



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ - UEM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ORGANIZAÇÕES E MERCADO

HUALLADY AMANTINO BITENCOURT DE PROENÇA

**REVISITANDO AS REGRAS *CAPLOWNIANAS* DO COMPORTAMENTO DE
PRESENTEAR NO NATAL: UM ESTUDO NO CONTEXTO BRASILEIRO**

Maringá
2022

HUALLADY AMANTINO BITENCOURT DE PROENÇA

**REVISITANDO AS REGRAS *CAPLOWNIANAS* DO COMPORTAMENTO DE
PRESENTEAR NO NATAL: UM ESTUDO NO CONTEXTO BRASILEIRO**

Dissertação de mestrado em Administração entregue ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM), como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Dr^a. Olga Maria Coutinho Pépece.

**Maringá
2022**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

P964r

Proença, Huallady Amantino Bitencourt de

Revisitando as regras Caplowianas do comportamento de presentear no Natal : um estudo no contexto brasileiro / Huallady Amantino Bitencourt de Proença. -- Maringá, PR, 2022.

194 f.: il. color., figs., tabs.

Orientadora: Profa. Dra. Olga Maria Coutinho Pépece.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2022.

1. Cultura do consumo. 2. Pesquisa do consumidor. 3. Rituais de consumo - Natal. 4. Caplow, Theodore, 1920-2015 - Sociólogo. I. Pépece, Olga Maria Coutinho, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 23.ed. 658.8342

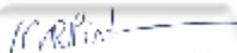
ATA DE DEFESA PÚBLICA

Aos vinte e cinco dias do mês de agosto do ano de dois mil e vinte e dois, às nove horas, realizou-se a apresentação do Trabalho de Conclusão, sob o título: “Revisitando as regras *caplownianas* do comportamento de presentear no Natal: um estudo no contexto brasileiro”, de autoria de HUALLADY AMANTINO BITENCOURT DE PROENÇA, aluna(o) do Programa de Pós-Graduação em Administração (Mestrado) – Área de Concentração: Organizações e Mercado. A Banca Examinadora esteve constituída pelos docentes: Dr^a. Olga Maria Coutinho Pépece (presidente), Dr. Marcelo de Rezende Pinto (membro examinador externo – PUC/MG) e Dr. Juliano Domingues da Silva (membro examinador do PPA). Concluídos os trabalhos de apresentação e arguição, a(o) candidata(o) foi Aprovado_ (Aprovado / Aprovado com correções / Aprovado com sugestões de Reformulação / Reprovado) pela Banca Examinadora. E, para constar, foi lavrada a presente Ata, que vai assinada pelo coordenador e pelos membros da Banca Examinadora.

Maringá, 25 de agosto de 2022.



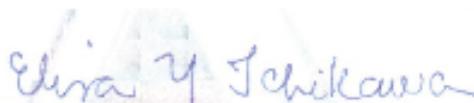
Dr^a Olga Maria Coutinho Pépece
(presidente)



Dr. Marcelo de Rezende Pinto
(membro examinador externo – PUC/MG)



Dr. Juliano Domingues da Silva
(Membro Examinador do PPA)



Dr^a. Elisa Yoshie Ichikawa
(coordenadora “pró-tempore” do PPA)

Dedico àqueles que acreditam no poder da pesquisa e da ciência da Administração. “Uma decisão só se torna eficaz quando os comprometimentos com a ação são incluídos na decisão desde o início” - Peter Drucker.

Agradecimentos

“Não perca o objetivo, não pare, não desista, uma hora acaba”, sempre ouvia dizer. Lembro-me de quantas noites sem dormir, eu passei. Lembro-me que houve momentos desafiadores, a ponto de precisar me reinventar. Lembro-me de cada detalhe até aqui. A inscrição sem muita fé, o primeiro contato com os professores, os primeiros ensinamentos, o primeiro *paper* construído, a primeira participação em evento e a incessante busca por uma pesquisa que eu pudesse me identificar e me dedicar. E, tudo isso em meio a uma pandemia.

Aos meus 28 anos de idade concluo uma das mais intrigantes jornadas que eu já me submeti. Quantas vezes cheguei ao meu limite, quantas crises existenciais, teóricas, metodológicas (e de ansiedade) enfrentei em 2 anos. Quantas vezes senti testado por mim mesmo a ir mais longe e, mesmo contra algumas circunstâncias, a força de vontade em aprender e a me desenvolver foi e tem sido o meu grande objetivo. O processo para um ansioso é sempre longo e doloroso, mas muito fascinante e engrandecedor.

Primeiramente, agradeço a Deus, por ter me fornecido sabedoria, saúde e muita paciência. Como dizia minha mãe: “Deus não te dá algo sabendo que você não é capaz”. E Deus foi perfeito em toda essa trajetória, me presenteou com uma rede de apoio crucial para o meu desenvolvimento.

Agradeço imensamente aos meus pais, Ivandi e Aloisio, e a minha irmã, Hiellen, por todo o amor e empatia que prestaram no percurso. Agradeço aos meus colegas de mestrado por todo o suporte de conhecimento e as conversas “estimulantes”. Agradeço aos professores do programa, por todo o aprendizado e, principalmente, por acreditarem em mim e nunca faltarem com seus apoios. Em especial, agradeço a minha orientadora, Dr^a. Olga Pépece, que sempre esteve presente, não só tirando dúvidas e guiando-me nas teorias e nas pesquisas, mas como uma grande pessoa que noto admiração pela sua ética e profissionalismo.

Agradeço também à CAPES, por me fornecer os benefícios financeiros necessários para que eu pudesse concretizar o mestrado e entregar minha pesquisa. Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, passaram por esse momento junto comigo e nunca me abandonaram - eu sei quem são vocês!

Chego aqui com uma missão cumprida, mas que nunca deixarei de continuá-la, com muita dedicação, amor e profissionalismo.

Gratidão.

RESUMO

Partindo por uma perspectiva da teoria da cultura do consumidor, o presente estudo replica as regras de Caplow (1984) e suas premissas na cultura de consumo do ato de presentear no Natal brasileiro. Dado as singularidades ritualísticas e antropológicas de estilos de vida de consumo, a dinâmica dos mercados, as novas interpretações de espaço-tempo e a manifestação universal do ato de presentear como sinônimo de criação, manutenção e reformulação de relações por meio dos presentes, o estudo amplia as práticas, muitas vezes despercebidas (ou invisíveis), das maneiras de agir e consumir presentes no Natal brasileiro. Tomando como base as nove regras de Caplow (1984), à priori, identificadas na cultura norte-americana: árvore, embalagem, decoração, distribuição, jantar, seleção, escala, adequação e reciprocidade, a pesquisa visou compreender as configurações destas regras no contexto brasileiro. Assim, como estratégia metodológica, utilizou-se a abordagem qualitativa descritiva, triangulando a coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade, pesquisa documental e observação participante. Como resultados, pode-se verificar novas configurações das regras comportamentais do ato de presentear de Caplow (1984), assumidas pelos consumidores brasileiros, principalmente, voltadas às formas de distribuição de presentes e o rompimento do vínculo entre a entrega de presentes e a decoração natalina dos ambientes. Identificou-se que outras regras também sofreram reconfigurações em relação às premissas *Caplowianas*, embora menos intensas, são elas as regras da reciprocidade, da árvore, da embalagem e da escala. Já as regras do jantar, seleção e adequação sustentaram suas premissas mediante o espaço-tempo-local, aproximando-se, portanto, dos estudos originais de Caplow (1984). O estudo avança teoricamente ao compreender como as regras identificadas em uma outra cultura podem se comportar mediante um outro contexto, neste caso o brasileiro, fornecendo uma visão sistêmica de como o funcionamento das regras influenciam no ritual natalino de trocas de presentes, no sentido de guiar as atitudes dos consumidores em prol de adequações e sanções sociais de seus comportamentos. O estudo também avançou, gerencialmente, no intuito de contribuir com informações atualizadas aos lojistas que se envolvem com a venda de artigos natalinos e buscam relacionar presentes às diversas relações durante o Natal, assim como fornece subsídios para treinamentos de vendedores quanto a oferecer opções de presentes adequados aos brasileiros, além disso, agências de publicidade e propaganda podem encarar este estudo como *insights* para campanhas natalinas mais direcionadas à cultura brasileira e suas práticas de consumo.

Palavras-chave: Ato de presentear; Natal; Regras; Caplow.

ABSTRACT

Starting from a consumer culture theory perspective, the present study replicates Caplow's rules (1984) and its premises in the consumer culture of the act of giving gifts at Brazilian Christmas. Given the ritualistic and anthropological singularities of consumer lifestyles, the dynamics of markets, the new interpretations of space-time and the universal manifestation of the act of giving as a synonym for the creation, maintenance and reformulation of relationships through gifts, the study expands the practices, often unnoticed (or invisible), of the ways of acting and consuming gifts in Brazilian Christmas. Based on Caplow's (1984) nine rules, a priori, identified in North American culture: tree, wrapping, decoration, gathering, dinner, selection, scaling, fitness and reciprocity, the research aimed to understand the configurations of these rules in the context Brazilian. Thus, as a methodological strategy, a descriptive qualitative approach was used, triangulating data collection through in-depth interviews, documental research and participant observation. As a result, new configurations of Caplow's (1984) behavioral rules of gift-giving can be verified, assumed by Brazilian consumers, mainly focused on the forms of gift distribution and the breaking of the link between gift delivery and Christmas decoration. of environments. It was identified that other rules also underwent reconfigurations in relation to the Caplowian premises, although less intense, they are the rules of reciprocity, the tree, the wrapping and the scaling. On the other hand, the rules of dinner, selection and fitness supported their premises through the space-time-place, approaching, therefore, the original studies by Caplow (1984). The study advances theoretically by understanding how the rules identified in another culture can behave in another context, in this case the Brazilian one, providing a systemic view of how the functioning of the rules influence the Christmas ritual of exchanging gifts, in the sense of guiding consumers' attitudes in favor of adaptations and social sanctions of their behavior. The study also advanced, managerially, in order to contribute with updated information to shopkeepers who are involved in the sale of Christmas items and seek to relate gifts to the various relationships during Christmas, as well as providing subsidies for training salespeople in terms of offering gift options for Brazilians, in addition, advertising and publicity agencies can view this study as insights for Christmas campaigns more focused on Brazilian culture and its consumption practices.

Keywords: Gift-giving; Christmas; Rules; Caplow.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Dimensões estruturais do Natal.....	29
Figura 2. Procedimentos de coleta de dados.....	57
Figura 3. Procedimentos de análise de conteúdo dos dados da pesquisa.	64
Figura 4. Procedimento de descrição interpretativa dos dados da pesquisa.....	69
Figura 5. Fluxograma de revelações do amigo secreto da família Brasil-Sul.	152

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Configuração do sistema de regras de presentear de Caplow (1984) no Natal brasileiro.....	159
--	-----

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1. Peru na ceia de Natal.	89
Imagem 2. Mesa com refeições no Natal brasileiro.	92
Imagem 3. <i>Pack</i> de elementos decorativos no Natal brasileiro.	95
Imagem 4. Árvores de Natal com presentes.	102
Imagem 5. Presente em dinheiro com envelope.	127
Imagem 6. Embalagens dos presentes natalinos.	136
Imagem 7. Árvores de Natal na família Brasil-Sul.	140
Imagem 8. Decorações da mesa de Natal da família Brasil-Sul.	146
Imagem 9. Ceia de Natal da família Brasil-Sul.	148
Imagem 10. Disposição dos presentes de amigo secreto.	151

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Tipos de árvores por situação familiar.	37
Quadro 2. Categorias analíticas de conteúdo.....	67
Quadro 3. Caracterização dos perfis dos sujeitos de pesquisa.	72
Quadro 4. Refeições da ceia de Natal brasileira.....	90
Quadro 5. Dispersão de elementos decorativos natalinos por área residencial.....	97
Quadro 6. Escala de valores dos presentes natalinos ofertados nas relações.....	113
Quadro 7. Tipo de reciprocidade dos presentes natalinos nas relações.....	121
Quadro 8. Categorias de presentes natalinos por relações de parentesco.....	129
Quadro 9. Instrumento qualitativo de comparação das regras de presentear no contexto brasileiro.....	156

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC – Análise de Conteúdo

CCT – *Consumer Culture Theory*

CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

DI – Descrição Interpretativa

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	OBJETIVOS DA PESQUISA	21
1.1.1	Objetivo geral	21
1.1.2	Objetivos específicos	21
2	BASE TEÓRICA	22
2.1	CONSUMO RITUALÍSTICO.....	22
2.1.1	Consumo ritualístico no Natal	27
2.2	SISTEMA DE REGRAS DO ATO DE PRESENTEAR NO NATAL.....	32
2.2.1	Regra da árvore.....	35
2.2.2	Regra da embalagem	37
2.2.3	Regra da decoração.....	39
2.2.4	Regra da distribuição	41
2.2.5	Regra do jantar.....	42
2.2.6	Regra da seleção	44
2.2.7	Regra da escala	47
2.2.8	Regra da adequação	49
2.2.9	Regra da reciprocidade	52
3	DESENHO METODOLÓGICO.....	55
3.1	ABORDAGEM E NATUREZA DA PESQUISA	55
3.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	57
3.3	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	63
4	DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO	71
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS PERFIS DOS SUJEITOS DE PESQUISA	71
4.2	NATAL E ATO DE PRESENTEAR NA CULTURA BRASILEIRA: ASPECTOS GERAIS DO RITUAL	72
4.3	SISTEMA DE REGRAS DO ATO DE PRESENTEAR NO NATAL: O CONTEXTO BRASILEIRO.....	80
4.3.1	O ambiente.....	80
4.3.2	Os agentes sociais.....	104
4.3.3	Os presentes.....	123
4.4	NATAL E ATO DE PRESENTEAR NA FAMÍLIA BRASIL-SUL: UMA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE.....	137
4.5	SISTEMA DE REGRAS DO ATO DE PRESENTEAR NO NATAL: COMPARANDO CULTURAS E CONTEXTOS	153
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	167
	REFERÊNCIAS	172

APÊNDICE A: ROTEIROS SEMIESTRUTURADOS DE ENTREVISTA	186
APÊNDICE B: ROTEIRO DE COLETA DOS DOCUMENTOS.....	191
APÊNDICE C: ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE	192
APÊNDICE D: DIÁRIO DE CAMPO.....	193
ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIMENTO	194

1 INTRODUÇÃO

Os últimos anos presenciaram um aumento de estudos do ato de presentear, que aos poucos, foram conquistando apoio em conjunto às Ciências Sociais (Belk & Sobh, 2019), à Antropologia (Sherry, 1983), à Psicologia (Schwartz, 1967) e ao *Marketing* (Teixeira & Crestani, 2014). O ato de presentear constitui-se por uma representação de relações engendradas por significados que englobam identidades, mensagens, vivências, reações, posicionamentos, *status* e intimidades (Belk, 1979), cujos presentes são modos de tangibilizar laços sociais com outros indivíduos (Sherry, 1983). Com isso, não é simplesmente interpretar as “coisas” como são, mas também, interpretá-las como constructos de relações.

À medida em que comportamentos são reposicionados por presentes, nem sempre é fácil os indivíduos lidarem ou interpretarem estas práticas, já que há diferentes conexões de fatores que determinam o sucesso ou o insucesso de um presente dado (Galak, Givi & Williams, 2016), pois o ato de presentear é complexo, influenciado por diversos fatores dentre eles o grau de elementos pessoais, sociais e econômicos tanto do presenteador quanto do presenteado (Sherry, 1983). De modo geral, o ato de presentear está carregado de significados, estruturados por dimensões e comunicações simbólicas (Belk, 1979), que implica, fundamentalmente, nas relações sociais entre indivíduos e grupos, incorrendo em suas aproximações ou distanciamentos, isto é, a capacidade em influenciar relacionamentos por meio do consumo simbólico.

O ato pode expressar amor (Belk & Coon, 1993), felicidade (Dunn, Aknin, & Norton, 2008), gratidão (Ruth, 1996; Sherry, 1983) e confiança (Ghodsi, Azarfar, Sarabi, Ravanshad, Esmaeeli & Salahi, 2020). Porém, ofertar presentes também pode desencadear emoções inesperadas, acarretando em conflitos, separações e desinvestimentos relacionais. Assim, é comum o ato de presentear emanar sentimentos como tristeza (Belk, 1991), ódio (Ruth, Brunel & Otnes, 2004), orgulho (Ruth, 1996), medo (Schwartz, 1967), humilhação, opressão (Marcoux, 2009), constrangimento e culpa (Sherry, McGrath & Levy, 1993; Wolfenbarger, 1990).

O Natal é uma das poucas cerimônias mais intensas e bem definidas do mundo (Rook, 2007), celebrado inclusive em países que não possuem tradição do cristianismo (McKechnie & Tynan, 2006). Marcado fortemente pelo calendário ocidental, o Natal celebra o nascimento de Jesus na ótica da religião cristã, que entre 1920 e 1970, tornou-se menos uma comemoração cívica e mais uma cerimônia familiar (Caplow, 1982), transformado em sinônimo de fraternidade e união entre as famílias, as quais submetem trocas de presentes

simultâneas como demonstrações de afetos em reuniões carregadas de significados de consumo (McKechnie & Tynan, 2006). Por essas razões, o Natal é uma das épocas mais propícias para estender o conhecimento sobre as teorias de presentear (Clarke, 2006), bem como revisitar as práticas culturais de um povo.

Não se sabe ao certo quando surgiu a tradição de celebração natalina com festas e trocas de presentes. Um dos primeiros estudos conhecidos foi realizado por Barnett (1954), e em seguida por Caplow (1982), ambos na cultura norte-americana, na tentativa de relatar os costumes sociais da oferta de presentes entre familiares. Historicamente, foi o Papa Libério que oficializou o Natal em 354 d.C., para lembrar os três reis magos – Belchior, Baltazar e Gaspar – que ofertaram ouro, mirra e incenso para o menino Jesus após seu nascimento. Há também, a história do Bispo Nicolau que ofertava presentes para crianças de famílias carentes e jogava saquinhos de moedas pelas chaminés de suas casas, o que mais tarde, foi retratado e transformado pela Coca-Cola em um velhinho, gordinho, vestido de vermelho e com sorriso amistoso, imagem esta de grande sucesso comercial, a do Papai Noel. Essa retratação se desdobrou em um incrível fenômeno de vendas de presentes a partir da década de 1930.

Culturalmente, a intervenção dos presentes corrobora uma experiência marcante na vida dos indivíduos que, muitas vezes, transformam suas relações em substratos providos de fortalecimentos, afirmações ou segregações (Ruth, Otnes & Brunel, 1999; Sherry, 1983), bem como possibilidades de criar e recriar suas conexões sociais ao longo do tempo e enquadrar significados coletivos. Assim, as trocas de presentes podem acionar regras sociais¹ que representam modos reguladores de interações entre os indivíduos, focalizando atitudes particulares de agir acerca de um contexto. As regras são mecanismos informais e previsíveis de comportamentos que se articulam perante uma ocasião e que, por sua vez, também governam a oferta de presentes (Caplow, 1984; Mortelmans & Sinardet, 2004). Essas regras incluem: para quem ofertar, o quê ofertar, em que momento ofertar ou de que modo ofertar presentes. Certamente, regras sociais são construídas culturalmente e necessitam ser investigadas de forma direcionada, embora possam ser frequentemente readaptadas por uma mesma lente cultural, ao longo do tempo.

Na cerimônia natalina, Caplow (1984) identificou nove regras nas trocas de presentes: reciprocidade, árvore, decoração, embalagem, escala, seleção, adequação, jantar e distribuição. Uma das regras mais discutidas na literatura é a **reciprocidade**. Diversos estudos

¹ As regras sociais são abordadas como uma concepção similar ao de Caplow (1984). Caplow (1984) não define com exatidão o termo “regras”, mas fica subentendido que há associação à governança da oferta de presentes, socialmente compartilhado na ocasião do Natal, que se aderem à “bons modos”, “costumes” ou “etiqueta”. São comportamentos inconscientes permeados por um sistema complexo e invisível de ações e atitudes.

apontam que essa é uma das regras mais intensas do comportamento de presentear no Natal, em países como Inglaterra (Lowe, Turner & Wills, 1971), Estados Unidos (Caplow, 1982, 1984), Canadá (Cheal, 1986) e Noruega (Mysterud, Drevon & Slagsvold, 2006). O sistema de valor da reciprocidade dos presentes é bem antigo, e até hoje bastante consistente, como Mauss (2003) demonstrou por meio dos estudos de sociedades arcaicas, nas quais retribuir presentes são substratos para a coesão e construção social, que significava honra entre os povos da época. Ao tratar das trocas de presentes no Natal, a reciprocidade tende a ocorrer simultaneamente ao presente recebido, porém, a literatura lida com a reciprocidade em momentos distintos entre ofertar e retribuir (Belk, 1979; Hendry, 2008), o que importa dizer que a regra recíproca dos presentes no Natal pode induzir certa particularidade por implicar na retribuição imediata de um presente recebido.

A regra da **árvore** natalina, rodeada de presentes em um ambiente **decorado** é um dos grandes símbolos da cerimônia de Natal. Casais com filhos de qualquer idade devem montar árvores, pessoas solteiras sem filhos vivos não devem aturar árvores de Natal e pais solteiros podem alocar árvores, mas não sentem tal obrigação (Caplow, 1984). A ideia é que montar árvores de Natal tem conexão direta com o envolvimento de presentear das crianças, sendo que a regra revela total vínculo em transferir valores de símbolos materiais de geração a geração no Natal, pois as árvores são vistas como significados de que presentes estarão sob ela e em um ambiente decorado e representativo da cerimônia. Essas regras induzem a interpretação de que a decoração natalina parece individualizar as trocas de presentes em que os seus significados só são consagrados quando estes elementos são apresentados.

Muitos artefatos se desdobram pela industrialização, oferecendo perspectivas bastante impessoais e padronizadas, porém Caplow (1984) apresenta que a regra da **embalagem** com temáticas natalinas, faz com que os presentes ganhem um senso individual e social. O que mais chama a atenção nesta regra é o indicativo de que os embrulhos de presentes devem conter sinais natalinos como velas, papai noel ou pinheiros, porém com a dinâmica da comunicação dos produtos e marcas, a ideia de embalagens tende a ser redimensionada pelo mercado. Assim, as embalagens de presentes são, na prática, elementos de surpresa (Hendry, 1995) para transformar o fluxo puramente material para o fluxo social (Carrier, 2005). Estudos de Reitsma e Hoven (2017) incitaram que as formas e *designs* das embalagens são mecanismos de informar sobre valores culturais, assim como Rixom, Mas e Rixom (2020) demonstraram que as embalagens possuem efeitos nas reações dos destinatários que, por sua vez, dependem fortemente da proximidade da relação.

Com isso, a regra da **escala**, estabelece que tipos e preços de presentes dependem da distância da relação entre presenteador e presenteado. Trabalhos como de Sahlins (1997) e Malinowski (1978), os quais discutiram regras emocionais dos presentes difundidas dentro de tipos e distâncias de relações, descrevem que aquelas relações com cargas emocionais maiores (e.g., relacionamentos conjugais) tendem a não ofertar presentes em forma de dinheiro por exemplo, pois este apresenta-se ideal na oferta entre relações mais distantes e com menor carga emocional, assim como pais que dão presentes menos valiosos aos seus filhos do que para com outros entes, caracterizando uma anomalia do relacionamento (Caplow, 1984). A ratificação cultural desta regra pode auxiliar o entendimento de como os tipos de presentes se encaixam nos relacionamentos, no intuito de buscar melhor satisfação para as diferentes relações estabelecidas, bem como compreender desgastes relacionais por meio de sua seleção.

Sendo assim, os presentes de Natal devem demonstrar a familiaridade do doador com o receptor e surpreendê-lo por expressar afeto pelo valor estético ou prático do presente, ao ser redimensionado o valor econômico para o valor emocional, consistindo na regra da **seleção** (Caplow, 1984), pois a compreensão emocional dos presentes apresenta a capacidade em influenciar a quantidade de dinheiro aplicada à compra de presentes, pois doadores tendem a gastar mais recursos financeiros em presentes que promovem maior felicidade aos entes mais próximos (Pillai & Krishnakumar, 2019). A seleção de presentes permeia motivos diversificados, desde obrigações sociais (Komter, 2005; Wolfenbarger, 1990) até o ato de altruísmo (Ruth, 1963), pois gerenciar as expectativas de doadores na busca e aquisição de informações sobre os receptores, influenciam as seleções de presentes e impacta a força da relação (Taute & Sierra, 2015).

As regras da escala e da seleção recaem na regra da **adequação** dos presentes. Caplow (1984) discute, principalmente, em relação a oferta de valor monetário, pois algumas relações nas trocas de presentes se tornam inconvenientes com este tipo de oferta. Burgoyne e Routh (1991) confirmam que o dinheiro como presente de Natal tende a ser dado por pessoas mais velhas e que possuam *status* simbólicos superiores, como a relação avós-netos. No entanto, a oferta em dinheiro pode ser apropriada quando a mesma ganha um notório poder simbólico dos vales presentes (Mortelmans & Sinardet, 2004) e se torna bem vinda: “é como se, de pessoas próximas, como avós e pais, tudo fosse permitido, aceito, porque a relação é simbólica por excelência” (Lourenço & Rezende, 2012, p. 111).

Vinte anos depois do trabalho de Caplow (1984), Mortelmans e Sinardet (2004) sinalizavam que a regra da adequação foi difundida pelo movimento do mercado, ao criar envelopes coloridos ou cartões que possam sustentar melhor a oferta monetária. Assim,

atualmente, novas categorias de produtos também podem emergir-se na oferta de presentes. Na literatura, presentes são frequentemente associados a objetos tangíveis e materiais. Mais recente, indícios concretos de Chan e Mogilner (2016) detectaram que o consumo de presentes também valoriza experiências e possibilita vivências memoráveis para os destinatários (e.g., viagens ou *shows* do ídolo favorito), fator este que estendeu a idealização do presente material também para itens imateriais, como os serviços.

Por fim, Caplow (1984) reflete a regra do **jantar** e a regra da **distribuição** dos presentes, a qual sistematiza que os presentes devem ser trocados e distribuídos em reuniões, cuja presença da família é primordial, onde cada pessoa que dá um presente necessariamente receberá outro presente como retribuição. Nesta reunião, o autor revela que consiste no consumo de alguns produtos específicos no jantar, como peru ou presunto, purê, feijão verde e torta de abóbora, cuja preparação deve ser exclusiva das mulheres. Estudo de Farbotko e Head (2013), acerca de práticas sustentáveis de presentear no Natal, sugerem que a preocupação com o impacto ambiental pode prejudicar a capacidade de incorporar uma relação social valiosa, criando tensões entre mercado e sociedade, pois há uma tentativa de impor limites ao exagero praticado no Natal, como desperdícios de alimentos ou excessos de embalagens de presentes. Além disso, culturalmente, os alimentos consumidos podem ser diferenciados.

Dessa forma, o que instiga a descrição das regras no ato de presentear voltadas ao Natal, é o fato de que as ações do mercado também participam como estruturantes do consumo, anuídas conforme padrões socioculturais, pois quando os contextos e estruturas se tornam instáveis com as novas realidades no tempo, gera-se uma mudança de comportamentos, práticas e significados (Arnould & Thompson, 2005; Cristo & Gunther, 2015), intensificando, eliminando ou reposicionando certas ações. Com isso, em uma tentativa de revisitar estas regras das trocas de presentes natalinos, funde-se à lógica na qual se trata de um costume social, e do mesmo modo, como todo e qualquer comportamento social, está sujeito a mudanças, que conseqüentemente, refletem e variam esse ato, principalmente, em diferentes perspectivas culturais.

Embora alguns estudos demonstrem o ritual e trocas de presentes natalinos no Brasil (Casotti, Campos & Walther, 2008; Oliveira & Vieira, 2010; Pinto & Cruz, 2014), nenhum deles retratou assiduamente regras que governam o ato de presentear na cultura de consumo local e exprimem tal conformidade. “As Ciências Sociais parecem ainda não ter concentrado sua atenção em estudos sobre o Natal. Especificamente, no campo dos estudos de consumo” (Pinto & Cruz, 2014, p. 39).

Destarte, assegura-se possibilidades de novos (re)conhecimentos em torno da governança do consumo de presentes no Natal, enquadrados pelas investigações de Caplow (1984) na cultura norte-americana, porém agora diagnosticados em outros espaços e temporalidades. Por assim dizer, a pesquisa não está interessada em investigar o ritual natalino por si próprio, mas o ato de presentear no contexto ritualístico do Natal. Assim, define-se como questão de pesquisa: **como se configuram as regras do ato de presentear no Natal, propostas por Caplow (1984), no contexto brasileiro?**

De tal modo, observa-se essencial compreender as desenvolturas destas regras conforme a sociedade caminha, não no sentido de se aprimorar, mas no sentido da passagem do tempo em que se deflagram culturas de consumo globais e regionais. Revisitar as regras de Caplow (1984), quase quarenta anos depois, é imprescindível para revalidar as tradições do ato de presentear ocidentalmente difundidas, mas também intrínsecas à cultura particular dos espaços apropriados com seus próprios modos de vida, pois costumes e tipologias de presentes se perdem, ou perdem o sentido em conjunto com suas práticas, conquanto o ato de presentear continua intenso, universal e presente nas relações sociais.

Neste ponto, assume-se que estudar o ato de presentear em diferentes contextos culturais permite identificar novas configurações do ato, uma vez que os consumidores ressignificam artefatos e símbolos no que tange a valores, experiências e normas conscientes e inconscientes, acenando às suas interações sociais (Arnould & Thompson, 2005). Por exemplo, Mortelmans e Sinardet (2004), ao revisitarem as regras de Caplow (1984) no Natal Oeste-europeu, identificaram mudanças pertinentes de algumas configurações das regras de presentear entre familiares, como a ausência da obrigação de embrulhos e a sacralização dos vales presentes.

Assim, os consumidores brasileiros, na contemporaneidade, encontram-se em um contexto de alto desenvolvimento de novos produtos e serviços no mercado, os modos de compras também foram modificados com o avanço dos dispositivos com acesso à *internet*, sendo possível fazer compras de presentes com apenas alguns cliques, otimizando tempo, recursos e obtendo praticidade e comodidade. A possibilidade de interações virtuais, seja por meio de tecnologias de videoconferências ou pelas próprias redes sociais, também puderam, mesmo que distante, aproximar as relações familiares. Todos esses fatores podem ter influenciado o ato de presentear durante o Natal.

Assim, o presente estudo amplia a singularidade do estudo de Caplow (1984) e de Mortelmans e Sinardet (2004) por investigar o ato de presentear no Natal em uma data bastante posterior a esses estudos, trinta e sete anos após o estudo de Caplow (1984) e

dezessete anos após o estudo de Mortelmans e Sinardet (2004), em um estudo qualitativo (os outros dois estudos foram predominantemente quantitativos), e em outra cultura, a brasileira. No Brasil, cujo país é predominantemente de religião católica, cerca de 64,6% dos brasileiros, conforme Censo de 2010 do IBGE, o Natal promove uma das maiores confraternizações no país, com alto envolvimento emocional, ritualístico e comercial. O Natal ganha destaque na economia, segundo a CNC. Em 2019, a CNC estimou uma movimentação de R\$ 36,3 bilhões na compra de presentes referentes a data (dados antes da pandemia de Covid-19).

O estudo também se justifica, conforme enfatizado por Barbosa (2006) e Pinto e Cruz (2014), na qual pesquisadores brasileiros têm ignorado um conjunto de temáticas investigativas que traduzem melhores compreensões das ações dos consumidores, em relação aos seus contextos, principalmente, se baseando em fontes primárias de pesquisa, bem como pesquisas de campo e etnografias sobre as práticas, aos quais se encontram submetidas à cultura material e sua função no mundo contemporâneo e moderno, destacando, portanto, a carência de análises e contribuições desta natureza.

Além disso, sabe-se que estudos do ato de presentear destacam, inegavelmente, sua importância para o estabelecimento, a manutenção e o monitoramento de relações sociais (Pépece, 2002; Pillai & Krishnakumar, 2019; Sherry, 1983), sendo assim, o presente estudo importa-se no sentido de, ao não se encontrar investigações científicas que permitam compreender as regras em torno do ato de presentear no Natal, atualmente no Brasil, faz-se necessário serem investigadas. Logo, compreender regras no Natal é compreender como os consumidores se comportam em uma espécie de “aliança” em torno de um contexto que, neste estudo, analisará estas regras, pela primeira vez, em uma cultura latina.

O presente estudo fornece conhecimentos práticos acerca de como os consumidores sentem, traduzem e expressam suas relações atuais por meio do ato de presentear no Natal e como a cerimônia estabelece conexão entre os povos por meio do ato de consumo de presentes. As regras fornecem determinado ajuste de ações sociais que, dessa forma, servem para assimilar melhores demandas de mercado, enfatizar treinamentos de lojistas e vendedores, focar em ações voltadas às agências de publicidade e propaganda e, ainda, revelar elementos culturais brasileiros em torno do ato de presentear natalino contemporâneo à academia.

Sem mais, a inexistência de tais pesquisas dificultam compreender a relação do contexto cultural, espacial e temporal, juntamente ao ato de presentear, marginalizando aspectos particulares do consumo dos indivíduos em determinada cultura e replicando, sem nenhuma base específica, estudos hegemônicos sobre o ato de presentear no Natal, mesmo

que no próprio conglomerado de concepções ocidentais, visto que cada grupo necessita proporcionar sua emancipação ao relatar sobre seus próprios comportamentos.

O presente estudo entende-se que, apesar de haver uma amplitude enorme de possibilidades de recortes a serem investigados no período do Natal, este implica em focar pontos a partir do delineamento das nove regras *Caplowianas* de presentear e sendo por elas guiadas, considerando que há um sistema interconectado entre estas regras.

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.1.1 Objetivo geral

Assim, com base no problema exposto, o objetivo geral da pesquisa se expressa por **compreender as configurações das regras do ato de presentear no Natal, propostas por Caplow (1984), no contexto brasileiro.**

1.1.2 Objetivos específicos

Para suportar e atingir o objetivo geral, dois objetivos específicos se fazem necessários:

- a) Descrever as regras propostas por Caplow (1984) do ato de presentear, voltadas ao contexto ritualístico do Natal brasileiro;
- b) Comparar as regras propostas por Caplow (1984) do ato de presentear ao contexto ritualístico do Natal brasileiro.

Quanto à organização deste trabalho, além desta introdução, a dissertação contemplará outras seções, em ordem: a base teórica, o desenho metodológico da pesquisa, a descrição da análise dos resultados e as considerações finais.

2 BASE TEÓRICA

Esta seção promove os principais tópicos da construção teórica. Inicialmente, apresentam-se aspectos do consumo ritualístico, em seguida foca-se no Natal, em uma perspectiva mais abrangente, ao considerar elementos além do ato de presentear. Após isso, abordam-se discussões específicas sobre o sistema de regras, paralelamente destacadas por Caplow (1984)², que governam o ato de presentear durante o período natalino.

2.1 CONSUMO RITUALÍSTICO

O termo “consumo” pode ser entendido, em uma dimensão ampla, como a capacidade de satisfazer necessidades básicas e de sobrevivência dos seres humanos, porém, o conceito também é expandido para necessidades mais abstratas, regidas por elementos culturais, sociais e pessoais, que são símbolos de gostos, estilos de vidas e identidades (Dittmar, Beattie & Friese, 1996; Solomon, 1983). Por este entendimento, certamente o consumo se aponta como o ato essencial que conduz os indivíduos à interação e aos suprimentos de diversas áreas de suas vidas, capazes de proporcionar sentido às suas sociabilidades e compreender singularidades culturais.

Em uma perspectiva antropológica de consumo, os rituais ganham suas devidas estimas, ao confrontar os consumidores na constituição do seu mundo cultural e social, à medida que a contextualização de seus cotidianos revela significados individuais ou coletivos perante o ato de consumir. Na visão de Douglas e Isherwood (2009), os rituais de consumo possibilitam memórias para conter o “escape” de significados e proporcionam a manutenção de relações sociais. Assim, os bens e serviços que fazem parte desses rituais auxiliam na fixação de significados socioculturais como recursos de análise, interpretação e conceitualização do comportamento do consumidor (Cupollilo, Casotti & Campos, 2013),

² Caplow replicou os estudos clássicos de Middletown de Robert Lynd e Helen Lynd (1929, 1937). O artigo de Theodore Caplow (1984) faz parte de uma série de estudos realizados na cidade de Middletown, Virgínia, Estados Unidos. Estes estudos promoveram a compreensão de diversos eventos culturais e ritualísticos na cidade. Além deste artigo, outros estudos também fizeram parte como Caplow e Williamson (1980), destacando as diferenças dos rituais da Páscoa e do Natal; Caplow (1982), destacando a rede de presentes natalinos nas famílias; e Caplow, Bahr, Hill, Chadwick e Williamson (1982), destacando o comportamento das famílias em Middletown, quanto as suas mudanças e continuidades. O autor em questão nasceu em 1920 e faleceu em 2015, de origem norte-americano e com perfil anglo-saxão, viveu em uma época bastante tradicional, sendo o principal fundador do Departamento de Sociologia da Universidade de Virgínia [ver mais em: <https://sociology.as.virginia.edu/people/profile/tc>].

enquanto seres produtores de cultura e mediados pela canalização do mercado (Arnould & Thompson, 2005).

Embora grandes teóricos reconheçam a formulação dos rituais como aspectos imbricados dos seres em sociedades e alegam os primeiros debates fervorosos sobre o tema (Geertz, 1973; Goffman, 1967; Leach, 1967; Tambiah, 1985; Turner, 1974), a contribuição deste estudo pretende delimitar as fronteiras dos rituais a partir dos estudos de consumo, como fenômenos de significados simbólicos, permeados pelos ambientes de mercado, pois “entender a construção dos rituais de consumo nos permite ver a floresta e não apenas as árvores dos diferentes momentos de consumo” (Cupollilo, Casotti & Campos, 2013, p. 29).

Empiricamente, estudos sobre rituais de consumo ganham destaque no campo da CCT. Wallendorf e Arnould (1991) descreveram os rituais do dia de Ação de Graças americano, Treise, Wolburg e Otnes (2013) analisaram os rituais de bebidas de estudantes universitários, Thomas e Peters (2011) investigaram os rituais associados ao fenômeno comercial da *Black Friday*, enquanto Carvalho e Pereira (2013) e Hofmann (2015) investigaram os rituais de casamento, bem como o Dia dos Namorados (Close & Zinkhan, 2009). Investigações de rituais como o baile de debutantes (Estéban, 2014), abandono do vício de cigarro (Suarez, 2011), trocas de presentes (Pereira & Barboza, 2014; Sherry, 1983) e rituais de beleza (Figueiredo & Cupollilo, 2013) também foram contemplados cientificamente.

Contudo, a literatura lida com os rituais de consumo por diferentes lentes: rituais expressos como aspectos do sagrado (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989; Geertz, 1973), rituais vistos como traços comportamentais (Rook, 2007; Tetreault & Kleine III, 1990) e rituais constituídos por ações simbólicas (Arnould & Thompson, 2005, 2007; McCracken, 1986), sendo que os dois últimos são comumente tratados em conjunto. Nesse sentido, Holt (1992) trabalha estas diferentes abordagens dos rituais, examinando argumentos centrais quanto à sua aplicação no comportamento do consumidor.

Historicamente, os rituais foram associados ao sobrenatural, à magia, aos mitos e à religião. Para Belk, Wallendorf e Sherry (1989), esta percepção de ritual evidencia propriedades sagradas como a hierofania, kratofania, oposição ao profano, contaminação, sacrifício, compromisso, objetificação, ritual, mito, mistério e *communitas*. Assim, o ritual como uma propriedade sacralizada, apreende-se que os mesmos são espécies de regras de conduta que prescrevem como o consumidor deve se comportar na presença do consumo sagrado (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989; Holt, 1992). Os autores permeiam tentativas de limitar os critérios entre consumo sagrado e profano, em que os aspectos da religião se

apresentam como secularizados, enquanto há a presença da sacralização do secular, muito associados no consumo de Natal.

Desse modo, a sacralização através dos rituais é uma modalidade capaz de tornar e transformar objetos simbólicos como sinônimos transcendentais (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989). Assim, os rituais procuram resolver as tensões que emanam de áreas da vida humana que são difíceis de compreender e incorporar à ordem moral do indivíduo, isto é, a compreensão de “como as coisas são” e “como as coisas deveriam ser”. Este sistema sagrado é construído por dois componentes: um referente às crenças e um referente à ação simbólica, que se reforçam mutuamente (Geertz, 1973).

Uma vez que o sistema de crenças é culturalmente constituído e, assim, transitório, os consumidores devem validar frequentemente estas práticas sagradas. Os rituais, então, servem para tornar eficazes os princípios culturais que organizam os elementos “caóticos” da vida humana, além de fornecer conexão entre a variedade de crenças metafísicas encontradas em diferentes sociedades, mas também abrangem muitos daqueles rituais que muitas vezes são categorizados separadamente como “ritual secular” (e.g., Natal) (Belk, 1989).

Os rituais como sagrados reforçam ou tornam organizações ontológicas concretas em relação a uma série de convicções socioculturais. Por exemplo, sacralizam a genealogia dos animais (tabus alimentares), ao *status* social do indivíduo em uma sociedade (ritos de passagem), ao destino (rituais mágicos), a fronteira entre a personalidade e a sociedade (feriados nacionais, coroações políticas) e a estrutura de interação em uma sociedade, tal como formas de cumprimentos (Holt, 1992). Nesta concepção, alguns estudos enfatizaram os rituais sacralizados de consumo, como a celebração da Páscoa (Caplow & Williamson, 1980; Souza & Santos, 2014), o Ramadan (Odabasi & Argan, 2009), e a cerimônia do Natal (McKechnie & Tynan, 2006; Tynan & McKechnie, 2009).

Por outra lente teórica, os rituais também são vistos como traços comportamentais dos consumidores. Assim, Holt (1992) caracteriza-os como uma classe analítica de comportamento simbólico-expressivo que demonstra qualidades pela padronização, intencionalidade, formalidade, repetição, drama e agrupamento que se dão em sequências roteirizadas para atuação de um grupo. Com isso, o consumo ritualístico reforça as estruturas culturais e aumenta o valor comunicativo (McCracken, 1986). Nesta lente, Rook (2007) atesta que o ritual envolve práticas de âmbitos cotidianos como os contextos midiáticos, patrióticos, domésticos, religiosos, de cuidado pessoal, trocas de presentes, alimentação, ritos de passagem e feriados.

Partindo de uma definição clássica para os estudos de consumo e *marketing*, o ritual pode ser entendido como:

Um tipo de atividade expressiva e simbólica constituída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna (Rook, 2007, p. 83).

Em termos práticos, os rituais contribuem para afirmar, evocar, atribuir ou revisar símbolos e significados de ordem cultural (McCracken, 1986; Turner, 1974), descrevendo aspectos do consumo simbólico do consumidor na relação objeto-comportamento-cultura. Para clarificar as experiências de significados provocados pelos rituais, Rook (2007) destaca quatro componentes: artefatos rituais, roteiro do ritual, representação dos papéis do ritual e plateia do ritual. Estes componentes interagem disseminando experiências dramatizadas e completas do contexto ritualístico.

Segundo Rook (2007), os artefatos rituais são meros símbolos físicos ou abstratos específicos que comunicam mensagens ao intervir significados como um todo; o roteiro do ritual articula as sequências comportamentais do processo em que os envolvidos devem agir; a representação dos papéis do ritual aderem a quem deve desfrutá-lo a partir de uma divisão de funções; e sendo assim, toda a representatividade deve-se voltar a uma audiência ou plateia. Exemplificando, o Natal apresenta diversos artefatos físicos como decorações, presentes, Papai Noel, árvores, etc., que exprimem mensagens significativas destes, enquanto induz uma sequência de ações para a comemoração (preparativos, jantares, troca de presentes, etc.), engendrados por participantes (quem comemora) com funções específicas, mesmo que protagonistas e plateias não sejam tão distinguidos na ocasião.

Por assim dizer, os rituais de consumo são projetados para manter e transmitir certa ordem social e até mesmo moral, isto é, são capazes de reafirmar a interdependência social, evocando e comunicando uma rede de significados afetivos e cognitivos condensados, multivocais e ambíguos, que membros coletivos podem subscrever em conjunto (Tetreault & Kleine III, 1990). Ao tentar refinar os componentes ritualísticos do trabalho de Rook (2007), Tetreault e Kleine III (1990) condicionaram que os significados dos rituais são transmitidos através do uso de artefatos simbólicos ou metafóricos (objetos, linguagem, atores e comportamentos) que são orquestrados em dramas complexos e estruturados (roteiros), frequentemente repetidos ao longo do tempo, sendo encenados no tempo e no lugar social.

Peirano (2002) vê o consumo ritualístico como sistemas culturalmente construídos de comunicação simbólica, cujos ritos derivam de ideias e se tornam elementos eficazes para agir socialmente, e complementa o raciocínio elucidando que os rituais compartilham de traços formais e padronizados, fundados em constructos ideológicos particulares, agrupando forma e conteúdo. Assim, a ação ritualística é uma manipulação de consumo de objetos simbólicos com o propósito de transferir suas propriedades intrínsecas aos consumidores. Com suas palavras, Peirano (2002, p. 27) enfatiza que os rituais são:

[...] verdadeiros ícones ou diagramas – para se detectar traços comuns a outros momentos e situações sociais. Se existe uma coerência na vida social – como os antropólogos acreditam –, o que se observa no fragmento do ritual (quer seja a resolução de conflitos, à Turner; transmissão de conhecimentos, como queria Leach; ou o vínculo entre ação social eficaz e cosmologia, seguindo Tambiah) também se revela em outras áreas do comportamento que o pesquisador investiga. Vivemos sistemas ritualísticos complexos, interligados, sucessivos e vinculados, atualizando cosmologias e sendo por elas orientados.

Assim, o que a autora denomina de ritos [rituais] são traços sintáticos em um repertório de elementos usualmente selecionados das formas cotidianas de sociabilidade, do calendário ritual de festividades, das sanções e punições populares. Este arcabouço ritualístico advém de regras compartilhadas, cujos esquemas podem ser imitados, invertidos e parodiados, de acordo com suas possibilidades dramáticas e comunicativas. Neste ponto, percebe-se que os rituais de consumo expandem possibilidades para o esquema de regras sociais configuradas em contextos globais e locais.

Há um debate intenso sobre a dicotomia rituais e hábitos, bem como rituais e comportamentos ritualizados. Importante deixar claro que, enquanto os rituais são marcados por roteiros com início, meio e fim, realizados regularmente da mesma maneira, sem sofrer grandes alterações, eles se diferenciam por ser temporariamente mais longos, dramáticos e psicologicamente envolventes, que por outro lado, os hábitos criam tendências singulares, menos roteirizados e de baixo envolvimento psicológico (Cristo & Gunther, 2015; Rook, 2007), isto é, os hábitos são ações mais automáticas. Logo, o ritual reforça a manutenção por reconhecimento público, socialmente prescritos, enfatizando a representação coletiva e limitado por regras sociais, já o comportamento ritualizado reforça o trabalho incompleto do ritual, por meio de reconhecimento privado, determinado pelo indivíduo e limitado por vias idiossincráticas (Tetreault & Kleine III, 1990).

Combinando uma perspectiva de ação simbólica como ato de expressão dos rituais, McCracken (1986) elucida o movimento dos significados como parte de processos

ritualísticos de consumo. O modelo funciona como um sistema efêmero de significados praticados por uma cultura que se movimenta em sentido único (do todo para o particular). A partir do mundo culturalmente constituído, os significados são traduzidos por meio do sistema de moda e publicidade para os bens de consumo, cuja conversão posterior é importada para o consumidor individual através de rituais. McCracken (1986) destaca quatro rituais: troca (movimento simbólico por meio de trocas de presentes), posse (atos de personalização e identidade), arrumação (caráter perecível, extraído repentinamente) e despojamento (esvazio de significados ou abandono de bens).

Logo, o sistema ritualístico no processo de consumo se faz presente e permanece “vivo” nas diversas culturas e sociedades e em suas mais variadas práticas, pois é o ato ideal para que a sociedade se faça e se refaça, se comunique com os outros e assimile o que acontece em sua volta (Douglas & Isherwood, 2009). O funil dedicado a este trabalho destaca o contexto do Natal, cujo período tende a ser altamente dramatizado (Rook, 2007), assimilando práticas intrínsecas e concepções engendradas entre elementos sagrados e profanos, cujas práticas destes se sustentam conjuntamente no Natal.

2.1.1 Consumo ritualístico no Natal

Consumir no Natal tende a simular aspectos muito próprios da vida dos consumidores. No entanto, é importante salientar que os rituais são fortemente estimulados por situações específicas e pelo ambiente sociocultural. Por exemplo, comemorar o Natal em diferentes regiões do mundo auferem intensidades de artefatos e roteiros ritualísticos próprios, influenciados pela cultura local, como o papai Noel norte-americano, o cartão de Natal britânico, o biscoito de Natal holandês e a árvore de Natal alemã (Belk, 1989). Esta apropriação cultural de elementos é fortemente encaixada pela ação da globalização cultural, ao difundir regras comuns de rituais de consumo aos consumidores e que são absorvidas em meio a seus próprios comportamentos.

Desse modo, as diversas nações conferiram à cerimônia alto grau de sincronia, a qual facilitou sua propagação, mesmo que seu formato tenha se configurado distintamente e subjetivamente às sociedades, o que implica dizer que o Natal se reinventou em diferentes contextos e épocas (Kimura & Belk, 2005; Miller, 2017), sendo um evento de consumo impulsionado pela funcionalidade, bem como pelo simbolismo, sentimentalismo e hedonismo (Clarke, 2007).

Logo, o Natal proporciona um dos mais difundidos consumos ritualísticos do mundo. A este ato, a cerimônia apreende-se segurança, expressão e autoconceito dos consumidores, conectando-os e consolidando suas relações sociais (Elliott, 1997; Wallendorf & Arnould, 1988) ao partilhar de alegrias, paz e boa vontade como sentimentos valiosos (Hirschman & LaBarbera, 1989). Neste aspecto, os consumidores valorizam um fluxo de fantasias, sentimentos, diversões e pulsões memorativas (Holbrook & Hirschman, 1982), pois, embora a ocasião implique em emoções positivas, há indícios de que a mesma também ocasiona aspectos negativos aos consumidores.

Tais declarações sociais acentuam os atributos simbólicos, em que alguns indivíduos sentem prazer em dar muitos presentes, enquanto outros sentem-se estressados com esta prática, assim como aumenta a necessidade de participar de atividades que são proeminentes ou únicas do Natal, como decorar ambientes e montar árvores (Caplow, 1984). No entanto, de fato, algumas pessoas podem detestar a ocasião de Natal e distanciar-se de aspectos da celebração. Estudo de Kasser e Sheldon (2002) mostra que as mulheres tendem a absorver mais experiências negativas no Natal do que os homens, provavelmente devido ao estresse em conferir responsabilidade de preparação e compras no Natal (Fischer & Arnold, 1990; Hancock & Rehn, 2011).

Originalmente, o ritual natalino se iniciou como uma celebração do nascimento da figura religiosa de Jesus Cristo, que pregou uma doutrina de amor e anti-materialismo, mas também se disseminou intensamente com a intenção de renovação de laços familiares, engajando-se em tradições representativas por meio de festas, canções, decorações e oferta de presentes (Kasser & Sheldon, 2002). O Natal, portanto, surgiu por uma tradição anglo-americana no século XIX, ressaltando seus rituais e práticas próprias para construir uma celebração global, cristalizada e homogeneizada que se conhece atualmente (Miller, 2017), apesar de muito do que se sabe sobre o Natal ser referente à cultura norte-americana.

Não é surpresa que o aparecimento de elementos materialistas na ocasião natalina tornou-se predominantes. O Natal, como sinônimo de consumo nas culturas ocidentais, tem se destacado como o grande protagonista do consumismo atual. A interligação marcante entre valores religiosos juntamente com a intenção comercial representa fortemente o envolvimento do consumidor nesta época (Clarke, 2006), em que a predominância de significados espirituais e sociais são alicerces centrais para os aspectos do consumo e suas singularidades em contextos variados. Por exemplo, Belk (1993) expressa que a figura do papai Noel se tornou uma versão secular de Cristo, cujo reino é de abundância material.

Desse modo, o consumo ritualístico no Natal evoca significados próprios, os quais Hirschman e LaBarbera (1989) organizaram em cinco categorias: religião formal; relações interpessoais; materialismo secular e comercialismo; oferta de presentes; e sensorialidade e hedonismo. As categorias de significados emanam em uma dimensão estrutural constituída socialmente entre sagrado-secular *versus* efeitos positivos e efeitos negativos, conforme mostra a Figura 1.

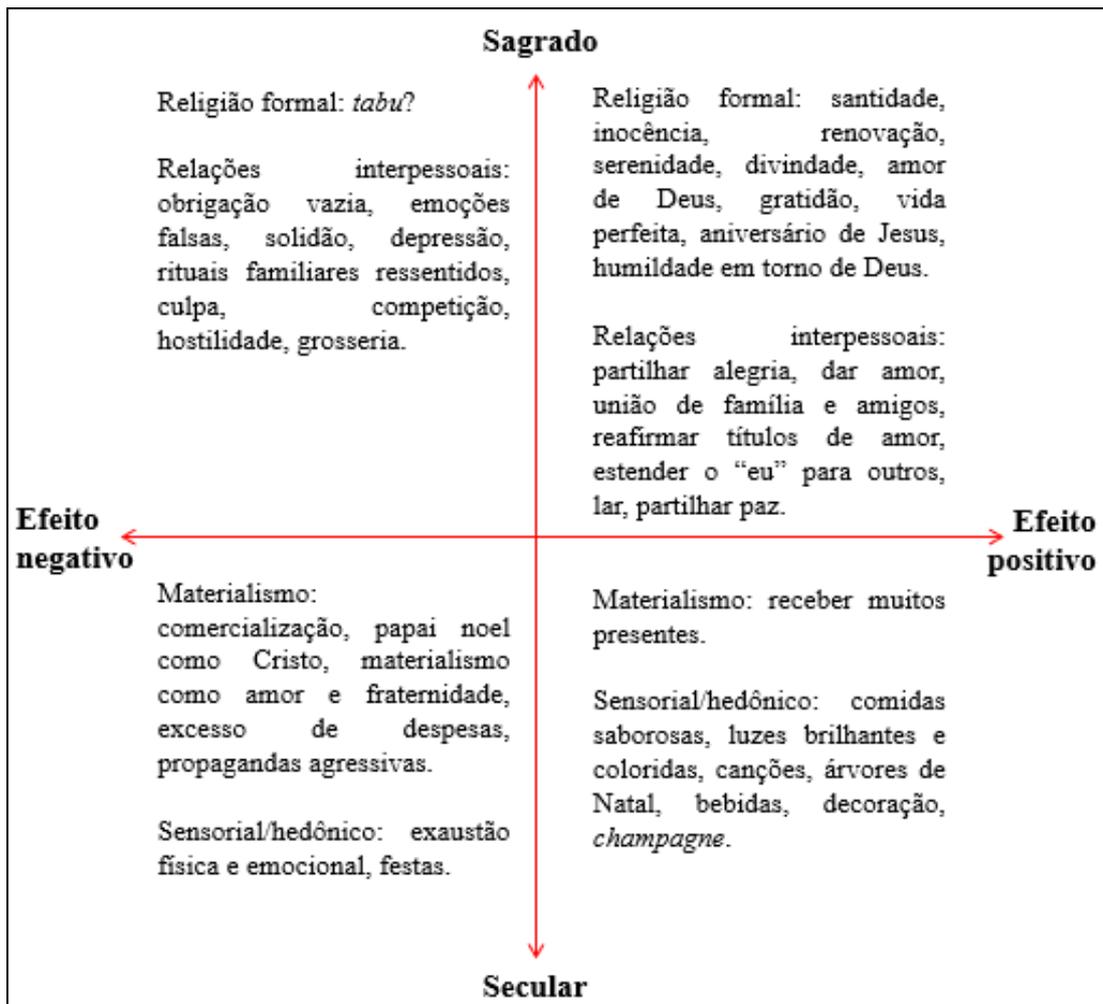


Figura 1. Dimensões estruturais do Natal.

Fonte: Adaptado de Hirschman, E. C. & LaBarbera, P. A. (1989). The Meaning of Christmas, *Interpretive Consumer Research*, 136-147.

Assim, o consumo no Natal está associado a um conjunto amplo de símbolos seculares e sagrados, tal como a figura do papai Noel, a árvore de Natal, a coroa de azevinho, visco, neve, renas, lareiras, chaminés, meias, fitas, laços, enfeites, estrelas, peru assado, canções, cuja a principal combinação das cores vermelho e verde compõem o cenário. Os emblemas religiosos do festival também são manifestados, incluindo a manjedoura com os animais ao

redor, a estrela de Belém, os pastores e seus rebanhos e os três reis magos ofertando presentes (Caplow & Williamson, 1980).

Neste ínterim, o processo de transferência de significados foi acurado no Natal por McKechnie e Tynan (2006) que identificaram comportamentos ritualísticos coletivos e individuais. De modo geral, os comportamentos coletivos dos consumidores se resumiram em participação de presépios, concertos, visita à igreja e atividades de cunho social, assim como reuniões em jantares familiares. Os comportamentos individuais de consumo estão relacionados à rotina de limpeza doméstica, decoração e redescorção, compras de árvores de natal, instalação de iluminação externa e interna e compras de presentes, atos muito impulsionados pela publicidade e sistema de moda (McKechnie & Tynan, 2006).

O consumo no Natal tem apresentado aspectos relativamente expressivos, como Holt (1995) faz referência à alta no consumo de alimentos, bebidas e presentes. Estes artefatos são expressos por Tynan e McKechnie (2009) como apropriados à transferência de significados hedônicos no Natal. As autoras revelam que os consumidores antecipam os preparativos natalinos quase doze meses antes, tornando a imaginação dos consumidores como uma fantasia de desejos, sendo que vem à tona comportamentos nostálgicos como cheiros e memórias felizes ou tristes. O entretenimento ocorre por meio de bebidas e alimentos, porém agora, menos caseiros e mais comerciais, consagrando um momento ideal para a socialização, em meio a experiências comunitárias como concertos, presépios públicos e compras (Tynan & McKechnie, 2009). Os rituais também são desencadeados pelo Natal por meio dos processos de limpeza, reforma e cuidados com as residências, além disso, as marcantes trocas de presentes que tornam os consumidores ansiosos nesta época (Tynan & McKechnie, 2009).

No Brasil, a escassez de literatura sobre o Natal tem despertado o interesse dos pesquisadores. Pinto e Cruz (2014) chamam a atenção para as pesquisas singulares deste tipo de ritual brasileiro, visto que podem promover riquezas de conhecimentos quando comparados às culturais originais da tradição natalina. Fica evidente que o Natal no Brasil se associa com atitudes e valores positivos, associados às ideologias religiosas, sobretudo cristãs, sendo uma oportunidade de praticar atos de solidariedade, fraternidade e benevolência, cujos sentimentos são mais comuns em consumidores com idades mais avançadas (Pinto & Cruz, 2014).

A presença marcante da celebração da “missa do galo”, a montagem de presépios retratando o nascimento do menino Jesus e as novenas enfatizam boa parte da cultura religiosa no Natal brasileiro, envolvendo toda uma parafernália, que permite construir significados por meio de enfeites, luzes, papai Noel, pinheiros, comidas típicas por meio da

ceia de Natal com familiares, canções natalinas, etc. (Pinto & Cruz, 2014), na qual a experiência multissensorial potencializa um processo de antropomorfização para atribuir aos consumidores individualidades e universos simbólicos.

Como aspecto fundamental do processo ritualístico, o hedonismo é abordado por Pinto e Cruz (2014, p. 45) como mecanismo capaz de acender às experiências de consumo no Natal brasileiro, concluindo que:

[...] os consumidores, muitas vezes, por meio das experiências de consumo de Natal estariam realizando um consumo hedônico, pois não estariam se baseando apenas no que sabem ser real, mas também no que desejam que seja. [...] Ao “experimentar” um consumo no Natal, o consumidor busca e planeja sonhos, prevendo ou imaginando uma experiência (experiência pré-consumo), escolhe, paga e se envolve na compra do produto (experiência de compra), também vive momentos diversos carregados de emoção originados da própria experiência (experiência de consumo central) e, por fim, e altamente relevante para o Natal, vivencia o ato de olhar fotos e relembrar histórias, bons e maus momentos para reativar na memória a experiência vivida (experiência de consumo lembrada).

Assim, um dos atos mais associados ao consumo de Natal vem justamente das trocas de presentes. Quando Caplow e Williamson (1980) comparam as trocas de presentes entre as datas da Páscoa e do Natal, eles percebem que o ritual natalino apresenta maior complexidade para a oferta de presentes, ao contrário dos presentes de Páscoa, pois “a cesta de páscoa ao invés de presentes aleatórios podem ser dados a qualquer pessoa, independentemente da idade, sexo, *status* social ou relações com o doador” (Caplow & Williamson, 1980, p. 230, tradução nossa), o que instiga instantaneamente a concepção de regras muito complexas e diferenciadas, dado o fenômeno cultural e ritualístico das trocas de presentes natalinos.

Assim, comprar presentes de Natal é quase uma obrigação social de familiares próximos, embora os consumidores possam codificar o quão amplo seus grupos podem ser, alguns compram presentes ao longo do ano para não sofrer tanto às vésperas, enquanto as crianças listam seus desejos de presentes, na qual os presentes são regularmente desembulhados no ato do seu recebimento (McKechnie & Tynan, 2009). No entanto, é importante considerar que o consumo de presentes de Natal se apresenta como uma atividade mais recente, haja vista que os consumidores mais velhos relatam que ou não ganhavam presente algum de seus pais e familiares ou recebiam aquilo de que estavam necessitando (Pinto & Cruz, 2014).

Caplow (1982) reforça que o principal objetivo da oferta de presentes natalinos é construir a solidariedade e laços de parentesco, assim como Mauss (2003) lembra, ofertar presentes é, em si, um elemento vital, lubrificante da organização social. Logo, cartões de

Natal e presentes, quando se estendem para além do núcleo familiar imediato, não apenas reafirmam o reconhecimento de relações interpessoais significativas, mas também funcionam para enredar indivíduos em redes significativas de obrigações mútuas. Até mesmo os aspectos mais mundanos da experiência de Natal, desde o planejamento e preparação do cardápio, a compra e descarte das embalagens de Natal e demais resíduos (Hancock & Rehn, 2011), podem exigir consciência ao envolver não apenas a família imediata, mas grupos extensos de parentes e amigos.

É neste sentido que um sistema de regras nas trocas de presentes é acionado, para mediar as relações entre os consumidores e seu processo de experiência natalina, como suporte de comportamentos sociais idealizados e ritualizados por meio do ato de presentear.

2.2 SISTEMA DE REGRAS DO ATO DE PRESENTEAR NO NATAL

O ato de presentear é um mecanismo estabelecido entre indivíduos, a fim de fortalecer comunicações e laços sociais, sejam corporativos, competitivos ou pessoais, que transpassam o próprio presente (Belk, 1979; Yan, 2005). Os presentes simbolizam uma espécie de “fotografia”, em que as pessoas invocam em suas mentes sobre o outro, no intuito de transmitir mensagens ou significados (Schwartz, 1967), em rituais que valorizam a troca simbólica, como o período do Natal (Caplow 1982; 1984). Assim, “os presentes não são tão sagrados quanto às conexões entre as pessoas que eles costumam significar” (Belk, 1979, p. 18, tradução nossa).

Para Davies *et al.* (2010), o ato de presentear é uma representação de produtos que são doados, sem receber retorno financeiro ou recompensa imediata, porém, incorre em expectativas de receber retribuições e objetivar relações com o destinatário. Assim, o comportamento da oferta de presentes é considerado por Sherry (1983), como universal e antropológico, que integra a sociedade por meio de gestos retóricos, seja por uma obrigação social, ou vínculos estritamente íntimos ou políticos. Já Banks (1979) propõe o entendimento do ato sobre a perspectiva comportamental e de consumo, destacando a capacidade dos presentes de serem regidos por normas de reciprocidade, interações sociais, formação de identidades e que pudessem ser induzidos em realidades psicológicas dos consumidores.

Para Sherry (1983), presentear envolve dois fatores centrais em prol de sua caracterização - as relações sociais e as ocasiões para oferecer presentes, principalmente em rituais festivos. Nesta ponderação, é importante salientar o que Fischer, Gainer e Arnold (1996) implicam, ao dizer que diversos presentes não são dados apenas em ocasiões especiais,

e deve-se compreender uma diferença marcante entre o ato de presentear do ato de caridade, pois neste último, a ação é desprovida de reciprocidade do presente e de relações sociais, uma vez que o doador não possui vínculo e não reconhece o destinatário em seu “mundo social”.

De tal modo, o ato de presentear se combina por meio de componentes, que são fundamentais para que expresse o seu real significado, manifestando-se entre eles: o doador/presenteador, o destinatário/presenteado, as condições situacionais, e propriamente os presentes como artefatos simbólicos (Belk, 1979; Sherry, 1983), tornando-se difícil ponderar sobre seus componentes e signos sem apropriar-se do seu conjunto, uma vez que todos eles tramitam adjacientemente, emitindo significados únicos, pois as relações de trocas de presentes estão incorporadas no contexto social de sistemas de significados compartilhados, incluindo os significados culturais, os significados sociais e os significados construídos pela díade (Ward & Chan, 2018), cujos presentes destacam seu valor de uso, seu valor de troca e seu valor de signo (Murphy, 2016).

O Natal, portanto, é um dos momentos ideais para que os consumidores participem dos rituais de troca de presentes (McCracken, 1986), desde o seu planejamento, compra, troca, uso e pós-uso, ou como Sherry (1983) estabelece sobre os processos de gestação, prestação e reformulação da oferta de presentes. Todavia, os processos envolvidos nos trâmites da oferta de presentes, aparentemente, são detectados por regras invisíveis que funcionam como uma espécie de governança dos comportamentos dos consumidores no ritual natalino (Caplow, 1984).

Diferentemente de outras épocas que se oferta presentes, o Natal ganha tal complexidade à medida que não há um único tipo de presente ou modos de doá-los e consumi-los, mas também envolvem critérios demográficos, sociais e culturais como a faixa etária, o gênero, o *status*, a classe social, a identidade, o estilo de vida e a intimidade entre presenteadores e presenteados (Aung, Zhang & Teng, 2017; Caplow & Williamson, 1980; Carrier, 2005; Sherry, 1983). Assim, Caplow (1984) mostrou que o sistema de trocas de presentes no Natal é baseado fortemente em práticas sustentadas por regras, cujas práticas são baseadas em um dialeto de sedimentos de significados (Douglas & Isherwood, 2009). Avaliando o sistema de regras dos presentes, Caplow (1984, p. 1317, tradução nossa) faz a seguinte analogia:

O ponto crucial é que nós não conseguimos encontrar declarações em qualquer forma explícita. Na verdade, elas não são reconhecidas pelos participantes do sistema. Com efeito, as regras do jogo não são familiares para os jogadores, embora possam ser observados jogando meticulosamente pelas regras. As instruções para

dar presentes de Natal não são encontradas em regulamentos administrativos ou livros de etiqueta. [...]

O afrouxamento de regras sociais tornaria a vida cotidiana um caos, referente às (in)adequações às diferentes situações que se encontram, sendo assim, o mínimo de regulação é necessário, não apenas para o funcionamento da sociedade como um todo, mas também para diferentes áreas da vida social (Mortelmans & Sinardet, 2004), as quais a oferta de presentes é uma delas, espremendo os consumidores a agirem com senso de coletividade. Para Caplow (1984), o sociólogo Durkheim chegou a examinar as regras sociais no que denominou de “consciência pública”, uma vez que ao cumprirem com suas obrigações, não seriam desaprovados pela consciência pública, mesmo que a doação de presentes no Natal é vista como uma atividade privada e voluntária e, não coercitiva, pelo menos na teoria.

A concatenação entre regras e rituais de oferta de presentes natalinos se torna ainda mais sistemática na vida dos consumidores, pois regras de doação de presentes de Natal não têm configuração explícita, nem respaldo institucional ou moral, elas parecem esquivar-se da dicotômica de classificação entre “regras sumárias” e “regras de prática”, propostas por Rawls (1967) e contemplada também por Giddens (1976). Assim, as trocas de presentes não tendem a ser regras sumárias, devido à que não são formuladas com base em decisões passadas, e não tendem a ser regras de prática, já que não se referem, exclusivamente, a uma situação fechada (Giddens, 1976; Rawls, 1967). Logo, a manutenção de sistemas de regras se torna mais durável, quando se envolve a participação da instituição, da cultura e da sociedade, acrescentando uniformidades no comportamento social (Caplow, 1984).

A troca de presentes é uma linguagem que emprega objetos em vez de palavras. Nesta perspectiva, Caplow (1984) interpreta que toda cultura tem uma linguagem de presentear para expressar relações interpessoais importantes em ocasiões especiais, assim como tem uma linguagem verbal para criar e gerenciar o significado para outros propósitos. Contudo, estas regras são incorporadas, socialmente, por meio das famílias, participando ativamente no processo de socialização (Coutinho, 2011; Mortelmans & Sinardet, 2004), cuja estrutura de significados associados aos presentes é acumulada ao longo do tempo, mas também ficam sujeitos a alterações conforme circulam entre diferentes consumidores (Osteen, 2002), que sustentam concepções de desejos, estilos e identidades, e são conectados ao movimento mercadológico.

Hendry (2008) incita que toda troca de presentes deve ser examinada com cuidado, pois sempre há regras e convenções envolvidas, por exemplo, saber quando é apropriado dar presentes e para quem, assim como é importante conhecer o quão valioso eles devem ser e

como eles devem ser recebidos, além de como e quando devem ser reembolsados. Assim, as regras invisíveis que regem o sistema de presentes (Caplow, 1984; Reitsma & Hoven, 2017) conciliam uma rede intrinsecamente programada de agir entre os consumidores, pois assim, as configurações destas regras estão alinhadas a uma ocasião ritualística que absorvem elementos próprios, e que por sua vez, promovem certa concordância e coerência mútua entre doadores e destinatários.

Algumas questões são direcionadoras destas regras: O que ofertar de presentes? Para quem ofertar presentes? Quando ofertar presentes? De que modo ofertar presentes? Onde ofertar presentes? Ao agrupar estas questões, pelo menos três macro regras são analisadas: os agentes sociais envolvidos no ato de presentear, os presentes e o ambiente de troca dos presentes (Mortelmans & Sinardet, 2004).

Tomando como base que o ritual do Natal transcende suas singularidades e, diante disso, regras são observadas permeando comportamentos praticados e, portanto, não conscientes pelos consumidores, mas que em algum momento se deu a partir de concepções sociais e culturais do que é de “boa conduta”, “costume” ou “normalização” ao ofertar presentes no período do Natal, a seguir, nove regras são discutidas, paralelamente ao trabalho de Caplow (1984), entre elas: a árvore, embalagem, decoração, distribuição, jantar, seleção, escala, adequação e reciprocidade.

2.2.1 Regra da árvore

Casais com filhos de qualquer idade devem montar árvores de Natal em suas casas. Pessoas solteiras sem filhos vivos não devem montar árvores de Natal. Pais solteiros (viúvos, divorciados ou adotivos) podem montar árvores, mas não se sentem obrigados a montá-las (Caplow, 1984, p. 1308, tradução nossa).

Claramente, o costume moderno de decorar a árvore de Natal originou-se na Alemanha, mas a força e coerência do símbolo iconográfico não se encontra nas origens de seus itens isolados, uma vez que presentes devem ser submetidos ao seu redor antes de serem abertos (Caplow, 1984; Caplow & Williamson, 1980) e deve haver decorações representativas, sendo um padrão inconfundivelmente moderno e, de fato, ainda está evoluindo e atraindo outros novos materiais simbólicos, por meio de novas cores, novas matérias-primas e novos formatos. Assim, os presentes já embrulhados são distribuídos sob ou ao redor da árvore de Natal como um monumento cintilante da riqueza da família e do afeto mútuo (Caplow, 1984).

Tynan e McKechnie (2005) enxergam a árvore de Natal como um ícone venerado do sagrado em muitas famílias, pois ela absorve significados e apresenta o poder de “contaminação por contato”, isto é, sua visualização tende a gerar sentimentos únicos do ritual, na qual automaticamente os consumidores a associam à oferta de presentes, com embrulhos coloridos e chamativos. Assim, o processo de compra de árvores de Natal, bem como itens para sua decoração e iluminação tem se estendido pelo consumo do sistema de moda e publicidade (McCracken, 1986; McKechnie & Tynan, 2006) e são altamente absorvidos em diversas sociedades e mercados.

A montagem e decoração da árvore, geralmente, inicia com dois meses antes do Natal e deve durar até o dia de Reis (6 de janeiro). O tradicional pinheiro é uma das memórias mais lembradas no ritual natalino, cujo significado tende a representar fertilidade, prosperidade e paz, sendo decorado com emblemas simbólicos como laços, bolas coloridas, fitilhos, estrelas, luzes e meias, na qual o envolvimento das crianças na confecção é altamente presente (Brunner, 2012). Os consumidores, muitas vezes, lembram do Natal mediante ao cheiro das árvores coníferas que produzem uma substância organoléptica bastante característica da época e, assim, os consumidores remetem a recordações de Natais anteriores (Brunner, 2012; Tynan & McKechnie, 2005).

De tal modo, as árvores podem se apresentar, basicamente, por dois tipos: naturais, cultivadas em viveiros ou estufas e geralmente utilizadas no exterior das casas, como em jardins e quintais, e àquelas artificiais, industrialmente construídas e usualmente consumidas no interior das casas, principalmente nas salas. É claro que o tipo da residência molda o consumo dos tipos de árvores natalinas (casas ou apartamentos). Estudo de Hamlett *et al.* (1989) identificou as características socioeconômicas das residências que consomem árvores de Natal e, com base nestas características, apontou-se que o perfil de consumidores que exibem árvores naturais de Natal se dá por indivíduos casados, cristãos que celebram o Natal na própria residência, vivendo com pelo menos três pessoas, entre elas a presença de filhos. Além disso, verificou-se que árvores naturais também apresentam possibilidades de serem exibidas por jovens brancos e solteiros em suas casas, caracterizados pela unifamiliaridade (Hamlett *et al.*, 1989).

Na mesma ideia, Caplow (1984) tabulou a distribuição dos tipos de árvores de Natal em relação à situação familiar para conferir apoio à regra (ver Quadro 1). O predomínio de árvores naturais ganha sua excentricidade aos casais com filhos, enquanto consumidores solteiros perdem gradativamente a iniciativa de montar qualquer tipo de árvores de Natal.

Situação familiar	Tipos de árvores de Natal					Total
	Nenhuma	Cerâmica	Artificial	Natural	Múltiplas	
Casados, com filhos acima de 18 anos	2 (4)	...	9	32	2	45
Casados, com filhos abaixo de 18 anos	3 (8)	4	4	24	1	36
Solteiros, com filhos	5 (45)	2	2	4	...	13
Casados, sem filhos	4 (67)	2	...	6
Solteiros, sem filhos	7 (78)	2	...	9
Total						109

Quadro 1. Tipos de árvores por situação familiar.

Fonte: Adaptado de Caplow, T. (1984). Rule Enforcement Without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown. *American Journal of Sociology*, 1306-1323.

No entanto, a regra da árvore passa muito despercebida pela maioria, pois os consumidores pensam ser um ato totalmente voluntário, com conexão simbólica, principalmente, por parte das crianças, no entanto, refletem o significado simbólico do artefato, pois caso contrário, a consistência dos seus comportamentos de respeito a essa tradição seria inexplicável, mesmo que haja evidências diretas de que eles próprios não traduzem o símbolo, concluindo que árvores de Natal são alegorias de famílias nucleares (pai, mãe e um ou mais filhos) (Caplow, 1984) e fornecem certa atmosfera romântica (Brunner, 2012) no ato de presentear no Natal, conferindo um dos artefatos decorativos muito memoráveis para o clima de troca de presentes. Além da árvore de Natal, como artigo de decoração, outros elementos decorativos também devem se exibir, como será verificado em algum dos próximos tópicos.

2.2.2 Regra da embalagem

Os presentes de Natal devem ser embrulhados antes de serem apresentados (Caplow, 1984, p. 1310, tradução nossa).

Presentes de Natal são assim definidos devido a sua adequação ao papel material das embalagens, sendo que a maioria dos objetos desembulhados são explicitamente excluídos como sinônimos de presentes, e mesmo que os presentes sejam difíceis de embrulhar (e.g., piano, bicicleta), entretanto, simbolicamente, são adicionados adereços como fitas, laços ou cartões que ficam escondidos até sua apresentação (Caplow, 1984). Nesta concepção, Caplow

(1984) expõe que não basta apenas os presentes estarem embrulhados, assim quase todos os presentes de Natal são embrulhados em papel especial, com cores predominantemente em vermelho, verde e branco com emblemas que incluem papai Noel, árvore de Natal, sinos, velas, etc., e toda uma iconografia que remeta à imagem natalina.

As embalagens de Natal podem ser elaboradas tanto pelas lojas físicas, quanto na própria casa dos consumidores, sendo que novamente as mulheres apresentam maior envolvimento de embrulhar presentes do que os homens (Caplow, 1982). A regra do embrulho parece ser a única regra que estipula os requisitos relativos ao lado físico do presente, mesmo que outros aspectos afetem a materialidade do mesmo, como o que deve ser dado e a que valor deve ser dado, porém não estão relacionados ao modo em que o presente deve ser manuseado (Mortelmans & Sinardet, 2004). Assim, os presentes devem ser transformados quanto a sua mercadoria anônima em posse pessoal (Carrier, 2005) por meio dos embrulhos, propondo melhor integração nas relações entre os agentes sociais no período do Natal.

No contexto europeu, a unanimidade em embrulhar presente não parece ser importante, principalmente por parte dos homens (Mortelmans & Sinardet, 2004). Embora os presentes não embrulhados apresentem certo desleixo pelos doadores (Reitsma & Hoven, 2017; Rixom, Mas & Rixom, 2020), comunicando falta de tempo e falta de habilidades, há consumidores que se orientam positivamente pela ausência de embalagens ou até mesmo embalagens improvisadas de última hora (Rixom, Mas & Rixom, 2020). O ato de embrulhar os presentes traz o elemento da surpresa e introduz o espírito de festividade ou senso ritualístico, além disso, o tipo de papel deve ser cuidadosamente pensado, pois a ocasião pode mudar suas formas e *designs*, sendo assim, doadores gastam um tempo considerável na seleção, escolha de embrulhos que apresentem cores ou fitas combinando para o presente (Hendry, 1995; 2008).

Sem dúvidas, os pacotes expressam os gostos do doador, a sua criatividade, a sua boa vontade e os custos arcados no presente antes de expressar o próprio conteúdo interno (Hendry, 1995; 2008), sendo o seu “cartão de visita”. Logo, o fator visual dos presentes pode afetar as atitudes dos destinatários, pois os consumidores formam expectativas que servirão como pontos de referência para avaliar as bases de um relacionamento. Neste ponto, Ruth, Otnes e Brunel (1999) relatam que para evitar decepções quanto à surpresa dos presentes mediados pelas embalagens, os consumidores devem reduzir expectativas relacionadas a doadores conhecidos por ofertar presentes abaixo da média. Patrick, Atefi e Hagtvedt (2017) se deparam que revelar produtos em pacotes opacos em comparação com pacotes

transparentes aumentam o valor percebido do produto, enquanto Deng e Srinivasan (2013) mostram que os indicadores visuais de uma embalagem influenciam as quantidades de consumo do presente.

Por assim dizer, os consumidores avaliam os elementos estéticos de uma embalagem, como fonte de relação (Henderson, Giese & Cote, 2004), sua forma (Raghubir & Greenleaf, 2006) e a imagem do produto (Deng & Kahn, 2009), para ressignificar expectativas sobre o conteúdo do produto interior. Howard (1992) especula que presentes bem embrulhados elevam os humores dos consumidores, ativando memórias de ocasiões felizes e agradáveis. Estudos de Rixom, Mas e Rixom (2020) encaram os efeitos das embalagens nos relacionamentos e constam que a isto depende da relação entre a díade, ou seja, se o doador é um amigo próximo ou um conhecido distante. Para tal, doadores amigos são mais fáceis de serem aceitos presentes cujos embrulhos são mais descuidados, ao contrário de presentes advindo de conhecidos, a qual os consumidores exigem embalagens mais bem organizadas e cuidadosas, pois neste último, há uma tentativa de fornecer pistas para a importância de se elevar tal relação a um outro nível.

Destarte, os embrulhos dos presentes podem projetar valores e regras culturais distintas (Hendry, 1995; Reitsma & Hoven, 2017). Na ocasião do Natal e nas culturas ocidentais, de modo geral, é muito comum que os presentes sejam imediatamente abertos na frente dos doadores e admirados (Hendry, 1995; 2008), a fim de expressar suas primeiras reações e avaliações para com os presenteadores (Sherry, 1983). De tal modo, as embalagens convidam os consumidores a estarem cientes das consequências dos valores de um grupo e a compreensão deste valor, promovendo traduções culturais e qualidades das interações, bem como consideram sutilezas e estéticas ao incorporar esses valores (Reitsma & Hoven, 2017), principalmente quando o assunto é Natal, cujos presentes são um dos artefatos mais vivos.

2.2.3 Regra da decoração

Qualquer sala [ambiente] onde os presentes de Natal são distribuídos deve ser decorada por afixar emblemas de Natal nas paredes, no teto ou nos móveis (Caplow, 1984, p. 1311, tradução nossa).

Os lares apresentam muitas identidades e simbolismos para seus moradores (Altman & Chemers, 1980; Altman & Werner, 1985). Logo, as decorações das casas na época de Natal são apresentadas ao mundo exterior, concebendo aspectos sociais e físicos por meio de identidades individualizadas vinculadas a um grupo maior, conquanto seus elementos

arquitetônicos expressam valores ritualísticos (Altman & Chemers, 1980). Assim, as casas são decoradas no Natal para evidenciar identidades étnicas, classes sociais, estilos de vida e religião, em que moradores regulam o acesso aos outros (Werner, Peterson-Lewis & Brown, 1989). Nesse sentido, as decorações natalinas podem ser meios de expressar pistas que ajudam a auxiliar visitas de vizinhos, amigos e parentes, levando a sociabilidades. O efeito das decorações natalinas indica tal premissa, visto que moradores que não decoram suas residências tendem a ser menos sociáveis (Werner, Peterson-Lewis & Brown, 1989).

De tal modo, fica inconfundível saber que a época do Natal chegou. Casas, prédios, ruas, avenidas e lugares públicos mantem a tradição de decorar seus ambientes, sendo parte de um ritual envolvendo iluminação, adereços com emblemas que remeta ao Natal e à religião cristã, como presépios, o menino Jesus e velas (Caplow & Williamson, 1980; Hirschman & LaBarbera, 1989; Pinto & Cruz, 2014). Acerca das residências, os espaços físicos internos e externos tendem a apresentar estes elementos como sinônimo de luz e esperança, ainda mais quando se reúnem familiares para comemorar o Natal nestes ambientes e trocarem presentes. Nestes, decorações específicas das mesas onde haverá refeições também são muito praticadas, através de louças caras (taças, talheres, pratos) e toalhas coloridas (Kasser & Sheldon, 2002; Pollay, 1987).

Pollay (1987) argumenta que a secularização do Natal, assim como Belk (1993) também expõe, tornou a figura central de Cristo como um artefato decorativo encontrado em diversas residências, muito difundido na cultura americana. Assim, elementos decorativos associados à história de Cristo (e.g., presépios, bíblias, velas, etc.) e todos os outros comportamentos relacionados ao Natal são reforçados pela aprovação social e incentivos comerciais. No Brasil, a busca por artigos de decorações natalinos movimentava o comércio crescendo acentuadamente em novembro e dezembro. Todavia, comparando os últimos cinco anos (2017-2021), o interesse dos consumidores por essa busca obteve uma queda de 25% em 2021, de acordo com o *Google Trends* (2022). Em 2021, das decorações natalinas, as luzes (pisca-piscas) foram as mais procuradas, seguido pelas árvores (*Google Trends*, 2022).

Assim, segundo Caplow (1984), mesmo em locais não domésticos, deve haver decorações natalinas em que os presentes serão distribuídos, como escritórios, restaurantes e quartos. Assim, a conformidade com esta regra se encontrava claramente alinhada, embora a existência da regra não tenha sido reconhecida pelos consumidores norte-americanos que a obedeciam. Como visto em uma das regras anteriores, a mesma carência de reconhecimento se aplicava à regra da árvore, uma vez que a mesma não deve ser alocada em um ambiente

sem decoração, apesar de que um lugar decorado não carece de possuir propriamente uma árvore de Natal (Caplow, 1984).

Indivíduos solteiros e sem filhos normalmente decoram suas casas, embora não tenham árvores, e decorações sem árvores são comuns em locais públicos, mas uma árvore de Natal em uma sala sem decoração seria inapropriada (Caplow, 1984) para distribuir presentes, sendo as mulheres as mais responsáveis por decorar a casa e os espaços em que a cerimônia de Natal será realizada (Caplow, 1982). No entanto, como de costume, as decorações de Natal são temporárias, e se apresentam para configurar uma época e um ritual particular.

Analiticamente, a atmosfera da decoração remete às trocas de presentes natalinos a uma especificidade característica do ritual (Miller, 2017), em que os presentes são lembrados por serem “de Natal”, assim como presentes podem ser lembrados por serem “de aniversários”, a qual geralmente possuem decorações quando se há festas. Portanto, o envolvimento dos elementos decorativos está associado à época e ao que o presente significa dentro dela.

2.2.4 Regra da distribuição

Os presentes de Natal devem ser distribuídos em reuniões onde cada pessoa dá e recebe presentes (Caplow, 1984, p. 1312, tradução nossa).

Esta regra pode ser interpretada com alguma confusão com a regra da reciprocidade e regra do jantar. No entanto, observa-se que o intuito da regra da distribuição dos presentes se refere ao modo com que sua oferta ou recebimento de presentes se dá mediante a presença de reuniões (encontros) - como é o caso da cerimônia de Natal, comemorada nos dias 24 e 25 de dezembro. No Brasil, presentes são mais trocados na noite do dia 24 de dezembro, em outros países, são trocados no dia 25 de dezembro pela manhã, e até mesmo os presentes são trocados no dia 06 de janeiro, dia de Reis, segundo Goidanich (2008). Caplow (1984) ressalta, quantitativamente, que dos consumidores que ofertam presentes, quase metade recebem presentes em reuniões familiares no Natal. O restante dos consumidores tendia, na época do estudo, a enviar presentes por operadores logísticos a amigos ou parentes que moravam distantes ou que não podiam estar presentes naquela data.

Com isso, essas reuniões são caracterizadas por uma relação sistemática de pessoas que fazem acordos prévios na casa de alguém onde refeições são servidas, adultos conversam, crianças brincam, fotos são tiradas e presentes são distribuídos, abertos e admirados (Caplow, 1982; Caplow, 1984; Hancock & Rehn, 2011; Pinto & Cruz, 2014). Assim, a regra estabelece

o “quando e onde” os presentes são trocados e, para isso, depende-se de três pontos: a presença da relação diádica na cerimônia, a configuração da relação biológica ou social dos envolvidos e, também, mediante a existência de refeições de Natal (Mortelmans & Sinardet, 2004). Esta última será discutida no próximo tópico.

Um destaque nestas reuniões merece atenção: os tradicionais amigos secretos. Nas reuniões de Natal é cada vez mais comum encontrar o jogo do amigo secreto, a fim de “não passar em branco” as trocas de presentes. Amigos secretos são acordos cooperativos de redes de oferta de presentes, cujas famílias e amigos os organizam com a finalidade de doar e receber poucos presentes, ao invés de ofertar presentes a todos os participantes (Crane & Dye, 2017; Duncan, 2009), o que muitas vezes tornaria inapropriado financeiramente. Mesmo sendo bastante difundido, Duncan (2009) revela que amigos secretos podem apresentar externalidades negativas. Os presentes advindos desta prática podem reduzir o impacto do presente advindo de uma relação mais próxima e, ainda, limitar trocas entre maior número de pessoas, restringindo a um grupo muito específico que, muitas vezes, os consumidores perdem a vontade e significado real de doar presentes no Natal (Duncan, 2009).

Não obstante, o ritual natalino reserva reuniões de pessoas em um determinado espaço, integralizando sentimentos coletivos, inclusive sendo ressaltados por presentes nesta ocasião, que são abertos e agradecidos publicamente. Portanto, a regra da distribuição apoia o argumento de que se familiares ofertam presentes, estes devem ser trocados na véspera ou no dia de Natal, presencialmente nos encontros, estabelecendo sua exposição aos convidados.

2.2.5 Regra do jantar

Encontros familiares em que os presentes são distribuídos incluem uma tradicional Ceia de Natal (Caplow, 1984, p. 1312, tradução nossa).

Esta é uma regra que os participantes do ritual de Natal podem desconsiderar, porém o que se observa é total conformidade. O consumo de alimentos no Natal é um tipo de indicador sociocultural que deflagra sobre a diferenciação de práticas comuns de alimentação. O ritual do Natal inclui refeições de alimentos especiais ou incomuns do que em outras épocas do ano, e que podem exigir modos exclusivos de preparação ou cozimento, bem como o consumo exacerbado de grandes quantidades de comidas e bebidas, além de um contexto ou ambiente propício para a ocorrência desse consumo (Farbotko & Head, 2013; Pitts, Dorling & Pattie, 2007). No entanto, a variedade dos tipos de refeições depende da região, família e religião (Goidanich, 2008).

O termo “jantar tradicional de Natal” foi usado por Caplow (1984) para descrever um padrão de refeição que envolvia o consumo de peru ou presunto; batatas, no modo de purê; batata-doce; molhos; saladas de *cranberry*; feijão verde, feijão cozido ou salada de feijão; e torta de abóbora, entre outras tortas. Outros itens alimentares tradicionais da ceia de Natal foram integralizados pela Grã-Bretanha como rosbife, pudim de ameixa, couve de Bruxelas, peru, além das frutas secas e nozes (Pitts, Dorling & Pattie, 2007). Na França, comumente consumiam entre outros alimentos, chocolates, nozes, vinhos, farofa, sorvetes e o tradicional peru (Bettencourt, 2011). Porém, atualmente, observa-se rápido abandono nos tipos tradicionais de comidas, com aumento excessivo de alimentos por conveniência, apesar que despesas com alimentação em jantares de Natal estão em declínio e a classe média está gastando mais em outros tipos de rituais (Pitts, Dorling & Pattie, 2007), tais como aniversários e casamentos.

O Chester ou Peru são aves nobres consumidas no Natal como reflexo da mundialização cultural e da globalização econômica (Goidanich, 2008), sendo um dos maiores símbolos da ceia de Natal, sendo que antes destes, o Bacalhau era o prato principal servido nos jantares de Natal. O Chester e Peru são produtos internalizados em países como o Brasil, a partir de transferências de significados por meio do sistema de publicidade (McCraken, 1986), cujo Peru ainda sobressai ao Chester no sentido de ser um produto mais glamourizado, conforme destaca Goidanich (2008).

Pode-se dizer que na tradição da ceia natalina brasileira, “a repetição dos pratos servidos, o fato de ser realizado, em geral, em família, oferece a mulheres essas sensações de pertencimento e um discurso coerente sobre a própria identidade” (Goidanich, 2008, p. 110). Assim, o consumo de determinados alimentos é mediado desde o pertencimento familiar até a identidade pós-tradicional, sendo que os consumidores também exacerbam os tradicionais pratos como meios de romper tradições e fazer suas ceias de acordo com seus próprios estilos de vida (Goidanich, 2008).

Assim, o significado das refeições é tomado como uma construção social e segue diretrizes de acordo com a ocasião, pois o contexto em que os alimentos são consumidos desempenha um papel formidável para compreender o funcionamento da ocasião de se alimentar, uma vez que os significados dos alimentos não são estáticos e habitam também nas práticas rotineiras de consumo doméstico (Alves, 2017). Com isso, as refeições são instrumentos de socialização e funcionam como regulamentadoras para ordem da vida familiar, ao transmitir valores e regras, e ainda, construir padrões de consumo à mesa (Moisio, Arnould & Price, 2004).

Para compreender o universo simbólico da comida no comportamento do consumidor, Kniazeva e Venkatesh (2007) sugerem três níveis de enquadramento simbólico: símbolos associados aos produtos propriamente ditos; símbolos relacionados aos processos de manufatura e de preparo dos alimentos; e significados simbólicos encontrados nas práticas e rituais envolvidos no contexto de consumo. Assim, estas práticas desdobram significados simbólicos e coletivos de Natal, cujas reuniões proferidas por banquetes diferenciados encontram-se entre as mais difundidas na época (McKechnie & Tynan, 2006), capaz de renovar a socialização e o espírito familiar.

A regra do jantar adquire caráter eletivo, pois múltiplas reuniões requerem eventos a serem agendados em horários estranhos e, muitas vezes, incoerente com todos os participantes, entretanto, no intuito de transformar as refeições em capital social, enquadradas em um gigante *Potlatch* (Mauss, 2003), sendo preparados exclusivamente por mulheres em lugares que reúnem familiares (Caplow, 1984) e contemplem a tão aguardada troca de presentes.

2.2.6 Regra da seleção

Um presente de Natal deve: (a) demonstrar a familiaridade do doador com as preferências do receptor; (b) surpreender o receptor, seja por expressar mais afeto medido pelo valor estético ou prático do presente - do que o receptor pode antecipar razoavelmente ou mais conhecimento do que o doador se pode razoavelmente esperar que tenha; (c) ser dimensionado em valor econômico para o valor emocional do relacionamento (Caplow, 1984, p. 1313, tradução nossa).

A regra de seleção consiste em descrever características gerais de um bom presente a ser ofertado (Mortelmans & Sinardet, 2004), bem como as atitudes dos consumidores quanto à compra dos presentes perante o Natal. Selecionar presentes nem sempre é uma tarefa fácil e conduz os consumidores a se comportarem em prol de estratégias. Assim, diferentes tipos de coisas são selecionadas de acordo com o sexo do doador, o sexo do destinatário, sejam eles parentes próximos ou distantes, amigos ou conhecidos, sejam mais jovens ou mais velhos, iguais ou desiguais em *status*, e também com base nos gostos e interesses do destinatário, pois cada vez que alguém faz uma escolha de presente de Natal, todos os aspectos formais e informais da relação devem ser redimensionados e o presente reforça e descreve estes relacionamentos (Caplow & Williamson, 1980).

Desse modo, Belk (1976) incita que os presentes dados são selecionados por apresentar a identidade do doador e o senso de proximidade: “Faça com que seus presentes

digam a alguém quão criativo você é, quão atencioso você é [...]” (Belk, 1976, p. 156, tradução nossa). Demonstrar nos presentes certa intimidade caracteriza atribuir certa identidade, em que doadores e receptores estão familiarizados (Schwartz, 1967). No entanto, geralmente é possível que doadores selecionem presentes congruentes com seus próprios desejos em projetar o “eu ideal”, em vez de oferecer presentes voltados à identidade do destinatário (Belk, 1976; Sherry, 1983).

Quando os consumidores são confrontados com a escolha entre presentes de valor sentimental e presentes com atributos utilitários, os doadores ofertam este último com muito mais frequência do que os destinatários gostariam de receber (Givi & Galak, 2017). Esta assimetria parece ser impulsionada por doadores ao sentirem que os presentes utilitários que combinam com as preferências dos destinatários serão mais apreciados, porém, eles sentem grande incerteza de que o mesmo seja verdade para presentes com valor sentimental agregado (Givi & Galak, 2017).

Neste ínterim, estudos de Aknin e Human (2015) e Paolacci, Straeter e Hooge (2015) contribuem que os presentes são mais apreciados, quando os motivos em ofertar combinam com as características do doador, sendo assim, tornando os destinatários mais gratos e felizes quando os doadores escolhem presentes com a intenção de conter referências e características de si próprios. Assim, quando o presenteador considera o receptor análogo consigo, tende a escolher algo próximo do que lhe agrada (Davis *et al.*, 2010), pois eles presenteiam objetos que também comprariam para si mesmos, logo, esse comportamento faz com que os destinatários gostem mais de seus presentes e se sintam mais próximos psicologicamente dos doadores (Polman & Maglio, 2017).

No entanto, estudos apontam que doadores podem ignorar intencionalmente presentes que eles reconhecem que trarão mais satisfação aos destinatários, devido ao fato de que não gostam de ofertar presentes que se comparem aos seus próprios bens, uma vez que sentem que isso os levariam a sentir inveja e, assim, tornar-se menos satisfeitos com suas próprias posses, sendo que esta aversão influencia as escolhas dos doadores diante de ocasiões e categorias de produtos (Givi & Galak, 2019). Neste sentido, presenteadores também podem se restringir à oferta de presentes repetidos, pois percebem este ato como menos atencioso e mais constrangedor (Givi, 2020). Assim, os doadores evitam repetir presentes mesmo quando se pensa que eles combinam melhor com as preferências dos destinatários (Givi, 2020).

É importante considerar também nesta regra de seleção, que pode haver relevantes diferenças entre as preferências dos consumidores para o cenário de presentear e para seu consumo pessoal. “Quando uma garrafa de vinho tinto é para presentear, atributos como

marcas famosas, certificações orgânicas e preços são importantes” (Boncinelli *et al.*, 2019, p. 276, tradução nossa), ao contrário de comprar um vinho para consumo pessoal, sendo considerados outros fatores, destes, a maior sensibilidade à preços (Boncinelli *et al.*, 2019). Outro ponto é que quando os presentes são comprados, a posse do bem tem uma representação dos valores da pessoa que o vai doar, por exemplo, comprar saias para mulheres dependem da influência de seus valores religiosos (Oliveira & Vieira, 2010).

Para Caplow (1984), a regra da seleção de presentes natalinos acomoda-se a partir dos valores econômicos transformados ou redimensionados para os valores emocionais dos relacionamentos, isto é, bens a preços específicos representarão, simbolicamente, afetividade emocional nos relacionamentos. Assim, os consumidores não são livres para improvisar o valor que se aplicará nos presentes, pois estes dependem do valor emocional que se tenha na relação como uma espécie de medidor.

Pillai e Krishnakumar (2019) demonstram que os consumidores com maior compreensão emocional gastam mais com compras de presentes em contradição aos consumidores de menor compreensão emocional, sendo esta a capacidade de compreender as intensidades de emoções, como são provocadas e os tipos de pensamentos associadas a elas, sendo assim, um fator impulsionador da oferta de presentes (Pillai & Krishnakumar, 2019). Além do fator de proximidade, os consumidores com maior compreensão emocional são mais capazes de prever consequências emocionais e bem-estar associados à oferta de presentes e, portanto, experimentam maior felicidade do que consumidores com compreensão emocional menor (Pillai & Krishnakumar, 2019).

Como já pontuavam Taute e Sierra (2015), é importante gerenciar expectativas, intenções, objetivos e informações emocionais nas perspectivas entre doadores e receptores, no que tange aos processos de busca e aquisição de informações, uma vez que influenciam as respostas percebidas dos destinatários pelo doador, e impacta a força e direção da relação. De tal modo, as motivações em selecionar presentes podem resultar em identidades baseadas no contexto; nas identidades individuais relacionadas à autonomia e controle; nas identidades sociais, ao pertencer a uma família ou grupo; ou para restabelecer a humanidade, reafirmando a própria identidade como “ser moral” (Klein, Lowrey & Otnes, 2015).

Contudo, erros quanto à seleção de presentes são comuns e podem decepcionar relações. Por exemplo, peças de roupas com tamanhos equivocados, podem afetar as mulheres, ao se sentirem ofendidas por perceberem como indicativo a estarem acima do peso; crianças podem ser insultadas por brinquedos que são muito “adultos” (Caplow, 1984) ou

ainda, ofertar roupas quentes às crianças podem implicar em pais desleixados (Schwartz, 1967), cuja discussão pode ser melhor estabelecida pela regra da adequação dos presentes.

2.2.7 Regra da escala

a) Um relacionamento conjugal deve ser mais valioso do que qualquer outro para ambos marido e mulher, mas o marido pode atribuir um valor mais alto a isso do que a esposa. (b) Um relacionamento pai-filho deve ser menos valioso do que um relacionamento conjugal, mas mais valioso do que qualquer outro relacionamento. O pai pode definir um valor mais alto do que o da criança. (c) O cônjuge de um parente casado próximo deve ser valorizado tanto quanto o parente de ligação. (d) Pais com vários filhos devem valorizá-los igualmente ao longo de suas vidas. (e) Filhos com ambos os pais ainda vivos e casados, podem valorizá-los igualmente ou pode valorizar suas mães um pouco mais do que seus pais. Um casal com dois pares de pais vivos e ainda casados deve valorizar cada par igualmente. Filhos de qualquer idade com pais divorciados, separados ou casados novamente podem valorizá-los de forma desigual. (f) Irmãos deveriam ser valorizados igualmente na infância, mas não mais tarde. Irmãos adultos que moram perto fazem parte de uma rede ativa e devem ser igualmente valorizados, junto com seus respectivos cônjuges, mas irmãos que moram mais longe podem ser avaliados de forma desigual. (g) Amigos de ambos os sexos, exceto parceiros sexuais tratados como quase cônjuges, podem ser avaliados tanto quanto irmãos, mas não devem ser valorizados tanto quanto cônjuges, pais ou filhos. (h) Parentes distantes, como tias ou primos, podem ser valorizados tanto quanto irmãos, mas deveriam não ser valorizado tanto quanto cônjuges, pais ou filhos (Caplow, 1984, p. 1313-1314, tradução nossa).

Não é uma tarefa fácil equilibrar as proporções de valores dos presentes de Natal para com os variados relacionamentos dos consumidores. Com isso, muitos consumidores se queixam da dificuldade em fazer suas compras de presentes natalinos, embora ano após ano não deixam de ofertá-los (Caplow, 1984), pois há quem sinta gratidão ao doar presentes, mesmo que isso custe seu próprio endividamento financeiro (Cordeiro, Wong & Ponchio, 2019; Faldetta, 2020). Logo, os presentes de Natal são dados de acordo com as gradações de relacionamentos ou escalonamentos.

Os presentes de Natal apontam para uma diminuição quantitativa drástica em relação à maior distância do relacionamento, sendo ainda afetados pela idade, isto é, indivíduos menores de 18 anos tendem a receber mais presentes no Natal (Caplow, 1982). Quantias maiores são gastas com amigos e parentes próximos, ao contrário de parentes distantes em que há predominância de quantias menores aplicadas no valor do presente (Mortelmans & Sinardet, 2004), o que sugere integralização entre a dicotomia obrigação e proximidade em presentear. Apesar da regra de Caplow (1984) se destinar à escala psicológica-emocional dos relacionamentos, o fator da distância geográfica não aparenta ser tão significativa na oferta de presentes no Natal (Mysterud, Drevon & Slagsvold, 2006), tanto quanto à distância afetiva das relações.

Assim, quanto mais próximos são os parentes, mais presentes são fornecidos. Pais, irmãos e filhos são os entes mais lembrados ao ofertar presentes de Natal, seguido pelos avós, tios e primos (Caplow, 1982). Presentes entre amigos parecem ser mais simbólicos ou feitos à mão e casais são mais propensos a trocar presentes mais valiosos entre eles do que outros relacionamentos (Mysterud, Drevon & Slagsvold, 2006), assim como em estágios iniciais de namoros (Belk & Coon, 1993). Filhos primogênitos tendem a dar mais presentes aos pais e aos avós (Mysterud, Drevon & Slagsvold, 2006) do que filhos tardios. Presentes natalinos de homens para homens são raros e, quando são ofertados, seu alvo são as mulheres, sendo que as mesmas são mais ativas como presenteadoras para ambos os sexos (Caplow, 1982). A regra cria tal conformidade, pois ofertar presentes mais valiosos a um sobrinho do que a um filho ou altamente desigual entre filhos geraria conflitos familiares, por exemplo (Caplow, 1982).

O valor econômico dos presentes na escala dos relacionamentos pode ser estimado em três categorias: presentes simbólicos (baratos), presentes substanciais (intermediários) e presentes caros (superestimados) (Caplow, 1982). Para a época do Natal, presentes simbólicos e substanciais parecem ser mais doados e presentes caros são pouco apresentáveis. Um aspecto importante é que destes presentes, homens ofertam o dobro dos presentes considerados substanciais e, na maioria das vezes, ofertam em conjunto às suas esposas (Caplow, 1982). Importante destacar que as crenças entre doadores e destinatários sobre a ligação entre o preço do presente e o sentimento de gratidão esperado podem ser assimétricos. Enquanto presenteadores esperam uma correlação positiva entre a quantidade gasta em um presente e até que ponto os destinatários apreciam o determinado presente, os destinatários não absorvem necessariamente tal associação (Flynn & Adams, 2009).

Sahlins (1974) caracterizou um sistema de grau de importância dos relacionamentos por meio dos presentes. O antropólogo esquematizou setores nos quais os presentes representavam mais difusão em termos de troca. Por meio de cinco graus (setor de lar, setor de linhagem, setor de vida, setor de tribo e setor intertribal), Sahlins (1974) permitiu observar que as trocas de presentes são mais intensas e valorizadas a partir de uma concepção de “lar”, isto é, indivíduos julgados como fontes de pertencimento e alta interação diária desde seu nascimento. A partir de então, quanto mais os consumidores vão se distanciando deste agrupamento e colonizando outros grupos fora de sua linhagem “original”, a troca de presentes se tornam mais negativas ou menos valorizadas em suas relações, o que também tem implicação em suas reciprocidades.

Assim, os doadores podem apresentar uma escala “centrada no destinatário” ou “centrada no doador”. Constata-se que os doadores que se sentem mais próximos aos

destinatários são menos propensos a serem “centrados no doador” e mais propensos a acreditar que as preferências do destinatário são semelhantes às suas (Sarkar & Bose, 2019). A crença dos doadores de que as preferências do receptor são semelhantes às suas próprias, media o efeito da proximidade do relacionamento de fazer uma seleção “preferência-contrária” entre doadores “centrados no destinatário” por causa de uma semelhança percebida de preferências (Sarkar & Bose, 2019). Por exemplo, para doadores altamente orientados para o relacionamento interpessoal, eles se preocupam principalmente com os efeitos da emoção na oferta de presentes, dependendo tanto de ambos os lados (Hooge, 2017). Em contraste, para doadores de baixa orientação interpessoal tendem a se preocuparem principalmente sobre seus próprios ganhos, cujos efeitos da emoção dependem apenas do doador (Hooge, 2017) no processo de oferta.

O rigor da regra da escala segue concomitantemente à regra de seleção, a qual pode ser amenizada mediante às características dos presentes e comportamentos dos envolvidos, sejam eles: de e para casais, de filhos para pais e de dois ou três irmãos para outros (Caplow, 1984). Porém, tais arranjos são difíceis para determinar se o valor comparativo dos relacionamentos foi adequadamente traduzido pelos presentes, e se essa é a intenção consciente dos consumidores (Caplow, 1984). Assim, Pillai e Krishnakumar (2019) concluem que a proximidade dos relacionamentos reflete o grau da quantidade de dinheiro aplicada ao presente pelo doador, uma vez que relacionamentos emocionais mais próximos tendem a serem transformados em valores econômicos mais altos dos presentes.

2.2.8 Regra da adequação

Regras sobre a adequação de presentes (por exemplo, as mulheres não devem dar flores para os homens) são numerosas demais para especificar, mas uma merece atenção passageira. O dinheiro é um presente apropriado de parentes mais velhos para mais novos, e seria inadequado de parentes júniores para sêniores, independentemente da riqueza relativa das partes (Caplow, 1984, p. 1315, tradução nossa).

Caplow (1984) expõe que a regra da adequação dos presentes parece ser desconhecida pelos consumidores que a obedecem. Devido ao seu foco ser dimensionado para presentes monetários (em dinheiro), o autor evidencia que dos 144 presentes dados em forma de dinheiro, 94% destes foram para gerações juniores (Caplow, 1982; Mortelmans & Sinardet, 2004), isto é, parece haver uma adequação de que dinheiro deve ser ofertado em uma relação descendente, de familiares mais velhos para mais novos, principalmente mediante relações

como avós-netos ou pais-filhos e até mesmo para funcionários, independente da situação financeira dos envolvidos. Neste ponto, o presente estudo também tenta acrescentar a adequação dos presentes para além do dinheiro.

Na literatura geral, o dinheiro é considerado impróprio para presentear (Belk, 1976; Burgoyne & Routh, 1991; Carrier, 2005), por dois principais motivos: impessoalidade, tanto no esforço praticado pelo presenteador, quanto no aspecto psicológico gasto durante a compra dos presentes, pois o valor do presente aumenta proporcionalmente ao esforço imposto (Cheal, 1988), cuja presunção é que presentes confeccionados por si próprios são mais valiosos do que presentes comprados; o segundo motivo é que presentes em dinheiro carregam ausência da identidade do receptor, o que impacta o valor simbólico da relação (Mortelmans & Sinardet, 2004), porém há tipologias de relações em que o dinheiro pode ser muito bem absorvidos (Caplow, 1984).

O dinheiro é aceitável entre relações íntimas devido à confiança de que a intenção não seja mal avaliada. Com isso, formas de entregar o dinheiro foram verificadas por Mortelmans e Sinardet (2004), sendo que a mais dominante é esconder o dinheiro de antemão e serem entregues em envelopes ou embalagens próprias, porém depositar o dinheiro em conta bancária ou apresentá-lo sem nenhuma embalagem parece ser muito impróprio. Diante disso, os vales presentes são considerados “dinheiro sacralizados” e se tornam cada vez mais aceitáveis (Mortelmans & Sinardet, 2004), principalmente quando as relações se tornam mais íntimas, apesar de não haver alta adesão entre a maioria, como apontaram Lourenço e Rezende (2012), mesmo assim, doadores preferem ofertar cartões-presentes de marcas luxuosas, enquanto destinatários se sentem mais satisfeitos ao receber cartões-presentes de marcas não luxuosas (Gunasti & Baskin, 2018).

Assim, Mortelmans e Sinardet (2004) concluem que o dinheiro é altamente inapropriado nas trocas de presentes dentro da família nuclear, com exceção da regra de descendência. Em consonância, Burgoyne e Routh (1991) exprimem que o doador deve ser maior em idade, cujas restrições ao uso do dinheiro estão vinculadas ao *status* e intimidade (Burgoyne & Routh, 1991). Diante disso, os autores apontam algumas razões em que os consumidores não aceitam dinheiro como presentes, pois são atributos econômicos indesejáveis no contexto de presentes, o valor de aplicação financeira mede o relacionamento, inibe à troca particular, gera conotação comercial, fornece ausência de atributos pessoais e de esforço, gera problemas com a reciprocidade e ausenta a memória do receptor.

Fora do aspecto do dinheiro, artigos de vestuários são os presentes mais comuns nas cerimônias de Natal, seguidos por brinquedos, dinheiro, alimentos e bebidas, decorações,

cosméticos e joias, eletrodomésticos e equipamentos esportivos e, por último, plantas e flores (Caplow, 1982). Estes resultados revelam que as roupas são presentes equiparados à idade, sexo, aparência e estilo dos indivíduos, com caráter personificado aos receptores, sendo distribuídas em formas proporcionais entre idades e sexo, já os outros tipos de presentes tiveram um desequilíbrio por idades e sexo, isto é, decorações e flores são presentes comuns entre mulheres, ao contrário de artigos esportivos e ferramentas, muito comuns entre homens.

É comum que presentes de Natal sejam apresentados como bens materiais e físicos, devido sua capacidade de “estarem presentes visualmente” nas cerimônias. Ao contrário do que pregam Chan e Mogilner (2016) e Van Boven e Gilovich (2003), acerca do crescimento da oferta de presentes não tangíveis, os presentes de Natal em forma de serviços são raros (e.g., assinaturas de revistas) (Caplow, 1982). Presentes confeccionados à mão também são raros, sendo mais ofertados por crianças aos seus responsáveis (Caplow, 1982), devido à incapacidade financeira em adentrar aos recursos do comércio. Oliveira e Vieira (2010) lembra que a religião dos envolvidos é um fator considerável ao analisar a adequação de presentes natalinos e, ainda, Clarke (2006) recorda que pais não estão envolvidos em ofertar presentes de marcas às crianças, sendo consideradas apenas as categorias de presentes.

Presentes considerados viáveis (praticidade) levam os destinatários a se sentirem psicologicamente mais próximos dos doadores, em contrapartida aos presentes do tipo desejáveis (atratividade) (Baskin, Wakslak, Trope & Novemsky, 2014; Rim, Min, Liu, Chartrand & Trope, 2019). Esta implicação apoia que os atributos dos presentes podem afetar a distância psicológica do relacionamento, isto é, se um presente tem sua utilidade, ele pode ser melhor recebido do que um presente meramente simbólico e, assim, fornecer melhor adequação entre a díade.

Discussões de Belk (1996) sobre o “presente perfeito”, tem feito pesquisadores se atentarem acerca das dimensões em que um presente pode satisfazer relações sociais. Assim, características que estimulam os doadores a integrarem tais presentes, procuram por além de marcas, preços, estéticas e qualidades (Belk, 1996; Branco-Illodo & Heath, 2019), fornecendo atributos que visem a materialização do sacrifício, altruísmo, luxo, adequação, surpresa e prazer (Belk, 1996). Em comparação, os “melhores presentes de todos”, como abordam Branco-Illodo e Heath (2019), fornecem uma associação com presentes inesquecíveis ou até mesmo com experiências de mudança de vida dos destinatários, o que encara um fluxo muito mais profundo de transformação emocional e psicológica.

Destarte, doadores que não aderem à regra de adequação no Natal podem lidar com experiências de fracassos quanto à avaliação dos presentes pelos destinatários (Branco-Illodo,

Heath & Tynan, 2020). Para lidar com isso, compreende-se que os consumidores podem ocultar, escondendo seus pensamentos reais sobre a experiência do presente; divulgar seus pensamentos para que o evento não ocorra novamente; bem como reavaliar os presentes, forjando respostas para preservação e redução da dissonância das suas relações (Branco-Illodo, Heath & Tynan, 2020).

2.2.9 Regra da reciprocidade

Os participantes neste sistema de presentes devem dar (individualmente ou em conjunto) pelo menos um presente de Natal todos os anos para suas mães, pais, filhos, filhas; para os atuais cônjuges dessas pessoas; e para seus próprios cônjuges (Caplow, 1984, p. 1315, tradução nossa).

O trabalho de Mauss (2003) já sugeria que nas trocas de presentes, as sociedades arcaicas tinham como pressuposto a retribuição dos presentes. Essa retribuição, marcada pela regra da reciprocidade, é definida por Gouldner (1960) como o envolvimento de dois ou mais agentes nas trocas de mercadorias e serviços, na qual geram benefícios mútuos, pois os indivíduos devem beneficiar aqueles a qual oferecem benefícios. Kolm (2000) define a reciprocidade como um processo entre dois agentes, por meio de uma série de presentes bidirecionais, motivacionalmente, interrelacionados entre eles, onde essa conexão envolve presentes transitando na díade e caracterizando relações simbólicas.

Talvez esta regra seja a mais estudada e, portanto, a mais difundida por diversos estudiosos do ato de presentear (Caplow, 1982; Mauss, 2003; Pillai & Krishnakumar, 2019; Schwartz, 1967; Sherry, 1983; Taute & Sierra, 2015; Yan, 2005), sendo assim, sustentada por meio de códigos e moralidades que regem um sistema de valor social, uma vez que, existem diversas obrigações que as pessoas possuem umas com as outras, devido a ações anteriores, fazendo com que o senso de “obrigação” seja pautado nessa retribuição (Belk, 1979; Gouldner, 1960; Sabourin, 2008) e, assim, acarretando em um campo de empate (Komter, 2005). A regra da reciprocidade pode atuar na origem dos relacionamentos, pois é internalizada pelos indivíduos, coagindo o primeiro beneficiado a retribuir, o que gera no indivíduo que prestou o benefício, a confiança de que ele será retribuído em algum momento (Mauss, 2002; Teixeira & Crestani, 2014), como também Malinowski (1978) identificou por meio do que chamou de *kula*, acerca do circuito de trocas dos povos das ilhas *Trobriand*, satisfazendo um conjunto de necessidades.

Desse modo, o Natal reflete esta regra e, ao que tudo indica, presentes são trocados reciprocamente entre parentes próximos (Caplow, 1984). O autor interpreta a regra ao indicar que todo ano presentes serão doados e retribuídos a um número quase idêntico de relações parentais, porém, o que instiga esta concepção é a interpretação do tempo que se dará o retorno, visto que a festividade é imediata e está relacionada a um ritual temporariamente curto, sendo assim presentes de Natal possuem uma característica que são trocados simultaneamente e em reuniões (Cheal, 1988; Mysterud, Drevon & Slagsvold, 2006).

No Natal, as mulheres ganham papel de destaque sob a regra da reciprocidade dos presentes, uma vez que ofertam e recebem mais presentes, mantendo uma rede mais complexa de relações íntimas, pois ao contrário dos homens, as mulheres tendem a transitar para o grupo de parentesco do seu marido (Mysterud, Drevon & Slagsvold, 2006). Yan (2005) relaciona este efeito com a ideologia feminizada de amor, cujo gênero é responsável por grande parte dos preparativos e execução no Natal. Sendo assim, as mulheres são as protagonistas pela manutenção das relações sociais, pois se envolvem mais na oferta de presentes e, conseqüentemente, são mais retribuídas (Mortelmans & Sinardet, 2004), carregando o fardo, na maioria das famílias, de garantir que presentes de um caráter apropriado sejam comprados com bastante tempo de antecedência (Hancock & Rehn, 2011).

Partindo de uma constituição tipológica da regra, Sahlins (1974) aponta três formas de reciprocidade nas relações sociais: reciprocidade generalizada (relações próximas, sem estipulação de preços e obrigação em retribuir, uma vez que o retorno pode nunca ocorrer); reciprocidade equilibrada (apropriada para estabelecer relacionamentos de cunho comercial, pois presentes são trocados, como sinônimo de cálculo justo e proporcionalidade); e reciprocidade negativa (troca impessoal, interesses opostos, confirmada através da unilateralidade). Como nota, estas variações são analogicamente e respectivamente comparados aos modelos social, econômico, e agápico de Belk e Coon (1993), permeados pelos estágios de relacionamentos amorosos.

Diante disso, a intensidade da reciprocidade na tipologia de Sahlins (1974) pode diferir com a idade, com os recursos financeiros disponíveis e o *status*, inclusive, fornecendo espaços mais longos para retribuir o presente (Belk, 1979), pois a troca imediata pode resultar em menor impacto a um relacionamento, em contrapartida a uma reciprocidade cujo fator do tempo é maior (Hendry, 2008). Por exemplo, o *status* pode afetar a reciprocidade na troca de presentes, devido a que indivíduos atrasam sua retribuição como um meio de reivindicar dominância, assim um indivíduo de *status* mais elevado tende a adiar a reciprocidade por mais tempo do que um indivíduo de *status* menor (Park & Kim, 2017). O mesmo pode ocorrer com

crianças ou idosos (Belk, 1979; Schwartz, 1967), consumidores financeiramente descapitalizados (Pillai & Krishnakumar, 2019) ou consumidores com algum tipo de deficiência (Bredewold, Tonkens & Trappenburg, 2016).

No entanto, esta questão do tempo de retribuição no Natal é questionada, à medida que presentes são distribuídos por meio de um ritual que visa estabelecer trocas no ato da cerimônia e, portanto, retribuições de presentes em tempos posteriores a este, podem não ser sentidos como uma relação intensificada de trocas de presentes natalinos.

Contudo, ao contrário do que prega Caplow (1984), acerca de que pessoas mais próximas e íntimas devem se envolver mais com a regra da reciprocidade (e.g., pais, mães, filhos e cônjuges), Wolfenbarger (1990) deixa claro que esta regra pode ser violada, principalmente por estes tipos de relações, pois ambas percebem maior liberdade para fazer suas próprias regras e tomar decisões atípicas. Porém, quando há consistência de uma situação obrigatória e, ao mesmo tempo, há o interesse em relação a troca de presentes, os consumidores dispõem de maior envolvimento no processo de presentear, conferindo alto teor à regra.

Assim, Caplow (1984) revela que os doadores esperam receber pelo menos um presente em troca, exceto advindos de crianças. Presentes para avós e filhos são de extrema obrigação, sendo que presentes entre irmãos não são tão obrigatórios, porém, os presentes não precisam ser de iguais valores (Caplow, 1984). Já a equivalência de valor tende a ser desconsiderada na oferta de presentes entre maridos e esposas e entre pais e filhos (adultos), entretanto, os maridos costumam dar presentes mais valiosos às esposas do que recebem delas (Caplow, 1984). Caplow (1982) revela uma média de 27 presentes dados em contrapartida de 13 presentes recebidos no Natal, sendo que presentes dados a menores de dezoito anos tiveram menos retribuição, e quase metade dos presentes foram ofertados pelas mesmas pessoas. Por fim, Caplow (1984) ressalta que há pouca ou nenhuma reciprocidade na oferta de presentes entre não-parentes (e.g., funcionários, pacientes, alunos, professores), o que implica, também, sob o respaldo da regra da escala, discutida anteriormente.

A seguir, a seção do desenho metodológico da pesquisa é abordada.

3 DESENHO METODOLÓGICO

Esta seção corresponde à sistematização dos procedimentos metodológicos. Desse modo, se divide em três tópicos. Primeiramente, discorre-se acerca da abordagem e natureza da pesquisa, no intuito de conferir e pleitear a delimitação metodológica e os meios de investigação. Em seguida, abordam-se os procedimentos para coleta dos dados, bem como as técnicas de coleta de dados que foram utilizadas. Por último, apresenta-se, em detalhes, como se deu a análise dos dados, caracterizando as técnicas e instrumentos que foram utilizados.

3.1 ABORDAGEM E NATUREZA DA PESQUISA

A abordagem e a natureza da pesquisa têm como propósito apresentar o estudo sob determinadas lentes metodológicas, ao buscar soluções ou respostas à problemática central. Com isso, esta pesquisa é constituída por uma abordagem qualitativa. Sob a égide dos estudos de consumo, a abordagem qualitativa tem sido, potencialmente, favorável na busca por determinantes de experiências socioculturais dos consumidores (Arnould *et al.*, 2019). Os procedimentos qualitativos, por sua vez, se baseiam em dados de textos e imagens que não são uniformes, no entanto, permitem ao pesquisador desenvolver altos níveis de detalhamentos sobre os indivíduos ou locais de pesquisa (Creswell, 2016; Gibbs, 2009). Em correspondência, Richardson (2007) expõe que uma pesquisa é classificada como qualitativa, quando se tem como preocupação básica o mundo empírico em seu ambiente natural.

É neste sentido que se ressalta a importância da escolha do método qualitativo, pois ao buscar atingir o objetivo desta pesquisa, foi necessário explorar dados para reconhecer, com teor enfático e aprofundado, as experiências, atitudes e comportamentos dos consumidores em um contexto de consumo ritualístico no Natal, ao estabelecerem conexões mediante as trocas de presentes, fator este, que alimenta uma dimensão além do mundo físico da cultura, mas também, constituindo o seu mundo abstrato.

Além disso, justifica-se a abordagem qualitativa devido a estudos anteriores desta temática alegarem investigações predominantemente quantitativas (Caplow, 1982, 1984; Mortelmans & Sinardet, 2004), o que revela certa originalidade na abordagem. Assim, Prodanov e Freitas (2013), ainda, complementam que o método qualitativo é muito utilizado quando se pretende instigar o objeto de estudo no ambiente em que se encontra, cujo processo e seus significados são os focos principais da abordagem e que, raramente, perspectivas quantitativas serão capazes de aprofundar essas conexões em um contexto.

A proposta da pesquisa com base em seus objetivos, é relacionada ao tipo descritivo, pois objetivou caracterizar certo fenômeno e descrever suas características em detalhes, permitindo ampliar com clareza características de indivíduos, grupos ou situações, e ao mesmo tempo, desmistificar as relações entre os eventos (Gil, 2008; Trivinões, 2015). Alyrio (2009) destaca que a pesquisa descritiva busca a essência da enumeração e da ordenação dos dados, sem o objetivo de comprovar ou refutar hipóteses ou questões exploratórias, abrindo espaço para novas pesquisas explicativas fundamentadas na experimentação.

Com isso, o objetivo foi descrever o fenômeno, em questão, sem que haja uma explicação causal, mas sim, compreender como se configuram as regras de Caplow (1982), no ato de presentear natalino, voltadas ao contexto brasileiro. Para isso, já dizia Trivinões (2015), é preciso que haja limitações de técnicas, métodos, modelos e teorias que orientem a coleta e análise dos dados, agregando validade científica, pois os estudos de consumo são baseados por uma lógica interpretativista e reflexiva, promovendo preceitos altamente descritivos (Arnould *et al.*, 2019) e que caracterizam grupos e práticas muito singulares vistas por lentes culturais distintas.

As fontes de dados da presente pesquisa são caracterizadas como primárias. Assim, a coleta de dados primários é essencial para descobrir algo novo embasado em teorias específicas, sendo muito utilizados nas pesquisas qualitativas (Fachin, 2006; Ferreida, Schwarzbach & Ferreira, 2018). De tal modo, os dados que o pesquisador necessita não puderam ser encontrados em outras fontes científicas já publicadas, pois não abordavam com profundidade dados para o problema a ser resolvido. Por essa razão, optou-se por aderir às fontes primárias, principalmente, em termos de relatos de entrevistas em profundidade, pesquisa documental de “primeira mão” e observações participantes e, ainda, resgatando o apelo aos pesquisadores feito por Barbosa (2006), no que se refere a expansão da utilização destas tipologias de fontes para estudos de cultura e consumo.

Como consequência para se estudar o fenômeno, optou-se pelo estudo transversal, cujos dados foram coletados e analisados em um único ponto do tempo. A característica principal dos estudos transversais é que o levantamento dos dados, quer se trate de casos, de indivíduos, ou de outros tipos de grupos, é realizado em um único momento (mais atual), quando o pesquisador registra uma “fotografia” dos fatos de interesse e, não, o “filme” ou comparativos de seu desenvolvimento (Zangirolami-Raimundo, Echeimberg & Leone, 2018). Nayak e Singh (2015) afirmam que o corte transversal permite constantes e melhores atualizações de um fenômeno estudado, quando este é pesquisado com frequência ou sob novos recortes que, além disso, sucessivos estudos transversais ajudam pesquisadores a

realizarem cada vez mais estudos longitudinais futuros. Com isso, a escolha pelo corte transversal se alinha à perspectiva do objetivo do estudo, visto que não se alcançou estudos anteriores para o fenômeno investigado.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para o presente estudo, os procedimentos de coleta de dados foram integralizados por meio de três técnicas, promovendo triangulação da coleta dos dados. As técnicas foram contempladas pelas entrevistas em profundidade, divididas em duas fases, a técnica de pesquisa documental e a observação participante. O procedimento da coleta dos dados³ é esquematizado na Figura 2.



Figura 2. Procedimentos de coleta de dados.
Elaborado pelo autor.

Estas técnicas foram assim definidas por meio do enquadramento da abordagem qualitativa e os critérios determinados para aprofundar sobre a riqueza do assunto estudado em um contexto espacial e temporal específicos, avaliando, contudo, seu alinhamento à análise das regras de presentear no contexto do Natal brasileiro, uma vez que estudar a cultura de consumo requer posicionar técnicas que prezem pela absorção de informações variadas de um contexto (Barbosa, 2006) e sua capacidade de balizar sujeitos de pesquisa se comportando culturalmente neste mesmo contexto.

³ Pode-se dizer que a pesquisa documental ocorreu em dois momentos: tanto por meio dos sujeitos entrevistados antes da 2ª fase, quanto pela observação participante, registrado pelo próprio pesquisador, perante eventos com seus familiares. A observação participante, por sua vez, foi aplicada somente aos membros da família do pesquisador. A coleta dos dados ocorreu entre novembro de 2021 a fevereiro de 2022.

Para as entrevistas em profundidade, a seleção dos sujeitos de pesquisa ocorreu por meio de indicações e mediante três critérios: 1) se o indivíduo era brasileiro e residia no Brasil; 2) se o indivíduo comemorava o Natal; e 3) se o indivíduo possuía o hábito de trocar presentes no Natal. Se os três critérios atendessem positivamente, o sujeito era selecionado para a coleta de dados. Assim, para todos os sujeitos de pesquisa selecionados, residentes do sul do Brasil, foram encaminhados um termo de consentimento livre e esclarecimento (ver ANEXO A), que foi devidamente concordado pelo pesquisador e também pelos participantes.

Entrevistas em profundidade

As entrevistas são um dos grandes aportes técnicos de coleta de dados, privilegiadas para a pesquisa qualitativa. É através delas, que uma situação social é induzida a interações verbais e não verbais entre dois agentes: o entrevistador e o entrevistado e, que após gerar estas informações, transforma-se em conhecimento, a partir de um processo de análise sistemática (Fontana & Frey, 2005; González, 2020). Contudo, as entrevistas não podem ser tratadas como um simples diálogo, mas um mecanismo que orienta a alcançar um objetivo de pesquisa por meio da coleta de dados que são cruciais para responder o problema de pesquisa (Rosa & Arnoldi, 2017).

Ao aportar-se a uma entrevista, não se pode confundir com perguntas feitas através de questionários estruturados, ou seja, com questões rígidas, pois a entrevista oferece vantagem sobre ele, haja vista que o entrevistador pode esclarecer questões subentendidas no ato da pergunta, e adaptar-se rapidamente para que o entrevistado possa compreender, valorizando o uso de símbolos e signos, pelos quais os agentes sociais constroem e dão sentido à realidade (Creswell, 2016; Fontana & Frey, 2005; Gil, 2008). De modo geral, a entrevista qualitativa fornece apoio para o desenvolvimento e compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação, em que crenças, atitudes, valores e motivações são detalhados em contextos específicos (Bauer & Gaskell, 2008), cujo processo comunicativo depende de diversos elementos.

Alguns elementos são debatidos por Gorden (1975), pois as entrevistas podem apresentar ruídos e desvios e acarretar no seu insucesso, sendo assim, prejudicadas pelos elementos internos, que são representados pelo entrevistador, entrevistado e pelo tema abordado, formando um ambiente “fechado” em si, e também prejudicadas pelos elementos externos, que são mencionados através da relação da entrevista com outros fatores e situações mais amplas, representados pela sociedade, cultura e comunidade. Esta última relação pode

ser verificada por algumas camadas em que o processo comunicativo ocorre, como o contexto social e cultural, o contexto local e a microssituação da entrevista e, ao minimizar os efeitos dessas camadas, é possível que a entrevista obtenha seu sucesso em caráter de informação (Gorden, 1975).

Portanto, a realização das entrevistas deste estudo contou com dois roteiros semiestruturados – 1ª e 2ª fases (ver APÊNDICE A) decorrentes de pré-testes. González (2020) defende que roteiros de entrevistas semiestruturados propiciam situações de contato, ao mesmo tempo formais e informais, de forma a provocar um discurso relativamente livre, mas que atenda aos objetivos da pesquisa e que seja significativo e relevante no contexto investigado, em que o pesquisador pode, a qualquer momento, trazer novas indagações e realinhar o rumo dos diálogos.

As entrevistas foram realizadas de modo *online*, via *google meet* e gravadas pela própria plataforma. Esta forma se deu devido ao contexto de pandemia de Covid-19, cujas restrições sanitárias ainda afetavam a população. Segundo Schmidt, Palazzi e Piccinini (2020), o contexto de pandemia de Covid-19 fez com que pesquisadores se adaptassem à interatividade digital, permitindo que muitas pessoas pudessem ficar mais à vontade por estarem em suas casas, além disso, entrevistas por videoconferências geram um volume de dados maior em relação às entrevistas presenciais e, apesar das dificuldades de adaptação e acesso às tecnologias, o uso deste recurso apresenta potencialidades, sobretudo, aos estudos qualitativos (Schmidt, Palazzi & Piccinini, 2020), além de haver vantagens sobre sua conveniência, gerando rapidez no processo de coleta, redução de custos, otimização dos recursos e profundidades nas respostas (Abreu, Baldanza & Gondim, 2009).

De tal modo, a justificativa para se realizar duas fases de entrevistas em profundidade foi para aprofundar as informações relatadas dos sujeitos em relação às suas experiências de comemoração do Natal dos últimos anos e a mais recente, além de investigar possíveis alterações ou estabilidades em seus comportamentos em relação aos atos de presentear neste período, e assim, comparar com estudos anteriores, especialmente o de Caplow (1984), captando, também, práticas que pudessem ser consideradas atípicas devido à pandemia de Covid-19. Neste ponto, vale ressaltar que devido ao período da coleta de dados não foi possível desconsiderar a influência da pandemia para a análise dos dados, mesmo não sendo este o objetivo do estudo.

A primeira fase contou com questões voltadas às experiências dos sujeitos de pesquisa em Natais dos últimos três anos (2018, 2019 e 2020). Nesse sentido, questões relacionadas à literatura das nove regras de Caplow (1984) foram construídas para a investigação. Na

primeira fase, os entrevistados foram instigados a resgatar lembranças da cerimônia ritualística, envolvendo o consumo de presentes destes Natais, alegando assim, suas experiências no ato de presentear.

A segunda fase de entrevistas em profundidade contou com questões adaptadas para investigar o Natal mais contemporâneo, cuja referência foi o ano de 2021, a partir das experiências dos sujeitos de pesquisa e, também, mediante investigações das nove regras de Caplow (1984). Assim, foram entrevistados na primeira fase 12 sujeitos de pesquisa e os mesmos 12 sujeitos foram solicitados a participarem da segunda fase de entrevistas, totalizando 24 entrevistas em profundidade, com média de duração de 56 minutos cada entrevista.

Pesquisa documental

Entre a primeira e a segunda fase de entrevistas em profundidade, o pesquisador solicitou aos participantes entrevistados que pudessem registrar fotografias e/ou realizar filmagens de alguns aspectos do seu Natal de 2021, entre outros elementos que eles julgassem pertinentes, por meio da técnica da pesquisa documental. Além disso, documentos audiovisuais também foram levantados durante a observação participante do pesquisador. Assim, a técnica de pesquisa documental recorre a fontes primárias de pesquisa que não obtiveram tratamentos científicos e analíticos adequados (Gil, 2008). Esta técnica se refere a documentos como tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, filmes, cartas, fotografias, vídeos, etc. (Fonseca, 2002), produzidos em determinados períodos e que são passíveis de serem analisados em prol do objetivo do estudo.

Os documentos são objetos importantes devido a sua promoção a maior visão do problema inerente à pesquisa, isto é, criam-se condições para formular hipóteses e questões que conduzam à verificação por outros meios (Salge, Oliveira & Silva, 2021). Para Ruckstadter e Ruckstadter (2011), os documentos se associam a uma concepção histórica e de sociedade, ligada às relações sociais. A análise destes registros remete o pesquisador a um conjunto de tais relações sociais que expressam acontecimentos individuais e coletivos (Ruckstadter & Ruckstadter, 2011), ao analisar o contexto dos mesmos.

A pesquisa documental pode restringir-se sob respaldo de fontes de “primeira mão” ou de “segunda mão” (Gil, 2008). Sendo assim, fontes de “primeira mão” tendem a utilizar documentos que não passaram por nenhum tratamento analítico, e as fontes de “segunda mão” propõe que os documentos já passaram por algum tipo de tratamento específico, voltados a

um objetivo também específico (Gil, 2008). De tal modo, o presente estudo utiliza-se de fontes de “primeira mão”, sobre as quais o pesquisador encaminhou aos sujeitos entrevistados algumas orientações/roteiro para que pudessem disponibilizar materiais específicos destinados a investigação (ver APÊNDICE B). Após o Natal de 2021, os participantes entrevistados encaminharam o material via *WhatsApp* para a análise do pesquisador. Este material, portanto, contemplou fotografias e vídeos das cerimônias de Natal dos sujeitos, alguns ainda, enviaram cardápios escritos de refeições que consumiram no Natal e listas de presentes comprados.

Diante do exposto, o estudo utilizou-se de documentos privativos. Por assim dizer, esse tipo de documento não pertence ao domínio público e fica resguardado somente para a análise do pesquisador mediante aos registros documentais diretos dos sujeitos de pesquisa. Estes documentos podem incluir artefatos pessoais que retêm determinadas memórias de uma família ou um grupo e ajudam a contar histórias socioculturais (Salge, Oliveira & Silva, 2021), pois dessa forma tornou-se mais evidente e concisa a disposição dos dados para com o objetivo do estudo, a fim de identificar e analisar também no conteúdo audiovisual sobre o sistema de regras acerca do ato de presentear no Natal dos participantes e utilizar esses dados para confrontá-los com os relatos dos entrevistados permitindo complementar o conteúdo das entrevistas.

Observação participante

A observação participante é uma técnica, segundo Dewalt e Dewalt (2011), na qual o pesquisador participa das atividades diárias, dos rituais, das interações e dos eventos de um grupo de pessoas como meio de aprender sobre os aspectos explícitos e tácitos. Assim, é uma técnica de pesquisa qualitativa, que coleta dados do ambiente “natural” e íntimo dos sujeitos, mediante suas rotinas e práticas. A observação participante é vista como uma técnica rica, pois consegue alcançar e dialogar com outras técnicas como entrevistas formais e informais, simultaneamente às observações (Agar, 1996; Bernard, 2006).

Observar acontecimentos é um ato oriundo de graduações. O pesquisador transita em um *continuum* desde a observação não participante, voltada a apenas observar e tomar nota dos acontecimentos percebidos do campo, até a observação participante, com um nível maior de envolvimento, principalmente criando condições para um processo de aculturação (Dewalt & Dewalt, 2011; Turetta & Alcadipani, 2011). Dependendo da cultura em que o observador se insere, este tem seus comportamentos alterados, necessitando de um tempo para sua adaptação, em prol das atividades e costumes daquele povo (Bernard, 2006).

Neste ponto, esta pesquisa ganha uma vantagem, visto que o campo em que o pesquisador se inseriu é muito particular de sua cultura e dos indivíduos em que se encontram, sendo, portanto, oportuno para aprofundamento dos dados, pois as pessoas não o veem como um “estranho” e agem de modo mais espontâneo, por se tratar do seu próprio grupo familiar. Além da própria cultura do pesquisador, as observações participantes podem ser aplicadas em culturas totalmente distintas ou até mesmo subculturas da cultura do pesquisador, exprimem Turetta e Alcadipani (2011).

As observações melhoram a qualidade dos dados obtidos, melhoram a qualidade das interpretações dos dados e incentivam a reformulação de questionamentos em campo, pois quanto maior a contextualização do pesquisador no campo, maior a possibilidade de readequar suas interpretações (Dewalt & Dewalt, 2011). Neste sentido, a utilização desta técnica se justifica, ao promover a triangulação (ou complementação) dos dados, ao externalizar comparações com outras técnicas de coleta que não absorvem estímulos visuais, auditivos e expressivos no ato dos acontecimentos e de forma simultânea, encarando, portanto, a qualidade da assimilação das práticas culturais em torno de seus rituais.

No entanto, prover pesquisas de campo necessita de algumas atenções. Dewalt e Dewalt (2011) expõem algumas delas, como: estado de alerta com visão e escuta ativas, memória para rostos e acontecimentos, capacidade de previsão, habilidades para situações desagradáveis, controle de reações e capacidade de escrever coesamente os fenômenos. Como recurso de registros, diários de campo foram estabelecidos para as descrições das observações feitas nos locais (ver APÊNDICE D) e realizações de fotografias e vídeos *in loco*. Thorne (2016) complementa, orientando este registro, em um “caderno em branco”, destacando o contexto dos episódios de coleta de dados, pois permite ao pesquisador realizar questionamentos entre as ocorrências, anotando padrões emergentes que se deseja acompanhar, o que vai despertando sua reflexão crítica.

Assim, a observação participante do estudo envolveu os familiares do pesquisador em um contexto de festividades de fim de ano, contemplando atividades ritualísticas do Natal e do Ano Novo. Haguette (1987) aponta que é possível que alguns vieses possam impactar o observador, como o viés sociocultural, profissional/ideológico, interpessoal, emocional e normativo. Nesse sentido, alguns cuidados foram relevantes para se afastar da contaminação do objeto de pesquisa enquanto pesquisador pertencente a sua família, tais como a orientação por roteiros planejados (Ludke & André, 1986), a captação de imagens e vídeos para gerar melhor interpretação do contexto, a utilização sistemática de questionamentos e reflexões que pudessem ir além do que o pesquisador vivenciou na prática e reuniões com a orientadora.

Assim, o pesquisador passou vinte e um dias em campo, observando práticas de um conjunto de trinta entes familiares, sistematizando entrevistas informais e levantamento documental. Os locais de observação variavam, desde residências, comércios (lojas de presentes e supermercados), praias e bares. Como apoio, contou-se com um roteiro de observação participante (ver APÊNDICE C). O roteiro proporcionou concentrar as energias do pesquisador, ao destacar os pontos alinhados ao objetivo do estudo e sua base teórica.

3.3 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A última etapa do desenho metodológico corresponde à análise e interpretação dos dados. Portanto, para fins de análise dos dados coletados do estudo, as técnicas utilizadas foram a análise de conteúdo (AC), com o apoio do *software* Atlas.ti (versão 8.4), focada nas entrevistas em profundidade e nos documentos enviados pelos entrevistados, e a descrição interpretativa (DI) focada na observação participante, no que tange aos escritos no diário de campo e os documentos levantados pelo pesquisador.

Análise de conteúdo (AC)

A AC é uma técnica de interpretação subjetiva do conteúdo de textos e/ou imagens, através de processos de classificação, categorização e identificação de temáticas estabelecidas (Bardin, 2016). Como reflexo, Vergara (2012) incita que a AC direciona o pesquisador a identificar o que foi referenciado sobre determinado tema, por meio dos tratamentos dos dados das fontes utilizadas. Assim, AC permite classificar e categorizar qualquer tipo de conteúdo, importando-os a elementos-chave para que possam ser comparáveis a outros elementos (Carlomagno & Rocha, 2016).

A escolha desta técnica está intimamente ligada à abordagem de pesquisa qualitativa, pois é utilizada com sucesso em estudos que permitem explorar dados significativos (Soares, Pereira, Suzuki & Emmendoerfer, 2011), a partir de um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores, sejam eles, quantitativos ou não, mas que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das variáveis inferidas dos textos, imagens e vídeos (Bardin, 2016).

Para a exploração da análise de conteúdo, foi utilizada a análise temática ou categorial que, segundo Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014), constitui-se pelo desmembramento dos

textos em unidades (categorias) e reagrupamentos analógicos, uma vez que a intenção é descobrir os núcleos de sentido que compõe as mensagens. De modo geral, a análise temática trabalha, destacando os textos e imagens em unidades de registros que podem se constituir por palavras, frases, temas, personagens e experiências, indicados como relevantes e, posteriormente, o pesquisador decide quais serão as regras de contagem, atribuindo codificações e índices quantitativos, para finalmente, o pesquisador realizar a classificação e o agrupamento dos dados, escolhendo as categorias teóricas ou empíricas, responsáveis pela especificação da temática (Cavalcante, Calixto & Pinheiro, 2014).

Assim, em consonância com a ideia de Bardin (2016) e Silva e Fossá (2015), a AC do estudo foi desdobrada em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A Figura 3 demonstra os procedimentos de análise dos dados que foram adotados pela pesquisa.

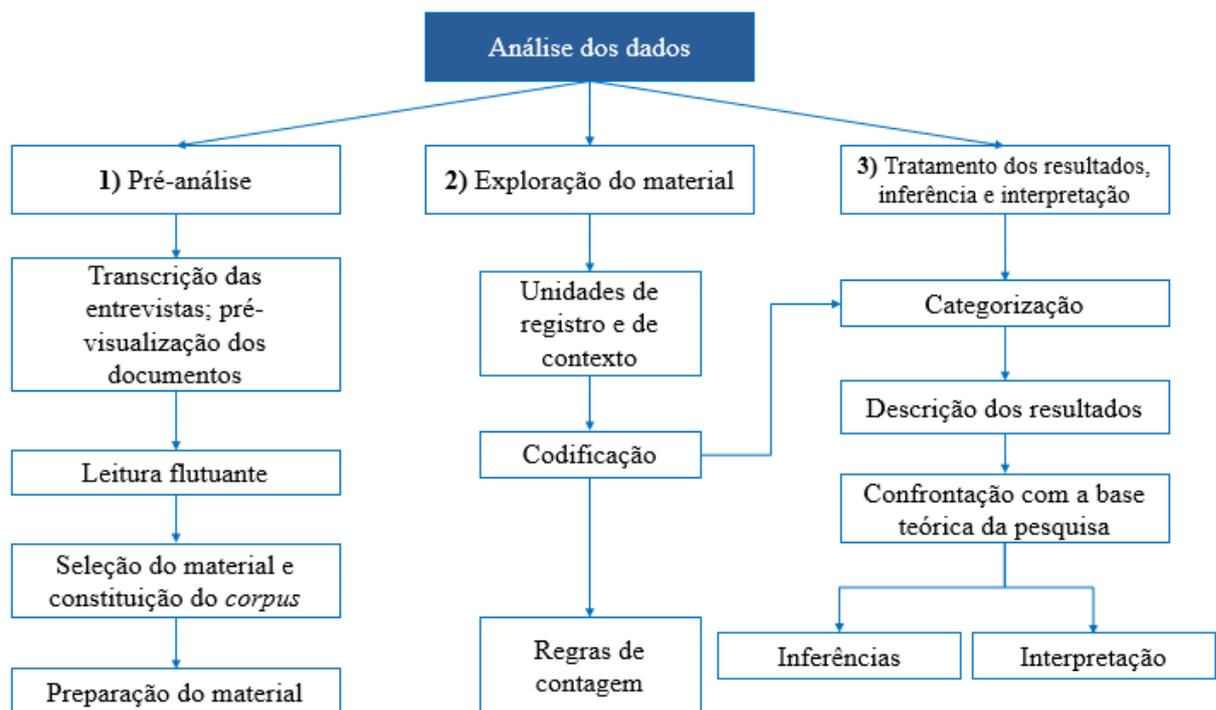


Figura 3. Procedimentos de análise de conteúdo dos dados da pesquisa.

Fonte: Adaptado de Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

A etapa de pré-análise foi realizada para sistematizar as ideias iniciais e preparar o material para ser explorado, compreendendo assim, primeiramente, a transcrição dos dados coletados, na íntegra, das entrevistas em profundidade e a pré-análise audiovisual dos documentos. As transcrições em texto das 24 entrevistas em profundidade obtiveram 297 páginas (espaçamento simples e tamanho de letra 12), cuja duração total das entrevistas ficou

em torno de 21h37min. Os 12 sujeitos entrevistados encaminharam ao pesquisador 263 fotografias e 27 vídeos que obtiveram de suas cerimônias natalinas, totalizando 290 documentos audiovisuais para análise.

Após isso, uma leitura flutuante das transcrições foi realizada, assim como uma pré-análise audiovisual dos documentos, a fim de obter o primeiro contato com o material e pontuar as primeiras impressões. Na etapa da pré-análise, foram realizadas algumas consultas aos participantes devido às dúvidas pertinentes de informações prestadas por eles no momento das transcrições das entrevistas. Assim, após a pré-análise, o pesquisador selecionou o seguinte *corpus* de materiais para sua exploração: 266 páginas de textos corridos das entrevistas em profundidade, 143 fotografias e 21 vídeos (164 documentos)⁴.

A segunda etapa, consistiu na exploração do material que, segundo Bardin (2016), se refere à construção das operações de codificação, considerando-se os recortes dos textos e imagens em unidades de registros e unidades de contexto. Urquiza e Marques (2016) agregam que a unidade de registro consiste em atribuir significação, captando os sentidos das comunicações em uma tarefa para codificar segmentos de conteúdo que se mostrem como unidade base, já as unidades de contexto nas transcrições, permitem compreender as unidades de registro, pois é uma operação que tem o intuito de individualizar a unidade de compreensão, como facilitadora, na codificação das unidades de registro de um segmento de uma mensagem.

Por conseguinte, o processo de sistematização de contagem dos eixos temáticos foi realizado, a fim de identificar sua ênfase pelos sujeitos no percurso (Silva & Fossá, 2015), sendo que as regras seguiram dois critérios: a presença ou ausência de elementos e a frequência de aparição dos elementos (Bardin, 2016). Logo, mediante as unidades de registros, categorias iniciais foram desdobradas pelo pesquisador, em meio a um processo de aglutinação, até resultar nas categorias analíticas finais que, por sua vez, já se encontravam pré-estabelecidas pela teoria, isto é, a partir das nove regras de Caplow (1984): árvore, decoração, jantar, reciprocidade, seleção, escala, adequação, embalagem e distribuição, conforme destaca o Quadro 2. Diante disso, a categorização seguiu as leis básicas de Carlomagno e Rocha (2016), sendo elas: 1) clareza de inclusão ou exclusão nas categorias, 2) as categorias devem ser mutuamente excludentes, 3) as categorias não devem ser muito

⁴ Quanto aos documentos audiovisuais analisados pela técnica de AC correspondeu somente àqueles encaminhados pelos sujeitos entrevistados. Documentos audiovisuais oriundos da observação participante, registrados pelo pesquisador, foram analisados a partir da DI. Assim, os documentos selecionados para sua exploração na AC passaram por três critérios: 1) repetição das imagens ou vídeos; 2) imagens ou vídeos com nitidez muito abaixo do esperado, a qual não permitisse observar claramente os elementos, e por fim, 3) o alinhamento dos documentos a partir da literatura e do objetivo da pesquisa.

amplas, 4) as categorias devem incluir todo o tipo de conteúdo possível e 5) as categorias devem ser objetivas e confiáveis.

A terceira e última etapa dos procedimentos da AC, correspondeu ao tratamento dos resultados, inferências e interpretação, que se desdobram pela categorização realizada anteriormente, isto é, pelos agrupamentos de acordo com temas e assuntos correlatos, que foram originados pelas categorias iniciais, captando os conteúdos manifestos e latentes contidos nos materiais selecionados (Carlomagno & Rocha, 2016; Gibbs, 2009). Seguindo Silva e Fossá (2015), uma análise comparativa foi realizada, através da justaposição das categorias analíticas, ressaltando os aspectos considerados semelhantes e os que foram concebidos como diferentes fundamentadas na base teórica do estudo. Por fim, a realização de inferências e interpretações pelo pesquisador ocorreram após a confrontação com a base teórica (Bardin, 2016), resultando na descrição dos resultados.

Categorias analíticas iniciais	Categorias analíticas finais
1) Envolvimento nas atividades de Natal; 2) Hábitos de presentear no Natal; 3) Influência da pandemia no Natal; 4) Nostalgias de Natal; 5) Percepção de mudança temporal na comemoração do Natal; 6) Percepção de mudanças nas trocas de presentes natalinos; 7) Sentimentos do ato de presentear no Natal; 8) Sentimentos sobre o Natal.	Consumo ritualístico no Natal brasileiro
9) Indivíduos presentes na comemoração do Natal; 10) Interação/avaliação das trocas de presentes natalinos; 11) Jogos de amigos secretos; 12) Local da comemoração do Natal; 13) Momentos/ocasiões para trocas de presentes natalinos; 14) Tempo de comemoração do Natal.	Regra da distribuição no Brasil
15) Refeições na véspera e no dia de Natal; 16) Modos de preparar refeições de Natal; 17) Modos de servir refeições de Natal; 18) Ordem de consumo das refeições no Natal; 19) Período de trocas de presentes na ceia de Natal; 20) Tipos de refeições consumidas no Natal.	Regra do jantar no Brasil
21) Ausência de decoração no Natal; 22) Disposição/localização dos elementos decorativos no Natal; 23) Relevância dos elementos decorativos no Natal; 24) Tipos de elementos decorativos no Natal.	Regra da decoração no Brasil
25) Ausência de árvores natalinas; 26) Características das árvores natalinas; 27) Disposição/localização das árvores natalinas; 28) Disposição/localização dos presentes natalinos; 29) Sentimentos sobre as árvores natalinas.	Regra da árvore no Brasil
30) Características gerais dos presentes natalinos; 31) Dificuldades em presentear no Natal; 32) Modos de selecionar presentes natalinos.	Regra da seleção no Brasil
33) Fatores relacionais nas trocas de presentes natalinos; 34) Gastos com presentes no Natal; 35) Preços dos presentes aplicados às relações de parentesco no Natal; 36) Proximidades relacionais e as trocas de presentes no Natal.	Regra da escala no Brasil
37) (Des)equilíbrio de preços na reciprocidade de presentes de Natal; 38) Destinatários de presentes de Natal anualmente; 39) Percepção de retribuição dos presentes natalinos; 40) Tempo para retribuição dos presentes natalinos.	Regra da reciprocidade no Brasil
41) Presentes em dinheiro; 42) Presentes em serviços; 43) Vales-presentes; 44) Tipos de presentes trocados no Natal.	Regra da adequação no Brasil
45) Apresentação física da embalagem dos presentes natalinos; 46) Ausência de embalagens nos presentes natalinos; 47) Cartão-mensagem juntos aos presentes de Natal; 48) Observação física das embalagens dos presentes de Natal; 49) Modos de embrulhar presentes de Natal; 50) Sentimentos sobre as embalagens dos presentes natalinos.	Regra da embalagem no Brasil

Quadro 2. Categorias analíticas de conteúdo.

Elaborado pelo autor.

Descrição interpretativa (DI)

A DI é uma técnica que possui suas linhagens na etnografia, na teoria fundamentada e na fenomenologia, muito disseminada nas Ciências Aplicadas (Teodoro *et al.*, 2018). Assim, partindo da premissa em melhorar o entendimento de situações que ocorrem nos contextos em que as práticas se desenvolvem, a DI responde a esta realidade para gerar novos conhecimentos desta natureza. Segundo Thorne (2016), a técnica combina a compreensão daquilo que se conhece com o desejo para novas possibilidades na construção e estruturação do conhecimento.

Mais do que uma técnica, a DI se depara como uma abordagem, a fim de gerar uma descrição rica, detalhada e completa do fenômeno (Teodoro *et al.*, 2018), assim como Geertz (1978) também a prescreve, ao tentar assumir associações, relações e padrões dos fenômenos culturais. Como característica própria, a DI oferece base sólida para que se possa acomodar padrões entre dados, ou “vínculos conceituais” (Teodoro *et al.*, 2018), quando se tenta localizar algo mais íntimo dentro de um contexto geral, ou mesmo a subjetividade da experiência do pesquisador dentro de uma realidade conhecida.

Para Geertz (1978), interpretar culturas precisa ser um exercício relativamente denso quanto aos detalhes observados, pois tenta-se compreender o fluxo do discurso e comportamento social. Segundo o autor, tudo aquilo que é falado ou observado é carregado de significados. Ainda, conforme pontua Geertz (1978), a interpretação de um fenômeno seguida de sua escrita fixa, faz parte do conhecimento, sendo importante aprofundar a busca pelas suas características e das suas condições de entrosamento das culturas circunscritas. Assim, as dimensões simbólicas dos comportamentos e ações sociais (e.g., arte, moralidade, religião, lei, ideologia, senso comum, etc.), não se devem afastar dos dilemas existenciais da vida, mas, que se deve imergir no meio deles (Geertz, 1978).

A base geral da DI é proponente em gerar perguntas no campo para os quais o conhecimento disponível tende a ainda não ser totalmente disponível, assim como realizar a revisão de literatura em seu “estado da arte” e entrar em campo para, simultaneamente, coletar e analisar dados (Thorne, 2016). Com isso, a técnica permite que a mente do pesquisador pondere e avalie pedaços de dados observados, até que eles possam ser construídos em partes, até informarem algo do que não se sabia anteriormente sobre o fenômeno, alinhando-o com o objetivo do estudo (Thorne, 2016).

A DI é especialmente vantajosa para a observação participante, pois de acordo com Thorne (2016), permite ao pesquisador operar a partir de um ponto de vista que não é

excessivamente influenciado pela subjetividade. Assim, a tarefa do observador participante é sistematicamente garantir que a “lente” através da qual o pesquisador está operando seja transparente e clara, bem como a qualidade de seu produto dependerá inteiramente de quão convincente o pesquisador conseguirá expor (Teodoro *et al.*, 2018) seus escritos. A Figura 4 resume o procedimento adotado da DI para a observação participante.

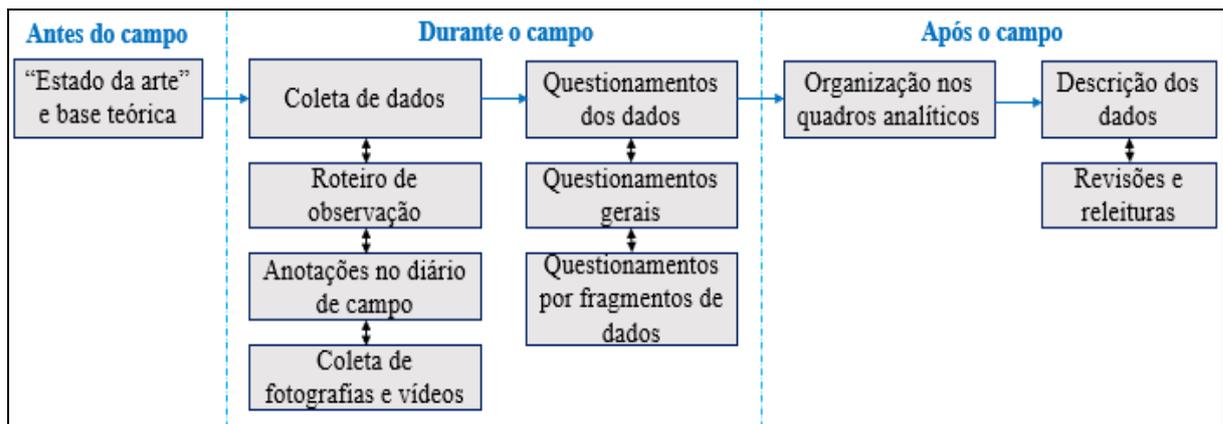


Figura 4. Procedimento de descrição interpretativa dos dados da pesquisa.

Fonte: Adaptado de Thorne, S. (2016). *Interpretative Description: Qualitative Research for Applied Practice*. Second Edition, New York and London: Routledge.

Assim, durante o campo, o pesquisador foi encorajado a se concentrar em apreender questões amplas do quadro geral, ou seja, abranger o que está sendo desenvolvido dentro do contexto dos dados, ao invés de analisar somente sobre os detalhes dos dados, o que poderia tornar o estudo limitado. Nessa etapa, o pesquisador se orientou por questionamentos, mas não se limitou a “O que está acontecendo aqui?”, “O que está se aprendendo sobre isso?” e “Em que circunstâncias isso ocorre?”, em um esforço ao passar do particular para o todo. Neste ponto, Thorne (2016) ressalta que perguntas como estas devem estimular quadros ou categorias analíticas.

Como resultado da coleta de dados, foram analisadas 28 páginas escritas no diário de campo (espaçamento simples, tamanho de letra 12). Além disso, 306 fotografias e 17 vídeos foram levantados pelo pesquisador no período em questão. Sendo assim, a coleta e a análise destes dados foram sendo realizadas, em alguns pontos, simultaneamente, na observação participante.

Thorne (2016) sugere processos de codificação, assim como na AC, mas a autora deixa claro que não é primordial neste tipo de análise, sendo apenas um recurso extra. Destarte, dentre os quadros ou categorias analíticas interpretativas, pondera-se, também, pela organização das nove regras de apresentar de Caplow (1984) no contexto natalino, sendo

vinculadas e refletidas em três momentos: antes, durante e após a cerimônia de Natal na família observada do pesquisador. Os três momentos permitiram observar e interpretar os comportamentos dos membros em uma cronologia de ações que abordaram o desenvolvimento das regras de presentear e suas relações no contexto estudado.

A seguir, a seção da descrição da análise dos dados é abordada.

4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO

Os resultados da análise dos dados são apreciados nesta seção. Assim, divide-se os escritos por meio: da caracterização do perfil dos sujeitos participantes do estudo; da descrição geral do consumo ritualístico no Natal e do ato de presentear perante à cultura brasileira; da descrição das configurações do sistema de regras do ato de presentear, oriundas de Caplow (1984), sendo direcionadas para o contexto brasileiro, bem como uma descrição interpretativa de observação participante do ato de presentear manifestada no contexto particular da família do pesquisador; por fim, apresenta-se uma comparação cultural e de contextos das regras de presentear no Natal, principalmente, voltados entre os contextos norte-americano (Caplow, 1984) e o brasileiro (este estudo).

Assim, esta seção contempla o alcance dos objetivos específicos do estudo: a) *“descrever as regras propostas por Caplow (1984) do ato de presentear, voltadas ao contexto ritualístico do Natal brasileiro”*; b) *“comparar as regras propostas por Caplow (1984) do ato de presentear ao contexto ritualístico do Natal brasileiro”*. O alcance do objetivo específico a) se deu através de coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade, pesquisa documental e observação participante. O alcance do objetivo b) ocorreu por meio da comparação dos resultados analisados para o objetivo a) e da base teórica do estudo, com foco em Caplow (1984).

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS PERFIS DOS SUJEITOS DE PESQUISA

A identidade dos sujeitos de pesquisa é confidencial e foi identificada no presente estudo por meio de nomes fictícios, nomeados por personagens bíblicos voltados à vida de Jesus, conforme explicitado no Quadro 3, ao descrever o perfil em termos de sexo biológico, estado civil, idade, dependentes, grupos sociais de moradia, ocupação, religião e renda individual.

Identidade sujeitos	Sexo biológico	Estado civil	Idade (anos)	Dependentes	Reside com	Ocupação	Religião	Classe socioeconômica ⁵
André	Homem	Solteiro	27	Sem filhos	Irmã	Professor	Católico	C1
Pedro	Homem	Solteiro	26	Sem filhos	Sozinho	Enfermeiro	Católico	B1
Tiago Zebedeu	Homem	Solteiro	29	Sem filhos	Sozinho	Analista de riscos	Católico	C2
João	Homem	Solteiro	34	Sem filhos	Pais	Assistente financeiro	Católico	C2
Judas Tadeu	Homem	Casado	35	3 filhos	Esposa e filhos	Professor	Católico	B1
Isabel	Mulher	Casada	37	1 filho	Marido e filho	Servidora pública	Evangélica	B1
Maria Madalena	Mulher	Casada	51	2 filhos	Marido e filho	Mentora de carreira	Evangélica	C2
Marta	Mulher	Solteira	28	1 filho	Filho	Recepcionista	Evangélica	C2
Maria de Nazaré	Mulher	Casada	53	2 filhos	Marido	Professora	Católica	B2
Verônica	Mulher	Solteira	33	Sem filhos	Sozinha	Analista técnico	Católica	C1
Joana	Mulher	Casada	29	1 filho	Marido e filho	Bolsista	Católica	C2
Suzana	Mulher	Solteira	55	1 filho	Sozinha	Professora	Sem religião	B1

Quadro 3. Caracterização dos perfis dos sujeitos de pesquisa.

Elaborado pelo autor.

A variedade dos perfis dos sujeitos foi apurada conforme os papéis sociais dos membros pertencentes às famílias, isto é, deu-se primazia à caracterização de perfis que desempenham um ou mais papel(is) social(is) nos núcleos familiares, tal como pais, filhos(as), irmãos, avós, sobrinhos(as), tios(as), primos(as), padrinhos, madrinhas, colegas, etc., na qual cada sujeito possui suas interações relacionais em diferentes níveis de parentesco e estruturas hierárquicas dentro da família e, também, nas relações extrafamiliares. Todos os sujeitos são residentes da região sul do Brasil, visto que, culturalmente, esta dispersão pode trazer resultados variados na concepção de consumo.

4.2 NATAL E ATO DE PRESENTEAR NA CULTURA BRASILEIRA: ASPECTOS GERAIS DO RITUAL

Ao olhar o Natal brasileiro, este tende a apresentar uma constituição similar (homogênea) às culturas de outros países ocidentais? Problematizar esta proposição pode

⁵ Para a identificação das classes socioeconômicas dos sujeitos de pesquisa, utilizou-se os critérios de classificação econômica Brasil de 2022 [ver mais em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>].

refletir novos conhecimentos de práticas de consumo no Natal, na qual esta seção tende a dar luz. Por assim dizer, este tópico descreve elementos gerais dos comportamentos de consumo, em um contexto ritualístico, o Natal, no intuito de favorecer a compreensão de particularidades deste consumo no contexto brasileiro, enriquecendo o conhecimento para o campo da cultura e consumo, e estendendo concepções além de idealizações e construções de comportamentos globais. Além de fornecer uma visão geral dos aspectos do Natal, destaca-se, também, como a cultura brasileira tem se comportado em relação ao ato de presentear nesta mesma época, destacando mudanças percebidas ao longo do tempo pelos pesquisados, apesar de muitos destes aspectos serem lembrados e aprofundados nos tópicos posteriores.

Os consumidores brasileiros ficam ansiosos com a época do Natal. O Natal se adere a um conjunto de preparativos e processos que são rigidamente seguidos, tornando o período uma espécie de transmissão e reafirmação de significados compartilhados (McCraken, 1986; Peirano, 2002), exalando sentimentos (Hirschman & LaBarbera, 1989), criando espaços para interações sociais (Elliot, 1997), hedonismo (Pinto & Cruz, 2014) e resgatando valores sagrados e profanos (Belk, 1989). O envolvimento nas atividades natalinas, que se iniciam dias antes, e em alguns casos, até meses antes, são ritualizados e transmitidos, culturalmente, fomentando práticas emocionais e psicológicas das famílias brasileiras.

Assim, os preparativos natalinos passam por algumas atividades familiares. Em geral, a preparação de refeições para a Ceia de Natal costuma seguir padrões diferenciados no cozimento e nas apresentações dos pratos, por mais que esta prática tenha sido modernizada pela conveniência e terceirização das elaborações (Pitts, Dorling & Pattie, 2007), principalmente das sobremesas, as famílias se envolvem por meio de combinações entre elas para que pratos elaborados não sejam repetidos. Enfeites dos ambientes natalinos, cujas reuniões ocorrem, normalmente, nas residências são considerados, desde sua compra e montagem até o momento da sua desmontagem. Assim, como elementos decorativos, árvores são montadas e decoradas dias ou meses antes e são desmontadas, principalmente, seguindo a tradição do dia de Reis (6 de janeiro), como apontou Goidanich (2006).

A prática de montagem de árvores está intrinsecamente relacionada às crianças (Brunner, 2012), visto que as mesmas ajudam nesta construção. Como pode ser visto no trecho do relato de um dos entrevistados nesta pesquisa:

Eu tenho costume de montar as coisas aqui em casa, árvore de Natal essas coisas em novembro, né? Então, assim, eu fico me segurando porque se depender de mim dia primeiro de novembro eu estou montando. Mas esse ano eu montei dia quinze. Oh, consegui segurar quinze dias. Mas eu adoro. Eu que sou a cabeça da minha família, eu que organizo. Eu que puxo o pessoal. Minha casa está toda decorada já. Então, a

primeira coisa que eu vou fazer quando eu vou montar a árvore é chamar as crianças pra me ajudarem, né? Eu chamo os meus sobrinhos pra virem decorar juntos. Eles adoram e eu também (Joana, 29 anos).

Os preparativos seguem com a organização de amigos secretos, fortemente identificado pelos pesquisados na cultura brasileira. Esta organização, geralmente, fica com um responsável da família, a fim de atrair, comunicar e combinar valores com os integrantes. Estes jogos tem se inserido no ritual natalino como formas, mesmo em tempos de crises econômicas, de que as pessoas possam dar e receber presentes, a fim de não desintensificarem essas trocas nas cerimônias de Natal, portanto, percebe-se que tem sido um modo para que, ainda, perpetue a tradição de trocas de presentes nas famílias. As práticas de embrulhos dos presentes podem ser proeminentes nesta época, principalmente por parte das mulheres (Caplow, 1982; Mortelmans & Sinardet, 2004), que se atentam mais à concepção administrativa do ritual, embora as lojas também possam realizar este trabalho.

Geralmente, anfitriões, que cedem espaços para a comemoração, se envolvem na arrumação de suas casas, com limpezas domésticas mais acentuadas nesta época, criam e disponibilizam espaços para as reuniões, muitas vezes, movendo móveis de seus lugares para acomodar os participantes, compram utensílios domésticos para decoração de suas casas e para melhor servir seus convidados, como também foi ressaltado por McKechnie e Tynan (2006). Além disso, a época é convidativa para que as famílias passem em suas cidades para admirar luzes e decorações, visitar parentes, esperar a chegada do papai noel e se envolver em atividades próprias da época, como indagou Maria de Nazaré, 53 anos:

Na minha cidade, no fim de ano, tem aqueles trenzinhos que passam por todos os lugares, sabe? Eu gosto, pareço criança, mas levo todo mundo que estiver perto pra andar.

Assim, os preparativos e as atividades na época do Natal estimulam sentimentos que são compartilhados pela sociedade. Apesar de haver emoções negativas, tais como estresse, cansaço e tristeza (Fischer & Arnold, 1990; Hancock & Rehn, 2011), os sujeitos pesquisados tendem a refletir sentimentos mais positivos, nesta ocasião.

As pessoas ficam mais receptivas, é como se todos víssemos coisas boas da vida, é diferente, me sinto entusiasmada, feliz. A época me traz sentimentos muito bons, parece que há mais sorrisos nas pessoas (Marta, 28 anos).

Além disso, outros sentimentos, nesta época, podem ser destacados, ao expressarem que as relações se tornam mais interativas entre os familiares, sendo adaptados às consagrações de união familiar.

É um momento de refletir, de juntar a família, é unir todos e celebrar a vida, vejo pessoas que não via há muito tempo, é bem bacana (Maria Madalena, 51 anos).

Assim, a “magia” do Natal que une os indivíduos também realça emoções de afeto, carinho, amor, compaixão e retrospectiva de suas vidas durante o ano. Não obstante, sentimentos que envolvem a religião também são lembrados. Rituais como a missa do galo e orações antes das refeições de Natal permitem com que os consumidores brasileiros cristãos aprofundem suas crenças na origem das festas natalinas, tornando a ideia do nascimento de Jesus Cristo como um adendo a ser comemorado, porém, percebe-se que o principal motivo da cerimônia (nascimento de Jesus Cristo), tem sido cada vez mais comemorado como algo secundário, pois crenças religiosas cristãs no período em questão são confundidas com processos comerciais e seculares, que Belk (1989), chamou de “mundo profano”. Com isso, as dimensões estruturais do Natal, conferidas por Hirschman e LaBarbera (1989) imbricam em uma mistura do ritual sentida entre sagrado e secular, sendo que os pilares sagrados sustentam o comercialismo por meio de práticas hedonistas e sensoriais da época. Essa perda de atenção aos aspectos religiosos se refere ao baixo estímulo em frequentar igrejas, realizar novenas e orações nesta época, visto que as práticas dos consumidores estão mais voltadas ao consumo material e econômico, ou como apreendem Pinto e Cruz (2014), no consumo hedônico.

Os sentimentos no Natal também são desembocados por nostalgias de quando os sujeitos eram crianças. André, 27 anos, relatou um pouco sua infância:

Eu lembro que quando eu tinha dois, três aninhos, enfim, eu tinha que cortar a grama no jardim da minha casa, colocar dentro de um pote, parecia uma bacia, assim, grande, eu tinha cavalinho e eu tinha que colocar a grama lá com água pro cavalinho comer a noite, pra eu ganhar presente porque se eu não alimentasse o cavalinho eu não ganhava presente, mas obviamente, meus pais colocavam presentes, né? Então era o Papai Noel que passava, né? E o cavalinho pra mim simbolizava a rena do Papai Noel, entendeu? Então aí eu fui crescendo, eu lembro que isso foi até os meus oito, nove anos. Esse sentimento de ser bom e cuidar das coisas pra ter recompensas.

Judas Tadeu, 35 anos, por exemplo, relatou sobre as construções das árvores de Natal, antigamente:

Eu buscava galhos secos de árvores, ficava o dia todo atrás, daí montava, fazia um arranjo, enfeitava tudo. Meus primos me ajudavam também, meio que unia o pessoal pra se envolver nessas coisas, era legal, éramos animados.

Logo, é comum verificar nestas expressões que algumas mudanças ou deslocamentos de sentimentos são reconfigurados com as fases da vida, pois cada indivíduo, em seu estágio de vida, aparenta possuir comportamentos emocionais específicos e experiências que moldam suas atitudes, assim como explicam Hirschman e LaBarbera (1989).

Como verificado por Pinto e Cruz (2014) no Natal brasileiro, este estudo reforça tais resultados. Em geral, os consumidores reforçam seus atos religiosos, expressam sentimentos positivos e refletem hedonismo como mecanismo das experiências no consumo natalino. Logo, experiências pré-consumo, de compra, de consumo central e consumo lembrado (Pinto & Cruz, 2014) são ciclos pertinentes aos comportamentos nesta época, pois os sujeitos encaram planejamentos e imaginações antecipadas, agem em prol de compras e atividades propícias da época, experenciam emoções oriundas do período e, então, relembram suas vivências por meio de fotos e histórias com suas famílias.

Além disso, é perceptivo que as mudanças nas configurações estruturais das famílias são aspectos que redirecionam as comemorações do Natal e os sentimentos que são envolvidos. Parentes que se casam, que residem fisicamente distantes ou entes que falecem, trazem rupturas nestas comemorações, visto que as famílias começam a se dividirem e realocam suas comemorações em outros ambientes sociais. Os avós parecem ser o ponto central para a condensação da comemoração e união familiar, visto que a partir do momento que estes não se encontram mais vivos, é provável que haja tal segmentação familiar, como um pesquisado relata no trecho a seguir:

A falta da matriarca: a minha avó era o foco pra reunir todo mundo, né? O carinho que ela dava, então, esses momentos de Natal e de outras festividades são muito marcados por isso, né? Pela figura dela e que ao se ausentar, mudou muito. Hoje ninguém se esforça muito pra estar junto (Tiago Zebedeu, 29 anos).

O clima natalino é marcado por um conjunto de fatores como a decoração de ambientes, a preparação de refeições e as trocas de presentes, principalmente (Holt, 1995). Com isso, os sujeitos se queixam da “perda” da intensidade e de elementos destes rituais:

Antigamente tudo parecia mais alegre, todo mundo se envolvia mais, hoje se perdeu, o clima mudou, as pessoas parecem estar mais cansadas, mais exaustas, de saco cheio, sei lá. São menos refeições preparadas, menos decorações. Dar presente pra alguém é quase um luxo, né? (Isabel, 37 anos).

Mudanças nas alimentações como a substituição de ingredientes tradicionais (e.g., peru, uvas passas), a perda da interação com a elaboração conjunta dos pratos, agora tornando-os mais rápidos e mais convenientes, assim como alertaram Pitts, Dorling e Pattie (2007). Além disso, a redução do volume de decorações também marca tais mudanças na percepção dos consumidores brasileiros, embora perceba-se contínuo envolvimento dos pesquisados com decorações natalinas, e algumas “crenças natalinas”, como o papai noel, tem sido questionada mais frequentemente pelas crianças, conforme destacada seus pais.

Quanto ao ato de presentear no Natal, na visão dos sujeitos, os presentes ofertados, ao se compararem com os tempos de Caplow (1982; 1984), agora, estão mais carregados de simplicidade, cuja *internet* tem ajudado no processo de escolha e compras de produtos, no que se referem a agilidade, praticidade, comodismo e menor custo. Percebe-se que os comportamentos de trocas de presentes natalinos foram se alterando, conforme as famílias aumentavam, se dividiam e se tornavam mais “velhas”. Assim, o novo formato mais comum tem sido o envolvimento de jogos de amigos secretos (Crane & Dye, 2017).

De modo geral, os hábitos de presentear no Natal perante à cultura brasileira tem se destacado, principalmente, pelas dinâmicas dos jogos de amigos secretos e pelas trocas de presentes fora de cerimônias natalinas, sendo entregues antes ou após o Natal. Sendo assim, indícios referentes à redução da quantidade ofertada de presentes no Natal em comparação aos anos anteriores, cuja tendência tem sido “retirar” a necessidade de obrigação em “ter que dar” presentes a todos. Essa “obrigação” de presentear a todos, tem sido adaptada, pois observa-se que o ato de presentear se restringe, muitas vezes, para os mais próximos. Porém, ao se tratar de crianças e patriarcas/matriarcas, a oferta de presentes ainda tem sido “obrigatória” nas famílias brasileiras.

Desse modo, os presentes dizem muito sobre as relações. Sentimentos como amor, afeto, carinho e lembranças são mencionados e se misturam não somente devido à ocasião do Natal, mas ao significado do ato em si, representado pelo que a literatura já aborda em questões de emoções do presentear (Ruth, Otnes & Brunel, 1999; Ruth, Brunel & Otnes, 2004). Algumas expressões são expostas nos trechos, a seguir, dos pesquisados:

Os presentes são pra demonstrar a importância da pessoa, né? Meio que ‘ah, lembrei de você, você é especial pra mim’, né? (Suzana, 55 anos).

Os presentes tem que remeter sentimentos. Quando eu costumo dar presentes, eu quero que a pessoa veja o presente e pense assim: ‘nossa, era isso que eu estava precisando, era isso que eu estava querendo e Fulano lembrou disso na hora de me dar alguma coisa’, entendeu? (Marta, 28 anos).

O conceito do ato de presentear implica nos laços sociais que os indivíduos contemplam. A linguagem empregada para criar, manter, reforçar e reformular relações por meio dos presentes (Caplow, 1982; Sherry, 1983) é o ponto central da temática natalina, visto que o simbolismo dos presentes invoca mensagens e significados compartilhados, em meio a cultura, as normas sociais e pela própria díade (Schwartz, 1967; Ward & Chan, 2018). Assim, como qualquer objeto material que possua valor de uso, de troca e de signo, os presentes apresentam este último de forma muito mais intensa (Murphy, 2016), pois a construção destes significados é sentida e remodelada pelas variadas relações.

Ao ponderar à luz dos elementos ritualísticos de Rook (2007), para o ritual das trocas de presentes natalinos, algumas mudanças podem ser percebidas nos artefatos materiais, no roteiro do ritual das trocas de presentes, nas representações dos papéis e na plateia do ritual natalino. A seguir, a análise realizada é ponderada pelos achados de Caplow (1982; 1984) e não permitem destacar mudanças no mesmo espaço (cultura), mas sim, por meio do avanço temporal:

Os artefatos materiais do ritual das trocas de presentes natalinos são elementos mais visíveis e tangíveis consumidos no Natal. Sendo assim, tem-se a análise dos variados tipos de presentes e suas embalagens, isto é, percebe-se, atualmente, que os presentes são comumente embalados não somente com temáticas natalinas, apresentam total tangibilidade, são relativamente baratos e diferenciados, principalmente, por sexo biológico, faixa etária e pelo grau de proximidade das relações. Em contrassenso, Caplow (1982; 1984) revelou que os presentes eram vistos como complexos, relativamente caros, também totalmente tangíveis, adequados aos perfis dos destinatários (principalmente, sexo biológico e grau de proximidade) e embalados com papéis que lembrassem de temáticas natalinas.

O roteiro do ritual demonstra o “como” os presentes de Natal são trocados à medida que os comportamentos dos consumidores são contemplados por um contexto. Tetreault e Kleine III (1990) enfatizam que a análise dos roteiros que compõem um ritual depende do tempo e do lugar social. Assim, as trocas de presentes natalinos, atualmente, envolvem fortemente jogos de amigos secretos durante a cerimônia do Natal brasileiro, assim como trocas de presentes exigem maior seletividade dos destinatários, uma vez que a quantidade de presentes trocados tem sido menor e fora da cerimônia de Natal. Com base nisso, observou-se que, antigamente, o roteiro das trocas de presentes era realizado, fortemente, durante a cerimônia de Natal, em que cada família ofertava presentes a outras famílias, predominando maior quantidade de presentes (Caplow, 1982; 1984).

As representações dos papéis atuais do ritual natalino são observadas pelos presentadores e presenteados que, muitas vezes, restringem-se à oferta de presentes à membros próximos, condensando individualidades, cujos doadores e receptores tendem a ser menos entrosados nesta troca. Na década de 80, os presentadores ofertavam presentes à membros participantes da cerimônia natalina, predominando um maior número de indivíduos envolvidos e entrosados, não havendo tanta seletividade de destinatários, pois ofertar presentes natalinos possuía um senso social voltados a toda a família (Caplow, 1982; 1984).

Por último, a plateia do ritual das trocas de presentes natalinos apresenta, hoje em dia, a tendência de sua exclusão no processo de visualização destas trocas, pois presentadores não se sentem confortáveis ao doarem presentes a alguns e a outros não, sendo, portanto, considerados momentos individualizados na relação diádica. Caplow (1982; 1984) havia percebido que a plateia do ritual de trocas de presentes exercia maior participação, pois a abertura de presentes era realizada na coletividade, permitindo que a visualização deste ritual fosse facilmente contemplada pelos participantes.

Outro ponto importante a se destacar são as mudanças perante à influência da pandemia de Covid-19 sobre os aspectos comemorativos do Natal, principalmente percebido no ano de 2020. O fator do isolamento social e, portanto, o bloqueio de interações físicas foram atitudes que impactaram o consumo ritualístico. Assim, sentimentos de tristeza e luto por parte de parentes próximos, vítimas da doença, e o aumento dos cuidados com os familiares, trouxeram algumas alterações pontuais. Por assim dizer, a pandemia impactou no rompimento de realizações de amigos secretos e redução drástica das trocas de presentes, os consumidores relataram dificuldades financeiras e econômicas devido às perdas de empregos pelos membros das famílias, além disso, o “medo” de se contaminar com o vírus fez com que a maior parte das compras de Natal fossem realizadas com apoio da *internet*. Observou-se, também, que as comemorações, embora bastante simples, envolvessem núcleos familiares próximos e residentes do mesmo lar, cuja busca por ambientes abertos e arejados também marcaram os principais desafios na comemoração do Natal em 2020.

Sem mais, a descrição e compreensão das configurações do ato de presentear no Natal são melhor detalhados no tópico a seguir, por meio da abrangência do sistema de regras de presentear, regido por comportamentos sociais dos consumidores (Caplow, 1984), revelando aspectos intrínsecos ao contexto brasileiro, embora seja um sistema complexo, social e culturalmente (re)construído e modificado pela temporalidade e concepções de espaços.

4.3 SISTEMA DE REGRAS DO ATO DE PRESENTEAR NO NATAL: O CONTEXTO BRASILEIRO

Para apresentar a descrição do sistema de regras do ato de presentear no ritual do Natal brasileiro, organizou-se nas nove regras originais de Caplow (1984) em três macro regras, conforme delineado por Mortelmans e Sinardet (2004) e adaptado na presente dissertação, que se referem: ao ambiente (regras da distribuição, jantar, decoração e árvore), aos agentes sociais (regras da seleção, reciprocidade, escala) no Natal e aos presentes de Natal propriamente ditos (regras da adequação e embalagem).

Assim, os resultados foram agrupados dessa maneira, diferentemente da organização com que Caplow (1984) descreveu, a fim de tornar próximos e mais conectados a discussão da análise dos dados, dentro da concepção de consumo de presentes no Natal, partindo da premissa de que estas nove regras embarcam em um sistema muitas vezes complexo, visto que muitas delas interagem entre si e acarretam sentido quando interpretadas em conjunto. Importante ressaltar que toda regra é apresentada, girando em torno do ato de presentear e seus elementos na época do Natal, não sendo, portanto, interpretadas de modo isoladas, pois assim, poderia acarretar em resultados difusos.

4.3.1 O ambiente

O ambiente no Natal são todos os fatores físicos, sociais e psicológicos que cerceiam o período de preparo e realização do Natal, ocasião em que os presentes serão trocados, fornecendo, assim, uma atmosfera propícia para a interação destas trocas, logo, esta macro regra descreve a relação entre o ambiente e o ato de presentear no período natalino.

Regra da distribuição no Brasil

A distribuição se refere às reuniões ou encontros dos consumidores brasileiros pesquisados na cerimônia do Natal, sendo quase que exclusivamente realizadas no dia vinte e quatro de dezembro no período noturno e no dia vinte e cinco de dezembro no período diurno. De imediato, esta concepção segue o que se identificou por Goidanich (2008), acerca da cultura brasileira e a duração da comemoração natalina.

Assim, os pesquisados incluem em seus repertórios pelo menos uma destas duas datas comemorativas do Natal, e entre algumas outras respostas, destaca-se o início do período de

reuniões também antes do dia vinte e quatro de dezembro, devido ao fato de que parentes e familiares se deslocam, em viagem, para comemorar o Natal com outros entes, cujo ato revela certa extensão da comemoração, podendo não se limitar apenas aos dois dias comemorativos, culturalmente, difundidas no Brasil (Goidanich, 2008), como ressalta Suzana, 55 anos:

Meu irmão chega uns dias antes do Natal e a gente já começa a comemorar e se reunir imediatamente e já vira aquela festa.

Há familiares que preferem concentrar a comemoração de Natal, como somente sendo no dia vinte e cinco de dezembro, devido às tradições e costumes perpassadas pela família.

Hoje comemoramos o dia de Natal com um almoço, passando o dia inteiro em família, né? Mas a véspera não, porque eu sempre tive uma família meio que desunida, então virou uma tradição. Mas não vou falar que a véspera sempre passa em branco, a gente comemora no caso de várias pessoas estarem presentes, mas é uma coisinha mais líquida, não é algo muito memorável não, o real é dia vinte e cinco (Pedro, 26 anos).

Nestas reuniões no Natal brasileiro um dos pontos centrais é a preparação das refeições como sinônimo de sociabilidade e festividade (McKechnie & Tynan, 2006), prevalecendo interações físicas, verbais e o clima de união. Sendo assim, os indivíduos participantes destas reuniões abrangem, principalmente três núcleos: o núcleo familiar primário – aquele conferido por relações de parentescos extremamente próximas (pais, filho(a)s, irmã(os), cônjuges) – o núcleo familiar secundário – aquele formado por relações de parentescos próximos, mas que excede o núcleo primário (avós, tio(a)s, primo(a)s, padrinhos, madrinhas, afilhado(a)s) – e o núcleo extrafamiliar – aquele que se mantém pelos não-parentes: amigos e colegas de trabalhos, por exemplo. O último núcleo (extrafamiliar) é mais raro quanto a sua presença na cerimônia do Natal, concentrando, prioritariamente, no primeiro e segundo núcleos, dando a entender que comemorar o Natal é um ritual predominantemente familiar (parentesco) para os consumidores brasileiros.

Sendo assim, as reuniões natalinas tendem a acontecer em residência de parentes de núcleos primários e secundários, como residência de tios, residência dos pais, residência de sogros ou residência dos avós que, muitas vezes, fazem os indivíduos se locomoverem diversos quilômetros para tal evento. Além disso, a possibilidade de viagens esporádicas para locais turísticos, em períodos de férias ou feriados, faz com que os participantes adaptem sua comemoração, passando-a em hotéis que possuem como serviço o acolhimento na data do Natal.

Se a gente está viajando para algum lugar nesta data, então vamos ter a ceia em algum hotel (Isabel, 37 anos).

Todos os preparativos para o Natal são por conta do hotel, nós apenas pagamos uma taxa extra (André, 27 anos).

No entanto, esta comemoração em hotéis se torna mais limitada, visto que o Natal não abrange apenas às suas famílias, mas também, a um público desconhecido compartilhando o mesmo espaço e ritual, sendo assim, trocas de presentes nestes tipos de locais são ausentes, conforme respostas dos entrevistados que usufruem desta prática.

Outros lugares de comemoração também foram pontuados pelos sujeitos, tais como sítios, chácaras e associações, pois estas são opções apropriadas no intuito de reunir uma quantidade maior de pessoas e não ter a preocupação de algum convidado se sentir desconfortável na residência de algum outro. Casos mais raros, mas também citados, foram a passagem do Natal em residências de amigos ou locais de trabalho, como destaca Isabel, 37 anos:

Às vezes costumo passar o Natal reunida com amigos, por exemplo, na casa deles, pois eles acabam convidando porque sabem que minha família não é daqui. Já aconteceu recentemente de passar na torre de controles do aeroporto, porque meu marido estava escalado para trabalhar, então isso vai depender muito de onde a gente está.

Com isso, muitas vezes, a forma em que o Natal se desenvolve (e isso inclui as trocas de presentes) se dá justamente pelo local/contexto no qual os participantes se encontram, ditando as tradições e hábitos pelos anfitriões do local no qual a cerimônia será realizada.

Logo, a regra da distribuição dos presentes no Brasil apresenta indícios confusos praticados, sendo que os momentos ou ocasiões das trocas de presentes não se dão diretamente nas reuniões de Natal, como proposta por Caplow (1984). Elas podem acontecer com certa dispersão (e.g., trocas de presentes com a presença somente da díade, em residências, confraternizações de fim de ano, encontros casuais), permitindo com que as famílias brasileiras troquem presentes antes, durante e após o Natal. No entanto, como interpretação, a regra da distribuição prevê que os consumidores façam as trocas de presentes, majoritariamente, durante a cerimônia de Natal (Caplow, 1984), o que implica uma diferença nos resultados da presente pesquisa em relação à pesquisa de Caplow, pois poucas famílias dentre as aqui analisadas dão e recebem presentes diante destas reuniões.

Os motivos para a troca de presentes em momentos diferentes da celebração do Natal ocorrem pelo fato das pessoas não passarem juntas fisicamente, seja por motivos de não residirem fisicamente próximas, ou por questões de grau de parentesco (e.g., amigos e colegas de trabalho) que não necessariamente fazem parte da família dos sujeitos, como relata Joana, 29 anos:

Então, eu entrego realmente antes do Natal ou quando eu não consigo encontrar eles [família e amigos] antes, aí eu entrego na semana posterior, mas assim eu tento entregar ou uma semana antes do Natal ou uma semana logo seguinte do Natal também, pra não ficar muito um presente aleatório, né?

Neste ponto, é interessante frisar que, para presentes de Natal, os consumidores não tendem a considerar sua entrega por terceiros, utilizando, por exemplo, serviços de operadores logísticos (Correios) ou compras *online* como opções para entrega do presente ao destinatário, o que aparentemente revela que presentes de Natal exigem a presença física para sua entrega, como uma espécie de sentimento mágico embutido neste ato (Belk, 1979; Sherry, 1983), e assim, não confirmando os estudos de Caplow (1984), quanto a esta prática de envio de presentes no Brasil, pois pela lente cultural norte-americana, é comum a utilização de operadores logísticos para essa entrega.

Eu comprei um presente para a mãe da minha nora, mandei por Sedex, mas não costumo fazer isso, sei que estou fazendo porque ela me mandou um presente de Natal pela minha nora, foi algo bem pontual (Maria de Nazaré, 53 anos).

Na cultura norte-americana, os presentes enviados por Correios eram assim feitos, devido à ausência de familiares próximos na cerimônia natalina (Caplow, 1984). No Brasil, mesmo que haja ausência de participantes na cerimônia, esta prática não tem sido executada. O caso da Maria de Nazaré citado acima é uma exceção, visto que a mesma se utilizou deste recurso de forma “obrigatória”, por haver recebido um presente de um indivíduo distante, fisicamente, fazendo prevalecer a regra da reciprocidade. Mesmo no período da pandemia, a forma de entrega de presentes natalinos parece não ter sido alterada.

Outro motivo expresso pelos sujeitos para entregarem presentes fora da comemoração natalina, principalmente pelos pais, é a ansiedade exaustiva por parte das crianças em desejar consumir seus presentes rapidamente.

Eu tive que dar o presente bem antes, pois você sabe como é criança, não tive paz desde o dia que comprei, aliás as crianças são o centro das atenções dos presentes nessa época, né? (Marta, 28 anos).

Além disso, trocar presentes antes ou após o Natal também está atrelado a motivos de aniversários próximos à data do Natal, ofertando ou recebendo presentes com intenção ambígua (sinônimo de aniversário e/ou de Natal). Também, destaca-se como motivo, a sensibilidade em não causar constrangimentos ao não ser ofertado presentes a todos os membros participantes da cerimônia do Natal, como relata João, 34 anos:

Minha família troca presentes de forma mais recuada de outras pessoas, que pode ser antes do Natal ou pode ser depois do Natal. Mas isso nunca é ali durante a comemoração que está todo mundo reunido, então é escondido, porque depois às vezes até um mostra pro outro ‘ah eu ganhei isso e tal’, mas acho que é só pra não ficar naquele constrangimento assim, do tipo de decidir que uma pessoa ganha e a outra não.

Embora haja tal disseminação das trocas de presentes “fora” das reuniões na celebração de Natal, ao tratar do ato durante o período natalino, o dia vinte e quatro de dezembro à noite se torna a data mais lembrada para tal ocorrência, seguida do dia vinte e cinco de dezembro de manhã, devido a herança familiar em transferir esses valores ritualísticos (McCracken, 1986) às próximas gerações. Porém, para os dias 24 e 25 de dezembro são muito comuns o desenvolvimento de amigos secretos, amigo da onça ou bingos de prendas, o que tem se tornado uma tradição em muitas famílias brasileiras.

É uma tradição, minha vó sempre teve esse pensamento que foi transmitido pros filhos, transmitido pros netos, né? Então, eu cresci vendo isso acontecer, não sei quando que começou, mas sempre teve no Natal (Tiago Zebedeu, 29 anos).

Como motivação destes jogos, principalmente, os amigos secretos, os consumidores relatam a oportunidade de reduzir custos, ao não conseguirem dar presentes a todos os participantes, corroborando a explicação de Crane e Dye (2017) e Duncan (2009). Alguns sujeitos confirmaram esta proposição:

Minha vó dizia assim: que às vezes não dá pra comprar presente pra todo mundo e brincando de amigo secreto, então todos ganham um presente e ficam felizes, né? (Tiago Zebedeu, 29 anos).

Como a família ficou mais velha, então ficou meio que inviável dar presentes pra todo mundo e esperar receber de todos, né? Então, o amigo secreto ajuda nesse sentido, né? Que você consegue então dar um presente e ganhar um presente pelo menos (Judas Tadeu, 35 anos).

Além disso, os sujeitos pesquisados revelam a oportunidade dos jogos em oferecer presentes também para os adultos, rompendo um pouco da ideia de que no Natal deve-se oferecer presentes prioritariamente às crianças, que representam simbolicamente o “menino Jesus”. O próprio fato das famílias priorizarem os presentes às suas crianças aparenta ser uma distorção ao sentido original do Natal ligado à religião Cristã, pois o “aniversariante” é Jesus Cristo, uma criança humilde que veio ao mundo para promover a paz entre os povos, de salvar a humanidade das punições de seus pecados, seguindo essa lógica, para reproduzir e comemorar o nascimento de Jesus, os presentes poderiam ser oferecidos a crianças carentes com o intuito de preservar a tradição de promover o bem ao próximo, porém o que reproduzida é a celebração da existência das crianças na família, pela possibilidade de continuidade e perpetuação da família que as crianças representam.

Todavia, estes jogos não são tão atrativos ao olhar dos consumidores brasileiros, ao serem questionados quanto à satisfação ao receberem presentes oriundos destes jogos, o que revelou certa “obrigação” a adentrar a estes jogos, na qual Duncan (2009) chamou como externalidades negativas, seja por pressão inconveniente das famílias ou até mesmo de outros grupos, como colegas de trabalho, perdendo a vontade real de ofertar presentes. Entre as queixas mais comuns estão a falta de reconhecimento sobre os gostos e perfis dos participantes, gerando insatisfação pelos presentes recebidos e questões de desequilíbrios dos preços nos presentes.

Em relação a por exemplo: ‘ah vamos fazer amigo secreto e tal’, dependendo das pessoas que vão participar, eu não me sinto tão à vontade porque eu não conheço o perfil da pessoa e, às vezes, a outra pessoa também não conhece o meu perfil, o meu gosto e tudo mais, eu não curto muito (André, 27 anos).

Eu não gosto de brincar, eu não gosto nem de amigo secreto e nem de amigo da onça. Eu detesto. Porque eu nunca ganho nada que eu possa utilizar, eu acho isso muito chato. As pessoas nunca ficam satisfeitas, umas gostam, outras não, eu não gosto. Se colocasse um valor maior daria pra gente comprar algo, mas aí vai muito de gosto pessoal, né? Eu me dei o trabalho de andar bastante pra ver se gostava de alguma coisa bacana meio que dentro do valor estipulado, mas as pessoas acham que não se dão a esse trabalho (Suzana, 55 anos).

Em resumo até aqui, as trocas de presentes durante as reuniões para celebrar o Natal, não necessariamente se dão presentes e se recebem presentes, a não ser a ideia do amigo secreto ou amigo da onça, pois exceto estes mecanismos, dar e ofertar presentes são modos muito variados nas reuniões de Natal, sendo que nem todos os consumidores realmente recebem presentes de volta, como será compreendido melhor na regra da reciprocidade.

Contudo, as trocas de presentes nas reuniões são demonstradas pelas interações entre os membros, seja por meio da interação física (abraços, apertos de mão, fotografias), seja por meio da interação verbal (agradecimento públicos, exposição oral sobre a avaliação dos presentes), seja pela interação corporal (reações) ou pela interação da abertura imediata dos presentes na frente dos doadores, na qual Hendry (1995; 2008) já havia contribuído tal concepção de abertura imediata de presentes na cultura ocidental, seja pela curiosidade do conteúdo do presente, seja pela demonstração pública do material, ou seja para demonstrar interesse pelo esforço com que o doador tem alocado no presente.

Quando fora dos jogos de amigos secretos, os consumidores brasileiros alegam gostar de seus presentes, devido ao fato da compatibilidade com suas identidades e estilos, e a ideia de que os presentes são mais caros financeiramente, o que representa em suas visões, presentes “bons”, como realce à possibilidade de prosperar no consumo material, seja para fins simbólicos de diferenciação, *status*, pertencimento e gratificação individual (Barbosa, 2006).

Essa preocupação em relacionar presentes à identidade do consumidor pode acarretar também em exposição negativa ou vexatória, como relata Maria Madalena, 51 anos, que não gostou do seu recebido, expressando sua indignação:

Eu ganhei uma luva de borracha pra lavar louça da minha sogra na frente de todos, eu fiquei tão desapontada e envergonhada, porque isso remete a papéis de gênero na sociedade, um presente ruim, quero tirar da cabeça dela esta necessidade de me dar presentes.

O relato acima demonstra que o ato de presentear apresenta uma série de contravenções sentimentais, independente da ocasião (e.g., Belk & Coon, 1993; Ruth Otnes & Brunel, 1999, Schwartz, 1967; Sherry, 1983; Sherry, McGrath & Levy, 1993) e sentimentos negativos também podem ser criados pelo ato.

Portanto, a regra da distribuição à lá Caplow (1984), não parece ser tão difundida pelos consumidores pesquisados, uma vez que não necessariamente os consumidores trocam presentes nas reuniões comemorativas de Natal, pelo contrário, preferem que este ato seja mais reservado e, por motivos já descritos neste tópico, são menos expostos à observação coletiva. De acordo com os sujeitos de pesquisa, aparentemente no Brasil, pode-se considerar que esta regra se desdobra em uma sub-regra, que consiste em maior conformidade, principalmente, quando jogos de amigos secretos, amigo da onça ou bingos de prendas são praticados, pois assim, presentes serão trocados, favoravelmente, em reuniões natalinas. Por

mais que Caplow (1984) busque condensar esta regra como a “regra-mãe”, envolvendo as demais, é possível verificar uma disruptiva do sistema, devido ao fato de que nem todas as regras que serão vistas posteriormente (jantar, decoração, árvore, seleção, escala, reciprocidade, adequação e embalagem), adentram ou se manifestam, exclusivamente, sob a regra da distribuição, uma vez que o ritual natalino se expande para fora da cerimônia.

Regra do jantar no Brasil

A regra do jantar no contexto brasileiro determina um dos fatores impulsionadores das interações sociais durante o Natal, pois não se observa um momento sequer que os sujeitos não interajam com alimentos e bebidas neste evento. Partindo da premissa que esta regra tem enfática complementação da regra da distribuição, visto que segundo Caplow (1984), presentes são trocados em reuniões que aderem a uma tradicional ceia de Natal. Nesse sentido, a primeira premissa, que articula que presentes são trocados em reuniões, já foi contemplada no tópico anterior, bastando agora a descrição de como funciona a ceia de Natal dos sujeitos pesquisados e sua relação com as trocas de presentes. A alta do consumo de alimentos e bebidas nesta época são expressivas (Holt, 1995) e pode ser associada ao processo de hedonismo voltado à sensação de bem-estar e prazer dos sujeitos (Pinto & Cruz, 2014; Tynan & McKechnie, 2009), como sinônimo de festa.

Assim, no contexto brasileiro, os consumidores tornam as refeições de Natal como algo especial, enfatizando que as mesmas são distintas em termos de conteúdo e preparação do restante do ano (McKechnie & Tynan, 2006), pois sua elaboração é mais criteriosa. Quanto aos papéis, os homens ficam responsáveis pela preparação e execução do churrasco, muito presente na região sul do Brasil, eles também realizam a compra das carnes e das bebidas a serem consumidas. Já as mulheres encaram as responsabilidades do restante dos afazeres da ceia, principalmente, na preparação dos pratos salgados e dos doces que virão a ser consumidos na véspera e no dia de Natal. Estes resultados confirmam as conclusões de Fischer e Arnold (1990), Hancock & Rehn (2011) e Kasser e Sheldon (2002), na qual as mulheres são as protagonistas dos preparativos da ceia, encarando exaustão nas atividades, como fica ilustrado na fala de Isabel, 37 anos:

Então, lembro muito bem que a essa parte de fazer as coisas [preparação dos alimentos] a gente faz mais, eu me lembro da gente ficar horas, principalmente as mulheres, né? Não eram os homens, é engraçado que no Natal é uma coisa que sobra muito pras mulheres, toda organização, eu não sei como eu não me traumatizei com

isso, pensando aqui, que, às vezes, nem aproveitamos direito a comemoração de tão cansadas que ficamos.

Desse modo, as mulheres carregam o papel de organização e manutenção das receitas de família, como modos de transmissão de valores e regras às refeições (Moisio, Arnould & Price, 2004), assim como também cogitam em testar novos pratos e sobremesas para o ritual, devido à difusão atual da *internet* e seus próprios estilos de vida e cultura, como também pontuou Goidanich (2008). A seguir, falas de Maria de Nazaré, 53 anos e Isabel, 37 anos, respectivamente, ilustram estes processos:

A bisa faleceu com oitenta e dois anos, ela deixou um doce como tradição. É uma massa de pão e a gente frita ela, aí ela incha e fica parecendo aqueles *nuggets* arredondados, e aí você passa ou no açúcar ou na canela. Nossa! Fica maravilhoso! Eu aprendi com a bisa e todo Natal, todo ano novo tem. É um hábito, é um costume português, é uma figura que todo Natal vai ter, com certeza. Chega na época e já comentam que precisamos fazer o doce da bisa.

Eu lembro de livros de receitas que a gente ficou horas procurando, inclusive no *Instagram*, pra fazer as receitas no Natal. Então, eu acho que isso pra mim foi uma coisa que mudou muito, porque eu vou fazer sobremesa, e se eu realmente estiver afim de fazer uma sobremesa, vai ser uma que eu vi em uma receita na *internet* que fiquei com vontade. Gosto de inovar, sabe? Gosto que as pessoas experimentem coisas novas no paladar.

Assim, como apontado por Pitts, Dorling e Pattie (2007), as famílias brasileiras consomem alimentos salgados natalinos exclusivamente feitos por um processo de cozimento que leva mais tempo para sua finalização que a rotina doméstica de preparação de refeições, e que devem ser iniciados com horas de antecedência, até mesmo no dia anterior.

Familiares da ceia de Natal revelam preparar as refeições individuais por família, levando-as para o local da comemoração e, que geralmente, combinam pratos por meio de grupos nas redes sociais para que não haja repetições. No que tange às sobremesas, a maior parte são encomendadas ou compradas comercialmente, como panetones, chocotones, bolos, brigadeiros, sorvetes e frutas, devido às questões de otimização de tempo ou falta de habilidades dos sujeitos na elaboração.

As sobremesas, eu encomendei docinhos de uma pessoa. Então, toda a parte dos doces e bombons foram encomendados, a parte de sorvete e pudim eu comprei também pronto, né? Porque houve uma correria mais acentuada na vida de todos, né? Mas, algumas coisas ainda permanecem (Maria Madalena, 51 anos).

Assim, estas práticas advindas de um mundo contemporâneo e efêmero confirmam a proposição de Pitts, Dorling e Pattie (2007), no que tange ao aumento de alimentos por conveniência (pré-prontos) no Natal, mas até então, voltados mais para as sobremesas.

Algumas famílias brasileiras possuem o hábito de cozinhar, coletivamente, horas antes da comemoração, atribuindo simbolismo aos processos de preparo dos alimentos no contexto de consumo, como um momento ideal para interação (Kniazeva & Venkatesh, 2007), porém relatam problemáticas com disposição de tempo, espaços pequenos e utensílios limitados. Outras famílias, anfitriões da festa (donos da casa), podem assumir todo o processo de preparação das refeições, arcando com a maioria dos custos envolvidos, no entanto, bebidas geralmente são compradas e divididas financeiramente entre os participantes.

Nesse sentido, é importante ressaltar que a tradicional ceia de Natal brasileira também segue questões de regiões, religiões e estilos familiares (Goidanich, 2008), porém, ainda agregam alimentos bastante simbólicos do ritual, como o peru ou o chester, explícito na fala de Isabel, 37 anos:

Chega perto do dia e não ter um peru na geladeira ou presentes comprados, então, eu sinto que as coisas não se organizaram, que as coisas não vão ser legais no Natal. Então, ele [peru] funciona como um termômetro pra gente.

Os brasileiros consomem mais peru do que chester, por retratar melhor o ritual da ceia, muito disseminado de outros países, como reflexo da globalização cultural (Goidanich, 2008), mas revelam que podem substituí-lo facilmente por outras aves.



Imagem 1. Peru na ceia de Natal.

Fonte: Imagem encaminhada por Joana.

O consumo de aves, como o peru no Natal, é intimamente determinado pelo processo de transferências de significados, como bem destaca McCracken (1986), em que sistemas de publicidade moldam os objetos e valores advindos de um mundo culturalmente constituído. O processo ritualístico do consumo das refeições natalinas caracteriza padrões que regulamentam, culturalmente, quais tipos de bebidas e alimentos são fortemente associados à época (McKechnie & Tynan, 2006), fazendo com que significados sejam realçados por estas refeições e práticas sejam compartilhadas.

Os sujeitos pesquisados relatam consumir uma ceia completa, isto é, com refeições que fazem parte das entradas, dos pratos principais e das sobremesas. O consumo de alimentos e bebidas identificados na ceia da família brasileira concentra insumos difundidos pela cultura norte-americana, tal como o peru, batatas e tortas diversificadas; assim como pela cultura britânica, como o pudim e frutas secas; e também pela cultura francesa como sorvetes, farofa e vinhos (Bettencourt, 2011; Caplow, 1984; Pitts, Dorling & Pattie, 2007).

O Quadro 4 apresenta as lembranças dos participantes quanto aos tipos de alimentos e bebidas consumidas em suas ceias de Natal.

Entradas	Pratos principais (salgados)	Sobremesas (doces)	Bebidas
Churrasco Tábua de frios	Peru, Chester Saladas diversas Arroz branco ou temperado Farofa Salpicão Maionese Lasanha Rondelli Canelones Macarrão Frango assado Risotos Peixes Batata dorê	Frutas Pudim Sorvetes Bombom aberto Pavê Bolos Chocotones, panetones Tortas variadas Cucas Gelatinas Brigadeiros Filhoses	Refrigerantes Vinhos Espumantes Cervejas Chopps Sucos Cachaças Ponche de frutas

Quadro 4. Refeições da ceia de Natal brasileira.

Elaborado pelo autor.

Embora o peru e o chester sejam alimentos bastantes representativos do ritual natalino, alguns outros pratos também se destacam pela sua alta exposição nas festas natalinas brasileiras como sinônimos culturais absorvidos, como o arroz temperado com frutas secas e cristalizadas (e.g., uva passa), a farofa, o salpicão e a maionese. Das bebidas mais

consumidas, tem-se os refrigerantes e as cervejas. Todavia, espumantes e vinhos são bebidas compradas para a ocasião específica da virada do Natal. Já os bombons abertos, bolos, tortas variadas, pavê e o pudim são sobremesas muito presentes no ritual.

Quando questionados sobre a possibilidade de mudanças no cardápio do dia vinte e quatro para o dia vinte e cinco, a maioria dos sujeitos indicam consumir a “sobra” dos alimentos, como sinônimo de falta de tempo para cozinhar ou preocupação com desperdícios (Farbotko & Head, 2013), além da possibilidade de distribuir às famílias os alimentos residuais.

Nos últimos anos a gente tem diminuído muito a quantidade de comidas porque isso era uma coisa que sobrava demais. Agora a gente vem diminuindo (Maria Madalena, 51 anos).

Não tem muita diferença da ceia pro almoço, porque normalmente sobra muita comida da ceia e a gente aproveita na hora do almoço. A gente só complementa com alguma coisa. Vamos ficar jogando fora? Por Deus, né? E daí é bom também que você já tem feito, entendeu? Você não tem que perder tempo fazendo isso (Joana, 29 anos).

No entanto, esta prática depende se a comemoração em ambos os dias será na mesma casa ou em outra, pois quando a casa muda, os sujeitos respeitam o cardápio a ser servido nos outros locais. Um número menor de consumidores acrescenta que preferem consumir refeições “mais leves” na véspera, enquanto outros apontam que o churrasco é primordial para o dia vinte e cinco de dezembro no almoço.

A exposição da ceia de Natal conta com mesas, muitas vezes, decoradas. Ainda, as famílias acrescentam o costume de, nesta época, exporem pratos, talheres, copos, taças e toalhas diferenciadas, cujas louças exuberantes são elementos que entram na configuração de um jantar exclusivo e especial no ano, como expressa Maria Madalena, 51 anos, e se ilustra com a imagem a seguir:

Eu coloco a toalha decorada, e aí também eu vou colocar algumas coisas que representam o Natal, coloco pratos brancos ou alguma coisa vermelha, uma taça mais bonita, porcelanas mais bonitas e sofisticadas.



Imagem 2. Mesa com refeições no Natal brasileiro.

Fonte: Imagem encaminhada por Maria Madalena.

Para melhor acomodação, as famílias geralmente dividem um local apropriado para dispor as refeições em estilo *buffet*, e uma mesa para o consumo dos indivíduos, havendo, ainda, espaços nas mesas para exposição de frutas, este último também muito comum na comemoração da chegada de Ano Novo.

A ordem de consumo das refeições é bastante regrada. De modo geral, os consumidores brasileiros pesquisados se alimentam de pratos salgados seguidos das sobremesas, sendo raros os casos em que não haja uma ordem específica, isto é, consumo simultâneo de salgados, doces e frutas. Curiosamente, à meia noite, os consumidores brasileiros diversificam bastante seus comportamentos. Alguns brindam com espumantes, ressaltando o tão aguardado “Feliz Natal!”, concepção esta também muito praticada na virada do Ano Novo, e que agora pode também ser vista com afincos durante a virada do Natal, enquanto outros deixam para servir as sobremesas neste horário. Há, também, sujeitos que relatam não esperar a meia noite para praticar algum ritual, como brindes, consumo de sobremesas ou trocas de presentes. De tal modo, a ceia de Natal tende a ser consumida em horários anteriores à meia noite.

Assim, as trocas de presentes também são muito raras às meias noites, sendo praticadas antes ou depois do consumo das refeições, devido às crianças que dormem mais cedo e dos idosos que ficam mais cansados com a agitação.

Os menores já começam a ficar com sono, a gente percebeu que essa dinâmica mudou com a chegada do meu filho de sete anos e do meu sobrinho de cinco. Então como tem que abrir o presente com eles, a gente prioriza fazer isso antes (Isabel, 37 anos).

Assim, as atividades decorrentes da meia noite de Natal têm sofrido mudanças, principalmente, devido à disposição física e psicológica dos participantes, movimentando alguns costumes, como o de se alimentar neste horário, uma vez que os participantes se encontram mais cansados devido à dinâmica dos preparativos anteriores.

Destarte, segundo Caplow (1984), mesmo possuindo a liberdade em não aderir a regra do jantar, pois a ceia de Natal não exerce influência direta na troca de presentes natalinos, os consumidores brasileiros acabam adotando total conformidade, visto que as refeições são bastante abundantes durante a comemoração, inclusive movimentando o mercado de bebidas e alimentos nesta época (Holt, 1995). No entanto, é importante ressaltar que, por se tratar de um sistema de regras, ou seja, pela interação constante e conjunta entre as nove regras, e observando a regra da distribuição (tópico anterior), a maior parte dos consumidores não troca presentes nestas reuniões – com ceia de Natal – mesmo que haja total conformidade com o jantar. Logo, ao ocorrer qualquer troca de presentes nas cerimônias de Natal, a regra do jantar se fará presente, portanto, se tornando concisa à regra proposta por Caplow (1984).

Regra da decoração no Brasil

Por fazer parte do ambiente da cerimônia, a decoração se destaca como um dos artefatos visuais mais chamativos dos Natais de várias famílias (Miller, 2017). Embora a maioria dos sujeitos pratiquem decorações no ritual natalino, são poucos os sujeitos pesquisados que não praticam algum envolvimento com decorações natalinas em suas casas ou cerimônias, no entanto, as que alegaram não decorar justificam o fato pela influência pontual da pandemia em 2020 e, também, pela “perda de encanto”.

O ano passado [2020] por causa da pandemia estava bem desanimado assim e isso interferiu bastante e a gente fez algo muito simples, bem diferente dos outros anos. Então, ano passado não teve presépio, não teve árvore e a gente não abre mão de montar, sempre monta, a gente fez algo somente pra gente passar a noite, beber e comer alguma coisinha juntos só nós aqui de casa mesmo. Foi algo bem *light*. Mas vejo que cada vez mais vem perdendo o encanto na minha família, a cada ano é como se algo desaparecesse, uma decoração aqui, uma comida típica ali ou uma pessoa que não participa mais (Tiago Zebedeu, 29 anos).

Esta “perda do encanto” que se percebeu em algumas respostas daqueles que não decoram suas próprias residências, se refere a passagem do tempo, pois antigamente, os consumidores criavam mais expectativas, se envolviam mais frequentemente em atividades propícias do Natal (e.g., montagem de árvores, missas, decorações) e geravam maior

ansiedade com os preparativos e união da família para a época, na qual este processo parece ter consumido menos entusiasmo, devido à sobrecarga de tarefas ou a nova estruturação familiar que tem se dividido muito, entretanto, a maioria dos consumidores continua decorando suas residências.

Neste sentido, é importante frisar que mesmo que alguns consumidores brasileiros, em seu conceito particular, não se envolvam com os preparativos de decoração em suas residências, os mesmos, ao comemorarem o Natal na casa de seus familiares, se deparam com as decorações expostas e não relatam nenhum problema quanto a isso, inclusive abraçam a ideia, participando do processo decorativo.

Na minha casa não tem decoração de Natal, mas se estivermos reunidos ou em um amigo secreto e 'tals' lá na comemoração da minha família, com certeza haveria decoração, seria um ambiente bem natalino (Verônica, 33 anos).

É possível perceber que pouco estímulo é estabelecido para que os próprios consumidores decorem suas residências, quando o Natal não será comemorado nelas. A decoração natalina não está somente voltada às datas do evento (24 e 25 de dezembro), logo, percebe-se que atividades decorativas são executadas por períodos mais longos que antecedem a data, inclusive realizadas por lojistas e governos locais, significando uma forma de “alerta” para que os consumidores adentrem ao clima e sejam estimulados às compras de fim de ano no comércio local.

Mais uma vez, as mulheres ganham destaque no envolvimento com as decorações natalinas (Caplow, 1982), no que tange à preparação, compra, montagem e desmontagem dos elementos decorativos nos espaços. Sujeitos solteiros, sem filhos, morando com sua família relatam decorar suas casas, enquanto sujeitos solteiros, sem filhos, morando sozinhos não se envolvem com tal atividade, ressaltando contravenções no que Caplow (1984) identificou neste último perfil de consumidores quanto a esta normalidade. Sendo assim, o processo de decoração nas casas é, primordialmente, realizado pelos indivíduos casados e com filhos pequenos, morando juntos – a família nuclear.

Embora haja diversos tipos de elementos decorativos apreciados pelos consumidores, pelo menos quatro deles possuem destaque enfático pelos pesquisados, são eles: o pinheiro ou popularmente conhecido como árvore de Natal, os utensílios decorativos das mesas (talheres, guardanapos, toalhas, taças, copos, pratos, velas, etc.), incluindo também a exposição de frutas sobre elas, além disso, se encontram com frequência as luzes, por meio dos piscas-

piscas e o presépio, este último como o elemento decorativo religioso mais contemplado nas residências, compostos pelos santos, manjedoura, os animais e o menino Jesus.



Imagem 3. Pack de elementos decorativos no Natal brasileiro.

Fonte: Imagens encaminhadas por Verônica, Joana, Maria de Nazaré e Isabel.

Assim, estes quatro elementos decorativos mais difundidos na época do Natal são impostos pelos consumidores com associações mentais específicas. A árvore de Natal e as luzes remetem à infância, às questões nostálgicas em acreditar em papai Noel e bons comportamentos, como Holbrook e Hirschman (1982) trataram como memórias positivas, além disso, estes elementos são os mais bem posicionados na mente dos consumidores quando se trata da época, sendo, portanto, muito convidativo, pois a ausência destes elementos fornece uma sensação de tradição rompida e sem importância. O *Google Trends* (2022) já havia apontado que ambas estas decorações foram as mais procuradas pelos consumidores brasileiros em dezembro de 2021.

Na fala de dois sujeitos, a importância destes elementos decorativos é enfatizada:

Eu acho que mais do que o pinheiro, pra mim são as luzes. Eu acho que é ainda mais a carinha do Natal. Eu acho que pode remeter um pouco a infância, essa magia da gente acreditar em Papai Noel e tudo mais. Então sempre que eu vejo as luzes de casa quanto de fora eu tenho a sensação boa de que o Natal está chegando (Verônica, 33 anos).

Eu vejo que a árvore de Natal é uma tradição desde criança de se montar árvore de Natal, eu faço isso com os meus filhos, a gente monta a árvore de Natal, a gente monta os pisca-piscas. Então, a árvore de Natal acho que é um elemento bem simbólico e bem característico do evento e do ritual que acaba estando sempre presente (Judas Tadeu, 35 anos).

O presépio é o elemento religioso mais representativo de experiências sagradas pelos pesquisados de religião católica, pois sua materialidade lembra o nascimento de Jesus, o significado original das festas natalinas (Caplow & Williamson, 1980; Hirschman & LaBarbera, 1989; Pinto & Cruz, 2014). É o que remete a sensações de forças mais sacralizadas e conexões sobrenaturais (Belk, 1989; Belk, Wallendorf & Sherry, 1989), vista na fala de Tiago Zebedeu, 29 anos:

Simbolismo pra mim, pro Natal é o presépio, né? Por causa da minha religiosidade, então pra mim o Natal é representado por essa vinda que a gente comemora do ano e que reacende em nós essa esperança, então pra mim tem esse simbolismo, então de todos os símbolos pra mim o que não falta e não pode faltar é esse, o que me remete a minha experiência que eu tenho com Deus e com minha família.

Os pesquisados de religião evangélica não aderem a este elemento decorativo (presépios) em suas comemorações, devido às suas crenças religiosas em omitir significados por meio de imagens físicas. Um dos pesquisados, que se declara como sem religião, também não expõe este elemento decorativo presente em sua experiência de vida, considerando-o sem sentido, entretanto, revela que nas comemorações junto com sua família de religião católica, a exposição deste elemento no Natal é comum.

Já a mesa decorada com diversas louças exuberantes (Kasser & Sheldon, 2002; Pollay, 1987) apresenta sinônimo à associação de união familiar, do ato de gratidão e fartura. Na fala de Maria Madalena, 51 anos:

Eu acho que o lugar da mesa é um lugar da família, lugar da união, da gratidão por mais um ano. Então, pra mim, o significado maior do Natal é esse momento de família, sentar na mesa e convidar Jesus pra 'tá' junto, essa decoração me remete muito a isso.

Além destes, outros elementos decorativos são expostos nas casas e nas comemorações ritualística do Natal. O Quadro 5 mostra os tipos de elementos decorativos presentes, por área residencial (cômodos) em que se encontram, geralmente, disseminados.

Área interna			Área externa	
Cozinha	Sala	Sala de jantar	Edícula	Jardim
Mesa decorada Guardanapos	Árvores artificiais com luzes Presépios Quadros Bonecos Papai Noel Renas Decoração nas lareiras Guirlandas Almofadas	Mesa decorada Mesa de frutas Vasos	Luzes Mesa decorada Mesa de frutas Árvores artificiais Refletores Estrelas	Luzes Árvores naturais (fixas no jardim)

Quadro 5. Dispersão de elementos decorativos natalinos por área residencial.

Elaborado pelo autor.

Pela disposição dos elementos decorativos por cômodos, é possível observar que a árvore e a mesa decorada são as que se encontram mais dispersas pelos ambientes. Sendo assim, elas são mudadas de lugar, ficando sempre muito próximas aos locais exatos em que as famílias estarão reunidas. Ainda mais específico, a mesa decorada exposta com as refeições, é o ponto central da reunião familiar, pois a festividade gira em torno dela. Muito comum que os consumidores reunidos ao redor da mesa tragam outros elementos que, até então, estavam em outros cômodos para se juntar a ela, principalmente a árvore artificial de Natal.

A árvore estava na sala, a gente terminou de trocar presentes entre nós lá, e carregamos a árvore pra perto da mesa da ceia, na edícula, porque não pode faltar, né? (João, 34 anos).

Como se pode perceber, a sala das residências (área interna) agrega o maior número diversificado de elementos decorativos, assim como também há ocorrência de reuniões, devido ser o cômodo que primeiro será exposto visualmente às visitas. Já a edícula (também representada por varandas ou garagens), possui o papel de comportar elementos, principalmente, voltados ao momento da cerimônia de Natal, local onde também ocorre a reunião entre os indivíduos, pela questão de espaços maiores. Pelas práticas identificadas, é muito comum colocar elementos decorativos no interior das casas antes ou depois do Natal, e quase não há tanto estímulo para decorações externas que fiquem visualmente expostas aos vizinhos, o que na visão de Werner, Peterson-Lewis e Brown (1989), os consumidores que não decoram suas casas se tornam menos sociáveis, porém, é necessário ressaltar que o tipo de residência também influencia a dispersão destes elementos, pois apartamentos não

possuem áreas externas para decoração. Decorações em locais não residenciais não foram manifestadas pelos pesquisados nesta pesquisa.

De fato, os consumidores brasileiros associam pelas decorações um censo único do Natal, um momento que se possa compreender o período, como adjacente a uma festa customizada, maior envolvimento no clima de Natal, maior engajamento de sentimentos afetivos como paz, alegria e união (Hirschman & LaBarbera, 1989), e época essencial para reencontrar pessoas, mas também não deixam de associar estas decorações às suas religiões e crenças (Belk, 1989; Belk, Wallendorf & Sherry, 1989; Geertz, 1973). Logo, as decorações natalinas fazem despertar nos consumidores brasileiros os seguintes núcleos de associações identificados: nostalgia, espírito/clima natalino, festividade, beleza e religiosidade. Destarte, nenhuma associação específica das decorações natalinas foi atribuída às trocas de presentes de Natal, embora essa oferta possa, de fato, ocorrer na presença das decorações natalinas.

Ao buscar a relação entre decoração e trocas de presentes (Caplow, 1984), compreende-se que há um direcionamento. Àqueles que trocam presentes na presença de decorações, em sua maioria se trata de jogos de amigos secretos, amigo da onça ou bingos de prendas voltadas à cerimônia de Natal. Já as trocas de presentes esporádicas (fora do contexto dos jogos) são praticadas, na maior parte, na ausência de decoração de Natal, uma vez que os indivíduos fazem tal ato antes ou após o Natal, como ficou lúcido na regra da distribuição. De modo geral, a pesquisa procurou compreender a relação entre os elementos decorativos e as trocas de presentes, não necessariamente enquadrada somente pela cerimônia de Natal.

Apesar de haver práticas decorativas envolvidas com os pesquisados e seus familiares, os consumidores não as relacionam conscientemente a uma conformidade a ser seguida nas trocas de presentes, pois assim como os norte-americanos, os brasileiros também tendem a não reconhecer tal regra. Talvez este ponto seja muito mais retratado sob as relações acerca das reuniões ou encontros durante a cerimônia de Natal, o que Caplow (1984) originalmente identificou. Portanto, quando se trata de trocas de presentes de jogos de amigos secretos perante estes encontros, a regra da decoração pode ser vista como alinhada aos resultados do artigo de Caplow (1984).

Regra da árvore no Brasil

Como elemento decorativo emblemático no Natal, tem-se a árvore ou pinheiro. Esta regra permite verificar as práticas com que os consumidores brasileiros aderem à árvore como símbolo bastante envolvente no Natal juntamente à oferta de presentes, uma vez que relatam

fortemente seu consumo nesta época, seja em suas casas ou no local onde ocorrerá a cerimônia do Natal (quando essa não ocorre na casa do pesquisado).

Apesar de todo o envolvimento com as árvores, alguns consumidores brasileiros apresentam o comportamento de não montar árvores de Natal em suas casas por três principais motivos identificados: a) a presença de animais que podem, porventura, deteriorar os objetos no período, como exprimem Marta, 28 anos e Isabel, 37 anos, respectivamente:

O meu problema fundamental em montar a árvore de Natal é porque tenho gato, e com certeza ele vai destruir ela, mas eu tenho a árvore, ela fica sempre guardada, mas não monto por isso.

Ah, eu monto a árvore sim, mas não fica como eu quero, porque tenho animal de estimação e ele fica querendo pular na árvore. Eu coloco ela [árvore] em cima da mesa, mas 'tô' pensando se vou continuar montando, é difícil manter assim.

Este dado tem despertado um ponto curioso no estudo. Durante o isolamento social, houve um aumento de *pets* nas residências, no montante de 30%, com predominância de gatos, segundo a pesquisa Radar *Pet* de 2021, o que pode influenciar a tradição de utilizar e decorar árvores de Natal. Alguns consumidores com *pets* também relatam essa influência, pois agora árvores natalinas, quando montadas, necessitam estar localizadas em pontos altos da residência para que os animais não as destruam.

Além disso, outro motivo para a ausência de montagem de árvores de Natal está relacionado à b) ausência programada dos sujeitos para os finais de ano em suas próprias residências, compreendendo que árvores decoradas necessitam de pessoas reunidas para admirá-las:

Aqui na minha casa não tenho árvore, porque geralmente nos finais de ano, eu não estou aqui nestas datas comemorativas, mas na casa da minha mãe sempre tem, e eu gosto, e todo mundo acha bonito, né? (Verônica, 33 anos).

Outro motivo relatado foram os c) aspectos limitados de recursos como tempo e custo, em que a época é sentida como consumista. Pela fala de Maria Madalena, 51 anos, a seguir, estímulos para famílias cujos casais não tenham filhos ou que seus filhos não moram mais juntos também podem ser indícios da ausência de árvores em suas residências:

É falta de tempo, eu acho que a gente acaba gastando muito dinheiro com essas questões de decoração. E elas mudam muito. Em um ano você usa aquela árvore, no outro ano ela já não serve mais, você quer uma maior. Então, eu acho que há um desperdício de dinheiro e tempo. Então, são duas coisas que já faz alguns anos que eu tirei por conta disso, por causa de custos, né? Recursos financeiros que você

despender pra comprar e montar tudo aquilo. O tempo também, montar a árvore antes envolvia a presença dos filhos, todos ajudando e agora, às vezes, acabava recaindo sobre mim para montar. Então, daí eu preferi não fazer isso mais. E também por entender que são aspectos simbólicos, que envolvem uma parte que eu considero um pouco mais consumista nessa época do ano.

Assim, os consumidores brasileiros pesquisados revelam usufruir de árvores artificiais, isto é, árvores frutos do processo de industrialização e comercialmente difundidas como modos de tornar o símbolo característico aos lares dos indivíduos. Aparentemente, árvores naturais e de cerâmicas não são tão presentes no Natal brasileiro, mas pode-se associar tal entendimento no que tange ao espaço em que residem e comemoram, uma vez que árvores naturais são normalmente cultivadas externamente às residências, já as árvores artificiais trazem uma vantagem: a possibilidade de serem manuseadas facilmente aos locais desejados.

Caplow (1984), por meio de uma abordagem metodológica mista, traçou perfis de situações familiares com os tipos e características das árvores de Natal consumidas em suas residências, assim como Hamlett *et al.* (1989) também o fizeram, numa abordagem quantitativa, verificando que solteiros sem filhos não sentem obrigação em montar árvores, cujos estímulos são maiores para indivíduos casados com filhos. No entanto, descrições de motivos fundamentais para que casais com filhos pequenos montem árvores são detectados relacionados ao senso de valores com que as crianças absorvem em sua infância. Para os pais, transferir valores cristãos através do envolvimento da montagem das árvores de Natal para seus filhos pequenos é uma maneira de climatizar tradições e crenças religiosas e induzir ao espírito natalino condizente à época, isto é, reconhecer que algo importante e diferente é consumido nesta época, tornando as pessoas, psicologicamente, dispostas para desfrutar do período.

Eu e minha esposa fazemos questão de montarmos a árvore junto dos nossos filhos, eles são pequenos, talvez não entendem ainda, mas todo ano eles esperam por esse momento, eles sabem que é algo especial (Judas Tadeu, 35 anos).

Acho importante a árvore com presentes, porque as crianças já entram no clima, vão memorizando o momento, é engraçado porque meu filho vai memorizando cada presente que está lá e de quem vai ser, chega alguém ele já sai contando (Isabel, 37 anos).

Consumidores brasileiros solteiros e sem filhos, quando moram com seus pais, apresentam maior estímulo para montagem de árvores, conquanto solteiros sem filhos, morando sozinhos, reduzem a possibilidade para montar e enfeitar árvores.

Ah, não tem graça, ninguém ‘tá’ lá junto pra ver, e eu nunca paro em casa, não tenho essas paranoias de ter uma árvore na minha casa, se pelo menos eu morasse com mais pessoas... quem sabe (Verônica, 33 anos).

A montagem de árvores de Natal, portanto, é um sinal, geralmente, proveniente de núcleos familiares – cônjuges e filhos morando juntos, confirmando os achados de Caplow (1982; 1984). Assim, as pessoas que moram sozinhas não se motivam para montar árvores, pois esta ação foi enraizada culturalmente como algo que se faz em grupo familiar, e como não há nenhuma pessoa para ajudar na montagem da árvore, os indivíduos não se motivam em fazê-la sozinhos, uma vez que montar árvores de Natal faz parte do grande ritual que é a celebração natalina, e assim como qualquer ritual, também apresenta um *script* e papéis definidos (Rook, 2007), isto é, mais de uma pessoa reunida para montar árvores.

Por conseguinte, as árvores natalinas são comumente enfeitadas com diversos adereços emblemáticos como laços, bolas coloridas, bolas personalizadas com fotos, estrelas, papais noel, piscas-piscas, etc., variando desde árvores menores (árvores de mesa) até árvores grandes com mais de 1,80m de altura. Estas práticas são vistas por Brunner (2012), como emblemáticas não somente pela estética e admiração, mas como uma tradição cultural de um ritual que acontece antes dos dias de comemoração do Natal em culturas ocidentais. Contudo, a depender desta característica, árvores menores são expostas sobre os móveis, como estantes e armários, para que haja seu destaque.

Sem dúvidas, as árvores artificiais, muito frequentes, são dispostas nas salas, em local escolhido para harmonizar com a decoração da sala e que apresenta um “ar” agradável para quem a vê. Dispor árvores em salas são indícios fortes de socialização perante as visitas. As árvores por si só são elementos decorativos e não carecem de outras decorações no local onde estão (porém, para algumas famílias brasileiras, presentes devem ser cultuados junto às árvores). De tal modo, as árvores são objetos que podem ser realocadas, dependendo do local em que os indivíduos estarão confraternizando, pois o objeto climatiza o Natal (Brunner, 2012), embora nem sempre haja presentes sob ela.

Ela [árvore] sempre é trazida para um ponto central onde todo mundo vai tá presente (Judas Tadeu, 35 anos).

Já as árvores do tipo natural são extremamente raras entre os pesquisados, porém, quando se possui, sua disposição se encontra em jardins, de modo fixo, estas absolutamente sem nenhuma relação com presentes e decorações, devido a sua localização e manejo.

Assim, como visto também na regra da decoração, é percebido que mesmo que não haja montagem de árvores em suas próprias casas, os sujeitos não vêm problemas em agregar as mesmas na comemoração do ritual natalino na casa de seus familiares. Neste sentido, é notório a presença quase que exclusiva da árvore de Natal nas cerimônias, no entanto, a presença de presentes postos embaixo ou ao redor dela dividem os comportamentos dos consumidores.

À medida em que os participantes vão chegando à celebração, algumas famílias possuem o hábito de colocar os presentes próximos ao pinheiro, principalmente ao tratar dos jogos de amigos secretos, deixando os participantes curiosos, julgando visualmente os presentes. A Imagem 4 ilustra o costume de posicionar presentes embaixo ou em torno da árvore de Natal nas datas comemorativas dos brasileiros.



Imagem 4. Árvores de Natal com presentes.

Fonte: Imagens encaminhadas por Suzana e Joana.

Fora deste contexto de jogos de presentes no Natal, tem-se notado ausência na prática de exposição dos presentes às árvores, o que de certa forma não se aproxima da visão de Tynan e McKechnie (2005) à prática do elemento à oferta de presentes. Alguns consumidores expressam deixar sob à árvore, presentes fictícios feitos com caixas de sapatos somente para decoração do ambiente natalino, o que reforça que os presentes podem ser ressignificados, passando a representar, também, parte da decoração natalina.

Geralmente, minha família vai chegando e colocando embaixo da árvore. Só que nos últimos anos não, eu tenho sobrinhos pequenos e daí aconteceu deles virem aqui em casa e verem os presentes na árvore e ficaram loucos querendo abrir tudo. Aí eu decidi parar com isso, então hoje eu compro e deixo escondido dentro do guarda-roupa ou de algum armário. Eu tenho umas caixinhas de mentira. Ficam embaixo da árvore, sabe? Caixa vazia, decoradinha pra simbolizar um presente, que daí eles podem chegar e tentar abrir e estragar que não tem problema (Joana, 28 anos).

Assim, caso contrário aos jogos de amigos secretos, a falta de hábito para com estas práticas, em não colocar presentes em torno das árvores, são diagnosticadas através dos pesquisados, visto que suas respostas vão ao encontro de não ser tradição ou costume familiar aprendido ao longo do tempo, e alguns não encontram respostas claras para tal associação. Sendo assim, os presentes de Natal são escondidos em armários, guarda-roupas, quartos e carros para não ficarem expostos e, assim, gerar maior relevância de surpresa, sem a necessidade de dar satisfação, como fica ilustrado na fala de Verônica, 33 anos:

Às vezes a pessoa pode deixar num quarto, num armário, num guarda roupa, pra ser uma surpresa mesmo, pra na hora mesmo saber. Porque, ficam especulando, pensando será que é pra mim? Será que não é? Daí você não quer muito se explicar.

É possível verificar que outros dois comportamentos também são considerados quanto à disposição dos presentes na época do Natal: devido à ansiedade e o entusiasmo dos consumidores em observar as reações dos destinatários e reformulações para com as relações (Sherry, 1983), sendo comum que a compra do presente de Natal seja feita e entregue no mesmo momento ou muito em breve, sem necessidade de serem expostos nas árvores. Verônica, 33 anos, apresenta esta prática:

Geralmente, quando eu compro eu tenho essa ansiedade grande em querer presentear logo. Inclusive eu até tento comprar não muito antes pra não entregar muito antes, porque eu compro e fico ansiosa ali, fico esperando que a pessoa adivinhe que eu comprei alguma coisa, e eu quero entregar. Então acho que mais por causa disso, quando eu era criança também tinha muito isso lá em casa, da gente pensar, ai será que Papai Noel não vai passar aqui antes? Daí a gente saía de casa, quando voltava ele tinha passado, né? Então, assim por ansiedade mesmo de querer o presente, trocar e ver a reação das pessoas.

Assim, a árvore é vista pelos pesquisados com diversas associações, muito próximos aos significados atribuídos às decorações natalinas de forma geral, são eles: lembranças da época do Natal, espírito/clima natalino, beleza, religião, tradição e festividade. Mais uma vez, não ocorrem associações diretas das árvores com as trocas de presentes, conscientemente, pelos sujeitos. Embora não revelem total relação com os presentes, apresentar árvores de

Natal parece ser uma regra seguida para as cerimônias natalinas e que sua falta pode acarretar incompletude com a época, assim como explicou Caplow (1984).

Destarte, a pesquisa expande a originalidade da regra da árvore, no que tange à relação presentes-árvore, não assumindo exatamente o que Caplow (1984) identificou para a regra em questão. Assim, as árvores de Natal se tornam um elemento emblemático de decoração dos consumidores, visto que estão associadas à sociabilidade, admiração e tradição (Brunner, 2012). No entanto, a prática da exposição de presentes deve comumente ocorrer em reuniões, apesar de que estes presentes, muitas vezes, são conferidos pela integração com os jogos de amigos secretos. Mas, ao tratar, da presença e montagem da árvore, sem necessariamente exigir os presentes ao seu redor, a conformidade com que os consumidores brasileiros seguem esta regra se torna uma experiência completa.

4.3.2 Os agentes sociais

Os agentes sociais envolvidos no Natal são vistos como a composição dos consumidores, em âmbito sociocultural, que se envolvem diretamente nas trocas de presentes, compreendendo-se assim, regras que permitem considerar as atitudes e comportamentos dos consumidores no que tange o ato de presentear na época do Natal.

Regra da seleção no Brasil

Para todo presente ofertado, primeiramente, passa por um processo de seleção. Um processo de seleção é restringido na imaginação dos presenteadores e ao modo de resgatar ou lidar com informações para que se possa melhor comprar, confeccionar ou adequar os presentes quanto às suas características (Taute & Sierra, 2015). É neste ímpeto que estratégias de demonstrar a importância da relação por meio de presentes se inicia. Assim, os consumidores estão inseridos em uma gama enorme de possibilidades advindas do mercado, a fim de que produtos e serviços possam ser aspirantes ao incorrer em melhores representações, na tentativa de expressar o quão valioso o relacionamento representa.

As dificuldades principais expressas pelos consumidores brasileiros são as depurações com a faixa etária, o sexo biológico e as questões de equívocos aleatórios como o tamanho, a preferência de cor ou ofertar presentes que o destinatário já possui. De tal modo, estas dificuldades estão associadas ao projeto de identidade que os consumidores constroem por meio de objetos (Arnould & Thompson, 2005), cujos presentes podem suprimir questões de

transferência de significados, no sentido de que trocas de presentes revelam um pouco do que o presenteador detém de identificação sobre o presenteado (McCracken, 1986). Segundo Caplow e Williamson (1980), essa percepção também se deve ao direcionamento que o presente de Natal deve apoiar-se nos aspectos formais e informais da relação, pois diferentes coisas são selecionadas no intuito de considerar a juventude, o sexo, o *status*, os gostos do destinatário e a intimidade com que a díade (presenteador e presenteado) se comporta.

Assim, a faixa etária é um fator considerado pelos presenteadores brasileiros perante o Natal, pois nem todos os presentes podem ser adequados as diferentes idades. Por exemplo, selecionar produtos não saudáveis para idosos ou produtos que exijam seu consumo em maiores restrições podem eliminar diversas opções.

Sempre que vou levar presentes de Natal a um tio idoso meu, eu pergunto à família quais as restrições, o que ele pode e o que ele não pode consumir, porque eu gosto de dar bebidas, mas nós nunca sabemos, né? (Maria de Nazaré, 53 anos).

Desse modo, a preocupação com as gerações sêniores são pautas constantes, o que implica em selecionar presentes, muitas vezes, aderentes a seus hábitos e rotinas, tanto no que tange à saúde, às condições físicas e ao conforto dos destinatários.

Os pesquisados também entendem que os mais jovens possuem um julgamento mais criterioso no recebimento de presentes (em contrapartida aos mais velhos), o que pode estar relacionado ao tempo de criação, em que estes indivíduos jovens não aprenderam a lidar com as frustrações e, por isso, facilmente demonstram desgosto com presentes.

Não é qualquer coisa que se dá aos meus sobrinhos [adolescentes], porque eles ficam emburrados e fazem umas caras estranhas, tem que saber bem. Pra minha mãe é tão mais simples, parece que tudo agrada, desde que seja algo do coração, expressa Suzana, 55 anos.

Nesse sentido, indivíduos mais velhos podem possuir menos oportunidades de interações sociais, uma vez que podem se envolverem cada vez menos com outros grupos sociais (e.g., trabalhos, estudos), e então, o fato de receberem presentes já representa tal importância, demonstrando maior gratidão aos doadores. Outro ponto é que os mais jovens lidam mais frequentemente com conflitos de identidade do que os mais velhos (Arnould & Thompson, 2005).

O sexo biológico também é um indicador recorrente na regra de seleção manifestada pelos pesquisados. Alguns objetos são construídos socialmente para diferenciar homens de mulheres, a fim de comunicar papéis na sociedade, pois a figura feminina demonstra toda uma

delicadeza e cuidado, enquanto a masculina tem essa concepção de força e aventura. De modo geral, enquanto a dificuldade de presentes para homens está relacionada a um maior dispêndio financeiro, visto que opções baratas são mais escassas, presentes para mulheres são vistos com mais possibilidades, aumentando o leque de opções para os presenteadores, o que também torna dificultoso para escolher.

Mulher tem muito detalhe, tem que combinar, tem que ficar tudo ajustadinho (Tiago Zebedeu, 28 anos).

Culturalmente, é um insulto ofertar presentes sem a contextualização do sexo, indivíduos podem se sentir desconfortáveis socialmente (Caplow, 1982). Este paradigma recorre a traduzir conglomerados de comportamentos socioculturais dos objetos aplicados ao sexo no decorrer da construção histórica, é comum que ao selecionar presentes, os doadores fazem conexões mentais direcionadas por “n” questões sociais, seja o sexo, a classe social, o *status*, a faixa etária, a etnia, a cultura, etc. (Belk, 1979; Caplow & Williamson, 1980; Carrier, 2005; Sherry, 1983; Aung, Zhang & Teng, 2017). Sendo assim, a regra da seleção dos presentes natalinos passa, mesmo que de modo inconsciente, a uma pré-seleção mental rápida e automática devido a fatores provenientes dos agrupamentos sociais concebidos.

Conforme indica Caplow (1984), para demonstrar familiaridade do doador com as preferências do receptor, surpreendê-lo e dimensionar o valor econômico para o emocional, os consumidores brasileiros aderem a alguns mecanismos identificados para melhor selecionar seus presentes de Natal. A seguir serão apresentadas algumas práticas identificadas, partindo de práticas em que consumidores estão diretamente selecionando presentes para pessoas mais distantes do seu convívio social, até práticas em que a seleção dos presentes é para pessoas mais próximas do seu convívio social. Abaixo, divide-se a seleção de presentes natalinos em sete mecanismos utilizados pelos consumidores:

a) Perguntar diretamente aos destinatários sobre suas preferências de presentes. No entanto, é preciso cautela, pois perguntar diretamente pode ocasionar dois fatores, a perda do fator “surpresa” e a possibilidade de ser pedido presentes fora do orçamento do presenteador ou até mesmo dificultosos em encontrar os itens, uma vez que a amplitude de respostas pode ser altamente diversificada, como relata Joana, 29 anos:

Perguntei pra minha sobrinha o que ela queria de Natal e ela disse que queria um celular caro lá, depois disso nunca mais quis perguntar. Imagina? Um celular? Totalmente fora do que posso, uma estratégia que com ela não funcionou não, dei outra coisa depois.

Por mais que seja um modo eficiente, este mecanismo pode gerar desconfiança nos receptores em interpretar que os presenteadores não decodificaram seus gostos e estilos suficientes para familiarizar com algum presente específico a ser ofertado;

b) Perguntar para indivíduos próximos ao receptor sobre suas preferências de presentes. Este modo de coleta de informações para selecionar presentes, geralmente utilizado por pessoas que não fazem parte do convívio direto com o receptor, é ideal para que se possa idealizar melhor suas opções, primeiro para reconhecer necessidades latentes e, segundo, para não repetir presentes que o receptor, por ventura, já possuía. Neste ponto, consumidores masculinos parecem praticar com maior ênfase:

Eu pergunto ‘pras’ pessoas próximas mesmo, geralmente, faço uma associação com o mesmo sexo, né? Então, eu precisei comprar presente pra uma tia, eu perguntei pra minha mãe, que além de ser mulher, é irmã dela (Judas Tadeu, 35 anos).

c) Pesquisar presentes nas lojas (sem uma opção específica do que se quer). Por mais que não seja citado com tanto afincamento pelos pesquisados, é um mecanismo identificado que depende de tempo, porém, para evitar que “alguém saiba” o que os presenteadores irão ofertar e aderir ao fator “surpresa”, se faz necessário adotar este mecanismo. Neste ponto, os consumidores vão observando vitrines, fazendo pesquisa de preços, fazendo associações mentais sobre combinar presentes com os estilos do receptor e concluir seu processo de seleção perante os estímulos mais comerciais possíveis. Listas com opções de presentes podem ser elaboradas a fim de ganhar tempo e direcionamento nas lojas. Neste mecanismo, a ajuda dos vendedores com dicas pode ser bem-vinda, devido a consumidores indecisos, havendo, portanto, um compartilhamento influenciável na seleção;

d) Repetir presentes já dados. Este modo de selecionar presentes não exige tanta capacidade criativa dos doadores e, muito menos, exige-se que se conheça profundamente a relação, pois os presentes de Natal são dados com grande similaridade todos os anos ou pelo menos, apoia-se sobre uma categoria de produtos que é ofertada novamente no decorrer dos anos. Esta prática revela que uma vez que os receptores apresentam *feedback* positivo aos doadores, estes tendem a reforçar novamente o comportamento repetitivo de dar os mesmos presentes, como estratégia para evitar equívocos. Embora seja uma prática notável dos consumidores brasileiros no Natal, este achado não acompanha os resultados de Givi (2020) que menciona que os doadores tendem a não repetir os mesmos presentes para não despertar a ideia de serem menos atenciosos. No Brasil, os pesquisados parecem não se associar a

repetição de categorias de presentes com situações de constrangimento, pelo contrário, indagam se sentem mais confortáveis no intuito de neutralizar possíveis falhas na seleção de presentes e demonstrar maior familiaridade com os gostos do receptor;

e) Comprar presentes junto com o receptor, a fim de que o mesmo já possa escolher o que se almeja. Uma prática também pouco comum pelas respostas dos pesquisados, porém, muito eficaz, pois a estratégia ajuda a minimizar os descontentamentos possíveis que podem ser enfrentados na recepção dos presentes, incluindo redução de possíveis devoluções ou trocas. É uma prática comum entre sujeitos mais próximos do convívio familiar;

f) Observar comportamentos dos receptores dias antes de iniciar o processo de seleção. Mais uma prática ressaltada para sujeitos próximos. Assim, com a observação, é possível identificar relatos e indícios do que o receptor gostaria de ganhar ou está precisando, inclusive com possibilidades de que o presenteador possa direcionar perguntas (com tom de indiretas) ao receptor.

Eu, dia antes, já vou rondando, vendo o que precisa, vendo o que está usando, pra poder comprar algo próximo, pra não dar um tiro às escuras, né? (João, 34 anos).

Neste ponto, as redes sociais tem servido como ponto crucial para esta “ronda”, pois os consumidores a tem utilizado para sustentar estilos de vida, posições de *status* e concentração de gostos particulares, comunicando a idealização de como vivem suas vidas (ou pelo menos de como gostariam que fosse vivida);

g) Reconhecer gostos do receptor por convivência. A convivência é uma ação recorrente de famílias nucleares (ou núcleos primários) e, a partir desta, os doadores conseguem traçar presentes mais assertivos no Natal. É através da convivência que as famílias podem diagnosticar necessidades, gostos, estilos, identidades com maior facilidade e, assim, direcionar presentes que serão melhor recepcionados (Davies *et al.*, 2010). Na fala de João, 34 anos, fica clara esta concepção:

Eu vivo com meu irmão, eu sei o estilo de roupa que ele curte, ele gosta de tons escuros e camisetas largas, eu já sei quais são as marcas que posso dar. Tênis, por exemplo, não posso comprar branco, porque ele detesta ficar limpando.

As três últimas práticas de seleção mencionadas acima, relacionadas mais com o fator de proximidade do convívio social, podem prever consequências emocionais e bem-estar, pois os consumidores experimentam maior felicidade, visto que presentes são mais ajustados com as características da relação, assim como diagnosticaram Pillai e Krishnakumar (2019), pois o

contexto emocional de relações próximas desdobra na maior satisfação com a oferta de presentes.

Assim, os consumidores brasileiros não se queixam em explorar canais de vendas para comprar os presentes de Natal. Portanto, desde a utilização de canais físicos até a utilização de canais *online* são considerados. Os canais físicos caem nos gostos dos consumidores brasileiros no que tange à facilidade de trocas como meio de suportar possíveis equívocos como tamanhos ou incompatibilidade de gostos.

Gosto de loja. Ah! é mais prático. Se não serve já troca, se não gostou, já troca, não precisa ter dor de cabeça em devolver por correio e 'tals', muito mais fácil e rápido, inclusive, penso que isso pode quebrar o clima de Natal (João, 34 anos).

Assim, percebe-se que as lojas físicas são instrumentos capazes de minimizar falhas no processo de seleção dos presenteadores e fornecer averiguações da qualidade dos produtos, sendo que são mais procuradas quando se tratam de oferta de roupas e calçados. Neste ponto, consumidores cuja busca de informações é mais orientada para canais *offline* tendem a comprar produtos com qualificação hedonista (Kim & Kim, 2019). Geralmente, quando os presenteadores já sabem exatamente o que querem adquirir, eles não gostam (e repudiam) a ajuda de vendedores, inclusive afastando possibilidades de serem influenciados no ato de escolha.

A preocupação central dos pesquisados quanto aos canais *online* se refere ao tempo de chegada dos presentes de Natal, ainda mais por se tratar de volumes maiores de compras no final do ano, o que implica em questões de prover operadores logísticos eficientes. Neste ponto, compras pelo *Instagram*, *WhatsApp* e *sites* de lojas são os mais procurados, porém, é necessário confiança e habilidades para efetuar compras nestes canais, o que ainda pode ser uma resistência, principalmente, por parte de consumidores com idades mais avançadas.

Eu tenho que aprender a mexer melhor nisso, tenho que tomar vergonha na cara, na *internet* é mais barato, e eu tenho receio de comprar sozinha, é tanto golpe. Então, tenho optado pelas lojas por causa disso (Maria de Nazaré, 53 anos).

Produtos mais padronizados, isto é, produtos cujas características já são reconhecidas e “idênticas” em qualquer ponto de venda tais como livros, cosméticos de mesma marca e eletrônicos de mesma marca e modelo, são opções comuns para os consumidores comprarem pela *internet*, por haver reconhecimento de suas características físicas, além de maior praticidade em evitar “estresses” de compras de final de ano.

Eu compro tudo pela *internet*, tudo. Pelo menos 90% dos presentes é pela *internet*. Deus me livre ficar enfrentando fila pra comprar, sei lá, dez ou quinze presentes (Judas Tadeu, 35 anos).

Neste sentido, esse resultado condiz que consumidores tendem a pesquisar informações *online*, quando decidem comprar presentes com qualidade mais utilitárias (Kim & Kim, 2019), isto é, presentes com uso prático no dia a dia.

De modo geral, os presenteadores ofertam presentes mais centrados no destinatário, isto é, todo o processo seletivo de produtos se dá ao imaginar o perfil dos mesmos, encarando meios que possam decifrar suas preferências e gostos e como já comentado, características de sexo, faixa etária, estilos, temperamentos, crenças e experiências passadas são consideradas. Este achado não reflete, à priori, em favor de alguns estudos como de Aknin e Human (2015), Belk (1976) e Paolacci, Straeter e Hooge (2015), visto que estes revelam que os doadores devem fornecer em seus presentes, características que combinem com eles próprios, pois os destinatários preferem tal associação.

No entanto, o estudo aproxima de ponderações de Hyun, Park e Park (2016), que expressam que consumidores narcisistas tendem a projetar seus presentes aos receptores com base naquilo que eles gostariam que os mesmos o entregassem como valor “devolvido”, esta ideia pode ser identificada na relação entre produtos e a característica da relação amorosa (e.g., marido que oferta *lingerie* a sua esposa tem a intenção de deixá-la mais atraente para ele, do que propriamente uma necessidade dela, ou ainda, um namorado que oferta um jantar a sua amada tem a intenção de usufruir do mesmo presente).

Embora essa vertente de se concentrar nas características do receptor seja muito considerada, doadores que pensam em suas próprias características ao ofertar presentes, ainda assim, revelam que é preciso de um equilíbrio entre ambos os gostos (doadores e receptores), pois os presentes também são parte de uma relação mútua que expressam gostos em comum. Em sua fala, Judas Tadeu, 35 anos relata um pouco sobre esta experiência:

Gosto de dar presentes que podemos consumir juntos. Tento trazer um pouco de mim nos presentes ‘pras’ pessoas lembrarem da gente. Uma bebida que possa ser consumida junto. Acho isso fantástico. Por exemplo, sou muito ligado à tecnologia, quero muito passar nos meus presentes essa ideia também, para que as pessoas também fiquem ligadas nas novas tecnologias por aí.

A preocupação de Belk (1976), neste ponto, acende um alerta, observando até que ponto a díade são similares para que presentes que identifiquem características dos doadores

possam agradar os destinatários, na qual o modelo para seleção de presentes pode gerar desequilíbrio neste contexto, ao impactar pela avaliação negativa por parte dos presenteados.

Os presentes confeccionados manualmente pelos doadores também entram em pauta, como elaborar um doce, o que pode estar refletindo em ideais de demonstrar um pouco de sua identidade, o seu “eu estendido” (Belk, 1988; Schwartz, 1967; Sherry, 1983), cuja dinâmica realça a concepção de que os presentes também revelam um pouco do que o presenteador retrai de características, personalidades ou habilidades, embora uma prática pouco percebida nas respostas. Schwartz (1967) observou que os atributos dos presentes atuam como uma poderosa ferramenta de declarar a percepção do doador sobre o destinatário, cuja a aceitação pelo receptor implica em reconhecer esta identidade vinculada no presente.

Destarte, os consumidores brasileiros procuram nos presentes estabelecerem utilidade e simbolismo afetivo. Os pesquisados preferem selecionar presentes que tragam elementos de necessidade, que sejam duradouros ao longo dos anos e que não fiquem sem uso prático, como enfeites ou decorações, pois assim, os presentes reacendem lembranças mais fáceis quanto aos presenteadores, cuja funcionalidade do presente é central para suas escolhas, confirmando a abordagem de Givi e Galak (2017). No entanto, há destinatários que almejam produtos mais simbólicos, e que sua ausência, pode trazer frustrações aos destinatários, uma vez que estes interpretam objetos “utilitários” como essencialmente mundanos e provenientes do consumismo contemporâneo, a fim de “subir” na escala do consumo (Douglas & Isherwood, 2009).

Portanto, a regra da seleção permeia os modos com que consumidores brasileiros selecionam presentes e adaptam informações para esta busca. Compreende-se, assim, que as estratégias utilizadas são fruto do que pontua Caplow (1984), utilizadas para estabelecer familiaridade com receptores, no intuito de provar que os presentes são escolhidos baseados na proximidade psicológica com que a díade apresenta, e seu aspecto estético, utilitário ou simbólico fornecem subsídios para fomentar a transformação de bens econômicos à idealização emocional dos relacionamentos. Logo, no Brasil, a regra se desdobra em modos com que os presenteadores lidam com a forma de selecionar presentes, entretanto, a colocação da regra se torna comum assim como na cultura norte-americana (Caplow, 1984).

Regra da escala no Brasil

A regra da escala apresenta muitas premissas pontuadas por Caplow (1984). Todas elas recaem na questão de valor dos presentes mediante as diferentes configurações de

relacionamentos, isto é, a importância financeira e emocional convertida em presentes e que são destinadas, ponderadamente, às relações.

Os preços dos presentes “medem” o valor que os relacionamentos se constroem e se desenvolvem. Neste sentido, compreende-se que há uma regra geral de que relacionamentos de parentesco mais nucleares (pais, filho(a)s, irmãos, cônjuges) tendem a concentrar as maiores quantias em dinheiro nos presentes, enquanto relacionamentos secundários (tios, avós, primos, etc.) ou extrafamiliares (amigos, colegas de trabalho, etc.) são praticados por preços menores. Não foi observado entre os pesquisados qualquer conjectura que torne esta proposição contrária, visto que esforços financeiros e não financeiros são mais dispendidos, em escalonamento, entre membros familiares próximos e depois a membros mais distantes nas relações do seu convívio social (Sahlins, 1974).

Tal fato permite aproximar às contribuições dos trabalhos de Mortelmans e Sinardet (2004) e Pillai e Krishnakumar (2019), sendo que a escala de relações, psicologicamente, próximas são princípios muito bem articulados da regra, em que quantias em dinheiro aplicadas em presentes são maiores a partir do grau de intimidade das interações sociais, porém, assim como indagou Caplow (1984), não é possível estabelecer adequadamente quais os tipos de relações que devem se aplicar mais dinheiro do que outras, o fator “chave” está na importância e intensidade com que a relação se revela, pois muitas vezes relações entre irmãos podem ser menos consagradas por presentes do que relações entre amigos próximos (Komter & Vollebergh, 1997). Portanto, é o fator de proximidade psicológica que será analisado, mesmo que este fator possua o mesmo sentido para a proximidade de parentesco que, neste estudo, foi exatamente esta relação que foi identificada.

Emprestando a análise de Caplow (1982), ao verificar presentes considerados lembrancinhas (baratos), presentes considerado substanciais (intermediários) e presentes considerados superestimados (caros) ofertados no Natal, algumas colocações se fazem necessárias. No Natal de 2021, os consumidores pesquisados refletiram sobre os preços aplicados nos presentes nos diversos relacionamentos em que houve a manifestação do ato. Tal enquadramento pode ser verificado no Quadro 6, em que faixas de preços ofertados foram utilizadas para sua construção, conforme revelações dos sujeitos. Assim, presentes considerados como “lembrancinhas” se concentravam até a faixa de R\$50, presentes intermediários se referiam à faixa entre R\$50,01 a R\$200 e, por fim, presentes caros agrupavam-se acima de R\$200.

Presentes baratos	Presentes intermediários	Presentes caros
Sobrinho(a)s Amigo(a)s Primo(a)s Tio(a)s Sogro(a)s Genros/Noras Avós	Namorado(a)s Cônjuges Irmãos	Filho(a)s Pais Afilhado(a)s
Presentes “coringas” ou generalizados	Presentes “personalizados” ou individualizados	
↓↓ valor		↑↑ valor

Quadro 6. Escala de valores dos presentes natalinos ofertados nas relações.

Elaborado pelo autor.

Estas nuances de preços são possíveis devido à capacidade emocional em projetar presentes cujos valores financeiros podem ser encaixados na importância dos relacionamentos, mas mais do que isso, numa concepção de vínculo familiar, conforme aponta Sahlins (1974). Seria improvável que no Natal, em que haja uma gama de disseminação de presentes nas diversas relações, relações menos frequentes no convívio social fossem contempladas por presentes caros ou intermediários.

Logo, na presente pesquisa, presentes caros são frequentes entre relações de pais e filhos, divergindo de que relações conjugais deveriam ser mais valorizadas nas trocas de presentes (Caplow, 1984), pois o que se observa no Brasil, foi uma proposição contrária, em que relações pais-filhos são mais valorizadas do que relações conjugais, que por sua vez, se encontram entre presentes mais intermediários.

Eu dei um brinquedo, um lego do *minecraft*, cerca de R\$400 reais ao meu filho, e dei um livro que custou na casa dos R\$100 reais ao meu marido, mas é o que meu marido gosta, né? (Isabel, 37 anos).

Como ampliação das proposições de Caplow (1984), neste cenário, as relações de oferta de presentes de padrinhos/madrinhas para afilhado(a)s ganham destaque nos presentes caros, em que há uma associação similar à importância estimada dos relacionamentos com filho(a)s:

Eu costumo presentear meu afilhado na mesma proporção de preço que dou aos meus filhos no Natal, isso já é certo. Quando compro ‘pros’ meus filhos, já compro pro meu afilhado (Judas Tadeu, 35 anos).

Assim, pais que possuem mais de um filho, tendem a equiparar os valores dos presentes igualmente entre os mesmos, sendo que um possível desequilíbrio acarretaria a situações conflitantes ou angustiantes por parte dos pais (Schwartz, 1967), o que nas suas visões é considerado “errado”, incondizente com o espírito moral, confirmando a proposição de Caplow (1984).

Nos presentes dos filhos eu tenho que ter esse equilíbrio, né? Com certeza, porque se ficar claro que eu estou puxando saco de um ou de outro, é muito chato. Mas dos [parentes] distantes a gente vai avaliando, né? (Maria de Nazaré, 53 anos).

Na pesquisa, os presentes intermediários foram mais voltados aos cônjuges, namorado(a)s e irmãos. Presentes com valores intermediários podem significar que a relação tem importância e apreço, porém prioridades circunstanciais de relações mais “moralísticas” (e.g., pais-filhos pequenos) são mais difundidos no sistema de regra da escala para preços maiores. É notório que cônjuges diminuem o nível de preços aplicados entre os seus presentes para proverem valores maiores a seus filhos e, quando existente, a seus afilhados, dado um panorama que recursos financeiros são limitados às famílias. Cônjuges possuem maior conhecimento do gosto um do outro e, assim, podem apresentar menos receio em errar com um presente menos caro.

Outro resultado é que indivíduos sem filhos tendem a ofertar presentes mais caros aos seus pais do que, quando existentes, a seus namorados, devido haver uma relação simbólica (Lourenço & Rezende, 2012) mais concreta. Este comportamento reforça a forte relação entre pais e filhos, pois o que muda é que, no caso dos sujeitos que possuem filhos, o papel destes na escala, se inverte, pois passam a valorizar mais as suas “crias” do que seus progenitores, uma vez que passaram a assumir o papel de progenitores. Já os sujeitos que não possuem filhos, a escala na relação que continua valendo é a de que são “subalternos/filhos”, e nessa relação, os mais importantes, quando esses filhos se tornam adultos, passam a ser os pais.

Conforme apontam Belk e Coon (1993), presentes em estágios iniciais de namoro podem ser mais valorizados pela díade, não sendo lembrados como produtos de cunho baratos, mas que ao avançar nestes estágios, negociações podem ser realizadas, inclusive para reduzir os valores trocados. Os sujeitos “namorado(a)s” da pesquisa foram condizentes com

estágios iniciais de namoro (menos de um ano), informação esta que pode afetar a escala de preços. Identificou-se que irmãos trocam presentes sem ênfase na combinação de preços.

Os presentes baratos, comumente chamados pelos pesquisados de “lembrancinhas”, são artigos oferecidos, em sua maioria a relacionamentos fora do convívio familiar direto, visto que alguns destes indivíduos só serão vistos na própria cerimônia de Natal. Muito comuns presentes generalizados ou ditos “coringas” para este grupo, como cosméticos, chocolates e bebidas que requerem o mínimo de informações sobre os destinatários. A valorização destes relacionamentos, em uma escala, não é tão valorizada em termos de aplicação financeira nos presentes, tanto quanto irmãos, como postulou Caplow (1984), sendo que os avós podem ter um significado maior dentro deste grupo devido a carga afetiva e de “criação” que os pesquisados relataram, o que possivelmente, a relação poderia ser deslocada para presentes intermediários, entretanto, não foi o que se verificou, porém uma relação muito lembrada para trocas de presentes natalinos.

Os consumidores pesquisados apresentaram uma faixa de valor gasto no Natal de 2021, que variou de R\$100 a R\$2.000 reais. Nesta colocação, variações entre a quantidade de presentes ofertados, o valor dos presentes e presentes sendo dados em conjuntos (cônjuges) podem ser significativos para tal faixa, uma vez que os consumidores ofertaram presentes desde um indivíduo até cerca de quinze indivíduos, porém todos ofertaram presentes, de algum modo. Assim, a oferta de presentes no Natal é congruentemente ressaltada pela pressão do “fim de ano”, em que pessoas darão pelo menos um presente todo ano, o que aquece a economia nesta época, como mostraram os dados da Confederação Nacional do Comércio, Bens, Serviços e Turismo (CNC), cujo ano de 2021 movimentou aproximadamente cerca de R\$57,48 bilhões em vendas. De acordo com esta mesma Instituição, em 2019, 22% das vendas de dezembro se concentraram devido a data do Natal. De tal modo, assim como estudos de Cordeiro, Wong & Ponchio (2019) e Faldetta (2020) mostraram o endividamento de famílias com presentes, os presentes de “fim de ano” propiciam tal concepção, visto que o espírito comercial, alicerçado pela sacralidade da época faz com que os consumidores se sintam presos em uma dinâmica moral entre comprar e cumprir com suas obrigações ritualísticas ou não comprar e serem taxados e julgados por suas relações.

Assim, além do fator “proximidade psicológica/parentesco”, são apontados outros fatores que influenciam o preço nas trocas de presentes diante às relações. Assim, o grau afetivo entre os indivíduos é fundamental para expressarem sentimentos de amor, carinho e apreço, cujo seu grau maior (maior intensidade) pode ser convertido com mais facilidade em presentes intermediários e caros (Pillai & Krishnakumar, 2019), pois observa-se que a

conversão da carga afetiva e emocional nas relações é refletida diretamente nos atributos dos presentes. Assim, o presente estudo aponta a favor das colocações de Sarkar e Bose (2019), em que os doadores que se sentem próximos psicologicamente aos receptores dos presentes, são mais propensos a se concentrarem nas características do próprio destinatário (presentes personalizados/individualizados), visto que não percebem as preferências dos mesmos como análogas às suas, que para Hooge (2017) isto implica na orientação de relacionamentos mais interpessoais, se preocupando sob os efeitos das emoções pelos presentes e não somente de ganhos próprios pelo doador, na qual sugere em alocar mais recursos financeiros aos presentes.

A reciprocidade, um fator que será melhor explorado no próximo tópico, também ganha destaque para a variação dos valores dos presentes, pois os consumidores calculam mentalmente os preços dos presentes recebidos para que possam ofertar algo, similarmente. Ou ainda, emitem experiências passadas acerca de presentes recebidos para que possam codificar uma faixa adequada de preços.

Eu sei que meus pais sempre me dão presentes, e geralmente são presentes bons, então me sinto acuada quando não dou um presente no mesmo nível, né? Preciso demonstrar que me importo na mesma medida (Verônica, 33 anos).

Esse senso de reciprocidade, muitas vezes, é encarado como obrigação, como uma moralidade que incendeia a “culpa” dos indivíduos em retribuir os presentes com certo grau de igualdade nos preços. Assim, a obrigação é um fator também considerado no Natal, pois pais que não ofertam presentes “bons” a seus filhos pequenos podem se sentir desconfortáveis, como no trecho comentado por Marta, 28 anos:

É porque que nem [Fulano] é meu filho, então, é como se ele me obrigasse, praticamente, dar um presente pra ele de Natal. É que por ele ser meu filho tem uma cobrança maior dele e de mim, né? Vai chegando dezembro ele já começa a pedir e eu já começo a criar essa obrigação. Na concepção dele, já é meio que uma obrigação, eu como mãe, ter que dar presentes mais caros nessa época. ‘Pras’ outras pessoas não sou tão obrigada assim, quanto ao meu filho.

É esta obrigação que “atrapalha” a vontade verdadeira de ofertar presentes, de simular experiências prazerosas, simplesmente por invadir-se de sentimentos de responsabilidade moral por meio de objetos materiais. Casos desta obrigação são identificados também, como ir visitar parentes próximos no Natal e “ter” que levar presentes aos membros da família (ou pelo menos às crianças e aos idosos da casa).

Se eu não der presente de Natal pra minha sogra, ela fica muito chateada e sentida. O clima de Natal, pra ela, só se faz se tiver presentes, então sou obrigada a dar, nunca posso esquecer, ela valoriza muito essas coisas (Maria Madalena, 51 anos).

Ainda, a obrigação de presentear algumas relações pode incomodar tanto quanto retribuir presentes recebidos. Até o momento, a teoria do *gift-giving* trata basicamente da obrigação em retribuir um presente recebido (Mauss, 2003), mas ainda não se tem visto a obrigação que é imposta por meio da pressão social que estabelecem certos níveis de preços em alguns tipos de relações como “obrigatórias” no ato de presentear que, neste estudo, filhos pequenos, pais e afilhados aparecem como parte deste contexto (presentes mais caros), o que pode explicar o nivelamento de preços de presentes em algumas relações “obrigatórias”. No entanto, neste estudo, a implicação “moral” é vista essencialmente pelo *hau* do presente (Mauss, 2003). Em corroboração a estes resultados, Komter e Vollebergh (1997) sugerem uma explicação: na oferta de presentes para laços familiares há uma certa obrigação moral de sustentar esses laços, entretanto, laços com amigos são escolhidos, não por obrigação ou tradição, mas por mútua afeição e maior risco de perda, cujos preços podem ser mais “livres” de serem praticados nos presentes. Goodwin, Smith e Spiggle (1990) interpretam que relações de amizades, por exemplo, são comumente traduzidas em presentes de categorias mais básicas, principalmente devido a ocasião (Natal), o que pode refletir no preço baixo empregado ao presente e sua característica mais “prática” (generalizados/coringas).

Por mais que os consumidores gostem em querer ofertar presentes a maioria dos parentes no Natal, a problemática que surge é com a disponibilidade limitada de recursos financeiros, o que de certo modo, implica em decidir quem deve ganhar presentes e quem não deve. E, ao fazer estas escolhas, são considerados os núcleos familiares mais próximos (aqui identificado como proximidade de parentesco), como receptores nas quais são investidos mais fortemente no valor do presente. Pelas respostas dos pesquisados, estima-se que cerca de 63% dos presentes ofertados no Natal de 2021, foram destinados ao núcleo familiar primário (próximos), cujo valor dos presentes se fixaram nas faixas entre intermediário e caro, enquanto 37% dos presentes foram disseminados entre núcleos secundários e extrafamiliares, fixando-se na faixa de presentes “lembrancinhas”.

Desta forma, a regra da escala no Brasil é configurada a partir de três aspectos nos relacionamentos: o preço aplicado nos presentes, o tipo de presente ofertado e o núcleo de parentesco. Tomando como parâmetro de que presentes são remodelados pela distância psicológica dos relacionamentos, estes agregam maior valores e possuem atributos mais com a “cara” do receptor quando a relação é próxima, enquanto o contrário faz jus a esta

proposição, isto é, presentes de valores mais reduzidos cujos atributos são mais generalizados são destinados a relacionamentos mais distantes. A regra é seguida pelos brasileiros, assim como Caplow (1984) a descreveu, porém, alguns ajustes acerca de hierarquização quanto à valorização das relações por meio de presentes podem trazer indícios pontuais de modificações, como a inversão das relações entre cônjuges e pais-filhos, sendo este último identificado como mais valorizado, economicamente.

Regra da reciprocidade no Brasil

A reciprocidade é a norma dos presentes mais difundida e debatida por diversos autores e para diversas ocasiões (e.g., Belk, 1979; Davis *et al.*, 2010; Gouldner, 1960; Komter, 2005; Malinowski, 1978; Mauss, 2003; Sabourin, 2008; Sherry, 1983; Yan, 2005). Esta norma é evidenciada desde as sociedades arcaicas, prevalecendo a ideia de que presentes são mecanismos capazes de codificar relações sociais, em meio a atribuição da dádiva – ato de dar, receber e retribuir – em que os presentes não podiam ser negados e não retribuídos, pois envolviam obrigação e prestígio nesta troca, uma vez que seu rompimento traria a imagem de interesse e ausência de dignidade honrosa, em que rejeitar presentes era como negar a comunhão dos povos (Mauss, 2003; Sabourin, 2008). Assim, retribuir presentes no Natal pode não ser uma tarefa simples, uma vez que depende de motivos, ocasiões, níveis de relacionamentos e da confiança antecipada de que presentes serão, em um período relativamente curto, retribuídos.

No Brasil, a regra segue sua conformidade a partir da concepção de Caplow (1984), acerca dos tipos de relações que trocarão presentes todos os anos no período natalino. Assim, geralmente, pais, mães, filho(a)s, irmãos, atuais cônjuges destas pessoas, os próprios cônjuges e namorado(a)s, quando aplicáveis, estão na lista de prioridades, ao receberem presentes no Natal, anualmente. Neste ínterim, a oferta de presentes anuais para o núcleo familiar primário são os destinos mais frequentes de acordo com os pesquisados, seguindo para os núcleos familiares secundários e, por fim, para o núcleo extrafamiliar. Presentes para avós vivos e filhos, quando existentes, são de extrema importância nas famílias brasileiras, assim como também apontou Caplow (1984). Importante frisar que estes dados não levam a informação de sua retribuição à priori, mas concebe-se o entendimento de quais destinatários devem receber os presentes no Natal, anualmente.

Já os níveis de proporções entre ofertar e ser retribuído com presentes foram conferidos pelas respostas dos pesquisados. Assim, enquanto presenteadores ofertaram cerca

de 55 presentes em suas relações de parentesco no Natal em 2021, 29 presentes foram recebidos pelos mesmos, correspondendo a um pouco mais da metade. Dos presentes ofertados, dentro desse dado, relações de parentesco como filhos pequenos (crianças) e sobrinhos (crianças ou adolescentes) não ofertaram presentes como retribuição a seus pais ou tios, o que já se esperava pela confirmação de Caplow (1982), uma vez que a capacidade e dependência financeira, assim como a faixa etária ou outros efeitos podem impactar a reciprocidade (Belk, 1979; Bredewold, Tonkens & Trappenburg, 2016; Pillai & Krishnakumar, 2019; Schwartz, 1967).

Mediante isso, as relações de parentesco que mais obtiveram reciprocidade no Natal foram constatadas pelas relações pais-filhos (adultos), seguido por relações entre irmãos, entre cônjuges e sogro(a)s-genros/noras. Este último parece haver uma obrigação latente em direcionar presentes como frutos de respeito para com a família do cônjuge. Por outro lado, relações menos recíprocas (ou desequilibradas) nos presentes natalinos são observadas pelos relacionamentos avós-netos, tios-sobrinhos e entre amigos. Neste sentido, Caplow (1984) havia apontado que há pouca ou nenhuma reciprocidade entre não-parentes, como constatado na pesquisa, por padrões-empregados e professores-alunos.

As mulheres são as mais envolvidas na oferta de presentes, sendo assim, observa-se que recebem, como retribuição, mais presentes quando comparadas aos homens, confirmando os estudos de Caplow (1982), Mortelmans e Sinardet (2004) e Sinardet e Mortelmans (2009). Segundo a visão de Yan (2005) estes resultados se aplicam devido ao efeito da ideologia de amor, pois mulheres são muito mais responsáveis acerca dos preparativos e execuções das tarefas natalinas e parecem possuir maior altruísmo e zelo, além de maior envolvimento em redes simbólicas de relacionamentos (Sinardet & Mortelmans, 2009). Dos homens que ofertam presentes no Natal, aqueles casados, o fazem em conjunto com suas esposas, sendo raros presentes que sejam dados individualmente neste perfil. Homens solteiros ofertam presentes de Natal mais frequentemente às mulheres, principalmente mães, irmãs, tias e avós, sendo que dentro das exceções, encontram-se seus pais e/ou irmãos.

Assim, verifica-se que fatores como dependência financeira voltados aos menores de idade, questões de sexo biológico (masculino *versus* feminino) e distanciamento de parentesco das relações (e.g., amigos, colegas de trabalho, etc.) podem afetar a reciprocidade dos presentes de Natal. Os participantes se sentem mais “obrigados” a retribuírem seus parentescos mais próximos em contrapartida daqueles mais distantes, justamente por se tratar de maior vínculo presente nestas relações (Lourenço & Rezende, 2012), direcionando, portanto, maior importância ao serem condicionados à retribuírem.

Difícil eu retribuir presentes dos meus amigos, mas me sinto normal quanto a isso. Normal no sentido de que sei lá, é claro que me sinto amado por eles, né? E não me senti na obrigatoriedade de dar um presente porque eles me deram, sabe? Já dei presente pra eles em outras ocasiões, mas não necessariamente que todo Natal dê presente pra eles, então, não senti que ficou um clima ruim por eles me darem um presente, e eu não ter um pra retribuir. Agora, para meus pais é diferente, por mais que sei que não sou obrigado, mas sempre tem aquela questão de que são os pais né, envolve mais carinho, afetividade (Tiago Zebedeu, 29 anos).

Deste modo, a data pode influenciar na decisão de quem serão os presenteados. Como o Natal, é uma data predominantemente celebrada em família, algumas relações, como as de amigos e colegas de trabalho talvez não sejam contempladas por esta retribuição, por não se fazerem presentes fisicamente. Este achado não incorre diretamente no que pontuou Wolfenbarger (1990), visto que mesmo havendo possibilidade para negociações quanto às retribuições dos presentes nas relações de parentesco primárias, esta prática não tende a ser violada, pois os consumidores brasileiros não encaram liberdade para faltar com o retorno de presentes, principalmente, para seus núcleos familiares, o que, por outro lado, pode ser coerente com a discussão que Caplow (1984) explicita, isto é, sobre coexistir uma ligação mais forte acerca da reciprocidade de presentes nas relações íntimas devido ao carinho e afeto.

Nas relações tanto próximas quanto distantes, a declaração dos pesquisados é de que não se criam expectativas com a retribuição, visto que seus presentes são dados sem esta intenção, porém, percebe-se algumas expressões sentimentais de tristeza e frustração quanto a este rompimento (ausência de retorno dos presentes), o que pode implicar em contradições nas respostas, seja por anseio de provocar um discurso interesseiro, ou seja para não explicitar relações econômicas nos relacionamentos.

Hoje eu me sinto acostumado. Mas é ruim dar presente pra uma pessoa [mãe] pensando em toda situação, sempre pensava que eles iam me dar depois. E quando você não recebe, você fica um pouco triste sim, mas hoje não crio mais expectativas (Pedro, 26 anos).

Na fala de Pedro acima, fica explícito que o sentimento de desapontamento ao não ser retribuído um presente de Natal parece ser mais forte em relações de parentesco mais primárias, como os pais.

Algumas ofertas de presentes são puramente descritas como pautadas na reciprocidade, conforme expressa Maria Madalena, 51 anos:

A minha atitude geralmente é: recebi, eu tenho que devolver, entende? Se a pessoa me deu é porque ela espera algo em troca, isso acontece muito com a minha sogra. Eu sei que ela vai me dar presentes, e eu já sei que tenho que comprar um pra não ficar chato, é a única certeza que tenho é que vou receber dela. Acho que nossa relação é a que mais tem conexão por causa dos presentes.

Esta dinâmica em retratar a reciprocidade como relações puramente econômicas dos presentes pode ser notada perante os tipos de relacionamentos. Assim, verificou-se que algumas relações permitem melhor o equilíbrio de preços dos presentes na retribuição do que outras, pois é evidente que os consumidores fazem cálculos imaginários dos preços dos presentes que receberam em contrapartida dos preços dos presentes que deram. Assim, o equilíbrio de preços nas ofertas e retribuições de presentes podem ser melhor aceitos em relações mais nucleares (e.g., pais, filhos, irmãos, cônjuges), porém, o equilíbrio encontrado na retribuição de presentes entre irmãos contradiz a premissa de Caplow (1984) de que deveriam ser valores mais similares.

Tomando a tipologia de Sahlins (1974), quanto à identificação dos três tipos de reciprocidades: generalizada, equilibrada e negativa, tem-se as seguintes relações firmadas no contexto brasileiro, conforme Quadro 7.

Reciprocidade generalizada	Reciprocidade Equilibrada	Reciprocidade Negativa
Pais-filhos (adultos) Cônjuges-cônjuges Irmãos-irmãos Avós-netos (adultos)	Amigos secretos Colegas de trabalho Amigos-amigos Namorados (estágios iniciais) Sogro(a)s-genros/noras	Pais-filhos (menores) Tios-sobrinhos (menores) Padrinhos-afilhados (menores)

Quadro 7. Tipo de reciprocidade dos presentes natalinos nas relações.

Elaborado pelo autor.

Assim, a reciprocidade generalizada é pautada por relações próximas, com equilíbrio de valores dos presentes e reguladas em retribuições com períodos mais longos (Sahlins, 1974), esta última concepção (períodos longos) não obteve correspondência devido à ocasião ser no Natal. Portanto, percebe-se que relacionamentos mais nucleares são comuns para este tipo de reciprocidade, cuja única exceção encontrada foi a relação avós-netos (adultos).

A reciprocidade equilibrada é enfatizada pelo cálculo de trocas mais justas e equilibradas nas relações, portanto, os presentes devem ter preços similares, trocados em períodos curtos (Sahlins, 1974), no sentido de ganha-ganha. Percebe-se que relacionamentos

menos afetivos (não-parentes) podem ser contemplados nesta categoria, principalmente, nos jogos de amigos secretos nas famílias, em que é preciso estipulação de faixa de preços dos presentes, assim como nas relações de colegas de trabalho e amizades. Neste ponto, os dados mostram que estágios iniciais de relacionamentos amorosos também podem ser contemplados por este tipo de reciprocidade (Belk & Coon, 1993), o que se considera que os presentes representam artefatos que materializam relações sociais e que a reciprocidade equilibrada na troca dos presentes identificada nos estágios iniciais de relacionamentos amorosos, indica que, possivelmente, as relações amorosas em seus estágios iniciais não são vistas pelos entrevistados como muito próximas, talvez por estarem ainda se conhecendo.

Já a reciprocidade negativa, verificada pela unilateralidade com que um dos agentes é incapacitado a retribuir, como crianças e adolescentes, ocorrendo, portanto, ausência de reciprocidade (Sahlins, 1974) e, assim, caracterizando a relação ganha-perde, o que, porventura, ganha espaço em discussões sobre motivos altruístas na oferta de presentes, como o prazer de contribuir para o bem estar do receptor, ausência de sanções e voluntarismo (Ruth, 1963) são identificadas pela pesquisa como relações em que uma parte se torna impossibilitada de retribuir, por falta de recursos próprios, como é o caso de pais-filhos (menores), tios-sobrinhos (menores) e padrinhos/madrinhas-afilhados (menores). Não se percebeu casos em que idosos (e.g., avós) não retribuíssem os presentes, no entanto, esta premissa pode acender um ponto de atenção, pois os idosos podem pertencer a um grupo social, cuja “obrigação” em retribuir presentes é desprovida desta necessidade, como enfatizou Bredewold, Tonkens e Trappenburg (2016).

A reciprocidade no Natal chama a atenção para o período de sua ocorrência. Os sujeitos consideram alguns parâmetros para esta retribuição. Assim, a reciprocidade pode ocorrer imediatamente (no mesmo momento de oferta), considerando, principalmente, as cerimônias do ritual natalino, em que prevalecem reuniões dos participantes, convergindo sobre as proposições de Cheal (1988) e Mysterud, Drevon e Slagsvold (2006), quanto à característica da simultaneidade.

Para a minha família, eu acho mais importante no Natal. Tipo assim, depois parece que já fugiu todo o clima, todo aquele encanto. E ficou insignificante. Uma semana depois já é ano novo, já começou tudo de novo e parece que aquele clima já ficou lá pra trás, entendeu? A gente começa a ver propagandas ao qual me tocam somente na época de Natal. Durante o ano eu não vejo nenhum tipo de propaganda que mexe com o meu emocional. É só na época, entendeu? Então, eu acho que o presentear tem que ser no Natal, tem que ser nesse clima (André, 27 anos).

Apesar do Natal ser um uma data específica, dia 25 de dezembro, os sujeitos de pesquisa encaram como sendo o mês todo, ou parte dele, como propício para a oferta de presentes natalinos, condição esta referendada pelo comércio, pois a época de fim de ano em si, é propícia para presentes como sinônimo de “Natal” e, conseqüentemente sua troca, cria duas demandas: o ato de ofertar e o ato de retribuir (Banks, 1979).

É, eu acho que tem que ser em dezembro, mas também não muito no começo do mês, então acho que ali uns cinco dias antes, uns cinco dias depois. Estaria bem interessante pra ser considerado presente de Natal (Verônica, 33 anos).

Tem que ser dentro do mês de dezembro. Iniciou dezembro pra mim já é o mês do Natal. Então ‘tá’ liberado os presentes, é um mês diferente (Pedro, 26 anos).

Surge-se, ainda, condições de reciprocidade fora da mesma época em que se está ofertando os presentes. É possível encontrar indícios de que os presentes de Natal podem ser retribuídos em outras épocas ou oportunidades e, até mesmo, no próximo Natal. No entanto, esta premissa, embora pouco praticada no ritual natalino, segue o que a maioria dos autores entendem por reciprocidade dos presentes, não sendo necessariamente numa condição imediata e simultânea, mas também prevalecendo por longos períodos de tempo para sua ocorrência, conforme aponta Hendry (2008).

Logo, a regra da reciprocidade não poderia ser menos seguida no contexto brasileiro. Fica evidente que consumidores brasileiros também trocam presentes devido à concepção em retribuir àqueles que trouxeram algum tipo de vantagem material que, para o pioneirismo de Gouldner (1960) sobre esta regra social, tende a ser um ciclo marcado por benefício mútuos e bidirecionais. Algumas relações, portanto, apresentam fortemente este “espírito” (e.g., sogro(a)s-genros/noras), cuja regra invisível deve pressionar os destinatários a estabelecerem suas relações mediante à retribuição dos presentes natalinos, inclusive reforçando a cada Natal, a necessidade de comprar presentes para quem tende a oferecer constantemente.

4.3.3 Os presentes

Os presentes propriamente ditos são um dos aspectos mais tangíveis da época do Natal e caracterizam-se por sua dinâmica em serem trocados por agentes sociais e em situações específicas, tratando principalmente de sua exposição física e, também, acerca do que é apropriado a ser trocado perante as relações, analisando-se as regras neste sentido.

Regra da adequação no Brasil

A regra da adequação reflete as vertentes entre o quê ofertar de presentes e para quem ofertar presentes, sendo que a partir desta concepção, verificam-se achados do que se tornam “bons” presentes trocados nas relações de parentesco no ritual natalino, devido sua apropriação e adequação. Assim, verificar a regra da adequação no Brasil facilita a compreensão de que presentes natalinos são moldados por uma série de fatores relacionais e culturais, para que seu sucesso ou satisfação perante a díade possa ser melhor alcançado. E, quando a escolha dos presentes é direcionada para um ritual clássico como o Natal, esta pode estabelecer particularidades, de produtos inclusive sazonais como panetones ou chocotones.

Diante disso, este tópico faz uma análise, primeiramente, sobre o envolvimento de presentes em forma de dinheiro, muito debatido por Caplow (1984), aliás, é o ponto central da discussão realizada pelo autor nesta regra. Em seguida, o estudo tenta avançar verificações acerca de outros tipos ou categorias de presentes mediante às relações e sua adequação nas trocas de presentes.

Os consumidores brasileiros pesquisados aderem o dinheiro em suas trocas de presentes. No Natal, este envolvimento monetário faz parte das opções em presentear, pois todos os consumidores relataram já ter dado ou recebido presentes em dinheiro no Natal em suas relações, o que se nota que o dinheiro é uma opção bem praticada na cultura brasileira. O recebimento de presentes em dinheiro no Natal é ofertado, principalmente, por avós e pais, o que confirma a regra da hierarquia dos presentes monetários (Caplow, 1984), isto é, sua oferta se faz, essencialmente, pela relação descendente entre parentescos (e.g.: avós-netos, pais-filhos).

A minha vó, todo ano eu recebo no Natal, enfim sempre recebo, que ela falava que era pra mim comprar aquilo que eu quisesse. Eu gosto, sempre gostei e sempre procurei fazer jus daquilo que ela me dava, então ela me dava aquele dinheiro, não gastava com uma outra coisa, comprava coisa pra mim realmente, e mostrava pra ela. Comprei isso daqui. Né? Então sempre fiz isso (Tiago Zebedeu, 29 anos).

Ah eu recebo dinheiro da minha vó, daí eu vou comprar uma camisa que eu gosto, eu vou comprar uma camiseta que eu gosto. Então assim, eu super considero justamente porque já teve vezes de eu ganhar dinheiro, né? E eu ir lá e comprar algo que eu queria. Às vezes eu inteiro um pouquinho de dinheiro, eu vou lá e compro um tênis, entendeu? Mais prático, digamos (João, 34 anos).

Olha, na minha família eu vou ser sincera pra você, assim, pro Natal, o meu filho, eu dou dinheiro porque, às vezes, fica complicado essa questão de ‘ah vou dar uma camiseta, ah uma bermuda, ah não sei o que’. Daí eu e meu marido a gente combina muito de ‘Ah vamos dar o dinheiro’, e fica tudo certo. Sempre fazemos isso (Maria de Nazaré, 53 anos).

Assim, o dinheiro pode ser encontrado nos núcleos familiares, seja primário (pais para filhos), secundário (avós para netos; tios para sobrinhos) ou extrafamiliar (patrões para empregados), sendo uma prática mais realizada por gerações sêniores no que tange ao parentesco (Caplow, 1984), entretanto, foi verificado também que dinheiro como presente, pode ser ofertado em uma relação de poder, principalmente, quando se trata de relações extrafamiliares. Além disso, o aparecimento de presentes monetários em amigos secretos também foi relatado perante o ritual natalino, para demonstrar “neutralidade” para com os presenteados, isto é, o dinheiro como presente tem função *unisex* e apropriado para condições de “improvisos”, conforme exprime Tiago Zebedeu, 29 anos:

Recebi dinheiro em amigo secreto. Recebi uma caixa que eu fui abrindo, tinha outra caixa, tinha outra caixa, no final tinha uma caixinha bem pequena com o dinheiro dentro, e a justificativa era que como não me conhecia muito, não conhecia o que eu gostava, era pra mim usar o dinheiro pra me presentear da melhor forma. Ele não sabia o que dava e improvisou de última hora com o dinheiro.

Na pesquisa, verificou-se casos em que filhos ofertam presentes em dinheiro a seus pais. Todavia, estes casos não são comuns e, nestes, os filhos exercem condição financeira superior a de seus pais, fazendo com que o dinheiro seja melhor aceito na relação e os filhos demonstram independência financeira e de lar (não moram juntos) com os seus pais.

De imediato, estas primeiras confirmações já contestam alguns expostos de Belk (1976), Burgoyne e Routh (1991) e Carrier (2005), no que tange a inapropriada prática em dar presentes em dinheiro. Primeiro, não se observa queixas de impessoalidade, visto que os consumidores aderem à prática, ao considerar apropriados presentes em dinheiro, uma vez que a relação é tão clara que não deve haver dúvidas sobre as intenções dos doadores (Haas & Deseran, 1981) e, assim, não sendo mal avaliado nestas relações. Em segundo lugar, a proposição de que dinheiro não identifica o receptor não são retratados no cenário do Natal, pois destinatários recebem o dinheiro com facilidade em poder adquirir presentes que sejam mais apropriados aos seus gostos e necessidades.

Verifica-se que alguns consumidores reforçam que o dinheiro pode assumir aspectos positivos nas relações, no sentido de não precisar “desvendar” os gostos dos destinatários, a ponto de errar no presente e gerar determinados desconfortos, bem como otimiza o tempo que seria gasto procurando um presente e se torna uma prática com mais “liberdade”, visto que os presenteados podem adquirir os produtos que gostem ou estejam necessitando naquele momento.

Eu gosto [de dar presentes em dinheiro] porque eu não gosto de ficar tentando, assim, pensar o que que a pessoa gostaria, que é o caso dos meus filhos, que eu acho que eu já perco muito tempo tentando descobrir. Eu acho que comprar o presente demora muito. A minha experiência de dar dinheiro no Natal é ótima, porque eu dou e a pessoa no outro dia vai e gasta como ela quer. Foi no caso do meu filho. Pegou esse dinheiro e já desfrutou do dinheiro, né? Então pra mim é ótimo (Maria Madalena, 51 anos).

Bom, às vezes, acho que pra quem dá o presente [em dinheiro] se sente um pouco mal, né? Mas talvez pra quem recebe nem tanto, né? Pra mim o dinheiro é uma coisa mais difícil de conseguir do que talvez uma roupa, alguma coisa assim, pra mim é mais uma coisa irrelevante, e aí acho que o dinheiro faz até um sentido mais legal naquele momento, né? (Judas Tadeu, 35 anos).

Dos sujeitos pesquisados, indivíduos nos estágios iniciais de namoro recusam dinheiro como presente de Natal, aferindo que este se torna pouco romântico, desprezando o lado simbólico-emocional, ao contrário de indivíduos casados que não veem problema neste tipo de troca, justamente por se sentirem confortáveis, pois já trazem uma união econômica no casamento. Aparentemente, presentes em dinheiro entre relações de sogro(a)s e genros/noras são totalmente inapropriados, assim como na relação entre cunhado(a)s, primo(a)s e amigo(a)s, uma vez que nenhum relato de trocas deste tipo de presente foi identificado no Natal. Além disso, estas relações não exercem influência de “gerações” na família, ou seja, estas relações são mais niveladas e simétricas.

Embora os consumidores se encontram praticando tal regra voltada à oferta monetária, verifica-se que alguns apresentam claros descontentamentos ao receber este tipo de presente, pois indagam que o dinheiro não possui materialidade, se tornando muito líquido em sua essência, inclusive servindo para outros fins que não a do simbolismo e do esforço com que presenteadores podem comunicar em seus presentes, como relata João, 34 anos:

Eu acho, assim, que o legal do presente é a pessoa sair pra escolher o seu presente e pensar no que você poderia ganhar, sabe? Porque eu ganhar, sei lá, cinquenta, cem reais é muito fácil, daí você não tem que pensar no que que ela gostaria de ganhar, ou se vai servir, sabe aquela coisa que você tem que pensar? Então, eu recebo, mas acho chato, o legal é que eu queria que a pessoa fosse lá na loja comprar, entende? Ela poderia comprar um presente de dez reais, mas desde que ela fosse lá e escolhesse e comprasse, sabe?

Como formas de apresentar o dinheiro, os consumidores relataram modos tradicionais de dar um presente, envolvidos com envelopes coloridos (Imagem 5), caixinhas enfeitadas ou dados com cartõezinhos com mensagens para representar, simbolicamente, que se trata de um presente, como foi constatado por Mortelmans e Sinardet (2004), devendo os presenteadores

“esconderem” o dinheiro de alguma forma antes de ofertarem, pois tal atitude funciona como a embalagem do presente, pois presentes materiais devem ser “escondidos” pelos pacotes e o envelope ou caixas apresenta a mesma interpretação.

Porém, formas mais digitais e contemporâneas de ofertar presentes monetários estão crescendo, como a transferência eletrônica instantânea (PIX) ou a transferência bancária (DOC e TED), o que pode ter novas interpretações dos achados de Mortelmans e Sinardet (2004), a respeito de ser impróprio a entrega de dinheiro deste modo, visto que, atualmente, parecem ser opções mais comuns.



Imagem 5. Presente em dinheiro com envelope.
Fonte: Imagem encaminhada por Marta.

Já os vales-presentes não foram considerados opções de presentes para a época de Natal e, quando, comparados ao dinheiro, os consumidores preferem ofertar ou receber este último, pois os vales-presentes limitam muito a opção de compra dos destinatários, seja por ser uma loja específica ou pela marca não estar alinhada com as suas preferências, sendo, portanto, pouco aceitos e discrepando dos achados de Lourenço e Rezende (2012) e Mortelmans e Sinardet (2004), quanto aos cartões-presentes e a sacralização destes por meio de embrulhos.

Outra categoria de presentes inapropriados para o Natal são os serviços, visto que a “magia” de trocar presentes no Natal é rompida pela ausência de tangibilidade, tornando, assim, uma problemática para esta categoria de presentes. Àqueles que o praticaram, revelam

que não tem sido uma experiência adequada para o Natal e pensam no serviço, como presente, para outra ocasião:

Já dei massagem pra minha cunhada e tatuagem pra minha irmã, mas é uma desvantagem dar serviço, cheguei a essa conclusão, porque um produto dado naquela mesma hora já fica tudo resolvido, o serviço não é dado e consumido ali na hora, não é seguro (Isabel, 37 anos).

O termo seguro, declarado pelo pesquisado, tem implicações diretas no anseio de que o presente possa não ocorrer no tempo e no lugar determinado, impactando à troca social da celebração. A discussão sobre serviços trocados no Natal se aproxima do trabalho de Caplow (1984) e se distancia dos pressupostos de Chan e Mogilner (2016) e Van Boven e Gilovich (2003), sobre as formas intangíveis de se presentear. Mas claramente, a época do Natal tende a influenciar esta concepção devido a concentrar aspectos muito físicos e materiais do ritual, não somente por parte dos presentes, mas outros elementos que se devem encontrar os presentes e transmitir significados (Cupollilo, Casotti & Campos, 2013; Turner, 1974) do período em questão.

Adentrando a outros tipos de presentes que excedem a oferta de dinheiro ou de serviços, por mais que sejam numerosos demais para se tratar, os resultados manifestados de presentes trocados são apontados pelo Quadro 8, que indica a relação de parentesco na oferta de presentes no Natal, associado às categorias de presentes por sexo, em 2021. A partir disso, algumas verificações podem ser compreendidas. Nesse ponto, a análise tratará de verificar aspectos como sexo, faixa etária, características gerais dos presentes e presentes oriundos dos núcleos familiares.

Relações de parentesco na oferta de presentes	Categorias de presentes masculinos	Categorias de presentes femininos
Cônjuge → Cônjuge	Roupas, dinheiro, acessórios, livros, calçados, bebidas, canecas, comida.	Jóias, calçados, perfumes, livros, roupas, <i>lingerie</i> , dinheiro.
Pais → Filho(a)s	Brinquedos, livros, roupas, acessórios, dinheiro, santos.	Acessórios, jóias, roupas, calçados, comida, bolsas, berloques, livros, tradução de diplomas, utensílios domésticos, dinheiro.
Filho(a)s → Pais	Roupas, calçados, eletrodomésticos, ferramentas.	Roupas, porta-retratos, canecas, utensílios domésticos, artigos decorativos, calçados, flores, perfumes, acessórios, cosméticos, eletrônicos, dinheiro, travesseiros, bebidas.

Avós → Neto(a)s	Brinquedos, comida, bebidas, toalhas de banho, calçados, dinheiro.	Brinquedos, calçados, roupas, dinheiro.
Neto(a)s → Avós	Roupas, calçados.	Cosméticos, porta-retratos, livros, chocolates, utensílios domésticos.
Irmãos → Irmãos	Perfumes, roupas, acessórios, calçados, canecas, bebidas, tatuagens.	Roupas, calçados, cosméticos, maquiagens, perfumes, acessórios, pijamas, tatuagens, dinheiro.
Namorado(a)s → Namorado(a)s	Roupas, calçados.	Roupas, jantar.
Tio(a)s → Sobrinho(a)s ou Padrinhos/madrinhas → Afilhado(a)s	Brinquedos, roupas, utensílios domésticos, eletrônicos, dinheiro.	Brinquedos, cosméticos, maquiagens, roupas, dinheiro.
Sobrinho(a)s → Tio(a)s	Bebidas, comidas.	Cosméticos, perfumes, tapetes, flores, comidas, agenda.
Primo(a)s → Primo(a)s	Bebidas.	Bebidas.
Cunhado(a)s → Cunhado(a)s	Roupas, utensílios de churrasco e times de futebol, caixa de relógio.	Maquiagens, roupas, pijamas, utensílios domésticos.
Sogro(a)s → Genro/Nora	Roupas, calçados, artigos de decoração.	Utensílios domésticos, roupas, acessórios, pranchas.
Genro/Nora → Sogro(a)s	Roupas, ferramentas.	Roupas, calçados, acessórios, comida, bolsas, pijamas, dia de salão.
Amigo(a)s → Amigo(a)s	Roupas.	Livros, roupas, chocolates, almofadas, comida.
Patrão → Empregado(a)s	Bebidas.	Cosméticos, canecas, bebidas, dinheiro.
Empregado(a)s → Patrão	Eletrodomésticos.	Comida.
Aluno(a)s → Professores	Comida.	Comida.
Professores → Aluno(a)s	Comida.	Comida.

Quadro 8. Categorias de presentes natalinos por relações de parentesco.

Elaborado pelo autor.

As categorias de roupas, calçados e acessórios são os presentes mais trocados no Natal brasileiro, assim como também verificou Caplow (1982) nos Estados Unidos. Evidentemente, estas categorias podem ser compreendidas para ambos os sexos: bermudas, camisas, camisetas, bonés, chinelos, tênis (masculino); blusas, bolsas, bijuterias, sandálias (feminino), estando muito presentes nas trocas entre as diversas relações de parentesco na oferta de presentes, porém mais disseminados nos núcleos primários e secundários, sendo raros estes tipos de presentes para núcleos extrafamiliares. As categorias de roupas, calçados e acessórios são reafirmadas como presentes personalizados – aqueles que dependem muito do estilo e dos gostos dos destinatários, sendo que erros nestas categorias podem ser comuns, caso não se tenha firmeza do conhecimento sobre os destinatários.

Os cosméticos (incluindo produtos de higiene) e bebidas também são praticadas no Natal brasileiro, observando que as características destas categorias são muito amplas, servindo como uma espécie de “carta na manga” para presentear destinatários que não se tenha muito conhecimento de suas identidades ou que não almejam perder muito tempo procurando por presentes, o que se observa disseminações nos diversos núcleos familiares e, agora sim, também adentrando no núcleo extrafamiliar com mais frequência. Os cosméticos, produtos de beleza e utensílios domésticos são atraídos em maior parte para as mulheres, enquanto as bebidas, ferramentas e artigos de futebol se concentram na maior parte para os homens, o que parece ser mais apropriado como formas de presentes em aspectos de sexo.

Esta “generificação” dos presentes faz parte da adequação, assim como Caplow (1982; 1984) lembra que flores não parecem ser presentes adequados para homens ou ferramentas não parecem ser presentes adequados para mulheres. Por exemplo, Isboli e Pépece (2014) identificaram que utensílios domésticos e artigos de decoração não parecem ser adequados para presentear homens, o que pode gerar alto descontentamento. Homens se sentem insatisfeitos quando recebem produtos como cueca e meias de relações distantes, gerando perplexidade, confusão de pensamentos, vergonha ou timidez (Isboli & Pépece), porém, estes tipos de presentes não parecem ser dados no Natal perante às relações apresentadas, uma vez que não os foram identificados.

Enquanto a maioria dos presentes são de categorias bastante conhecidas e comuns em presentear, tais como as roupas e calçados, existem alguns relatos bastante específicos de presentes e, que talvez, sejam ofertados raramente ou apenas uma vez no decorrer de suas vidas, como é o caso de traduções juramentadas de diplomas, travesseiros ou tatuagens, na qual supõe que estes presentes são voltados a necessidades do momento em que destinatários relatam seus desejos, não sendo, portanto, repetidos para os próximos Natais.

Categorias de comidas (incluindo chocolates e bebidas) parecem ser mais adequadas como presentes para núcleos extrafamiliares, como relações de amigos, de trabalho ou colegas de estudos, o que Goodwin, Smith e Spiggle (1990) revelam ser mais de categorias de presentes “obrigatórias”, podendo afetar o tipo de expressão comunicada no presente. Neste estudo, verificou-se que os tipos de presentes são remodelados pela distância de parentesco dos relacionamentos, pois produtos mais genéricos ou batizados por este autor como “presentes coringas” são mais apropriados para relacionamentos menos próximos, ao contrário de produtos singularizados, bastante frisados para relacionamentos próximos, como fica entendido na fala de Suzana, 55 anos:

Um vinho, uma bebida, um chocolate, por exemplo, eu dou pros mais distantes, que não tenho tanto contato. Os próximos que eu conheço os gostos, né? Então eu personalizo mais, uma roupa, uma joia, um calçado.

Com exceção dos porta-retratos, flores e artigos decorativos, o restante dos presentes apresenta características utilitárias, isto é, que são utilizadas com frequência pelos presenteados, consumindo-os no curto, médio e longo prazo, ou como alguns consumidores relataram “presentes que não ficam parados na estante”. Concepções de Baskin *et al.* (2014) e Rim *et al.* (2019) expandiram que os presentes considerados viáveis (utilitários) aproximam psicologicamente os destinatários dos presenteadores, assim como identificado na presente pesquisa.

Os porta-retratos, por exemplo, tem uma configuração ressaltada para avós e mães, não sendo verificado presentes simbólicos aderidos para homens, sendo, portanto, para eles quase exclusivamente utilitários. Este resultado vai ao encontro do que Isboli e Pépece (2014) investigaram, em que 84% do público jovem masculino não gosta de receber itens de decoração, porém os autores revelam que esse desagrado pode sofrer interpretações diferentes em relação ao receptor que oferta o presente, pois os artigos de decoração quando dado pelos pais, provocam embaraço no jovem, ao passo que receber o mesmo presente do(a) companheiro(a) (e.g., namorado(a), cônjuge) o faz se sentir desprezado.

Os porta-retratos, flores e artigos decorativos não apresentam a característica de serem utilitários, sendo lembrados como produtos simbólicos e que aderem algum grau emocional para os consumidores, inclusive ofertado com mais afinco para mulheres.

Pra minha mãe gosto de dar coisas, como porta-retrato, que é algo que sei que vai deixar ela feliz e emocionada, porque não adianta comprar uma roupa, não adianta comprar um sapato, essas coisas assim, que não agrada ela, tem que ser alguma coisa que tenha remeta sentimento no presente, sei lá, algo de decoração também (Marta, 28 anos).

Ah, pra minha vó eu dou muitos enfeites, por exemplo, às vezes, eu comprava um porta-retrato, colocava com uma foto minha com ela e presenteava no porta-retrato customizado, entendeu? Então pra minha avó é mais por esse lado, porque sei que ela vai gostar, que ela vai tomar aquilo como lembrança dos netinhos (André, 27 anos).

Talvez estes aspectos abstratos dos presentes, não sendo tão consagrados quanto aos seus aspectos físicos e funcionais, possam se aproximar das declarações de Belk (1996) e Branco-Illodo e Heath (2019), ao conceber como “presentes perfeitos” ou a idealização do “melhor presente de todos”, pois ultrapassa propriamente a idealização material do presente.

A idade é um fator influenciável nas adequações dos presentes natalinos, assim como em outras ocasiões. Enquanto brinquedos são direcionados às crianças, as maquiagens (produtos de beleza em geral) e os eletrônicos, por exemplo, são mais direcionados aos adolescentes, já os jovens concentram as demais categorias como roupas e calçados e produtos mais simbólicos, que podem ser percebidos mais voltados à melhor idade ou gerações sêniores.

Oliveira e Vieira (2010) retrataram que aspectos religiosos também moldam a oferta de presentes. No estudo, famílias católicas relataram ofertar santos e livros cuja autoria seja de padres famosos, reforçando suas crenças e valores religiosos. Sendo assim, este também é um indicador que torna apropriado os presentes, ainda mais, no período natalino que mexe intimamente com aspectos sagrados. Logo, percebeu-se que presentes trocados entre homens são raros, a não ser de relações ascendentes/descendentes (pais-filhos, padrinhos-afilhados), mas muito pouco relatados, sendo as mulheres mais influentes neste âmbito, ofertando e recebendo de ambos os sexos.

Portanto a regra da adequação no Brasil apresenta grande similaridade com que Caplow (1984) identificou na cultura norte-americana. Concepções de sexo, idade, característica dos presentes e graus de parentesco eram esperados que fossem moldados pelos tipos de categorias trocadas. Embora haja muito recorte de análise para descrever estas adequações, este tópico evidenciou que existem sub-regras e que elas, até então, estão intactas conforme a passagem do tempo, apenas alterando alguns produtos influenciados pela cultura local, como os cosméticos, uma vez que o Brasil é um país que preza muito pela aparência do rosto e corpo, sendo um consumo por necessidade e não por luxo, como apontou os dados da pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2016).

Regra da embalagem no Brasil

É inevitável confundir presentes quando estes estão envolvidos com um embrulho. Os consumidores brasileiros realçam esta proposição sem o menor esforço, objetivando que a embalagem deve ser extremamente importante no momento de apresentar um presente de Natal aos destinatários. Desse modo, o estudo aponta que os sujeitos não ofertam presentes sem embrulhos, ao contrário do que Mortelmans e Sinardet (2004) identificaram na cultura europeia, cujos consumidores tem reduzido tal comportamento, principalmente por parte do público masculino. Assim, no Brasil, os consumidores enxergam as embalagens como dutos que trazem “magia” e simbolismo para os presentes nas relações, ainda mais quando se trata

do ritual natalino, o que pode representar a valorização com que os brasileiros possuem quanto às questões estéticas, isto é, eles apresentam como um de seus valores, a vaidade (Tamayo, 2007), logo, tudo que o brasileiro puder “embelezar”, ele assim o fará.

Todavia, relatos de recebimentos de presentes sem embalagens foram apontados, porém, os consumidores pesquisados não relataram ofertar presentes sem as mesmas. Àqueles que tiveram tal participação nos recebimentos expuseram descontentamentos visíveis, expressando que a ausência de embalagens rompe com questões de reações, como a surpresa e as emoções inertes geradas na abertura dos pacotes, neutralizando as expectativas que apenas um presente embrulhado pode oferecer.

Ah, é chato, eu queria rasgar o papel, porque dá mais emoção você rasgar. Então, parece que não foi aquela reação de ter surpresa com alguma coisa, porque eu já vi de longe o que era. Eu, particularmente, gosto de receber embrulhado, entende? Recebi daquelas tias que mandam bom dia e boa noite no *WhatsApp*, sabe? São mais elas que devem pensar assim, ‘ai, a gente é tão próximo, não precisa pensar em embrulhar por sermos próximos’, isso aconteceu, mas é raro também (André, 27 anos).

Eu gosto de ganhar embalado, porque, assim, eu acho que um presente que se compre algo está dizendo assim: ‘ah esse aqui é de Fulano, ele vai adorar’. Eu gosto de ganhar presente assim. Se não for assim, eu prefiro nem ganhar, porque nem parece ser um presente (Suzana, 55 anos).

Quando questionados acerca dos motivos para a ocorrência de tal prática (ausência de embrulhos), os sujeitos foram bastante específicos. Sendo assim, os motivos são originalizados por situações pontuais, são elas: o propósito dos destinatários já saberem o que se quer, direcionando pedidos diretos aos presenteadores ou, ainda, quando os destinatários incorrem em estar junto aos presenteadores na loja, cujo presente será comprado. Assim, estes atos podem ser indícios de que presentes não virão com embalagens, assim como quando ocorrem de os presentes serem distribuídos, todos iguais, a um número maior de destinatários, como ocorre no caso da categoria de comida (e.g., bombons, pães de mel, panetones, etc.).

A mesma analogia pode ser compensada por presentes com embrulhos transparentes ou presentes com embrulhos camuflados (opacos). Os primeiros parecem reduzir as expectativas dos destinatários, enquanto o segundo tende a aumentar as expectativas do que se esperar do conteúdo do presente. Patrick, Atefi e Hagtvedt (2017) enfatizaram esta influência na abertura dos pacotes, condizendo que pacotes opacos tendem a alocar maior valor percebido ao presente pelos receptores. Neste ponto, presentes com pacotes camuflados são muito mais trocados no Natal brasileiro. Deste modo, é possível reconhecer que os embrulhos, ao acionar os cinco sentidos dos consumidores (ou pelo menos alguns deles), agem

manifestando memórias, que serão mais facilmente recordadas ao longo do tempo, sejam elas, positivas ou negativas (Howard, 1992).

Lembro que ganhei um presente numa embalagem coloridona, com um laço lindo e grande, tinha uma textura meio que de pano. Nossa, lembro até hoje, foi uma das embalagens mais bonitas que já vi, inclusive guardei ela (Pedro, 26 anos).

O julgamento físico e estético das embalagens dos presentes é realizado antes de sua abertura, assim como previram Henderson, Giese e Cote (2004), Raghbir e Greenleaf (2006) e Deng e Kahn (2009). Os consumidores julgam os pacotes (julgar equivale a reparar) por alguns aspectos, primeiramente, mais visíveis, no intuito de tentarem compreender seu conteúdo, até mesmo incitando em serem presentes “bons” ou “ruins”.

As cores são observadas, enfatizando questões de sexo, pois pacotes com tons mais puxados para o azul podem se referir a presentes masculinos, enquanto pacotes mais voltados aos tons de rosa podem remeter a presentes femininos, além disso, é possível distinguir pacotes infantis por meio de desenhos e figuras. Os tamanhos grandes dos presentes, aparentemente, podem representar presentes bons de Natal para a maioria dos pesquisados, porém, é possível perceber que este aspecto pode gerar enganos, como fica exposto no trecho abaixo:

Antes eu queria presentes grandes, a gente tem essa coisa de que maior é melhor, né? Mas agora, na verdade eu sou bem sincera, eu gosto de pacotes pequenos que daí eu acho que será uma joia, e quando esse presente é muito exuberante, essas caixas grandonas, eu me assusto um pouco. Então, realmente eu gosto de caixinhas pequenas, porque a caixinha pequena pra mim ela sempre vai vim alguma coisa que eu sei que eu gosto mais ou é uma joia ou é uma prata, alguma coisa, assim, diferente, então, eu gosto, né? Agora quando vem muito grande o pacote, muito mole, aí eu já fico assim ‘meu Deus do céu, né?’ Acho que tenho trauma porque minha sogra sempre me dá presentes grandes e péssimos, como utensílios para a casa, eu odeio (Maria Madalena, 51 anos).

O tipo do papel físico do presente desempenha uma importante função – a qualidade – pois os consumidores indagam que papéis desleixados, amassados ou com pequenos rasgos podem representar certa desmazela dos presenteadores (Rixom, Mas & Rixom, 2020), contribuindo para interpretação da falta de zelo e cuidado nas relações.

Eu presto atenção se ela [embalagem] está muito amassada, ou a pessoa já tinha isso em casa ou então ela já comprou há muito tempo e já andou de carro com esse negócio, daí não é legal (Isabel, 37 anos).

Em uma segunda “camada”, alguns sujeitos relevam que preferem apertar o produto e, através do tato, conseguem identificar o que se encontra internamente.

Eu pego nele [pacote] e já vejo que pode ser uma roupa, né? Porque era um papel razoavelmente bonito, mas era molengão, sabe? Desse jeito já dá pra decifrar o que tem dentro né? Então, na hora eu já tinha percebido o que era (Tiago Zebedeu, 29 anos).

Os formatos dos presentes (arredondados, quadrados, retangulares, esféricos, etc.) também são indicadores julgados pelos indivíduos, pois já dão ideia básica de seu conteúdo. Por exemplo, um presente retangular cuja estrutura pode ser apreciada por uma caixa, tende a remeter associações às categorias de calçados.

Um aspecto visual bastante enfatizado são as marcas das lojas ou dos produtos vinculados nos pacotes. Embrulhos com marcas expostas já passam a ideia do que se encontrará, reduzindo expectativas e neutralizando possíveis surpresas de antemão ou reduzindo o encanto com o presente, ou como relata João, 34 anos, “dependendo da marca vista, você já sabe se vai gostar ou não”, o que implica dizer que as marcas podem ser amadas ou repudiadas no âmbito de presentes. As razões para que os consumidores brasileiros transmitem sentimentos e avaliações por meio das marcas dos presentes está muito atrelado à construção de identidade que o consumidor absorve. Por exemplo, um presente exposto cuja marca representa uma loja de joias, pode iniciar o processo de satisfação antes mesmo do receptor abrir a embalagem, pois aquela marca já o traz uma avaliação boa. Assim, produtos considerados como boas marcas, no que tange aos preços percebidos dos produtos vinculados a estas marcas, aumentam o seu valor (Caddah, 2008).

Esta dinâmica das organizações em promover suas marcas nas embalagens, proporcionou certa ruptura dos pacotes clássicos de Natal, com emblemas iconográficos (e.g., papai noel, pinheiros, cores vermelho, verde e branco, sinos, etc.) e, assim, distanciando da premissa de Caplow (1984) sobre a apresentação de embrulhos que remetam o clima de Natal.

Mesmo assim, presenteadores tem optado em trocar os embrulhos por outros mais coerentes com a época do Natal ou simplesmente por não terem gostado das embalagens devido a que o papel não combinaria com os presenteados. Embora os sujeitos pratiquem esta troca das embalagens dos presentes, personalizando-as pessoalmente, eles relatam também preferir a praticidade das próprias lojas no embrulho dos presentes, ajudando a reduzir tempo com a procura de novas embalagens, na qual os consumidores podem estar se preocupando menos com a procura de embalagens, ao contrário do que apontou Hendry (2008), assim

como otimizando os custos e também devido à falta de habilidades em apresentar pacotes bonitos e com dobraduras perfeitas. Neste ponto, as mulheres são as mais envolvidas com a compra ou reelaboração dos pacotes (Caplow, 1982), e quando esta situação é deparada pelos homens, estes tendem a buscar ajuda em suas esposas, mães e irmãs, a fim de tornarem os presentes visualmente apresentáveis.

A Imagem 6 apresenta a diversidade de embalagens consumidas pelos pesquisados, tais como sacolas de marcas, pacotes com temáticas natalinas e cores do Natal, pacotes infantis e desenhos animados, vários laços e caixas, portanto, percebe-se uma diversidade dos tipos de embrulhos.



Imagem 6. Embalagens dos presentes natalinos.

Fonte: Imagens encaminhadas por Isabel, Suzana, Maria Madalena e Maria de Nazaré.

Ressalta-se que práticas de colocar cartões com mensagens junto aos presentes não é um comportamento assíduo dos brasileiros, embora alguns sujeitos considerem colocá-los, principalmente, àqueles que se encontram em estágios iniciais de namoros e pais que consideram a ideia como um estímulo para que seus filhos possam compreender a essência dos presentes de Natal, como ressaltou Isabel, 37 anos:

Muitas vezes, entendo que o cartão é até mais importante que o presente, tem muito mais significado nesta época, então, não deixo de colocar uma mensagem, mas nem todos recebem, depende de para quem estou dando. É importante pro meu filho ver o significado dos presentes.

Portanto, as embalagens dos presentes para os pesquisados trazem aspectos essenciais da surpresa e, com ela, a emoção da curiosidade que se estende até que o destinatário encontre e avalie o conteúdo dos pacotes (Hendry, 1995; 2008). Mesmo a embalagem sendo avaliada no processo de satisfação ao doar um presente, Caddah (2008) revela que não é um fator isolado, pois os consumidores também tendem a avaliar um conjunto de atributos como os preços e a qualidade. A embalagem retira a ideia de mercadoria e mostra que são produtos comprados a outrem, cuja propriedade não é do presenteador, representando indícios de carinho, zelo e consideração acerca da relação em que os presentes são trocados (Carrier, 2005). Logo, no Brasil esta regra é extremamente seguida pelos consumidores no Natal, sendo que ao violá-la, os sujeitos não criam em suas mentes significados diretos de que se tratam de presentes e, muito menos, geram expectativas e emoções. Todavia, os emblemas natalinos das embalagens têm diminuído com o avanço das relações comerciais e gerenciais das organizações, uma vez que as embalagens na época do Natal são táticas de promoção de marcas e produtos.

4.4 NATAL E ATO DE PRESENTEAR NA FAMÍLIA BRASIL-SUL: UMA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Neste tópico é apresentada a descrição da observação participante do pesquisador. O pesquisador passou 21 dias em campo com sua família para a comemoração das festas de fim de ano na cidade de Joinville, Santa Catarina, sul do Brasil, e assim, coletou dados acerca do consumo ritualístico no Natal, observando pontos do sistema de regras que compõe o ato de presentear (Caplow, 1984) na ocasião.

A família Brasil-Sul contempla uma matriarca viúva (80 anos de idade) com seis filhos, dentre eles, quatro mulheres e dois homens. As relações de parentesco existentes na família são avós-netos, pais-filhos, irmãos, cônjuges, tios-sobrinhos, padrinhos/madrinhas-afilhado(a)s, primo(a)s e sogra-genros/noras. A maior parte dos indivíduos reside na cidade de Joinville/SC, entretanto, parentes de outras cidades se deslocaram para comemorar a época de fim de ano.

A presente observação participante foi dividida em três períodos: período que antecede o Natal (15/12/21 a 23/12/21), período durante o Natal (24/12/21 e 25/12/21) e período posterior ao Natal (26/12/21 a 04/01/22)⁶. Logo, nesta seção utiliza-se escrita em primeira pessoa, tomando as observações realizadas na vida do pesquisador e de sua família como ponto central para a interpretação cultural brasileira das trocas de presentes natalinos.

Período anterior ao Natal: preparativos e expectativas

O dia antes de viajar para passar o Natal e Ano Novo em família na cidade de Joinville/SC, me fez correr atrás de alguns presentes. Não é meu costume ofertar presentes frequentemente à minha família, mas como se trata da época de Natal, me senti incomodado se não levasse alguns presentes para algumas pessoas específicas. Nesse sentido, como presentes mais práticos, encomendei algumas caixas de brigadeiros *gourmet* para algumas tias, estes estavam embalados em caixas natalinas com laços vermelhos. Decidi por estes presentes devido à escassez do tempo, visto que não teria tempo suficiente para procurar e selecionar presentes que fossem mais dedicados a cada uma delas.

Todavia, para minha avó - a única ainda viva - resolvi comprar um presente que pudesse ser útil: roupas confortáveis, ainda mais por se tratar da sua situação pessoal (dependente físico). No entanto, comprar presentes para todos da família me traria dois problemas: a inviabilidade financeira e a indisponibilidade de levá-los na viagem. E não poderia esquecer do meu afilhado. Mas, nesse caso, decidi comprar o seu presente na cidade de destino e, também, pela convivência juntos, talvez eu pudesse retirar alguma informação relevante de presentes que ele gostaria de receber.

Dias anteriores a esse, recebi presentes dos meus pais, considerei que fosse de Natal, visto que seus presentes condiziam com recursos para a minha viagem de Natal. Minha mãe me ofertou as passagens da viagem e, também, decidiu me oferecer um passeio de barco na praia, próximo à cidade de Joinville. Esse mesmo passeio de barco decidi dar de presente para o meu afilhado, porém, como se trata de criança, sabia que esse presente não seria suficiente, e ainda assim, teria que comprar algo mais “palpável”, o que percebo certa inviabilidade da doação de serviços como presentes para crianças. Desse modo, decidi perguntar a sua mãe sobre possibilidades de presentes e ela me informou que ele gostaria de uma roupa do homem

⁶ Como houve amigo secreto e um volume maior de trocas de presentes após a cerimônia de Natal e, ainda, justificando pelo fato de que novos parentes chegaram para a comemoração do Reveillon, foi importante continuar a observação para o período posterior ao Natal.

aranha para ir no cinema assistir ao filme de estreia (Homem Aranha: Sem volta para casa), isto é, agora estava diante de um mecanismo fácil para seleção de presentes, e que o presente pudesse representar a familiaridade com seus gostos.

Já meu pai, me ofertou dinheiro como presente de Natal e sua intenção era ajudar no custeio da viagem, foi uma transferência via *pix*, e por *WhatsApp* fui informado sobre o presente com uma mensagem bastante objetiva “te passei uma quantia, pra você aproveitar na praia”, e é claro agradei na própria mensagem. A relação que tenho com presentes através do meu pai, geralmente, é voltada por meio de dinheiro (não é surpresa para mim), e são raras as vezes que recebo algum objeto de presente, desde a minha adolescência, é como se meu pai não soubesse mais o que pudesse me agradar. Tanto meu pai quanto minha mãe, temos uma relação que é possível negociações de presentes, principalmente, quando estes são ofertados em outras ocasiões, não sendo necessariamente naquelas datas que eles me dariam presentes ou que eu os daria presentes. Sendo assim, não me lembro de ter ofertado algum presente neste Natal a ambos, pois sabia que compensaria em outras ocasiões, principalmente dia dos pais e dia das mães.

No dia 15 de dezembro de 2021, depois de uma longa viagem de quase 10 horas, cheguei a Joinville, onde seria comemorado o Natal. A primeira caixa de brigadeiro *gourmet* já resolvi dar para minha tia (do meio) no próprio carro, ao buscar a mim e a minha mãe no terminal rodoviário. Senti que ela não esperava e ficou um pouco sem graça ao agradecer, analisou o presente, guardou no porta-luvas do carro e disse “mais tarde eu vou provar”. Por se tratar de um produto perecível, não havia a possibilidade de aguardar o Natal para dar o presente, até porque não iria fazer isso mesmo, não é meu costume. Da mesma forma, ofereci para outra tia (mais nova) o mesmo tipo de presente, que ao receber, me abraçou e agradeceu, mas logo já se defendeu, dizendo: “depois compro uma lembrancinha para você”, como se ela tivesse contraído uma dívida naquele momento, porém não me lembro dela ter me retribuído o presente no período em que estive por lá.

Próximo ao horário de almoço, meu afilhado, com seu jeito tímido, me deu um chaveirinho cujo emblema era uma *kombi*, num pacote de presente pequeno, dourado e semiaberto e falou “eu sei que você gosta dessas coisas”, tentando demonstrar que me conhecia, que tinha desvendado minha identidade e meus gostos naquele presente. Me senti muito sorridente, porque sei que foi um presente bastante simbólico vindo dele.

Nesse dia, em conversa com minha tia mais nova (na casa onde fiquei hospedado e que seria comemorado o Natal), ela me apresentou a sua árvore de Natal, localizada na sala, com enfeites emblemáticos do Papai Noel, caixinhas de presentes, laços dourados e

vermelhos e bolas douradas e vermelhas, havia também ursos que simbolizavam bonecos de neve, e é claro com pisca-piscas, que todas as noites eram ligadas. Essa árvore era artificial e de porte grande, porém não havia presentes ao seu redor (pelo menos ainda?), contudo, mais uma vez reforçando o vínculo de árvores em famílias nucleares. Lembro da minha tia ter enfatizado que não gosta de deixar presentes expostos ao seu redor, visto que são ofertados a uma quantidade limitada de pessoas e, assim, ela geralmente oferece os presentes antes das pessoas estarem reunidas na cerimônia de Natal (presentes dados em conjunto com seu marido). Nesse mesmo caso, posso considerar que essa prática também é bastante ressaltada por mim e pela maioria dos meus familiares.

No cômodo da cozinha, havia uma pequena árvore de mesa também com pisca-piscas, junto com objetos decorativos do papai Noel. Até, então, estes eram os elementos decorativos visualizados na casa, todos internos. Minha tia mais nova me informou que a árvore de Natal foi montada em meados de novembro de 2021 (não havendo uma data fixa para tal feito, anualmente), e sempre que ela esquece de acendê-la às noites, seu filho mais novo a lembra.



Imagem 7. Árvores de Natal na família Brasil-Sul.

Fonte: Imagens captadas pelo pesquisador.

Ao acordar, observei minha mãe dando presentes para minha avó pela manhã do dia 16 de dezembro de 2021. Ela ofertou um conjunto de roupas de verão. No mesmo caminho, percebendo a empolgação da minha avó, resolvi dar o presente que eu havia comprado para ela, e também se tratavam de roupas de verão (que inclusive eu e minha mãe compramos no mesmo lugar antes da viagem). Ambos os presentes ofertamos com pacotes mais lisos, com cores mais puxadas para o tom de vermelho e dentro de uma sacolinha lisa bege com um laço

em suas alças. A reação da minha avó foi inusitada, tentando entender se aquele presente era para ela mesma, mas depois agradeceu e disse ter amado, e logo já provou as roupas recebidas. Por mais que eu goste de dar presentes para minha avó, independente do Natal, e sempre que vou visitá-la, dou alguma coisa, geralmente roupas ou porta-retratos com uma fotografia nossa ou algo mais simbólico, sei que não receberei nada em troca como retribuição, mas ela é uma das únicas pessoas que não me importo em ofertar presente sem esperar algum presente em troca.

Mais tarde, acompanhei a minha tia do meio nas compras de alguns presentes de Natal. Fomos em uma loja acompanhados pela minha mãe e minha tia mais nova. Nessa loja de roupas e artigos femininos, minha tia do meio solicitou para as irmãs delas (minha mãe, minha tia mais novas e minha tia mais velha) escolherem uma saída de praia, pois em breve iríamos nos alojar em uma casa de praia para comemorar o Ano Novo. No entanto, minha tia presenteadora informou que o presente dela só seria entregue na noite de Natal, pois ela gostaria de expor seus presentes embaixo da árvore de Natal, condição esta que não foi praticada depois. Neste momento, até pensei na possibilidade de ampliar as compras de presentes para as mulheres, mas mentalmente, calculei as pessoas que não receberiam e, portanto, eu poderia contrair uma espécie de “dívida” moral.

Dia 17 de dezembro de 2021, logo fui chamado para acompanhar na compra de alguns enfeites de Natal, principalmente, à procura de luzes pisca-piscas para enfeitar os arredores do ambiente externo (edícula) em que seria comemorado o Natal. Porém, no caminho não encontramos as luzes que queríamos, mas entramos em duas lojas para olhar algumas roupas. Nisso, minha tia mais nova comprou um presente para o seu marido, uma camisa do time do Corinthians, posso afirmar que não foi um presente caro, visto que a camisa não era oficial. E eu, me sentindo ainda em dívida com meu afilhado, acabei comprando uma camiseta do desenho do Naruto (contrariando a camiseta do Homem Aranha que ele queria, pois até então não havia encontrado), e ao mesmo tempo, lembrei do meu primo adolescente (irmão do meu afilhado) que poderia se sentir mal ao não receber um presente, assim, acabei comprando uma camiseta também para ele. Os embrulhos eram simples, um em tom de azul e outro em tom de amarelo, ambos tinham um fitilho que amarrava o pacote. Resolvi já entregar os presentes aos meninos com receio de deixar para o dia e criar conflitos com outras pessoas. Infelizmente, as reações de ambos não foram das melhores, mas muito espontâneas. Para o meu afilhado, ao ver a camiseta do Naruto, logo expressou “queria uma do Homem Aranha”. E para o meu primo, a reação foi que ele estava procurando uma camisa roxa do time do Corinthians, visto

que ele fazia coleções. Confesso que fiquei um pouco desapontado e sem graça no momento, e é como se eu ainda ficasse com uma dívida com eles a fim de agradá-los.

Os preparativos continuaram. Minha mãe hoje ajudou a lavar algumas peças da decoração natalina, como toalhas de mesas e um tecido que vai em embaixo da árvore artificial de Natal para alocar presentes, o que eu interpretei no momento, que alguns convidados iriam expor presentes embaixo da árvore, mas isso não ocorreu. E, surpreendentemente, ninguém ainda tinha tocado no assunto dos tipos de refeições que seriam consumidas na véspera e no dia de Natal.

Fomos em uma outra loja novamente mais tarde para procurarmos as luzes de enfeite. Minha mãe ficou encarregada dessa atividade, já que ela possui melhores habilidades para lidar com decorações. Compramos luzes pisca-piscas nas cores verde e também coloridas, eu ajudei a opinar na escolha das cores. Ao voltarmos para casa, iniciamos os testes das luzes, que envolveram todos que estavam presentes no momento. As luzes verdes foram posicionadas sobre o chão delimitando uma espécie de cenário onde ficaria a decoração principal da noite de Natal. As luzes coloridas foram fixadas em uma planta natural que estava do lado de fora da casa (mas não era uma espécie de pinheiro) e também sobre uma corrente caída, compondo o cenário principal da decoração. Mas, este cenário se configurou como teste, visto que na véspera houve mudanças. Nenhuma decoração com aspectos religiosos fora ressaltada, o que notei estranho, por se tratar de uma família muito cristã. Eu, particularmente, gosto muito de decorações, pois me remete a um período tão único capaz de ser identificado por estes enfeites e que trazem sensações únicas de que um ciclo está se encerrando.

O dia 18 de dezembro de 2021 nos reservou um momento de lazer. Fomos à praia na cidade de Barra Velha/SC, cerca de 48km de distância à Joinville/SC. Nesse dia, não observei nenhuma discussão envolvendo especificamente o Natal, mas contemplei a empresa dos meus tios (que está localizada em Barra Velha) e a decoração natalina exposta na faixa (renas, papai Noel e uma árvore metálica sob luzes que as destacavam). Minha família possui a tradição de decorar os lugares com emblemas natalinos nessa época e isso pode transpassar o próprio espaço das reuniões. Meus tios empresários distribuíram cestas natalinas aos funcionários da empresa e eu ajudei a organizar. A cesta era composta por diversas guloseimas, como biscoitos, amendoim, balas, panetones e *champagne*.

Dia 19 de dezembro de 2021, minha mãe ganhou presente de Natal da minha tia mais nova. Foi um presente útil, um pijama. Aparentemente, minha mãe gostou e inclusive disse que iria usar em breve. Minha mãe comentou que suas irmãs tem certo costume de lhe dar

pijamas como presentes e que ela gosta de receber, “eu renovo meus pijamas todo ano”, ela brincou. Assim, presentes repetidos também são bem-vindos e parecem agradar. O presente em questão veio em um pacote vermelho com emblemas natalinos com sinos e bolas de enfeites (talvez um dos únicos que foram abordados neste tipo de visual dos pacotes).

Alguns membros da família que estavam reunidos durante o almoço iniciaram comentários sobre as refeições de Natal. Aparentemente, certas refeições e sobremesas, com exceção do churrasco, devem ser preparadas pelas mulheres. Uma das minhas tias citou que iria preparar salpicão, outra induziu que iria fazer um pavê de leite ninho com morango e um pudim. Minha mãe disse que iria tentar fazer um mousse de limão. Assim, expressarem as refeições foram formas de combiná-las para que não houvesse repetição do cardápio. Porém, a conversa não se entendeu muito. Na mesma conversa, algumas pessoas, na qual eu me incluo, pensamos em comprar balões vermelhos e verdes para enfeitar o entorno da piscina. A piscina não era grande, foi montada para agradar as crianças neste período.

Ainda no horário de almoço, meu tio mais novo e sua esposa trouxeram pão de mel caseiro para todos os integrantes presentes no dia. O pão de mel estava embalado em um pacotinho plástico transparente com emblemas natalinos. A esposa do meu tio revelou que todo Natal gosta de fazer algum doce para ofertar aos membros da família que está comemorando o Natal, “é um costume, e é baratinho e simples”, indagou ela. Enfim, nada como um presente de chocolate para agradar a maioria, não é mesmo? Somente uma pessoa disse que tinha restrições a chocolates no momento da entrega dos pães de mel e, portanto, não o recebeu. Logo após o almoço, quase todos consumiram seus pães de mel como sobremesas.

Hoje pela manhã – 20 de dezembro de 2021 – duas tias saíram juntas para comprar mais presentes no *shopping* da cidade. Segundo minha tia do meio que iria comprar presentes, disse que precisava que alguém fosse junto para opinar. Eu não estava presente nesse momento, mas pude saber que minha tia comprou presentes para suas filhas: um dos presentes era um *kit* de maquiagem e outro um berloque da Vivara que remetia a gravação do nome da sua filha, ambos os presentes foram os mais caros que a maioria dos que eu havia observado até agora.

Outra importante observação que fiz é que a compra de presentes na minha família também é uma atividade desempenhada essencialmente por mulheres, e mesmo quando há o envolvimento de amigos secretos, maridos e filhos homens pedem às mulheres para que façam as compras. Curiosamente, nenhum presente natalino (com exceção a mim junto a meu

afilhado e primo) foi trocado exclusivamente entre homens (sem a participação conjunta das esposas), sendo que as mulheres ofertaram e receberam mais presentes na minha família.

Pela manhã, fui ao supermercado comprar balões nas cores verde e vermelho para decorar a piscina, isso ocorreu no dia 21 de dezembro de 2021. A piscina ficaria próxima ao local onde iríamos nos reunir. Mais tarde, fomos convidados a jantar na casa de uma das minhas tias, e lá começaram uma discussão sobre o amigo secreto na qual iríamos revelar na véspera de Ano Novo, um clima de bastante ansiedade. Consideramos esse amigo secreto como uma extensão dos presentes natalinos, visto que a maioria dos familiares estariam presentes nesta data. O sorteio foi feito via aplicativo *online* no final de setembro de 2021 e participaram vinte e nove indivíduos. A discussão da noite fez referência às opções de presentes que os participantes gostariam de ganhar. Houve a elaboração de listas de desejos dias antes, para que todos pudessem ter maior facilidade antes de comprar os presentes. No entanto, observei que a maioria preferia que essas opções fossem anuladas, pois segundo meus familiares isso faz com que o amigo secreto perca a “magia” da surpresa e deixa o evento muito monótono e previsível, lembro do meu tio dizer “é tão sem graça que dá vontade de nem participar”. Nesse momento, as pessoas brincavam em adivinhar o amigo secreto do outro por meio de dicas, e que talvez esta seja a interação mais legal do ato antes da própria revelação.

Assim, durante o jantar na residência da minha tia do meio, observei sua decoração de Natal. Sua casa possui duas árvores de Natal. Uma do lado externo (natural), com cerca de 2,5 metros e outra do lado interno, localizada na sala (artificial), com cerca de 1,5 metros. Não havia nenhum presente em torno das árvores e ambas estavam decoradas com bolas coloridas, estrelas e pisca-piscas. Do lado externo também havia luzes espalhadas pelo jardim, predominantemente na cor verde. Havia uma guirlanda na porta de entrada da sala, mas que poucos percebiam devido ao local estar escuro naquele momento e, somente entrando pela casa que seria possível identificar os detalhes da decoração.

No dia 22 de dezembro de 2021, à noite, houve, finalmente, algumas definições sobre o cardápio da ceia de Natal. Entre essas definições, pode-se ouvir: salpicão, mousses, pavê, carne assada, etc. (inclusive alguns ingredientes para sobremesas que precisariam ser feitas com antecedência já foram comprados neste dia). Durante o dia, a maioria do pessoal não se reuniu, devido a agendas de trabalho, mas sempre que nos reunimos, é indispensável que haja refeições como almoços, jantares e *cafés*.

Pensei que a seção de presentes havia terminado. Porém, no dia 23 de dezembro de 2021, no período da manhã, minha mãe quis comprar presentes para suas três irmãs. A minha

percepção é que foi um ato de reciprocidade, pois ela havia ganhado alguns ou pelo menos sabia que ganharia. Nesse sentido, comprou roupas para elas, foram blusas bem parecidas em seus modelos, mudando apenas as estampas. Os pacotes de presentes eram predominantemente prateados, sem nenhum emblema que lembrasse o Natal. Ela não quis guardar os presentes para entregar no dia de Natal e deixar sob à árvore para ficarem expostos. Assim, cada vez mais reforço o entendimento que a maioria do pessoal evita colocar presentes embaixo da árvore de Natal, pois não é interessante quando não se dá presentes para todos os membros da família, sendo necessário que sejam ofertados com antecedência e de preferência às escondidas.

Presenciei o filho de 16 anos da minha tia mais nova entregando um presente para ela. Pela observação que fiz, ele não se sente tão confortável ofertando presente às pessoas, pois agiu de forma inesperada, sem nenhum tipo de interação, apenas “jogou” o pacote sobre a mesa e deixou que sua mãe o abrisse, esse comportamento parece ser comum entre adolescentes masculinos. Era uma blusa branca com babados, também em pacote prateado, amarrado com fitilho vermelho. Ela agradeceu o presente, dando um abraço e um beijo. Eu ganhei um boné da minha mãe neste dia, eu estava junto e escolhi o modelo, era algo que queria muito e estava adiando esta compra. Minha mãe decidiu por isso, para que não passasse “em branco” um presente tangível de Natal, visto que havia me ofertado serviços como forma de presente, anteriormente, o que reforçou ainda mais o entendimento da inadequação de serviços como presentes no Natal.

No período da noite, houve mais trocas de presentes. Minha mãe, finalmente, entregou seus presentes as suas três irmãs, os irmãos homens não receberam presentes. Uma das minhas tias (do meio) deu presentes às suas três irmãs também (roupas de praia), contrariando sua fala sobre expor presentes sob à árvore na véspera de Natal. Presentes também foram dados para minha vó (duas blusas estampadas) e para uma das suas cunhadas (roupa de praia). Os pacotes não ostentavam nenhum emblema natalino, eram pacotes lisos e opacos. Logo, ao abrirem os presentes, as pessoas experimentaram para que vissem a possibilidade de trocas. Todos os presentes, aparentemente, serviram.

Por fim, o dia terminou, ao realocarmos algumas decorações de Natal, como a instalação de luzes no ambiente em que seriam reunidas as pessoas. Agora, penduramos as luzes sobre uma viga na área externa no fundo da casa (edícula) e finalizamos (ou quase) os preparativos, visto que a véspera de Natal reservaria a maior parte da correria para que tudo ficasse pronto até a noite. Mas já estávamos cansados da agitação.

Período durante o Natal: o clímax e seus desdobramento

O dia esperado chegou! Hoje, na véspera de Natal, pela manhã, as mulheres começaram a fazer as sobremesas para a noite. Minha mãe fez sua torta de limão, minha tia elaborou uma caçarola de queijo. À priori, todas as sobremesas ficaram guardadas na geladeira. Durante o dia, os preparativos foram intensos. Houve muita discussão dos pratos a serem consumidos e confeccionados. As mulheres, como esperado, enfatizaram toda a elaboração das refeições. Homens visitaram o supermercado e sustentaram financeiramente o ritual de compras. Meu tio (marido da minha tia mais nova) e eu executamos a instalação das luzes nas paredes e ao redor da piscina, inclusive improvisando extensões para ligar na tomada as várias luzes da decoração. Enchemos os balões, com a ajuda das crianças e adolescentes da família, e amarramos ao redor da estrutura metálica da piscina.

Na parte da tarde, houve também a limpeza no local da cerimônia onde ficariam reunidos os convidados. Montamos duas mesas para a recepção dos alimentos. Uma mesa ficou exposta para a decoração e para a acomodação no momento de se alimentar, como pratos, velas, guardanapos e um tecido decorado para sobrepor os pratos. Nesta mesa houve a predominância das cores vermelho e branco. Na outra mesa, ficaram as refeições para o pessoal se servir. A árvore de Natal artificial foi realocada de dentro para fora da casa para fazer parte do cenário da decoração.



Imagem 8. Decorações da mesa de Natal da família Brasil-Sul.

Fonte: Imagens captadas pelo pesquisador.

Fizemos uma roda de cadeiras próxima às mesas para que o pessoal se acomodasse e não ficasse em torno da mesa para não a bagunçar antes do momento. Na cerimônia da véspera de Natal, se reuniram treze pessoas: eu, quatro tias, três tios, dois primos, minha mãe, minha avó e uma agregada. A família do marido da minha prima do meio estava na cidade para comemorar o Natal com eles, porém, não houve junção das famílias. Assim, eles comemoraram em outra residência e também passaram por todo o mesmo ritual de preparativos, incluindo revelações de amigos secretos na véspera, com presença de decorações, árvores de Natal e a ceia tradicional.

Não ganhei nenhum presente de Natal nesse dia, o que me desapontou um pouco, devido ter criado expectativas, principalmente por parte da minha tia do meio que havia dado presentes a quase todos os membros, porém, também não havia ofertado nenhum neste mesmo dia. Daí que surge o entendimento do porquê ela era a única que queria expor presentes embaixo da árvore, pois suas condições financeiras permitiam ofertar presentes a todos. Todavia, para não dizer que não ganhei nada, ganhei uma *squeeze* de plástico personalizada com meu nome, ofertada pela minha tia do meio que, segundo ela, as compras foram conduzidas pela sua filha mais velha. Ela deu este tipo de presentes para todos que estavam presentes (sem pacotes de embrulho), garrafas azuis para homens e garrafas rosas para mulheres, todas personalizadas com o nome de cada um. Este tipo de presente gerou na maioria do pessoal uma sensação de falta de dedicação, visto que foram submetidos a um mesmo padrão de presente, abdicando o senso da “exclusividade”, principalmente por aqueles mais próximos. Inclusive àqueles familiares que ainda não estavam presentes no Natal, já tinham suas garrafas reservadas para serem entregues nos próximos dias.

Minha tia do meio (em conjunto a seu marido), portanto, ganharam destaque como os maiores presenteadores do Natal da família Brasil-Sul e, por consequência, esta mesma tia foi o foco de maior retribuição dos presentes, mas agora sem receber em conjunto com seu marido. Relatos dos meus primos revelaram que ela também havia dado dinheiro como presente de Natal a ambos. Nenhum dinheiro foi dado em relações ascendentes como eu já imaginava. No entanto, uma conversa paralela me chamou a atenção. Os filhos do meu avô falecido explicitaram que nestas ocasiões que envolviam trocas de presentes, eles costumavam ofertar dinheiro (em espécie) a ele. Talvez um padrão um pouco diferente do que já havia observado até agora.

Não percebi envio de presentes por correios, realmente não vejo como um hábito da minha família. Neste caso, percebo ser muito mais comum o envio de *pix* em dinheiro para parentes distantes. Por exemplo, hoje ouvi uma conversa que meu tio havia enviado dinheiro

por aplicativo de banco aos seus familiares que moram em Osório/RS, para que pudessem aproveitar da forma com que quisessem, já que não estaria presente nesta data. Mas como a maior parte da família chegaria nos próximos dias, talvez esta prática de envio de presentes por operadores logísticos poderia ter sido neutralizada ou “mascarada” neste momento, uma vez que haveria possibilidades de trocas de presentes fisicamente.

Até então, eu pensava que iriam colocar presentes embaixo da árvore, devido as especulações nos preparativos, no entanto, não houve essa prática e, muito menos, trocas de presentes aleatórias na véspera. Os únicos que ganharam presentes da minha tia do meio, neste dia, foram dois tios (de forma discreta), ambos ganharam bonés e já esconderam em seus carros. Assim, observei que as trocas de presentes não foram realizadas na cerimônia de Natal e, sim, em datas anteriores a ela.

Os alimentos consumidos foram: arroz com *bacon* e uva passas, saladas de alface, tomate, ovos de codorna, palmito e frutas como manga, salpicão, farofa, chester e pururuca. Minha família se serviu e sentou à mesa. Esse consumo aconteceu em torno de 22h30. Quando foi por volta das 23h30, houve a exposição das sobremesas para consumo. As sobremesas consumidas foram: panetone recheado, caçarola de queijo, torta de limão, pudim de sorvete e pavê de bolacha. Cada família elaborou suas próprias refeições e sobremesas e trouxeram para o jantar, alguns haviam encomendado as sobremesas. As bebidas consumidas foram cervejas, refrigerantes, vinhos brancos e secos e *champagne*. As cervejas e refrigerantes foram consumidos o tempo todo, os vinhos e as *champagne* foram consumidos próximo à meia noite.



Imagem 9. Ceia de Natal da família Brasil-Sul.

Fonte: Imagens captadas pelo pesquisador.

Logo, à meia noite, todos se abraçaram, desejando “Feliz Natal!” e houve brindes, jogaram baralho e mantiveram um bate-papo até o cair da madrugada. Os presentes, sem dúvidas, haviam desaparecido do cenário, não havia mais comentários, pois ninguém poderia saber para quem ofertou e de quem recebeu, como se fossem segredos. Sem mais, o pessoal começou a se retirar, se direcionado para suas residências para aguardar o próximo dia.

Sem grandes surpresas ou novas tarefas, no dia de Natal, comemos a sobra dos alimentos e as sobremesas do dia anterior no almoço, único prato novo foi a elaboração da maionese caseira. Novamente, foram consumidos cerveja e refrigerantes, e não observei absolutamente nenhum movimento de trocas de presentes durante o encontro do dia 25 de dezembro de 2021. As decorações continuavam no ambiente, agora sem o “toque” da noite para refletir as luzes. Claramente, meus familiares aparentavam estar cansados, devido a “correria” dos preparativos de Natal, mas houve bate-papo a tarde toda.

Período posterior ao Natal: o Natal realmente acabou?

No dia seguinte do Natal – 26 de dezembro de 2021 – não houve trocas de presentes, talvez seja pelo fato de, a partir de agora, concentrarmos estas trocas no amigo secreto que seria revelado na véspera de Ano Novo. Assim, fizemos, em família, um passeio de barco neste dia, como estava programado. Aliás, este era um dos presentes que havia ofertado ao meu afilhado e pelo visto ele não desfrutou, se sentiu com medo e enjoado, eu me senti mal por ter dado algo que lhe oferecesse certo desconforto. Minha irmã, que chegou neste dia para iniciar as comemorações de Ano Novo, ganhou um urso de pelúcia do seu afilhado e desfilou mostrando para todos os presentes o quão fofo era seu presente.

A partir do dia 27 de dezembro de 2021, nos reunimos em uma casa na praia de Penha/SC. Começaram a chegar os demais parentes, totalizando trinta pessoas reunidas que vieram de lugares, como Cuiabá/MT, Cascavel/PR, Maringá/PR e Joinville/SC. Neste dia, minha irmã ofertou um presente ao filho da minha prima do meio que estava grávida. Eram uns brinquedos para banheira. O presente estava embrulhado em um papel prateado com fitilho azul amarrado, reforçando o sexo masculino. Minha avó foi a maior destinatária de presentes dos parentes que chegavam, devido ao seu papel de matriarca da família. Parece que agora presentes de Natal são ressignificados como sinônimos de presentes de fim de ano.

O dia 28 de dezembro de 2021, em Penha/SC, reservou algumas ofertas de presentes. Hoje ganhei um presente da minha tia (esposa do meu tio mais velho). Foi um pouco

inusitado. Estávamos passeando por umas lojas na beira da praia, e em uma delas eu havia mencionado que tinha gostado de um *shorts* de praia. Ao observar isso, imediatamente, ela quis me dar como presente, me falando diretamente que iria me dar. Assim, não houve emburros. Ao mesmo tempo, minha tia deu um presente para meu afilhado, também um *shorts* de praia, comprado no mesmo local, mas observei que este último foi dado devido à pressão de estar junto vendo o ato (pois se não estivesse, não ganharia). O interessante é que ela pediu para que não falássemos para ninguém, pois não havia condições de dar um presente para cada um. Porém, nada foi mencionado sobre ser um presente de Natal, mas que pude considerar.

Conversando com esta tia ela expressou que não gosta de ofertar presentes, pois suas experiências não são confortáveis, ela revelou que prefere ofertar presentes quando o presenteado está junto em alguma loja e o mesmo expressa o que gosta de maneira espontânea. Nesta mesma loja, minha mãe replicou a estratégia da minha tia, ofertando um presente à minha prima mais nova. Era uma saída de praia que minha prima havia se interessado, também não houve emburros de presentes e nem mesmo menção a ser um presente de Natal.

No dia 31 de dezembro de 2021, o pessoal da casa acordou cedo para iniciar os preparativos para a noite de *Reveillon*. Absolutamente todas as sobremesas foram compradas ou encomendadas, uma vez que havia muitas pessoas para “trabalhar” na cozinha. Somente as refeições salgadas foram elaboradas pelos meus familiares e mais uma vez ficou de responsabilidade das mulheres, com exceção ao churrasco (um ritual muito similar ao do Natal). Os presentes do amigo secreto foram expostos, horas antes, no ambiente que fora realizada a revelação. Assim, os participantes, durante o dia, foram colocando os presentes de modo discreto em um armário localizado na área de lazer. Se fosse na véspera de Natal, tenho plena convicção que seriam expostos embaixo de uma árvore de Natal.

Estes presentes estavam todos com embalagens opacas, inclusive a participação de muitas marcas de empresas se fez presentes nesta exposição. Como tradição dos amigos secretos, alguns participantes confundiram emburros, realocando em pacotes que não havia conexão com o conteúdo para confundir os possíveis destinatários.



Imagem 10. Disposição dos presentes de amigo secreto.
Fonte: Imagem captada pelo pesquisador.

Durante o período da tarde da véspera de Ano Novo, acompanhei minha prima em algumas lojas, pois ela estava procurando um presente para seu namorado, como lembrança da viagem. No caminho, ela observou um chaveiro do curso de Administração e, na hora, quis me ofertar (já era o segundo chaveiro que ganhava até então). Não houve embrulhos e muito menos grandes expectativas. Eu recebi o presente com todo o carinho, mas não me senti em dívida com ela, devido ao fato do presente ser de um valor simbólico e de baixo custo.

A decoração de *Reveillon* foi realizada a partir de balões com os números 2-0-2-2 e estrelas expostas na parede, fazendo fundo com a mesa que carregavam as frutas cortadas e desenhadas como elementos decorativos. Para este ritual do *Reveillon*, encomendamos taças de *champagne* e de *gin* personalizadas com o nome da nossa família. Também encomendamos camisetas personalizadas para que todos na cerimônia pudessem usar. Esta confecção começou a ser preparada em novembro de 2021, por meio de grupo de *WhatsApp* da família. Lembro que esta questão de “uniformizar” a cerimônia do *Reveillon* tem sido tradição da família desde o ano de 2019.

No momento da revelação do amigo secreto, os participantes revelavam seus destinatários com discursos que envolviam desde sarcasmo até sentimentalismo. Logo que revelavam o receptor, o doador então se direcionava ao armário para “pescar” o presente.

Assim, esquematizo as ofertas dos presentes dos membros familiares, através de um fluxograma, conforme Figura 14⁷. Desse modo, participaram vinte e nove indivíduos. No fluxograma também apresento as categorias de presentes que foram ofertadas.

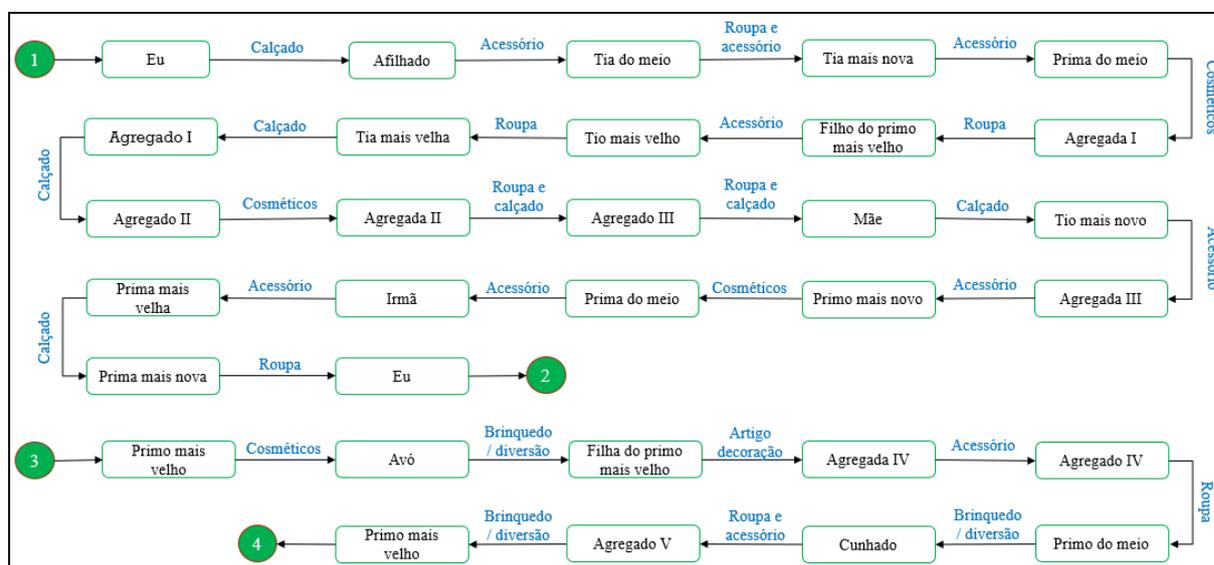


Figura 5. Fluxograma de revelações do amigo secreto da família Brasil-Sul.

Elaborado pelo autor.

Como observado, as categorias de roupas, acessórios e cosméticos estiveram muito presentes. Como se trata de gostos peculiares, estilos de vida e identidades, talvez comprar um presente “genérico” seria expressar a falta de consideração em adaptar ou desvendar os gostos dos destinatários, mas claro, que a grande influência nestas categorias foi devido à exposição de opções de presentes mediante as listas cujos participantes a fizeram. Todos os presentes foram imediatamente abertos na presença de todos, como uma forma de demonstrar aos curiosos de plantão o que haviam recebidos, todos estavam bastante ansiosos. Logo, quase todos os presentes foram utilizados imediatamente naquele dia, foram apreciados e comentados por horas. Todos os presentes ofertados eram físicos e tangíveis.

No dia 01 de janeiro de 2022, lembro que minha prima mais nova deu um presente para minha mãe, era um *body* preto. Enquanto minha mãe e meus tios adentraram ao mercado, me deparo com minha prima entrando em uma loja de roupas do lado, logo, ela me chamou, pedindo ajuda para definir melhor um presente para minha mãe e, assim, evitar equívocos. A roupa foi comprada e não foi embrulhada, pois a oferta do presente aconteceria naquele

⁷ Algumas notas para as relações de parentesco. Agregada I: esposa do primo mais velho; Agregado I: marido da tia do meio. Agregado II: marido da tia mais velha. Agregada II: esposa do tio mais velho. Agregado III: marido da tia mais nova. Agregada III: esposa do tio mais novo. Agregada IV: esposa da prima mais velha. Agregado IV: marido da prima do meio. Agregado V: namorado da filha do primo mais velho.

mesmo instante. Ao retornar e receber o presente, minha mãe olhou e expressou sua reação de surpresa e alegria, imediatamente. Sinto que esse presente teve algum respaldo da norma de reciprocidade, visto que dias antes minha prima havia ganhado um presente da minha mãe.

Ao voltar para a casa, também observei algumas pessoas utilizando os presentes ganhados no amigo secreto do dia anterior, como óculos de sol pela minha prima mais velha, carteira pelo meu tio mais velho e berloques pela minha irmã. O filho do meu primo mais velho também utilizou seu uniforme de basquete que ganhou, acredito que ele ficou com esta roupa por uns três dias seguidos. Tal exposição dos presentes pelos receptores reforçaram aos doadores a compatibilidade e comunicação de satisfação com seus presentes, como se fosse uma forma de expressar “eu gostei tanto do presente, que já estou usando”.

Os dias seguintes foram marcados pela volta à Joinville/SC e, finalmente, a desmontagem das decorações natalinas que haviam ficadas intactas na casa da minha tia. Somente a árvore aguardava para ser desmontada no dia de Reis (6 de janeiro). Parece que agora, as trocas de presentes cessaram entre os familiares. Percebi, durante este período posterior, pouca reciprocidade dos presentes, mas que poderão ser retribuídos em alguma outra ocasião ou que foram omitidas às visualizações coletivas, como parece ser de costume.

4.5 SISTEMA DE REGRAS DO ATO DE PRESENTEAR NO NATAL: COMPARANDO CULTURAS E CONTEXTOS

O sistema de regras do ato de presentear no Natal, conforme identificado por Caplow (1984) na cultura norte-americana e reconferido por Mortelmans e Sinardet (2004) na cultura belga (oeste europeu), são determinantes que originaram a questão de pesquisa deste estudo, pois instigou-se a partir de contextos e temporalidades distintas. Em ambos os estudos já foi possível observar configurações um pouco dinamizadas das regras de presentear no Natal, o que se pode compreender que os sistemas de regras do ato de presentear não são estáticos e se moldam, socialmente e culturalmente, em recortes do tempo e espaço, sendo, portanto, construídos e reconstruídos ao longo do tempo.

Se houvesse um monitoramento histórico-temporal, por exemplo, em um gráfico, seria possível verificar os deslocamentos das intensidades com que as regras se tornassem mais ou menos conformes nas sociedades ao longo dos anos, porém, infelizmente, as bases de dados encontradas (ainda) não permite tal feito. Logo, este estudo pode ser o início de uma caminhada de acompanhamento das pequenas ou grandes mudanças no ritual natalino, no que cerceia o comportamento social de presentear das famílias em diferentes culturas e

temporalidades. Assim, este tópico faz uma comparação, principalmente dos achados na cultura brasileira através deste estudo, com o que foi postulado por Caplow (1984), nos Estados Unidos e por Mortelmans e Sinardet (2004) na Bélgica.

Seria redundante discutir os pontos semelhantes entre os estudos, uma vez que é possível verificar pela própria base teórica do que se trata. Sendo assim, a comparação se dá pelos pontos distintos – ou menos semelhantes – entre os estudos, ao se notar de maneira relevante. Antes de iniciar estas ponderações, foi necessário construir um instrumento qualitativo que pudesse direcionar a comparação dos diversos pontos a serem confrontados. Este instrumento, qualitativo, foi construído com base nas premissas de Caplow (1984), quanto às regras de presentear e estudado para o contexto brasileiro no qual a presente pesquisa se desenvolveu.

O Quadro 9, em questão, apontou as principais inferências com as quais Caplow (1984) tem sustentado o sistema de regras de presentear, sendo assim, pontos com que foi possível tal comparação ao contexto brasileiro foram explanados, assim como outros pontos foram resumidos e/ou acoplados para melhor análise. No Quadro 9, apresenta-se um resumo das comparações entre ambos os contextos.

Regras Caplowianas	Contexto norte-americano (Caplow, 1984)	Contexto brasileiro (este estudo)
Regra da distribuição	Os presentes de Natal são distribuídos, majoritariamente, em reuniões onde cada pessoa dá e recebe presentes.	Amigos secretos ou outros tipos de jogos, comumente, ocorrem em reuniões natalinas. Fora deste âmbito, não é comum trocas de presentes na cerimônia (reuniões) de Natal, pois estas ocorrem na individualidade da díade.
	Os consumidores possuem hábitos de enviar presentes por operadores logísticos.	Os consumidores não aderem tal prática, pois preferem a presença física para presentear.
Regra do jantar	Presentes distribuídos em encontros familiares incluem uma tradicional ceia de Natal.	Premissa se assemelha ao contexto norte-americano.
	O jantar de Natal descreve um padrão de refeições diferenciadas que são consumidas, por uma lente cultural.	Premissa se assemelha ao contexto norte-americano.
	Os jantares tradicionais de Natal, servidos em domicílios, são quase exclusivamente preparados por mulheres.	Premissa se assemelha ao contexto norte-americano.
Regra da decoração	Qualquer ambiente em que os presentes são distribuídos, geralmente, são decorados.	Em ambientes decorados são trocados presentes através da articulação de jogos de amigos secretos, perante a cerimônia de Natal. Fora deste âmbito, não compreende tal associação nas trocas de presentes “aleatórios”, pois ocorrem em outros ambientes sem vínculos com decorações.
	Árvores de Natal, normalmente, não são colocadas em um lugar sem decoração, embora locais decorados não careçam de árvores de Natal.	Premissa se assemelha ao contexto norte-americano.
	Indivíduos solteiros, sem filhos, morando sozinhos, geralmente, decoram suas casas, mesmo que não possuam árvores de Natal.	Este tipo de perfil tende a não se envolver com decorações ou montagem de árvores, visto que estas práticas são comuns para núcleos familiares (cônjuges e filhos).
Regra da árvore	Casais com filhos de qualquer idade montam árvores de Natal em suas casas, conferindo que árvores são artigos de famílias nucleares.	Premissa se assemelha ao contexto norte-americano.
	Indivíduos solteiros, sem filhos, morando sozinhos, não montam árvores de Natal em suas casas.	Premissa se assemelha ao contexto norte-americano.
	Os presentes de Natal são, comumente, distribuídos sob ou ao redor de árvores de Natal.	Os presentes de Natal são distribuídos sem apresentação prévia, pois assim, os consumidores não se sentem desconfortáveis em revelar quem deve ganhar ou não deve ganhar presentes. Contexto de amigos secretos são facilmente expostos sob ou ao redor de árvores.

Regra da seleção	Os presentes de Natal selecionados demonstram familiaridade do doador com as preferências do receptor.	Premissa se assemelha ao contexto norte-americano.
	Os doadores tentam surpreender os receptores com presentes de Natal selecionados que expressem valores afetivos, estéticos ou práticos.	Premissa se assemelha ao contexto norte-americano.
	Os presentes de Natal selecionados apresentam valores econômicos que são direcionados para o valor emocional do relacionamento.	Premissa se assemelha ao contexto norte-americano.
Regra da escala	Um relacionamento conjugal é mais valioso que um relacionamento entre pais e filhos para a oferta de presentes.	Houve uma inversão do relacionamento, pois pais e filhos trocam presentes mais valiosos em comparação a presente entre cônjuges.
	Relações distantes, normalmente, não são tão valorizadas em termos de preços e quantidades de presentes quanto em relações próximas.	Premissa se assemelha ao contexto norte-americano.
Regra da reciprocidade	Os consumidores ofertam presentes todos os anos, principalmente, para seus pais, filhos, cônjuges destas pessoas e para seus próprios cônjuges, quando aplicáveis (núcleos próximos).	Premissa se assemelha ao contexto norte-americano.
	Os presentes de Natal ofertados são, majoritariamente, retribuídos.	Premissa se assemelha ao contexto norte-americano.
	Normalmente, não há equivalência de valores dos presentes trocados entre cônjuges, pais e filhos adultos, exceto entre irmãos.	Relacionamentos entre irmãos também são praticados sem equivalência de valores nos presentes, aderindo que o núcleo familiar troca presentes sem equivalência de preços.
Regra da adequação	O dinheiro é um presente, normalmente, ofertado de parentes sêniores para parentes júniores (descendência) no Natal.	Premissa se assemelha ao contexto norte-americano.
	Os presentes de Natal são mais adequados devido a questões de gênero e faixa etária.	Premissa se assemelha ao contexto norte-americano.
	Presentes de Natal em forma de serviço, geralmente, não são praticados.	Premissa se assemelha ao contexto norte-americano.
Regra da embalagem	Os presentes de Natal são, geralmente, embrulhados antes de serem apresentados.	Premissa se assemelha ao contexto norte-americano.
	Os presentes de Natal são embrulhados, normalmente, com elementos emblemáticos e iconográficos do Natal.	A presença de sacolas e embrulhos que apreciam marcas de empresas e produtos estão mais frequentes nas trocas de presentes natalinos.

Quadro 9. Instrumento qualitativo de comparação das regras de presentear no contexto brasileiro.

Elaborado pelo autor.

Observa-se que três das regras de Caplow (1984) se mantiveram estáveis ou semelhantes ao longo do tempo voltadas ao contexto brasileiro, são elas: regra do jantar, regra da seleção e regra da adequação. Sendo assim, pelo menos uma regra de cada macro regra dos alicerces do sistema: ambiente, agentes sociais e presentes (Mortelmans & Sinardet, 2004), se comportaram na cultura brasileira muito similar ao que já haviam postulado os estudos *Caplowianos*.

A regra do jantar se estabelece no que tange às trocas de presentes na presença de ceias tradicionais de Natal com refeições que seguem padrões culturais (Caplow, 1984) e em períodos próximos ao “servir” destas refeições, seja antes ou depois delas, observou-se também que encontros familiares nas cerimônias de Natal não dispensam esta prática com a alimentação e consumo de bebidas, pelo contrário, é tão forte sua manifestação, que cria um campo de socialização e interatividade dos participantes (Alves, 2017; Kniazeva & Venkatesh, 2007), cujo ambiente se torna propício para relações com presentes, quando estes são trocados nos encontros familiares, principalmente em revelações de amigos secretos.

A regra da seleção mostrou similaridade, verificando que os agentes sociais adotam estratégias para selecionar presentes (Taute & Sierra, 2015) que agreguem valor para os destinatários, exercendo, portanto, aquilo que Caplow (1984) tem discutido ao longo do seu artigo: presentes devem demonstrar familiaridade, surpreender com valores estéticos, práticos ou afetivos e, por fim, direcionar valores econômicos do presente para valores emocionais. Estas premissas são seguidas pelos consumidores brasileiros. Assim, a familiaridade é adotada, quando os doadores tentam se “armar” com um conjunto de táticas para não decepcionar os receptores com os presentes de Natal ofertados, isto é, demonstrar que seus presentes tem uma conexão íntima e próxima à relação (Belk, 1979; Sherry, 1983). Como consequência, os presentes selecionados absorvem em suas características atributos estéticos (beleza e *design* dos objetos), práticos (utilidade e funcionalidade) ou afetivos (sentimentos e emoções), a fim de surpreender positivamente sua relação. E, claro, toda a “materialidade” com que os presentes possuem são transformados em valores emocionais com que as relações se apoiam e se reformulam (Carrier, 2005; Sherry, 1983).

Já a regra da adequação tem se destacado, similarmente, devido às questões de oferta de presentes monetários e sua norma de descendência. Práticas de oferta de dinheiro em uma relação de parentes sêniores para parentes júniores (Caplow, 1982; 1984; Mortelmans & Sinardet, 2004) são muito bem seguidas na cultura brasileira, pois sua inversão não é tão recebida por questões de caráter hierárquico, isto é, há constrangimentos em grupos mais jovens ofertar dinheiro a grupos menos jovens, uma vez que o caráter de suprimento

“financeiro” deve ocorrer de maneira descendente (cima para baixo), sejam de pais para filhos, de avós para netos ou de tios para sobrinhos.

Presentes são adequados e selecionados quanto ao sexo e faixa etária do destinatário, assim como presentes em serviços não são considerados para presentear na época do Natal, como também confirmou Caplow (1984). Nesta condição, Mortelmans e Sinardet (2004) verificaram que vales-presentes são itens sacralizados que ganhavam uma dimensão contrária ao dinheiro para os europeus, ou seja, que eram mais facilmente ofertados sobre relações ascendentes (e.g., filhos para pais, netos para avós). No Brasil, a questão dos vales-presentes não foi praticada a partir das respostas dos pesquisados, sendo assim, não se torna possível destacar tal entendimento neste estudo, porém, estudos de Lourenço e Rezende (2012) haviam apontado para tal aceitação pelos consumidores, porém, não parece ser comum sua adoção para o período natalino na região sul do Brasil.

Neste ponto da regra da adequação, Mortelmans e Sinardet (2004) revelam que os consumidores belgas tem se atentado mais em esconder o dinheiro, a fim de chamar a atenção à sacralização com que podem absorver como meio de individualizar este tipo de troca, assim como expõem que os vales-presentes já foram pensados como atributo para este processo de transformar o dinheiro meramente comercial em um presente meramente relacional (Carrier, 2005) e aderido ao aspecto simbólico, na qual Caplow (1984) não tem exposto em seu artigo, cuja preposição ficou em aberto. O Gráfico 1 mostra a configuração⁸ do sistema de regras do ato de presentear de Caplow (1984) voltado ao contexto brasileiro. Assim, considerando que as regras de Caplow, em 1984, ganham intensidade máxima, foi possível estabelecer um radar dos pontos mais e menos intensificados na cultura brasileira pesquisada.

⁸ A construção do gráfico de radar se deu após a comparação qualitativa das regras de presentear no Natal. Assim, notas foram atribuídas: muito intenso = 10; intenso = 7,5; moderado = 5; pouco intenso = 2,5; nada intenso = 0. A intensidade é uma maneira de fomentar o nível de conformidade com que as regras se configuraram no contexto brasileiro.

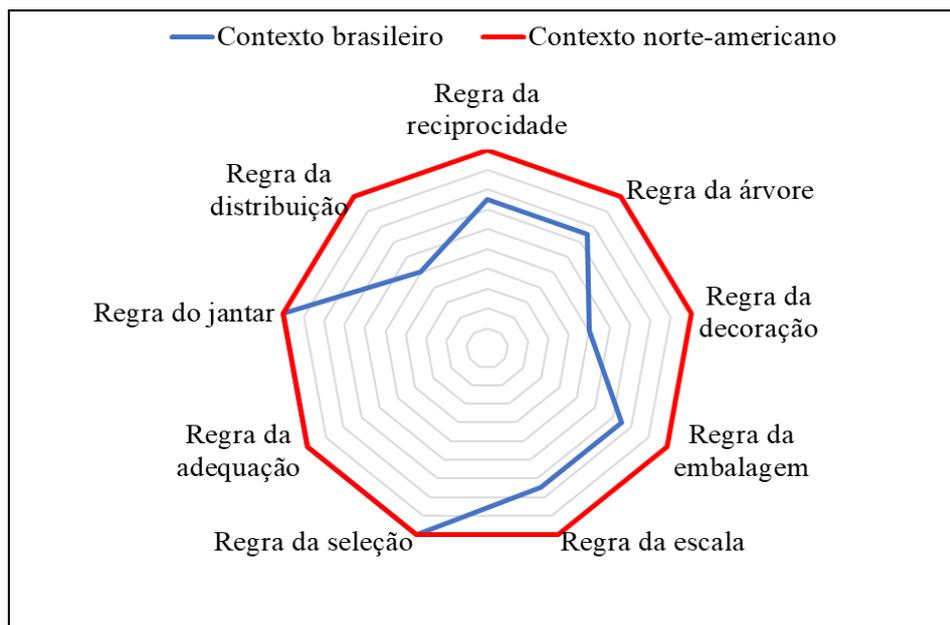


Gráfico 1. Configuração do sistema de regras de presentear de Caplow (1984) no Natal brasileiro.
Elaborado pelo autor.

A seguir, alguns pontos menos semelhantes e congruentes às regras de Caplow (1984) são repassados, comparando, às práticas dos consumidores brasileiros, a fim de descrever os fatores em que as regras apresentam seus distanciamentos. Enquanto a menor semelhança percebida para o contexto brasileiro está na regra da distribuição e na regra da decoração, a regra da árvore, a regra da escala, a regra da reciprocidade e a regra da embalagem também apresentam disparidades, entretanto, de maneiras menos intensas.

Os presentes de Natal são distribuídos, majoritariamente, em reuniões onde cada pessoa dá e recebe presentes?

O estudo mostrou que as reuniões familiares no Natal não possuem como pressupostos enfáticos trocas de presentes em que cada pessoa dá e recebe. Estas reuniões tem vínculos muito mais voltados ao consumo de refeições e atividades oriundas de socialização. Logo as trocas de presentes, com exceção aos jogos de amigos secretos, amigo da onça e bingos de prendas, não são fortalecidas pelos consumidores perante os encontros, visto que seus comportamentos tem sido destituídos de trocas de presentes na coletividade. Este dado pode se justificar pelo fato de que os consumidores brasileiros buscam maneiras de trocar presentes fora do contexto em que muitos de seus parentes se encontram, pois, a limitação de recursos financeiros para compra de presentes (Cordeiro, Wong & Ponchio, 2019; Faldetta, 2020),

reflete nos indivíduos que devem ganhar e que não se deve ganhar um presente, forçando os consumidores brasileiros a tomarem decisões com base na distância ou aproximação psicológica ou de parentesco dos seus relacionamentos, cuja decisão envolve aspectos simbólicos não somente do presente em si, mas do significado da própria relação (Ward & Chan, 2018).

Assim, o fator do ambiente é primordial para a configuração destas trocas de presentes. A prática em trocar presentes antes ou após o Natal são comportamentos que parecem estar se constituindo cada vez mais, tornando uma troca muito mais aleatória do que uma troca ritualística e característica destes encontros. Para reduzir esta problemática, os consumidores tem intensificado e substituído trocas de presentes aleatórias por meio de jogos de amigos secretos, mesmo que apresentem queixas significativas de suas participações, pois conforme apontam Crane e Dye (2017), estes acordos cooperativos de ofertas de presentes organizam uma estrutura para o envolvimento dos participantes e desdobram tanto possibilidades para interações sociais, quanto para absorver valores tradicionais no Natal.

Portanto, a configuração da regra da distribuição se volta à dispersão na cultura brasileira, visto que a regra estaria muito mais conforme, se neste caso, fosse voltada para a participação de amigos secretos, porque então, cada pessoa poderia dar e receber um presente como retorno no Natal, mas não fora deste contexto, o que caracteriza discrepância da regra em questão, uma vez que Caplow (1982; 1984) não menciona esta dinâmica (jogos de presentes) em seu estudo.

Os consumidores possuem hábitos de enviar presentes por operadores logísticos?

Distribuir presentes de Natal por operadores logísticos não parece ser um comportamento ativo dos consumidores brasileiros no Natal. Este ponto segue, concomitantemente, a regra da distribuição dos presentes por questões físicas da participação dos indivíduos, visto que na prática dos sujeitos, só “merece” presentes de Natal quem se encontra próximo fisicamente, pois quem não está, deve aguardar outras oportunidades para ser presenteado. Assim, a proximidade física tem estimulado esta percepção (Douglas, & Isherwood, 2009; Schwartz, 1967; Aung, Zhang & Teng, 2017), fato este que a pandemia de Covid-19, em 2020, desacelerou as trocas de presentes natalinos, bem como enfraqueceu o comércio. Assim, esta premissa se torna muito discrepante do que identificou Caplow (1984), visto que muitos dos presenteadores norte-americanos enviavam presentes por serviços dos Correios a familiares na época do Natal.

No Brasil, os serviços dos Correios são mais utilizados como meio de transporte devido à compra e à aquisição de presentes, através do canal *online*, cada vez mais difundido nos tempos atuais. No entanto, enviar presentes por Correios não tende a ser uma opção comum nas famílias brasileiras, ou ainda, comprar presentes para que se possa entregar diretamente no endereço do destinatário também não se obteve respostas destas atitudes.

Portanto, comportamentos de presentear no Natal não parecem desfrutar destes tipos de entregas, pois, presenteadores tendem a se preocupar com a situação do tempo da entrega, dos aspectos estéticos da embalagem (Deng & Kahn, 2009; Deng & Srinivasan, 2013; Hendry, 2008), dos aspectos de promover reações (Ruth, Otnes & Brunel, 1999; Sherry, 1983), cuja entrega física, cria uma atmosfera “mágica” e única do período, por isso, presenteadores tendem também a ofertar presentes antes ou depois do Natal, para escapar deste tipo de recurso de envio de presentes.

Qualquer ambiente em que os presentes são distribuídos, geralmente, são decorados?

Considerando que decorações são frutos da comemoração e do ambiente natalino e, tomando como base que presentes de Natal não são majoritariamente trocados em reuniões familiares de Natal, fica evidente que esta premissa não seria contemplada pelos comportamentos dos sujeitos pesquisados. Àqueles que trocam presentes fora deste contexto, não demonstram nenhuma preocupação com a presença de decorações, uma vez que tal associação não tende a ser uma regra social, quando deparado com outros ambientes.

Neste ínterim, Caplow (1984) não explica o momento em que presentes são trocados na presença de decorações com emblemas natalinos, sendo, portanto, mais facilmente interpretado dentro do contexto cerimonial que, neste caso, pode ser inteiramente conforme, quando se ocorre. Todavia, sabendo que é possível interpretar também fora do contexto cerimonial devido sua colocação de “qualquer ambiente”, a pesquisa contribui no entendimento de que os pesquisados não revelam tal aderência, inclusive podendo ofertar presentes em períodos diferentes dos dias 24 e 25 de dezembro, data esta que decorações são mais enfatizadas. Goidanich (2008) aponta algumas tradições de datas para tal feitio, dependendo exclusivamente da cultura ou religião que se encontram. Todavia, no Brasil, estes comportamentos ritualísticos podem estar passando por um processo transformador, cuja combinação de elementos sofrem novas configurações (Rook, 2007; Tetreault & Kleine III, 1990) e são orquestrados pela idealização de novos roteiros.

Pode-se dizer que decorações estão mais associadas à admiração da coletividade e da socialização (Werner, Peterson-Lewis & Brown, 1989) em adentrar o espírito natalino do que propriamente conferidas às trocas de presentes, como elementos acoplados. Mas, quando se tratam de jogos de amigos secretos presentes na cerimônia, então, é possível seguir esta relação, mas com pontos de atenção, visto que artigos de Caplow (1982; 1984) não retratam tal prática, o que se interpreta é que os presentes trocados são permeados por ofertas aleatórias e não oriundas de articulações de jogos, ressaltando como uma diferença identificada também neste estudo.

Solteiros, sem filhos, morando sozinhos, geralmente, decoram suas casas, mesmo que não possuam árvores de Natal?

Diferentemente da cultura de Middletown (Caplow, 1984), o perfil de sujeitos solteiros, sem filhos, morando sozinhos, no Brasil, não aderem à comportamentos de enfeitar suas casas no período do Natal, e isso vale também para a montagem de árvores de Natal.

Embora o artigo de Caplow (1984) revele tal premissa acerca da regra da decoração, não são apontados motivos centrais. Assim, observou-se, sob as respostas dos pesquisados com este perfil, uma descaracterização muito potente voltada à relação familiar, visto que estímulos para decorar suas residências são intrínsecos ao agrupamento de familiares, sendo assim, a ausência de visitação de terceiros ou suas saídas frequentes de seus lares para as festas de fim de ano, principalmente à casa de seus pais, são apontados como razões para a falta de hábito em decorar a casa para o Natal. A literatura específica neste sentido é escassa para contemplar tal discussão, porém, concepções gerais da ausência de decorações nas residências das famílias revelam que os moradores tendem a ser percebidos como apáticos e insociáveis, cujo estilo de vida não permite aproximações de estranhos ou vizinhos para interações sociais (Altman & Chemers, 1980; Altman & Werner, 1985).

Por assim compreender, não somente árvores de Natal são voltadas às famílias nucleares, como postulou Caplow (1984), mas as decorações de forma geral, em seus lares, são significadas como formas muito embricadas de unidades familiares, como agentes socializadores do ritual (Caplow, 1982; Coutinho, 2011), na qual pelo menos cônjuges e filhos residam fisicamente, pois há um número maior de estímulos morais, sociais e espirituais para a construção destas idealizações.

Os presentes de Natal são, comumente, distribuídos sob ou ao redor de árvores de Natal?

A ideia de que presentes de Natal devem ser dispostos em baixo ou ao redor de árvores de Natal tem dividido os comportamentos dos consumidores brasileiros. As árvores de Natal possuem um significado muito amplo, mas que para Tynan e McKechnie (2005) a mesma era associada a fertilidade e prosperidade, cujos presentes de Natal representavam a forma mais coerente de materializar estas propriedades. Assim, apresentar presentes sob a árvore tem sido destituído, aparentemente, pela cultura brasileira. Alguns relatos de Brunner (2012) mostram o quanto que esta prática era relevante para as crianças antigamente, por volta da década de 2010, o que atualmente, tem sido cada vez menos perpetuado entre as famílias brasileiras, pois o ato de presentear também é uma forma de transferir valores que são perpassados para as crianças (Coutinho, 2011).

Embora seja um item que não falte nas cerimônias, inclusive com diversos elementos decorativos, as árvores de Natal não têm sido associadas às práticas de presentear, até porque, foi compreendido que as famílias não o fazem há algum tempo e, quando fazem, revelam estar intimamente ligado, mais uma vez, a jogos de amigos secretos, cuja prática revela ansiedade aos espectadores (Chiba, Iketani & Han, 2009; Wooten, 2000). É como se expor presentes nas árvores fosse uma maneira de chamar a atenção e curiosidade daqueles que, porventura, podem receber um. E, pelo entendimento que se faz, o fato de chamar a atenção podem gerar problemas nas relações, visto que muitos destinatários podem não os receber por alguns fatores como a quantidade insuficiente de presentes distribuídos, o subentendimento da falta de zelo com algumas relações e o constrangimento (Ruth, Brunel & Otnes, 2004) que pode ser gerado quando se “escolhe” quem ganha e quem não ganha presentes no Natal, devido a impossibilidade econômica de presentear toda a família.

Logo, ao não instituir tais hábitos, outros comportamentos são facilmente identificados, seja pela antecipação da doação de presentes, fazendo com que estes sejam trocados e transportados por outros meios que não envolvam ou não apresentam árvores de Natal, seja pelos esconderijos em armários, guarda-roupas, quartos, carros, etc., para que os sujeitos não criem expectativas de receber presentes de Natal, sendo portanto, ofertado em momentos oportunos e, geralmente, quando a díade se encontra sozinha (Mortelmans & Sinardet, 2004), seja pela falta ou perda de tradição das famílias em expor presentes à mostra para os visitantes, ou, seja em expor “presentes” fictícios com caixas de sapatos vazias e embaladas apenas como uma forma de decoração do ambiente.

Um relacionamento conjugal é mais valioso que um relacionamento entre pais e filhos para a oferta de presentes?

Caplow (1984) verificou que alguns relacionamentos se tornavam mais valorizados, em termos de aplicação financeira nos presentes do que outros. Sem grandes surpresas, relacionamentos próximos no que tange ao parentesco, são muito mais valorizados do que relacionamentos distantes, tanto para a cultura norte-americana (Caplow, 1984), quanto para a cultura belga (Mortelmans & Sinardet, 2004) e brasileira. Porém, os sujeitos não seguem tal conformidade quando se deparam com a premissa, cuja hierarquia do relacionamento conjugal sobressai ao relacionamento entre pais e filhos, no que concerne à aplicação dos valores nos presentes.

A este efeito, verificou-se que relacionamentos conjugais se estacionam acerca de oferta de presentes intermediários do que presentes caros. Presentes caros, por sua vez, são muito mais direcionados para a relação pais-filhos, o que inverte a lógica na qual Caplow (1984) observou. Mesmo que filhos pequenos sejam ainda mais valorizados do que filhos que já possuem independência financeira e de lar, as atitudes dos pais não deixam de ser exploradas neste âmbito, visto que dispendem de mais valores financeiros do que para com seu(a)s companheiro(a)s. Esta normalização descarrega sobre a responsabilidade afetiva e emocional em prover objetos mais valorizados como sinônimo de amor e carinho a seus herdeiros (Flynn & Adams, 2009).

Sabe-se, portanto, que essa inversão induz ou é induzida por uma estrutura social que pode estar sendo cada vez mais modificada na atual constituição familiar (Azevedo, 2015), cuja cultura tem participação ativa neste processo, pois pais solteiros podem valorizar ainda mais seus filhos com a ajuda de avós como forma de reparar possíveis ausências (Azevedo, 2015). Assim, o sinal de procriação (filhos) toma o espaço que originalmente seria do casal, o que de certa forma, tende a dar mais atenção a estas relações na doação de presentes. Não obstante, esta lógica funde-se à prática de que relações descendentes devem mais valorizar, materialmente, do que relações de parentesco simétricas (e.g., cônjuges) ou ascendentes.

Normalmente, não há equivalência de valores dos presentes trocados entre cônjuges, pais e filhos adultos, exceto entre irmãos?

Caplow (1984) havia observado que os presentes eram trocados (ofertados e retribuídos) com valores equivalentes através de algumas relações, principalmente entre irmãos. Porém, esta premissa não se manteve sustentável conforme o estudo da regra da reciprocidade no contexto brasileiro, o que gerou mais um deslocamento de relação ao se juntar com as relações entre cônjuges e pais e filhos, no que tange à ausência de preocupação com a equivalência de valores dos presentes natalinos.

Assim, todas essas relações foram observadas com discrepâncias de preços dos presentes de Natal e, muitas delas, com proporções bem fora do comum (e.g., presentes caros *versus* presentes intermediários). Neste ponto, é importante destacar a incapacidade de reciprocidade de alguns agentes, como crianças e adolescentes, nas quais a regra não se aplica. Os consumidores brasileiros, embricados em suas relações, exercem um fenômeno que se chama de “compensação de presentes” (termo este criado pelo autor do estudo) para descrever relações com presentes que são compensados ao longo do tempo ou por outras ocasiões que não a do Natal, ou o que Schwartz (1967) chamou de “equilíbrio de dívida”. Assim, se um dos membros da díade percebe uma discrepância nas trocas de presentes, no sentido de ofertar algo com preço inferior ao que foi recebido, este então, se envolve na oferta de novos presentes em outras épocas ou oportunidades próximas ou distantes (Gouldner, 1960; Komter, 2005), a fim de compensar esta divergência, na qual a busca do equilíbrio tende a ser manifestada continuamente.

Todavia, ao enquadrar o ritual natalino, a discrepância destas relações é um evento identificado. E tal acontecimento pode ser, meticulosamente, explicado também pelo próprio comodismo ou possíveis negociações entre os familiares mais íntimos e próximos no que tange à variação nos valores dos presentes (Haas & Deseran, 1981; Wolfinger, 1990). Entretanto, deixar de ofertar presentes seria muito desatencioso à relação perante o Natal, o que não se tem percebido tal ocorrência. Destarte, esta diferença cultural e temporal pode acionar mecanismos de realocar e recompensar a relação por presentes ao longo do tempo, o que tem um impacto direto à norma social da dádiva (Mauss, 2003), tornando, portanto, um ciclo, em que os consumidores buscam sempre o equilíbrio e, após isso, o sistema se desequilibra novamente (Belk, 1976), para que novas trocas de presentes aconteçam, firmando e reafirmando relações, como Sherry (1983) destacou no processo de reformulação dos presentes em seu modelo diádico.

Os presentes de Natal são embrulhados, normalmente, com elementos emblemáticos e iconográficos do Natal?

A difusão das práticas mercadológicas e gerenciais das empresas é o principal fator para tal rompimento com esta premissa, pois varejistas trabalham como orquestradores do ato de presentear (Bradford & Sherry, 2013). O que se observou, nos embrulhos dos presentes foram uma dispersão considerável destes emblemas natalinos, pois muitas embalagens prestigiavam marcas de produtos e de empresas. As marcas mais presentes foram contempladas pela categoria de produtos de higiene e cosméticos (e.g., Boticário, Natura, Avon), seguidas por marcas de categorias de roupas ou calçados (e.g., Hering, Zara). Assim, parece que esta regra social aplicada ao comportamento do consumidor brasileiro tem perdido sua sustentabilidade ao longo do tempo, justamente pela participação ativa do comércio e do varejo.

Em 1984, os meios de comunicação ainda estavam procurando fôlego devido às grandes inflações e meios para sua disseminação, sem contar com a falta de apoio do *online*, cujas propagandas sofreram grande evasão de recursos (Oliveira, 2004), que atualmente trouxe as organizações a competirem mais acirradamente também nestas plataformas. Com isso, a dinâmica dos presentes e suas embalagens passaram por um processo tático no período natalino: comunicar suas marcas em um contexto nostálgico e emocional, adentrando nos rituais e nas casas das famílias no período das festas de fim de ano.

Mortelmans e Sinardet (2004), neste sentido, explicitaram a perda do hábito de embalar presentes de Natal da maior parte dos consumidores belgas, sendo ainda mais atingido pelo público masculino. Destarte, papéis de presentes não tem sido envolto fortemente com temáticas que ilustrassem as cores do Natal (vermelho, verde, branco) ou que lembrassem o Papai Noel, os pinheiros, os sinos, as meias, etc., uma vez que os pesquisados apresentaram pouca preocupação em lidar com esta questão ou que não praticavam tal tipo de embrulhos, considerando assim, apenas questões estéticas do embrulho, que não necessariamente se passava pela iconografia do Natal. Assim, cores como o dourado, o prateado, cores que reforçam questões de sexo (azul e rosa) foram bastante pontuadas, além dos embrulhos estarem com menos detalhes ou que portassem a figuras de desenhos infantis e, claro, a visualização de sacolas de presentes com as suas respectivas marcas.

Assim, encerra-se a seção da descrição da análise dos resultados. A seguir, as considerações finais do estudo são apresentadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O argumento central para o estudo da cultura de consumo está alicerçado na ideia de mudança e estilos culturais tão heterogêneos entre grupos sociais distintos que devem remeter-se em investigações por meio de diferentes espaços e temporalidades. Partindo dos pressupostos de que a cultura é dinâmica, e portanto, se altera ao longo do espaço e do tempo, que o consumo de presentes no Natal é a data que mais movimentava o comércio varejista no mundo, o objetivo deste estudo foi compreender as configurações das regras do ato de presentear no Natal, propostas por Caplow no ano de 1984, que teve como objeto de estudo a cultura norte-americana, e agora, sendo investigada em outro contexto cultural, considerando que se passou quase quatro décadas (37 anos), mudança de localidade (antes no hemisfério norte e agora no hemisfério sul), nível de industrialização (um país é considerado desenvolvido e o outro em desenvolvimento), origem (um oriundo de povos da Grã-Bretanha e o outro da Lusitânia), religião (um predominantemente cristão não católico e o outro predominantemente católico), além da grande influência dos Estados Unidos na cultura de consumo do Brasil, e que apesar das distinções entre ambos os povos, todos celebram o Natal.

Para atingir o objetivo geral, o presente estudo, primeiramente, visou descrever o sistema de regras do ato de presentear no contexto ritualístico do Natal brasileiro, por meio de procedimentos metodológicos qualitativos e triangulação de dados, através das técnicas de entrevistas em profundidade, pesquisa documental e observação participante e, por fim, o estudo comparou ambos os sistemas de regras do ato de presentear: no contexto ritualístico do Natal, identificado por Caplow (1984) na cultura norte-americana, com o sistema de regras de presentear presente na cultura e contexto brasileiros.

As regras sociais são capazes de orientar o comportamento da sociedade, bem como do ato de presentear. Essas regras, como foi contemplado por Caplow (1984), e também no Brasil, ganham total capacidade invisível, que não estão prescritas ou inteiramente conscientes pelos consumidores. É como se um jogo de futebol fosse praticado (mas sem um juiz formal para fazer cumprir as regras), porém, as regras deste jogo não são conhecidas previamente, mas são continuamente construídas e reconstruídas pelos jogadores, conforme o tempo do jogo passa e os objetivos são melhor visualizados pelos mesmos, assim como sanções “morais” são disseminadas. Mas, se alguns jogadores percebem que algumas “regras” não são interessantes ou que enviesam padrões de comportamentos, um processo de “pressão social” em campo deve ocorrer, até que suas “regras” se tornem aceitas e praticadas por todos.

Mas regras sociais não são estáticas. Logo, possibilidades para novas conexões são traduzidas e sentidas.

Apesar da notória importância do ato de presentear na sociedade como função essencial de sociabilidade, criação e manutenção de relações individuais ou coletivas (Sherry, 1983), as regras que o conduzem podem alterar-se de uma cultura para outra, isto é, ofertar presentes necessariamente passa por um processo de enquadramento de padrões meramente aceitos pela maioria do campo social, e isso equivale a dar continuidade nas funções em que o ato de presentear representa. Assim, como todo ritual que possui padrões de comportamentos (Rook, 2007), estes padrões seguem regras que são obedecidas em ocasiões também específicas. Por exemplo, seria inconveniente oferecer roupas às pessoas na ocasião da Páscoa, ao invés de chocolates, mas nem tão inconveniente oferecer chocolates a alguns tipos de relações na ocasião do Natal.

De tal modo, o estudo obteve como resultados configurações das regras do ato de presentear no Natal um pouco diferenciadas daquelas identificadas por Caplow (1984). Claramente, a dinâmica do tempo e do espaço são essenciais para esta nova observação. Como resultados principais, pode-se verificar novas e acentuadas configurações de algumas das regras comportamentais do ato de presentear de Caplow (1984) assumidas pelos consumidores brasileiros, principalmente, voltadas às regras de distribuição de presentes, isto é, sendo mais difundidas trocas de presentes em períodos diferentes da comemoração natalina, cujos consumidores brasileiros também não aderem a intenção de distribuir presentes via operadores logísticos; a regra da decoração consistiu no rompimento da aliança na oferta de presentes no que tange à presença de ambientes natalinos decorados, visto que esta premissa não se expande fora da cerimônia de Natal, além disso, não sustentou a premissa de que indivíduos solteiros, sem filhos, morando sozinhos, decoram suas casas, mesmo que não possuam árvores de Natal.

Outras regras também sofreram reconfigurações em suas premissas *caplownianas*, embora menos intensas, são elas as regras da reciprocidade, da árvore, da embalagem e da escala. A regra da reciprocidade apresentou discrepância sob a premissa de que, normalmente, não há equivalência de valores dos presentes trocados entre cônjuges, pais e filhos adultos, exceto entre irmãos, pois verificou-se que trocas de presentes entre irmãos também são realizados de forma desequilibrada nos valores dos presentes (oferta *versus* retribuição) no contexto brasileiro. A regra da árvore permitiu verificar que a disposição de presentes sob ou ao redor de árvores de Natal não é sustentada no ritual natalino brasileiro, quando fora de jogos de amigos secretos, em que todos ofertarão e receberão presentes. A regra da

embalagem auferiu o rompimento de práticas de pacotes de presentes cujos emblemas natalinos não são mais altamente aderidos. Já a regra da escala permitiu identificar uma inversão da hierarquia de valorização de relacionamento, isto é, agora, relações entre pais e filhos parecem ser mais valorizadas em termos de aplicação financeira de presentes do que entre cônjuges.

Por fim, as regras do jantar, seleção e adequação sustentaram as premissas originais de Caplow (1984), mediante as configurações do espaço-tempo. Estas regras, portanto, foram as que mais apresentaram proximidades entre as culturas norte-americana e a brasileira, dado panoramas históricos distintos e ambas em culturas ocidentais, na qual consumidores brasileiros parecem ter absorvido comportamentos com mais afinco, voltados às refeições da Ceia de Natal, ao processo de seleção de presentes, bem como perante à disseminação “material” com que os presentes natalinos são adequados e remodelados mediante às relações.

Teoricamente, o estudo avançou ao compreender como as regras identificadas em uma outra cultura podem se comportar mediante o contexto brasileiro, fornecendo uma visão sistêmica de como o funcionamento das regras impactam no ritual natalino de trocas de presentes, no sentido de guiar as atitudes dos consumidores em prol de adequações e sanções sociais de seus comportamentos. Assim, foi possível ressaltar a importância cultural que as trocas de presentes desempenham na sociabilidade dos familiares brasileiros, no que se refere à construção de relacionamentos e a constante preocupação em seguir determinados padrões comportamentais que possam estabelecer uma melhor relação entre os indivíduos por meio da oferta de presentes natalinos no Brasil, uma vez que cada regra é moldada pelos agentes que participam do ritual.

O estudo também avançou, gerencialmente, no intuito de contribuir com informações atualizadas aos lojistas que se envolvem com o comércio de artigos natalinos, podendo resultar em decisões mais eficientes de compras, a fim de equilibrar as demandas com que a época do Natal pode ser associada ao comportamento do consumidor, analisando, por exemplo, quais elementos decorativos estão mais presentes nas residências e nas comemorações, quais presentes são mais trocados no Natal e a que valores estes tendem a ser ofertados dependendo das suas conexões relacionais, e quais cardápios são mais frequentes no ritual natalino brasileiro para estimular as vendas.

Logo, realizar estas análises, permite com que vendedores possam ser bem treinados, no intuito de ajudar consumidores indecisos ao relacionar tipos de presentes às diversas relações sociais deste consumidor no Natal, e ainda estimular consumidores a consumir novos elementos nesta época que não esteja sendo vislumbrado em suas comemorações. Além disso,

agências de publicidade e propaganda podem encarar este estudo como *insights* para campanhas natalinas mais direcionadas à cultura brasileira, isto é, fornecer projetos às organizações que apoiem comunicações eficazes ao público-alvo no Natal, no que tange às práticas de consumo e a imersão psicológica que o período abraça.

Como limitações do estudo, alguns pontos são pertinentes a serem destacados. Primeiramente, entendendo o contexto em que a pesquisa se desenvolveu, a intercorrência da pandemia de Covid-19 auferia o grande foco das pesquisas de comportamento do consumidor, bem como o contexto também pode oferecer alguma interferência nas respostas e nas práticas dos sujeitos perante a comemoração do Natal e nas trocas de presentes. Além disso, metodologicamente, houve a limitação de contato físico e presencial por parte das entrevistas, o que pode ocasionar desconfortos dos sujeitos em lidar com as tecnologias disponíveis, ou mesmo, descartar aspectos não verbais nas respostas que pudessem ser também aproveitados na análise dos dados.

Por se tratar de abordagem qualitativa, a variação dos perfis dos sujeitos entrevistados poderia ser mais diversificada, visando abranger maiores comparações e aprofundamentos quanto às práticas das regras de presentear no Natal. Por exemplo, buscar por sujeitos crianças, adolescentes e idosos (os extremos das fases da vida), indivíduos viúvos, indivíduos que comemoraram o Natal que não foi com sua própria família e indivíduos brasileiros que comemoraram o Natal em outros países também poderia ser de grande valor para a contribuição e agregação nos resultados. Com isso, uma pesquisa de abordagem quantitativa ou até mesmo mista, poderia avançar em algumas premissas de cruzamentos de perfis e suas práticas nas regras, bem como preencher lacunas de correlações entre elementos nas trocas de presentes do ritual.

Logo, o Brasil é um país continental, com uma extensão territorial gigante na América do Sul, e também é caracterizado como um país multicultural, principalmente influenciado pelas suas diversas regiões e história. Sendo assim, a pesquisa se limitou em olhar para os consumidores sulistas, o que poderia também ser uma oportunidade ao comparar outras regiões brasileiras ao exercer suas práticas culturais de trocas de presentes no Natal. Não obstante, as regras de presentear pesquisadas tiveram um direcionamento por meio das premissas de Caplow (1984), o que pode ter “encoberto” contribuições de novas regras, sub-regras e premissas que pudessem emergir destas que foram investigadas.

Como sugestões de pesquisas futuras, além dos pesquisadores conseguirem sanar algumas limitações já ressaltadas, indica-se investigar o sistema de regras do consumo de presentes natalinos por meio de diferentes culturas regionais ou até mesmo tribais e, também,

averiguar os comportamentos de diferentes religiões nas trocas de presentes, aderidas a este sistema de regras sociais. Os pesquisadores também podem se atentar em investigar o(s) impacto(s) que as mudanças destas regras de presentear podem ter ocasionado na economia, na sustentabilidade e nas relações sociais frente à época natalina no Brasil.

Sem mais, o avanço ao se estudar regras sociais do ato de presentear é contínuo e sempre se farão necessárias, visto que a sociedade muda, os comportamentos mudam e os mercados influenciam e são influenciados por regras sociais e culturais nas mais diversas ocasiões, espaços e tempos.

REFERÊNCIAS

- Abreu, N. R., Baldanza, R. F., & Gondim, S. M. G. (2009). Os Grupos Focais Online: Das Reflexões Conceituais à Aplicação em Ambiente Virtual. *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, 6(1), 05-24.
- Agar, M. (1996). *The Professional Stranger: An Informal Introduction to Ethnography*. Second Edition. San Diego: Academic Press.
- Aknin, L. B., & Human, L. J. (2015). Give a Piece of You: Gifts that Reflect Givers Promote Closeness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 60, 8-16.
- Altman, I., & Chemers, M. M. (1980). *Culture and Environment*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Altman, I., & Werner, C. M. (1985). *Home Environments. Human Behavior and Environment*. New York: Plenum.
- Alves, C. F. (2017). A Refeição como Ritual de Consumo e os Significados de Receber Pessoas em Casa para Partilhar uma Refeição. *Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Administração*, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Paraná.
- Alyrio, R. D. (2009). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (And Really Mean Theoretcs): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academy Branding Strategy. *Research in Consumer Behavior*, 11, 3-22.
- Arnould, E. J., Press, M., Salminen, E., & Tillotson, J. S. (2019). Consumer Culture Theory: Development, Critique, Application and Prospects. *Foundations and Trends in Marketing*, 12(2), 80-165.
- Aung, M., Zhang, X., & Teng, L. (2017). The Evolving Gift-giving Practices of Bicultural Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 43-52.
- Azevedo, L. J. C. (2015). As Transformações da Família. *Portal dos Psicólogos*, 1-9.
- Banks, S. K. (1979). Gift Giving: A Review and an Interactive Paradigm. *Advances in Consumer Research*, 6, 319-324.
- Barbosa, L. Apresentação. In: Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, Consumo e Identidade*, Rio de Janeiro, Editora FGV.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições 70.

- Barnett, J. H. (1954). *The American Christmas: A Study of National Culture*. Macmillan: New York.
- Baskin, E., Wakslak, C. J., Trope, Y., & Novemsky, N. (2014). Why Feasibility Matters More to Gift Receivers than to Givers: A Construal-Level Approach to Gift Giving. *Journal of Consumer Research*, 41, 169-182.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2008). *Pesquisa Qualitativa com Texto: Imagem e Som: Um Manual Prático*. 7. Ed. Petrópolis: Vozes.
- Belk, R. W. (1976). It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving. *Journal of Consumer Research*, 3, 155-162.
- Belk, R. W. (1979). Gift-giving Behavior. In: *Research in Marketing*. 2. ed. Jagdish, N. S., Greenwich. CT: JAI Press, 95-126.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R.W. (1989). Materialism and the Modern U.S. Christmas. In: Hirschman, E. C. Special Volumes Interpretive Consumer Research, *Association for Consumer Research*, Provo.
- Belk, R. W. (1991). Possessions and the Sense of Past. *Association for Consumer Research*, 114-130.
- Belk, R. W. (1993). Materialism and the Making of the Modern American Christmas. In D. Miller, D. *Unwrapping Christmas*. Oxford: Oxford University Press.
- Belk, R. W. (1996). The Perfect Gift. In: Otnes, C., & Beltramini, R. F. (1996). *Gift Giving: A Research Anthology*. Bowling Green State University Popular Press.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigma Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, 393-417.
- Belk, R. W., & Sobh, R. (2019). No Assemblage Required: On Pursuing Original Consumer Culture Theory. *Marketing Theory*, 19(4), 489-507.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16, 1-38.
- Bernard, H. R. (2006). *Research Methods in Anthropology: Qualitative or Quantitative Approaches*. Lanham, MD: AltaMira Press.
- Bettencourt, L. (2011). "Christmas Dinner" and "Engagement". *Review: Literature and Arts of the Americas*, 44(2), 280-284.
- Boncinelli, F., Dominici, A., Gerini, F., & Marone, E. (2019). Consumers Wine Preferences According to Purchase Occasion: Personal Consumption and Gift-giving. *Food Quality and Preference*, 71, 270-278.

- Bradford, T. W., & Sherry, J. F. (2013). Orchestrating Rituals Through Retailers: An Examination of Gift Registry. *Journal of Retailing*, 2, 158-175.
- Branco-Illodo, I., & Heath, T. (2019). The 'Perfect Gift' and the 'Best Gift Ever': An Integrative Framework for Truly Special Gifts. *Journal of Business Research*, 120(1), 418-424.
- Branco-Illodo, I., Heath, T., & Tynan, C. (2020). "You Really Shouldn't Have!" Coping with Failed Gift Experiences. *European Journal of Marketing*, 54(4), 857-883.
- Bredewold, F., Tonkens, E., & Trappenburg, M. (2016). Solidarity and Reciprocity Between People with and without Disabilities. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 26, 534-550.
- Brunner, B. (2012). *Inventing the Christmas Tree*. London: Yale University Press.
- Burgoyne, C. B., & Routh, D. A. (1991). Constraints on the Use of Money as a Gift at Christmas: The Role of Status and Intimacy. *Journal of Economic Psychology*, 12, 47-69.
- Caddah, L. H. G. (2008). *A Influência da Embalagem no Comportamento de Compra do Consumidor*. Monografia do Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Caplow, T. (1982). Christmas Gifts and Kin Networks. *American Sociological Review*, 47(3), 383-392.
- Caplow, T. (1984). Rule Enforcement Without Visible Means: Christmas Gift Giving in Middletown. *American Journal of Sociology*, 1306-1323.
- Caplow, T., & Williamson, M. H. (1980). Decoding Middletown's Easter Bunny: A Study in American Iconography. *Semiotica*, 32(3/4), 221-232.
- Carlomagno, M. C., & Rocha, L. C. (2016). Como Criar e Classificar Categorias para Fazer Análise de Conteúdo: Uma Questão Metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 7(1), 173-188.
- Carrier, J. G. (2005). *Gifts and Commodities: Exchange and Western Capitalism Since 1700*. London na New York Routledge.
- Carvalho, D. L. T.; Pereira, R. C. (2013). A Conspicuidade no Consumo do Ritual do Casamento. In: *Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, 2013. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.
- Casotti, L. M., Campos, R. D., & Walther, L. C. (2008). Natal com Neve no Brasil? Um Estudo Exploratório dos Significados, do Imaginário e das Práticas de Consumo de Jovens no Rio de Janeiro. In: *Encontro de Marketing*, 3º. Anais, ANPAD.

- Cavalcante, R. B., Calixto, P., & Pinheiro, M. M. K. (2014). Análise de Conteúdo: Considerações Gerais, Relações com a Pergunta de Pesquisa, Possibilidades e Limitações do Método. *Informação & Sociedade*, 24 (1), 13-18.
- Chan, C., & Mogilner, C. (2016). Experimental Gifts Foster Stronger Relationship Than Material Gifts. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 913-931.
- Cheal, D. J. (1986). The Social Dimensions of Gift Behavior. *Journal of Social and Personal Relationships*, 3, 423-439.
- Cheal, D. (1988). *The Gift Economy*. London: Routledge.
- Chiba, T., Iketani, S., Han, K., & Ono, A. (2009). A Comprehensive Model of Anxiety in Gift Giving. *International Review of Business Research Papers*, 5(4), 322-334.
- Clarke, P. (2006). Christmas Gift Giving Involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 283-291.
- Clarke, P. (2007). A Measure for Christmas Spirit. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 8-17.
- Close, A. G., & Zinkhan, G. M. (2009). Market Resistance and Valentine's Day Events. *Journal of Business Research*, 62(2), 200- 207.
- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. (2019). *CNC estima aumento de 5,2% nas vendas do natal*. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/editorias/comercio/noticias/cnc-estima-aumento-de-52-nas-vendas-do-natal>> Acesso em: 09 maio 2021.
- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. (2021). *CNC: Faturamento do Varejo no Natal Deverá Ser de R\$ 57,48 Bilhões*. *Agência Brasil*. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-12/cnc-faturamento-do-varejo-no-natal-devera-ser-de-r-5748-bilhoes>> Acesso em 15 fev. 2022.
- Cordeiro, R. A., Wong, N., & Ponchio, M. C. (2019). A Gift Economy Perspective on the Cycle of Financial Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 39(1), 25-36.
- Coutinho, F. G. A. (2011). *Construção e Transferência de Significados no Ato de Presentear em Família em Datas Comemorativas*. (Dissertação de Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Paraná, Brasil.
- Crane, D., & Dye, T. (2017). The Secret Santa Problem Continues. *Rose-Human Undergraduate Mathematics Journal*, 18(1), 289-301.
- Creswell, J. W. (2016). *Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativos, Quantitativos e Misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Cristo, F., & Gunther, H. (2015). Hábito: Por que Devemos Estudá-lo e o que Podemos Fazer? *Psico*, 46(2), 233-242.

- Cupollilo, M. B. N., Casotti, L. M., & Campos, R. D. (2013). Estudos de Consumo: Um Convite para a Riqueza e para a Simplicidade da Pesquisa de Rituais Brasileiros. *Revista ADM.MADE*, 17(3), 27-46.
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A., & Walsh, M. (2010). Gifts and Gifting. *International Journal of Management Reviews*, 12, 413-434.
- Deng, X., & Kahn, B. E. (2009). Is Your Product on the Right Side? The “Location Effect” on Perceived Product Heaviness and Package Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 725-738.
- Deng, X., & Srinivasan, R. (2013). When Do Transparent Packages Increase (or Decrease) Food Consumption. *Journal of Marketing*, 77(4), 104-117.
- Dewalt, K. M., & Dewalt, B. R. (2011). *Participant Observation: A Guide for Fieldworkers*. Toronto: Altamira Press.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1996). Objects, Decision Considerations and Self-image in Men's and Women's Impulse Purchases. *Acta Psychologica*, 93(1-3), 187-206.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2009). *O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo*. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ.
- Duncan, B. (2009). Secret Santa Reveals the Secret Side of Giving. *Economic Inquiry*, 47(1), 165-181.
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending Money on Others Promotes Happiness. *Science*, 319, 1687-1688.
- Elliott, R. (1997). “Existential Consumption and Irrational Desire”, *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 285-296.
- Estéban, S. D. (2014). *Consumo Ritualístico do Baile de Debutantes*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Paraná.
- Fachin, O. (2006). *Fundamentos de Metodologia*. 5. ed. São Paulo: Saraiva.
- Faldetta, G. (2020). The Bright Side of Indebtedness. *Society and Business Review*, 15(1), 26-34.
- Farbotko, C., & Head, L. (2013). Gifts, Sustainable Consumption and Giving up Green Anxieties at Christmas. *Geoforum*, 50, 88-96.
- Ferreida, C. L., Schwarzbach, L. C., Ferreira, V. C. R. (2018). Instrumento para Coleta de Dados Primários para Pesquisas em Administração. *Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação*, 27-33.

- Figueiredo, A. A., & Cupollilo, M. B. N. (2013). Rituais de Beleza para o Trabalho: Transformação e Adequação da “Cara de Nada”. In: *Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333–345.
- Fischer, E., Gainer, B., & Arnold, S. J. (1996). Gift Giving and Charitable Donating. How (Dis)similar are They? In: Otnes, C., & Beltramini, R. F. *Gift Giving: A Research Anthology*. Bowling Green State University Popular Press.
- Flynn, F., & Adams, G. (2009). Money Can’t Buy Love: Asymmetric Beliefs About Gift Price and Feelings of Appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 404–409.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da Pesquisa Científica*. Fortaleza: UEC.
- Fontana, A., & Frey, J. H. (2005). The Interview: From Neutral Stance to Political Involvement. In: Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. *The Sage Handbook of Qualitative Research*, Third Edition. London: Sage.
- Galak, J., Givi, J., & Williams, E. F. (2016). Why Certain Gifts Are Great to Give but Not to Get: A Framework for Understanding Errors in Gift Giving. *Association for Psychological Science*, 25(6), 380-385.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books.
- Geertz, C. (1978). A Interpretação da Cultura. In: *Uma Descrição Densa: Por uma Teoria Interpretativa da Cultura*. Rio de Janeiro: Zahar Editoriais.
- Ghodsi, A., Azarfar, A., Sarabi, M., Ravanshad, Y., Esmaeeli, M., & Salahi, Z. (2020). Investigating the Effect of Gift-Giving on Patient’s Behavior in the Pediatric Clinic of Dr. Sheikh Hospital of Mashhad. *Journal of Child Science*, 10(1), 215-2020.
- Gibbs, G. (2009). *Análise de Dados Qualitativos*. Porto Alegre: Artmed.
- Giddens, A. (1976). *New Rules of Sociological Method*. London: Hutchinson.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 4 ed. São Paulo: Atlas.
- Givi, J. (2020). (Not) Giving the Same Old Song and Dance: Givers’ Misguided Concerns About Thoughtfulness and Boringness Keep Them from Repeating Gifts. *Journal of Business Research*, 11(7), 87-98.
- Givi, J., & Galak, J. (2017). Sentimental Value and Gift Giving: Givers’ Fears of Getting it Wrong Prevents Them from Getting Right. *Journal of Consumer Psychology*.
- Givi, J., & Galak, J. (2019). Keeping the Joneses from Getting Ahead in the First Place: Envy’s Influence on Gift Giving Behavior. *Journal of Business Research*, 10(1), 375-388.

- Goffman, E. (1967). On Face-work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction. In: *Interaction Ritual: Essays on Face-to-face Behavior*. New York: Pantheon Books.
- Goidanich, M. E. (2008). Diz-me se no Natal Serve Chester ou Peru e te Direi Quem és: Reflexões sobre Identidade, Tradição, Autenticidade, Confiança e Distinção. *InterThesis*, 5(2), 104-119.
- González, F. E. (2020). Reflexões sobre Alguns Conceitos da Pesquisa Qualitativa. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 8(17), 155-183.
- Goodwin, C., Smith, K. L., & Spiggle, S. (1990). Gift Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process. *Advances in Consumer Research*, 17, 690-698.
- Gorden, R. L. (1975). *Interviewing: Strategy, Techniques and Tactics*. Homewood, Ill.: Dorsey Press. Chicago/Turabian - Humanities Citation.
- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Gunasti, K., & Baskin, E. (2018). Is a \$200 Nordstrom Gift Card Worth More or Less Than a \$200 Gap Gift Card? The Asymmetric Valuations of Luxury Gift Cards. *Journal of Retailing*, 94(4), 380-392.
- Haguette, T. M. F. (1987). *Metodologias Qualitativas na Sociologia*. Petrópolis (RJ): Vozes.
- Hancock, P., & Rehn, A. (2011). Organizing Christmas. *Organization*, 18(6), 737-745.
- Hamlett, C. A., Herrmann, R. O., Warland, R. H., & Zhao, F. (1989). Christmas Tree Consumption Behavior: Natural vs. Artificial. *McQuirie University*, 135-139.
- Haas, D. F., & Deseran, F. A. (1981). Trust and Symbolic Exchange. *Social Psychology Quarterly*, 44(1), 3-13.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression Management Using Typeface Design. *Journal of Marketing*, 68(4), 60-72.
- Hendry, J. (1995). *Wrapping Culture: Politeness, Presentation, and Power in Japan and Other Societies*. Clarendon Press.
- Hendry, J. (2008). *An Introduction to Social Anthropology: Sharing our Worlds*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hirschman, E. C. & LaBarbera, P. A. (1989). The Meaning of Christmas, *Interpretive Consumer Research*, 136-147.
- Hofmann, L. F. S. (2015). *O Sagrado e o Profano no Consumo Ritualístico de Casamentos Cristãos*. Dissertação Mestrado em Administração, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Paraná.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hooge, I. E. (2017). Combining Emotion Appraisal Dimensions and Individual Differences to Understand Emotion Effects on Gift Giving. *Journal of Behavioral Decision Making*, 30, 256-269.
- Holt, D. B. (1992). Examining the Descriptive Value of “Ritual” in Consumer Behavior: A View From the Field. *Advances in Consumer Research*, 19, 213-218.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Howard, D. J. (1992). Gift-Wrapping Effects on Product Attitudes: A Mood-Biasing Explanation. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 197–223.
- Hyun, K., Park, Y., & Park, S. W. (2016). Narcissism and Gift Giving: Not Every Gift is for Others. *Personality and Individual Differences*, 96, 47-51.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Brasileiro de 2010. Rio de Janeiro.
- Isboli, H. G. P., & Pépece, O. M. C. (2014). Presentes que o Público Jovem Masculino Não Gosta de Ganhar. *Revista de Administração IMED*, 4(2), 206-219.
- Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2002). What Makes for a Merry Christmas? *Journal of Happiness Studies*, 3, 313-329.
- Kim, N., & Kim, S. (2019). To Whom and When to Give: Effects of Intimacy and Obligation on Expressive Motives, Gift Choice, and Information Search in Gift Giving. *Journal of Consumer Behavior*, 18, 301-312.
- Kimura, J., & Belk, R. W. (2005). Christmas in Japan: Globalization Versus Localization. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 325-338.
- Klein, J. G., Lowrey, T. M., & Otnes, C. C. (2015). Identity-based Motivations and Anticipated Reckoning: Contributions to Gift-giving Theory from an Identity-stripping Context. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 431–448.
- Kniazeva, M., & Venkatesh, A. (2007). Food for Thought: A Study of Food Consumption in Postmodern US Culture. *Journal of Consumer Behavior*, 6(6), 419-435.
- Kolm, S-C. (2000). The Theory of Reciprocity. In: Kolm, S-C., & Ythier, J. M. *Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity*, 1. Ed. North-Holland.
- Komter, A. E. (2005). *Social Solidarity and the Gift*. Cambridge University Press.
- Komter, A. E., & Vollebergh, W. (1997). Gift Giving and the Emotional Significance of Family and Friends. *Journal of Marriage and the Family*, 59, 747-757.

- Leach, E. R. (1967). An Anthropologist's Reflections on a Social Survey. In: Jong-mans, D. G. & Gutkind, P. C. W. *Anthropologists in the Field*. Van Gorcum & Comp.
- Lourenço, C. D. S., & Rezende, D. C. (2012). Vale-presente: Como fica a Dimensão Simbólica do Ato de Presentear? *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 10(1), 99-115.
- Lowes, B., Turner, J., & Wills, G. (1971). Patterns of Gift-Giving. In: Willis, G. (Ed.), *Exploration in Marketing Thought*. London: Bradford University Press.
- Ludke, M., & André, M. E. D. A. (1986). *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU.
- Malinowisk, B. (1978). *Argonautas do Pacífico Ocidental*. 2. Ed. São Paulo: Abril Cultural.
- Marcoux, J-S. (2009). Scaping the Gift Economy. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 671-685.
- Mauss, M. (2003). Ensaio sobre a Dádiva: Forma e Razão da Troca nas Sociedades Arcaicas. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify.
- McCraken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meanings of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McKechnie, S., & Tynan, C. (2006). Social Meanings in Christmas Consumption: An Exploratory Study of UK Celebrants' Consumption Rituals. *Journal of Consumer Behavior*, 5(2), 130-144.
- Miller, D. (2017). Christmas: Na Anthropological Lens. *Journal of Ethnographic Theory*, 7(3), 409-442.
- Moisio, R., Arnould, E. J., & Price, L. L. (2004). Between Mothers and Markets: Constructing Family Identity Through Home-Made Food. *Journal of Consumer Culture*, London, 4(3), 361-384.
- Mortelmans, D., & Sinardet, D. (2004). Reflecting Culture and Society? Norms and Rules Governing Gift-Giving Practices. *Journal of Social Science*, 40(2), 176-201.
- Murphy, W. W. (2016). *Consumer Culture and Society*. Sage Publications.
- Myserud, I., Drevon, T., & Slagsvold, T. (2006). An Evolutionary Interpretation of Gift-Giving Behavior in Modern Norwegian Society. *Evolutionary Psychology*, 4, 406-425.
- Nayak, J. K., & Singh P. (2015). *Fundamentals of Research Methodology: Problems and Prospects*. 1. Ed. New Dellhi, Índia.
- Odabasi, Y., & Argan, M. (2009). Aspects of Underlying Ramadan Consumption Patterns in Turkey. *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 203-218.

- Oliveira, J., & Vieira, F. G. D. (2010). 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. *IV Encontro de Marketing*, ANPAD.
- Oliveira, S. R. G. O. (2004). Cinco Décadas de Marketing. *GV Executivo*, 3(3), 37-43.
- Osteen, M. (2002). Gift or Commodity? In: Osteen, M. *The Question of the Gift: Essays Across Disciplines*, New York, NY: Routledge.
- Paolacci, G., Straeter, L. M., & Hooge, I. E. (2015). Give me your Self: Gifts are Liked More When They Match the Giver's Characteristics. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 487-494.
- Park, P. S., & Kim, Y-H. (2017). Reciprocation Under Status Ambiguity: How Dominance Motives and Spread of Status Value Shape Gift Exchange. *Social Networks*, 48, 142-456.
- Patrick, V. M., Atefi, Y., & Hagtvedt, H. (2017). The Allure of the Hidden: How Product Unveiling confers Value. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 430-341.
- Peirano, M. (2002) O Dito e o Feito: Ensaios de Antropologia dos Rituais. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/ UFRJ.
- Pépece, O. M. C. (2002) O Ato de presentear: O Único Capaz de Transmitir Mensagens sem Utilizar Palavras, de Expressar Carinho sem Utilizar o Toque. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Salvador, Bahia, 25.
- Pereira, C. R., & Barboza, R. A. (2014). Bazinga! A Desconstrução do Ritual de Gift Giving Segundo o Discurso Racional de Sheldon Cooper. In: *Encontro de Marketing da ANPAD*. Anais... Gramado: EMA.
- Pillai, R. G., Krishnakumar, S. (2019). Elucidating the Emotional and Relational Aspects of Gift Giving. *Journal of Business Research*, 101, 194-202.
- Pinto, M. R., & Cruz, R. C. (2014). Experiências de Consumo no Natal de Cidades do Interior de Minas Gerais. *Gestão & Regionalidade*, 30(89), 35-48.
- Pitts, M., Dorling, D., & Pattie, C. (2007). Christmas Feasting and Social Class. *Food, Culture & Society*, 10(3), 407-424.
- Pollay, R. W. (1987). It's the Thought That Counts: a Case Study in Xmas Excesses. *Advances in Consumer Research*, 14, 140-143.
- Polman, E., & Maglio, S. J. (2017). Mere Gifting: Liking a Gift More Because it is Shared. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(11), 1582-1594.
- Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale.

- Radar Pet. (2021). Aumento do Número de Pets nos Lares Brasileiros Reforça a Importância do Cuidado Contínuo dos Animais. *O Presente Rural*. Disponível em: <<https://opresenterural.com.br/aumento-do-numero-de-pets-nos-lares-brasileiros-reforca-a-importancia-do-cuidado-continuo-dos-animais/>> Acesso em 06 de junho de 2022.
- Raghubir, P., & Greenleaf, E. A. (2006). Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be? *Journal of Marketing*, 70(2), 95–107.
- Rawls, J. (1967). Two Concepts of Rules. In: *Theories of Ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- Reitsma L., & Hoven, E. V. D. (2017). Wrapping Cultural Values: Using Social Embodiment as Stimulus in Designs. *Designs for Next*, 401-410.
- Richardson, R. J. (2007). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas.
- Rim, S., Min, K. E., Liu, P. J., Chartrand, T. L., & Trope, Y. (2019). The Gift of Psychological Closeness: How Feasible Versus Desirable Gifts Reduce Psychological Distance to the Giver. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(3), 360-371.
- Rixom, J. M., Mas, E. M., & Rixom, B. A. (2020). Presentation Matters: The Effect of Wrapping Neatness on Gift Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 329-338.
- Rook, D. W. (2007). Dimensão Ritual do Comportamento de Consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 81-98.
- Rosa, M. V. F. P. C., & Arnoldi, M. A. G. C. (2017). *A Entrevista na Pesquisa Qualitativa - Mecanismos para Validação dos Resultados*. 2. Edição: Autêntica.
- Ruckstadter, F. M. M., & Ruckstadter, V. C. M. (2011). Pesquisa com Fontes Documentais: Levantamento, Seleção e Análise. In: Toledo, C. A. A., & Gonzaga, M. T. C. *Metodologia e Técnicas de Pesquisa nas Áreas de Ciências Humanas*. Maringá: EdUEM.
- Ruth, J. A (1996). It's the Feeling That Counts: Toward na Understanding of Emotion and its Influence on Gift-Exchange Processes. In: Otnes, C., & Beltramini, R. F. (1996). *Gift Giving: A Research Anthology*. Bowling Green State University Popular Press.
- Ruth, J. A., Brunel, F. F., & Otnes, C. C. (2004). An Investigation of the Power of Emotions in Relationship Realignment: The Gift Recipient's Perspective. *Psychology & Marketing*, 21(1), 29-52.
- Ruth, J. A., Otnes, C. C., & Brunel, F. F. (1999). Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationship. *Journal of Consumer Research*, 25, 385-402.
- Ruth, L. (1963). Altruism and the Norm of Giving. *Merril-Parmer Quaterly of Behavior and Development*, 9(3), 229-240.
- Sabourin, E. (2008). Marcel Mauss: Da Dádiva à Questão da Reciprocidade. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 23(66), 131-208.

- Sahlins, M. (1974). On the Sociology of Primitive Exchange. In: Banton, M. *The Relevance of Models in Social Anthropology*.
- Sahlins, M. (1997). The Spirit of the Gift. In: Schrift, A. D. (1997). *The Logic of the Gift: Toward an Ethic of Generosity*. New York: Routledge.
- Salge, E. H. C. N., Oliveira, G. S., & Silva, L. S. (2021). Saberes para a Construção da Pesquisa Documental. *Revista Prisma*, 2(1), 123-139.
- Sarkar, S., & Bose, A. S. (2019). Gift-selection for Close Recipients: How Perceived Similarity of Preferences Affect Giver's Attitude. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 24-32.
- Schmidt, B., Palazzi, A., & Piccinini, C. A. (2020). Entrevistas Online: Potencialidades e Desafios para Coleta de Dados no Contexto da Pandemia de COVID-19. *Tecnologia da Informação e Comunicação*, 8(4), 960-966.
- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of the Gift. *American Journal of Sociology*, 73(1), 1-11.
- Serviço de Proteção ao Crédito, SPC. (2016). In: Estudo: Para 66% dos Brasileiros, Gasto com Beleza é Necessidade e Não Luxo, Economia UOL. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/06/23/estudo-para-66-dos-brasileiros-gasto-com-beleza-e-necessidade-e-nao-luxo.htm>> Acesso em: 03 jun 2022.
- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10.
- Sherry, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The Dark Side of the Gift. *Journal of Business Research*, 28, 225-244.
- Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. *Qualitas Revista Eletrônica*, 17(1).
- Sinardet, D., & Mortelmans, D. (2009). The Feminine Side to Santa Claus. Women's Work of Kinship in Contemporary Gift-giving Relations. *The Social Science Journal*, 46, 124-142.
- Soares, E. B. S. S.; Pereira, A. D. S.; Suzuki, J. A. & Emmendoerfer, M. L. (2011). Análise de Dados Qualitativos: Intersecções e Diferenças em Pesquisas sobre Administração Pública. *III Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade*.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Souza, A. S. P., & Santos, M. G. J. (2014). Coelho da Páscoa o que Trazes para Mim? Consumo, Mais Gastos, Impulso e Afins: A Vulnerabilidade dos Pais nas Relações de Consumo com os Filhos. In: *Seminário de Administração*, São Paulo. Anais... São Paulo: SEMEAD.

- Suarez, M. Rituais de Consumo e Abandono: Uma Abordagem Complementar para as Campanhas Antitabagistas. (2011). In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.
- Tamayo, A. (2007). Hierarquia de Valores Transculturais e Brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23, 7-15.
- Taute, H. A., & Sierra, J. J. (2015). Na Examination of Emotional Information Management in Gift Giving and Receipt. *Psychology & Marketing*, 32(2), 203-218.
- Teixeira, C. S., & Crestani, R. (2014). O Conceito Antropológico do Gift Giving aplicado ao Marketing. *Revista Inova Ação*, 3(2), 1-12.
- Teodoro, I. P. P., Rebouças, V. C. F., Thorne, S. E., Souza, N. K. M., Brito, L. S. A., & Alencar, A. M. P. G. (2018). Descrição Interpretativa: Uma Abordagem Metodológica Viável para a Pesquisa em Enfermagem. *Escola Anna Nery*, 22(3), 1-8.
- Tetreault, M. A. S., & Kleine III, R. E. (1990). Ritual, Ritualized Behavior, and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 31-38.
- Thorne, S. (2016). *Interpretative Description: Qualitative Research for Applied Practice*. Second Edition, New York and London: Routledge.
- Triviños, A. N. S. (2015). *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: Positivismo, Fenomenologia e Marxismo*. São Paulo: Atlas.
- Turetta, C., & Alcadipani, R. (2011). Entre o Observador e o Integrante da Escola de Samba: Os Não-humanos e as Transformações Durante uma Pesquisa de Campo. *Revista de Administração Contemporânea*, 15, 209-227.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2005). Sacralising the Profane: Creating Meanings with Christmas Consumption in the UK. *Europe Advances in Consumer Research*, 7, 182-188.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Hedonic Meaning Creation Though Christmas Consumption: A Review and Model. *Journal of Customer Behavior*, 8(3), 237-255.
- Urquiza, M. A. & Marques, D. B. (2016). Análise de Conteúdo em Termos de Bardin Aplicada à Comunicação Corporativa sob o Signo de uma Abordagem Teórico-empírica. *Entretextos*, 16(1), 115-144.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Vergara, S. C. (2012). *Métodos de Pesquisa em Administração*. 3a ed. São Paulo: Atlas.
- Wallerdorf, M., & Arnould, E. J. (1991). "We Gather Together": Consumption Rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, 18, 13-31.

- Ward, M. K., & Chan, C. (2018). Gift Giving. *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*, 398–418.
- Tambiah, S. J. (1985). *Culture, Thought, and Social Action. An Anthropological Perspective*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Thomas, J. B., & Peters, C. (2011). An Exploratory Investigation of Black Friday Consumption Rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 522-537.
- Treise, D., Wolburg, J. M., & Otnes, C. C. (2013). Understanding the “Social Gifts” of Drinking Rituals: An Alternative Framework for PSA Developers. *Journal of Advertising*, 28(2), 17-31.
- Turner, V. W. (1974). *O Processo Ritual: Estrutura e Antiestrutura*. Petrópolis: Vozes.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). “My Favorite Things”: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.
- Werner, C. M., Peterson-Lewis, S., & Brown, B. B. (1989). Inferences About Homeowners’ Sociability: Impact of Christmas Decorations and Other Cues. *Journal of Environmental Psychology*, 9, 279-296.
- Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *Advances in Consumer Research*, 17, 699-706.
- Wooten, D. B. (2000). Qualitative Steps Toward an Expanded Model of Anxiety in Gift-Giving. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 84–95.
- Yan, Y. (2005). The Gift and Gift Economy. In: Carrier, J. G. *A Handbook of Economic Anthropology*. Second Edition. Edward Elgar Publishing.
- Zangirolami-Raimundo, J.; Echeimberg, J. & Leone, C. (2018). Research Methodology Topics: Cross-sectional Studies. *Journal of Human Growth and Development*, 28(3), 356-360.

APÊNDICE A: ROTEIROS SEMIESTRUTURADOS DE ENTREVISTA

1ª fase:

Entrevistado(a):	
Data: ___/___/___	Duração da entrevista:
Abertura:	
<ul style="list-style-type: none"> - Apresentar o pesquisador e a pesquisa em linhas gerais; - Solicitar autorização para gravação; - Solicitar para que o entrevistado se apresente (identificar o perfil). 	
<p>Você comemora o Natal atualmente? No Natal, há trocas de presentes? (questão filtro).</p> <p>1) Como se dá a sua comemoração de Natal?</p> <p>1a) Como acontecem os preparativos do seu Natal? (<i>Como é o planejamento? Quem fica responsável por qual tarefa? Onde acontece a comemoração? Quem participa dos preparativos, é convidado para a comemoração de Natal? Por que essas pessoas são convidadas e por que outras não são?</i>).</p> <p>1b) Nas comemorações de Natal nas quais você participa, como ocorrem as trocas de presentes? (<i>Fazem amigo secreto? Por que? Alguém organiza?</i>).</p> <p>2) Regra da decoração / Regra da árvore:</p> <p>2a) Na ocasião do Natal, você ou sua família fazem decoração especial de Natal? (<i>Quais os elementos decorativos que se apresentam no ambiente/local em que você comemora? Como estão dispostos estes elementos no ambiente? O que estes elementos ajudam ou enfatizam no momento das trocas de presentes? Houve algum Natal que não realizou decoração? Por que?</i>).</p> <p>2b) Qual(is) dos elementos usados na decoração do Natal é(são) o(s) mais relevante(s) para você? (<i>Por qual(is) razão(ões)?</i>).</p> <p>2c) Você ou alguém da sua família monta árvores de Natal? (<i>Por que? Como é esta árvore? Onde ela fica localizada? Houve algum Natal que não realizou a montagem de árvores? Por que?</i>).</p> <p>2d) A árvore de Natal é rodeada por presentes? (<i>Como ficam dispostos? Por que colocam presentes? Por que não colocam presentes? Se não colocam os presentes na árvore, onde os presentes são colocados antes de serem entregues?</i>).</p> <p>3) Regra do jantar / Regra da distribuição:</p> <p>3a) No Natal, vocês preparam refeições? (<i>Quais são os alimentos consumidos? Há diferença de alimentos entre a noite e o dia de Natal? Quais? Como é a montagem da mesa? Há ordem de consumo dos alimentos? Qual? Alguém é sempre responsável por algum prato ou isso varia de ano a ano? Quem? Qual o horário que consomem estas refeições?</i>).</p> <p>3b) Há um momento específico para a troca de presentes no Natal? (<i>Qual(is) o(s) momento(s)? Como ocorrem as trocas de presentes?</i>).</p> <p>3c) Neste momento de trocas de presentes natalinos, como as pessoas interagem? (<i>Abraços? Aperto de mãos? Agradecem publicamente os presentes? Retribuem os presentes? Reações? Os presentes após recebidos, são abertos imediatamente?</i>).</p> <p>4) Regra da embalagem:</p> <p>4a) Você embrulha os presentes de Natal? (<i>Por quê? E os presentes que você recebe, são embrulhados? Como são embrulhados? Como as outras pessoas que trocam presentes na cerimônia de Natal na qual você participa, embrulham seus presentes?</i>).</p> <p>4b) Como são apresentadas as embalagens dos presentes natalinos? (<i>Quais cores predominantes?</i></p>	

Quais são os tipos de pacotes de presentes utilizados? A marca dos presentes nas embalagens fica evidente? Por que? Você prefere embalar os presentes pessoalmente? Por que?.

4c) Ao receber ou ofertar um presente embalado no Natal, o que você verifica? *(O tamanho? As cores? Laços? Formatos? Por que?).*

4d) Você já recebeu presentes não embalados no Natal? *(O que sentiu? Qual sua reação? O que pensou? De quem?).*

5) Regra da escala:

5a) Você oferta presentes para quais indivíduos no Natal? *(São sempre os mesmos indivíduos ou depende do ano? Como é a relação com cada um deles? Por que oferta presentes a estes?).*

5b) Você já ofertou presentes de Natal a indivíduos que você não tinha tanta proximidade? *(Para quem? Como foi? Há diferença no tipo de presente ofertado? Quais aspectos?).*

5c) O que faz com que você oferte presentes a alguns indivíduos e a outros não, no Natal?

6) Regra da seleção:

6a) O que essas relações na qual você oferta presentes influenciam no momento de você escolher os presentes a serem dados de Natal? *(Proximidade? Reciprocidade? Grau afetivo? Obrigação?).*

6b) Quais estratégias você utiliza para selecionar e comprar presentes para as pessoas que você especificou no Natal? *(Costuma pesquisar? Onde? Costuma perguntar a outras pessoas? O preço influencia? Por que? Utiliza a internet? Gosta da ajuda dos vendedores? A identidade do receptor importa? Compra com base nos seus gostos?).*

7) Regra da adequação:

7a) Para cada indivíduo que você oferta presentes no Natal, quais presentes que você costuma ofertar? *(Há diferença entre gênero? Há diferença entre idades? Oferta presentes mais genéricos? Oferta presentes mais personalizados?).*

7b) Você considera um presente em dinheiro ou um presente em forma de serviço como uma boa alternativa para presentear no Natal? *(Por que? Qual(is)? Já deu um presente assim? Para quem? Como foi a experiência? Já recebeu um presente assim? De quem? Como foi a experiência?).*

8) Regra da reciprocidade:

8a) Ao ofertar presentes, você recebe outros presentes como retribuição, no Natal? *(Quando você oferta um presente de Natal, qual a sua expectativa em termos de retribuição? Espera também receber presentes de todos aqueles que você presenteou? Espera receber retribuição de alguns e de outros não? Por que espera receber presentes em retribuição dessas pessoas? Por que não espera receber presentes em retribuição de outras pessoas?).*

8b) Já aconteceu de você ofertar um presente de Natal e não receber outro em troca da pessoa que você presenteou? *(Como foi essa situação? O que sentiu? Como reagiu? Por que imagina que a pessoa não tenha te retribuído o presente? Sua relação com essa pessoa sofreu alteração após este evento? Mesmo assim, você pensa em presentear esta pessoa novamente? Por que?).*

8c) Existe alguém que você presenteia e que você não tenha expectativa de te retribuir? *(Quem? Por que não tem essa expectativa em relação a essa(s) pessoa(s)?).*

8d) Já aconteceu de você receber um presente de Natal e não ter comprado outro para retribuir aquela pessoa? *(Como foi essa situação? O que sentiu? Como reagiu? Por que imagina que a pessoa tenha te ofertado o presente? Por que não havia comprado um presente para esta pessoa? Sua relação com essa pessoa sofreu alteração após este evento?).*

8e) Você sempre retribui um presente recebido no Natal? *(Por qual(is) motivo(s)? Essa retribuição demora a acontecer ou é imediata? Por que?).*

8f) Já aconteceu de você ofertar um presente de Natal muito caro e receber outro em troca da pessoa que você presenteou muito barato? *(Como foi essa situação? O que sentiu? Como reagiu? Por que imagina que a pessoa tenha te retribuído o presente com um item de preço tão baixo? Sua relação com essa pessoa sofreu alteração após este evento?).*

8g) Já aconteceu de você ofertar um presente de Natal barato e receber outro em troca da pessoa que você presenteou muito caro? *(Como foi essa situação? O que sentiu? Como reagiu? Por que imagina que a pessoa tenha te retribuído o presente com um item de preço tão alto? Sua relação com essa pessoa sofreu alteração após este evento?).*

8h) O presente de retribuição deve ter um preço similar ao que você deu? *(Por que?).*

9) Você vivenciou mudanças na maneira como o Natal é comemorado atualmente e em relação aos anos anteriores? *(Como? A pandemia interferiu na sua comemoração de Natal em 2020? Como foi a experiência? Qual sua expectativa para os próximos Natais?).*

10) Alguma outra questão ou apontamento que queira comentar ou retornar?

2ª fase:

Entrevistado(a):	
Data: ___ / ___ / ___	Duração da entrevista:
Abertura:	
<ul style="list-style-type: none"> - Apresentar a pesquisa em linhas gerais; - Solicitar autorização para gravação; 	
1) Como se deu a sua comemoração do Natal de <u>2021</u> ?	
1a) Como aconteceram os preparativos do seu Natal? <i>(Como foi o planejamento? Quem ficou responsável por qual tarefa? Onde aconteceu a comemoração? Quem participou dos preparativos, foi convidado para a comemoração de Natal? Por que essas pessoas foram convidadas e por que outras não foram? Quantos dias comemorou o Natal?).</i>	
1b) Em relação a troca de presentes, na(s) festa(s) de Natal que participou, ocorreram trocas de presentes? <i>(Como foi? Fizeram amigo secreto? No Natal deste ano as trocas de presentes foram como nos anos anteriores ou houve alguma mudança? Quais mudanças? A pandemia influenciou? Se não houve troca de presentes, é um hábito ou aconteceu somente este ano? Quais razões?).</i>	
2) Regra da decoração / Regra da árvore:	
2a) Na ocasião do Natal, houve decoração especial para comemorar a data? <i>(Quais os elementos decorativos que se apresentaram no ambiente/local em que você comemorou? Como estavam dispostos estes elementos no ambiente? As trocas de presentes ocorreram na presença de decorações de Natal? No que estes elementos ajudaram ou enfatizaram no momento das trocas de presentes?).</i>	
2b) Qual(is) dos elementos usados na decoração do Natal foram(foi) o(s) mais relevante(s) para você? <i>(Por qual(is) razão(ões)?).</i>	
2c) Houve a presença de árvores de Natal? <i>(Por que? Como foi esta árvore? Onde ela ficou localizada? O que a árvore de Natal representou para você?).</i>	
2d) A árvore de Natal ficou rodeada por presentes? <i>(Como ficaram dispostos? Por que colocaram presentes? Por que não colocaram presentes? Se não colocaram os presentes na árvore, onde os presentes foram colocados antes de serem entregues?).</i>	

3) Regra do jantar / Regra da distribuição:

3a) No Natal, vocês prepararam refeições? *(Quais foram os alimentos e bebidas consumidas? Houve diferença de alimentos entre a noite e o dia de Natal? Quais? Como foi a montagem da mesa? Houve ordem de consumo dos alimentos? Qual? Alguém ficou responsável por algum prato? Quem? Qual foi o horário que consumiram estas refeições? Foram elaboradas ou compradas?).*

3b) Houve um momento específico para a troca de presentes no Natal? *(Qual(is) o(s) momento(s)? Por que?).*

3c) Neste momento de trocas de presentes natalinos, como as pessoas interagiram? *(Abraços? Aperto de mãos? Agradeceram publicamente os presentes? Retribuíram os presentes? Reações? Os presentes após recebidos, foram abertos imediatamente?).*

4) Regra da embalagem:

4a) Você embrulhou os presentes ofertados de Natal? *(Por quê? E os presentes que você recebeu, estavam embrulhados? Como foram embrulhados? Como as outras pessoas que trocaram presentes na cerimônia de Natal na qual você participou, embrulharam seus presentes? Foi dado algum presente sem embalar, como foi a reação de quem recebeu estes presentes? Mudou algo em relação aos presentes embalados?).*

4b) Como foram apresentadas visualmente as embalagens dos presentes natalinos? *(Quais cores predominantes? Quais os tipos de pacotes de presentes utilizados? A marca dos presentes nas embalagens ficou evidente? Por que? Você embalou os presentes pessoalmente? Por que? Houve envio de cartões juntamente com os presentes?).*

4c) Ao receber ou ofertar o presente embalado no Natal, o que você verificou? *(O tamanho? As cores? Laços? Formatos? Por que?).*

5) Regra da escala:

5a) Você ofertou presentes para quais indivíduos no Natal de 2021? *(Foram os mesmos indivíduos dos anos anteriores? Por que ofertou presentes a estes? Para quais indivíduos você ofertou presentes mais caros? E os mais baratos? Por que? Qual a média gasta com presentes?).*

5b) Você ofertou presentes de Natal a indivíduos que você não tinha tanta proximidade? *(Para quem? Como foi? Houve diferença no tipo de presente ofertado? Quais aspectos?).*

5c) O que fez com que você ofertasse presentes a alguns indivíduos e a outros não, no Natal?

6) Regra da seleção:

6a) O que essas relações na qual você ofertou presentes influenciaram no momento de você escolher os presentes a serem dados de Natal? *(Proximidade? Reciprocidade? Grau afetivo? Obrigação?).*

6b) Quais estratégias você utilizou para selecionar e comprar presentes para as pessoas que você especificou no Natal? *(Pesquisou? Onde? Perguntou a outras pessoas? O preço influenciou? Por que? Utilizou a internet? Obteve ajuda dos vendedores? Compra com base nos seus gostos ou nos gostos do destinatário?).*

6c) Quais foram as características pensadas para a compra dos presentes de Natal para cada indivíduo que você ofertou? *(Aspectos físicos? Aspectos emocionais? Aspectos simbólicos?).*

7) Regra da adequação:

7a) Para cada indivíduo que você ofertou presentes no Natal, quais presentes que você entregou? *(Por que deu esses presentes a essas pessoas?).*

7b) Você considerou um presente em dinheiro ou um presente em forma de serviço como uma boa alternativa para presentear no Natal de 2021? *(Por que? Para quem você ofertou? Como foi*

a experiência? Recebeu um presente assim? De quem? Como foi a experiência? Considerou vales presentes? Como foi dado ou recebido os presentes em dinheiro ou serviço?).

8) Regra da reciprocidade:

8a) Ao ofertar presentes, você recebeu outros presentes como retribuição, no Natal? *(De quem? Quando você ofertou um presente de Natal, qual foi a sua expectativa em termos de retribuição? Esperou receber presentes de todos aqueles que você presenteou? Esperou receber a retribuição de alguns e de outros não? O que achou dos presentes recebidos? Quais presentes mais te agradaram? Por quais razões? Quais presentes menos te agradaram? Por quais razões? Quais presentes foram indiferentes? Por quais razões?).*

8b) Houve alguém que você presenteou e que você não teve expectativa de te retribuir? *(Quem? Por que não teve essa expectativa em relação a essa(s) pessoa(s)?).*

8c) Aconteceu de você receber um presente de Natal e não ter comprado outro para retribuir aquela pessoa? *(Como foi essa situação? O que sentiu? Como reagiu? Por que imagina que a pessoa tenha te ofertado o presente? Por que não havia comprado um presente para esta pessoa? Sua relação com essa pessoa sofreu alteração após este evento?).*

8d) Você retribuiu todos os presentes recebidos no Natal de 2021? *(Por qual(is) motivo(s)? Essa retribuição demorou a acontecer ou foi imediata? Por que?).*

8e) Aconteceu de você ofertar um presente de Natal muito caro e receber outro em troca da pessoa que você presenteou muito barato? *(Como foi essa situação? O que sentiu? Como reagiu? Por que imagina que a pessoa tenha te retribuído o presente com um item de preço tão baixo? Sua relação com essa pessoa sofreu alteração após este evento?).*

8f) Aconteceu de você ofertar um presente de Natal barato e receber outro em troca da pessoa que você presenteou muito caro? *(Como foi essa situação? O que sentiu? Como reagiu? Por que imagina que a pessoa tenha te retribuído o presente com um item de preço tão alto? Sua relação com essa pessoa sofreu alteração após este evento?).*

8g) Os presentes de retribuição tiveram preços similares aos que você deu? *(Por que? Isso é relevante para você em relação aos presentes de todos os presenteadores ou apenas em relação a alguns? Quais? Por que razão?).*

9) Alguma outra questão ou apontamento que queira comentar ou retornar?

APÊNDICE B: ROTEIRO DE COLETA DOS DOCUMENTOS

- 1) Decoração de Natal (incluindo enfeites, luzes, ambientes, preparativos, etc.).
- 2) Árvore de Natal (incluindo o ambiente que se encontra, sua decoração, luzes, presentes expostos se houver, etc.).
- 3) Refeições de Natal (constando os principais alimentos/bebidas consumidos na noite e no dia de Natal, ceia de Natal, organização da mesa, etc.).
- 4) Presentes de Natal antes, durante e após serem entregues (incluindo suas embalagens, quais presentes foram ofertados e/ou recebidos, onde ficaram localizados, pessoa que ofertou e/ou recebeu, realização de amigo secreto, etc.).
- 5) Outros elementos que julgar importantes na comemoração do seu Natal.

Obs.1: os requisitos acima podem ser identificados por meio de fotos, vídeos e/ou outros documentos, como você preferir.

Obs.2: não há problemas, em caso de algum requisito acima não for aplicável (não houver) na sua comemoração de Natal no ano de 2021.

Obs.3: todo o material produzido será considerado anônimo e estará sob confidencialidade, sendo utilizado somente pelo pesquisador.

APÊNDICE C: ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

- 1) Como se deu o processo dos preparativos para a noite e dia de Natal?
- 2) Quem estava presente na cerimônia de Natal?
- 3) Quais os elementos materiais presentes no dia do Natal?
- 4) Onde os presentes ficaram localizados?
- 5) Quem ofertou e quem recebeu presentes?
- 6) Qual o tipo de relacionamento dos envolvidos que ofertaram e receberam presentes?
- 7) Como os presentes foram ofertados?
- 8) Como eram os presentes ofertados?
- 9) Como os presentes ofertados foram selecionados pelos presenteadores?
- 10) O que os presentes ofertados provocaram de reações nos presenteados?
- 11) Como ocorreu a distribuição dos presentes?
- 12) Como se deu o processo do jantar na noite de Natal?
- 13) Como os indivíduos se comportaram nos dias consecutivos à oferta dos presentes natalinos?

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIMENTO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulada “Comportamento de presentear no Natal”, desenvolvida(o) pelo mestrando Huallady Amantino Bitencourt de Proença. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pela professora Dr^a. Olga Maria Coutinho Pépece, a quem poderei contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone nº (xx)xxxx-xxxx ou *e-mail* xxxxxxxxx@hotmail.com / xxxxxxxxx@uem.br. Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é analisar o ato de presentear no Natal. Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão dentro dos critérios éticos destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP) do Conselho Nacional de Saúde, do Ministério da Saúde. Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de relatos de entrevistas e afins (a ser gravada a partir da assinatura desta autorização). O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador e sua orientadora. Fui ainda informado(a) de que posso me retirar dessa pesquisa a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos. Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maringá, ____ de _____ de ____.

Assinatura do(a) participante: _____

Assinatura do pesquisador: _____