

PRESENTES DE CASAMENTO E SEU DESCARTE

Cristiane Fatima Alves, Centro Universitário UNIFAMMA, cristiane.alves@unifamma.edu.br

Olga Maria Coutinho Pépece, Universidade Estadual de Maringá, omcpepece@uem.br

RESUMO

Em qualquer relação de troca de presentes, nem sempre o que se recebe é algo que agrada ou que é útil ao presenteado. Este artigo busca compreender como acontece o descarte de presentes de casamento pelos recém-casados. Para responder a esse questionamento foi realizada uma pesquisa qualitativa, a partir de entrevistas semiestruturadas com dez casais com até quatro anos de casados e residentes na cidade de Maringá-PR. O artigo traz contribuições para a teoria do ato de presentear ao reforçar a característica de inseparabilidade entre o presenteador e o presente ofertado; também destaca a particularidade da maior complexidade presente no ato de presentear em casamentos por envolver não apenas um, mas dois presenteados (o casal). Para a teoria de descarte contribui-se ressaltando a complexidade de se descartar um presente recebido, o que no caso de presentes de casamento representa uma decisão ainda mais difícil por envolver além do casal presenteado a relação destes com o presenteador. Como contribuições gerenciais sugere-se a elaboração de estratégias de vendas para empresas que comercializam presentes de casamento, de modo a orientar os presenteadores na melhor escolha para presentear nesta ocasião evitando os desgastes nas relações sociais decorrentes da oferta de um presente indesejado.

Palavras-chave: Descarte. Presentes de casamento.

1 INTRODUÇÃO

No ritual do casamento é prática comum que os convidados para a celebração presenteiem os noivos com itens para completar a nova casa e facilitar a vida cotidiana a dois. Sabe-se que é comum, nestas ocasiões, o recebimento de itens repetidos ou que não agradam os presenteados. Segundo Isboli e Pépece (2014), o presenteador, ao adquirir o presente, acredita ter feito uma ótima escolha, porém aos olhos do presenteado os presentes podem agradá-lo ou não. Nesses casos, o que acontece com os presentes que não agradaram?

De acordo com Arnould e Thompson (2005), as práticas de consumo e posse têm sido amplamente estudadas dentro do campo de CCT (*Consumer Culture Theory*), enquanto as práticas de despojamento receberam menos atenção, apesar de desempenharem papel relevante para o consumidor nas transferências de identidade e nas negociações de papéis.

Partindo do pressuposto de que o processo de presentear é algo complexo que envolve relações interpessoais entre presenteador e presenteado, a tomada de decisão com relação ao descarte pode ter significados simbólicos maiores do que seu valor material e vice-versa. No caso dos presentes de casamento esse ritual torna-se ainda mais complexo uma vez que o presente é para o casal, logo o descarte torna-se atividade ainda mais abstrata, por envolver a decisão de duas pessoas.

Assim, este artigo propõe-se a compreender o ritual de descarte de presentes de casamento, investigando especificamente quais são os principais presentes descartados, os motivos do descarte, os meios de descarte e qual a influência do grau de familiaridade com o presenteador na decisão de descarte. A estrutura do artigo é composta por fundamentação teórica, procedimentos metodológicos, análise dos dados e considerações finais, com contribuições, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 DESCARTE

O comportamento do consumidor tem início com a aquisição do bem, em seguida a posse e o consumo do mesmo e por fim o seu descarte. Jacoby et al (1977) introduziram o termo descarte e propuseram uma taxonomia conceitual, apontando três caminhos mais frequentes que o consumidor dá ao produto durante o comportamento de descarte: manter/guardar o produto, descartá-lo temporariamente e descartá-lo permanentemente. Na primeira decisão, o consumidor pode continuar utilizando o produto pelo motivo pelo qual o

bem foi adquirido, pode também transformá-lo e reutilizá-lo para outro fim ou armazená-lo para uso posterior. Quando a decisão é de descartá-lo temporariamente, as alternativas são o empréstimo do produto ou seu aluguel. E na decisão de se desfazer permanentemente do produto, os caminhos escolhidos são jogar no lixo, abandonar, doar, vender ou trocar.

Os fatores influenciadores do descarte oferecem um caminho para articular a interação dinâmica e complexa de distintos fatores relacionados ao produto em si, ao indivíduo, ao contexto, ou à situação (SUAREZ et al., 2011). Jacoby et al (1977) complementam que as decisões de descarte levam em conta aspectos intrínsecos do objeto, por exemplo, a idade, a cor, o estilo, a durabilidade etc., aspectos externos como espaço para armazenamento, custos, mudanças na moda, funcionalidade, urgência etc. e também características psicológicas do indivíduo e significados emocionais atribuídos pelo consumidor neste objeto.

Sobre as características dos indivíduos que influenciam no descarte de produtos, Albuquerque (2013), em seu estudo sobre o descarte de brinquedos dos filhos feito pelas mães, elaborou uma tipologia de quatro perfis dessas mães enquanto “descartadoras” de produtos. Esses perfis contemplavam: 1) as mães materialistas imobilizadas, que compram mais itens e descartam menos; 2) as mães materialistas desapegadas que são as que compram mais e descartam mais itens também; 3) as mães simplificadoras biográficas que são aquelas que compram menos e descartam menos; e 4) as mães simplificadoras relacionais que são as que compram menos e descartam mais (ALBUQUERQUE, 2013). A decisão de descarte pode adotar um ou mais aspectos e estes aspectos também podem ser reconsiderados ao longo do tempo.

Neste artigo o termo descarte é empregado no sentido mais amplo, incluindo o ato em si e o processo físico e emocional de desligamento do objeto. Os termos descarte e despojamento de produto serão utilizados como sinônimos uma vez que se referem à desvinculação de alguma forma do consumidor de determinado item. Adota-se a taxonomia mais abrangente sugerida por Jacoby et al (1977), de manter, descartar permanentemente ou temporariamente, devido à complexidade de estabelecer fronteiras claras entre o pré-descarte e o descarte.

2.1 Ato de presentear

O ato de presentear é uma prática enraizada nos costumes de toda a humanidade (WILKIE, 1994) e pode ser compreendido como um ritual que envolve o consumo de

produtos. Essa prática envolve sentimentos, por isso o bem tem uma conotação diferente de uma simples mercadoria (COUTINHO, 2011).

Segundo Pépece (2000, p. 14), “os objetos que as pessoas recebem de outras pessoas como presentes tenderão a simbolizar os relacionamentos delas com o presenteador, especialmente se esses itens se tornarem posses muito queridas”. A autora diz ainda que cada presente é único, sendo personalizado pelo presenteador no momento especial da sua entrega ao presenteado. Seguindo esta ótica, Belk e Coon (1993) afirmam que alguns presentes possuem maior valor simbólico do que financeiro. Complementarmente, Belk (1979) aponta que o grau de envolvimento do presenteador com o presenteado influencia na interpretação do presente recebido.

Rucker, Balck, Higham e Schenter (1992) em estudo sobre o descarte de presentes em geral (e não em uma ocasião específica como presentes de casamento, o caso deste artigo) identificaram que os presenteadores podem ser agrupados em três categorias sendo estas: família nuclear, família estendida e não familiares e que dentre essas três categorias a que mais frequentemente é apontada por oferecer um presente que desagrada os presenteados e que os levam à decisão de descarte desse presente recebido é a dos presenteadores não familiares.

Sobre as ocasiões para a troca de presentes, Migueles (2007, p. 157) coloca que “a troca de presentes é bastante comum nas sociedades atuais, movimentando uma soma considerável de dinheiro e grande quantidade de produtos e serviços, especialmente em ocasiões festivas”. Marins (2013) ilustra esse fato apontando que uma ocasião festiva na qual a prática de presentear é bastante antiga e costumeira é a de se presentear os noivos no casamento.

O ritual de casamento marca o acesso a um novo estado, a pessoa passa do status de solteira(o) para o de casada(o) e entende-se que é um evento disseminado socialmente, de grande repercussão na vida dos noivos, parentes e amigos mais próximos, além de ser associado ao consumo de determinados artefatos relacionados ao ritual como a prática de dar presentes (DE CARVALHO; PEREIRA, 2013). Diferentemente de outros eventos comemorativos, o casamento envolve a troca de grande volume de presentes em uma única data. Esta quantidade de presentes recebidos pode, portanto, ocasionar uma posterior necessidade de descarte pelos recém-casados.

Apesar do tempo, valor monetário, esforço, ideias etc. despendidos no ato de presentear, o resultado desta prática pode causar emoções variadas no presenteado. Segundo

Ruth, Otnes e Brunel (1999) os presentes possuem a capacidade de estreitar laços entre presenteador e presenteado quando o presente agrada o presenteado, e quando o presente não agrada o presenteado a relação deste com o presenteador costuma sofrer certo estremecimento. “Da perspectiva do presenteado existem tanto emoções positivas, quando o presente é bem aceito, quanto negativas, quando ocorre algum desajuste entre a intenção do presenteador e a interpretação do presenteado” (ISBOLI; PÉPECE, 2014, p. 209). E quando um presente não agrada, muitas vezes é descartado, mas isso não é uma tarefa fácil, pois como pontua Migueles (2007), apesar de muitas vezes as pessoas não gostarem de um presente recebido, costumam ter receio de se desfazer do mesmo, pois acreditam que isso representaria destruir o laço com o presenteador.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste artigo optou-se por fazer um estudo descritivo, pois “os estudos descritivos exigem do pesquisador uma série de informações que ele deseja pesquisar [...] e pretende descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 110). Para atender aos objetivos propostos, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, que, segundo Fontana e Frey (2005), o entrevistador solicita a todos os entrevistados a mesma série preestabelecida de perguntas no intuito de “[...] delimitar o volume das informações obtendo assim um direcionamento para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados” (BONI; QUARESMA, 2005, p.71).

Nesta pesquisa, objetivou-se investigar o descarte de presentes de casamento buscando especificamente informações sobre quais são os principais presentes descartados, quais os motivos do descarte, quais meios de descarte e qual a influência do grau de relacionamento com o presenteador na decisão de descarte. Com o intuito de responder a tais questionamentos, foram entrevistados dez casais residentes no município de Maringá-PR, ambos os cônjuges casados pela primeira vez, completando até quatro anos de casados dado o período das entrevistas. A preferência por casais que formaram a primeira família juntos e estão casados há até quatro anos se deu porque acredita-se que antes desse tempo o casal pode não ter descartado o(s) presente(s) indesejado(s) e dentro desse período espera-se que os presentes ainda estejam na memória do casal.

Para identificação dos entrevistados as pesquisadoras contaram com a indicação de pessoas que conheciam casais com o perfil procurado. Isso facilitou a entrada no campo, uma

vez que o assunto pode ser considerado bastante pessoal por parte dos entrevistados. O Quadro 01 apresenta informações do perfil dos casais entrevistados. Os casais foram nomeados por letras do alfabeto com o intuito de preservar a identidade dos mesmos e ao mesmo tempo facilitar a identificação de cada um quando forem mencionados ao longo do artigo.

Quadro 01 – Perfil dos Entrevistados

Perfil dos Entrevistados							
Casal	Profissão		Idade		Tempo de Casado*	Faixa de Renda Familiar (R\$)	Entrevista
	H	M	H	M			
A	Bancário	Musicista	25	24	08 meses	5.242,00 a 9.263,00	Casal
B	Analista de Com. Exterior e Professor	Coordenadora Administrativa	30	29	4 anos	2.655,00 a 5.241,00	Somente esposa
C	Administrador	Assistente Administrativo	27	26	05 meses	2.655,00 a 5.241,00	Casal
D	Professor	Bancária	34	28	4 anos	5.242,00 a 9.263,00	Casal
E	Engenheiro	Engenheira	27	27	1 ano e 03 meses	5.242,00 a 9.263,00	Casal
F	Empresário	Vendedora	28	27	1 ano e 01 mês	2.655,00 a 5.241,00	Casal
G	Empresário	Estudante	26	22	06 meses	2.655,00 a 5.241,00	Casal
H	Gerente Comercial	Advogada	26	26	2 anos	5.242,00 a 9.263,00	Casal
I	Gerente Comercial	Gastrológa	24	24	10 meses	2.655,00 a 5.241,00	Somente esposa
J	Agrônomo	Advogada	26	25	02 meses	5.242,00 a 9.263,00	Somente esposa

* O tempo de casado foi calculado com base no período de realização das entrevistas de campo, em nov/2014.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base na pesquisa de campo

O primeiro contato, após a indicação de conhecidos, foi feito por meio de redes sociais e por telefone. Primeiramente foram procuradas as esposas, para explicar o objetivo da pesquisa e convidar o casal para participar da mesma. Algumas convidadas disseram que precisavam conversar com seus respectivos maridos para depois agendar uma possível entrevista. No mesmo dia ou no dia seguinte, as mesmas retornaram o contato marcando uma data. Outras já marcaram sem consultar o marido, pois já no primeiro momento assumiram que eles aceitariam participar da pesquisa. As entrevistas foram realizadas em locais escolhidos pelos entrevistados, como a casa ou seus respectivos locais de trabalho. Antes de iniciar a entrevista foi explicado novamente o objetivo da pesquisa, ressaltando que as informações sobre os nomes de cada um deles ou características que permitissem a identificação em nenhuma circunstância seriam divulgadas.

Para facilitar o andamento das entrevistas (identificação de produtos utilizados como presentes de casamento) as autoras elaboraram uma lista de categorias de presentes com base nas categorias encontradas nos principais sites de empresas que prestam o serviço de listas de

casamento. Baseado nestas listas foi desenvolvido um quadro com as categorias identificadas, que foi impresso e entregue no início da entrevista com o objetivo de auxiliar os entrevistados a resgatarem na memória os presentes que ganharam de casamento. A quantidade de entrevistas foi determinada com base na saturação das respostas. O tempo médio das entrevistas foram de 35 minutos e 64 laudas de transcrição depurada.

Para interpretação das entrevistas foi utilizado o método de análise de conteúdo que visa analisar os discursos diversos, não importando qual a origem do material, entrevistas ou documento textual (Flick, 2004). Chizzotti (2010) considera que análise de conteúdo significa interpretar o conteúdo de um texto, adotando regras sistemáticas de extrair os significados e sentidos do mesmo através dos elementos mais simples de um texto. Isto permite relacionar a frequência da citação de alguns temas, palavras ou até mesmo ideias para fazer inferências. O autor complementa dizendo que o critério fundamental da análise de conteúdo é o fragmento singular do texto, a “palavra” considerada a menor unidade textual, passível de se analisar a frequência com que aparece no texto, a fim de se estabelecer relações significativas entre as unidades e extrair o conteúdo mais importante da mensagem do entrevistado.

Para a condução da análise dos dados optou-se pelas etapas da técnica proposta por Bardin (2011), organizadas em três passos: 1) a pré-análise, 2) a exploração do material e 3) o tratamento dos resultados por meio de inferência e interpretação. O primeiro passo, a pré-análise é a fase da organização do material a ser analisado, com objetivo de torná-lo operacional e sistematizar as ideias iniciais. Trata-se da organização de quatro etapas: a) a leitura flutuante, que é o primeiro contato e conhecimento do texto coletado; b) a escolha dos documentos, trata-se do recorte do que será analisado; c) a formulação das hipóteses e dos objetivos; d) a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores, que consiste na determinação dos indicadores por meio do recorte do texto dos documentos da coleta de dados (BARDIN, 2011).

O segundo passo é a exploração do material, trata-se dos procedimentos aplicados manualmente ou efetuado via computador, que consistem principalmente nas operações de codificação, decomposição ou enumeração, de acordo com as regras estabelecidas. O terceiro e último passo foi o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação. O objetivo dessa fase foi a validação dos dados fornecidos para análise. O pesquisador nessa etapa faz as inferências e interpretações a propósito dos objetivos previstos, e é neste momento que ele faz sua análise reflexiva e crítica (BARDIN, 2011). A aplicação da técnica da análise de conteúdo implementada nesta pesquisa não será apresentada em sua íntegra, por limite de espaço.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Essa seção apresenta as discussões relacionadas aos resultados das entrevistas realizadas com os casais divididas em quatro partes, de acordo com os objetivos traçados neste artigo. A primeira explora os presentes que marcaram os entrevistados no sentido positivo, negativo, ou até em ambos, e também sobre quais as categorias de presentes foram mais descartadas. A segunda parte apresenta um levantamento de quais os motivos que levam os casais a realizarem o descarte dos presentes, e na sequência, quais os meios de descarte utilizados. Na quarta e última parte foi abordado sobre a interferência do grau de relacionamento entre presenteador e presenteados na decisão do descarte.

4.1 Presentes Marcantes

No Quadro 03 é apresentada uma lista com os presentes que foram citados pelos noivos como marcantes para eles. É válido ressaltar que os presentes mencionados marcaram os presenteados de forma positiva, negativa ou até mesmo em ambas as formas.

Quadro 03 – Presentes Marcantes

Presentes Marcantes	
Marcaram positivamente	<ul style="list-style-type: none"> • Garrafa térmica em formato de ovo; • Quadro feito com o convite de casamento; • Caneca com fotos personalizadas do casal; • Cadeira de escritório bordada com as iniciais do casal; • Panos de prato bordados para cada dia da semana; • Churrasqueira elétrica; • Câmera GoPro; • Estadia em Cancún; • Adega de Vinhos; • Home Theater; • Batedeira; • Geladeira; • Máquina de lavar roupas; • Jogo de Jantar de 80 peças;
Marcaram negativamente	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertas; • Porta Escova Sanitária; • Jogo de Panelas; • Jogo de sobremesa em formato de maçã;
Marcaram positiva e negativamente	<ul style="list-style-type: none"> • Bombonière de cristal; • Fogão; • Filtro de água; • Jogo de xícaras;

Fonte: Elaborado pelas autoras com base na pesquisa de campo.

Foi possível notar que os presentes que marcaram positivamente o casal levaram em conta aspectos como alto valor monetário despendido pelo presenteador, confecção do

presente de forma artesanal ou personalizada, autoidentificação dos recém-casados com presente e/ou a grande utilidade do item.

Por exemplo, o Casal E foi surpreendido positivamente por ganhar uma adega de vinhos de um padrinho. Os motivos da satisfação com o presente foram: porque o item não estava na lista de presentes e isto demonstrou a atenção na hora de escolher, visto que apenas as pessoas muito próximas sabiam o quanto o casal aprecia vinhos e pelo alto valor monetário despendido no presente (em pesquisa realizada em nov./2014 nos sites das lojas online Magazine Luiza e Lojas Americanas foi identificado que um adega de vinhos climatizada com capacidade para 12 garrafas, estava na faixa de preço: de R\$ 759,00 a R\$ 990,03). O mesmo casal também foi surpreendido ao receber de um amigo do pai da noiva um pacote de hospedagem em Cancún. O presente marcou pelo alto valor monetário (de acordo com o site www.decolar.com em pesquisa realizada em nov. /2014, a hospedagem em Cancún por sete dias, não incluso impostos e taxas custava entre R\$ 1.785,00 a R\$ 4.165,00).

Os presentes que marcaram negativamente ou que marcaram tanto positiva quanto negativamente serão tratados no próximo tópico, pois esses são objeto de descarte.

4.2 Presentes Descartados

Os principais presentes identificados como aqueles que os entrevistados costumam fazer o descarte encontram-se no Quadro 4.

Quadro 04 – Presentes de Casamento descartados pelos recém-casados

Presentes Descartados	
Cama, Mesa e Banho	• toalha de banho, coberta/edredom, travesseiro
Decoração	• <u>bomboniere</u> , caixinha decorativa com relógio
Eletrodomésticos	• fogão, micro-ondas, forno elétrico
Eletroportáteis	• cafeteira, sanduicheira, panela de arroz, panela elétrica, crepeira, mixer, grill elétrico, máquina de waffles, pipoqueira, bateadeira, liquidificador, aspirador de pó
Eletrônicos	• home theater
Ferramentas	• furadeira
Utilidades Domésticas	• jogo de jantar, jogo de xícaras, jogo de copos, jogo de panelas, jogo de cristais, jogo de pratos, faqueiro, jogo de sobremesa, réchaud, jogo de corta queijos, jogo de taças, panela de paella, tupperware, lixeira sanitária, porta escova sanitária

Nota: Vale destacar que nem todos os presentes descartados foram considerados marcantes pelos entrevistados, pois alguns foram descartados por serem repetidos, ou simplesmente pelo casal não ver utilidade para eles, por isso nem todos os itens do Quadro 04 - Presentes de Casamento descartados pelos recém-casados, constam no Quadro 03 - Presentes Marcantes.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base na pesquisa de campo.

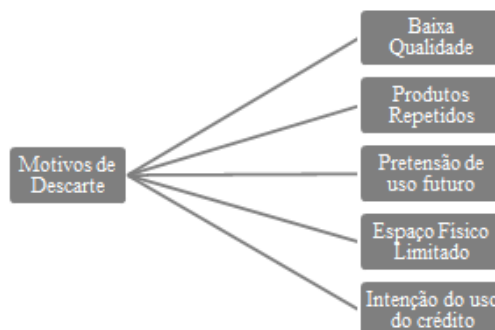
Os relatos dos entrevistados sugerem que não existe uma única categoria de produtos em que o descarte é realizado, desta forma podem ser descartados tanto itens de cama, mesa e banho, quanto decoração, eletrodomésticos, eletro portáteis, eletrônicos ferramentas e utilidades domésticas. Mas duas categorias de presentes aparecerem com maior frequência na prática de descarte: os eletros portáteis e as utilidades domésticas. Os motivos desses descartes serão tratados posteriormente no tópico “4.3 Motivos de Descarte”.

Além disto, foi observado nos relatos dos entrevistados que havia uma relação entre o número de convidados da festa de casamento, o número de presentes recebidos e presentes repetidos, e posteriormente a quantidade de descartes. Por exemplo, o Casal J, que realizou uma festa para 700 convidados, relatou durante a entrevista que recebeu uma quantidade expressiva de presentes, sendo difícil manter e utilizar todos eles. Por outro lado, o Casal B realizou uma festa para apenas 100 convidados, e durante a entrevista foram poucos os relatos de descarte. Percebeu-se então que no momento de decisão do descarte, quanto maior o número de presentes recebidos, maior era também o número de presentes descartados.

4.3 Motivos de Descarte

Observou-se que as categorias de presentes eletro portáteis e utilidades domésticas se revelaram como indicativos importantes para compreender o descarte dos presentes de casamento. Os principais motivos encontram-se apresentados na Figura 01.

Figura 01 – Motivos de descarte de presentes de casamento



Fonte: Elaborado pelas autoras com base na pesquisa de campo.

Nas falas dos entrevistados foi possível reunir diversas informações relacionadas aos critérios que são utilizados no momento do descarte. Esses critérios aparecem em diversos

relatos, tanto na questão da baixa qualidade, pretensão de uso futuro, espaço físico limitado e intenção do uso dos créditos associados a critérios como quem foi o presenteador, se o presenteador frequenta a casa do casal entrevistado, utilidade do produto e necessidade de outros produtos que não ganharam.

O primeiro motivo elencado foi o fator qualidade. Alguns entrevistados declararam que a baixa qualidade do produto influenciou no descarte. Por exemplo, no relato a seguir, do Casal D:

“Um grupo de pessoas da minha família, primo... juntou assim, acho que 5, 6 primos, 2, 3 tios, sei lá, umas 6, 7 pessoas pra dar um fogão de quatro bocas que não **funcionava direito!** (risos) Aí a gente ficou assim meio chateado. Mas fazer o que... é presente, não vou reclamar. Eu fiquei assim, meu, juntou seis, sete pessoas pra dar um fogão de quatro bocas, que era HORROROSO, **não funcionava**, aquilo lá pra esquentar a água não ia aquele negócio, meu Deus do céu! (risos) Que trambolho!” (Marido, Casal D).

No discurso, a questão de o produto não funcionar direito apareceu duas vezes na fala do entrevistado, o que enfatiza o desagrado com a não funcionalidade do presente. Além disso, é possível notar que como o presente foi oferecido por um grupo de convidados (entre seis e sete pessoas) e por esses serem de relacionamento próximo - parentes (primos e tios) - que havia uma expectativa por parte do Marido de que já que esses parentes optaram por oferecer um presente em grupo, de que esse presente tivesse um valor monetário mais alto. Os motivos para a insatisfação podem estar atrelados ao sentimento de desvalorização, por parte do casal presenteado, em relação aos parentes - tios e primos que se reuniram em seis ou sete pessoas para darem um presente considerado por um dos presenteados (o marido) de baixo valor monetário. O que pode ser interpretado da fala “[...] juntou seis, sete pessoas pra dar um fogão de quatro bocas [...]”.

Tanto a falta de qualidade do produto quanto a frustração da expectativa quanto ao valor monetário do presente recebido contribuíram para o descarte do produto. A expectativa, por parte do presenteado, de receber um presente mais caro e a frustração por receber um presente de menor valor monetário do que o esperado pode representar um desagrado do presenteado por entender que um presente de valor monetário mais baixo significa falta de cuidado, de carinho, uma desvalorização dos presenteadores para com ele presenteado. Essa percepção reforça o que Flynn e Adams (2009) identificaram a respeito da interpretação dos presenteadores de que a oferta de um presente caro simboliza cuidado para com o presenteado, desejo de agradá-lo, de valorizá-lo.

O segundo motivo levantado é o fato de terem recebido muitos presentes repetidos. A esposa do Casal A relata que ganhou muitos jogos de panelas repetidos, e foi preciso se

desfazer de alguns, pois não havia a necessidade de manter todos.

“É que **nós ganhamos repetido**, nos desfizemos desse jogo em outros produtos na loja, entendeu? Tem esses casos também, nós ganhamos cinco jogos de panelas, cinco ou seis jogos de panelas, daí nós pegamos, pensei, não vou usar todos de uma vez, vou usar dois, então vou ficar com dois e outros três eu troco em outros produtos que nós usamos, aí foi esse jogo que nós trocamos! A pessoa sempre pergunta se estamos gostando das panelas, (risos), aí nós ficamos sem jeito porque é uma pessoa que trabalha com ele (se referindo ao marido)”.

A terceira motivação observada foi a pretensão do uso futuro dos presentes, motivação esta que se refere ao que Jacoby et al (1977) descreveram como o tipo de descarte no qual o indivíduo não faz uso do produto, mas opta por mantê-lo em sua posse. Os depoimentos sugerem que os presentes são mantidos em geral com essa intenção, pois naquele momento não possuem utilidade, mas podem ser úteis no futuro. No caso do relato a seguir, o casal recebeu como presente de casamento uma quantia aproximada de cinco mil reais em *tupperwares*, mas como a esposa é gastróloga ela visava um uso futuro para aqueles itens:

“A *tupperware* (...) jamais vou me desfazer! (risos), porque eu gosto muito e porque assim, eu também por causa da minha profissão **uma hora eu vou utilizar**, isso aí eu sei por que ela tem uma utilidade para mim não agora nesse momento, mas um dia ou outro né... eu sempre vou **eu acho que eu vou precisar desse presente**, por isso que eu ainda deixo ele aí!” (Esposa, Casal I).

O espaço físico limitado também motivou o descarte de alguns itens. O tamanho do local onde o casal mora em relação à quantidade de presentes recebidos torna-se um fator de grande influência na decisão de descarte conforme demonstra o relato a seguir:

“(...) porque a gente ganhou muita coisa assim! Muito cristal. Muuuito, muito, muuuito cristal! Muito cristal. E assim, **a gente nem tem onde pôr!** Nem tem uma cristaleira! (...) mais por **não ter espaço físico pra ficar com tanta coisa**, sabe?” (Esposa, Casal J).

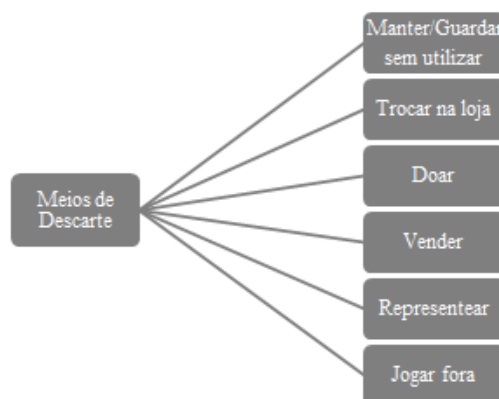
A intenção do uso do crédito parece também ser uma alternativa dos recém-casados para o descarte dos presentes. Nos discursos observou-se a existência de dois comportamentos distintos: a intenção do uso do crédito para trocar produtos repetidos após a festa e a intenção prévia de troca, no sentido de os casais elaborarem a lista de casamento já dispostos a transformar todos os presentes em crédito.

Após a identificação dos presentes que não agradaram, vem a tarefa de definir o(s) meio(s) de descarte desses presentes, assunto explorado a seguir (no tópico 4.4).

4.4 Meios de Descarte

A partir dos dados coletados nas entrevistas, foi realizada uma categorização dos meios que foram utilizados pelos entrevistados para o descarte dos presentes recebidos no casamento, conforme Figura 02.

Figura 02 – Meios utilizados para descarte de presentes de casamento



Fonte: Elaborado pelas autoras com base na pesquisa de campo.

Seguindo a taxonomia proposta por Jacoby et al (1977), o ato de manter/guardar um objeto sem utilizar é também caracterizado como descarte. Este meio foi mencionado durante as entrevistas como prática habitual entre os casais. A principal razão para isto foi a falta de utilidade do presente naquele momento, mas acompanhado da perspectiva de que aquele item poderia se tornar útil em algum momento futuro.

“O jogo de jantar a gente guardou, é que na verdade a gente ganhou dois, um mais simples... E o outro que ele é maior assim... O bonitão a gente guardou, que foi o jogo de porcelana... (risos) **pra quando tiver algo especial, uma ocasião especial**”. (Esposa, Casal C)

Portanto o ato de manter/guardar indica que o casal não está apto para utilizar o produto naquele momento, mas que pretende dar uma utilidade futura ao presente recebido, ou seja em curto, médio ou longo prazo.

Os entrevistados mencionaram também a opção dada pelas lojas de não receber os presentes físicos comprados pelos convidados, e apenas computar os créditos totais recebidos, para depois escolher com quais presentes realmente ficariam. Embora as listas de presente tragam facilidade, alguns noivos ainda não se mostraram muito adeptos a esta prática.

“Só que uma coisa que a gente optou foi não deixar aquele cartãozinho lá, sabe? Junto com o convite já entregar a lista? Porque eu acho muito chato, não sei... parece assim, você já tá recebendo o convite pra uma festa e já ‘ó, mas assim, ó, leva meu presente né’ (...) **a lista fica um negócio assim meio impositivo**” (Esposa, Casal D).

Cada loja possui uma política de troca diferente acordada com os noivos no momento em que a lista é feita, mas que, em geral, segue as regras previstas no Código de Defesa do Consumidor. A opção de não retirar o produto e deixar aquele valor em crédito na loja proporciona ao presenteado a oportunidade de gastar aquele valor à posteriori, em até um ano. Isto foi relatado como útil pelos entrevistados, pois permite que ao longo dos meses eles identifiquem se há itens que ainda faltam na casa e adquiri-los com os créditos deixados na loja.

O ato de doar acontece quando o produto já foi utilizado pelo casal, mas por alguma mudança de situação ele foi repassado para uma terceira pessoa. Foi o caso de um fogão, que o Casal D, recebeu de presente e instalou no apartamento alugado onde eles moravam. Devido a uma oportunidade de negócio, o Casal D resolveu comprar sua casa própria e entregaram o apartamento alugado. Quando se mudaram para a casa nova a cozinha já era planejada, e foi necessário se desfazer de alguns itens e dentre os itens descartados entrou o fogão que, como já foi mencionado anteriormente nos achados sobre os presentes que desagradaram, foi um presente que desagradou o Casal D.

Foi observado que o ato de vender foi pouco mencionado nas entrevistas, talvez por caracterizar prática incomum realizar a venda de algo que você ganhou como presente. Esse processo de venda, quando mencionado, deu-se apenas entre pessoas bastante próximas como no relato a seguir:

“Eu ganhei dois jogos de panela, então eu comentei com a minha mãe... Ah! esse daqui eu vou levar para trocar! Daí a minha mãe falou assim: ‘Ah não, faz assim, vê quanto custa... É que eu já estava querendo comprar e eu não preciso ir na loja, estou precisando aqui em casa, então **eu compro de você**’ (Esposa, Casal G).

Representar é apresentar a alguém com algo recebido previamente como presente. Notou-se que essa prática é considerada adequada para alguns casais e constrangedora e inadequada para outros.

“Os presentes que nós não usamos estão guardados, porque às vezes nós damos de presente, (risos) **nós damos de presente para alguém**, não sei. Nós não nos desfizemos desses presentes ainda, pensando nos próximos casamentos” (Esposa, Casal A).

“Isso é algo que eu não quero fazer. Assim, eu acho que todo mundo que deu presente escolheu com carinho, entendeu? Eu até fiquei... foi muito difícil pra mim devolver as coisas sabendo que a pessoa escolheu, sabe? Então **eu nunca pensei em repassar nada**” (Esposa, Casal I).

Como nota de campo é válido mencionar que alguns casais, quando questionados sobre representar alguém com os itens que receberam, chegaram a demonstrar desgosto em ouvir tal possibilidade. Outros, com humor e risos, relataram naturalidade na prática, dizendo

que acreditavam que alguns presentes que receberam possivelmente também foram representados a eles, pois não faziam parte da lista de presentes selecionada pelos presentadores quando se casaram, e tampouco havia registro na embalagem do lugar da compra, impossibilitando a identificação de onde o presente foi adquirido.

Por fim, jogar fora foi um meio pouco mencionado pelos entrevistados, provavelmente devido ao fato de que grande parte dos presentes recebidos pelos entrevistados ainda eram novos (devido ao perfil estabelecido para estudo, casais com até quatro anos de casados) e pela imagem que os presentes carregam dos presentadores, conforme já identificado por Migueles (2007), Pépece (2000) e Belk (1979). Esses casos específicos de descarte ao lixo ocorreram quando determinado presente quebrou, estragou ou era de má qualidade e não foi possível realizar a troca pela loja.

4.5 Influência do Grau de Relacionamento no Descarte de Presentes

A influência do grau de relacionamento entre presentador e presenteado na interpretação do presente recebido como algo positivo ou negativo, conforme já havia sido pontuada pelos autores Belk (1979), Migueles (2007), e Isboli e Pépece (2014), também foi confirmada neste artigo. Ficou evidente nas entrevistas que o grau de familiaridade do presentador com o casal exerceu influência no momento da decisão do descarte de alguns presentes recebidos. Vale lembrar que apesar da influência do grau de familiaridade entre presentador e presenteado na decisão de descarte do presente esse fato não é regra, pois essa não foi uma justificativa unânime entre os casais entrevistados para justificar o descarte dos presentes.

Foi notado que além do grau de familiaridade, outro aspecto importante que pesava na decisão do descarte era o perfil do presenteado, assim como havia sido identificado por Albuquerque (2013) em seu estudo sobre o descarte de brinquedos. Há pessoas mais e menos apegadas aos objetos, e que depositam mais ou menos significados aos presentes recebidos. Assim, aqueles que demonstravam ter mais apego aos objetos pareciam ter menor incidência de descarte dos presentes recebidos. Já os que pareciam menos apegados aos itens, descartaram mais presentes.

A esposa do Casal J, por exemplo, comenta que ela tem certeza de que todos os presentes foram escolhidos com muito carinho pelos presentadores, e isto torna o processo de descarte difícil porque ela se importa bastante com o sentimento que as pessoas

depositaram em cada presente. Ao contrário dela, o marido é mais utilitarista, e se baseia na utilidade dos produtos como critério. A esposa do Casal J relata que estas características opostas até geraram desentendimentos durante as decisões de descarte dos presentes.

A esposa do Casal B já apresenta um perfil oposto, dizendo ser uma pessoa desapegada de significados. Para ela, se o item não está sendo utilizado, ela não tem receio de descartar o item, vender, trocar, independente do que o presenteador vai pensar. A esposa do Casal B relata ter essa atitude com todos os demais objetos que possui. Já o marido é mais apegado, e não admite que ela se desfaça com tanta facilidade, ele considera mais o significado de cada item.

Dentro da questão do grau de relacionamento, percebe-se no relato da esposa do Casal F a complexidade na decisão do descarte como apontado por Migueles (2007). No caso de um jogo de pratos recebido repetido, um foi presente da amiga e o outro da avó, situação em que ambos os presenteadores eram pessoas próximas dos noivos. Optou-se então por ficar com o da avó, mas ela relata como ficou “com o coração apertado” nesta situação de descarte.

Além disto, a influência do grau de familiaridade é agravada ainda mais pela frequência com que o presenteador visita a casa do casal. Diversos casais relataram o medo de descartar o presente de pessoas próximas movidos pelo constrangimento daquele parente/amigo não ver o presente sendo utilizado.

“E a gente não joga, eu queria jogar essa desgraça (referindo-se a um filtro recebido de presente de casamento) (risos), a gente não joga, não dá, não vende, porque quando acontece de uma das pessoas, que são próximas, e que vem aqui e que deram esse trambolho, ‘cadê o filtro?’ ” ‘Ah, tá ali porque não cabe na pia, a gente tá pensando em fazer um novo projeto’... **A gente mente**” (Marido, Casal D).

O Casal G recebeu quatro faqueiros iguais de quatro convidados diferentes. Apesar de terem devolvido três faqueiros, o casal menciona que manter um daqueles faqueiros foi bom, pois cada um desses presenteadores que frequenta a casa fica feliz em ver que o casal está utilizando o presente que ele deu.

Portanto, o grau de relacionamento com o presenteador influencia na decisão de descarte dos presentes recebidos, mas essa decisão é permeada pelo perfil de cada um dos integrantes do casal, dependendo do perfil, de apegado ou utilitarista, o descarte será mais fácil ou não.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo contribui para os estudos no contexto de descarte, ao analisar uma

situação específica e complexa de descarte a de presentes recebidos de casamento, complexa por envolver diversos agentes no processo, dois consumidores (o casal), mais o presenteador e os significados que os presentes carregam do relacionamento entre presenteador e presenteado. Presentes, diferentemente de outros produtos de consumo, estão cobertos de significados e mensagens, significados esses que influenciam positiva e negativamente na decisão de descarte.

O fato de o casamento representar um marco importante na vida do casal faz com que os presentes recebidos nesta data estejam acompanhados do significado especial da ocasião, tornando o descarte um processo mais complexo. Mesmo quando o presente não agrada os recém-casados, o despojamento é uma tarefa difícil devido à carga emocional associada ao presenteador e conseqüentemente ao presente recebido. Ainda, a tomada de decisão para o descarte também sofre influência dos diferentes perfis de cada cônjuge, de suas opiniões a respeito do item, do grau de proximidade com o presenteador, da frequência que o presenteador visita a casa dos recém-casados, entre outros.

Trocar na loja foi um meio de descarte mencionado em todas as entrevistas. A usual prática de fazer uma lista de presentes em lojas facilitou o processo de troca para os três agentes envolvidos: o presenteador, o presenteado e o estabelecimento onde é efetuada a compra. A lista oferece a possibilidade ao presenteado de fazer uma seleção prévia dos itens que gostaria de ganhar minimizando a possibilidade de receber algo que não iria gostar e posteriormente teria a tarefa, em alguns casos difícil, de se descartar do item. Neste contexto, o presenteador pode escolher, dentre as opções sugeridas, aquela que melhor se encaixa em seu orçamento, minimizando a chance de não agradar os noivos com o seu presente. E o estabelecimento, em geral, disponibiliza a possível troca do produto físico no prazo de um mês, ou o uso do crédito (preço) do produto para qualquer outra compra na loja durante o período de um ano aumentando suas possibilidades de venda dessa loja, tanto pela indicação da mesma pelos casais a todos os seus convidados, como também pela compra de mais itens pelo próprio casal ocasionada pela troca de presentes repetidos ou que não agradaram.

Como contribuições teóricas pode-se apontar que no caso do ato de presentear a lógica tradicional do conceito de satisfação do cliente com uma compra estar relacionada com a expectativa que a empresa fornecedora do produto provocou neste cliente também vista, porém os agentes avaliados mudam. No ato de presentear quem gera a expectativa não é a empresa fornecedora do produto e sim o presenteador, logo, a insatisfação do presenteado não é com uma empresa e sim com quem ofereceu o presente. Esse fato confirma que um “cliente

insatisfeito” deixa de comprar da empresa que gerou a insatisfação, no caso do ato de presentear a reação do “cliente insatisfeito” - o presenteado – reflete o poder dos presentes de influenciarem as relações entre presenteador e presenteado apontado por Ruth, Otnes e Brunel (1999) seja aproximando esses agentes ou estremecendo a relação, pois presentes que desagradam costumam estremecer os relacionamentos entre presenteador e presenteado.

Não houve nenhum relato de insatisfação com uma marca específica de produto, as reclamações em sua maioria estavam atreladas à não competência do presenteador em escolher um presente que agradasse, seja pelo montante dispendido em um presente considerado pelo casal de baixo valor monetário, ou por representar algo que não seria útil para o casal.

Diferentemente dos achados de Rucker et al (1992) no caso dos presentes de casamento as categorias de presentadores que mais ofertaram presentes que desagradaram os casais foram dos familiares estendidos. Esse fato pode estar atrelado também à lógica tradicional de satisfação com um consumo, considerando a relação entre expectativa criada e atendida pela empresa. No caso aqui analisado, oferta de presentes de casamento, como a aquisição do presente não é realizada pelo presenteado, este avalia não a empresa na qual comprou o produto ou que o fabricou e sim quem é avaliado é o presenteador. Esse fato indica que os convidados que possuem relacionamentos mais distantes com os casais presenteados, como amigos dos pais, por exemplo, não geram expectativa nesses casais de ofertarem presentes que irão agradar, e quando isso ocorre é considerado uma surpresa positiva como pode ser visto no relato do casal que recebeu, de um amigo dos pais de um dos integrantes do casal, um pacote de hospedagem em Cancún. Já o contrário, situação na qual um presenteador é alguém próximo, alguém da família, por exemplo, a expectativa dos casais, quanto ao presente a ser recebido parece ser mais alta e, portanto, quando não atendida, gera insatisfação, como no caso do casal que recebeu dos tios e primos um fogão de quatro bocas, considerado pelo casal presenteado um presente de baixo valor monetário pelo tipo de presenteador.

Como contribuições gerenciais, foi observado que as listas de presentes inovaram e facilitaram o ato de presentear no contexto de casamentos. As listas de presentes representam uma oportunidade de mercado para as empresas por três aspectos. Primeiro, é uma maneira de trazer clientes para suas lojas. Os convidados dos noivos, em princípio, irão ao estabelecimento com o objetivo de comprar o presente de casamento, mas uma vez dentro da loja, podem acabar adquirindo outros produtos para o próprio consumo. Em segundo lugar,

quando a empresa dá aos recém-casados a opção de troca dos presentes ou de uso dos créditos com período estendido de até um ano, cria-se um vínculo futuro com o casal. É provável que o casal continue frequentando aquele estabelecimento ao longo dos meses seguintes para adquirir o restante dos itens para a casa. Isso também pode possibilitar novas compras, além de facilitar a vida do casal que terá esse tempo para identificar o que está fazendo falta na casa para adquirir, podendo resultar em uma imagem positiva sobre a loja. Em terceiro lugar, quando um casal opta por não retirar os presentes e ficar com o crédito e utilizá-lo ao longo dos meses, isto traz uma vantagem de capital para a empresa, que pode trabalhar com este montante financeiro já recebido. A loja recebe o dinheiro à vista dos convidados que compraram os presentes, mas em contrapartida entrega o produto aos noivos apenas meses depois, quando eles escolhem, ou seja, é uma forma de se capitalizar sem a necessidade de pagar juros, por exemplo.

Como limitação do artigo pontua-se que as entrevistas realizadas com ambos os cônjuges trazem restrição em algumas informações, pois é possível que um cônjuge exerça influência sob as lembranças do outro, ou que não haja total liberdade em abordar certos aspectos que significaram no âmbito pessoal individual para que não causem constrangimento com relação à família do outro, por exemplo. Por outro lado, as entrevistas nas quais foram entrevistadas apenas a esposa, por dificuldade de agendamento com o marido, limitam as informações por não ser possível complementá-las com a perspectiva do marido.

Considerando que o estudo de Rucker et al (1992) identificou que os presenteadores não familiares (aqueles de relacionamento mais distante) são aqueles que, em contextos gerais de troca de presentes, mais costumam não acertar no presente desagradando os presenteados e no presente estudo, no caso específico dos presentes de casamento os presenteadores que mais desagradaram foram os da família estendida e amigos próximos para futuras pesquisas, propõem-se investigar em outras situações de troca de presentes específicas, como aniversários, formaturas, etc., quais perfis de grau de relacionamento de presenteadores (mais próximos ou menos próximos) costumam mais errar na escolha dos presentes.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, M. C. S. **Brincando se aprende:** a disposição de brinquedos como lente investigativa sobre a socialização para o consumo. 2013. 139 f. Dissertação (Mestrado em Administração) -Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

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.

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições, 2011.
- BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**, v.20, n.3, p.393-417, 1993.
- BELK, R. W. Gift-giving behavior. **Research in Marketing**. 2. ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich, CT: JAI Press, p. 95-126, 1979.
- BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v.2, n.1, p.68-80, 2005.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- COUTINHO, F. G. A. **Construção e transferência de significados no ato de presentear em família em datas comemorativas**. 2011. 190 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2011.
- DE CARVALHO, D. L. T.; PEREIRA, R. C. F. A conspicuidade no consumo do ritual do casamento. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** do XXXVIII ENANPAD. Rio de Janeiro, RJ, 2013.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2004.
- FLYNN, F. J.; ADAMS, G. S. 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.
- FONTANA, A.; FREY, J. H. The interview: from neutral stance to political involvement. In: DENZIN, N.K.; LINCOLN, Y.S. **The Sage Handbook of Qualitative Research**. 2. ed. London: Sage, 2005, p.695-727.
- ISBOLI, G. H. P.; PÉPECE, O. M. C. Presentes que o público masculino não gosta de ganhar. **Revista de Administração IMED**, v.4, n.2, p.206-219, 2014.
- JACOBY, J.; BERNING, C. K.; DIETVORST, T. F. What about disposition? **Journal of Marketing**, v.41, n.2, p. 22-28, 1977.
- MARINS, C. T. Uma reflexão antropológica sobre o consumo relacionado ao ritual de casamento. In: Jornada de alunos do PPGA/UFF, 7., 2013. Niterói. **Anais...Niterói/ RJ**, 2013.
- MIGUELES, C. A troca de presentes no Japão e no Brasil: algumas considerações sobre o significado das trocas simbólicas e escolha do consumidor. In: MIGUELES, C. **Antropologia do consumo: casos brasileiros** Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2007. p.155-222.
- PÉPECE, O. M. C. **O comportamento de presentear: uma análise exploratória**. 2000. 208 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000.
- RUCKER, M.; BALCH, T.; HIGHAM, F.; SCHENTER, K. Thanks but no thanks: Rejection, possession and disposition of the failed gift. **ACR North American Advances**, 1992.
- RUTH, J. A.; OTNES, C. C.; BRUNEL, F. F. Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationships. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 4, p. 385-402, 1999.
- SUAREZ, M. C.; MACEDO-SOARES, T. D. L. A.; CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. M. Oportunidade e desafio em Marketing: Como e Por que as pessoas se desfazem de seus bens? **Revista Eletrônica de Administração**, v.17, n.1, p.26-57, 2011.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, SP: Atlas, 1987.
- WILKIE, W. L. **Consumer behavior**. United States of America: John Wiley & Sons, Inc, 1994.