

Este Boletim MarkEsalq em Rede apresenta informações gerais sobre a teoria gift-giving, ou o ato de presentear, explorando a indústria nacional. O conteúdo está dividido 3 partes: A primeira, que trata do conceito de gift-giving e das teorias acerca deste conceito, a segunda que trata do marketing aplicado às situações de gift-giving e a terceira e última que traz cases de marketing aplicados ao gift-giving. Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail markesalq@usp.br e pelo blog do boletim www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br.
Boa Leitura!

Ana Carolina Altimari Cardoso I
Alan Sbrama Peressim II

O que é gift-giving?

Gift-giving, ou o ato de presentear, consiste no fornecimento voluntário de bens ou serviços de uma pessoa para a outra e ocorre normalmente em rituais como aniversários, casamentos ou datas comemorativas. Este ato é fundamentado em relacionamentos e atividades sociais, sendo estas relações a principal motivação para se presentear. Além disto, o presente também leva consigo uma carga de identidade tanto de quem o dá como de quem o recebe, sendo a coerência da identidade imaginada com a identidade real do receptor um fator importante na satisfação em relação ao presente.

O processo também envolve e tem como agente central as emoções, tanto positivas como negativas, cada uma com suas consequências: algumas resultam das ações do doador outras do receptor e as obrigações, impostas por normas sociais que trazem um sentimento de culpa quando não cumpridas, o que não se aplica totalmente ao Brasil, onde o ato de presentear está muito relacionado com a ligação entre as pessoas envolvidas¹. Todos estes aspectos fazem com que a construção do relacionamento com um cliente que busca adquirir um presente possa ser mais vantajosa, pois estratégias voltadas para este público podem agregar valor ao produto e melhorar a experiência de compra dos doadores, interferindo positivamente no momento da doação, uma vez que estes compradores, muitas vezes, são mais afetados pelo lado emocional que pelo cognitivo¹².

O ato de presentear pode, ainda, se representar de duas formas: a primeira, como um dom altruístico, o dom de doar sem esperar ser retribuído em qualquer aspecto, é puramente voluntário e o doador não tem a intenção de obter prestígio com este ato, e a segunda, aquela dádiva que espera ser recíproca e que vem cumprir obrigações sociais fundamentadas na política e no poder, buscando as relações de troca mais gratuitas e menos onerosas, criando relações duradouras de dependências¹¹.

O processo que envolve este ato tem início com a intenção de presentear, que pode ser motivada pelos mais diversos fatores já discutidos neste capítulo, como as emoções, por exemplo; em seguida, ocorre a decisão sobre a compra do presente, que está diretamente ligada ao comportamento de compra do consumidor, e é onde a presença do marketing se mostra fundamental. O ato de presentear aqui representado consiste na entrega do presente, seguido pelo chamado "pós ato de presentear" que inclui as relações, emoções, acontecimentos, entre outros, que ocorrem após este ato e podem, inclusive, motivar futuros atos de presentear, como foi também dito aqui, na obrigação da reciprocidade, e que também sofrem interferência das emoções, como será tratado mais adiante.

O ato de presentear também é importante socialmente, pois pode inserir seu participante em atividades sociais relevantes¹³.

As principais influências identificadas na literatura sobre o ato de presentear podem ser divididas em sociais e individuais: as primeiras, que incluem a cultura e a obrigação e as regras sociais, são as influências do meio sobre este processo, enquanto as influências individuais consistem naqueles fatores que partem do próprio indivíduo, como a emoção, fatores financeiros e a sua cultura individual.

A importância do ato de presentear é tão presente que se vê a sociedade criando cada vez novas ocasiões para presentear e considerando produtos que antes não eram considerados como opções no ato de compra de presentes em seu processo de escolha. O ato de presentear também é importante socialmente, pois pode inserir seu participante em atividades sociais relevantes¹³.

A cultura também interfere no ato de presentear e na forma com que a obrigação de retribuir aparece, por exemplo, quando pais dão as coisas para seus filhos, em geral, não esperam nada em troca. Sherry (1983) salienta que o evento de presentear possui todo um processo associado a ele, composto por três fases: gestação, prestação e reformulação¹³.

O Marketing e o Ato de Presentear

A troca de objetos, incluindo o ato de presentear, é um dos estudos centrais da disciplina de marketing. Para tratar da obrigação que os indivíduos sentem de retribuir presentes, existe a abordagem da teoria da reciprocidade pode ser comparada aos princípios da teoria da dádiva, mostrando que o ato de presentear é uma prática antiga de muitas sociedades e que continua presente nas sociedades modernas. A importância comercial desta teoria consiste no fato de que a propaganda voltada para o ato de presentear pode trazer efeito dobrado para a instituição, uma vez que o presente, provavelmente, será retribuído¹³.

A relação criada pelo chamado "GiftGiving" entre a compra e os sentimentos traz oportunidades para o marketing, inclusive em mídias e redes sociais, pois gera interação e se encaixa na proposta destas ferramentas de facilitar as relações. Algumas mídias conseguem amplificar emoções, cada uma à sua maneira, e com isso, as emoções chamadas sociais geram conteúdos coletivos nessas redes, incentivando o consumo⁴.

A economia da dádiva, como é chamada a economia que envolve os presentes, envolve também várias normas culturais e modelos de ética comportamental, como o cuidado com o bem-estar do outro. E, a partir disto, a mídia busca direcionar o comprador para onde estão as necessidades que ele pode sanar através do ato de presentear. Além disso, envolve o prestígio de fazer bem às pessoas estimadas, fazendo com que o ato de dispender recursos comprando presentes para essas pessoas se assemelhe à "doação" de apreciação, louvor e agradecimentos, por exemplo.

A escolha de presentes, por parte do consumidor, envolve fatores culturais, como o próprio costume de se presentear, sociais, como o nível de afinidade entre os envolvidos, ou a existência de grupos aspiracionais, ou seja, aos quais o indivíduo espera pertencer, e pessoais, como a autoimagem do indivíduo. Além disso, as emoções, como já foi dito, estão muito presentes neste processo, o que está totalmente relacionado ao marketing: uma marca ou produto pode fazer o consumidor se sentir de uma maneira específica, e isto pode levá-lo a relacioná-la com a ocasião ou pessoa que pretende presentear.

Souvenir é todo e qualquer objeto que o os viajantes trazem consigo seja para uso próprio ou para presentear alguém. Seja de forma expressa ou simbólica, tal item tem a característica representar o local visitado por aquele que viajou³

Relacionando o souvenir à teoria do "gift-giving" é possível afirmar que este continua possuindo a função de manter e/ou intensificar as relações, uma vez que reflete, a partir de objetos específicos, sentimentos e histórias vividas entre diferentes indivíduos no local visitado⁴. Nesse sentido, a manutenção dessas relações é estabelecida a partir da entrega do souvenir ao presenteado, uma vez que este se sente prestigiado por ser lembrado por aquele que estava viajando.

Enquanto para o turista e para o presenteado o souvenir possui valores materiais e simbólicos, para aqueles que trabalham em sua produção, distribuição e comercialização, esses produtos são vistos como commodities turísticas. O comércio de souvenir possui relação direta com o desenvolvimento econômico das cidades turísticas.

A venda desses produtos está ganhando uma proporção cada vez mais ampla, sendo as feiras típicas, nas quais os comerciantes disponibilizam seus produtos de forma concentrada aos turistas e as lojas físicas especializadas, como a "Brasil Souvenirs" (duas lojas físicas no Aeroporto Internacional de São Paulo, Guarulhos – SP) as duas formas de negócio mais comuns.

Além disso, eventos pontuais de grande dimensão surgem como oportunidades de negócio. No caso brasileiro, a Copa do Mundo de 2014 bem como os Jogos Olímpicos que ocorrerão nesse ano são exemplos do comércio desse tipo de produto associado ao evento, seja através de lojas oficiais, do e-commerce ou do comércio informal.



Figura 1: Feira de artesanato de Embu das Artes – SP
Fonte: <http://guiadoviajante.com/1021/embu-das-artes-sp/>



Figura 2: Loja física da empresa "Brasil Souvenirs" no Aeroporto Internacional de São Paulo, Guarulhos – SP
Fonte: <http://brasilsouvenirs.com.br/lojas>



Figura 3: Jogos Olímpicos - Rio 2016: itens como camisetas, bonés e os mascotes oficiais estão entre os souvenirs comercializados
Fonte: <http://www.rio2016.com/noticias/comite-inaugura-loja-online-rio-2016-nm-produtos-oficiais-dos-jogos-olimpicos-e-paralimpicos>

Outro aspecto muito interessante desse tipo de produto, além da enorme variedade de itens que podem ser caracterizados como um souvenir consiste na diversidade de mercados consumidores que podem ser atingidos pelo mesmo. Chama a atenção, sobretudo a entrada de empresas conhecidas por seus artigos de luxo, associando suas marcas a determinados locais, como por exemplo, a Louis Vuitton e a Gucci, empresas que lançaram linhas de bolsas a serem comercializadas exclusivamente na luxuosa cidade turística de Saint-Tropez, França¹. No contexto brasileiro, é possível citar o caso do luxuoso e mundialmente conhecido hotel Copacabana Palace, localizado no Rio de Janeiro – RJ, o qual possui uma boutique exclusiva para fornecer aos seus hóspedes a melhor experiência de consumo, seguindo a tradição de luxo e requinte do próprio hotel².

O Chocolate como presente

Existe uma grande variedade de chocolates disponíveis do mercado, que buscam atender aos mais variados tipos de consumidores¹. Segundo ranking divulgado pela revista EXAME em abril de 2015, as sete maiores empresas de chocolate do Brasil são Mondelez, Garoto, Nestlé, Hershey's, Mars, Arcor e a Ferrero do Brasil.

O consumo de chocolate está relacionado a desejos do consumidor e à qualidade do produto, que inclui a percepção do consumidor e as características técnicas do chocolate, fazendo com que ambos interfiram na escolha deste¹⁴.

A Páscoa, feriado religioso do calendário cristão, é um dos exemplos de datas comemorativas que envolvem rituais compostos por presentes e, neste caso, o chocolate é o pivô das comemorações, fazendo com que as indústrias deste mercado voltem suas produções para itens comemorativos e presenteáveis.



Figura 4: Páscoa Cacau Show
Fonte: <http://pascoa.cacaushow.com.br/>

Outra evidência da importância dos presentes para o ramo de chocolate é o fato de existir nos sites de três das grandes varejistas deste mercado (Cacau Show, Cacau Brasil e Kopenhagen) áreas reservadas para produtos presenteáveis, com embalagens comemorativas



Figura 5: Caixa de presentes de bombom Cacau Show
Fonte: <http://www.cacaushow.com.br/produto/caixa-presente-lacreme>

A campanha da marca Cacau Show, "carinho em cada pedacinho" mostra um dos importantes significados que o chocolate carrega consigo: o sentimento. A ação, além de buscar representar o carinho que existe na produção dos chocolates, busca influenciar a doação deles na forma de presente, embutindo uma carga emocional no produto.



Figura 6: Logo Cacau Show
Fonte: <http://www.studio5shopping.com.br/lojas/>

Segundo Raquel Massagardi, diretora de marketing da empresa, a campanha muda o foco no produto para o foco nas relações humanas, buscando fidelização e consolidação. Além disso, traz à tona a questão emocional do chocolate, que por sua vez faz parte de momentos importantes da vida de uma pessoa. Raquel ressaltava que a inspiração da campanha foi o momento que alguém dá um chocolate a outrem como um presente, um agrado.

O ato de presentear é difundido na sociedade como um todo e está diretamente associado às relações sociais. Tal ato é influenciado tanto por questões coletivas (costumes e regras sociais) quanto por questões pessoais, como por exemplo as emoções. Em geral, as principais motivações para presentear são eventos festivos, como aniversários e casamentos, datas comemorativas, como Páscoa e Natal e também em ocasiões de viagens turísticas.

A atenção das marcas para este hábito é comprovada, por exemplo, quando uma empresa de varejo de chocolates, como a Cacau Show, investe tanto em produtos próprios para presente como na promoção destes produtos.

Em relação aos souvenirs, esta importância fica revelada quando aparecem empresas especializadas neste tipo de produto localizadas em pontos turísticos.

O tema abordado é de grande relevância devido às relações comerciais envolvidas. Independente do segmento de mercado e do tipo de produto comercializado (roupas, artigos de decoração, chocolate, souvenir), conhecer o perfil do consumidor e o que o motiva a comprar é de suma importância para o sucesso do negócio.



I Graduanda em Administração pela ESALQ/USP
II Graduando em Administração pela ESALQ/USP

Referências

- [1]BORBA, O. R.; FILHO, G. G. A comunicação organizacional no setor do chocolate. Revista do Programa de Pós Graduação em comunicação da Universidade Federal da Paraíba: 14 p. 2013.
- [2]BRANDÃO, Patrícia. Hotéis de Luxo e souvenirs chic, 2013. Disponível em: <<http://patriciabrasandao.com.br/news/hoteis-de-luxo-e-souvenir-chic>>. Acesso em 27 de mar. 2016.
- [3]BURSAN, I. Collecting Memories: An Anthropological Approach to Objects as Souvenirs. *Scientific Journal of Humanistic Studies*, vol. 3, n. 4, p.8-13, 2011.
- [4]CHAKRABARTI, R.; BERTHON, P. Gift giving and social emotions: experience as content. *Journal of Public Affairs* (14723891), v. 12, n. 2, p. 154-161, 2012. ISSN 14723891. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=75009104>> =pt-br&site=ehost-live >.
- [5]DE HOOGE, I. E. Predicting consumer behavior with two emotion appraisal dimensions: Emotion valence and agency in gift giving. *International Journal of Research in Marketing*, v. 31, n. 4, p. 380-394, Dec 2014. ISSN 0167-8116. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000347761900004 >.
- [6]FIGUEIREDO, F. C. Cacau Show se reposiciona para “ser amada”. 2014. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/cacau-show-se-reposiciona-para-ser-amada>>. Acesso em: 26 mar. 2016.
- [7]KLEIN, J. G.; LOWREY, T. M.; OTNES, C. C. Identity-based motivations and anticipated reckoning: Contributions to gift-giving theory from an identity-stripping context. *Journal of Consumer Psychology*, v. 25, n. 3, p. 431-448, Jul 2015. ISSN 1057-7408. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000357703600006 >.
- [8]KOTLER, P. KELLER, K. L. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- [9]LEAHY, T. The Perils of Consumption and the Gift Economy as the Solution Daniel Miller's Consumption and Its Consequences. *Electronic Green Journal*, v. 1, n. 35, p. 1-12, 2013. ISSN 10767975. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=87645274>> =pt-br&site=ehost-live >.
- [10]LOURENÇO, C. D. D. S.; REZENDE, D. C. D. Vale-presente: Como Fica a Dimensão Simbólica do Ato de Presentear? *Contextus*. 10: 16 p. 2012.
- PARASKEVAIDIS, P.; ANDRIOTIS, K. Values of Souvenirs as Commodities. *Tourism Management*, v.48, p. 1-10, 2015.
- [11]SILK, J. Caring at a distance: gift theory, aid chains and social movements. *Social & Cultural Geography*, v. 5, n. 2, p. 229-251, 2004. ISSN 14649365. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=13460884>> =pt-br&site=ehost-live >.
- [12]TAUTE, H. A.; SIERRA, J. J. An Examination of Emotional Information Management in Gift Giving and Receipt. *Psychology & Marketing*, v. 32, n. 2, p. 203-218, Feb 2015. ISSN 0742-6046. Disponível em: <<Go to ISI>://WOS:000349072100006 >.
- [13]TEIXEIRA, A. D. A.; FREITAS, A. A. F. D. O ATO DE PRESENTEAR EM RELACIONAMENTOS COMERCIAIS O&S. Salvador. 18: 19 p. 2011.
- [14]VIAENE, J.; JANUSZEWSKA, R. Quality function deployment in the chocolate industry. *Food Quality and Preference*. 10: 8 p. 1999.
- [15]VITAL, Manuela. Souvenirs de Luxo, 2013. Disponível em: <<http://mademoisellevoyage.com.br/blog/souvenirs-de-luxo/>>. Acesso em: 27 de mar.2016.

O Boletim MarkEsalq em Rede é uma publicação periódica do grupo de extensão em Marketing e Gestão, o MarkESALQ.

O grupo foi criado em 2011 na ESALQ/USP e tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão aos seus membros e à sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq tem como jornalista responsável Mariana Vizoto; é coordenado pelos acadêmicos Gabriela de Campos Henrique e Paulo Eduardo Palma Beraldo e supervisionado pelos coordenadores do grupo, Professores Eduardo Eugênio Spers e Hermes Moretti Ribeiro da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.

Para mais informações, acesse: www.markesalq.com.br ou www.boletimmarkesalq.blogspot.com.br.