

**A PERCEPÇÃO E CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA EXPRESSAS NO ATO DE
PRESENTEAR EM UM CONTEXTO DE RELAÇÃO AMOROSA**

BRUNO MEDEIROS ÁSSIMOS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento à FAPEMIG.

A PERCEPÇÃO E CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA EXPRESSAS NO ATO DE PRESENTEAR EM UM CONTEXTO DE RELAÇÃO AMOROSA

Introdução

Levando em conta que o consumo é algo que permeia as inúmeras relações entre a sociedade e os indivíduos, seja na forma de sistemas de classificação e de comunicação social, processos de formação de identidade, processos ritualísticos e construção de comunidades (Askegaard & Linnet, 2011), não é difícil concluir que da produção até o consumidor final, existe um fluxo de significados culturais que são transferidos de um agente a outro por meio de mecanismos diversos, local onde o simbólico adquire importância (McCracken, 2003). É importante conhecer que o sentido de simbólico adotado neste trabalho advém de Durkheim (1982) e pode ser entendido como força mental distanciada das coisas empíricas, relacionado às representações.

Deve-se notar que o ato de presentear parece articular diversos elementos para que se configure um contexto no qual esteja presente muitas das questões atinentes tanto ao consumo, como na (re)criação e na transferência de significados. Em primeiro lugar, porque é um comportamento universal e culturalmente constituído, pois envolve o doador, o presenteado, o próprio presente e o contexto no qual ocorre. Em segundo lugar, porque por meio dele pode-se descortinar diversas questões relacionadas às sociabilidades, à materialidade dos objetos, assim como elementos ligados à afetividade, aos preconceitos, aos tabus e às práticas. Além disso, trata-se de uma oportunidade de expressão simbólica que se desdobra desde o momento da decisão de compra, na influência normativa social, nos elementos aderentes à personalidade dos envolvidos e nas emoções que abarcam o ato em todas as suas fases, funcionando como via de expressão de mensagens que muitas vezes não são ditas (Belk, 1976; Warshaw, 1980; Mauss, 2003; Ward & Broniarczyk, 2011).

Dessa forma, o ato de presentear torna-se um elemento importante que permite aclarar parte das dinâmicas manifestas nos relacionamentos amorosos, especialmente no que se refere a formação da identidade do casal, haja vista que o ato de consumir, parte do ato de presentear, tem sentido cultural (Miller, 2007). A vantagem em compreender a identidade como um núcleo que pode ser comparado consiste na possibilidade de moldá-la e visualizá-la como algo que continuamente se modifica (Ahuvia, 2005), permitindo a assimilação da identidade por meio do conceito de *self*-extendido de Belk (1998) ao mesmo tempo que admite que para fazer parte deste conceito é preciso compreender o quanto de apego por determinada coisa um indivíduo possui, ou seja, fazem parte do conceito de *self*-extendido apenas aquilo, material ou não, que é realmente importante para alguém.

Assim, a proposta deste artigo reside na discussão acerca da percepção e construção identitária refletidas no ato de presentear sob um contexto de relação amorosa. Evidencia-se a utilização da abordagem interpretativa como altamente relevante para o logro do objetivo desta pesquisa, já que ela poderá fornecer o caminho para elucidar as particularidades que este estudo pretende e necessita obter para a formação da análise da questão. Mantida esta perspectiva, a motivação para a realização deste estudo partiu do entendimento de que, apesar do ato de presentear ser uma prática recorrente em todas as esferas sociais, conforme já debatido por diferentes autores, e o estudo da identidade sob a ótica do consumo ser um tema relativamente comum no arcabouço teórico da *Consumer Culture Theory*, é possível vislumbrar *gaps* na literatura no que tange às investigações que busquem compreender o ato de presentear como elemento atuante e reflexivo na percepção e formação da identidade de

um casal. Assim, a reflexão aqui concentra-se na exploração dos aspectos simbólicos inseridos no significado do ato de presentear que permitem compreender este fenômeno.

Fundamentação Teórica

Identidade

É possível compreender o sentido de identidade por meio de três diferentes aspectos. (1) A racional, que é aquela que emerge e acompanha o indivíduo desde o nascimento e permanece inalterada ao longo de sua vida. (2) A sociológica, que admite que o indivíduo é insuficiente e não autônomo, sendo fruto de suas interações sociais e a (3) pós-moderna, que desacredita na imutabilidade do indivíduo e o concebe como resultado de inúmeras e constantes experiências e suas representações culturais (Hall, 2000).

Assim, é razoável compreender que uma concepção mais profunda de identidade perpassa pelas três classificações propostas por Hall (2000). A socialização poderia se responsabilizar por parte da identidade racional adquirida especialmente na infância. A visão sociológica poderia conferir identidade social a um indivíduo por meio de sua associação a um sistema social que envolva gênero, faixa etária, faixa de renda, profissão, escolaridade, nação e muitos outros elementos, propiciando certa localização social (Cuche, 2002). Entretanto, tudo isso é construído e desconstruído por meio de sistemas de significação e representação culturais característicos do mundo pós-moderno ou contemporâneo, local em que somos confrontados continuamente por identidades voláteis, com as quais podemos nos identificar, ao menos transitoriamente (Hall, 2000).

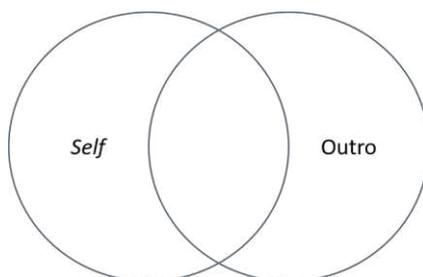
Ayrosa, Figale & Tucci (2008) apontam que os estudos de identidade se fundem ao tema consumo quando envolvem bens na expressão do senso de si de um indivíduo, evocando uma imagem do “eu” por meio de uma narrativa. No Brasil, alguns exemplos de estudos ligados à identidade e consumo envolvem diversas temáticas, como a compreensão da identidade por meio do conceito de *self*-estendido em um contexto de personalização de automóveis (Silva, 2007), a expressão da orientação sexual pelo consumo (Cupolillo, 2007), identidade e o consumo de redes sociais (Scrivano, 2009), a expressão da identidade por meio de coleções (Barboza & Ayrosa, 2013), o consumo de moda *plus size* (Zanette, Lourenço & Brito, 2013), o consumo de vestuário de luxo por homossexuais masculinos (Altaf, Troccoli & Moreira, 2013), a compreensão do que é ser metrosssexual (Oliveira & Leão, 2011), a reconstrução da identidade por meio do consumo colaborativo, em uma análise que envolve o local frequentado por consumidores (Andrade, 2016). Em todos estes estudos, os indivíduos realizam narrativas sobre a posse de bens e se as posses são entendidas como parte da identidade do indivíduo, funcionando como força de sua expressão, é preciso compreender, primeiramente, o sentido de posse. O princípio que permite tal compreensão reside no reconhecimento, consciente ou inconsciente, das posses como parte de nós mesmos. Algo que é chamado de nosso é a soma de nós mesmos (Belk, 1988).

As posses vão além da concepção da propriedade de bens materiais de um indivíduo, elas se estendem às pessoas, lugares e posses em grupos, que juntas, formam a metáfora do *self*-estendido, uma representação identitária que deixa de ser percebida apenas a nível do indivíduo e passa a se estender por elementos que formam o seu universo. Sob esta perspectiva, apenas um conjunto completo de itens de consumo será capaz de representar os diversos aspectos de alguém, ainda que incongruentes (Belk, 1988). Belk (1988) usa o termo "*self*", "senso de si" e "identidade" como sinônimos para a forma como alguém percebe

subjetivamente quem ele é. O autor acredita que qualquer elucidação do que está incluso no *self* pode ser aplicado indistintamente em indivíduos e culturas, já que a constituição do eu é uma avaliação subjetiva que muda entre as pessoas e com o tempo (Ahuvia, 2005). Se as posses são a extensão do indivíduo, as perdas não intencionais de bens, como roubos ou acidentes, podem ser consideradas como perdas de partes do *self* (Belk, 1988), provocando sentimentos como sofrimento de perda e luto pela parte de si que se foi bruscamente (Rosenblatt, Walsh e Jackson, 1976). Se a perda involuntária implica em perda de *self*, a busca por sua restauração é uma reação primária. Fenômeno observado em Psicanálise, perdas de *self* podem ser seguidos de aumento na criatividade em tentativa de restaurá-lo de novas maneiras por meio dos diversos tipos de arte. Em termos psicanalíticos, a extensão do *self* é chamada de catexia e envolve o carregamento de um objeto, atividade ou ideia com energia emocional (Belk, 1988).

Esta fusão entre indivíduos e posses se confunde com os significados de ser ou ter, que juntos assumem um sentido de identidade. Entretanto, não é possível pensar que estamos a todo tempo nos apropriando de itens que nos representam. Sartre (1943/2011) apresenta as três formas de extensão do *self* às posses: apropriando-se ou controlando um objeto para nosso próprio uso pessoal, e neste caso o presente é citado como um exemplo que carrega a expressão do doador em um movimento de apropriação. A segunda maneira é a criação, que muito reflete a identidade de seu criador. Por último, o conhecimento é apontado como terceira via de extensão do *self*. Todas essas três maneiras são formas ativas e intencionais de extensão do *self*. Aron *et al.* (1991) apresentaram um estudo, representado na figura 1, acerca de relacionamentos próximos e a inclusão do outro no *self*. A pesquisa sugeriu que as representações cognitivas do eu e do outro são muito mais fortes quando ambos estão em estreita ligação, ou seja, o amor interpessoal envolve uma fusão de identidades em que o *self* se expande para a inclusão do outro.

Figura 1: Representação da inclusão do outro no eu em relacionamentos próximos



Fonte: Aron, A.; Aron, E., Tudor, M & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (2), 241-53 adaptado de Levinger, G. & Snoek, J. D. (1972) *Attraction in Relationship: A New Look at Interpersonal Attraction*. Murrinstown, New Jersey: General Learning Press.

Um bom exemplo de extensão do *self* se refere aos presentes que são doados e recebidos. Conforme o conceito de inalienabilidade de Mauss (2003), os melhores presentes são extensões do doador, ou seja, o destinatário do presente compreende que aceitar o presente é aceitar simbolicamente o doador ao mesmo tempo. A doação e a aceitação do presente representam uma transferência de *self*, uma oportunidade para que ambos comecem a se unir e demonstrem apego ao outro. Este efeito é especialmente importante nas relações amorosas (Belk & Coon, 1993).

Presentes

O ato de presentear tem sido descrito em diversos contextos histórico-culturais da humanidade, demonstrando sua vocação enraizada nos costumes de sociedades muito antigas. Por se tratar de um costume universal (Mauss, 2003; Schwartz, 1967), desperta interesse em pesquisadores de diversos campos, como a sociologia e antropologia (Gouldner, 1960; Coelho, 2006; Mauss, 2003), psicologia (Schwartz, 1967) e o marketing (Belk, 1979; Belk & Coon, 1993; Larsen & Watson, 2001; Qian, Razzaque & Keng, 2007; Sherry, 1983; Sherry & Mcgrath, 1989; Wolfinbarger, 1990). É possível encontrar estudos sobre o tema em pesquisas realizadas por Farias *et al.* (2001); Pepece (2002), Pepece *et al.* (2006); Santana *et al.* (2006); Almeida e Lima (2007); Lourenço e Rezende (2012); Isboli e Pepece (2015); Luo, B.; Fang, W.; Shen, J.; Cong, X. (2019); Boncinelli, F.; Dominici, A.; Gerini, F.; Marone, E. (2019), dentre outros.

Complementarmente, a compreensão do ato de presentear envolve a avaliação, a escolha e a transferência de objetos tangíveis e intangíveis de maneira espontânea ou por obrigação social (Macklin & Walker, 1988). Seus objetos, também chamados de presentes, podem ser definidos como bens ou atividades fornecidos voluntariamente para outra pessoa (Belk, 1979) por meio de um pequeno ritual de doação e aceitação, que pode ser marcado por simples dizeres verbais, como “trouxe para você” e “obrigado” (Sherry, 1983), até a seleção de determinados momentos, lugares, presença de pessoas, remoção de etiquetas de preços, adição de cartões, fotos, o uso de roupas especiais, decoração, perfumes, frases, textos e músicas (Belk, Wallendorf & Sherry 1989). O momento que antecede sua oferta, a condução da oferta em si e os efeitos na pós-oferta são tratados neste trabalho como ato de presentear ou simplesmente presentear.

Assim, o ato de presentear é um comportamento universal e culturalmente constituído, envolve doador, presenteado, o próprio presente e o contexto no qual ocorre. Em sociedades ocidentais modernas o presentear começa muitas vezes no pré-natal e se alonga por toda a vida de uma pessoa, podendo ir até mesmo no momento de sua morte, com a oferta de flores, por exemplo (Belk, 1977). Dessa forma, apresenta-se como uma oportunidade de expressão simbólica que se desdobra na abrangência da dinâmica de decisão de compra, na influência normativa social, nos elementos aderentes à identidade dos envolvidos e nas emoções que abarcam o ato em todas as suas fases. Sua ocorrência se dá em função de datas especiais para a sociedade ou para indivíduos, muitas vezes em contextos relacionados à elementos ritualísticos, ritos de passagem ou cerimônias (Belk, 1976; Warshaw, 1980; Mauss, 2003; Ward & Broniarczyk, 2011).

Belk (1977) discute acerca das diversas variações do presentear, elas envolvem doadores, presentes, destinatários e condições envolvidas no ato, como pública, privada ou anônima. Para o autor, o presentear envolve a sua constituição como via de comunicação, o intercâmbio social, a troca econômica e a socialização. Sua constituição como via de comunicação assume a função mais geral do presentear, que dada a sua natureza indireta como transmissor de mensagens, o configura como ato simbólico. Sua característica simbólica pode, muitas vezes, oferecer dificuldade ao doador em encontrar um presente que expresse adequadamente a mensagem que se deseja enviar, ao contrário do retorno acerca do presente recebido, que costuma ser mais direto e imediato, muitas vezes verbalizado. O presente também expressa algo acerca do doador, nele o doador pode tentar demonstrar alguma característica de sua identidade. Logo, nesta função, o sucesso da comunicação depende da similaridade de interpretações simbólicas de um presente por ambas as partes (Belk, 1977).

O simbolismo e a obrigação se apresentam como duas esferas da motivação do presentear. A obrigação pode ser entendida no âmbito da reciprocidade ou pelos rituais. A reciprocidade se destina a oferecer um retorno do presente anteriormente recebido, não necessariamente vinculado a um contexto. Os rituais correspondem as normas sociais, relações culturalmente constituídas e compartilhadas, normalmente associadas a situações específicas, como os ritos de passagem, muitas vezes delineando até mesmo o tipo e o preço dos presentes (Goodwin, Smith & Spiggle, 1990; Wolfenbarger, 1990). Esta função de intercâmbio social confere ao presentear uma colaboração no estabelecimento, definição e manutenção das relações interpessoais, sendo esta uma função simbólica mais ampla do que a comunicação, já que se concentra não só na interpretação do presentear, bem como na previsão de comportamentos futuros. Assume-se que depois de estabelecida uma relação entre duas pessoas, a troca mútua de presentes pode ajudá-la a se perpetuar. Entretanto, para isso, a troca de presentes precisa ser recíproca, demonstrando que ambas as partes estão interessadas na manutenção da relação (Belk, 1977).

A adequação de um presente pode ser vista por níveis de custo e intimidade. Em relação a seu custo para o doador, quanto mais caro, mais se deseja a relação, ainda que não se possa perder de vista que um presente pode ser inadequadamente ou constrangedoramente caro. Outra variável é o grau de intimidade que o presente representa, itens que representam intimidade e normalmente estão diretamente conectados ao corpo, por exemplo, perfumes e roupas íntimas. Acertar no presente fornece uma prova tangível que o doador é parte integrante da vida social do presenteado (Belk, 1977).

A função do presentear como intercâmbio social em relacionamentos amorosos é mais valorizada por seus aspectos simbólicos (do que por valores econômicos), reciprocidade constante e muitas vezes a não obrigação de ocorrer simultaneamente. A reciprocidade ainda é necessária, entretanto, os pares trocam presentes em busca do benefício simbólico da segurança social da relação. Tais presentes são vistos como parte do *self*-extendido do doador, que ao serem recebidos pelo presenteado, formam uma ligação com esta pessoa. Nas relações manifestas de amor romântico ou relações amorosas, marcadas pela união de duas pessoas, o ato de presentear adquire uma particularidade carregada de simbolismos, que por sua vez estão embebidos de emoções, compondo a própria experiência da vivência deste amor (Belk & Coon, 1993).

O comportamento em relação ao presentear vai se alterando ao longo dos anos (Belk & Coon, 1993). Jovens tendem a considerar objetos que refletem seus objetivos futuros como seus favoritos. Já casais mais velhos apreciam objetos que se relacionam com as experiências que foram vividas em conjunto (Olson, 1985). Assim, a relação com o presentear em uma relação amorosa tende a se iniciar com o intercâmbio econômico e se modificar em direção ao intercâmbio social do amor romântico, ou seja, com expressividade do amor romântico (Belk & Coon, 1993).

Alguns símbolos que acompanham o presente envolvem aspectos relacionados ao tempo, esforço, grau de relação desejada e espontaneidade do ato. A percepção do tempo e esforço investidos no presente se transformam em símbolos do amor que o acompanha. O grau de relação desejada com alguém pode ser simbolizado por meio dos presentes, esse é um simbolismo bastante delicado, já que a percepção pode indicar um grau menor ou maior do que o originalmente desejado pelo doador. Os presentes também podem indicar o grau de compatibilidade entre prováveis parceiros de uma relação amorosa, este aspecto muitas vezes

se resume a questões de gostos pessoais. O presentear espontâneo e inesperado é outro símbolo desse amor. Simbolicamente, presentes espontâneos são tidos como representação de que o doador estava pensando no destinatário (Belk & Coon, 1993). Schwartz (1967) afirma que a seleção do presente envolve a percepção do doador sobre o destinatário e a autopercepção do doador, indo além da busca de algo que o destinatário irá gostar. Ainda que existam presentes socialmente seguros, não há presentear que não transmita mensagem. Os presentes são pensados não apenas para refletirem doador e destinatário, mas para serem diferentes, tornando-se vias relevantes de expressão dos sentimentos em relações amorosas.

O estudo da relação entre os objetos e as relações amorosas não é nova para a área do comportamento do consumidor (Muniz & O'Guinn, 2001; Batista, 2011). Em estudos como estes, o amor é meio pelo qual se entende as relações entre os consumidores e os objetos (Ahuvia, 2005; Fournier, 1998), em uma via de mão única do amor, do consumidor para o objeto (Shimp & Madden, 1988). Já as pessoas vivenciam relações onde o amor circula por via de mão dupla (Shimp & Madden, 1988), encontrando nos presentes uma via para sua expressão (Belk, 1977). Belk & Coon (1993) afirmam que um presente perfeito é imaterial, sua forma material e seu valor monetário são irrelevantes porque transcendem em direção ao sentimento que contém, em atos expressivos de singularização e valorização do outro. A singularização exige sacrifício.

No campo das emoções das relações amorosas, presentes e despesas refletem o desejo por fazer o possível para agradar a pessoa amada. A reciprocidade não é um problema, mas a expressão é (Belk & Coon, 1993). Aqui, os presentes precisam demonstrar que o destinatário é único e especial, encontrando nos presentes originais a via de sua expressão. Mas para isso é preciso altruísmo, sacrifício. O doador está disposto e ansioso para levar sua felicidade ao outro e as emoções dominam tais ofertas. A singularização envolve algum grau de idealização, já que a paixão envolve a perda de alguma parte do controle sobre as emoções. Presentear dispensa energia do indivíduo que inicia sua execução e é carregado de elementos peculiares de quem o faz (Mauss, 2003). Suas múltiplas possibilidades de significação estão estreitamente vinculadas ao grau de intimidade entre quem concede e quem recebe o presente, facilitando a percepção das motivações entre eles (Wolfenbarger, 1990).

Nas relações amorosas, a natureza única do ato reafirma seu valor simbólico, muitas vezes revelando a condição e a intensidade das relações entre os envolvidos (Belk, 1976; Sherry, 1983). As percepções de quem presenteia e do presenteado consideram a identidade de ambos, expressa nas relações de troca de presentes (Belk, 1976, 1979), que se tornam ainda mais enriquecidas quando reforçadas por contextos influenciadores carregados de significado construídos socialmente (Belk, 1977; Wolfenbarger, 1990), ainda que a nível de apenas duas pessoas. Por fim, dadas as bases que sustentam o debate acerca de identidade, presentes e relações amorosas que este trabalho se utiliza, seu percurso metodológico será apresentado.

Metodologia

Este trabalho foi desenvolvido como parte de um projeto maior que buscou lançar luz sobre a participação do consumo na constituição e manutenção das relações amorosas. Nesse sentido, parte de uma postura interpretativista que se utiliza de uma abordagem de cunho qualitativo descritivo. A formação do *corpus* de pesquisa se deu por tratativa teórica, na qual sua construção é realizada e repensada a cada entrevista, objetivando a melhor sustentação possível ao trabalho investigativo, ou seja, a seleção é gradual e ocorre por meio da seleção e integração intencional de novos casos, o que os autores denominam amostragem teórica

(Denzin & Lincoln, 2006; Charmaz, 2009). Definiu-se por *corpus* de pesquisa quinze entrevistados, homens e mulheres, identificados apenas pela “E” seguido do número que o representa, que se declararam em relacionamentos amorosos heterossexuais estáveis com até dois anos de duração, com faixa etária entre 24 (vinte e quatro) e 36 (trinta e seis) anos. A opção por realizar este recorte se deu por iniciativa livre do pesquisador (Bauer & Gaskell, 2002) com o intuito de se obter percepções incipientes acerca do tema.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista com roteiro semiestruturado, haja vista que as entrevistas semiestruturadas assumem que o entrevistado possui conhecimento sobre o tema a ser pesquisado e que estas suposições são facilmente e espontaneamente expressadas pelo mesmo (Flick, 2004). As vivências pessoais e profissionais do pesquisador se constituem, também, como fontes de sensibilidade aos dados (Corbin & Strauss, 2008). Todas as entrevistas foram gravadas, totalizando 20 horas e 53 minutos de áudio, e foram transcritas na íntegra em *Word*, resultando em 871 páginas para análise. O processo de análise contou com o apoio o software Atlas.ti. A análise de dados foi realizada utilizando-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (2004), que a compreende como um conjunto de técnicas de análise capaz de elucidar o teor das representações, mesclada a uma análise construtivista proposta por Charmaz (2009).

Interpretação dos Resultados

Foi possível verificar na análise e interpretação dos resultados que existem gostos singulares que podem se fundir ou permanecerem singulares, gostos que podem ser criados e algum ou alguns gostos que conectam o casal fortemente, delineando a identidade que a relação amorosa assumirá. Assim, por algo tão singular, foi percebido que conhecer os gostos do outro e construir a percepção do estilo de vida que o par leva é importante para os entrevistados. Ao falarem, os entrevistados expressam aspectos de seu próprio estilo de vida, ressaltam elementos marcantes do estilo de vida dos pares e apontam mudanças em seu próprio estilo de vida em consequência do relacionamento. Nota-se que a fusão do estilo de vida de cada um vai ocorrendo no decorrer do avanço da relação. A construção do estilo de vida a dois torna-se mais evidente à medida que cada um dos pares incorpora novos hábitos e abandona hábitos antigos por influência da relação.

Assim, inicialmente, procurou-se conhecer as atividades que os entrevistados mais apreciavam individualmente, as respostas foram inúmeras, mas importantes para as percepções futuras de como elas influenciavam a relação. “Gosto de filme. Amo filme, cinema. Nó! Acompanho mesmo. Gosto muito. E música eletrônica. ...Porque, assim, a nossa turma gosta muito de eletrônico (E1).”; “O que mais me satisfaz em fazer sozinha sabe o que é? Ir em shopping comprar (E6).”; “Música. Porque eu fiz curso de música há dois anos. Aí na igreja eu canto... Final de semana é todo para o canto mesmo, na igreja (E10).”; “Olha, eu gosto de ouvir música, eu gosto de sair para comer comida japonesa... Sempre vou em ópera, sempre vou em concertos no palácio das Artes... Gosto muito (E11).”; “Praticar instrumento, ir ao cinema, ver seriado em casa mesmo, também (E12).”; “Eu coleciono garrafa de cerveja. Eu gosto de ler biografia. Adoro livro de biografia de gente famosa... Eu gosto de viajar. Eu gosto muito de pegar uma trilha... (E13).”

Como dito anteriormente, conhecer o outro tornou-se a primeira etapa para os entrevistados, grande parte do conhecer agrega elementos que perpassam por saber o que a pessoa gosta, é um momento de aproximação, de avaliação, de reflexões, de vislumbrar possibilidades de um futuro ou não. Para estes entrevistados, precisa haver alguma compatibilidade entre os estilos

de vida, expressão aqui utilizada no sentido de abarcar gostos, atividades, comportamentos, opiniões, relações e expressões do outro com a sociedade, formando sua identidade.

Eu acho que em primeiro lugar a gente tem que ser amigo. Porque eu acho que ninguém é tão perfeito. ...Eu acho que primeiro tem que ter um vínculo de amizade, conhecer o que a pessoa gosta de fazer, para ver se combina com a gente. Ou pelo menos tentar conciliar, né? Porque se tiver muita diferença também, acaba não dando muito certo (E10).

Mesmo que, em um primeiro momento, o estilo de vida do par possa causar alguma estranheza ou incômodo, tal situação tende a ser amenizada com o passar do tempo e vai sendo até mesmo incorporada na vida do par que a estranhou. A inexperiência em relação a atividades, utilização e consumo de bens ou serviços, vai sendo substituída por uma gradual naturalização daquilo que provocou o desconforto inicial. Tudo isso é fruto do aprofundamento do conhecimento do outro e da gradual fusão dos estilos de vida. É neste momento que o debate acerca do *self*-extendido na proposta de Aron *et al.* (1991) se evidencia. O estreitamento da ligação interpessoal promove uma fusão de identidades em que o *self* se expande para a inclusão do outro, ainda que sempre haja uma zona que pertença apenas ao indivíduo, novamente. “[...] Eu gosto muito de drama, ele gosta muito de ação. Eu apresentei para ele Pedro Almodóvar e ele amou (E11).”

“Mas tudo dele é assim. Por exemplo, eu vou numa Renner, Riachuelo da vida, eu estou satisfeita. Ele não, ele procura sempre essas marcas mais assim (famosas e caras). ... o meu aniversário passou... (ele) me deu um perfume importado. Ele gosta. E eu estou meio que mudando para adaptar, sabe? (E1).”

“Ele é. Assim, ele gosta de comprar muito coisa de carro, ele adora comprar carro, eu acho que ele não vai parar nunca... Eu brinco com ele que ele trabalha com carro e o *hobby* dele é mexer com carro. E fotografia também. Ele fez um curso de fotografia. Ele adora fotografia (E8).”

“Então, eu não como carne, e ele come, né? Mas não querendo influenciar o gosto dele, ele come muitas coisas sem carne. E gosta. Assim, descobriu que é gostoso também comer sem carne. Então, às vezes ele abre mão da carne, para comer alguma coisa comigo (E11).”

A fusão dos estilos de vida costuma ser marcada por algum gosto que se destaca em meio aos outros. Todos os entrevistados souberam dizer rapidamente qual gosto os conecta mais fortemente. Este elemento em comum é responsável por muitas das atividades do casal, como decisões de compra e programação de passeios e outras atividades. Notadamente, o casal passa a se definir e a se ver em função de tal gosto destacado. Este gosto costuma ser vivenciado preferencialmente em casal, diferentemente de outros gostos. Elementos como música, gastronomia, esporte, religião e viagens foram os mais citados. A demonstração de satisfação com os gostos em comum era algo evidente e motivo de orgulho nas entrevistas. “Assistir jogo. Dois fanáticos por futebol (E4).”; “Sim, vinho tinto. Nós dois adoramos (E6).”; “Cantar na igreja (E10).”; “A música (E11).”; “Eu diria o vinho tem sido a principal atividade. ... a gente costuma organizar umas degustações também, chamamos os amigos, tal, e acaba que quem organiza a coisa, o encontro, é nós dois, né? (E12).”; “Ir no jogo do Cruzeiro no Mineirão. Isso... (E14).”

“Essa loucura de pegar uma estrada e não saber onde que vai dar. E a gente não preocupa o que a gente vai comer, onde que a vai parar... a gente não preocupa o que vai ter no final (E8).”

“E, hoje, o que nos une, eu acho que mais é a igreja. Porque hoje ele também tem necessidade de ir. Nós temos, todas as sextas-feiras, um grupo de oração. E, quando eu não vou, eu não posso ir, ele que sente falta (E9).”

Nas entrevistas, foi percebido que nem todos os gostos poderiam ser compartilhados e vivenciados por ambos. Em vários momentos os entrevistados apresentaram preferências do par que não lhes agradavam, mas vivenciavam-nas na presença do par. Isto não representou

motivo de conflito em suas falas, parecia um preço ou um sacrifício a se pagar em um relacionamento, quase como algo esperado, uma entrega, um amor ágape. Outra ocasião, mais drástica, é a suspensão da experiência de um gosto. Para Belk, Ger & Askegaard (2003) o sacrifício é parte de uma possível contrapartida de um grande desejo. “Eu gosto muito de eletrônico. Ele suporta por minha causa. Mas, por exemplo, o programa mais que a gente faz assim é o sertanejo. Porque eu gosto muito e ele também gosta muito (E7).”; “Eu não gosto muito de shopping, não, mas eu vou, porque é o que ela gosta (E13).”

“Prefere lugares bons, gosta de comer bem, viver bem... Ele é assim, sabe? Eu acho que até não precisaria ser tanto. Sabe? É uma loucura, né? ... Eu acho bom. Acho legal. Assim, tem horas que eu prefiro ficar quieta, assistir um filminho, uma coisa mais reservada, e às vezes ele quer agitação, badalação, em função das pessoas que ele conhece. Mas eu gosto. Gosto muito (E1).”

“Ele gostava muito de ir para o forró. Onde tinha forró, todos os lugares, todas as casas, ele conhece. Eu não. Ele dançava. Hoje não. Porque eu não danço. Eu não levo muito jeito. Aí ele acabou parando e frequentar (E9).”

Este é um período de ajustes, local em que o casal vai moldando o estilo de vida que será adotado na relação. À medida que os dois vão se conhecendo, os programas ou atividades vão tomando a forma da relação e direcionando a vivência a dois. O resultado aqui depende da percepção do outro, da absorção ou eliminação de gostos que não puderam se fundir ou influenciar o outro. É o resultado desta fusão que molda a construção da identidade do casal.

“É, jogos de tabuleiro. Revista em quadrinhos é distração para horas. Cubo mágico, um disputando com outro quem monta mais rápido. Quebra-cabeça demais, demais, demais. Fascinação dos dois. ...todo dia eu entro para ver se eu acho alguma promoção (E4).”

“É, a maioria os domingos a gente sai. Sábado à noite a gente sempre sai, assim, para um barzinho, alguma coisa. A gente não vai muito para balada, essas coisas. A gente gosta de um lugar mais tranquilo, não muito barulhento. ... E no domingo, quando a gente não vai fazer essas viagens curtas, a gente vai para a casa de alguém, ou vai no cinema, alguma coisa assim (E8).”

“A gente costuma ir em casas de shows ver bandas de cover, que a gente gosta muito, ir ao cinema, passear na praça mesmo, de vez em quando fazer um passeio em campings, e também degustar vinhos. A gente de ir em restaurantes que tem vinho. Porque um dos hobbies dela é... Eu gosto muito, sobre vinhos, degustar, ler sobre vinhos também. Aí eu acabei conhecendo, entrando nessa onda também (E12).”

A construção da identidade do casal acaba direcionando a relação para uma rotina que pode ser em grande parte comum aos dois, especialmente em dias livres. O casal já se conhece, já sabem o que gostam de fazer, a adesão por determinadas atividades é natural.

“Eu acho que a gente tem uma rotina legal. Tipo: Vamos correr junto? Vamos tomar café da manhã junto? Vamos almoçar junto? Vamos para o asilo (atividade filantrópica) junto? ...E ele sempre fala: Eu acho que a gente é muito espiritualizado. E isso é muito difícil, hoje em dia. Sabe? (E2).”

Entretanto, o gosto que se mantém e que não é inserido na identidade do casal é vivenciado fora da esfera do relacionamento, não fazendo sentido para o outro. Tal vivência irá ocorrer normalmente em outras esferas sociais, como grupos de amigos, familiares, colegas de estudo ou trabalho. “Eu acho legal, né, mas não faz diferença para mim, ele sai para andar de trilha de jipe (E2).”

“É, armas. Geralmente, nossa, é interessado mais em ficar lá vendo armas o tempo todo. Aí, quando ele está vendo isso, eu nem olho, porque não me interessa. Aí eu nem fico vendo. Mas o que ele mais gosta de comprar é isso. Aquelas munições, né, que fala. Nossa, é o tempo todo na internet querendo comprar essas coisas (E10).”

Aos poucos a identidade do casal vai sendo construída e eles podem ser conhecidos como

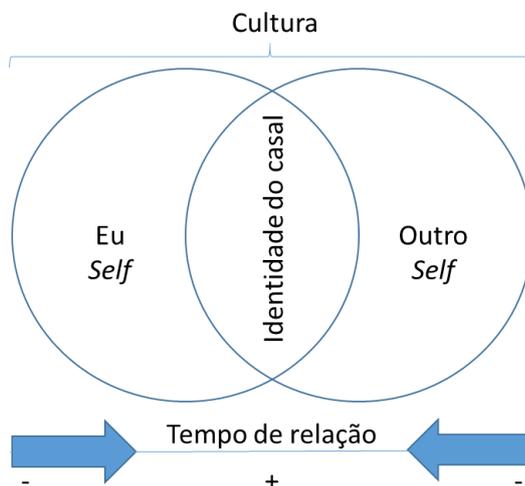
amantes do vinho, do rock, de viagens de aventura, de cafeterias, de bares, caseiros, baladeiros, religiosos e muitos outros atributos. É interessante notar que sempre há algum ou alguns gostos que encantam mais fortemente os dois.

“Ele é fascinado com carne. ...Mas a gente gosta muito dessa coisa de tira-gosto mesmo. É pão de queijo com pernil, em casa, batata frita com queijo e bacon... (E4).”

“Olha, esses programas, digamos que mudou um pouco do início até hoje. No início era você sair para um barzinho, uma festa de algum amigo em comum, de repente ir a um cinema, alguma coisa assim, almoçar em algum lugar, jantar em algum lugar... Basicamente, isso. E agora as coisas estão mais, digamos, formais, né? A gente procura sair... Ainda tem mais um... muito do que acontecia no início. Mas hoje, às vezes, é um compromisso social que a gente tem, festas de família, festas de amigos... (E14).”

Os entrevistados também realçaram a valorização da leveza da relação. Palavras como completo, encaixe, tranquilo, leve, bonito, simples, engraçado, conforto, casa, descanso, amor, relação, afeto foram frequentemente citadas nas entrevistas. Dessa forma, é possível compreender que os entrevistados apreciam um relacionamento harmonioso e estável. Muitas dessas palavras refletem a busca por pontos em comum, a transformação da tensão inicial de um relacionamento em direção ao conforto da segurança e naturalidade e ao desejo de futuro, todos itens apontados nas entrevistas em profundidade. Ao utilizar a metáfora do *self*-estendido de Belk (1988) à concepção de Ahuvia (2005), na qual o *self*-estendido funciona para elementos realmente relevantes para o indivíduos, se apropriando da adaptação gráfica apresentada anteriormente por Aron *et al.* (1991), juntamente com os dados coletados a análise realizada, é possível inferir que identidade de um casal é formada ao longo da continuidade da relação amorosa, espaço em que os *selfs* individuais pouco a pouco absorvem o outro, bem como lugares e objetos. A figura 2 permite visualizar graficamente o que se desejou explicitar neste tópico da análise dos dados.

Figura 2 - Representação visual da formação da identidade de um casal



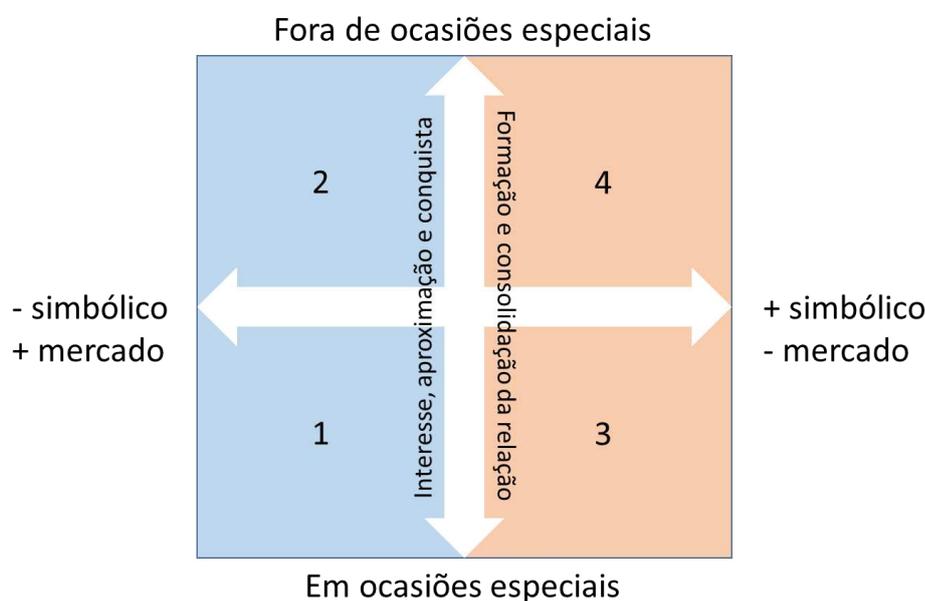
Fonte: Elaborado pelos autores.

A figura 2 considera que, primeiramente, os indivíduos crescem, vivem e se relacionam em um contexto cultural que o afeta a todo momento, este é seu ambiente externo, local em que vive sua identidade ou *self*. No decorrer da vida o indivíduo tende a se afeiçoar com suas posses e se identificar com elas, se ligar a elas, estendendo seu senso de si. A metáfora das posses também inclui pessoas, se um objeto se funde a mim, uma pessoa também pode se fundir. Entretanto, dada a natureza complexa do humano, esta fusão é sempre parcial e nunca completa. Fundir-se em um relacionamento exige tempo, e quanto mais tempo, mais a

identidade do casal vai sendo construída, espaço esse em que compartilham diversos elementos de sua vida cotidiana. Alguns dos mais visíveis e fáceis de serem estudados são aqueles relacionados às questões de consumo, como os presentes.

Durante o processo de análise dos resultados foi possível perceber o quanto o presentear se torna um ato de destaque na compreensão de uma relação, apresentando-se como via de expressão material de diferentes momentos das relações, de sentimentos, de intenções, de sensibilidade e muitos outros aspectos demonstrados ao longo desta análise, exigindo compreensão da identidade do outro e ajudando a conferir materialidade à identidade do casal. Com o objetivo de propiciar uma melhor compreensão desse processo, criou-se a representação gráfica apresentada na figura 3.

Figura 3: Representação visual do ato de presentear nas relações amorosas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os entrevistados demonstraram que seria possível classificar os presentes de quatro formas diferentes e usando dois grandes elementos orientadores: nível de simbolismo/presença de influência do mercado e ocasião em que um presente é ofertado. As quatro formas de classificação foram dispostas de maneira que refletissem o nível desejado de elementos orientadores. Quanto mais alta a classificação de um presente, mais diretamente proporcional é o investimento emocional imbuído a ele e mais consolidada estará a identidade do casal. As faixas de cores indicam dois momentos distintos de uma relação, antes, representado pelo azul, e depois da consolidação da relação amorosa, representado pela cor vermelha, momento em que ambos se sentem efetivamente unidos ao outro, compartilhando seus *selves*.

Os presentes de nível 1 (um) são aqueles concedidos apenas em ocasiões especiais como aniversários, formaturas, promoções de trabalho, datas especiais e etc. Seu nível simbólico é o mais baixo de todos, permitindo com que seja possível compreender este presente como utilitário e com grande influência de mercado, ou seja, as emoções proporcionadas por ele estão diretamente conectadas com suas funções práticas e pela percepção mercadológica que o representa. São os chamados presentes socialmente seguros de Schwartz (1967). Nas relações amorosas, este parece ser um ótimo momento para ofertar um presente de maneira discreta para alguém no qual pouco sobre sua identidade, formando as primeiras tentativas de

aproximação. Nesta etapa, presentes íntimos não existem pela baixa conexão interpessoal entre o ofertante e o receptor. Presentes utilitários que sejam culturalmente reconhecidos como bons podem ser ofertados, como roupas (não íntimas), livros, DVDs, chocolates e *suvenires*. Este é um nível em que a preocupação com preços e marcas é maior, fazendo com que determinadas marcas orientadas para o valor se destaquem. Presentes que despertem os sentidos apenas por suas atribuições funcionais são facilmente esquecidos pelos entrevistados e representam, muitas vezes, obrigações sociais. Trata-se de um nível bastante conectado ao que Belk and Coon (1993) intitulam de intercâmbio econômico. “Ele me deu bota da Constance, já me deu um pijaminha que eu não vou recordar agora também a marca... Ah, tá, me deu um perfume importado. Ele gosta. Ele valoriza essas coisas (E1).”; “O primeiro presente de todos que ele me deu foi o presente do natal, que foi uma bolsa da Arezzo. Uma bolsa muito bonita (E6).”; “Uma adega de vinho climatizada super especial, um modelo importado que é bem caro (E12)”.

“Uma cesta assim maravilhosa da Copenhagen, recheadíssima, e com bichinho de pelúcia lá no meio, linda. E ele preocupado em derreter, não derreter, veio com o ar condicionado desde lá para tomar o cuidado com a cesta, aquela coisa toda (E3).”

Os presentes de nível 2 (dois) permanecem com baixa atribuição de simbolismos singulares, visto que a relação ainda não foi iniciada e por isso não há relação emocional compartilhada. Entretanto, apenas pelo fato de serem concedidos fora de datas especiais ou esperadas, transportam algum tipo de mensagem especial, por exemplo, presto atenção e me importo com você. O recebimento constante de presentes fora das ocasiões em que são esperados indicam algum desejo que o presente tenta comunicar ao receptor. Neste trabalho, indica ao receptor que existe algum interesse por parte do doador. Presentes do quadrante dois facilitam o processo de conquista e possibilitam a aproximação. É percebida a diminuição da importância de preços e marcas quando o presente é dado livremente, ou seja, fora de datas especiais. Entretanto, a presença da influência de mercado ainda existe, visto que os presentes procurados primeiramente são aqueles que qualquer pessoa gostaria de ganhar, mesmo que simplórios. Ambas as situações em azul podem coexistir durante a fase de aproximação e conquista. A percepção de uma reação positiva do destinatário ao presente recebido no nível dois é fundamental para que a relação, juntamente com o presentear, evolua para o nível três. Este nível conecta-se à literatura no momento em que foi percebido que o presente adquire contornos especiais ao ser ofertado de maneira espontânea, o que transmite a ideia de que o doador estava pensando no destinatário gratuitamente (Belk & Coon, 1993), haja vista que o presente é uma forma de expressar sentimentos (Sherry, 1983) com a finalidade de se estabelecer um vínculo entre quem doador e destinatário (Coelho, 2006).

“Olha, é uma coisa boba, não tem um valor financeiro tão alto assim, mas uma coisa que eu tenho muito carinho, foi até o primeiro presente que ele me deu sem data, sem nada assim especial, mas eu adoro assim, é um short pijama. É pelo contexto, pelo momento, eu acho. Foi tipo uma... sei lá, que firmou o compromisso, sabe, por vontade dele, por exemplo, de eu estar lá sempre (na casa dele) (E1).”

Os presentes de nível 3 (três) são classificados no quadrante em que o relacionamento já se encontra formalizado. O processo de conhecimento proporcionado nos momentos em que os dois quadrantes anteriores foram vivenciados possibilita maior grau de simbolismo imbuído nos presentes. Como já se conhece diversos aspectos da identidade do outro e o casal ruma em direção à formação de sua própria identidade, os presentes tendem a serem cada vez mais portadores de mensagens. A diferença quanto a ocasiões reside no fato apontado pelos entrevistados de que os presentes entregues em ocasiões esperadas possuem impacto emocional menor do que aqueles entregues a qualquer tempo, talvez seja porque o elemento

surpresa inexistente. A preocupação com atributos de mercado diminui ainda mais neste nível, a busca aqui é pela originalidade. Entretanto, mesmo que baixa, e por se tratar de datas comemorativas ou ocasiões especiais, os atributos de mercado não são completamente esquecidos, oferecendo ao doador o desafio de unir originalidade, emoção e algum grau de atributo de mercado como tipo de produto, qualidade, embalagem, marca e preço. As possibilidades de significação do presente estão estreitamente conectadas ao grau de intimidade entre doador e destinatário (Wolfenbarger, 1990), reafirmando o simbolismo do ato e revelando as condições da relação (Belk, 1976; Sherry, 1983), o que expõe as percepções de cada indivíduo sobre o outro Schwartz (1967).

“Ele me deu uma caixa assim, eu achei o mais legal de todos porque ele pegava muito no meu pé assim: “Vamos correr, vamos malhar, não toma Coca, não come isso, olha o protetor solar”, essas coisas. E nessa caixa ele colocou tudo o que ele falava. Aí ele falou assim: “Hoje, que é dia dos namorados, você pode tudo”. Ele comprou tudo mini, só para significado mesmo (E2).”

“Só que nas datas a gente costuma trocar mais. Tipo assim, ele vai escolher, ele não simplesmente pega um perfume: “Ah, esse cheiro foi bom”. Não, ele pensa assim: “Está com cheiro de quê? Tem a ver com ela? Ela gosta de perfume doce? Ela gosta de perfume seco? Como que é?” Ele pensa muito nisso (E8).”

Os presentes de nível 4 (quatro) são aqueles que possuem a maior carga emocional. São fortes condutores de mensagem, não respeitam datas comemorativas ou ocasiões especiais e não possuem nenhuma necessidade de estarem conectados com os atributos de mercado. O que importa aqui é o grau de encantamento e de emoções transmitidos. A grande carga subjetiva deste nível faz com os presentes muitas vezes só façam sentido entre o próprio casal, refletindo algum comportamento ou brincadeira ou situação pertencente exclusivamente ao universo do casal, ou seja, a identidade do casal já está formada. Estes presentes são memoráveis e normalmente são guardados com muito carinho. Muitas vezes ocorre um presente de usufruto compartilhado e isso não é um problema. Este nível vai ao encontro da concepção que acredita que o presente perfeito é imaterial (Belk & Coon, 1993), haja vista que a singularização atinge seu nível máximo e os objetos ultrapassam suas funções econômicas ou sequer precisam de qualquer grau de presença das mesmas (Wolfenbarger & Gilly, 1996).

“Quer dizer que ele presta atenção nas coisas que eu gosto, eu achei isso muito bacana. Ele já me deu de presente um cubo mágico. Ele falou assim: “Eu comprei um para mim e um para você, nós vamos aprender juntos. Não vamos ficar nessa de deixa eu, deixa eu tentar. Nós vamos aprender juntos e nós começamos a tentar... Eu fiquei muito satisfeita (E4).”

É importante ressaltar que após a consolidação da relação, os quatro níveis de presentes podem ocorrer a qualquer momento. O contrário não acontece em função da necessidade de maior adensamento sobre a identidade do outro para imbuir os presentes de simbolismos pertencentes ao universo do casal. Ou seja, quanto maior o nível do presente, maior a quantidade de carga afetiva inserida, aumentando a chance do presente ser considerado inesquecível.

Já caminhando para as considerações finais, deve-se ressaltar que é esperado que esta representação facilite a compreensão de um tema tão vívido no universo das relações amorosas. Os presentes fazem parte dos momentos iniciais, marcam momentos especiais, transmitem todo tipo de mensagem, mesmo aquelas que não são ditas verbalmente, concebem pistas do grau de conhecimento acerca da identidade do outro, refletem a formação da identidade do casal e reforçam planos para o futuro da relação. Esse parece ser um achado interessante que contribui para preencher o *gap* na literatura envolvendo essas temáticas.

Considerações para o momento

Foi possível perceber que cada um dos membros formadores de um casal possui seu próprio universo de experiências, que neste trabalho foi chamado de *self*. Esse universo pode ser expandido para acomodar outra pessoa e parte de seu universo, formando a integração parcial de identidades reconhecida aqui como identidade do casal. Esta identidade tende a ficar mais sólida e profunda ao longo do tempo. Ela envolve os mais diversos elementos de consumo e costuma possuir algum gosto que o casal compartilha mais fortemente e que até mesmo pode conferir certo reconhecimento ao mesmo por parte dos amigos. Ao se tornarem cada vez mais sólidas, as relações tendem a se projetar para o futuro por meio do compartilhamento de desejos individuais, mas principalmente pela construção de desejos a serem realizados em conjunto. Tudo isto segue formando de maneira contínua a história do casal e pode ser observado por meio da troca de presentes.

Os presentes dos momentos de aproximação e conquista são diferentes dos presentes de um momento em que a relação já está consolidada. O interessante aqui é o quanto o presente se torna uma via de expressão de mensagens não verbais desde o momento em que indica algum interesse na aproximação até o momento em que expressa desejos mais sólidos para a construção de momentos futuros entre o casal. É importante frisar que da mesma forma que o consumo expressa a identidade, os presentes expressam algo que não é dito e a própria identidade do indivíduo que o compra e de quem o recebe.

Dessa forma, foi percebido que o simbólico inserido nos presentes representa ponto sensível na compreensão do dinamismo presente nas relações amorosas, conquista-se não apenas o outro, mas o acesso à intimidade, ato que se expressa materialmente por meio dos presentes que se conectam a ela. A medida que o grau de intimidade aumenta, os doadores se sentem à vontade para conferir presentes que reflitam maior simbolismo, diminuindo a importância de atributos de mercado como tipo de produto, marca, preço, etc., fazendo com que os presentes promovam a manutenção das relações amorosas e funcionem como elementos que reafirmam a presença de destaque do outro na esfera social e afetiva do presenteado. A formação da identidade do casal é um processo que ocorre de maneira concomitante ao aumento do nível simbólico dos presentes, sendo reflexo direto dessa construção.

Não é difícil concluir que a elaboração dessa representação visual pode contribuir para a execução de outros trabalhos envolvendo as temáticas aqui investigadas. Questões focadas na materialidade dos objetos, relações de gênero e de etnia, diferenças entre classes sociais, pesquisa com casais homoafetivos, bem como possíveis “testes” da representação em outras situações de consumo com aportes teóricos distintos poderiam compor um rol de pesquisas interessantes e bem-vindas para o campo da *Consumer Culture Theory*.

Referências

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- Ahuvia, A.C., Batra, R. & Bagozzi, R. (2009). *Love, desire, and identity*. In: MACINNIS, D.; PARK, C.W.; PRIESTER, J.R. Handbook of Brand Relationships. M.E.Sharpe: New York.
- Alemida, A. R. D., Lima, C. (2007). Ai meu Deus, o que eu Compro? Um Estudo Experimental sobre a Ansiedade na Compra de Presentes. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.

- Altaf, J. G., Troccoli, I. R., & Moreira, M. B. (2013). Você é o que Você Veste? A Associação da Autoidentidade do Gay Masculino ao Vestuário de Luxo. *Revista de Administração da UFSM*, 6(4), 760-782.
- Andrade, H. G. C. (2016). *Compartilho, Logo Existo? A (Re)Construção da Identidade do Consumidor por Meio do Consumo Colaborativo*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close Relationships as Including Other in the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241-253.
- Askegaard, S.; Linnet, J. T. (2011). Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Ayrosa, E. A. T., Figale, J. M., & Tucci, F. (2008). Problematizando Identidade e Subjetividade em Estudos Sobre Consumo. XXXII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.
- Barboza, R. A., & Ayrosa, E. A. T. (2013). Um Estudo Empírico sobre a Construção da Identidade Social do Consumidor de Toy Art. *Revista de Ciências da Administração*, 1(1), 11-21.
- Bardin, L. (2004). Análise de conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. *Lisboa: Edições*.
- Batista, F. P. S. (2011). Gestão de Marcas por Meio das Redes Sociais: Um Estudo Sobre a Utilização do Facebook. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som* (5a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Belk, R. (1977). *Gift-Giving Behavior*. College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Belk, R. W. (1979). *Gift-Giving Behavior in Research in Marketing 2*. Greenwich, JAI Press, p. 95-126.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-68.
- Belk, R. W.; & Coon, G. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, 393-416.
- Belk, R. W.; Wallendorf, M.; & Sherry, J. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-39.
- Boncinelli, F.; Dominici, A.; Gerini, F.; Marone, E. (2019). Consumers wine preferences according to purchase occasion: Personal consumption and gift-giving. *Food Quality and Preference*, 71, 270-278.
- Charmaz, K. (2009). *A construção da teoria fundamentada* (1a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Coelho, M. C. (2006). *O Valor das Intenções: Dádiva, Emoção e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. 2a ed. Porto Alegre: Artmed.
- Cuche, D. (1999). *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*. (2a ed.) Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração.
- Cupolillo, F. B. N. (2007). *Como se faz um Tijucano? Reflexões sobre Consumo, Identidade e Masculinidade em um Bairro Carioca* (Dissertação de Mestrado). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Demzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2006). *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa*. (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Farias, S. A., et al. (2001). O Comportamento de Presentear: Dimensões Motivacionais Relevantes para o Marketing. In: *Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 25, 2001. Campinas.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à Pesquisa Qualitativa* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Branding Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-73.
- Goodwin, C., Smith, K. L. & Spiggle, S. (1990). Gift-Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process. In: *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 17, 690-698.

- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161-178.
- Hall, S. (2000). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. (4a ed.). Rio de Janeiro: DP&A.
- Isboli, G. H. P., & Pépece, O. M. C. (2015). Presentes que o Público Jovem Masculino não Gosta de Ganhar. *RAIMED - Revista de Administração IMED*, 4(2), 206-219.
- Larsen, D. & Watson, J. J. (2001). A Guide Map to The Terrain of Gift Value. *Psychology and Marketing*. 18(8), 889-906.
- Lourenço, C. D. S., & Rezende, D. C. (2012). Vale-Presente: Como Fica a Dimensão Simbólica do Ato de Presentear? *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 10(1), 99-115.
- Luo, B.; Fang, W.; Shen, J.; Cong, X. (2019). Gift-image congruence and gift appreciation in romantic relationships: The roles of intimacy and relationship dependence. *Journal of Business Research*, 103, 142-152.
- Macklin, N. C. & Walker, M. (1988). The Joy And Irritation of Gift-Giving, Proceeding of The Academy of Marketing Science. *Academy of Marketing Science*, 67-86.
- Mauss, M. (2003). *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify.
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-32.
- Oliveira, M. A. D. C. & Leão, A. L. M. D. S. (2011). O Papel da Subjetividade na Construção da Identidade Metrossesual. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 177-202.
- Olson, C. D. (1985). Materialism in The Home: The Impact of Artifacts on Dyadic Communication. *Advances In Consumer Research*, 12, 388-393.
- Pépece O. M. C. et al. (2006). Comportamento do Consumidor: Ato De Presentear com Jóias na Cidade de Curitiba. *Administração de Empresas em Revista*, 5, 31-62.
- Pépece, O. M. C. (2002). O Comportamento de Compra de Presentes: mais um simples Ato de Consumo ou uma Forma de Expressão de Significados? In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26. Salvador. Anais... Salvador/BA: ANPAD.
- Qian, W., Razzaque, M. A. & Keng, K. A. (2007). Chinese cultural values and gift-giving behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 4, 214-228.
- Rosenblatt, R.; Walsh, P.; Jackson, D. (1976). *Grief and Mourning in Cross-cultural Perspective*. HRAF Press.
- Santana, E. P., Carvalho, D. T. & Fagundes, A. A. (2006). Para Quem é o Presente? A Influência dos Papéis Sociais na Propensão de se dar Vale-presentes. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2., Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.
- Sartre, J. P. (2011). *O Ser e o Nada: Ensaio de Ontologia Fenomenológica* (P. Perdigão, Trad.). (19.Ed.). Petrópolis: Vozes (Originalmente publicada em 1943).
- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of the Gift. *American Journal of Sociology*, 73, 1-11.
- Scrivano, R. S. (2009) *Identidade e Consumo na Internet: Um Estudo Exploratório sobre o Jovem no Orkut*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Sherry, J. F. & McGrath, M. A. (1989). Unpacking the Holiday Presence: A Comparative Ethnography of Two Gift Stories. *Interpretive Consumer Research*, 148-167.
- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.
- Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously On Sternberg's Triangular Theory Of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Ward, M. K. & Broniarczyk, S. M. (2011). It's Not Me, It's You: How Gift-Giving Creates Giver Identity Threat as a Function of Social Closeness. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 164-181.
- Warshaw, P. R. (1980). Buying a Gift Product Price Moderation of Social Normative Influences on Gift Purchase Intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(1), 143-147.
- Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 699-706.
- Zanette, M. C., Lourenço, C. E. & Brito, E. P. Z. (2013). O Peso do Varejo e a Identidade: Uma Análise de Consumidoras Plus Size. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 539-550.