

## Revisitando as regras sociais do presentear no Natal: um estudo no sul do Brasil

### Revisiting the social rules of Christmas gift-giving: a study in southern Brazil

Olga Maria Coutinho Pépece<sup>1</sup> 

Huallady Amantino Bitencourt de Proença<sup>1</sup> 

**RESUMO:** Com base nas nove regras de presentear no Natal americano, este estudo as revisita 40 anos mais tarde e em outra cultura. Utilizou-se a abordagem qualitativa, por meio de entrevistas, pesquisa documental e observação participante, com análise temática. Verificou-se mudanças nas regras de presentear dos norte-americanos, assumidas pelos sujeitos no período natalino, sobre a distribuição e a decoração. Também se identificou novos rituais nas regras de reciprocidade, árvore, embalagem e escala. Já as regras de jantar, seleção e adequação sustentaram o contexto original.

**Palavras-chave:** ato de presentear; Natal; regras sociais.

---

<sup>1</sup>Universidade Estadual de Maringá – Maringá (PR), Brasil.

**Editoras:** Eliza Casadei  e Gabriela Almeida 

**ABSTRACT:** *Based on the nine rules of American Christmas gift-giving, this study revisits them 40 years later and in another culture. A qualitative approach was used, through interviews, documentary research and participant observation, with thematic analysis. Changes were observed in Americans' gift-giving rules, assumed by the subjects during the Christmas period, regarding distribution and decoration. New rituals were also identified in the rules of reciprocity, tree, packaging and scale. The rules of dinner, selection and adequacy supported the original context.*

**Keywords:** *gift-giving; Christmas; social rules.*

## Introdução

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). O Natal é uma das poucas cerimônias mais intensas e definidas ao redor do mundo (ROOK, 2007), celebrado inclusive em países que não possuem tradição do cristianismo (MCKECHNIE; TYNAN, 2006), e que tem como uma das características mais marcantes a troca de presentes.

As trocas de presentes podem desencadear regras sociais que representam modos reguladores de interações entre os indivíduos, focalizando atitudes particulares de agir em determinado contexto (GIDDENS, 1976). Essas regras são mecanismos informais e previsíveis de comportamentos que se articulam perante uma ocasião e governam a oferta de presentes (CAPLOW, 1984; MORTELMANS; SINARDET, 2004). Essas regras podem incluir: para quem ofertar, o que ofertar, em que momento ofertar ou de que modo ofertar presentes.

No Natal, Caplow (1984) identificou premissas relacionadas às trocas de presentes na cidade de *Middletown*, na década de 1980, observando um contexto familiar. O autor atribuiu a nomenclatura de “regras” produzidas socialmente, sendo elas: reciprocidade, árvore, decoração, embalagem, escala, seleção, adequação, jantar e distribuição. A regra da reciprocidade diz que os participantes neste sistema de oferta de presentes devem dar pelo menos um presente de Natal todos os anos para suas mães, seus pais, filhos, suas filhas; para os cônjuges dessas pessoas; e para seus próprios cônjuges (CAPLOW, 1984).

A regra da árvore é um grande símbolo da cerimônia de Natal. Casais com filhos de qualquer idade devem montar árvores em suas casas; pessoas solteiras sem filhos não necessitam montar árvores; e pais solteiros podem montar árvores. A regra da decoração induz que qualquer sala ou ambiente em que os presentes de Natal são distribuídos deve ser decorado com emblemas de Natal (CAPLOW, 1984). Caplow (1984) também apresenta que a regra da embalagem com temáticas natalinas faz com que esses itens ganhem individualidade e sociabilidade.

A regra da escala estabelece que a quantia a ser gasta para a aquisição de um item depende da distância emocional da relação entre a díade (CAPLOW, 1984). Os presentes de Natal também devem demonstrar a familiaridade do doador com o receptor e surpreendê-lo por expressar afeto pelo valor estético ou prático do presente, consistindo na regra da seleção (CAPLOW, 1984).

Diante disso, a regra da adequação dos presentes expressa em relação à oferta de dinheiro propõe que algumas relações se tornam inconvenientes com esse tipo de oferta. Vinte anos depois do trabalho de Caplow (1984), Mortelmans e Sinardet (2004) sinalizavam que esta regra foi difundida pelo movimento do mercado ao criar envelopes coloridos ou cartões que poderiam justificar melhor tal oferta.

Por fim, Caplow (1984) trata das regras do jantar e da distribuição, que sistematizam que os presentes devem ser trocados e distribuídos em reuniões nas quais haja refeições, cuja presença da família é primordial, e que cada pessoa que dá um presente deve receber outro como retribuição.

O que instiga a investigar as regras no ato de presentear voltadas ao Natal é o fato de que as ações do mercado também participam como estruturantes do consumo, apreendidas com os padrões socioculturais, pois quando os contextos e as estruturas se tornam instáveis com as novas realidades no tempo gera-se uma mudança de comportamentos, práticas e significados (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Embora alguns estudos demonstrem o ritual e as trocas de presentes natalinos no Brasil (CASOTTI; CAMPOS; WALTHER, 2008; OLIVEIRA; VIEIRA, 2010; PINTO; CRUZ, 2014), nenhum deles retratou regras que governam o ato de presentear em outra cultura.

Revisitar as regras de Caplow (1984), 40 anos depois, é imprescindível para reconhecer as tradições do ato de presentear ocidentalmente difundidas, mas também intrínsecas à cultura particular dos espaços e modos de vida, pois costumes e tipologias de presentes se perdem — ou perdem suas práticas —, conquanto o ato de presentear continua intenso, universal e presente nas sociedades (SHERRY, 1983; PILLAI; KRISHNAKUMAR, 2019) — uma vez que os consumidores ressignificam artefatos e símbolos (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

## Consumo ritualístico no natal

A literatura lida com os rituais de consumo por diferentes lentes: rituais expressos como aspectos do sagrado (BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989), rituais vistos como traços comportamentais (TETREAULT; KLEINE III, 1990; ROOK, 2007) e rituais constituídos por ações simbólicas (MCCRACKEN, 1986; ARNOULD; THOMPSON, 2005; 2007). Comemorar o Natal em diferentes regiões do mundo acarretam utilidades de artefatos 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 adaptada pela globalização cultural.

O Natal proporciona um dos mais difundidos consumos ritualísticos do mundo. A cerimônia expressa autoconceito dos consumidores, conectando-os e consolidando suas relações sociais (WALLENDORF; ARNOULD, 1991) ao partilhar de alegrias, paz e bondade como sentimentos valiosos (HIRSCHMAN; LABARBERA, 1989). Neste aspecto, os consumidores valorizam um fluxo de fantasias, sentimentos, diversões e gatilhos de memórias (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Tais emoções acentuam os atributos simbólicos do ato de presentear, em que alguns indivíduos sentem prazer em dar muitos presentes (CAPLOW, 1984).

Há uma relação marcante entre valores religiosos junto com a intenção comercial (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. Neste ínterim, o processo de transferência de significados no Natal identificado por McKechnie e Tynan (2006) trazem comportamentos ritualísticos coletivos e individuais. De modo geral, os comportamentos coletivos dos consumidores se resumiram em participação de presépios, concertos, visita às igrejas e atividades de cunho social, assim como reuniões em jantares familiares. Os comportamentos individuais de consumo estão relacionados a 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 pelo sistema de moda (MCKECHNIE; TYNAN, 2006).

O consumo no Natal tem apresentado aspectos relativamente expressivos à alta no consumo de alimentos, bebidas e presentes. No Brasil, pesquisadores como Pinto e Cruz (2014) chamam atenção à associação com atitudes e valores positivos, conexos 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 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). Essa experiência multissensorial potencializa um processo de antropomorfização para atribuir aos consumidores individualidades e universos simbólicos.

Quando Caplow e Williamson (1980) comparam as trocas de presentes entre a Páscoa e o Natal, eles percebem que o Natal apresenta maior complexidade para presentear, na medida em que não há um único tipo de presente ou modos de doá-los e consumi-los, mas envolvem critérios como faixa etária, gênero, status, classe social, identidade, estilo de vida, e intimidade entre presenteadores e presenteados (CAPLOW, WILLIAMSON, 1980; SHERRY, 1983; CARRIER, 2005; AUNG; ZHANG; TENG, 2017).

Destarte, comprar presentes de Natal é quase uma obrigação social de familiares próximos, embora os consumidores possam codificar o quão amplo seus grupos podem ser (MCKECHNIE; TYNAN, 2006). Caplow (1982) reforça que o principal objetivo da oferta de presentes natalinos é construir a solidariedade e laços de parentesco.

## Sistema de regras do ato de presentear

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 Natal (CAPLOW, 1982; 1984). Assim, “os presentes não são tão sagrados quanto as conexões entre as pessoas que eles costumam significar” (BELK, 1979, p. 18, tradução nossa).

Os processos envolvidos nos trâmites da oferta de presentes são detectados por regras invisíveis que funcionam como uma espécie de governança (etiqueta) dos comportamentos dos consumidores no ritual (CAPLOW, 1984). Assim, Caplow (1984) mostrou que o sistema de trocas de presentes no Natal é baseado fortemente em práticas sustentadas por regras, cujos comportamentos são baseados em um dialeto de sedimentos de significados. Avaliando o sistema de regras dos presentes, Caplow (1984) entende que regras não são reconhecidas pelos participantes do sistema, embora possam ser observados fazendo uso delas, já que instruções para dar presentes de Natal não estão em regulamentos ou livros de etiqueta, mas de forma tácita na sociedade.

O afrouxamento de regras sociais tornaria a vida cotidiana um caos no que tange 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), entre as quais a oferta de presentes é uma delas, coagindo os consumidores a agirem com senso de coletividade.

Caplow (1984) interpreta que toda cultura tem uma linguagem de presentear para expressar relações interpessoais importantes em ocasiões especiais. Contudo, essas regras são incorporadas socialmente por meio das famílias, participando ativamente no processo de socialização (MORTELMANS; SINARDET, 2004), cuja estrutura de significados associados aos presentes é acumulada ao longo do tempo, mas também fica sujeita a alterações conforme esses presentes — bem

como seus significados — circulam entre diferentes consumidores. 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 esses presentes 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 para agir entre os consumidores, pois assim as configurações dessas regras estão alinhadas a uma ocasião ritualística que compreende elementos próprios e promovem certa coerência mútua entre doadores e destinatários. Dito isso, pelo menos três macro regras podem ser identificadas no ritual: os agentes sociais envolvidos, os artefatos como presentes e o ambiente de troca (MORTELMANS; SINARDET, 2004).

## **Desenho metodológico**

Esta pesquisa se constituiu por uma abordagem qualitativa e descritiva. As fontes de dados foram caracterizadas como primárias. A seleção dos sujeitos ocorreu por meio de indicações, mediante três critérios: a) se brasileiro e residia no Sul do Brasil; b) se comemorava o Natal; e c) se possuía o hábito de presentear. Assim, 12 sujeitos de pesquisa foram selecionados, dentre eles 7 mulheres e 5 homens, com faixa etária de 25 a 60 anos, pertencentes à classe média baixa, cuja religião se predomina no cristianismo. A coleta de dados se deu por meio da triangulação: entrevistas em profundidade, pesquisa documental e observação participante.

A realização das entrevistas contou com roteiros semiestruturados em duas fases, totalizando 24 entrevistas. As entrevistas foram conduzidas de modo online, devido ao contexto de pandemia de covid-19. A realização de duas fases de entrevistas em profundidade teve o objetivo de identificar práticas que pudessem ser consideradas atípicas devido à pandemia. A primeira fase contou com questões voltadas às experiências dos sujeitos

em Natais dos últimos 3 anos (2018, 2019 e 2020); e a segunda fase investigou o Natal mais contemporâneo, de 2021.

Entre ambas as fases de entrevistas, o pesquisador solicitou aos sujeitos que pudessem para registrar fotografias e filmagens de alguns aspectos do seu Natal de 2021. Ainda, encaminhou algumas orientações para disponibilizar materiais específicos.

Também foi realizada a observação participante no contexto familiar do pesquisador. Esta coleta teve como vantagem ser muito particular da cultura do pesquisador e dos indivíduos presentes, oportuno para aprofundamento dos dados, pois não se torna um “estranho”. Como recurso de registros, diários de campo foram estabelecidos para as descrições das observações feitas nos locais, além de realizações de fotografias e vídeos. O pesquisador passou 21 dias em campo, observando práticas de um conjunto de 30 entes familiares, munido de roteiro de observação participante.

Para a interpretação e análise dos dados, utilizou-se a análise temática. A análise permitiu classificar e categorizar o conteúdo, importando-os a elementos-chave para que pudessem ser comparáveis a outros elementos (BARDIN, 2016; CARLOMAGNO; ROCHA, 2016). Segundo Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014), essa técnica se constitui pelo desmembramento dos textos em unidades (categorias) e reagrupamentos analógicos, uma vez que a intenção é descobrir os núcleos de sentido que compõem as mensagens que, por sua vez, já se encontravam pré-estabelecidas pela teoria, isto é, as nove regras de Caplow.

O pesquisador utilizou 266 páginas de textos corridos das entrevistas em profundidade, cuja duração total ficou em 21h37min, 143 fotografias e 21 vídeos. Ainda, foram apreendidas 28 páginas escritas no diário de campo devido à observação participante; e 306 fotografias e 17 vídeos foram levantados pelo pesquisador no período de observação. Por fim, uma análise comparativa foi realizada, com a justaposição das categorias analíticas, ressaltando os aspectos considerados semelhantes e os que foram concebidos como diferentes, fundamentada na base teórica do estudo e ocorrendo inferências e interpretações.

## Sistema de regras de presentear no natal

### O ambiente

Os sujeitos não aderem à troca de presentes nas reuniões comemorativas de Natal, praticando este ato de modo mais reservado e menos expostos à observação pública. Os indivíduos participantes dessas reuniões abrangem, principalmente, três núcleos: o primário (pais, filhos, irmãos, cônjuges); o secundário (avós, tios, primos, padrinhos, madrinhas, afilhados); e o extrafamiliar (amigos e colegas). O núcleo extrafamiliar é raro quanto a sua presença na cerimônia, pois comemorar o Natal é um ritual predominantemente familiar.

A premissa de que “os presentes de Natal são distribuídos, majoritariamente, em reuniões onde cada pessoa dá e recebe presentes” não é praticada, pois tais reuniões possuem vínculos voltados ao consumo de refeições e socialização. Isso se justifica pela limitação de recursos financeiros para compra de presentes (FALDETTA, 2018; CORDEIRO; WONG; PONCHIO, 2019), refletindo em escolhas de quem deve ganhar ou não, forçando os sujeitos a tomarem decisões com base na distância ou aproximação de parentesco de suas relações (WARD; CHAN, 2018).

Motivos para a troca de presentes em momentos diferentes da celebração do Natal ocorrem pelo fato de as pessoas não comemorarem juntas fisicamente, devido a não residirem fisicamente próximas ou por não fazerem parte da família dos sujeitos (amigos). A prática em trocar presentes antes ou após a data do Natal é um ritual que está se constituindo cada vez mais, tornando uma troca mais aleatória do que uma troca ritualística. Para os sujeitos, só “merece” presentes quem se encontra próximo, pois quem não está, deve aguardar outras oportunidades para ser presenteado. Essa premissa se torna muito discrepante do que identificou Caplow (1984), visto que muitos dos presenteadores americanos enviavam presentes pelos “Correios” aos familiares.

As mulheres ganham destaque no envolvimento com as decorações natalinas (CAPLOW, 1982). Embora haja diversos tipos de

decorações apreciados pelos sujeitos, alguns são enfatizados: árvore de Natal; utensílios de mesa (guardanapos, toalhas, taças, pratos, velas, etc.); exposição de frutas; além disso, destacam-se as luzes e o presépio.

De acordo com a disposição dos adereços pelos cômodos das residências, a árvore e a mesa decorada são as que se encontram mais dispersas. Sendo assim, elas são transportadas de lugar, ficando muito próximas de onde as famílias estarão reunidas. Ainda mais específico, a mesa decorada exposta com as refeições é o ponto central da reunião familiar.

A afirmação de que “Qualquer ambiente em que os presentes são distribuídos, geralmente, são decorados” é descaracterizada, pois há frequentes trocas de presentes fora deste cenário, assim como “solteiros, sem filhos, morando sozinhos, geralmente, decoram suas casas, mesmo que não possuam árvores de Natal” revela que este perfil não tem se comportado desta maneira — e isso vale também para a montagem de árvores. Assim, observou-se que estímulos para decorar e montar árvores são intrínsecos a núcleos familiares — cônjuges e filhos morando juntos —, confirmando os achados de Caplow (1982; 1984).

Os casais com filhos pequenos montam árvores. Para os pais, transferir valores cristãos através do envolvimento na montagem das árvores de Natal para seus filhos pequenos é uma maneira de formalizar tradições e crenças religiosas, tornando as pessoas, psicologicamente, dispostas para desfrutar do período.

Já os sujeitos solteiros e sem filhos, quando moram com seus pais, apresentaram maior predisposição para montagem de árvores; conquanto solteiros sem filhos, morando sozinhos, reduzem essa possibilidade. Assim, os indivíduos que moram sozinhos não se motivam a montar árvores, pois essa ação foi enraizada culturalmente como algo que se faz em grupo familiar, uma vez que montar árvores de Natal faz parte do grande ritual que é a celebração natalina — que assim como qualquer ritual, também apresenta um script e papéis definidos (ROOK, 2007).

Os presentes de Natal não são distribuídos sob ou ao redor de árvores de Natal e tem sido destituído no contexto pesquisado. Expor presentes nas árvores é uma maneira de chamar atenção e gerar curiosidade daqueles

que, porventura, podem receber um, o que gera problemas nas relações, visto que muitos destinatários podem não os receber por alguns fatores como a quantidade insuficiente de dinheiro, a falta de zelo com algumas relações e o constrangimento (RUTH; BRUNEL; OTNES, 2004).

Sendo assim, os presentes de Natal são armazenados em armários, guarda-roupas, quartos, carros, etc. — para que os sujeitos não criem expectativas de receber presentes —, sendo, portanto, ofertados em momentos oportunos e quando a díade se encontra isolada (MORTELMANS; SINARDET, 2004). No caso de expor presentes fictícios com caixas de sapatos vazias e embaladas apenas como uma forma de decoração do ambiente, isso é bem representado nos lares, ressignificando que presentes também são decorações no Natal.

### **As relações sociais**

As relações nas trocas de presentes se constituem por três aspectos: o preço do presente, o tipo de presente e o grau de parentesco. Há uma regra de que relações de parentesco nuclear tendem a concentrar as maiores quantias nos presentes, enquanto relacionamentos secundários ou extrafamiliares são praticados por preços menores; logo, esforços financeiros são mais dispendidos entre membros familiares próximos. Tal fato permite aproximar às contribuições dos trabalhos de Mortelmans e Sinardet (2004) e de Pillai e Krishnakumar (2019), visto que relações de parentescos próximos são a base fundamental da regra da escala, pois a essência está na importância e intensidade com que a relação se apresenta (KOMTER; VOLLEBERGH, 1997).

Presentes com preços relativamente elevados foram ofertados a cônjuges, namorados(as) e irmãos. Presentes com esses valores podem significar que a relação tem importância e apreço, porém há prioridades de relações mais moralísticas (pais-filhos pequenos) difundidas para preços de presentes elevados. Os cônjuges diminuem o nível de preços aplicados entre os seus presentes para proverem valores maiores a seus filhos e, quando existentes, a seus afilhados, dado que recursos financeiros são limitados. Outro ponto identificado é que indivíduos sem filhos tendem

a ofertar presentes mais caros aos seus pais do que, quando existentes, a seus(suas) namorados(as) (LOURENÇO; REZENDE, 2012).

Presentes baratos são artigos oferecidos, em sua maioria, a relacionamentos fora do convívio familiar direto (amigos, colegas de trabalho). É muito comum a oferta de presentes “coringas” para este grupo, como cosméticos, chocolates e bebidas, que requerem o mínimo de informações sobre os destinatários.

A regra da escala apresenta influência no contexto pesquisado, porém a hierarquização quanto à valorização monetária das relações por meio de presentes obteve modificações, como a inversão das relações entre cônjuges e pais-filhos, sendo este último identificado como mais valorizado. Assim, a premissa de que “um relacionamento conjugal é mais valioso que um relacionamento entre pais e filhos para a oferta de presentes” revelou contrassenso.

Mesmo que filhos pequenos sejam ainda mais valorizados do que filhos que já possuem independência financeira, as atitudes dos pais não deixaram de ser semelhantes. Esta lógica recai sobre a responsabilidade afetiva e emocional em prover artefatos mais valorizados a seus herdeiros (FLYNN; ADAMS, 2009). Assim, o sinal de procriação toma o espaço que originalmente seria do casal, que de certa forma tende a dar mais atenção a estas relações na doação de presentes

Relações descendentes (pais-filhos) são mais valorizadas, monetariamente, do que relações de parentesco simétricas (cônjuges) ou ascendentes. Outro fator que pode ter influenciado nessa mudança é o número de filhos nas casas, pois conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 1980), em média eram 4,12 o número de filhos por casa, enquanto hoje são 1,86 filhos por casa (IBGE, 2010).

No quesito presentes ofertados, relações de parentesco como filhos pequenos e sobrinhos não ofertaram presentes como retribuição a seus pais ou tios, o que já se esperava pela confirmação de Caplow (1982), uma vez que a dependência financeira, assim como a faixa etária, pode impactar a reciprocidade (BELK, 1976; 1979; BREDEWOLD; TONKENS; TRAPPENBURG, 2016; PILLAI; KRISHNAKUMAR, 2019).

As relações de parentesco que mais obtiveram reciprocidade foram: relações pais-filhos (adultos), seguidas por relações entre irmãos, cônjuges e sogros(as)-genros/noras. Por outro lado, relações menos recíprocas nos presentes são observadas pelos relacionamentos avós-netos (netos não retribuindo), tios-sobrinhos (sobrinhos não retribuindo) e entre amigos. Neste sentido, Caplow (1984) apontou que há pouca ou nenhuma reciprocidade entre não parentes, como constatado neste estudo, por padrões-empregados e professores-alunos.

Novamente, as mulheres são as mais envolvidas na oferta de presentes, recebendo 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), isso acontece devido ao efeito da ideologia de amor, pois mulheres são muito mais responsáveis pelos preparativos das tarefas natalinas, além de terem maior envolvimento em redes simbólicas de relações (SINARDET; MORTELMANS, 2009). Dos homens que ofertaram presentes no Natal, aqueles casados o fizeram em conjunto com suas esposas. Homens solteiros ofertaram presentes às mulheres, principalmente mães, irmãs, tias e avós.

Os sujeitos se sentiram mais forjados a retribuírem seus parentescos mais próximos em contrapartida daqueles mais distantes, justamente por um maior simbolismo nessas relações (LOURENÇO; REZENDE, 2012). Em corroboração a esses resultados, Komter e Vollebergh (1997) sugerem que na oferta de presentes para laços familiares há uma certa obrigação moral, entretanto, amigos são escolhidos não por obrigação ou tradição, mas por mútua afeição, cujos preços podem ser mais “livres” de serem praticados.

Relações nucleares são comuns para reciprocidade com desequilíbrio de preços nos presentes. Estágios iniciais de relações amorosas consideram que os presentes representam artefatos que materializam relações sociais e que a reciprocidade equilibrada na troca dos presentes indica que, possivelmente, tais relações não são vistas como muito próximas, por estarem ainda se conhecendo.

A premissa de que “normalmente, não há equivalência de valores dos presentes trocados entre cônjuges, pais e filhos adultos, exceto entre irmãos” pode ser mais aceita em relações nucleares, porém, o desequilíbrio encontrado na retribuição de presentes entre irmãos contradiz a premissa de Caplow (1984).

### **Os artefatos**

Os sujeitos não ofertam presentes sem embrulhos, ao contrário do que Mortelmans e Sinardet (2004) identificaram na cultura europeia. Assim, enxergam as embalagens como dutos que trazem apreciação, o que pode representar a valorização que os brasileiros possuem quanto às questões estéticas, isto é, sendo um de seus valores (TAMAYO, 2007), tudo que o brasileiro puder “embelezar”, ele assim o fará.

As embalagens trazem o aspecto da surpresa e, com elas, a curiosidade que se estende até que o destinatário visualize e avalie o conteúdo dos pacotes (HENDRY, 2008). Mesmo a embalagem sendo avaliada na satisfação de um presente, Caddah (2008) revela que não é um fator isolado, pois também tendem a avaliar um conjunto de atributos como o preço e a qualidade, fazendo com que a embalagem retire a ideia de mercadoria (CARRIER, 2005). Diante disso, essa regra é fiel pelos sujeitos, sendo que, ao violá-la, eles não associam significados de que se trata de um presente, e tampouco geram expectativas e emoções.

O julgamento estético das embalagens é realizado antes de sua abertura, assim como previram Raghurir e Greenleaf (2006) e Deng e Kahn (2009). Os sujeitos reparam nos pacotes no intuito de tentarem compreender seu conteúdo, até mesmo incitando se são presentes “bons” ou “ruins”, por meio das cores, do tamanho, do tipo do papel e dos formatos dos presentes. Embrulhos com marcas comerciais expostas já antecipam a ideia do que se encontrará. Este achado implica dizer que as marcas comerciais podem ser amadas ou repudiadas no âmbito dos presentes.

A premissa de que “os presentes de Natal são embrulhados, normalmente, com elementos emblemáticos e iconográficos do Natal” tem-se interrompido pelas ações mercadológicas e de *branding* das empresas, pois varejistas

trabalham como orquestradores do ato de presentear. Os embrulhos tiveram uma dispersão considerável desses 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, seguidas por marcas de categorias de roupas e calçados.

Com isso, a dinâmica das embalagens passou a 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.

Assim, os embrulhos não garantiram temáticas que ilustram as cores do Natal (vermelho e verde) ou que lembrem o Papai Noel, os pinheiros, os sinos, etc., uma vez que os sujeitos apresentaram pouca preocupação em garantir essas práticas. Dessa forma, cores como o dourado, o prateado e cores que reforçam diferenças de sexo (azul e rosa) se fizeram presentes, além dos embrulhos estarem com menos detalhes. Essa prática foi destituída, e os sujeitos passaram a utilizar e aproveitar os embrulhos realizados pelas próprias lojas, reduzindo tempo com a procura de embalagens ideais, ao contrário do que apontou Hendry (2008).

### **Considerações finais**

O objetivo deste estudo foi revisitar as regras do ato de presentear no Natal, propostas por Caplow (1984), redirecionadas a um novo contexto, identificando tais cenários. O esforço deste estudo não foi trazer aspectos da cultura brasileira para análise comparativa, mas sim identificar os comportamentos e descrevê-los empiricamente. Pode-se 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 construídos e reconstruídos ao longo do tempo.

Enquanto a menor semelhança percebida do estudo está nas regras da distribuição e decoração, as regras da árvore, escala, reciprocidade e embalagem apresentaram certo ressignificado de comportamentos, a partir das premissas estabelecidas por Caplow (1984). Já as regras de jantar, seleção e adequação se mostraram “intactas” neste estudo.

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 alteram-se sob a forma com que esses processos são construídos culturalmente, criando símbolos de “etiqueta” social no ato de presentear.

Teoricamente, o estudo avançou ao compreender como as regras identificadas em uma cultura podem se comportar mediante outro contexto, fornecendo uma visão sistêmica de como o funcionamento das regras influenciam o ritual natalino de presentear. Assim, foi possível ressaltar a importância cultural que as trocas de presentes desempenham na sociabilidade das famílias, no que se refere à manutenção de relacionamentos.

O estudo também avançou, na prática, em contribuir com informações de consumo de artigos natalinos, buscando relacionar presentes às diversas formas de relações perante o Natal, bem como aspectos apreciados e evitados na cerimônia. Além disso, o estudo gera *insights* para os elementos da cultura brasileira, em um ritual amplamente celebrado.

Como limitações do estudo, a variação dos perfis dos sujeitos entrevistados poderia ser mais diversificada. O Brasil é um país continental e multicultural, sendo assim, a pesquisa se limitou em olhar para os consumidores do Sul, o que poderia também ser uma oportunidade ao comparar outras regiões brasileiras. As regras de presentear pesquisadas tiveram um direcionamento por meio das premissas de Caplow (1984), o que pode ter “encoberto” aparições de novas regras.

**Conflito de interesses:** nada a declarar.

**Fonte de financiamento:** nenhuma.

**Contribuições dos autores:** Pépece, O. M. C.: conceituação, validação, supervisão, escrita – revisão e edição. Proença, H. A. B.: conceituação, curadoria de dados, análise formal, investigação, metodologia, recursos, software, validação, escrita – primeira redação, escrita – revisão e edição.

**Disponibilidade dos dados da pesquisa:** Todos os conjuntos de dados foram gerados ou analisados no estudo atual.

## Referências

- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005. <https://doi.org/10.1086/426626>
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and really mean theorists): dilemmas and opportunities posed by an academy branding strategy. *Research in Consumer Behavior*, v. 11, p. 3-22, 2007. [https://doi.org/10.1016/S0885-2111\(06\)11001-7](https://doi.org/10.1016/S0885-2111(06)11001-7)
- AUNG, M.; ZHANG, X.; TENG, L. The evolving gift-giving practices of bicultural consumers. *Journal of Consumer Marketing*, v. 34, n. 1, p. 43-52, 2017. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1069>
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2016.
- BELK, R. W. It's the thought that counts: a signed digraph analysis of gift-giving. *Journal of Consumer Research*, v. 3, n. 3, p. 155-162, 1976. <https://doi.org/10.1086/208662>
- BELK, R. W. Gift-giving behavior. In: NARAYANAN, J. S. (org.). *Research in marketing*. 2. ed. Greenwich, CT: JAI Press, 1979. p. 95-126.
- BELK, R. W. Materialism and the modern U.S. Christmas. In: HIRSCHMAN, E. C. (org.). *Special volumes interpretive consumer research*. Provo: Association for Consumer Research, 1989. p. 115-135.
- BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 1, p. 1-38, 1989. <https://doi.org/10.1086/209191>
- BREDEWOLD, F.; TONKENS, E.; TRAPPENBURG, M. Solidarity and reciprocity between people with and without disabilities. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, v. 26, n. 6, p. 534-550, 2016. <https://doi.org/10.1002/casp.2279>
- CADDAH, L. H. G. *A influência da embalagem no comportamento de compra do consumidor*. Monografia (Curso de Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008.
- CAPLOW, T. Christmas gifts and kin networks. *American Sociological Review*, v. 47, n. 3, p. 383-392, 1982. <https://doi.org/10.2307/2094994>
- CAPLOW, T. Rule enforcement without visible means: Christmas gift giving in Middletown. *American Journal of Sociology*, v. 89, n. 6, p. 1306-1323, 1984. <https://doi.org/10.1086/228017>
- CAPLOW, T.; WILLIAMSON, M. H. Decoding Middletown's Easter Bunny: A study in American iconography. *Semiotica*, v. 32, n. 3/4, p. 221-232, 1980. <https://doi.org/10.1515/semi.1980.32.3-4.221>
- CARLOMAGNO, M. C.; ROCHA, L. C. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 7, n. 1, p. 173-188, 2016. <https://doi.org/10.5380/recp.v7i1.45771>
- CARRIER, J. G. *Gifts and commodities: exchange and Western capitalism since 1700*. Londres: Routledge, 2005.
- CASOTTI, L. M.; CAMPOS, R. D.; WALTHER, L. C. 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, 3., 2008. *Anais [...]*. ANPAD, 2008.

- CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade*, v. 24, n. 1, p. 13-18, 2014.
- CLARKE, P. Christmas gift giving involvement. *Journal of Consumer Marketing*, v. 23, n. 5, p. 283-291, 2006. <https://doi.org/10.1108/07363760610681673>
- CORDEIRO, R. A.; WONG, N.; PONCHIO, M. C. A gift economy perspective on the cycle of financial vulnerability. *Journal of Macromarketing*, v. 39, n. 1, p. 25-36, 2019. <https://doi.org/10.1177/0276146718808569>
- DENG, X.; KAHN, B. E. Is your product on the right side? The “location effect” on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Research*, v. 46, n. 6, p. 725-738, 2009. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.725>
- FALDETTA, G. The bright side of indebtedness. *Society and Business Review*, v. 15, n. 1, p. 26-34, 2018. <https://doi.org/10.1108/SBR-11-2018-0132>
- FLYNN, F.; ADAMS, G. Money can't buy love: asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 45, n. 2, p. 404-409, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.11.003>
- GIDDENS, A. *New rules of sociological method*. Londres: Hutchinson, 1976.
- HENDRY, J. *An introduction to social anthropology: sharing our worlds*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2008.
- HIRSCHMAN, E. C.; LABARBERA, P. A. The meaning of Christmas. In: HIRSCHMAN, E. C. (org.). *Interpretive consumer research*. Provo: Association for Consumer Research, 1989. p. 136-147.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982. <https://doi.org/10.1086/208906>
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Brasileiro de 1980*. Rio de Janeiro: IBGE, 1980.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Brasileiro de 2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010.
- KOMTER, A. E.; VOLLEBERGH, W. Gift giving and the emotional significance of family and friends. *Journal of Marriage and the Family*, v. 59, n. 3, p. 747-757, 1997. <https://doi.org/10.2307/353958>
- LOURENÇO, C. D. S.; REZENDE, D. C. Vale-presente: Como fica a dimensão simbólica do ato de presentear? *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 10, n. 1, p. 99-115, 2012.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meanings of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986. <https://doi.org/10.1086/209048>
- MCKECHNIE, S.; TYNAN, C. Social meanings in Christmas consumption: An exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. *Journal of Consumer Behavior*, v. 5, n. 2, p. 130-144, 2006. <https://doi.org/10.1002/cb.40>
- MORTELMANS, D.; SINARDET, D. Reflecting culture and society? Norms and rules governing gift-giving practices. *Journal of Social Science*, v. 40, n. 2, p. 176-201, 2004.

- OLIVEIRA, J.; VIEIRA, F. G. D. Com os pés na igreja e as mãos nas compras: Compreendendo a influência religiosa na constituição dos significados atribuídos ao consumo de presentes de Natal por jovens cristãos. In: ENCONTRO DE MARKETING, 4., 2010. *Anais [...]*. São Paulo: Anpad, 2010.
- PILLAI, R. G.; KRISHNAKUMAR, S. Elucidating the emotional and relational aspects of gift giving. *Journal of Business Research*, v. 101, p. 194-202, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.037>
- PINTO, M. R.; CRUZ, R. C. Experiências de consumo no Natal de cidades do interior de Minas Gerais. *Gestão & Regionalidade*, v. 30, n. 89, p. 35-48, 2014. <https://doi.org/10.13037/gr.vol30n89.1918>
- RAGHUBIR, P.; GREENLEAF, E. A. Ratios in proportion: What should the shape of the package be? *Journal of Marketing*, v. 70, n. 2, p. 95-107, 2006. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.095>
- REITSMA, L.; HOVEN, E. V. D. Wrapping cultural values: Using social embodiment as stimulus in designs. *Designs for Next*, v. 20, supl. 1, p. S401-S410, 2017. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352928>
- ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100013>
- RUTH, J. A.; BRUNEL, F. F.; OTNES, C. C. An investigation of the power of emotions in relationship realignment: The gift recipient's perspective. *Psychology & Marketing*, v. 21, n. 1, p. 29-52, 2004. <https://doi.org/10.1002/mar.10114>
- SCHWARTZ, B. The social psychology of the gift. *American Journal of Sociology*, v. 73, n. 1, p. 1-11, 1967. <https://doi.org/10.1086/224432>
- SHERRY, J. F. Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 10, n. 2, p. 157-168, 1983. <https://doi.org/10.1086/208956>
- SINARDET, D.; MORTELMANS, D. The feminine side to Santa Claus: Women's work of kinship in contemporary gift-giving relations. *Social Science Journal*, v. 46, n. 1, p. 124-142, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2008.12.006>
- TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 23, n. esp., p. 7-15, 2007. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722007000500003>
- TETREAULT, M. A. S.; KLEINE III, R. E. Ritual, ritualized behavior, and habit: Refinements and extensions of the consumption ritual construct. *Advances in Consumer Research*, v. 17, n. 1, p. 31-38, 1990.
- WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. "We gather together": Consumption rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 1, p. 13-31, 1991. <https://doi.org/10.1086/209237>
- WARD, M. K.; CHAN, C. Gift giving. In: NORTON, M. I.; RUCKER, D. D.; LAMBERTON, C. (org.). *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press, 2018. p. 398-418.
- YAN, Y. The gift and gift economy. In: CARRIER, J. G. (org.). *A Handbook of Economic Anthropology*. 2. ed. Cheltenham: Edward Elgar, 2005. p. 275-290.

## Sobre os autores

*Olga Maria Coutinho Pépece*: professora associada da Universidade Estadual de Maringá e do Programa de Pós-Graduação em Administração da mesma universidade. Membro do Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos de Marketing e do Grupo de Estudos de Consumo de Moda. Doutora e mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná. Graduada em Administração pela Universidade Estadual de Londrina. Coordenadora do Grupo de Trabalho Consumo de Moda no Colóquio de Moda e líder do tema Comportamento do Consumidor nos Seminários em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo e do tema Marketing e Sociedade na Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. E-mail: olga.mcp@uem.br.

*Huallady Amantino Bitencourt de Proença*: doutorando e mestre em Administração pela Universidade Estadual de Maringá. Especialista em Psicologia Organizacional, em Gestão de Pessoas pela UniCesumar e em Qualidade e Produtividade. Graduado em Administração pela UniCesumar. É *leader auditor* ISO 9001 e *leader auditor* ISO 45001. Atua como perito na área de administração de pessoal e na docência no ensino superior. Atualmente é coordenador de recursos humanos no Grupo DRM. E-mail: huallady.bitencourt@hotmail.com.

---

Recebido: 05/08/2024

Aceito: 06/05/2025