

## ARTIGOS

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA NO NATAL E O ATO DE PRESENTEAR: UM ESTUDO DE CASO NA MICRORREGIÃO DE SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO – MG**

**João Vitor Carvalho**  
joao.carvalho@alunos.  
ifsuldeminas.edu.br

Bacharel em Administração  
pelo Instituto Federal do Sul de  
Minas Gerais (IFSULDEMINAS  
- Campus Passos). Passos - MG  
- BR.

**Gustavo Clemente Valadares**  
gustavo.valadares@  
ifsuldeminas.edu.br

Doutor em Administração  
(UFLA). Docente do  
IFSULDEMINAS Campus  
Passos. Passos - MG - BR.

**Iuri dos Santos Manoel**  
iuri.manoel@uemg.br

Doutorando em Estatística  
(UFLA). Docente da UEMG  
Campus Passos. Passos - MG  
- BR.

**Alyce Cardoso Campos**  
alyce.campos@ifsuldeminas.  
edu.br

Doutora em Administração  
(UFLA). Docente do  
IFSULDEMINAS Campus  
Passos. Passos - MG - BR.

**João Francisco Sarno Carvalho**  
jfsarcar@gmail.com

Doutor em Inovação  
Tecnológica pelo ICEx/UFMG.  
Professor do Ensino Básico,  
Técnico e Tecnológico (EBTT)  
do IFSULDEMINAS Campus  
Passos. Passos - MG - BR.

**Sheldon William Silva**  
sheldon.silva@ifmg.edu.br

Doutor em Administração  
(UFLA). Docente do IFMG  
campus São João Evangelista.  
Belo Horizonte - MG - BR.

**SHOPPING BEHAVIOR AT CHRISTMAS AND THE ACT OF GIVING GIFTS: A CASE STUDY IN THE MICROREGION OF SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO – MG**

## RESUMO

Este artigo teve como objetivo analisar o comportamento de compra de presentes de natal e as principais motivações para presentear apresentadas pelos consumidores da região de São Sebastião do Paraíso – MG. Como proposta de pesquisa, acredita-se que o Natal é uma ocasião em que as pessoas são contagiadas por um momento de gratidão, carinho e afeto, em que a doação de presentes é uma forma de demonstrar seus sentimentos. Para obtenção dos dados, foi realizada uma pesquisa quantitativa com questionário aplicado a 125 participantes. As evidências coletadas mostraram que a principal motivação para se presentear durante essa época do ano é a manutenção dos relacionamentos afetivos com a família. Os pressupostos levantados sobre o ato de presentear (dádiva, reciprocidade, ocasião, simbolismo, função do ato de presentear e ritual) se mostraram presentes nesta festividade, em que se observam os sentimentos de agradecimento e prazer ao presentear.

**Palavras-chave:** ato de presentear; comportamento de compra; compras natalinas.

## ABSTRACT

This article aimed to analyze the behavior of purchasing Christmas gifts and the motivations for giving gifts among consumers in the region of São Sebastião do Paraíso – MG. As a research proposal, it is believed that Christmas is an occasion in which people are contaminated by a moment of

gratitude, care, and affection, where giving gifts is a way of showing their feelings. To obtain the data, a quantitative survey was carried out with a questionnaire applied to 125 participants. The evidence collected showed that the motivation for giving gifts during this time of year is to maintain emotional relationships with the family. The assumptions raised about gifting (gift, reciprocity, occasion, symbolism, function of the act of gifting, and ritual) were present in this festivity, where feelings of gratitude and pleasure when giving gifts are observed.

**Keywords:** act of gifting; purchasing behavior; christmas shopping.

## 1 INTRODUÇÃO

O Natal, para além de suas raízes religiosas, surge como um fenômeno cultural diretamente ligado ao ato de presentear. A troca de presentes nesse período do ano supera o simples ato de consumir, convertendo-se em uma manifestação enigmática do comportamento humano, na qual as motivações, influências sociais e psicológicas se entrelaçam de maneira singular. A experiência natalina se tornou um campo fértil para a observação e análise do comportamento de compra, refletindo não apenas a dinâmica econômica, mas também a complexidade das relações interpessoais.

Neste contexto, é imperativo compreender as origens históricas e culturais que moldaram a tradição do presente de Natal. Mauss (2003) apresenta uma teoria em que os presentes podem não ser apenas bens materiais, mas veículos de significados e símbolos sociais. O ato de presentear durante o Natal, portanto, transcende a transação comercial e assume um papel crucial na construção e manutenção de laços sociais, estabelecendo uma economia simbólica rica em valores culturais e afetivos.

A crescente complexidade do mercado contemporâneo e o aumento de opções de presentes apresentam um desafio intrigante para os consumidores. A psicóloga do consumo, Holbrook e Hirschman (1982), ao analisar os padrões de compra, permite uma reflexão sobre o ato de presentear como um fenômeno de várias faces, em que a escolha de um presente é frequentemente guiada por uma interação entre fatores emocionais, sociais e culturais. Assim, identifica-se que o comportamento de compra natalino é um campo vasto de estudo, rodeado de variáveis psicológicas que vão além da simples prática de aquisição de bens.

É inegável que as mudanças nas dinâmicas familiares e sociais têm impacto direto no comportamento de compra durante a temporada natalina. Como aponta a pesquisa de marketing de varejo conduzida por Sheth, Newman e Gross (1991), observa-se que a evolução da estrutura familiar e as transformações nas relações sociais têm implicações diretas nas escolhas de presentes e nas expectativas associadas a eles. A compreensão dessas mudanças é crucial para os profissionais de marketing e gestores, uma vez que influenciam diretamente as estratégias de posicionamento de produtos e a concepção de campanhas publicitárias.

Segundo pesquisa feita pela Scanntech (2024), encontrou-se nos supermercados um aumento no faturamento observado, a melhora das vendas unitárias e o aumento de preços que ocorreram no 4º trimestre do ano de 2023, principalmente durante a semana natalina. Em média, no Brasil, os preços aumentaram cerca de 4,30% enquanto as vendas unitárias, 1,80%. O destaque ficou com a venda de bebidas que tiveram aumento de 12,70% em reais (R\$) e 7,50% em unidades vendidas. Outras cestas de produtos também obtiveram aumento significativo em vendas unitárias, mesmo com aumento dos preços, os perecíveis (sorvetes, frutas in natura, iogurtes)

possuíram um aumento de 5,70% nos preços e 2,70% em unidades, já os produtos de perfumaria alcançaram um aumento de valor em 6,50% e de vendas em 1,10%. A pesquisa ainda comprova que o pico de vendas no mês de dezembro ocorreu principalmente entre os dias 18/12 e 24/12 (semana do Natal), e que, em relação ao mesmo período de 2022, houve um aumento de 15,60% nos preços das mercadorias e de 13,10% em unidades vendidas.

No decorrer deste artigo, será realizada uma observação do comportamento de compra no período natalino, examinando as variáveis que moldam as escolhas dos consumidores, desde fatores emocionais até influências sociais e tendências de mercado. Afinal, compreender o complexo tecido que compõe o ato de presentear no Natal é essencial não apenas para os acadêmicos e pesquisadores, mas também para os gestores e profissionais de marketing, que buscam adaptar suas estratégias às demandas mutáveis de uma sociedade em constante evolução.

A partir do exposto, este estudo tem como objetivo geral descrever o comportamento de compra de presentes de natal e as principais motivações para presentear dos consumidores da região de São Sebastião do Paraíso – MG. Como objetivos específicos, foram traçados: I – Identificar as motivações para se presentear no natal; II – Compreender o comportamento de compra dos consumidores de presentes natalinos; III – Analisar os sentimentos e significados relacionados ao ato de presentear no natal.

Para atender aos objetivos apresentados neste trabalho, o artigo foi estruturado da seguinte forma: introdução e referencial teórico, ambos com explanações relevantes referentes ao tema abordado, seguidos pela metodologia de pesquisa, sendo finalizado com a apresentação dos resultados e das discussões e considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O ATO DE PRESENTEAR

O ato de presentear durante a época natalina não é apenas uma tradição cultural, mas também um fenômeno que tem implicações significativas no comportamento de compra dos consumidores. Presentear vai além da simples troca de presentes, ele representa um gesto simbólico carregado de significados sociais e psicológicos. Belk (1977) destaca que o conceito do ato de presentear pode ser uma expressão material de sentimentos e relações interpessoais, que desempenham um papel fundamental na construção e manutenção dos laços sociais. No contexto do Natal, pode-se observar que esse fenômeno é ampliado, tendo em vista que a troca de presentes não é apenas uma transação comercial, mas uma manifestação tangível de afeto e conexão emocional entre indivíduos.

Ao analisar o ato de presentear sob a perspectiva do comportamento de compra natalino, é importante considerar as motivações que impulsionam os consumidores a participarem ativamente desse ritual. Conforme observado por Solomon (2002), os presentes, em algumas situações, podem-se transformar em uma forma de expressar sentimentos, fortalecer laços sociais e criar memórias afetivas duradouras.

Os resultados do estudo de Alves (2020), ao realizar um experimento com o uso do *eye tracking*, buscando avaliar como diferentes atributos explorados pelas empresas em sua comunicação podem influenciar o consumidor na escolha de um panetone como presente no Natal, apontam que a embalagem presenteável, as mensagens que possuem apelo emotivo e a presença de elementos nostálgicos são os atributos que se mostraram mais efetivos, gerando uma atenção visual mais prolongada dos participantes.

Com base no exposto, sugere-se que a compra de presentes não é apenas uma transação econômica, mas, sim, um processo guiado por fatores emocionais, culturais e sociais em que os consumidores buscam não apenas atender às necessidades práticas, mas também satisfazer um desejo mais profundo de criar experiências significativas e fortalecer os vínculos sociais durante essa temporada especial. Nesse contexto, as estratégias de marketing que compreendem a natureza simbólica do ato de presentear têm o potencial de estabelecer conexões mais profundas com os consumidores, influenciando, positivamente, seus padrões de compra natalinos.

## 2.2 MOTIVAÇÕES PARA PRESENTEAR

O ato de presentear, especialmente durante a temporada natalina, é profundamente influenciado por uma complexa teia de motivações que se entrelaçam em dimensões emocionais, sociais e culturais. Sherry (1983) aponta que as motivações emocionais podem ser, muitas vezes, fundamentais, com o ato de presentear atuando como um veículo para expressar afeto, gratidão e cuidado. Nessa perspectiva, a escolha do presente torna-se uma oportunidade para o doador expressar sua compreensão íntima do receptor, reforçando laços emocionais e fortalecendo as relações interpessoais.

Segundo Silva (2019), o ato de presentear é um comportamento universal que perdura desde os primórdios da humanidade e é repleto de significados explícitos e implícitos. As motivações para presentear não estão restritas ao âmbito emocional. Aspectos sociais e culturais também desempenham papéis significativos. A teoria da reciprocidade sugere que o ato

de presentear é, muitas vezes, motivado pela expectativa de reciprocidade futura, criando assim um ciclo de interações sociais. Normas culturais e tradições também moldam as escolhas de presentes, como observa Mauss (1954), ao destacar que os presentes são uma expressão da cultura e das práticas sociais de uma comunidade. Dessa forma, a temporada natalina, repleta de simbolismos culturais, torna-se um terreno fértil para a manifestação dessas motivações complexas, em que os indivíduos são tomados não apenas por sentimentos afetivos, mas também por dinâmicas sociais e influências culturais que permeiam o ato de presentear.

## 2.3 PRESSUPOSTOS DO ATO DE PRESENTEAR

Na dinâmica complexa do comportamento de compra durante a época natalina, o ato de presentear surge como um fenômeno enraizado em diversos pressupostos teóricos: a teoria da dádiva, explorada por antropólogos, em que se encontra o tripé: dar, receber e retribuir; a reciprocidade, a qual se destaca pela expectativa de retribuição como um motor para o ato de presentear; a influência das ocasiões, particularmente durante o Natal, que pode vir a moldar as práticas de compra de presentes; o simbolismo atribuído aos presentes, servindo como veículo para transmissão de sentimentos e na construção de relações; as funções do ato de presentear, que podem ir desde a expressão de afeto até a consolidação de relações comerciais; e a presença de rituais no ato de presentear, que vão desde a compra e troca de presentes, até a participação das festividades do Natal.

Em seguida, apresenta-se o quadro 1 que detalha cada um desses pressupostos do ato de presentear.

Quadro 1 - Pressupostos do ato de presentear

<b>Dádiva</b>	A teoria da dádiva, conforme Mauss (2003), consiste em um tripé: dar, receber e retribuir. Cada um desses elementos faz que se criem laços e vínculos entre os participantes dessa relação. Por exemplo, ao doar um presente, quem doa cria uma obrigação para o receptor, que se vê obrigado a retribuir a ação. Porém, autores como Pereira e Barboza (2014) defendem que a essência da dádiva mora na liberdade e no risco, pois pode ocorrer o risco de que a retribuição não aconteça, ou mesmo a liberdade de não desejar retribuir.
<b>Reciprocidade</b>	Conforme apresentado por Barbosa (2016), a reciprocidade pode ser entendida como uma troca de bens equilibrada, do tipo 1 por 1, em que sempre que uma pessoa realiza uma doação, o beneficiário deve retribuir da mesma forma. No entanto, também se observa que, em alguns casos, a reciprocidade pode ocorrer na forma de uma “dádiva gratuita”, geralmente realizada entre parentes, amigos ou vizinhos, na qual uma ação pode ser retribuída com a oferta de um presente como forma de uma reciprocidade simbólica.
<b>Ocasões</b>	A influência das ocasiões, neste artigo, especificamente o Natal, desempenha um papel significativo nas práticas de compra, segundo Pepece (2002), podendo moldar, de certa maneira, o comportamento de compra dos consumidores, em que, nesse período festivo, cria-se um ambiente propício ao ato de presentear e de expressar sentimentos.
<b>Simbolismo</b>	Dentro do simbolismo, segundo descrições feitas por Belk (1993) e Lourenço e Rezende (2012), podem-se entender os presentes como símbolos ou veículos de mensagens que visam transmitir sentimentos como afeto e intenções para com o beneficiário. Esses símbolos relacionados aos presentes se fazem importantes na construção e na manutenção de relações sociais.
<b>Funções do ato de presentear</b>	Pode-se perceber as funções do ato de presentear por duas linhas. A primeira, segundo conceitos de Belk (1993), é em relação ao convívio social, em que os presentes têm a função de demonstrar afeto, carinho, amizade, gratidão para com a família e amigos próximos. A segunda, conforme Sherry (1983), engloba os vínculos comerciais, nos quais se pode entender os presentes em ambientes de negócios como uma forma de desenvolver e consolidar as relações comerciais. Essa interação pode-se dar desde clientes presenteando seus atendentes em uma determinada empresa, até a troca de presentes entre colaboradores de uma mesma empresa em festas de final de ano.
<b>Ritual</b>	O ritual, segundo sua descrição por Oxford Languages, trata de um conjunto de regras socialmente estabelecidas que devem ser observadas em qualquer ato solene, cerimonial. Em relação às festividades, como o Natal, para Zamberlari, Froemming e Sparemberger (2008), os rituais são manifestados nos atos da escolha e troca de presentes, nas expectativas relacionadas a esses processos, nas participações de festas familiares ou entre amigos, por exemplo, a ceia de natal ou participação em amigos secretos.

Fonte: adaptado de Lapedra, Silva e Pepece (2022).

## 2.4 O COMPORTAMENTO DE COMPRA E AS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS

Variáveis sociodemográficas, como idade, gênero, estado civil, renda e educação, podem desempenhar um papel crucial na moldagem das escolhas de presentes e nas estratégias de compra. A idade, por exemplo,

pode influenciar as preferências de presentes, com diferentes gerações demonstrando propensões distintas em relação a produtos e experiências. Segundo pesquisa de Isboli e Pepece (2014), as gerações mais jovens podem valorizar presentes personalizados e tecnológicos, enquanto as mais velhas podem apreciar itens tradicionais e experiências mais clássicas.

O gênero também desempenha um papel significativo, influenciando as escolhas de presentes e os padrões de gastos. Pesquisas, como a de Ribeiro (2004), indicam que homens e mulheres podem ter abordagens diferentes ao presentear, com as mulheres, muitas vezes, enfatizando presentes mais simbólicos e os homens, presentes práticos. Além disso, variáveis como renda e educação podem ser um fator crucial na determinação do orçamento e na escolha entre presentes de luxo ou opções mais acessíveis. A compreensão dessas variáveis sociodemográficas no contexto do comportamento de compra de presentes é essencial para os profissionais de marketing e varejo adaptarem estratégias eficazes que atendam às diversas necessidades e preferências do consumidor.

Ressalta-se que o referencial supracitado foi extraído de obras catalogadas pelo artigo “Estudos sobre o ato de presentear no Brasil: Uma análise Bibliográfica”, escrito por Ana Tereza de Freitas Lapedra, Mayra Carlos da Silva e Olga Maria Coutinho Pepece (2022).

### 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o Comportamento de Compra no Natal e o Ato de Presentear na região de São Sebastião do Paraíso – MG. Este estudo se insere no campo da administração, buscando compreender os padrões de consumo durante a temporada natalina, destacando a importância do ato de presentear na dinâmica econômica local.

A metodologia adotada para a condução deste estudo foi de cunho quantitativo descritivo, permitindo a coleta de dados de forma objetiva e estruturada. Como defendido por Creswell (2014), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso de instrumentos de coleta de dados específicos, possibilitando uma análise estatística dos resultados.

O período de coleta de dados ocorreu entre os dias 18 e 31 de dezembro de 2023, abrangendo o período crucial das festividades

natalinas. A escolha dessa janela temporal buscou capturar as nuances do comportamento de compra durante esse período específico.

Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário estruturado, alinhado com a abordagem quantitativa adotada, respondido por 125 participantes distintos. Sendo assim, optou-se pela amostragem não probabilística por conveniência. Os participantes foram convidados em grupos de redes sociais e residem em cidades circunvizinhas à cidade de São Sebastião do Paraíso-MG, pertencentes, portanto, à mesma microrregião. O questionário foi desenvolvido com base em revisão bibliográfica e adaptado às particularidades do contexto local. Seguindo as orientações de Babbie (2016), a estruturação do questionário permitiu a quantificação e a análise estatística dos dados obtidos.

Entre o conteúdo do questionário, inicialmente, foi apresentado como fator condicionante aos participantes o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), para que concordassem com a participação da pesquisa. Caso algum respondente marcasse a opção “não aceito participar”, o questionário encerrava-se de forma automática, garantindo, assim, a livre participação dos respondentes.

O questionário conteve primeiramente perguntas para enquadramento sociodemográfico dos participantes, com uma única opção de escolha. Em seguida, foram apresentadas as questões referentes aos sentimentos e comportamentos de compra, das quais foi solicitado aos respondentes marcar as opções que correspondessem mais às suas percepções. Nesses quesitos, pôde ser escolhida mais de uma opção de resposta.

Em relação ao critério de separação por faixas etárias, foram utilizados como padrão enquadramentos observados em publicações que serviram de referência para o presente artigo. Sobre a distinção entre as faixas de renda mensal familiar, foram utilizados como métrica valores apresentados pelo blog pravalter, de acordo com um estudo divulgado pelo site InfoMoney.

A opção pela abordagem quantitativa se justifica pela natureza do objeto de estudo, que envolve a mensuração de variáveis relacionadas ao comportamento de compra. Segundo Fraenkel e Wallen (2008), a pesquisa quantitativa é adequada quando se busca identificar relações causais e padrões generalizáveis.

Utilizando essa abordagem, os dados coletados por meio do questionário elaborado pelo Google Forms foram tratados estatisticamente, possibilitando a obtenção de resultados confiáveis e representativos da população estudada. A análise estatística foi realizada por meio da ferramenta Excel, visando extrair padrões e tendências relevantes.

A escolha da metodologia quantitativa, aliada ao uso do Questionário Estruturado, proporcionou uma abordagem sistemática e rigorosa na investigação do comportamento de compra no Natal e no ato de presentear na região de São Sebastião do Paraíso – MG. A utilização dessas ferramentas permitiu não apenas a coleta eficaz de dados, mas também

a interpretação estatística deles, contribuindo para a qualidade e validade dos resultados apresentados neste estudo.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente, comenta-se sobre o perfil dos respondentes. Logo após, são apresentados os resultados da análise estatística.

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Com relação aos dados sociodemográficos dos participantes que responderam ao questionário, aproximadamente, 59% foram do gênero feminino, possuem faixa etária entre 18 e 27 anos (42%); 60% solteiros; 60% com renda familiar mensal entre R\$2.900,01 e R\$7.100,00 e com escolaridade de nível superior completo em 64%, conforme apresentado na tabela 1, a seguir.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes da pesquisa (N =125)

Variável	Categoria	Quantidade	Percentual (%)
Gênero	Masculino	51	40,8%
	Feminino	74	59,2%
	Outro	0	0%
Idade	18-27	53	42,4%
	28-33	21	16,8%
	34-49	47	37,6%
	>49	4	3,2%
Estado Civil	Solteiro	75	60%
	Casado	46	36,8%
	Separado/Divorciado	4	3,2%
Renda Familiar	Até R\$2.900,00	30	24%
	R\$2.900,01 – R\$7.100,00	75	60%
	R\$7.100,01 – R\$22.000,00	19	15,2%
	>R\$22.000,01	1	0,8%
Escolaridade	Fundamental	5	4%
	Ensino Médio	29	23,2%
	Ensino Superior	80	64%
	Outro	11	8,8%

Fonte: dados da pesquisa (2024).

## 4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRAS E ATO DE PRESENTEAR

### 4.2.1 Motivação para compras

Os primeiros questionamentos apresentados aos participantes após o seu enquadramento sociodemográfico foram para quem eles realizam compras de presente durante o período natalino e os principais motivos para se comprar. Após analisar as respostas, observa-se que os maiores beneficiários foram os pais com 82 respostas, seguido por cônjuges/companheiros (65 respostas) e participação em amigos secretos (43 respostas), o que é verificado pela tabela 2.

Tabela 2 - Para quem você compra presentes de Natal

<b>Gênero</b>	Masculino	Feminino	<b>Idade</b>	18-27	28-33	34-49	>49	<b>Total</b>
<b>Pai/Mãe</b>	28	54		46	16	19	1	<b>82</b>
<b>Amigo Secreto</b>	16	27		23	6	14	0	<b>43</b>
<b>Sogro(a)</b>	2	8		6	2	2	0	<b>10</b>
<b>Cônjuge</b>	26	39		25	16	23	1	<b>65</b>
<b>Amigos</b>	6	12		12	1	4	1	<b>18</b>
<b>Colega de trabalho</b>	1	7		3	3	2	0	<b>8</b>
<b>Filho</b>	16	26		2	4	34	2	<b>42</b>
<b>Outro</b>	8	18		11	2	12	1	<b>26</b>

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Os primeiros resultados vão ao encontro dos conceitos dos pressupostos da reciprocidade, das ocasiões, do simbolismo e do ritual, em que o ato de presentear no Natal se torna um meio significativo de reforçar laços, solidificar relações e participar ativamente da expressão cultural compartilhada durante esta temporada festiva. Em relação aos respondentes que participam de amigos secretos, pode-se sugerir que essas confraternizações comumente acontecem entre amigos ou colegas de trabalho, em que se percebe a função do ato de presentear nesses casos como destaca Sherry (1983), que traz a troca de presentes em ambientes de negócios não apenas como uma expressão de afeto, mas uma prática que pode contribuir para o desenvolvimento e a consolidação de relações comerciais duradouras.

Analisando, separadamente, a variável sociodemográfica idade, verifica-se que, entre os participantes, quem mais presenteia os filhos são pessoas que possuem entre 34 a 49 anos (34 respostas), enquanto os respondentes que possuem idade entre 18 a 27 anos costumam presentear mais os pais (46 respostas).

Na sequência, apresenta-se a tabela 3 que demonstra as principais motivações inerentes à realização de compras durante o período natalino. Nesta tabela, é possível observar que 94 e 54 participantes realizam as compras para presentear familiares e cônjuges/companheiros respectivamente, e a terceira resposta mais frequente foi a participação em amigo secreto com 43 citações. Os resultados vão no mesmo sentido da pesquisa realizada por Silva (2019), na qual suas entrevistadas citam que a grande motivação para se presentear os familiares e amigos são as datas comemorativas, como o Natal.

Tabela 3 – Principais motivos para compra de presentes

<b>Gênero</b>	Masculino	Feminino	<b>Idade</b>	18-27	28-33	34-49	>49	<b>Total</b>
Presentear familiares	34	60		43	16	33	2	94
Presentear amigos	10	19		14	4	10	1	29
Presentear cônjuge	23	31		22	14	17	1	54
Participação de reunião familiar	6	13		8	4	6	1	19
Participação em amigo secreto	12	31		22	7	14	0	43
Outros	5	3		1	1	6	0	8

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Com base no exposto acima, afere-se que, durante essa época do ano, os participantes têm como principal motivação para compra de presentes a manutenção e o reforço das relações interpessoais, principalmente com os pais, companheiros amorosos e filhos, mas também com amigos próximos. As compras são realizadas, simplesmente, com o intuito de se presentear na ocasião; porém, em alguns casos, os presentes também são comprados para participação em reuniões de amigo secreto.

#### 4.2.2 Comportamento de compra de presentes natalinos

Em relação aos produtos mais utilizados como presente de natal, os resultados apontaram que 91 participantes optam por roupas, seguido pelas preferências por Chocolates/Comidas (63 respostas) e Cosméticos (51 respostas). Esses resultados podem ser identificados a partir do que se apresenta na tabela 4, a seguir.

Tabela 4 - Principais produtos comprados para presente de natal

<b>Gênero</b>	Masculino	Feminino	<b>Idade</b>	18-27	28-33	34-49	>49	<b>Total</b>
<b>Roupas</b>	35	56		42	14	33	2	<b>91</b>
<b>Calçados</b>	17	27		15	9	20	0	<b>44</b>
<b>Cosméticos</b>	19	32		23	8	19	1	<b>51</b>
<b>Joias</b>	7	9		9	4	3	0	<b>16</b>
<b>Chocolates</b>	25	38		30	14	19	0	<b>63</b>
<b>Eletrodomésticos</b>	4	2		2	2	2	0	<b>6</b>
<b>Livros</b>	6	6		6	2	4	0	<b>12</b>
<b>Celular</b>	3	0		1	1	1	0	<b>3</b>
<b>Brinquedo</b>	11	19		3	6	21	0	<b>30</b>
<b>Games</b>	3	3		2	0	4	0	<b>6</b>

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Os dados da tabela 4 podem ser confrontados com os obtidos na pesquisa de Zamberlari *et al.* (2008), em que se constata que os produtos mais utilizados para presentear homens, segundo seus entrevistados, estão ligados à categoria de cultura/lazer, como CD's, livros e viagens, com 41,32% das respostas, fato que se mostra divergente desta pesquisa. Por outro lado, 54,1% dos entrevistados pelo autor dizem utilizar itens como roupas, calçados e perfumes para presentear mulheres, o que corrobora os resultados aqui observados.

Outro fator observado é que a maior frequência de compra de brinquedos como presentes também está dentro da faixa etária entre 34 a 49 anos (21 respostas), o que reforça a ideia de que, dentro da presente amostragem, essa faixa pode compreender as pessoas que possuem filhos pequenos em casa.

Analisando as respostas relacionadas aos atributos avaliados como importante no processo de compra pelos participantes, percebe-se que a maioria tem suas escolhas baseadas na proximidade com os presenteados, buscando doar um item que seja valorizado por eles, sendo as marcações com maior relevância o Gosto do Beneficiário (77 respostas); a Necessidade do Beneficiário (71 respostas) e a Utilidade e Qualidade do Produto, com respectivamente 60 e 58 respondentes marcando essas opções. O quinto item mais respondido pelos participantes foi o Preço com 47 respostas; com isso, sugere-se que, na região objeto do estudo, o preço é analisado, porém não é um fator tão determinante durante o processo de compra de presentes nessa época do ano. Resultados são encontrados na tabela 5 abaixo.

Tabela 5 – Atributos importantes no processo de compra de presentes de natal

<b>Gênero</b>	Masculino	Feminino	<b>Idade</b>	18-27	28-33	34-49	>49	<b>Total</b>
<b>Marca</b>	16	8		14	7	3	0	<b>24</b>
<b>Embalagem</b>	6	5		6	3	2	0	<b>11</b>
<b>Preço</b>	20	27		24	10	13	0	<b>47</b>
<b>Gosto do Beneficiário</b>	32	45		41	11	24	1	<b>77</b>
<b>Necessidade do Beneficiário</b>	31	40		33	12	24	2	<b>71</b>
<b>Originalidade</b>	5	5		6	2	2	0	<b>10</b>
<b>Utilidade</b>	25	35		29	13	18	0	<b>60</b>
<b>Durabilidade</b>	12	17		17	6	6	0	<b>29</b>
<b>Possibilidade de troca</b>	4	16		12	2	6	0	<b>20</b>
<b>Qualidade</b>	23	35		29	12	16	1	<b>58</b>

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Alves (2020) traz, em sua pesquisa, que a embalagem para presente aumenta em 16,2% a probabilidade da escolha do produto; porém, na presente pesquisa, afere-se que o fator embalagem não é algo tão determinante para os participantes, pois apenas 11 dos 125 responderam analisar esse quesito para tomar sua decisão de compra. Outra hipótese testada por Alves (2020), que, por sua vez, corrobora este estudo é a sugestão de que o preço não é um fator que influencia tanto na decisão de escolha de um presente.

Provavelmente, os fatores considerados como mais relevantes durante a decisão de compra têm a tendência de variar conforme a amostragem do estudo, levando em consideração diferentes regiões, faixas etária e de renda, escolaridade, entre outros. Podem ser utilizados como exemplos o artigo escrito por Ribeiro (2004), em que os atributos com maior frequência de resposta foram Marca, Preço e Embalagem, e o trabalho de Pepece (2002), com preferência dos respondentes por Qualidade e Utilidade do Produto em primeiro lugar.

Referente aos meios pelos quais os participantes realizam a busca de informações sobre os produtos a serem comprados para presentear, constata-se que a maioria realiza pesquisas na internet ou por meio de anúncios em redes sociais (105 respostas); em seguida, foram citados as pesquisas direto com os vendedores em lojas físicas com 52

respostas e indicações de fontes interpessoais (amigos, cônjuges e parentes) com 41. As pesquisas realizadas por catálogos/revistas e anúncios televisivos não mostraram surtir efeito perante a população objeto do estudo, com apenas 3 e 1 respostas respectivamente. Esses índices podem ser acompanhados logo em seguida junto a tabela 6, a seguir.

Tabela 6 - Fontes de informação para compra de presentes

<b>Gênero</b>	Masculino	Feminino	<b>Idade</b>	18-27	28-33	34-49	>49	<b>Total</b>
<b>Revistas</b>	1	2		0	0	3	0	<b>3</b>
<b>Internet/Rede Social</b>	46	59		49	21	34	1	<b>105</b>
<b>Anúncios na TV</b>	0	1		0	0	1	0	<b>1</b>
<b>Lojas físicas (Vendedor)</b>	18	34		24	11	16	1	<b>52</b>
<b>Fontes Interpessoais</b>	17	24		21	5	14	1	<b>41</b>
<b>Outro</b>	1	2		0	0	2	1	<b>3</b>

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Zamberlari *et al.* (2008) apresentam, em seu estudo, que 54,12% de seus entrevistados sempre utilizam as fontes interpessoais como referências para compra de presentes. Segundo ele, as opiniões de pessoas próximas podem ser consideradas mais relevantes e mais sinceras pelos presenteadores, do que informações advindas de outras fontes.

Este fato também é observado por Pepece (2002), que apresenta, em sua pesquisa, que a fonte de informações mais utilizada por seus participantes foram as interpessoais, enquanto as que têm menor adesão são as fontes de mídia, como a internet, episódio que se mostrou totalmente contrário aos dados obtidos nesta pesquisa.

Ao cruzar a variável gênero com as fontes de informações utilizadas, Ribeiro (2004) sugere que homens em geral costumam buscar informações direto com o vendedor, o que corrobora este estudo, pois, após as pesquisas na internet, a segunda opção mais indicada por eles foram as lojas físicas. Em relação às mulheres, a autora diz que, além de utilizarem a internet e informação de pessoas próximas, elas realizam pesquisas em revistas e anúncios televisionados, e estas duas últimas opções não se mostraram relevantes para as participantes deste estudo.

Quanto ao questionamento se a propaganda é um fator que influencia na decisão de compra dos participantes, a tabela 7 mostra que houve um consenso, em que 100 participantes responderam que, sim, a propaganda influencia a decisão em comprar. Esse fato também se mostrou uma característica da amostragem dos participantes do presente estudo, podendo ter respostas diferentes em outras situações ou regiões. Ao analisar os dados obtidos por Ribeiro (2004), em sua pesquisa, vemos que, para seus entrevistados, a propaganda apenas aguça a curiosidade em conhecer o produto, porém não influencia na decisão em comprar ou não posteriormente.

Tabela 7 - A influência da propaganda na compra

<b>Gênero</b>	Masculino	Feminino	<b>Idade</b>	18-27	28-33	34-49	>49	<b>Total</b>
<b>Sim, influencia</b>	37	63		44	20	35	1	<b>100</b>
<b>Não influencia</b>	11	11		7	1	11	3	<b>22</b>
<b>Não sei responder</b>	3	0		2	0	1	0	<b>3</b>

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Com isso, percebe-se que, apesar de Ribeiro (2004) partir do pressuposto de que mulheres buscam presentes com atributos simbólicos, enquanto os homens optam por itens práticos, sua

pesquisa, assim como a de Pepece (2002), juntamente com este trabalho, não apresenta grandes diferenças entre os gêneros, e, dentro da amostragem do presente estudo, as frequências de respostas de produtos comprados e atributos analisados seguiram uma mesma ordem de preferência tanto para homens quanto para mulheres. Nas respostas sobre as fontes de informações, percebe-se que o atual cenário tecnológico, em que, segundo pesquisa publicada pelo Portal G1 em 16/11/2023, 84% da população brasileira possui acesso à internet, favorece empresas que usam canais digitais para divulgação e venda de seus produtos, tendo em vista que as propagandas, principalmente vinculadas a esse meio de comunicação, são as mais eficazes segundos os respondentes (G1, 2023).

### 4.2.3 Sentimentos e significados no ato de presentear

Quando abordados os sentimentos que o presenteado provoca nos participantes, tem-se destaque para a gratidão e prazer em presentear, obtendo, respectivamente, 82 e 69 respostas. A tabela 8 apresenta esses sentimentos.

Tabela 8 - Sentimentos que o beneficiário provoca nos participantes

<b>Gênero</b>	Masculino	Feminino	<b>Idade</b>	18-27	28-33	34-49	>49	<b>Total</b>
<b>Obrigação</b>	2	2		3	0	1	0	<b>4</b>
<b>Retribuição</b>	11	16		17	6	3	1	<b>27</b>
<b>Agradecimento</b>	32	50		35	14	30	3	<b>82</b>
<b>Prazer em Presentear</b>	23	46		30	14	23	2	<b>69</b>
<b>Outro</b>	2	1		0	1	2	0	<b>3</b>

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Com isso, observa-se que, dentro da população objeto do estudo, existe uma tendência ligada à teoria da Dádiva, a qual Pereira e Barboza (2014) apontam que é imperativo que os sujeitos sintam prazer em seus gestos, tomando o ato de presentear não obrigatório no sentido de ser um encargo ou compromisso.

Assim como neste trabalho, 46 mulheres relataram o prazer em presentear. No estudo de Silva (2019), a entrevistada n° 2 concorda com essa afirmação relacionando o ato de presentear como algo prazeroso.

Sobre qual o significado do ato de presentear no Natal, na visão dos respondentes, observa-se uma grande adesão na escolha de que os presentes significam uma maneira de demonstrar que se gosta da pessoa (presenteado), com 97 participantes escolhendo esta opção, seguido pela forma de agradecimento ao beneficiário com 55 respostas.

Tabela 9 - Qual o significado do ato de presentear no Natal

<b>Gênero</b>	Masculino	Feminino	<b>Idade</b>	18-27	28-33	34-49	>49	<b>Total</b>
<b>Demonstrar que gosta da pessoa</b>	40	57		46	17	31	3	<b>97</b>
<b>Demonstração de amizade</b>	9	14		12	5	5	1	<b>23</b>
<b>Homenagem</b>	5	10		7	3	4	1	<b>15</b>
<b>Agradecimento</b>	20	35		28	11	15	1	<b>55</b>
<b>Guardar recordações de mim</b>	8	10		13	3	2	0	<b>18</b>

<b>Conquistar</b>	2	3	2	1	2	0	<b>5</b>
<b>Manter relações</b>	7	4	7	3	1	0	<b>11</b>
<b>O outro espera</b>	6	7	8	1	4	0	<b>13</b>
<b>Outro</b>	2	3	0	1	4	0	<b>5</b>

Fonte: dados da pesquisa (2024).

As respostas obtidas nesse quesito corroboram Sherry (1983), em que se percebe que as motivações emocionais são, muitas vezes, fundamentais, com o ato de presentear atuando como um veículo para expressar afeto, gratidão e cuidado.

Zamberlari *et al.* (2008) demonstram, em seu estudo, que as mulheres presenteiam como uma maneira de pedir desculpa e de demonstração de amizade, enquanto os homens como uma forma de conquistar. Nesta pesquisa, assim como sugerido também por Pepece (2002), homens e mulheres não apresentam diferenças significativas em relação ao significado do ato de presentear, o que, segundo a autora, mostra que os respondentes, de modo geral, possuem expectativas e desejos semelhantes ao transmitir determinadas mensagens aos receptores.

Ao adentrar no assunto sobre quais beneficiários provocam o sentimento de obrigação para compra de presente e de quais se espera uma retribuição do presente doado, aferiram-se as seguintes respostas. No âmbito da obrigação, 60 participantes informaram que não sentem obrigação em presentear; em seguida, porém, com uma grande diferença, os presenteados que provocaram o maior sentimento de obrigatoriedade foram os pais, com 32 respostas. A tabela 10 demonstra os beneficiários que provocam o sentimento de obrigação para os pesquisados.

Tabela 10 - Beneficiários que provocam sentimento de obrigação nos participantes

<b>Gênero</b>	Masculino	Feminino	<b>Idade</b>	18-27	28-33	34-49	>49	<b>Total</b>
<b>Pai/Mãe</b>	17	15		19	5	8	0	<b>32</b>
<b>Amigo Secreto</b>	8	14		12	3	7	0	<b>22</b>
<b>Sogro (a)</b>	1	4		2	1	2	0	<b>5</b>
<b>Cônjuge</b>	11	11		10	5	7	0	<b>22</b>
<b>Amigos</b>	1	1		1	0	1	0	<b>2</b>
<b>Colega de trabalho</b>	2	3		2	1	2	0	<b>5</b>
<b>Filho</b>	10	10		1	3	16	0	<b>20</b>
<b>Outro</b>	2	2		3	0	1	0	<b>4</b>
<b>Não sinto obrigação</b>	20	40		24	9	23	4	<b>60</b>

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Após confrontar os dados obtidos com a pesquisa de Ribeiro (2004), é relatado que o grupo de consumidores concorda que presentear por obrigação é desagradável. No entanto, em relação aos beneficiários mais frequentes dessa situação, os homens relacionaram Sogra, Chefe e Amigo Secreto. Para as mulheres, Amigo Secreto e Chefe. Neste estudo, separando por gênero, os homens citaram os Pais (17 respostas) e Cônjuges/Companheiras (11 respostas) com mais frequência, enquanto as mulheres, os Pais (15 respostas) e a Participação em Amigos Secretos (14 respostas).

Observa-se, também, que, entre todos os participantes com idade acima de 49 anos, existe um consenso em não sentir obrigação em presentear nenhum dos beneficiários. Esse fato pode indicar que consumidores acima dos 49 anos não se sentem na obrigação de presentear.

Ao analisar o campo da retribuição, 70 participantes disseram não esperar retribuição; no entanto, dos que responderam que esperam, 32 gostariam que seus cônjuges/namorados retribuíssem os presentes.

Tabela 11 - Beneficiários de quem se espera retribuição

<b>Gênero</b>	Masculino	Feminino	<b>Idade</b>	18-27	28-33	34-49	>49	<b>Total</b>
<b>Pai/Mãe</b>	12	13		14	6	5	0	<b>25</b>
<b>Amigo Secreto</b>	5	11		9	2	5	0	<b>16</b>
<b>Sogro (a)</b>	0	0		0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Cônjuge</b>	14	18		13	9	8	2	<b>32</b>
<b>Amigos</b>	1	3		1	1	2	0	<b>4</b>
<b>Colega de trabalho</b>	0	0		0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Filho</b>	3	1		0	0	4	0	<b>4</b>
<b>Outro</b>	2	0		0	2	0	0	<b>2</b>
<b>Não espero retribuição</b>	28	42		29	8	31	2	<b>70</b>

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Ao olhar diretamente para os dados com maior frequência de respostas, é possível interligar, também, ao estudo de Pereira e Barboza (2014), que apresentou a essência da Dádiva, morando na liberdade e no risco, tendo em vista que não existem regras de comportamento; assim, as pessoas envolvidas nos vínculos sociais podem correr o risco de que a retribuição não aconteça, ou, até mesmo, o desejo de não retribuir.

Confrontando os dados com o trabalho de Ribeiro (2004), ambas as pesquisas sugerem que os participantes, em geral, não esperam retribuição, porém, quando existe esse sentimento, ele está relacionado diretamente aos companheiros amorosos.

Com base nisso, percebe-se que, em relação aos sentimentos e significados no ato de presentear, os participantes sentem prazer ao praticar esse ato, em sua maioria, buscam demonstrar que gostam do presenteado e tentam transmitir uma mensagem de agradecimento. Também se observa que, ao presentear, essa ação é realizada de uma forma livre pelos

participantes, sem sentir obrigação ou esperar uma retribuição pelo presente doado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho de pesquisa foi descrever o comportamento de compra de presentes de natal e as principais motivações para presentear dos consumidores da região de São Sebastião do Paraíso - MG. Utilizando dados retirados do questionário aplicado, obteve-se respostas diversas sobre o tema abordado, em que se observa que a principal motivação para se presentear durante essa época do ano é a manutenção dos relacionamentos afetivos com a família, seja com os pais, cônjuges, seja com os filhos, sendo eles, também, os maiores presenteados.

Percebe-se que, em relação aos sentimentos e significados do ato de presentear, encontram-se presentes, na festividade natalina, todos os pressupostos do ato de presentear, tendo em vista que os participantes utilizam essa data e os presentes inerentes a ela como

uma forma de demonstrar sentimentos de afeto e agradecimento para com quem se gosta, realizando esse ato de forma livre, sem sentir obrigação ou necessidade de retribuição.

Quando se verificam as diferenças das respostas obtidas analisando as variáveis sociodemográficas, como idade, gênero, estado civil, renda e educação, o presente artigo sugere que, em relação ao gênero, não foram encontradas grandes diferenças nos sentimentos ou no comportamento de compra; porém, em relação à idade, pode haver certa diferenciação em alguns quesitos, como sentimento de obrigação em presentear ou para quais beneficiários se destinam os presentes comprados. Fatos estes que poderão ser analisados em novas pesquisas.

Adentrando na temática do comportamento de compra no período natalino, observa-se que os atributos mais importantes são o gosto e a necessidade dos beneficiários, mostrando que as pessoas desejam que os presentes doados sejam úteis e realmente utilizados pelos presenteados em seu dia a dia. Em relação ao preço dos presentes, percebe-se que, em algumas situações, são, sim, considerados, mas a maioria da amostra não considera como um fator determinante na hora da compra final, desde que os itens sejam de alta qualidade e atendam a uma necessidade do presenteado. Também se afere que, para a população estudada, as propagandas, principalmente, as encontradas na internet e nas redes sociais, influenciam na hora da decisão de compra dos produtos.

Como sugestão para futuros estudos, pesquisadores podem realizar uma pesquisa sob a ótica dos comerciantes da região, buscando entender qual o posicionamento das empresas durante a temporada natalina, quais as ações de marketing realizadas para atrair e captar clientes, e quais as estratégias de precificação de produtos praticadas nessa época do ano. Outra sugestão para trabalhos futuros seria a realização de uma pesquisa qualitativa com pessoas acima de 49 anos, tendo em vista que os participantes deste trabalho que possuem

essa faixa etária sugeriram não se sentir na obrigação de presentear.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Flávia Nascimento Mantovani. **A influência de atributos da comunicação e da identidade na compra de presentes em datas comemorativas**. 2020. 81 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor (MPCC), São Paulo, 2020.

BABBIE, Earl. R. **The Practice of Social Research**. [S.l.]: Cengage Learning, 2016.

BARBOSA, Raoni Borges. Por que as pessoas trocam bens, estabelecendo laços de reciprocidade, expectativas, exigências morais e afetivas? Uma leitura do consumo através da Antropologia das Emoções. **RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 15, n. 43, p. 77-94, 2016.

BELK, R. W. **Gift-giving behavior**. College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign. GreenwichCT: JAI Pres, 1977. p. 95-126.

BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 393-417, 1993.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. Porto Alegre, RS: Penso, 2014.

FRAENKEL, J. R.; WALLEN, N. E. **How to Design and Evaluate Research in Education** 7th ed. New York: McGraw-Hill, 2008.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, 1982.

ISBOLI, Gabriel Henrique Pimenta; PEPECE, Olga Maria Coutinho. Presentes que o Público Jovem Masculino não Gosta de Ganhar. **RAI-MED - Revista de Administração IMED**, v. 4, n. 2, p. 206-219, 2014.

LAPEDRA, Ana Tereza de Freitas de; SILVA, Mayra Carlos da; PEPECE, Olga Maria Coutinho. Estudos sobre o ato de presentear no Brasil: uma análise bibliográfica. **Desenvolvimento em Questão**, v. 20, n. 58, p. 1-20, 2022.

LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva; REZENDE, Daniel Carvalho de. Vale-Presente: Como fica a dimensão simbólica do ato de presentear? **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 10, n. 1, p. 99-115, 2012.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MAUSS, M. **The Gift: forms and functions of exchange in archaic societies**. New York: Norton, 1954.

PEPECE, Olga Maria Coutinho. O Ato de Presentear: o único capaz de transmitir mensagens sem utilizar palavras, de expressar carinho sem utilizar o toque. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. **Anais [...]**. Salvador/BA, 2002.

PEREIRA, Carolina Rezende; BARBOZA, Renata Andreoni. “Bazinga! A desconstrução do ritual de gift-giving segundo o discurso racional de Sheldon Cooper”. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 6., 2014, Gramado. **Anais [...]**. Gramado/RS, 2014.

SCANNTECH, Radar. **Festas de fim de ano com calor acima da média impulsionam as vendas de bebidas**. Disponível em: <https://scanttech.com.br/en/>. Acesso em: 27 jan. 2024.

RIBEIRO, Gisele de Campos. **Influência do beneficiário na decisão de compra de consumidores de presentes da categoria de higiene**

**e cuidados pessoais**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

SHERRY, J. F. Doação de Presentes em Perspectiva Antropológica. **Jornal de Pesquisa do Consumidor**, v. 10, n. 2, p. 157-168, 1983.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SILVA, Amanda Nayanne Ferreira da. **O ato de presentear: uma análise do comportamento do consumidor feminino**. 2019. Monografia (Graduação em Administração) - Núcleo de Gestão, Centro Acadêmico do Agreste, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. [S.l.]: Global Edition, 2002.

ZAMBERLARI, Luciano; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; SPAREMBERGER, Ariosto; PRETO, Leneidi Fátima; PRETOI, Maglioni Beatriz. O comportamento do consumidor no ato de presentear. **Revista de Administração**, v. 8, n. 12, p. 29-50, 2008.