual como parte do sistema cultural. A partir dos relatos de Malinowski, Mauss (1974) analisou o sistema de troca de presentes, entre tribos indianas no Noroeste do Pacífico, identificando a lógica da dádiva, que envolve três obrigações: dar, receber e retribuir, evidenciando que a dádiva é uma forma de demonstrar honra e respeito pelo destinatário, formando e reforçando alianças, impedindo guerras entre tribos.

Segundo Mauss (1974), os bens trocados possuem valor simbólico e não se resumem à troca do objeto, mas toda a transação e compartilhamento de valores, lógicas normativas e significados e que são inseparáveis do doador, que ao doar também se doa, e que por sua ligação espiritual e profunda tende a voltar a seu doador, criando um sistema de retribuição automático.

Na sociologia, o ato de presentear também ganhou atenção de diversos estudiosos, como Schwartz (1967) que a analisou a psicologia social dos presentes, indicando a relevância da troca de presentes para o desenvolvimento e manutenção da identidade dos envolvidos na troca do presente, indicando também que os presentes transmitem significados simbólicos positivos ao círculo social. Conforme o autor, os presentes e o seu ritual de troca operam como forma de fortalecimento de laços sociais, e quando um único presente é oferecido em pluralidade (exemplo, presentear um casal recém casado) reforça a ideia de equipe tanto para o presenteado quanto para o presenteador (SCHWARTZ, 1967).

O primeiro estudo sobre o ato de presentear a partir da perspectiva do consumo, como mencionado anteriormente neste artigo, foi o estudo de Belk (1976), que analisou em quais condições a seleção do presente é dominada pelos gostos do doador ou do destinatário, bem como quantificou o nível de satisfação do doador em uma experiência de troca de presentes. Seguindo a perspectiva do consumo, Caplow (1982) analisou o impacto social dos presentes no Natal, e verificou que os presentes atuam e são utilizados como um método importante para sustentar relações relevantes, bem como para assegurar relações altamente valorizadas, mas que são consideradas inseguras ou ainda não estabelecidas, sendo também um influenciador do ritual de troca de presentes. Em seguida, os estudos de Sherry (1983) definiram o processo do ato de presentear em três estágios: (1) a gestação – comportamento que antecede a troca real, envolvendo a motivação por trás do presente; 2) prestação – concretização da troca; 3)

reformulação – na qual o foco está na disposição do presente, podendo ser consumido, exibido, armazenado, trocado ou rejeitado. Esses três estudos (Belk, 1976; Caplow; 1982; e Sherry, 1983), inicialmente, tinham como objetivo fornecer informações relevantes que contribuíssem, principalmente, para alavancar as vendas do varejo.

Posteriormente ao estudo de 1976, Belk apresentou em 1979 uma pesquisa sobre as funções dos presentes sendo elas: (1) comunicação simbólica, em que o presente atua como a própria mensagem (ou seja, objeto no lugar de palavras); (2) definição, estabelecimento e manutenção das relações interpessoais; (3) produção de valor econômico; (4) socialização

Nesta mesma lógica, Schwartz (1967, p. 1) afirma que a prática de troca de presente é uma “imposição de identidade, pois aceitar um presente representa aceitar também as ideias do presenteador, além de comunicar as imagens que as pessoas formam umas das outras”.

Schieffelin (1980) afirma que são os símbolos compartilhados nos rituais que medeiam significados culturais. Conforme o autor, a lógica da troca e da norma de reciprocidade está enraizada nos padrões culturais, em que a reciprocidade atua no processo de formulação de distinções, de identificações e de resolução de oposições sociais, operando como uma manobra política, além de contribuir para a formação de identidades e diferenças (SCHIEFFELIN, 1980).

Assim, considerando que as normas de reciprocidade e lógica de troca estão relacionadas diretamente com os padrões culturais, faz-se necessário observar a construção de conhecimento sobre ato de presentear em diferentes culturas. No presente artigo a proposta é de contribuir com o conhecimento através da organização de como a produção científica brasileira sobre a temática vem sendo desenvolvida.

3 METODOLOGIA

A partir de uma perspectiva longitudinal, este estudo busca investigar e contemplar a produção acadêmica brasileira sobre a temática do ato de presentear, objetivando demonstrar os caminhos percorridos pelos autores brasileiros, possibilitando *insights* e implicações futuras para academia.

Para tanto, realizou-se a identificação, reunião e análise das referências bibliográficas das pesquisas desenvolvidas sobre o ato de presentear na literatura brasileira, desde a primeira publicação nacional até dezembro de 2018 quando encerrou-se a coleta de dados, por meio da pesquisa bibliométrica. De acordo com Figueiredo (1993), a pesquisa bibliométrica possui dois objetivos essenciais: analisar a produção científica ou acadêmica em uma determinada área do

conhecimento; e buscar desenvolver benefícios práticos e imediatos para as bibliotecas. Conforme Sá (1978) *apud* Figueiredo (1993, p. 63), o uso de técnicas bibliométricas permite ao pesquisador analisar “o tamanho, o crescimento e a distribuição da bibliografia científica. Quanto à relevância dos estudos bibliométricos, Romanowski e Ens (2006) enfatizam que esta se encontra no apontamento de lacunas no campo em estudo.

Para realizar este estudo, pesquisaram-se seis bases de pesquisa: (1) Portal de Periódicos Capes; (2) Google Acadêmico; (3) Ebsco; (4) Proquest; (5) Anpad; e (6) Banco de Teses e Dissertações das Universidades Brasileiras. No caso da pesquisa em bancos de teses e dissertações das universidades brasileiras, os cursos considerados foram os de pós-graduação *stricto sensu* nas áreas de Antropologia, Ciências Sociais, Psicologia, Administração, Ciências Contábeis e Economia. Os termos e palavras-chave utilizados para realizar a busca foram: (a) Presente e consumo; (b) Presente e dádiva; (c) Presente e troca; (d) Gift-giving; (e) Presentear. A busca ocorreu de maneira a mapear as publicações brasileiras sobre o ato de presentear, a fim de delinear um estado da arte da literatura sobre esta temática no Brasil.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A partir da realização das buscas nas plataformas citadas, foi possível analisar a evolução cronológica das publicações sobre o ato de presentear no Brasil, a quantidade de autores por publicação, os autores brasileiros mais referenciados, e produtividade dos autores. Assim, esta seção está dedicada a expôr os dados constatados bem como sua análise.

4.1 EVOLUÇÃO CRONOLÓGICA DAS PUBLICAÇÕES SOBRE O ATO DE PRESENTEAR

A partir das buscas realizadas, as publicações foram organizadas de acordo com o ano de publicação. Assim, a Tabela 1 expõe a quantidade de estudos em números absolutos sobre o ato de presentear entre 2000 (primeiro ano em que foi identificada a primeira publicação no Brasil) e 2018 (quando encerrou a coleta de dados).

Verifica-se que o primeiro estudo sobre o ato de presentear identificado no Brasil consta do ano de 2000, que inseriu o tema na academia brasileira. Além desta primeira publicação, os estudos dos anos seguintes, que compreenderam o período de 2001 a 2002, trataram também sobre a apresentação do tema à literatura, abordando investigações com estudos exploratórios a respeito do ato de presentear e fatores influenciadores deste consumo.

III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



Tabela 1. Distribuição das publicações sobre o ato de presentear até 2018 no Brasil.

ANO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
TOTAL	1	2	3	1	4	2	4	4	2	0	1	2	6	4	11	5	6	3	4	65

Fonte: Autoras.

Após este período de introdução do tema nos estudos brasileiros, entre 2000 e 2003, os assuntos das publicações passaram a ser mais específicos, tratando de atributos dos presentes, perfil de presenteados e presenteadores, datas comemorativas e ocasiões de trocas de presentes. Além destes assuntos, destaca-se o surgimento do tema vale-presente em 2006, que reflete a iniciativa dos pesquisadores de marketing de compreenderem e acompanharem as mudanças de comportamento do consumidor de presentes e dos presenteados.

As publicações sobre o ato de presentear apresentaram pouca oscilação até o ano de 2013, não havendo estudos no ano de 2009. O período entre os anos de 2012 e 2016 concentra a maior quantidade de estudos constatados, 32 publicações, com número expressivo de pesquisas sobre a intenção de comprar presentes.

Além da verificação de publicações por ano, esta pesquisa também se dedicou a mapear o número de autores por publicação.

4.2 QUANTIDADE DE AUTORES POR PUBLICAÇÃO

A fim de verificar como estão distribuídas as autorias dos estudos, observou-se o número de obras por autor conforme Tabela 2 a seguir.

A partir da análise dos dados da Tabela 2, nota-se que a maioria dos autores (77,39%) publicaram apenas um estudo sobre o ato de presentear. Além disso, 13,04% dos autores foram responsáveis por duas publicações cada; 6,96% dos autores publicaram três estudos cada; e menos de 1% dos autores publicaram quatro estudos cada. Nota-se também que apenas um autor publicou nove estudos e que apenas um autor publicou onze estudos.

Tabela 2. Número de obras por autor.

NÚMERO DE AUTORES COM	%
89 (com uma obra)	77,39%
15 (com duas obras)	13,04%
8 (com três obras)	6,96%
1 (com quatro obras)	0,87%
0 (com cinco obras)	0,00%
0 (com seis obras)	0,00%
0 (com sete obras)	0,00%
0 (com oito obras)	0,00%
1 (com nove obras)	0,87%
0 (com dez obras)	0,00%
1 (com onze obras)	0,87%
115 autores	100%

Fonte: Autoras.

Além deste mapeamento sobre o número de obras por autor, este trabalho também explorou quais foram as obras e os autores brasileiros referenciados em publicações.

4.3 OBRAS BRASILEIRAS REFERENCIADAS

Com o objetivo de verificar a expressividade das obras e de seus autores para a literatura sobre o ato de presentear no Brasil, observaram-se as publicações e os autores brasileiros com citados nas publicações encontradas, conforme a Tabela 3 a seguir.

Tabela 3. Número de citações da publicação brasileira nos estudos sobre o ato de presentear no Brasil.

Obra	Ano	Autores	Nº de referências	%
O Comportamento de Presentear: Dimensões Motivacionais Relevantes para o Marketing	2001	Salomão Alencar de Farias	9	17,31%
		Cecilia de Melo Dias		
		Valquiria Maria Falcão Benevides		
		Paulo Gitrana Gomes Ferreira		
		Luciana Elizabeth de França Bezerra		
O comportamento de compra de presentes: mais um simples ato de consumo ou uma forma de expressão de significados	2002	Olga Maria Coutinho Pepece	8	15,38%
O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade	2006	Maria Claudia Coelho (2006)	7	13,46%
Aspectos Sociodemográficos e Culturais Relacionados a Compra de Presentes: Implicações para o Varejo Especializado	2001	Olga Maria Coutinho Pepece	4	7,69%
		Renato Zancan Marchetti		
		Paulo Henrique Muller Prado		
"O comportamento de presentear: uma análise exploratória"	2000	Olga Maria Coutinho Pepece	4	7,69%

III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



Para Quem é o Presente? A Influência dos Papéis Sociais na Propensão de se Dar Vale-presentes	2006	Élcio Eduardo de Paula Santana Dirceu Tornavoi Carvalho André Francisco Alcântara Fagundes	3	5,77%
Vale-presente: como fica a dimensão simbólica do ato de presentear?	2012	Cléria Donizete da Silva Lourenço Daniel Carvalho de Rezende	3	5,77%
Ai meu Deus, o que eu Compro? Um Estudo Experimental sobre a Ansiedade na Compra de Presentes	2007	Alda Rosana Duarte de Almeida Carlos Lima	2	3,85%
A troca de presentes no Japão e no Brasil: algumas considerações sobre o significado das trocas simbólicas e escolha do consumidor.	2007	Carmen Miguelles	2	3,85%
Comportamento do consumidor: ato de presentear com jóias na cidade de Curitiba	2006	Olga Maria Coutinho Pepece Fabiane Cortez Verdu Bianca Mendes Battistelli Luciane Alves de Menezes Ozana Carvalho de Freitas	2	3,85%
O comportamento do consumidor no ato de presentear	2010	Leneidi Fátima Preto Magliani Beatriz Prêto Luciano Zamberlan Lurdes Marlene Seidi Froemming Ariosto Sparemberger	2	3,85%
Construção e transferência de significados no ato de presentear em família em datas comemorativas	2011	Fernanda Gabriela Andrade Coutinho	1	1,92%
Amor e Dinheiro no Futebol de Espetáculo	2008	Arlei Sander Damo	1	1,92%
Com os pés na igreja e as mãos nas compras: compreendendo a influência religiosa na constituição dos significados atribuídos ao consumo de presentes de Natal por jovens cristãos	2010	Josiane Silva de Oliveira Francisco Giovanni David Vieira	1	1,92%
A Dádiva na Dívida: um Estudo sobre o Endividamento Familiar	2012	Carolina Rezende Pereira Suzane Strehlau	1	1,92%
O ato de presentear em relacionamentos comerciais	2011	Aline de Assis Teixeira Ana Augusta Ferreira de Freitas	1	1,92%
O ato de presentear: o único capaz de transmitir mensagens sem utilizar palavras, de expressar carinho sem utilizar o toque	2002	Olga Maria Coutinho Pepece	1	1,92%
TOTAL			52	100,00%

Fonte: Autoras.

A partir da análise das publicações brasileiras mais referenciadas nos estudos sobre o ato de presentear no Brasil, nota-se que a publicação mais referenciada é “O comportamento de

presentear: dimensões motivacionais relevantes para o marketing”, dos autores Farias, Dias, Benevides, Falcão, Pereira e Bezerra (2001) totalizando nove citações, representando pouco mais de 17% do total. Na sequência, a publicação de Pepece (2002) foi referenciada 8 vezes, o que representa pouco mais de 15% do total. Logo após, a publicação de Coelho (2006) aparece com 7 citações, representando cerca de 13% do total.

Dessa forma, observa-se que a publicação científica brasileira sobre o ato de presentear não é amplamente utilizada como referência para a produção acadêmica sobre a temática, sendo predominante o uso de referências internacionais uma vez que, das 65 publicações identificadas, apenas 17 foram citadas nos artigos publicados sobre o ato de presentear no contexto brasileiro.

Ademais, esta pesquisa tratou de verificar a produtividade dos autores do ato de presentear para literatura.

4.4 PRODUTIVIDADE DOS AUTORES

Buscando analisar a produtividade dos autores sobre o ato de presentear e constatar sua expressividade para a literatura, foram observadas as produções dos autores com duas ou mais publicações sobre o tema, conforme a Tabela 4 a seguir.

Tabela 5. Autores mais produtivos sobre o ato de presentear no Brasil.

PESQUISADOR	IES	TRABALHOS COMO AUTOR	TRABALHOS COMO CO-AUTOR	TOTAL
Luciano Zamberlan	UNIJUI	1	10	11
Olga Maria Coutinho Pepece	UEM	4	5	9
Ariosto Sparemberger	UNIJUI	0	4	4
Carolina Rezende Pereira	*	3	0	3
Clecio Falcão Araujo	*	0	3	3
Fernanda Gabriela de Andrade Coutinho	UEM	1	2	3
Fernando Oliveira Santini	UNISINOS	0	3	3
Gustavo Tomaz de Almeida	UEMG	0	3	3
Marcelo de Rezende Pinto	PUC/MG	0	3	3
Pedro Luís Büttenbender	UNIJUI	0	3	3
Wagner Junior Ladeira	UNISINOS	3	0	3
André Francisco Alcântara Fagundes	UFU	0	2	2
Bruno Medeiros Ássimos	UFV	2	0	2
Claudia Cristina Macceo Sato	UEM	2	0	2

III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



Cleber Eduardo Graef	*	0	2	2
Élcio Eduardo de Paula Santana	UFU	1	1	2
Francisco Giovanni David Vieira	UEM	0	2	2
Georgiana Luna Batinga	PUC/MG	0	2	2
Jardel Romeu Schneider	UFSM	0	2	2
Karin Riedner	UNIJUI	1	1	2
Lucia Salmonson Guimarães Barros	FGV/SP	0	2	2
Magliani Beatriz Prêto	*	1	1	2
Maria Claudia Coelho	*	2	0	2
Marlon Dalmoro	UNIVATES	0	2	2
Ramon Silva Leite	PUC/MG	1	1	2
Vicente Macedo de Aguiar	UFBA	1	1	2

* Não foi possível localizar a filiação acadêmica no currículo lattes dos autores.

Fonte: Autoras.

Analisando a produtividade dos principais autores acerca da temática, verifica-se que o pesquisador com maior número de publicações é Luciano Zamberlan (11), seguido pela pesquisadora Olga Maria Coutinho Pepece (9). Em seguida, aparece Ariosto Sparemberger, com 4 publicações.

Além da identificação dos autores brasileiros mais produtivos, esta pesquisa também tratou de observar a procedência (vínculo com instituição de ensino superior) desses autores.

4.4 PROCEDÊNCIA (VÍNCULO INSTITUCIONAL) DOS AUTORES MAIS PRODUTIVOS

A fim de identificar a procedência, ou seja, o vínculo com a instituição de ensino superior, dos autores brasileiros mais produtivos sobre a temática, realizou-se uma busca nos currículos lattes dos autores, obtendo-se a Tabela 6.

Nota-se, portanto, que a maior quantidade de autores que pesquisam sobre o ato de presentear é filiada à UNIJUI e à UEM, com quatro autores cada. Em seguida, verifica-se que a PUC/MG concentra três autores que estudam a temática. A UFU e a UNISINOS possuem, cada uma, dois pesquisadores sobre o ato de presentear.

III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



Tabela 6. Procedência (vínculo institucional) dos autores brasileiros mais produtivos sobre o ato de presentear.

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR	IES (SIGLA)	NÚMERO DE AUTORES
Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul	UNIJUI	4
Universidade Estadual de Maringá	UEM	4
Pontifícia Universidade Católica – Minas Gerais	PUC/MG	3
Universidade Federal de Uberlândia	UFU	2
Universidade do Vale do Rio dos Sinos	UNISINOS	2
Universidade Estadual de Minas Gerais	UEMG	1
Universidade Federal de Viçosa	UFV	1
Universidade Federal de Santa Maria	UFSM	1
Fundação Getúlio Vargas – São Paulo	FGV/SP	1
Universidade do Vale do Taquari	UNIVATES	1
Universidade Federal da Bahia	UFBA	1

Fonte: Autoras.

Por fim, verifica-se que as demais universidades (UEMG, UFV, UFSM, FGV/SP, UNIVATES, UFBA) concentram um autor em cada sobre o ato de presentear. Considerando as instituições por região do Brasil, é possível identificar uma concentração de pesquisadores no sul do Brasil (UNIJUI, UEM, UNISINOS, UFSM e UNIVATES) 12 pesquisadores do total de 26 autores sobre a temática.

5 CONCLUSÕES

Seguindo o objetivo inicial proposto, foi possível mapear os estudos sobre o ato de presentear no Brasil, construindo um estado da arte da literatura a respeito do tema. Nesse sentido, a partir da organização das publicações de acordo com os anos de publicação, observou-se que a primeira pesquisa data do ano de 2000 e, assim como as demais pesquisas iniciais, abordava a temática a partir de uma ótica exploratória, visando a inserção do tema na literatura brasileira.

No período entre 2012 e 2016, foi verificada uma grande concentração de publicações a respeito do ato de presentear no Brasil, destacando-se as pesquisas de intenção de compra de

presentes. É possível admitir que este grande número de publicações possa estar associado à crise econômica do país neste período, fazendo com que a literatura científica respondesse às necessidades do varejo de impulsionar as vendas.

Ao observar o número de publicações dos 115 autores constatados, verifica-se que a maioria dos pesquisadores (89 autores, 77,39%) publicaram apenas um estudo sobre o ato de presentear. Além disso, apenas dois autores publicaram mais de oito estudos sobre a temática (um com 9 trabalhos e outro com 11). Ademais, a partir da verificação das citações de autores que publicaram sobre o ato de presentear no contexto brasileiro, notou-se, a partir do número de ocorrências, que a citação dessas referências ainda é tímida. Este fato ressalta o caráter relativamente recente da construção do conhecimento a respeito do ato de presentear no Brasil. Esse fato também pode indicar uma falta de reconhecimento/valorização dos pares quanto à produção sobre a temática no Brasil.

A respeito da produtividade dos autores, os dois pesquisadores com maior número de publicações concentram mais da metade de estudos em relação ao terceiro autor mais produtivo, totalizando em conjunto vinte publicações. Assim, verificou-se que esses pesquisadores tiveram contribuição expressiva para a literatura brasileira a respeito do ato de presentear no Brasil.

Como principal limitação deste estudo ressalta-se a ausência de investigação de pesquisas publicadas internacionalmente sobre o ato de presentear realizadas no contexto brasileiro, visto que nesta pesquisa somente foram consideradas publicações que foram realizadas em periódicos, programas ou eventos brasileiros. Portanto, investigações que possam ter sido realizadas no Brasil, mas que foram publicadas em eventos, periódicos ou programas internacionais não foram consideradas.

Assim, como sugestão a futuras pesquisas, recomenda-se a investigação de publicações sobre o ato de presentear no contexto brasileiro em publicações internacionais. Sugere-se também a análise do conteúdo das publicações sobre o ato de presentear no Brasil, a fim de constatar as principais temáticas abordadas e identificar como sucedeu a evolução da temática na literatura.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. R. D. de; LIMA, C. Ai meu Deus, o que eu Compro? Um Estudo Experimental sobre a Ansiedade na Compra de Presentes. In: XXI Encontro da ANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro-RJ: ENANPAD, 2007.

ASSIS, V. S. de. **Dádiva, mercadoria e pessoa: as trocas na constituição do mundo social Mbyá-Guarani.** Tese (Doutorado em Antropologia Social), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

BELK, R. W. It's the thought that counts: A signed digraph analysis of gift-giving. **Journal of Consumer Research**, v. 3, n. 3, p. 155-162, 1976.

BELK, R.W. Gift-Giving Behavior. In: JAI PRESS INC. **Research in Marketing**. Vol. 2. p. 95 – 126, 1979.

CAPLOW, T. Christmas gifts and kin networks. **American sociological review**, p. 383-392, 1982.

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

COUTINHO, F. G. de A. Troca de presentes e redes sociais: A influência dos relacionamentos nos significados do ato de presentear. **Revista UNIFAMMA**, v. 11, p. 89-105, 2012.

DAMO, A. S. Dom, Amor e Dinheiro no Futebol de Espetáculo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 66, p. 139-209, 2008.

FARIAS, S. A. de; DIAS, C. de M.; BENEVIDES v. M. F.; FERREIRA, P. G. G.; BEZERRA, L. E. de F. O Comportamento de Presentear: Dimensões Motivacionais Relevantes para o Marketing. In: XXV Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2001, Campinas. **Anais...**, Campinas-SP: ENANPAD, 2001.

FIGUEIREDO, N. M. **Desenvolvimento e Avaliação de Coleções.** Rio de Janeiro: Rabiskus, 1993.

LOURENÇO, C. D. da S.; REZENDE, D. C. de. Vale-presente: Como fica a dimensão simbólica do ato de presentear? **Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v.10, n.01, jan/jun, 2012.

MALINOWSKI, B. Argonautas do pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia. **Os pensadores**, v. 43, 1976. (Obra originalmente publicada em 1922).

MALINOWSKI, B. Tema, método e objetivo desta pesquisa. In: MALINOWSKI, B. **Argonautas do pacífico ocidental:** um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné, Melanésia. São Paulo: Abril Cultural, 1984. p. 17-

34.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva:** forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. Sociologia e antropologia. São Paulo: EPU, 1974 (Obra originalmente publicada em 1925).

MIGUELES, C. Antropologia do consumo. In: MIGUELLES, C. **A troca de presentes no Japão e no Brasil:** algumas considerações sobre o significado das trocas simbólicas e escolha do consumidor. Rio de Janeiro: FGV, 2007. p. 155-222

NATAL deve movimentar R\$53,5 bi na economia, projetam CNDL/SPC Brasil. **CNDL**, 08 nov. 2018.

OLIVEIRA, J. S. de; VIEIRA, F. G. D. Com os pés na Igreja e as mãos nas compras: Compreendendo a influência religiosa na constituição dos significados atribuídos ao consumo de presentes de Natal por jovens cristãos. In: IV Encontro de Marketing da Anpad, 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis-SC: ENANPAD, 2010.

PEPECE, O. M. C. **O comportamento de presentear:** uma análise exploratória. 2000. 230 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000.

PEPECE, O. M. C. O Comportamento de Compra de Presentes: Mais um Simples Ato de Consumo ou uma Forma de Expressão de Significados. In: XXVI Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2002, Salvador. **Anais...**, Salvador-BA: ENANPAD: 2002.

PEPECE, O. M. C. O ato de presentear: o único capaz de transmitir mensagens sem utilizar palavras, de expressar carinho sem utilizar o toque. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador. **Anais...**, Salvador-BA: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002.

PEPECE, O. M. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M. Aspectos sócio-demográficos e culturais relacionados à compra de presentes: implicações para o varejo especializado. In: Claudio Felisoli de Angelo; José Augusto Giesbrecht da Silveira. (Org.). **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 2000, v. 5, p. 19-43.

PEPECE, O. M. C.; VERDU, F. C.; BATTISTELLI, B. M.; MENEZES, L. A. de; FREITAS, O. C. de. Comportamento do consumidor: ato de presentear com jóias na cidade de Curitiba. **Administração de Empresas em Revista**, v. 5, p. 31-62, 2006.

PEREIRA, C. R; STREHLAU, S. Family Indebteness in a Gift Relationship. In: EMAC - European Marketing Academy, 2012, Portugal. **Anais...**, Portugal: EMAC, 2012.

PRÊTO, L. F.; PRÊTO, M. B.; ZAMBERLAN, L.; FROEMMING, L. M. S.; SPAREMBERGER, A. O comportamento do consumidor no ato de presentear. In: XI Semead USP, 2008, São Paulo. **Anais...**, São Paulo-SP: SEMEAD USP, 2008.

ROMANOWSKI, J. P.; ENS, R. T. As pesquisas denominadas do tipo "estado da arte" em

III Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

10 a 13 de setembro de 2019 | Naviraí - MS



educação. **Revista diálogo educacional**, v. 6, n. 19, p. 37-50, 2006.

SANTANA, E. E. de P.; CARVALHO, D. T.; FAGUNDES, A. F. A. Para Quem é o Presente? A Influência dos Papéis Sociais na Propensão de se Dar Valepresentes. In: II Encontro de Marketing da Anpad, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...**, Rio de Janeiro-RJ: ENANPAD, 2006.

SCHIEFFELIN, E. L. Reciprocity and the Construction of Reality. **Man**, p. 502-517, 1980.

SCHWARTZ, B. The social psychology of the gift. **American journal of Sociology**, v. 73, n. 1, p. 1-11, 1967.

SHERRY JR, J. F. Gift giving in anthropological perspective. **Journal of consumer research**, v. 10, n. 2, p. 157-168, 1983.

TEIXEIRA, A. de A.; FREITAS, A. A. F. de. O ato de presentear em relacionamentos comerciais. **Organizações e Sociedade**, v.18 - n.59, p. 719-737 - Out/Dez – 2011.

WILKIE, W. L. **Consumer behavior**. Third Edition. United States of America: John Wiley & Sons, Inc., 1994.