

PRESENTES QUE O PÚBLICO JOVEM MASCULINO NÃO GOSTA DE GANHAR

Gabriel Henrique Pimenta Isboli

Mestrando em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, PR, Brasil.
E-mail: <gabriel.isboli@gmail.com>.

Olga Maria Coutinho Pépece

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, PR, Brasil.
E-mail: <opepece@gmail.com>

RESUMO

Presentear é um costume muito forte no cotidiano das pessoas, mas apesar de comum, a prática é bastante complexa, pois envolve uma série de escolhas que podem ou não levar ao ato de presentear bem sucedido. O sucesso nesta prática costuma residir no agradar o presenteado. Embora o ato de presentear seja um tema já explorado em algumas pesquisas, dentre elas (Belk, 1979, Sherry, 1993, Pépece, 2000 & Dalakas, Shoham, 2010), estudos que tratem dos desagradados ligados ao ato de presentear ainda não foram muito explorados. Neste intuito, este estudo teve como objetivo principal entender as situações nas quais um presente não é bem recebido pelo público jovem masculino. Para tanto, foram investigados os tipos de presentes que desagradam este público; se existe diferença na percepção de uma mesma categoria de presente quando ofertada por um presenteador de grau de relacionamento diferente e; quais as emoções emanadas dos presentes que desagradam. A coleta de dados ocorreu via formulário respondido *on-line*. Foi inicialmente identificado que 84% do público investigado não gosta de receber itens de decoração, porém esse desagradado pode sofrer interpretações diferentes conforme o presenteador que oferta o presente. Itens de decoração: quando dado pelos pais, provocam o embaraço no jovem, ao passo que receber o mesmo presente da(o) companheira(o), o faz se sentir desprezado. As informações aqui levantadas podem auxiliar o varejo a orientar adequadamente suas ofertas de produtos a serem comercializados em datas específicas tais como dia dos pais e Natal no intuito de satisfazerem seus consumidores evitando que presentes inadequados sejam adquiridos e ofertados podendo prejudicar futuras vendas pela insatisfação gerada.

Palavras-chave: Consumo de presentes, Presentes que não agradam, Público jovem masculino.

1 INTRODUÇÃO

O ato de presentear difere de uma relação de consumo habitual basicamente pela destinação do bem adquirido. A compra é efetuada para outra pessoa usufruir dos benefícios ofertados. Porém, nem sempre a escolha é acertada. Afinal, os gostos variam de uma pessoa para outra, e o que o presen-

teador, ao adquirir o presente, pode ter achado uma ótima escolha, pode ter um efeito bem diferente aos olhos de quem recebeu o presente.

Existem pessoas fáceis e pessoas difíceis de presentear, como colocam Otnes, Lowrey e Kim (1993). Crianças e amigos do mesmo gênero tendem a ser mais fáceis de presentear, ao passo que pessoas com pouca frequência de interação costumam gerar um processo de compra mais

difícil. Independentemente de serem homens ou mulheres.

Neste estudo o foco foi aprofundar uma análise iniciada qualitativamente por Fagundes (2011), analisando, neste caso, quantitativamente os presentes que os homens não gostam de receber. A importância deste tema encontra-se naquilo que é chamado por Sherry, McGrath e Levy (1993) do lado negro dos presentes, uma vez que um presente que não é bem recebido pelo receptor pode interferir negativamente na relação entre presenteador e presenteado, podendo ser lembrado por muito tempo, tanto pelo presenteador quanto pelo receptor e influenciar negativamente a relação destes.

Sobre o mercado varejista brasileiro e o consumo de presentes um estudo desenvolvido pelo Serasa Experian, em 2013, apontou que no Natal do referido ano, o ticket médio nas lojas diminuiu cerca de 10% (O GLOBO, 2013). Foi o pior resultado em cinco anos. Essa diminuição foi apontada devido ao menor crescimento da renda, o que fez com que os consumidores ficassem com medo de gastar (O GLOBO, 2013). Isso se reflete em um desafio aos varejistas, os quais adotam estratégias na tentativa de fazer os consumidores anteciparem as compras em épocas de festas, diluindo os gastos em um período de tempo maior, para que o orçamento limitado possibilite essas aquisições (O VALE, 2013). Além disso, em épocas de alta da inflação, como a que os brasileiros vêm enfrentando em 2014 (G1 - ECONOMIA, 2014), os consumidores tendem a se tornar mais seletivos o que dificulta ainda mais as atividades das empresas varejistas.

Isso leva à reflexão de que os consumidores, com recursos para a compra mais limitados, podem se sentir mais retraídos em arriscar na compra de um presente que não apresente alto índice de que vai agradar o presenteado. Neste enfoque, este estudo torna-se importante tanto para o consumidor como para o varejista, pois aponta condições onde certos produtos não são bem aceitos, enquanto presentes, pelo público masculino jovem.

Inicialmente, será relatada a literatura científica que forneceu a base para o desenvolvimento do trabalho. Após isso, serão apresentados os indicativos metodológicos utilizados, seguidos das análises. Ao fim, constam as considerações finais, que remetem às conclusões obtidas e sugestões de aplicação dos resultados para empresas que comercializam artigos para presentes.

2 O ATO DE PRESENTEAR

O ato de presentear é registrado desde a antiguidade e permanece como prática comum nas sociedades atuais (Migueles, 2007). Esta prática possui uma simbologia diferente de uma compra habitual, revelando, implícita ou explicitamente, sentimentos para com a pessoa a ser presenteada, carregando assim uma mensagem especial atrelada ao objeto escolhido (Pépece, 2006). Além disso, essa prática, a princípio, é uma relação de compra, que diverge do convencional pelo fato de que se está efetuando a compra para o consumo de outra pessoa (Pépece, 2006).

Sherry (1983) reforça que o ato de presentear diverge de uma simples compra por apresentar três principais estágios, denominados “gestação”, “prestação” e “reformulação”. A “gestação” refere-se à concepção do objeto a ser escolhido como presente, transformando a ideia conceitual em um item material. O segundo estágio, “prestação”, diz respeito ao presentear em si, incorporando aspectos como o cerimonial da entrega, a embalagem utilizada e a interação entre as partes, por exemplo. O último estágio, a “reformulação”, altera a relação entre o presenteador e o presenteado, reposicionando a mesma com uma nova formação, podendo ser mais forte ou mais fraca, por exemplo, dependendo do resultado final que o presente gerou.

Considerando a avaliação da escolha do presente a ser escolhido, esse processo é um tanto quanto complexo para o presenteador, pois algumas avaliações serão feitas, como a pessoa estimar quanto o presente significará para a outra (podendo gerar um valor simbólico maior que o valor financeiro propriamente dito) e também o grau de ligação entre as partes influenciará no esforço empregado na escolha de um presente que apresente maior ou menor valor para o presenteado, uma vez que uma relação mais próxima pode significar uma expectativa de um presente mais caro, por exemplo (Pépece, 2006, Coutinho, 2011).

Sobre a relação entre o preço do presente e a avaliação do mesmo por parte de quem recebe o presente Flynn e Adams (2009) apontam uma dicotomia, pois nem sempre os presentes caros são aqueles que agradam. Por outro lado, esses autores colocam que presentes muito baratos ou que foram comprados em liquidações podem desagradar sensivelmente o presenteado. Para amenizar esta situação Flynn e Adams (2009) sugerem

que a maior preocupação para os presenteadores deve ser a de se dedicar para encontrar algo que agrade o presenteado, independentemente do preço, pois seus estudos apontaram que presentes, mesmo que baratos, mas que diretamente vinculados com o gosto do presenteado costumam gerar sentimentos de apreciação.

Otnes, Kim e Lowrey (1992) ressaltam os desafios do ato de presentear apontando alguns motivos que dificultam o processo de compra dos presentes: (a) a capacidade do presenteador de perceber alguma necessidade/desejo do presenteado; (b) o temor do presenteador por não ser valorizado; diferenças de gostos/interesses; pouca familiaridade com o presenteado; (c) limitações percebidas sobre o presenteado; (d) limitações impostas pelo presenteado; (e) desequilíbrios entre as partes; conflitos de personalidade; e (f) frustrações nas seleções dos presentes. Isso reforça o pensamento de que o sucesso/fracasso da escolha de um presente é uma atividade complexa.

A complexidade no ato de presentear também é apontada por Ruffle (1999) e Rokeach, (1973) ao mostrarem que a prática está sujeita à influência de diversos fatores, como grupos de opinião e valores pessoais. Além disso, as expectativas exercem importante papel na decisão de compra de um item a ser presenteado, se tornando maiores conforme o grau de intimidade entre presenteador e presenteado.

Assim, Wagner, Ettenson e Verrier (1990) indicam que há diferença no esforço dispendido na compra de um presente de acordo com o grau de relação com o presenteado. Os autores colocam que em uma ocasião de compra de presentes para uma pessoa com relação de pouca expressividade (no caso, um novo vizinho), o preço é um fator de decisão mais significativo. Por outro lado, em uma relação mais próxima, o presenteador não foca tanto no preço, mas sim em outros atributos do produto (como materiais e maior alinhamento com eventuais preferências do receptor), o que complementa os achados de Huber e Czajka (1982), também foram encontrados por Nguyen e Munch (2010), sobre a incidência do grau da relação entre presenteador e presenteado principalmente no que diz respeito à percepção e a atitude sobre o ato de presentear.

De acordo com Clark e Brissette (2000, p. 235), as reações de comportamento às expressões emocionais levam as pessoas a (1) acreditar que seus relacionamentos com outros influenciarão

a emoção gerada; (2) a experiência e expressão de emoções influenciarão seus relacionamentos e parceiros. Isso permite compreender que pessoas esperem maior esforço proveniente dos outros na manutenção dos relacionamentos construídos, de forma a fazê-los mais fortes. Essa expectativa pode sofrer influência do tipo de produto utilizado como presente: bens duráveis são interpretados como investimentos na relação, ao passo que bens não duráveis passam a ideia oposta (Rucker et al., 1991).

Ruffle (1999) comenta que o ato de presentear representa a expressão das emoções do presenteador com relação à pessoa que se está presenteando e também com relação ao momento de presentear em si. Diversos são momentos e os motivos que levam as pessoas a presentear. Segundo Chakrabarti e Berthon (2012) tanto os momentos quanto os motivos para se presentear são influenciados pelas relações e pelas emoções sociais que podem ser tanto positivas (como por exemplo admiração, gratidão, empatia ou compaixão), quanto negativas (como por exemplo ciúmes, embaraço, vergonha, arrependimento ou culpa). Independente do motivo, sempre há uma emoção vinculada nesse processo. Esses motivos podem ser altruístas *versus* agnósticos e também motivos voluntários *versus* obrigatórios, sendo destacados: dever, interesse próprio, medo, amor e pena. Existe também a relação entre o presentear e a ocasião, já que o ato pode estar vinculado tanto à concordância com normas sociais (como aniversários e datas festivas) como também a interesses próprios (como demonstrar saúde e status) (Saad & Gill, 2003, Ruffle, 1999).

Sobre as emoções o ato de presentear envolve diversas delas e ocorrem tanto por parte de quem vai presentear como por quem recebe o presente. As emoções podem interferir de diferentes formas no processo de compra, dada sua natureza de escolhas, de acordo com Zuppani e Lima (2014). As autoras apontam que os estados emocionais levam as pessoas a adaptarem suas compras, podendo alterar as avaliações dos produtos. Assim, dependendo do estado emocional do presenteador no processo de busca do presente, pode acontecer uma escolha mais ou menos assertiva devido a certos julgamentos realizados.

As emoções envolvidas no ato de presentear podem ser positivas ou negativas. Como exemplo de emoção positiva Ruffle (1999) cita que o ato de presentear é, muitas vezes, guiado pelo desejo do presenteador de surpreender. O cerimonial,

composto pelo embrulhar do presente, também adiciona personalidade na entrega, reforçando a finalidade de manutenção e comprometimento dos participantes em manterem a relação construída. Vale citar que alguns presentes são encarados como um ritual, sendo entregues sempre em determinado período de tempo, como em aniversários. Outros são oferecidos em situações menos usuais, mas, frequentemente, mais raras e especiais, representando status e poder social, tais como a conclusão de um curso superior ou a aposentadoria (Dalakas & Shoham, 2010).

Da perspectiva do presenteado existem tanto emoções positivas, quando o presente é bem aceito, e negativas, quando ocorre algum desajuste entre a intenção do presenteador e a interpretação do presenteado. A respeito de emoções negativas Walton (2007) apresenta nove (sendo elas: medo, raiva, desgosto, tristeza, ciúme, desdém, vergonha, embaraço, surpresa). O autor ainda descreve que algumas dessas emoções são “medo”, definido como a condição de se preocupar com algo devido a um perigo conhecido ou mesmo desconhecido. Outra emoção seria o “embaraço”, definido como perplexidade, confusão de pensamentos, restrição gerada por vergonha ou timidez.

A respeito das emoções negativas associadas ao ato de presentear, Fagundes (2011), em estudo com respaldo qualitativo sobre o tema, coloca artigos de utilidades domésticas e camisas como não sendo bem aceitos pelos homens, alegando não agradarem (utilidades domésticas) ou não estarem de acordo com o gosto ou estilo (camisas), corroborando os achados de Rucker et al. (1991), onde estes ainda apontam que roupas usadas como presentes possuem um índice de troca de 60%, devido incompatibilidades com o corpo e/ou preferências das cores. Esses resultados foram reforçados com o estudo de Baione (2012), demonstrando que o cenário se repete no contexto brasileiro ao apresentar que o tamanho, modelo e cores são os principais fatores de troca das roupas quando compradas para presente, evidenciando assim a diferença nos gostos presenteador-presenteado.

3 INDICATIVOS METODOLÓGICOS

O ato de presentear é um processo complexo e seu principal objetivo costuma ser o de agradar o presenteado, mas nem sempre essa meta é alcançada. Nem sempre as pessoas são difíceis de pre-

sentear, uma vez que cada uma responde de forma única aos presentes recebidos. O foco nesse estudo foi entender as situações nas quais um presente não é bem recebido pelo público jovem masculino. Com isso, torna-se possível aos varejistas a adoção de um referencial acerca do que é recomendável utilizar como sugestão de compra para se presentear o público masculino jovem e o que deve ser evitado, visando a melhorar a satisfação das partes, podendo significar uma futura recompra.

Para tanto, foram buscadas pesquisas prévias para formarem a base teórica. Nessa busca não foram identificados textos específicos sobre presentes que as pessoas não gostam de ganhar, o que foi encontrado foram produções científicas explorando pessoas difíceis de presentear. Adotou-se como ponto de referência o trabalho de Fagundes (2011) para o desenvolvimento do artigo, o qual realizou uma pesquisa qualitativa para levantar os presentes que os homens não gostam de ganhar. Avançando os achados do referido trabalho, esse artigo tem como propósito verificar se é possível confirmar os tipos de presentes que desagradam o público masculino, especificamente os jovens, identificados na pesquisa de Fagundes (2011) considerando ainda se existe diferença na avaliação de um presente recebido de diferentes presenteadores e quais as emoções negativas associadas aos presentes que desagradaram.

Foi desenvolvida uma pesquisa exploratória, buscando conhecer os presentes que não agradam o público masculino jovem sem manipular fenômenos. A coleta de dados foi feita *online*, com os respondentes acessando um formulário eletrônico sem influência dos pesquisadores sobre esses acontecimentos (Andrade, 2003, Köche, 1997, Rampazzo, 2004).

A coleta ocorreu seguindo formato quantitativo, utilizando questionário estruturado, aplicado via internet por meio da plataforma Google Docs com homens jovens, objetivando compreender melhor o comportamento desse público, além de observar variações através da relação com o presenteador e outras análises correlatas. Foi encaminhado um e-mail com o *link* do questionário *online* para: lista do PPA – Programa de Pós-Graduação Mestrado e Doutorado em Administração (todas as turmas desde o início do curso em 2000) da Universidade Estadual de Maringá, lista de participantes do MBA em Varejo e Vendas Turma I e do MBA em Gestão Empresarial turmas de I a XVIII da Universidade Estadual de

Maringá, que totalizaram aproximadamente 500 potenciais presentadores masculinos jovens. A pesquisa ficou disponível para respostas no período de 24 de junho a 09 de julho de 2013.

A amostra englobou respondentes na faixa etária entre 18 e 30 anos e renda familiar mensal a partir de R\$1.735,00. O critério de idade foi determinado até os 30 anos por se buscar público com certas características homogêneas, apresentando dados mais consistentes sobre os tipos de itens que desagradam um determinado perfil de público sem ter como intenção comparar ou identificar diferenças de itens de desagrado entre grupos de perfis de idade muito diferentes.

Para elaboração das escalas utilizadas foram tomados como referência Malhotra (2001), Prado (1997) e Pépece (2000). As emoções de insatisfação apresentadas aos respondentes para que escolhessem, conforme a situação apresentada, foram baseadas no trabalho de Prado (1997) e testadas por Pépece (2000), a saber: “com medo”, “desprezado”, “embaraçado”, “envergonhado”, “furioso”, “irritado”, “perturbado” e “zangado”. Além dessas, havia as opções “não me deixa insatisfeito” e “não recebo esse presente dessas pessoas” no intuito de eliminar respondentes que não tivessem condições de responder à pergunta sobre emoções atreladas aos presentes que desagradam.

A análise dos dados contou com observação nos números relativos em algumas pergun-

tas, como o filtro estabelecido para verificação do percentual de homens que costuma receber presentes, além de realizar cruzamento de respostas para uma análise multivariada dos dados. Em adição, também houve coleta de dados através da Moda estatística, identificando as emoções mais expressivas em cada cenário de combinação presente-presenteador.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Durante a coleta dos dados, que ocorreu por aproximadamente um mês, o formulário utilizado foi respondido por 171 pessoas. A amostra obtida foi composta por homens de diferentes faixas etárias, níveis de escolaridade e renda. Realizou-se um recorte inicial da amostra, selecionando apenas os respondentes cuja faixa etária é de 18 a 30 anos, uma vez que este perfil representava 78,94% da amostra, totalizando 135 respondentes. Dentre esses 135 respondentes, 69,6% deles (94 respondentes) informou que costuma receber presentes. Feito isso, um novo recorte foi realizado e aqui foram considerados apenas os 94 respondentes que indicaram que costumam ser presenteados (o perfil desses respondentes encontra-se na Tabela 1).

Tabela 1 – Perfil da amostra

Perfil	N	%	
Faixa etária	Até 20 anos	42	44,7
	Acima de 20 até 30 anos	52	55,3
	Total	94	100
Grau de instrução	Ensino fundamental (incompleto)	0	0,0
	Ensino fundamental (completo)	3	3,2
	Ensino médio (incompleto)	17	18,1
	Ensino médio (completo)	8	8,5
	Ensino superior (incompleto)	47	50,0
	Ensino superior (completo)	16	17,0
	Pós-graduação	3	3,2
	Total	94	100,0
	Faixa etária familiar mensal	R\$1.735,00 – R\$7.474,00	46
Acima de R\$7.474,00 até R\$9.744,00		23	24,5
Acima de R\$9.744,00		25	26,6
Total		94	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Inicialmente, os respondentes foram questionados sobre a frequência do recebimento de presentes nas seguintes ocasiões: “aniversários (nascimento, namoro, casamento)”, “eventos formais (formatura, casamento)”, “eventos informais (jantar com amigos/família, reuniões ocasionais)”, “datas festivas oficiais (Páscoa, Natal)”, “eventos ocasionais (novo emprego, promoção)”, “amigos secretos” e “outras ocasiões”.

Para as perguntas onde se pediu indicação de frequência no recebimento dos presentes foi utilizada uma escala de frequência onde o intervalo era compreendido pelas opções “nunca”, “raramente”, “algumas vezes”, “quase sempre” e “sempre”.

Foi possível observar que a ocasião em que os homens mais recebem presentes é em seus aniversários (conforme Tabela 2), onde 88,3% quase sempre ou sempre são presenteados, ao passo que a ocasião em que os homens menos são presenteados é em eventos informais, como pode ser visto na Tabela 3. 88,3% dos homens respondentes nunca ou raramente recebem presentes nesta ocasião.

Tabela 2 – Frequência no recebimento de presentes – “ANIVERSÁRIOS”

Frequência	N	%
Nunca	0	0,0
Raramente	2	2,1
Válido Algumas vezes	9	9,6
Quase sempre	29	30,9
Sempre	54	57,4
TOTAL	94	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Tabela 3 – Frequência no recebimento de presentes – “EVENTOS INFORMAIS”

Frequência	N	%
Nunca	36	38,3
Raramente	47	50,0
Válido Algumas vezes	9	9,6
Quase sempre	2	2,1
Sempre	0	0,0
TOTAL	94	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Sabendo que o presente é um item que se ganha de vários presenteadores (Saad & Gill, 2003, Pepece, 2000), os respondentes foram questionados sobre a frequência com que são presenteados

por cada um dos seguintes presenteadores: “pai/mãe”, “namorada(o)/noiva(o)”, “esposa/marido”, “relacionamento próximo (amigos e parentes próximos, como tios/primos/avós)”, “relacionamento distante (colegas de trabalho com pouco contato, conhecidos, parentes distantes)” e “outros”. Para a apresentação dos resultados foram utilizados apenas os resultados mais significativos.

Constatou-se que as pessoas de quem os homens mais costumam receber presentes são os pais, onde 81,9% dos homens informaram que sempre ou quase sempre são presenteados por essas pessoas. No outro extremo da frequência, foi identificado que 81,9% dos homens nunca ou raramente são presenteados por pessoas de relacionamento distante. Essas informações podem ser verificadas nas Tabelas 4 e 5.

Tabela 4 – Frequência no recebimento de presentes dos “PAIS”

Frequência	N	%
Nunca	2	2,1
Raramente	4	4,3
Algumas vezes	11	11,7
Quase sempre	34	36,2
Sempre	43	45,7
TOTAL	94	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Tabela 5 – Frequência no recebimento de presentes de “RELACIONAMENTO DISTANTE”

Frequência	N	%
Nunca	36	38,3
Raramente	41	43,6
Algumas vezes	13	13,8
Quase sempre	3	3,2
Sempre	1	1,1
TOTAL	94	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Um fato peculiar constatado foi observado no que se refere à(o) companheira(o) do homem presenteado. Enquanto a relação está apenas classificada como namoro, 53,2% dos homens informaram que quase sempre ou sempre são presenteados, como pode ser notado na tabela 6. Porém, depois de casados, a frequência muda: 87,3% informaram que nunca ou raramente são presenteados. As Tabelas 6 e 7 expõem essa observação.

Tabela 6 – Frequência no recebimento de presentes do(a) “NAMORADA(O)”

Frequência	N	%
Nunca	21	22,3
Raramente	9	9,6
Algumas vezes	14	14,9
Quase sempre	17	18,1
Sempre	33	35,1
TOTAL	94	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Tabela 7 – Frequência no recebimento de presentes do(a) “ESPOSA(O)”

Frequência	N	%
Nunca	81	86,2
Raramente	1	1,1
Algumas vezes	2	2,1
Quase sempre	2	2,1
Sempre	8	8,5
TOTAL	94	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

O próximo ponto explorado foi referente à intensidade de desgasto gerada por diferentes presentes. Assim como nas perguntas citadas anteriormente, também foi utilizada uma escala cujo intervalo compreendia as seguintes opções: (1) “não me desgasta”, (2) “desgasta pouco”, (3) “desgasta moderadamente”, (4) “desgasta muito”, (5) “me desgasta completamente”.

A próxima análise diz respeito às emoções negativas provenientes de um presente que desgastou o presenteado. Para tanto foram consideradas válidas nesta questão apenas informações de respondentes que alegaram se desgastar daquele item enquanto presente. Por exemplo, em eletrônicos apenas dez pessoas expressaram algum descontentamento, ao passo que em itens de decoração esse número foi de 79. Assim foram consideradas como válidas as respostas sobre quais tipos de emoções negativas os eletrônicos emanaram referente aos dez respondentes que alegaram se desgastar destes itens enquanto presentes. Sobre emoções negativas atreladas aos itens de decoração foram considerados válidos somente os 79 respondentes que alegaram se desgastar destes itens enquanto presentes.

A lista de produtos sobre os quais os respondentes foram inquiridos para expor o nível de de-

sagrado enquanto presentes foram aqueles identificados inicialmente por Fagundes (2011) sendo eles: “livros”, “cuecas/meias”, “roupas (camisetas, shorts, camisas, calças, ...)”, “facas”, “itens para churrasco”, “gravatas”, “itens para decoração”, “bebidas alcoólicas”, “ferramentas”, “eletrônicos”, “utilidades domésticas”, “acessórios masculinos (colares, pulseiras, anéis, ...)” e “outros”.

Foi identificado que as opções que menos desgastam os homens são, respectivamente, eletrônicos – apenas 10,6% dos respondentes indicaram algum tipo de desgasto – e livros – sendo que apenas 12,7% indicaram ficarem muito ou completamente desgastados com o recebimento desse item. O que comprova os achados de Flynn e Adams (2009) de que o que mais importa não é o preço do presente e sim sua adequação ao gosto do presenteado, pois eletrônicos possuem preços elevados custando normalmente acima de R\$ 199,00 (um *tablet* por exemplo), mas os livros nem tanto podendo ser encontrados a partir de R\$ 9,903. No outro extremo da relação, os objetos identificados como aqueles que geram maiores níveis de desgasto são: itens de decoração em primeiro lugar, sendo classificados como itens que 84,0% dos homens demonstraram algum nível de desgasto ao receberem; e utensílios domésticos em segundo lugar, sendo responsáveis por desgastar 77,7% dos homens. Essas observações foram feitas com base nas Tabelas 8, 9, 10 e 11 expostas na sequência, em ordem crescente de desgasto informado.

Tabela 8 – Intensidade do desgasto conforme o presente - ELETRÔNICOS

Frequência	N	%
Desgasta pouco	5	5,3
Às vezes desgasta, às vezes não	1	1,1
Válido		
Desgasta muito	1	1,1
Me desgasta completamente	3	3,2
Total	10	10,6
Em branco	84	89,4
TOTAL	94	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Tabela 9 – Intensidade do desagrado conforme o presente - LIVROS

Frequência	N	%
Desagrada pouco	5	5,3
Às vezes desagrada, às vezes não	16	17,0
Válido		
Desagrada muito	10	10,6
Me desagrada completamente	2	2,1
Total	33	35,1
Em branco	61	64,9
TOTAL	94	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Tabela 10 – Intensidade do desagrado conforme o presente – UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS

Frequência	N	%
Desagrada pouco	20	21,3
Às vezes desagrada, às vezes não	27	28,7
Válido		
Desagrada muito	13	13,8
Me desagrada completamente	13	13,8
Total	73	77,7
Em branco	21	22,3
TOTAL	94	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Tabela 11 – Intensidade do desagrado conforme o presente – ITENS DE DECORAÇÃO

Frequência	N	%
Desagrada pouco	18	19,1
Às vezes desagrada, às vezes não	28	29,8
Válido		
Desagrada muito	19	20,2
Me desagrada completamente	14	14,9
Total	79	84,0
Em branco	15	16,0
TOTAL	94	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Identificadas as opções que apresentaram maiores níveis de desagrado foram analisadas as hipóteses de variações nos níveis de desagrado dos presentes conforme alteração dos presenteadores. Dentre as opções de cenários expostas aos homens, constavam os presentes: “livros”, “cuecas/meias”, “roupas”, “itens de decoração” e “acessórios mas-

culinos”. Em cada uma das opções era pedido aos respondentes para selecionarem as emoções sentidas caso os presentes fossem recebidos por cada um dos diferentes presenteadores: “pai/mãe”, “namorada(o)/noiva(o)/esposa/marido”, “relacionamento próximo” e “relacionamento distante”.

Sobre a relação entre os presenteadores e os tipos de itens presenteados que geraram insatisfação, embora tenham sido propostas mais combinações entre quem ofereceu o presente *versus* o desagrado com o item recebido (conforme descrito previamente), os expostos na sequência representam os dados com percentuais mais significativos encontrados. Em suma, foi possível comprovar o pensamento inicial de que as emoções negativas vinculadas ao recebimento de determinados presentes poderiam variar conforme o presenteador em questão. Vale ressaltar que, embora as opções de emoções sejam as mesmas em todos os casos, o objetivo nessa parte foi verificar se existia diferença nas emoções identificadas dependendo de qual presenteador veio o presente.

Através de análise estatística da Moda apresentada nas emoções negativas, identificou-se que as emoções mais presentes foram, respectivamente, “embaraçado”, “desprezado” e “com medo”. Observando a Tabela 12, foi possível verificar qual a emoção negativa mais presente em cada combinação.

Tabela 12 – Análise da Moda referente à frequência de emoções negativas, conforme a combinação presente-presenteador*

Relação – presente / presenteador	Emoção – Cálculo da Moda
Livros dados pelos pais	Embaraçado
Livros dados pela(o) companheira(o)	Embaraçado
Livros dados por pessoas próximas	Embaraçado
Livros dados por pessoas distantes	Desprezado / Com medo
Cuecas/meias dados pelos pais	Embaraçado
Cuecas/meias dados pela(o) companheira(o)	Embaraçado
Cuecas/meias dados por pessoas próximas	Embaraçado
Cuecas/meias dados por pessoas distantes	Embaraçado
Roupas dadas pelos pais	Embaraçado
Roupas dadas pela(o) companheira(o)	Embaraçado

Roupas dadas por pessoas próximas	Embaraçado
Roupas dadas por pessoas distantes	Embaraçado
Itens de decoração dados pelos pais	Desprezado
Itens de decoração dados pela(o) companheira(o)	Embaraçado
Itens de decoração dados por pessoas próximas	Desprezado
Itens de decoração dados por pessoas distantes	Desprezado
Acessórios masculinos dados pelos pais	Embaraçado
Acessórios masculinos dados pela(o) companheira(o)	Embaraçado
Acessórios masculinos dados por pessoas próximas	Embaraçado
Acessórios masculinos dados por pessoas distantes	Embaraçado

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

*Consideração unimodal por combinação entre presente-presenteador.

Analisando a Tabela 12, torna-se possível verificar que o sentimento negativo mais recorrente dentre as combinações presente-presenteador é embaraçado. Sentimento este já pontuado por Chakrabarti e Berthon (2012) como atrelado ao ato de presentear. Grande parte dos itens que geraram essa emoção são itens ligados à vestimenta (roupas, acessórios, cuecas, meias) ou seja, itens pessoais e que se espera que o presenteado use publicamente. Como esses itens são de escolha bem pessoal, pode-se estimar que o sentimento de embaraço represente a preocupação do presenteado em acreditar que “tem que usar” o item recebido, para não desagradar o presenteador, mesmo que esse item recebido não o tenha agradado. Os livros, apesar de não figurarem grande desgosto enquanto presente, também podem gerar embaraço no presenteado à medida que este se sente na obrigação de ler o livro para falar sobre o assunto com quem ofereceu o presente. Como o gosto por determinado tema de leitura também é bastante particular, a tarefa de ter que ler um livro que se ganhou sem gostar do assunto pode parecer desagradável, porém não ler o livro e correr o risco de que o presenteador descubra que o presente não foi “consumido” pode gerar embaraço.

Desprezado também foi uma resposta recorrente. Talvez os presenteados tenham se decepcionado com o item escolhido por considerarem que a relação construída merecia ser valorizada com a escolha de outro tipo de item como presente.

Sobre os itens que geraram o maior percentual de emoções negativas no ato de presentear, têm-se “meias/cuecas” presenteadas por pessoas de relacionamento distante. Aproximadamente 49% dos homens informaram que essa combinação gera algum tipo de emoção negativa sendo que as emoções mais significativas foram respectivamente “embaraçado” (21,3%) e “envergonhado” (12,8%). Vergonha neste caso tem conotação de pudor¹, uma vez que meias e cuecas se tratam de produtos íntimos.

Sauerbronn, Ayrosa e Barros (2005) em estudo sobre o sentimento de vergonha e o marketing identificaram que o sentimento da vergonha é construído de forma individual e social o que pode ser bem representado no caso de trocas de presentes que incluem tanto a interpretação individual de quem recebe o presente e a mensagem que interpreta sobre o mesmo, assim como a interação social da intenção do presenteador ao escolher e oferecer determinado presente ao presenteado. Ato este que em muitas ocasiões é acompanhado da presença de audiência², o que pode incitar o sentimento de vergonha ao expor uma peça de roupa íntima, mesmo que a mesma tenha sido recebida como presente sentimento este também pontuado por Chakrabarti e Berthon (2012) atrelado ao ato de presentear. As emoções que compõem os outros 14,8% de desaprovção podem ser observadas na Tabela 13.

Tabela 13 – Emoções – presentes dados por diferentes pessoas [CUECAS/MEIAS – RELACIONAMENTO DISTANTE]

Emoções	N	%
Com medo	6	6,4
Desprezado	4	4,3
Embaraçado	20	21,3
Envergonhado	12	12,8
Válido		
Furioso	2	2,1
Irritado	1	1,1
Perturbado	1	1,1
Zangado	0	0,0
Total	46	48,9
Em branco	48	51,1
Total	94	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Um cenário que chamou a atenção foi o da diversificação de emoções emanadas de um mesmo item oferecido como presente por diferentes

presentadores. Esses achados corroboram com o que apontaram Clark e Brissette (2000) sobre o fato de que diferentes tipos de relacionamento entre indivíduos influenciam a maneira como são percebidas as experiências vividas entre esses indivíduos, bem como as emoções emanadas dessas experiências. Os percentuais das demais emoções expressadas nesse cenário podem ser visualizados na Tabela 14.

Tabela 14 – Emoções – presentes dados por pessoas de Relacionamento Próximo [CUECAS/MEIAS]

Emoções	N	%
Com medo	5	5,3
Desprezado	2	2,1
Embaraçado	23	24,5
Envergonhado	10	10,6
Válido Furioso	2	2,1
Irritado	0	0,0
Perturbado	1	1,1
Zangado	0	0,0
Total	43	45,7
Válido Com medo	51	54,3
Total	94	100,0

Fonte: Pesquisa de campo, 2013.

Conforme demonstrado anteriormente, embora ser presenteado com itens de decoração ou utensílios domésticos gere maior índice de desagrado, foi possível observar que, dependendo do presenteador, esses presentes podem ser melhor recebidos. Por outro lado, a mesma observação revelou que um item, aparentemente não classificado como produto que gere muito desagrado nos homens (74,5% dos respondentes indicaram apenas algum nível de descontentamento com cuecas/meias), deteve os maiores percentuais de insatisfação quando são entregues por pessoas como aquelas de relacionamento próximo. Essas observações reforçam os achados de Otnes et al. (1992), ao apontarem que os parentes, tanto os mais distantes como os mais próximos, proporcionam uma relação de troca de presentes mais difícil de ter um resultado final satisfatório, em termos de escolhas e de agrados.

A expectativa de um presente mais adequado ao nível da relação construída relaciona-se ao estudo de Huber e Czajka (1982). Conforme exposto na fundamentação teórica, é esperado

que relações mais estruturadas forneçam ao presenteador mais informações sobre o presenteado, gerando mais conhecimentos e, conseqüentemente, aumentando a expectativa do presenteado. Assim, quando a escolha do presente não é adequada, as emoções negativas podem ser mais acentuadas, provavelmente em virtude da decepção com a situação.

A situação relatada anteriormente reforça os achados de Komter e Vollebergh (1997). As autoras apontam que as motivações dos presenteadores variam conforme a pessoa que se está presenteando. Presentear membros da família possui uma conotação de obrigação, havendo pouco esforço na manutenção da relação que está posta e é vitalícia, uma vez que existe um sentimento de obrigação moral no ato. Por outro lado, presentes dados a amigos possuem uma visão diferente, sendo o ato carregado de preocupação em manter a relação, havendo esforço maior para a escolha de um presente que venha a agradar. Dessa forma, um presente recebido por uma pessoa próxima pode acentuar uma emoção negativa, como visto nos resultados apontados anteriormente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito se estuda sobre o que as pessoas costumam usar como presente e as mensagens que envolvem esta prática, porém há uma lacuna grande em produções acadêmicas destinadas ao outro lado da moeda, analisando o que as pessoas não gostam de ganhar. E neste intuito desenvolveu-se este trabalho visando a conhecer melhor os presentes que o público masculino não gosta de receber e quais as emoções provocadas por esses presentes que desagradam.

Embora os homens jovens costumem receber presentes, nem todos os presentes recebidos geram contentamento. Alguns produtos apresentam índices de aceitação muito altos, como eletrônicos e livros. Porém, em um primeiro momento, itens de decoração e utensílios domésticos representaram ser os maiores vilões que desagradam este público.

Seguindo a ideia inicial de verificar se haveria alteração no nível de desagrado com relação aos mesmos itens recebidos como presentes sendo oferecidos por presenteadores diferentes, a ideia foi confirmada: embora itens de decoração e utensílios domésticos tenham sido sinalizados como

os presentes que mais desagradam (84% e 77,7%, respectivamente), quando não associados a quem os ofereceu como presente, quando esta associação é feita com os diferentes tipos de presenteador os itens que apresentaram maiores índices de insatisfação não foram nenhum desses dois.

Os presentes recebidos de pessoas de relacionamento distante que mais desagradam os homens jovens foram “cuecas/meias”, sendo essa a combinação que obteve os maiores percentuais de emoções negativas (48,9%). Apesar da utilização de cuecas/meias como presente por pessoas de relacionamento distante apresentar um percentual de desagrado maior do que o obtido quando esses itens são oferecidos por pessoas de relacionamento próximo, quando os homens jovens recebem cuecas/ meias de pessoas de relacionamento próximo se sentem mais embaraçados (24,5%). Ou seja, quase 1 a cada 4 homens jovens tende a se sentir embaraçado – sentimento definido por Walton (2007) como perplexidade, confusão de pensamentos, restrição gerada por vergonha ou timidez – ao receber esse presente de amigos e parentes próximos, como tios, primos e avós.

Tomando então por base os dados apresentados no estudo, verificou-se que não há unanimidade quanto à categoria de presentes que desagradam de modo geral os homens jovens. Esse desagrado depende muito do relacionamento construído entre presenteador-presenteado o que pode alterar a percepção como positiva ou negativa de uma categoria de produto recebido como presente.

Em um sentido prático ao estudo desenvolvido é possível interpretar como sugestão que em datas como “dia dos pais”, as lojas não incentivem a compra de meias e cuecas, pois boa parte dos presentes, nesse período, possui um relacionamento próximo ao presenteado (como filhos, esposas) e este foi um tipo de presente que os homens jovens alegaram se desagradar quando recebidos de pessoas de relacionamento próximo. Dessa forma, os vendedores não arriscariam realizar vendas de produtos que podem trazer insatisfação enquanto presentes, o que futuramente poderia prejudicar o índice de recompra na empresa (Andreasen, 1993). Essa observação relaciona-se aos achados de Baione (2012), uma vez que os vendedores poderiam ser orientados a evitar a indicação de certos produtos conforme a ocasião em que se está presenteando e o grau de relacionamento entre presenteador e presenteado. Com

isso, possivelmente haveria um índice menor de trocas em virtude da satisfação com a experiência de compra, uma vez que o propósito de agradar o outro teria sido cumprido, reforçando a imagem da marca para o consumidor e possibilitando recompras futuras no estabelecimento.

Diante de tantas influências sobre a prática do presentear, como ideia de trabalhos futuros a serem desenvolvidos poderia se considerar pesquisas com homens de diferentes regiões do país (podendo ser também de diferentes países), ou mesmo que estejam em diferentes estágios do ciclo de vida familiar (casados sem filhos, casados com filhos, solteiros), e de diferentes perfis de idade, a fim de verificar se os resultados se diferem entre esses grupos. Dessa forma, poderia ser buscada a validação desse trabalho com base na metodologia de Laufer (2002), checando variações na aprovação/rejeição dos presentes conforme diferenças culturais decorrentes de diferentes sociedades.

NOTAS

1. As roupas íntimas são tão atreladas ao pudor que em pesquisa sobre o consumo de lingerie por mulheres de baixa renda a pesquisadora Cruz (2011) comenta que suas entrevistadas ruborizavam ao falar do tipo de peças usam no dia a dia.
2. Geralmente em datas festivas como aniversários, Natal e Páscoa os presentes são oferecidos aos presenteados durante uma festa que reúne pessoas além do presenteador e presenteado. No Brasil espera-se que o presenteado abra o pacote do presente assim que o recebe e diante de todas as pessoas presentes no momento em que o presente foi entregue (Pépece, 2000). Além disso, existe uma expectativa dos presentes de verem os presenteados utilizando os itens que ganharam como forma de afirmar que gostaram do presente.
3. Preços verificados nos sites: <<http://www.americanas.com.br>> e <<http://www.submarino.com.br/>>. Acesso: 30 dez. 2014.

REFERÊNCIAS

- Andrade, Maria Margarida de. (2003). *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Andreasen, Alan R. (1993). Unethical seller practices: a neglected issue in consumer satisfaction and dissatisfaction research. In: *NA - Advances in Consumer Research*, v. 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, p 109-112.
- Baione, Flávia Conduta. (2012). *Políticas de trocas de produtos em uma empresa de confecções: um estudo de caso*. 2012. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá.
- Belk, Russel W. (1979). Gift-giving behavior. *Research in Marketing*. 2. ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich. CT: JAI Press, p. 95-126.
- Chakrabarti, Ronika, Berthon, Pierre. (2012). Gift-giving and social emotions: experience as content. *Journal of Public Affairs*, v. 12, n. 2, p. 154-161.
- Clark, Margaret S., Brissette, Ian. (2000). Relationship beliefs and emotion: reciprocal effects. In: Frijda, Nico H., Manstead, Anthony S. R., Bem, Sacha. *Emotions and Beliefs: how feelings influence thoughts*. Paris: Cambridge University Press. p. 212-240.
- Coutinho, Fernanda Gabriela Andrade. (2011). *Construção e transferência de significados no ato de presentear em família em datas comemorativas*. 2011. 190 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá.
- Cruz, Zuleica G. (2011). Produção simbólica e reprodução cultural no consumo de lingerie por mulheres de baixa renda. 2011. *Dissertação* (Mestrado em Administração - Uem/Uel) - Universidade Estadual de Maringá.
- Dalakas, Vassilis, Shoham, Aviv. (2010). Gender-role views and gift-giving behaviors in Israel. *Journal of Consumer Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, p. 381-389, 2010. Disponível em: <www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm>. Acesso em: 15 jul. 2013.
- Fagundes, Vinícius Marcelo de Jesus (2011). *Comportamento do consumidor: presentes que homens não gostam de receber*. 2011. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá.
- Flynn, Francis J., Adams, Gabrielle S. Money can't buy love: asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, p. 404-409, 2009.
- G1 ECONOMIA. (2014). FMI já cortou à metade previsão de crescimento do PIB brasileiro em 2014. *Globo.com*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/04/fmi-ja-cortou-metade-previsao-de-crescimento-do-pib-brasileiro-em-2014.html>>. Acesso em: 07 ago. 2014.
- Huber, Joel, Czajka, Andrew L. (1982). Modeling buy/no buy decisions: a comparison of two methods. In: *NA - Advances in Consumer Research*, v. 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, p. 357-362.
- Köche, José Carlos. (1997). *Fundamentos da metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. Petrópolis: Vozes.
- Komter, A., Vollebergh, W. (1997). Gift giving and the emotional significance of family and friends. *Journal of Marriage and the Family*, n. 59, aug. p. 747-757.
- Laufer, Daniel. (2002). Are antecedents of consumer dissatisfaction and consumer attributions for product failures universal? In: *NA - Advances in Consumer Research*, v. 29, eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, p. 312-317.
- Malhotra, Naresh K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Migueles, Carmen. (2007). A troca de presentes no Japão e no Brasil: algumas considerações sobre o significado das trocas simbólicas e escolha do consumidor. *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV, p. 155-122.
- Nguyen, Hieu P., Munch, James M. (2011). Romantic gift-giving as chore or pleasure. The effects of attachment orientations on gift-giving perceptions. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 2, p. 113-118.
- O GLOBO. (2014). *Serasa confirma desempenho fraco nas vendas de Natal*. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/serasa-confirma-desempenho-fraco-das-vendas-de-natal-11156115>>. Acesso em: 01 mai. 2014.
- O VALE (2014). *O índice de vendas para Natal 2014 é desafio para o comércio*. São José dos Campos, 2013. Disponível em: <<http://www.ovale.com.br/indice-de-vendas-para-natal-2014-e-desafio-para-o-comercio-1.470186>>. Acesso em: 01 mai. 2014.
- Otnes, Celestine M., Lowrey, Tina M., Kim, Young Chan. (1993). Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 229-244, Sept. 1993.

- _____. (1992) Ho, Ho, Woe: Christmas shopping for "difficult" people. In: *NA - Advances in Consumer Research*, v. 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 482-487, 1992.
- Pépece, Olga Maria Coutinho et al. (2006) Comportamento do consumidor: ato de presentear com joias na cidade de Curitiba. *Administração de empresas em revista*: Faculdade de Ciências Administrativas de Curitiba, Curitiba, Ano 5, n. 5, p. 31-62, 2006.
- Pépece, Olga Maria Coutinho. (2000). *O comportamento de presentear*: uma análise exploratória. 2000. 208 f. Dissertação (Mestrado) – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2000.
- Prado, P. H. M. (1997). Dimensões da resposta afetiva ao processo de compra e a satisfação do consumidor: o caso dos supermercados. In: XXI Encontro Anual da ANPAD (1997, Club Méd Rio das Pedras-RJ). *Anais...* Club Méd Rio das Pedras-R.J.: ANPAD, 1997. CD-ROM.
- Rampazzo, Lino. (2004). *Metodologia científica*: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.
- Rokeach, Milton. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Rucker, M., Leckliter, L., Kivel, S., Dinkel, M., Freitas, T., Wynes, M., & Prato, H. (1991). When the thought counts: friendship, love, gift exchanges and gift returns. In: *NA - Advances in Consumer Research*, v. 18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 528-531.
- Ruffle, Bradley J. (2013). *Gift giving with emotions*. Sde Boker, 1999. Disponível em: <<http://www.bgu.ac.il/~bradley/personal/emotions.pdf>>, Acesso em: 06 mai. 2013.
- Saad, Gad, Gill, Tripat. (2013). An evolutionary psychology perspective on gift giving among young adults. *Psychology & Marketing*: Vol. 20(9), p. 765-784, 2003. Disponível em: <<http://online-library.wiley.com/doi/10.1002/mar.10096/pdf>>, Acesso em: 03 mai. 2013.
- Sauebronn, João F. R., Ayrosa, Eduardo A. T., Barros, Denise F. (2005). O consumidor envergonhado – reflexos sobre o sentimento de vergonha no marketing. *Cadernos EBAPE.BR*, V III, n. 2, Julho 2005, p. 1-11.
- Sherry, John F, Jr., Mcgrath, Ann, Levy, Sidney J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, v. 28, p. 225-245, Nov.
- Sherry, John F, Jr. (1983). Gift-giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 10, p. 157-168, Sept.
- Wagner, Janet, Ettenson, Richard, Verrier, Sherri. (1990). The effect of donor-recipient involvement on consumer gift decisions. In: *NA - Advances in Consumer Research*, v. 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 683-689.
- Walton, Stuart. (2007). *Uma história das emoções*. Tradução de Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record.
- Zuppani, Tatiani dos Santos, Lima, Mayana Virginia Viégas. (2014). Emoções e regulação emocional no comportamento do consumidor: algumas perspectivas. *Revista de Administração IMED*, v. 4, n. 1, p. 36-51, Jan.

Gifts the Young Male Audience does not Like Receiving

ABSTRACT

Gift giving is a habit very strong in the Brazilians everyday and the act is very complex due to the combination of a series of choices that can or can not lead to a well succeed gifting. The success in this practice use to take place in pleasing the person gifted. Besides the act of gift giving be a theme already explored in some researches (Belk, 1979; Dalakas; Shoham, 2010; Pépece, 2000; Sherry, 1993), studies that treat the displeases connected to the act were not yet deep explored. In this intention, this paper is had as main goal understand the situations in which a gift is not well received by the young male audience. To do so, were investigated the kinds of gifts that displeases this audience; if exists difference in the perception of a same category of gift when offered by a giver of different level of relationship and; which emotions are emanated from the gifts that displeases. The data collection occurred via form responded online. Initially was identified that 84% of the studied audience do not like receiving decoration items, but this displease can suffer different interpretations according who is the giver. This work contributes to the consumer behavior studies by bringing information to the retail about which items should not be recommended to gift the young male audience because it also triggers negative emotions, like the example aforementioned of the decoration items: when gifted from parents, the young feels embarrassed, while that receiving the same gift from his companion makes him feels despised. This caution would avoid situations in which the buyer of the gift would be dissatisfied with the purchase by not pleasing the gifted, which could turn unlikely repurchases in/of the same vendor/item. **Keywords:** Consumption of gifts, Displeased gifts, Young male audience.

Endereço para contato:

Olga Maria Coutinho Pépece
Universidade Estadual de Maringá
Av. Colombo, 5790 - Bloco C23 - Sala 15
CEP 87020-900 – Maringá, PR, Brasil.

Recebido em: 08/08/2014

Aprovado em: 13/01/2015

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer