



PRESENTEAR É AMAR¹

Carolina Luiza Paz GAIESKI, Universidade Estadual de Maringá, pg405714@uem.br

Referência:

GAIESKI, Carolina Luiza Paz. Presentear é amar. In: SIMPPA - SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 4., 2024, Maringá. **Anais eletrônico...** Maringá: PPA, 2024. p. 16-32. Disponível em: <https://ppa.uem.br/iv-simppa-2024x/anais>. Acesso em: 25 nov. 2024.

RESUMO

Presentear faz parte da vida das pessoas e, através desse ato, existem várias significações além do seu objeto em si. Sabendo disso, o que faz com que a gente consiga consumir mais quando o ato é amar e presentear? Além da pressão social, há a presença da extensão da identidade do doador, e do valor simbólico presente, que gera até uma expectativa de reciprocidade. Ao se dedicar para encontrar algo que expresse seu sentimento, há a grande vontade de agradar e demonstrar esse afeto de forma simbólica. Junto disso, a transformação das sacolas ao longo do tempo traz também uma grande importância das embalagens utilizadas ao se presentear, fazendo com que quanto mais amemos aquela pessoa, mais nos dediquemos a isso. Esse *position paper* busca analisar essas relações e compreender mais sobre esse comportamento humano de cuidado e, ao mesmo tempo, validação que se faz presente no ato de presentear para demonstrar o amor.

Palavras-chave: Consumo. Cultura. Mercado de Presentes.

GIVING IS LOVE

ABSTRACT

Gifting is part of people's lives and, through this act, there are several meanings beyond the object itself. Knowing this, what makes us consume more when the act is to love and give a gift? In addition to social pressure, there is the presence of the extension of the giver's identity, and the symbolic value present, which even generates an expectation of reciprocity.

¹ Este artigo é beneficiário de auxílio financeiro da CAPES.

When dedicating oneself to finding something that expresses one's feelings, there is a great desire to please and demonstrate this affection in a symbolic way. Along with this, the transformation of bags over time also brings great importance to the packaging used when giving a gift, making it so that the more we love that person, the more we dedicate ourselves to it. This position paper seeks to analyze these relationships and understand more about this human behavior of care and, at the same time, validation that is present in the act of giving a gift to demonstrate love.

Keywords: Consumption. Culture. Gift Market.

INTRODUÇÃO

O ato de presentear traz consigo uma significação além do objeto em si. Quando damos um presente a alguém, buscamos por trás a expressão de um afeto, a representação de amor e de carinho, de cuidado e atenção. É comum ouvirmos que amar é se doar, é entregar o seu melhor para fazer o outro feliz. Com isso, muitas vezes não temos coragem de comprar algo considerado mais “caro” para nós mesmos, mas, quando se trata sobre aquela pessoa importante, acaba sendo fácil gastar inclusive acima do esperado. O que faz com que a gente consiga consumir mais quando o ato é amar e presentear?

De acordo com Maclaran, Hogg e Bradshaw (2009), enquanto para algumas pessoas se torna mais importante o que se tem, para outras é o que se dá. Algumas datas foram criadas para representar exatamente esse ato de presentear, como os aniversários e o Natal. Além disso, os presentes são utilizados com uma comunicação de bons desejos para essas situações, assim como em casamentos, nascimentos e inaugurações. Com isso, é possível reforçar o relacionamento com as pessoas demonstrando símbolos de amor.

Mas então, por que isso se torna tão relevante e importante na sociedade em que vivemos? A pressão social e as expectativas sociais estão presentes e mostram a valorização do ato de presentear, onde a qualidade e o preço podem representar uma medida de carinho, como se quanto mais você entregar, mais carinho você tem por aquela pessoa.

Além disso, o presente pode ser visto como uma extensão de seu doador. Você iria querer ser visto como algo ruim? Logo, seria bem lógico entregar do bom e do melhor para passar sua melhor identidade, podendo refletir seus valores e sentimentos através de um simples ato. Além da extensão, é necessário também uma conexão para se encaixar com a pessoa presenteada.

DESENVOLVIMENTO

É possível perceber que o ato de amor trazido ao se presentear se torna expressivo ao ponto de se gastar uma boa quantia de dinheiro, pois o valor simbólico do presente supera o valor material, o que traz a ligação emocional. O aumento do gasto ao se presentear busca revelar que aquela pessoa é especial e valorizada - da mesma forma que se espera por uma reciprocidade, uma validação desse sentimento que tende a vir no futuro.

Além do presente em si, sua embalagem fornece um grande valor. Hagberg (2016) traz em seu texto a evolução das sacolas, onde é possível perceber a passagem entre embrulhar, carregar, transportar, divulgar, descartar e comercializar. O uso de produtos embalados pelos produtores possui maior custo em relação às embalagens dos varejistas, mas, atrai os

consumidores que buscavam também pelo embrulho. Com isso, os produtos passavam a vir embalados e, em vez dos papéis serem utilizados na empresa como um embrulho individual de cada item, passou a se tornar relevante para o transporte deles.

O autoatendimento fez com que as pessoas pudessem aumentar seu consumo no mercado, visto que agora conseguiam ter o acesso aos produtos desejados através dos movimentos pelas lojas. De acordo com Hagberg (2016), ao incorporar as alças nas sacolas, além de melhorar o transporte, foi possível também aumentar o consumo em quantidade, podendo carregar agora mais unidades de forma segura.

O uso das embalagens pode ser associado ao cuidado com o produto. Quando se dá um presente “de qualquer jeito”, mesmo que seja algo de valor, normalmente não passa a mesma percepção de um produto que possa ser considerado mais “simples” mas que, ao se analisar o todo, percebe-se o amor envolvido e o carinho de quem planejou. Afinal, quem não gosta de se sentir especial?

A mudança de significado dessas sacolas foi uma das grandes responsáveis por aprimorar esse sentimento de presentear como um ato de amor. As sacolas são símbolos que representam as pessoas e os diversos grupos. Quando se observa alguém com uma mochila, se pensa em um estudante. Quando a sacola é de papel, normalmente se associa a compra em uma loja no shopping. Já quando é de plástico, de mercado.

As sacolas chegaram para realizar uma função que depois passou a ter mais significado, chegando a um ponto em que alguns casos as pessoas passaram a gastar mais com a embalagem em si do que com o presente. O aspecto visual que um presente traz com uma embalagem bem produzida faz com que aumente seu valor agregado, além de ser visto como um cuidado com a pessoa que vai receber (Hagberg, 2016).

Criada em 1977 como uma pequena farmácia de manipulação em Curitiba, a loja O Boticário se destacou por apresentar produtos de qualidade e passou por diversos momentos para chegar no que temos hoje. É considerada a maior rede de perfumaria e cosméticos do mundo (Vaccari, 2022). Mas, o que a torna tão especial ao se passar pelo shopping e olhar? Ali não se vende um perfume, mas sim um presente - seja para você ou para outra pessoa. Os produtos em si são repletos de embalagens bonitas que fazem com que quando se chegue em casa você abra como se realmente fosse um presente, tornando aquele momento importante.

Figura 1 - Embalagens do O Boticário



Fonte: Conecta Verde (2022).

Além da tradicional sacola do O Boticário, existem também as caixas presenteáveis - ou, mais presenteáveis ainda. São apresentadas como um produto premium, fazendo com que fique ainda mais apresentável e exclusivo. Enquanto as sacolas não têm nenhum custo a mais, as caixas são compradas à parte, tornando o presente fique mais caro. Contudo, quem recebe sabe que, além do produto, ganha da pessoa uma embalagem especial, que, muitas vezes, acaba nem sendo jogada fora, e sim, reutilizada para outras coisas - podendo passar a se tornar um novo produto, como um porta cosméticos.

CONCLUSÃO

O ato de amor normalmente é validado através de ações que o expressem. Quando gostamos de alguém, queremos agradar, e isso faz com que estejamos dispostos a investir nosso tempo e dinheiro nisso. Nosso tempo em busca da melhor impressão, que pode ser simbolizada através das embalagens, do sentido que trás por trás. Nosso dinheiro por trás de, muitas vezes ter coragem de comprar produtos mais caros para alguém amado do que para nós mesmos. Quando amamos alguém, o valor econômico parece ser menor do que o valor simbólico que aquilo pode representar.

Presentear traz culturas e práticas culturais e temporais, e muitas vezes é capaz de expressar sentimento que não conseguimos verbalizar. O marketing desempenha um papel importante nesse sentido nas organizações, pois as campanhas têm a necessidade de promover além do seu produto em si, mas também suas experiências.

Por mais que normalmente quanto mais amamos alguém, mais gastamos em seu presente, no final das contas, o que realmente importa é a mensagem passada. O significado que une essas pessoas traz consigo uma relação mais sólida através da manutenção desses laços sociais.

Mas afinal, o que faz com que tenhamos coragem de gastar tanto no ato de presentear? Além da pressão social, há a presença da extensão da identidade do doador, e do valor simbólico presente, que gera até uma expectativa de reciprocidade. Ao se dedicar para encontrar algo que expresse seu sentimento, há a grande vontade de agradar e demonstrar esse afeto de forma simbólica. Com isso, é de se imaginar que ao presentear busquemos sempre entregar o que temos de melhor para que, além de passar uma boa imagem sobre nós mesmos, consigamos também agradar ao outro - quanto mais amamos essa pessoa, mais nos esforçamos para isso.

REFERÊNCIAS

CONNECTA VERDE. Grupo Boticário usa embalagem mais sustentável e evita descarte de quase 1 tonelada de plástico. 2022. Disponível em: <<https://connectaverde.com.br/grupo-boticario-usa-embalagem-mais-sustentavel-e-evita-descarte-de-quase-1-tonelada-de-plastico/>>.

HAGBERG, Johan. Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. **Consumption Markets & Culture**, 2016, 19.1: 111-132.

MACLARAN, Pauline; HOGG, Margaret K.; BRADSHAW, Alan. Cultural influences on representations of the consumer in marketing theory. *Pauline Maclaran, Michael Saren,*

Barbara Stern ve Mark Tadajewski (Edt), The SAGE Handbook of Marketing Theory içinde, 2009, 332-352.

VACCARI, Fabricio dos Santos, et al. **A marca e o consumidor: O Boticário**, 2022.