

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

LARISSA RUIZ GOLEMBA DE BRITTO

A SACRALIZAÇÃO DOS PRESENTES POR MEIO DO ATO DE PRESENTEAR

**Maringá
2019**

LARISSA RUIZ GOLEMBA DE BRITTO

A SACRALIZAÇÃO DOS PRESENTES POR MEIO DO ATO DE PRESENTEAR

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá.

Orientadora: Professora Dra. Olga Maria Coutinho Pépece.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

**Maringá
2019**

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

B862s

Britto, Larissa Ruiz Golemba de

A Sacralização dos presentes por meio do ato de presentear / Larissa Ruiz Golemba de Britto. -- Maringá, PR, 2019.

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

Orientador: Prof. Dr. Olga Maria Coutinho Pépece.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2019.

1. Cultura e Consumo. 2. Valores pessoais - Presentes. 3. Ato de Presentear. I. Pépece, Olga Maria Coutinho, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 23.ed. 658.8342

LARISSA RUIZ GOLEMBA DE BRITTO

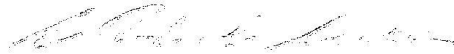
**A SACRALIZAÇÃO DOS PRESENTES POR MEIO DO ATO DE
PRESENTEAR**

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do grau de mestre em
Administração, do Programa de Pós-Graduação
em Administração, da Universidade Estadual de
Maringá, sob apreciação da seguinte banca
examinadora:

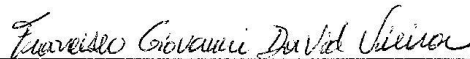
Aprovada em 28 de junho de 2019



Prof.^a. Dr.^a. Olga Maria Coutinho Pépece
(presidente)



Prof.^a. Dr.^a. Ana Paula Celso de Miranda
(membro examinador externo – UFPE)



Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira
(membro examinador PPA)

MARINGÁ
2019

O HOMEM É UM ANIMAL RELIGIOSO.

Aristóteles

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente ao bom Deus, que conhece perfeitamente o meu coração, que sempre conduziu e iluminou os meus caminhos, fazendo infinitamente mais do que pedi. Sua presença em minha vida é tudo. É com Ele e graças a Ele que estou aqui desenvolvendo este trabalho, conhecendo profissionais incríveis e diferentes pessoas, e amigos, que celebram comigo a conquista da realização do mestrado.

À minha querida mãe, que sempre me incentivou, desde criança, a estudar. Uma mulher que preserva o sorriso no rosto, a força nos braços a oração no coração, e que sem ter o Ensino Médio concluído nunca mediu esforços para me ensinar e principalmente me incentivar. Você é a minha primeira e grande professora. Celebramos cada conquista sempre juntas e não é diferente ao concluir o mestrado.

Ao meu amado marido, que teve a paciência e toda a compreensão durante todos esses 10 anos juntos, mas que, especialmente nesse período de dedicação, compreendeu que o sacrifício não era só meu, mas de toda a nossa família. Agradeço imensamente pelo seu amor, pelo seu colo nos momentos de angústia, pelos sorrisos e os abraços nos momentos de conquistas.

À minha amada filha, que a cada dia se tornou mais compreensiva, entendendo que a mamãe tinha que ficar ausente em alguns momentos para estudar. Ela, com a sua alegria, me proporcionou momentos de gratificação intensa pelo seu amor paciente e revigorante. Minha querida filha, que você seja sempre luz na vida das pessoas, como é na minha.

Aos meus sogros, que sempre disponibilizaram suas casas para acolher a minha família e também por todo apoio e incentivo. A vocês o meu muito obrigada!

O que seria desse período se não existisse todo o apoio e incentivo de vocês?! Com infinito amor, agradeço.

Professora Olga, minha orientadora do mestrado. Uma mulher de fibra, paciente e humilde ao abrir as portas da UEM, e ao me atender nas orientações, ainda no artigo da pós-graduação da PUC. Professora, muito obrigada por estar sempre aberta às minhas centenas de indagações. Você é responsável por muitos dos meus aprendizados e experiências vividas durante esses anos.

Ao Professor Giovanni, um professor que sabe conduzir a turma com sabedoria e serenidade. Seus ensinamentos durante as aulas e, principalmente, suas contribuições na qualificação guiaram grande parte deste trabalho e me proporcionaram muita aprendizagem nesse período. A você, professor, o meu muito obrigada.

Ao Professor Crubellate, que mesmo sem me conhecer disponibilizou do seu precioso tempo para contribuir com esse trabalho no período de qualificação. Suas contribuições foram valiosas e trouxeram muitos ensinamentos acerca das teorias tratadas aqui.

Ao Professor Valter, agradeço por todo conhecimento compartilhado. Seu jeito de conduzir as aulas já me encantava na época em que o conheci, na PUC, e com o tempo se tornou ainda mais admirado por mim.

Aos Professores Dantas e Galileu, da PUC-PR, que sempre tiveram suas portas abertas para as minhas dúvidas, desde a época da graduação. Tenho ambos como meus mentores, que sempre foram generosos e amigáveis comigo, e trago grandes ensinamentos guardados no coração. O meu muito obrigada a vocês!

Ao Professor Juliano e à Professora Karin, dois caros amigos que encontrei nesse período de mestrado, que me proporcionaram ensinamentos grandiosos dos quais nunca esquecerei. Toda a minha admiração a esses professores que conduziam as aulas com maestria ainda quando alunos e que sempre foram generosos, pacientes e amáveis comigo.

À minha querida amiga e professora, Fernanda, por sempre dispor de seu tempo para contribuir com seus ensinamentos, e que por diversos momentos me lembrou a importância de Deus em minha vida. Minha querida amiga, minha admiração pela pessoa que você é transcende o meio acadêmico, tenho uma admiração não só pelo seu trabalho, mas também pela pessoa amorosa, de bom coração e que para mim foi um presente de Deus durante esse período.

Amigos que conheci e tive a oportunidade de conviver durante esses últimos anos. Juntos, apoiamos um ao outro, compartilhamos risadas e choros, o que nos tornou mais fortes para seguir o caminho do mestrado, como as Professoras Nôga e Gabriela e o Professor Hugo, juntos conseguimos concretizar alguns trabalhos e a vocês agradeço a confiança e os ensinamentos. Amigos que estão presentes em diferentes lugares que, mesmo não mantendo contato diário, marcam esse período do mestrado, cada um à sua maneira, sendo sempre lembrados. Com os mais sinceros sentimentos, agradeço-os.

Bruhmer, responsável pela secretaria do PPA-UEM, agradeço pela presteza e dedicação na realização de suas atividades, e principalmente pelo bom humor que faz toda a diferença no PPA, tornando nosso ambiente de estudo mais agradável, com a sua presença.

Registro, ainda, meus agradecimentos à UEM e ao PPA, que me acolheram e trazem o meu reconhecimento pela minha formação acadêmica. Foi especial para mim, fazer parte dessa família.

E à CAPES, agradeço pelo financiamento concedido, que viabilizou a realização desta pesquisa.

Minha gratidão a todos. Hoje me sinto diferente do que era quando ingressei neste programa, pois carrego comigo cada lição vivida, cada desafio, cada sorriso, cada grandioso ensinamento que se tornou uma recordação de todo esse período vivido.

RESUMO

O conceito de sagrado retoma a sua concepção primitiva ligado à religião, magia, mito e crenças, bem como a formalização das instituições religiosas que eram responsáveis pelas doutrinas éticas dos indivíduos. Nesse sentido, Belk, Wallendorf e Sherry (1989) no final da década de 1980 utilizam-se das diferentes definições do sociólogo Durkheim (1996) e da antropologia de Eliade (1992) para identificar as propriedades intrínsecas ligadas ao sagrado, e como, também, como essas poderiam ser exploradas no contexto do consumo, por meio de processos sacralizantes. A teoria do consumo sagrado de Belk, Wallendorf e Sherry (1989) explica que o sagrado extrapola o aspecto tão somente religioso do indivíduo, de modo a entender o homem como um ser que mesmo buscando o profano, no sentido de comum, têm comportamentos de sacralização que são intrínsecos a sua natureza. Belk, Wallendorf e Sherry (1989) se apropriam da ideia do sagrado secular para descrevê-lo por meio de sete processos no contexto do consumo. Um desses processos é a entrega de presentes, que reconhece os objetos recebidos podem ser considerados tão importantes para o presenteado ao ponto de ser sacralizado. No entanto, poucos estudos, incluindo as pesquisas dos próprios autores, tem como foco nos processos de sacralização, em especial o ato de presentear. Por isso esta dissertação busca, aliar perspectiva teórica multidisciplinar, característica da *Consumer Culture Theory* (CCT), de modo a explorar as concepções do sagrado desde os estudos sociológicos de Weber (2004; 1982), Durkheim (1996) e da antropologia de Eliade (1992) e Stirrat(1984) de modo a compreender como o presente sagrado se relaciona com o indivíduo no mundo atual. A pesquisa é de natureza qualitativa e as informações foram coletadas por meio de entrevistas realizadas em profundidade. As entrevistas ocorreram na residência dos inqueridos, no município de Maringá-PR, bem como o de Sarandi-PR, onde foi possível inferir sobre os aspectos transcendentais dos indivíduos para com os seus presentes sacralizados. Para as entrevistas, 10 inqueridos contribuíram. O processo de análise do *corpus* de pesquisa seguiu a concepção da pesquisa interpretativista para a organização e categorização das informações. Um presente tangível recebido de outrem revelou-se como o vetor para se compreender a sacralização dos presentes. Dessa forma, o processo de sacralização a partir do ato de presentear, ajuda a ampliar a compreensão do conceito de sagrado, possibilitando assim uma explicação acerca dos comportamentos particularmente importantes na nossa sociedade, uma vez que, por meio da sacralização, é possível que o indivíduo viva o seu emocional mais profundo.

Palavras-chave: Cultura de consumo. Sacralização. Ato de presentear. Presentes.

ABSTRACT

The concept of sacred resumes its primitive conception linked to religion, magic, myth and beliefs, as well as the formalization of religious institutions that were responsible for the ethical doctrines of individuals. In this sense, Belk, Wallendorf and Sherry (1989) in the late 1980s use the different definitions of the sociologist Durkheim (1996) and the anthropology of Eliade (1992) to identify the intrinsic properties attached to the sacred, and how, how these could be exploited in the context of consumption through sacralising processes. The sacred consumption theory of Belk, Wallendorf and Sherry (1989) explains that the sacred extrapolates the only religious aspect of the individual, in order to understand the man as a being that even seeking the profane, in the sense of common, have behaviors of sacralization that are intrinsic to its nature. Belk, Wallendorf and Sherry (1989) appropriate the idea of the secular sacred to describe it through seven processes in the context of consumption. One of these processes is gift giving, which recognizes the objects received can be considered as important to the gift to the point of being sacralized. However, few studies, including the authors' own research, focus on sacralization processes, especially the act of giving. In this work, we explore the conceptions of the sacred from the sociological studies of Weber (2004, 1982), Durkheim (1996), Stirrat(1984) and of Eliade's anthropology (1992) in order to understand how the sacred gift relates to the individual in the present world. The research is qualitative in nature and the information was collected through in-depth interviews. The interviews took place in the residence of the interviewees in the municipality of Maringá-PR, as well as that of Sarandi-PR, where it was possible to infer about the transcendent aspects of the individuals towards their sacralized presents. For the interviews, 10 respondents contributed. The process of analysis of the research corpus followed the conception of interpretative research for the organization and categorization of information. A tangible gift received from others was revealed as the vector for understanding the sacralization of the present. In this way, the process of sacralization from the act of giving helps to broaden the understanding of the concept of the sacred, thus allowing an explanation of the behaviors that are particularly important in our society, since, through sacralization, it is possible that the live your deepest emotional.

Keywords: Consumer culture. Sacralization. Gift giving. Gifts.

Lista de Tabelas

Tabela 1- Perfil dos entrevistados.....	89
Tabela 2. Caracterização do presente sagrado, doador e recebimento do presente	120
Tabela 3. Caracterização da simbologia do sagrado.....	143

Lista de Figuras

Figura 1. Representação da categoria mental dos indivíduos.....	29
Figura 2. Enquadramento da Análise conforme técnica <i>long interview</i>	84
Figura 3. Enquadramento da Análise em etapas segundo Mccracken.....	95
Figura 4. Enquadramento dos resultados empíricos.....	98
Figura 5. Caracterização dos resultados empíricos.....	153
Figura 6. Enquadramento dos resultados empíricos acerca da relação do presenteado com o presente sagrado.....	185
Figura 7. Enquadramento acerca do processo de sacralização no ato de presentear.....	188
Figura 8. Enquadramento dos resultados empíricos acerca das Propriedades Sagradas.....	190
Figura 9. Objetivo e contribuições da pesquisa.....	197

Lista de abreviaturas

ABEP – Associação Brasileira de Empresas

CCT - *Consumer Culture Theory*

CNDL- Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SPC- Serviço de Proteção ao Crédito

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Problema de Pesquisa	19
1.2 Objetivo Geral	19
1.2.1 Objetivos Específicos.....	19
1.3 Justificativa do Estudo.....	20
1.4 Organização do Estudo.....	22
2 REFERENCIAL TEÓRICO	24
1. Ponto de partida: Estudos de Cultura e Consumo	24
1.1 A Ruptura da Racionalidade	28
1.2 Racionalização, Desencantamento do Mundo e Secularização.....	34
1.3 Reencatamento do Mundo	40
2.2 Sacralização.....	42
2.2.1 A Sacralização do Consumo.....	46
2.2.2 Propriedades da Sacralidade.....	49
2.2.2 Domínios do Consumo Sagrado	57
2.2.4 Processos que sacralizam.....	61
2.2.1 Perpetuação do Sagrado	67
2.3 Ato de Presentear.....	69
2.3.1 Funções do Ato de Presentear	73
2.3.2 Presentes Singularizados.....	75
3 PERCURSO METODOLÓGICO	80
3.1 Concepção Ontológica e Epistemológica	80
3.2 Desenho da Pesquisa.....	82
3.3 Coleta do <i>Corpus</i> da Pesquisa	83
3.4 Seleção dos Entrevistados.....	87
3.5 Perfil dos Entrevistados.....	90
3.6 Impressões do Campo	92
3.7 Método de Análise e Intepretação do <i>Corpus</i> da Pesquisa	94
3.8 Validade e Confiabilidade.....	97
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DO <i>CORPUS</i> DA PESQUISA.....	99

4.1 Contextualização do Ato de Presentear	100
4.2 Presentes Sagrados – Únicos, Raros, Belos, Preciosos, Antigos.	102
4.2.1 Transcendente das Emoções do Sagrado.....	136
4.3 Ato de Presentear Sagrado	146
4.3.1 Dimensões Econômica e Simbólica do Ato de Presentear.....	154
4.4 Propriedades Sagradas Estabelecidas no Processo de Sacralização dos Presentes..	163
4.4.1 Hierofania	163
4.4.2 Kratophany	167
4.4.3 Oposição ao Profano	168
4.4.4 Contaminação	169
4.4.5 Sacrifício	170
4.4.6 Comprometimento.....	172
4.4.7 Objetificação	173
4.4.8 Ritual	174
4.4.9 Mito.....	177
4.4.10 Mistério	179
4.4.11 Communitas	180
4.4.12 Êxtase e Fluxo.....	181
4.5 O Processo de Sacralização no Ato de Presentear	182
5 A PESQUISADORA	193
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	195
6.1 Contribuições da pesquisa	196
6.2 Limitações e Sugestões para pesquisas futuras	199
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	201
APÊNDICES	211

1. INTRODUÇÃO

A discussão iniciada por Belk, Wallendorf e Sherry, em 1989, sobre “consumo sagrado” atribuiu ao consumo a percepção de que esse poderia ser explorado como um meio de experiência transcendente, o qual retoma aspectos ligados às emoções dos indivíduos (Belk, Wallendorf & Sherry, 1989). Até então, na concepção histórica, o conceito de sagrado era explorado por meio da magia especialmente por meio de deuses, mitos e crenças como uma forma de alcançar a salvação dos indivíduos (Stirrat, 1984). Por outro lado, a ideia de sagrado também era percebido, e manipulado por meio das instituições formais religiosas das quais começaram a ser responsáveis por influenciar as ideias éticas sociais (Weber, 2004; 1982).

Nesse contexto, Weber (2004; 1982) compreendia que a concepção sagrada, não só da era mágica, mas também a ética puritana religiosa que as intuições formais pregavam, não envolviam as ações dos indivíduo quanto as respostas necessárias para se compreender o mundo, para tanto, essa interpretação foi responsável por desenvolver ideias que afastavam o indivíduo da sacralidade da crença na salvação, bem como do espírito de pertinência e coesão da comunidade, e essa percepção movia o indivíduo para o período de desenvolvimento da racionalização (Weber, 2004; 1982).

A racionalização do indivíduo oferecia explicações que desafiaram as suposições do sagrado. Para o autor, a racionalidade dos indivíduos desenvolvera a ideia do mundo desencantado ou mundo sem magia, bem como o conceito de mundo secularizado no qual as religiões formais perdera a sua influência sobre as variadas esferas da vida social (Weber, 2004; 1982). Weber (2004; 1982) explica que essas concepções acerca da racionalidade foram fundamentais para o desenvolvimento da sociedade capitalista, e que, para tanto, essa ideia continuaria progredir ao senso de ação ao encontro da razão do indivíduo no qual o sagrado perdera cada vez mais a sua influência social (Assunção, 2010; Pierruci, 2003).

No entanto, em oposição ao movimento da racionalidade, alguns autores caracterizaram que as emoções intrínsecas não eram passíveis de racionalização, pois essas emoções nunca se desvencilharam dos indivíduos e permitiram que eles se libertassem do jogo racional da vida moderna (Torres, 2016). Nesse sentido, Bognoux (1994), bem como Mafessoli (2002), perceberam que o racionalismo não comportava todas as respostas advindas do período moderno e que o indivíduo era um ser que, mesmo tentando abafar os seus institutos, possuía emoções ligadas aos aspectos primitivos do sagrado, que não eram passíveis de serem anuladas pela racionalidade. Sob essa perspectiva, apreende-se a ideia de Bognoux (1994), Mafessoli

(2002), Belk, Wallendorf e Sherry (1989) bem como de Campbell (2001) a respeito das experiências transcendentais dos indivíduos com o consumo.

Para Campbell (2001) os conceitos weberianos, na qual o autor explica um movimento de libertação do indivíduo acerca da racionalização, não percebera o referencial social e especialmente emocional atrelado ao transcendente do consumidor hedônico, dos quais adivinham de movimentos interiores ligados ao romantismo dos indivíduos. O hedonismo é explorado por Campbell (2001) no consumo como o exercício de prazer, experiências multissensoriais, fantasiosas e emocionais dos consumidores na interação com o consumo. Para tanto, o hedonismo advém de iniciativas individuais ou coletivas, que perpassam sentimentos de desejo, busca, conquista e prazer, mediados pela própria experiência de consumo (Hirschman e Holbrook, 1982).

A experiência transcendente explorada por Campbell (2001, p.15) no consumo é percebida por meio do romantismo individual como um movimento cultural que era “inimigo natural” do puritanismo, mas que também é oposto à racionalidade. Dessa forma, as concepções de Campbell (2001), Bougnoux, (1994), Mafessoli (2002), bem como de Belk, Wallendorf e Sherry (1989) contradizem as suposições de que as sociedades continuariam a progredir no sentido da racionalidade, em que as concepções do sagrado não seriam mais influentes sobre as variadas esferas da vida social.

A partir dessa interpretação, o romantismo é visto como o espírito do consumismo moderno, que é tudo, menos materialista. “A ideia de que os consumidores contemporâneos têm um desejo insaciável de adquirir objetos representa um sério mal-entendido [...]” (Campbell, 2001, p. 131). A motivação primitiva do indivíduo ao consumo está ligada ao desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis que desfrutaram na imaginação, e é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar a ambição intrínseca das emoções (Campbell, 2001). O romantismo, nesse sentido, influenciou o consumo e continua a influenciar até os dias de hoje, pois essa razão sentimental opera no autoilusivo, característica fundamental do indivíduo do mundo contemporâneo, que conseqüentemente o leva a ter constante vontade de viver experiências transcendentais criadas e recriadas pela sua imaginação (Campbell, 2001).

Essa concepção vai ao encontro do pensamento atual do consumidor, o qual é percebido no âmbito de *marketing* (Cova, 1996; Firat & Venkatesh, 1993), e em especial nos estudos de Cultura de Consumo (Cassotti & Suarez, 2016; Firat & Venkatesh, 1995; Torres, 2016;

Thomas, 1997; Holbrook & Hirschman, 1982) em que o consumidor é um ser criativo e cheio de emoções, que são, muitas vezes, ligadas ao transcendente do sagrado (Belk et al., 1989).

Nesse sentido, as ideias de Weber (2004) são trazidas como um contrassenso da libertação do indivíduo racional ligado ao desencantamento ou a secularização do mundo, em que a satisfação do indivíduos não está ao se compreender o mundo em que vive, mas sim é experienciada por meio das emoções encontradas no consumo sagrado (Belk et al, 1989), capaz de proporcionar uma um prazer idealizado, não encontrado na racionalidade. Sob esse aspecto pontua-se, ainda, a concepção de reencanto do mundo (Assunção, 2010; Bronshtein & Silva, 2016; Pierecci, 2003; Sant'anna, 2015; Silva, 2017; Silva, 2008; Sung, 2005), que passou a explorar o indivíduo que busca o reencontro com as suas emoções, até então abafadas no racionalismo.

Para Belk (2013) consumidor atual está menos interessado no consumo acerca do atendimento de suas necessidades em si, mas sim indivíduo busca por meio do consumo a sua significância no mundo moderno que, dessa forma, oportuniza explorar a sua identidade, adivindas especialmente das ligações ou nos laços sociais. De modo complementar, para muitos indivíduos há elementos da vida com muita relação com o consumo, no qual se destaca o aspecto transcendente do sagrado muito além dos limites conhecidos, a exemplo Huss (2014) explica que as práticas de ioga, artes marciais e até a jardinagem promovem no seu consumo a conexão do indivíduo com o mundo que o cerca, e nesse sentido, há transcendência das emoções em que a prática do consumo permite. Contudo, para Belk et al, (1989) essa relação também pode ser explorada na sacralização dos objetos quando esses permitem aos indivíduos viverem suas emoções mais intrínsecas ao transformá-los objetos comuns em favoritos, referenciando-os.

Neste caso, algumas pesquisas, como a de Arnould e Wallendorf (1994), descreveram, nos EUA, que alguns objetos que são descritos como favoritos, muitas vezes, derivam de uma pessoa, evento ou acessório simbólico. Os autores identificaram que 45% desses objetos foram recebidos como presentes (Arnould & Wallendorf, 1994). A esses exemplos, concluiu-se em outros estudos que a sacralização ocorre em diferentes presentes: joias, relógios, camisetas de time, automóveis, coleções de pratos, roupas, entre outros (Barbosa, Matos, Melo, Barbosa, & Farias, 2016; Brito & Mattoso, 2016, Quintão, Baêta & Pereira, 2016; Almeida, Salazar & Leite, 2014).

De modo complementar, no artigo intitulado “*(Religious) Scapular and devotion: Extended self and sacralization*”, de 2017, Britto et al., (2017) pesquisaram como ocorria o processo de

sacralização dos escapulários¹. O principal resultado da pesquisa demonstrou que a sacralização dos escapulários se encontrava mais ligada ao fato deste ter sido recebido como presente do que por representar um artefato religioso (Britto et al., 2017). Os resultados convergiram com os achados de Belk et al. (1989), ao demonstrar o sagrado secular², uma vez que o que sacralizava o objeto escapulário não era o apelo religioso do objeto em si, mas o discurso comum dos entrevistados que retratava a sacralização do objeto estava vinculada ao amor e à relação afetiva com a figura da pessoa que os presenteou (mãe/ avó) (Britto et al., 2017). Dessa forma, após as primeiras evidências encontradas na literatura existente quanto à sacralização do ato de presentear, despertou-se uma inquietação quanto à necessidade de aprofundar a investigação acerca do que leva à sacralização de um presente.

Nessa perspectiva, Belk et al. (1989) pontuam que qualquer objeto pode se tornar sagrado, mas esse aspecto não ocorre aleatoriamente entre os elementos de uma cultura. Para os autores a ideia do sagrado secular pode ser descrita como ponto de partida por meio de seis processos que evidenciam a sacralização no contexto do consumo (Belk et al., 1989). Um desses processos é a entrega de presentes, que reconhece que os objetos recebidos podem ser considerados tão importantes para o presenteado ao ponto de serem sacralizados. Portanto, o objetivo aqui não é listar o que é ou o que pode ser considerado sagrado no âmbito do consumo (Belk et al., 1989), mas, sim, interpretar os comportamentos, em especial, o processo acerca da sacralização no ato de presentear, que explica o homem, entendido enquanto um ser que, de encontro com a racionalidade, tem comportamentos de sacralização, os quais permitem viver a transcendência das emoções no mundo atual (Belk, 2013).

A presente dissertação, dessa forma, busca englobar temas relevantes deixados acerca da sacralização (Weber, 2004; 1982), que vão de encontro com a literatura de *marketing* acerca da construção de significado do pertinente para a *Consumer Culture Theory* (CCT) (Arnould & Thompson, 2005; Cassotti & Suarez, 2016; Belk et al., 1989). Sobretudo, trazendo as ideias a respeito do reencatamento do mundo (Assunção, 2010; Bronsztein & Silva, 2016; Pierecci, 2013; Sant'anna, 2015; Silva, 2017; Silva, 2008; Sung, 2005), esta dissertação busca contribuir

10 escapulário é um objeto símbolo da religião cristã católica, que consiste em duas imagens, uma do Sagrado Coração de Jesus Cristo e outra de Nossa Senhora. O escapulário é feito tradicionalmente de pano, mas atualmente é encontrado em diversas formas: escapulários de ouro, de prata, bronze ou mesmo de madeira. Para os fiéis não deve ser comprado, mas presenteado.

20 Sagrado Secular é um conceito cunhado pelos autores para se referir ao processo de profanação do religioso no interior da moderna secularização e que envolve certa sacralização em diferentes esferas.

para as teorias sobre o consumo (Almeida, et al., 2014; Arnould & Price, 1993; Barbosa et al., 2016; Belk, 2013; Britto & Mattoso, 2016; Castilhos & Cavedon, 2004; Epp & Price, 2010; Fernandez & Lastovicka, 2011; Goodnow & Bloom, 2017; Hofmann, 2015; Kozinets, 2002; Macedo, 2008; Pimentel & Reymonds, 2005; Pinto, 2007; Quintão et al, 2016; Scaraboto & Figueiredo, 2015; Sheehan & Dommer, 2016; Schouten & McAlexander, 1995; Ture, 2014; Tumbat & Belk, 2011), bem como para o entendimento dos “presentes sagrados” (Ássimos, Almeida, Batinga, & Pinto, 2018; Cruz-Cárdenas, 2014; Cruz-Cárdenas, González & Núñez, 2015; Carrier, 2005; Caplow, 1984; Coutinho, 2011; Belk et al, 1989, Belk, 1977, 2013, Britto, Pépece, Miranda, & Camilo, 2017; Britto, Guarnieri, Jacomino, Silva, Pépece, 2017; Galak, Givi, & Williams, 2016; Marcoux; 2009; Mauss, 2003; Pépece, 2000, 2002; Sherry, 1983).

Portanto, ressalta-se, nesta dissertação, a necessidade de se compreender o indivíduo, que ressignifica a sua vida (Huss, 2014), a partir dos valores relacionados ao sagrado, no âmbito do consumo, especialmente a partir do processo do ato de presentear (Belk et al, 1989). Tal perspectiva busca, além da contribuição teórica, interpretar os aspectos que possibilitarão aos varejistas tomar ações de *marketing* mais precisas quanto a um presente, de modo a possibilitar maiores experiências para o consumidor presenteado, além de proporcionar um maior conhecimento sobre o comportamento dos indivíduos acerca das funções sociais atreladas ao processo de sacralização dos presentes, possibilitando, assim, algumas explicações a respeito de um dos comportamentos discutidos na nossa sociedade, a sacralização, uma vez que a religião não é o único meio do indivíduo se relacionar com o sagrado.

1.1 Problema de Pesquisa

Diante do que foi exposto, a presente dissertação tem como problema de pesquisa a seguinte questão: *Como ocorre a sacralização dos objetos por meio do ato de presentear?*

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral é: caracterizar o processo de sacralização dos objetos no ato de presentear.

1.2.1 Objetivos Específicos

- a) Compreender a sacralização que torna um presente tangível sagrado;
- b) Identificar as propriedades sagradas estabelecidas no processo de sacralização dos presentes tangíveis recebidos;
- c) Descrever o processo de sacralização dos presentes.

1.3 Justificativa do Estudo

Esta dissertação tem o objetivo de contribuir para a compreensão do sagrado no âmbito do consumo, a partir de aspectos sociais vivenciais e do contexto cultural onde ocorrem (Holbrook & Hirschman, 1982). Dessa forma, teoricamente foi utilizada uma abordagem multidisciplinar em *marketing*, por meio da qual os estudos de cultura e consumo, característicos da CCT, e da sacralização são evidenciados. Esses conceitos foram alinhados com as questões deixadas por sociólogos, as concepções e perspectivas de desencanto e secularização, bem como de reencantamento do mundo, como forma de inovar teoricamente e gerar descobertas empíricas fundamentadas.

De modo a justificar o estudo teoricamente, o processo de sacralização descrito por Belk et al. (1989) por meio do ato de presentear traz em suas evidências a relevância do tema para futuros estudos, especialmente quanto ao processo de sacralização, uma vez que os autores evidenciam os processos, mas não o exploram. A partir de então, foram consultadas diferentes bases de dados, anais e periódicos, como os *websites*: Anpad, *Scielo*, Google Acadêmico, Capes e *Esmerald insight*, nos quais foram levantados um total 185 documentos, dentre esses, 31 dissertações, 12 teses, 141 artigos, e um artigo de conclusão de curso, tanto nacionais quanto internacionais. As palavras-chaves buscadas foram relacionadas ao tema de pesquisa, descritas em: ato de presentear, sacralização, sacralização dos presentes, *gift giving and sacralization*. Os 185 documentos foram explorados, um a um, distribuídos em uma planilha e descritos por suas potenciais evidências em relação à sacralização e ao ato de presentear. Desses, 21 artigos, 23 dissertações e 8 teses explanavam alguns aspectos acerca do ato de presentear e da sacralização. Cerca de 82 artigos, 18 dissertações e 2 teses tratavam, tão somente, do ato de presentear. Sobre o aspecto do sagrado foram encontrados 30 artigos. E, ainda, um trabalho de conclusão de curso teve como tema a sacralização nos autopresentes. Dessa busca, para tanto, foram excluídos, desse total, os resumos de capítulos, pois não se aprofundavam sobre o tema.

Dentre as pesquisas, como dito, houve somente um trabalho de conclusão de curso que buscou compreender o comportamento de compra e consumo de presentes adquiridos para si mesmo,

sob a perspectiva da sacralização (França, 2016). França (2016) trouxe a oportunidade teórica na contribuição a um comportamento específico de consumo, o de compra, além de explorar em detalhes o conceito de autopresentes. Nessa pesquisa, a autora se utilizou dos domínios do sagrado como forma de análise, e concluiu que “[...]as categorias do consumo sagrado, com a exceção de pessoas, também se aplicam ao consumo de autopresentes. São elas: lugares, tempos, coisas tangíveis, coisas intangíveis e experiências.” (França, 2016, pp. 58-59). Sendo assim, ressalta-se que essa não será essa a abordagem oferecida nesta dissertação, já que os domínios são vistos como o âmbito em que o sagrado já foi percebido. De modo complementar, justifica-se a remoção dessa concepção de presentes para si, nesta dissertação, já que o objetivo é compreender o processo de sacralização de presentes após um ato de presentear, que necessariamente, nesta perspectiva, envolve duas ou mais pessoas.

Sobretudo, além do achado de França (2016), nenhuma das pesquisas buscadas tratavam, especificamente, do processo da sacralização no ato de presentear, tão somente, apontavam objetos que eram considerados sagrados, corroborando as evidências a respeito do processo de sacralização identificado por Belk et al. (1989). Nesse caso, esta dissertação possibilita clarear questões a respeito do ato de presentear, quanto às peculiaridades do processo de sacralização de um presente tangível recebido a fim de compreender como são percebidas as relações, ações, bem como os comportamentos dos indivíduos com os seus presentes sagrados.

Nesse sentido, evidencia-se também a exclusão, neste trabalho, dos presentes de cunho religioso, pois percebe-se que esses objetos já de antemão possuem componentes de valores religiosos, que influenciam suas escolhas materiais nas práticas de consumo (Oliveira & Vieira, 2010). A religião enquanto experiência estabelece, muitas vezes, o sagrado inerente ao objeto, por isso, nesta dissertação, como o objetivo é entender o fenômeno sagrado exercido no contexto do consumo, não expondo peculiaridades de qualquer religião, optou-se pela exclusão de tais objetos, que conforme Scaraboto e Figueiredo (2015) já pressupõe uma aurea sagrada.

Dessa forma, a intenção nesta pesquisa foi buscar compreender o processo de sacralização a partir do ato de presentear, sobretudo buscando interpretar a respeito do comportamento dos indivíduos, ocasiões, situações e relações nos quais esses aspectos até então não tinham sido percebidos na relação do presenteado com um presente recebido. Para tanto, empiricamente há contribuições ao revelar um fenômeno de consumo ainda não explorados quanto à dinâmica da vida dos indivíduos, a respeito do processo de sacralização no ato de presentear. Além disso, a

abordagem sobre a sacralização dos presentes é significativa na sociedade, dado que esse tipo de estudo possibilita relacionar as ações e interações percebidas no âmbito das relações estabelecidas pelo consumo no ato de presentear. Portanto, o aprofundamento empírico possibilitará, ainda, que varejistas tomem ações de *marketing* mais precisas, as quais possibilitarão a criação de maiores experiências ao consumidor com um presente recebido.

1.4 Organização do Estudo

De forma a organizar o estudo, para a apresentação desta dissertação o trabalho foi organizado em quatro capítulos, além da introdução, por meio da qual são articulados o tema de pesquisa e o contexto de estudo, evidenciando a construção do problema e os objetivos, seguidos da justificativa.

O capítulo seguinte trata quanto ao referencial teórico e consiste na revisão da literatura que contribuiu para se compreender os objetivos desta pesquisa. Esse capítulo, para tanto, foi dividido em três grandes títulos, nos quais cada um consiste em subtítulos, buscando assim aprofundar as discussões tratadas. O primeiro assunto do referencial teórico indica o ponto de partida da pesquisa em que são discutidos, além dos estudos em Cultura e Consumo, realizados no âmbito da Teoria do Marketing, bem como aspectos da racionalização, desencantamento do mundo e secularização, dos quais muitos questionamentos são trazidos do mundo moderno. Por fim, no último subtítulo é discutida a concepção advinda do desencantamento do mundo, por meio da qual é explorada por autores contemporâneos a ideia de reencantamento do mundo.

Logo em seguida, ainda no capítulo do referencial teórico, por meio das teorias de sociologia da religião, da antropologia, bem como de *marketing*, buscou-se o esclarecimento do tema “sacralização”, de modo a compreender os conceitos relacionados à religião, seguido da sua exploração no contexto do consumo. Além disso, de modo a aprofundar tais discussões, houve a construção de subtítulos que tratam sobre as possíveis propriedades responsáveis pela sacralidade e a concepção dos domínios em que essas propriedades atuam. Na sequência, são explicados os seis processos que sacralizam, bem como a perpetuação do sagrado, conforme explorado por Belk et al. (1989) no contexto do consumo.

No último título do referencial teórico são abordados temas relativos à sacralização no ato de presentear e aos presentes, nos quais são apresentados estudos que já discutiram acerca dos presentes singularizados que foram sacralizados, de modo a servir de apoio na análise para uma

posterior compreensão do processo de sacralização dos presentes.

Após apresentação do referencial teórico, no terceiro capítulo são descritos os aspectos que serviram de guia para a construção do percurso metodológico, com a apresentação da concepção ontológica e epistemológica do desenho da pesquisa, seguidos pelos procedimentos de análise do *corpus* de pesquisa, bem como da validade e confiabilidade. Por fim, no quarto capítulo são apresentados os resultados da análise do *corpus* de pesquisa e as considerações finais, que levaram à conclusão desta dissertação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De modo a organizar a compreensão, o referencial teórico desta dissertação foi dividido em três seções, sendo expostos, primeiramente, os conceitos de Cultura e Consumo, que guiaram a concepção desta dissertação, bem como os autores que romperam com as ideias racionalistas da então sociedade moderna. Na sequência, são apresentados subtítulos, que possibilitaram uma maior compreensão dos conceitos a respeito da racionalização, desencantamento, secularização e reencantamento do mundo. Tais conceitos são tratados sob a perspectiva modernista até as concepções atuais, de modo a expor um panorama a respeito do tema sacralização.

Na segunda seção há a explanação das principais teorias com relação a sacralização, bem como da sacralização no âmbito do consumo, onde há os subtítulos de Propriedades da Sacralidade; Domínios do consumo; Processos que sacralizam; e Perpetuação do Sagrado. No último título desta seção são expostos os principais autores acerca da Teoria do Ato de presentear, bem como concepções a respeito dos Presentes; e, por fim, são explorados os estudos que já identificam aceção dos Presentes Singularizados, bem como os sacralizados.

1. Ponto de partida: Estudos de Cultura e Consumo

Os estudos de cultura de consumo realizados no contexto de Marketing, que deram base à escola de pensamento de Comportamento do Consumidor na década de 50, apresentam o início de uma preocupação com os fenômenos de consumo (Senra & Viera, 2019). Pesquisas sobre o consumo abrangem diferentes áreas da antropologia, sociologia, sociologia da religião, e outros, de modo a contribuir e tornar conhecidos os fenômenos culturais a respeito dos aspectos relacionados ao consumidor, como a exemplo desta dissertação, a sacralização e o ato de presentear (Belk et al, 1989). No entanto, antes de aprofundar tal aspecto, a discussão teórica desta pesquisa tem como ponto de partida os conceitos que orientaram as perspectivas relacionadas ao consumo no contexto de Marketing. Tais conceitos, muitas vezes, são empregados em conjunto com aspectos multidisciplinares, pertencem ao grupo das ciências sociais aplicadas e reúnem diferentes conhecimentos voltados para as diversas perspectivas sociais humanas (Thompson, Arnould & Giesler, 2013)

É nesse sentido que se utiliza como pano de fundo teórico a Teoria de Cultura de Consumo (*Consumer Culture Theory – CCT*) para realização da presente pesquisa. Conforme

denominação de Arnould e Thompson (2005), a CCT disponibilizou um espaço dedicado à pesquisa do consumo disposto a investigar componentes culturais que fornecem ricas explicações para aspectos do consumidor. As pesquisas em CCT possibilitam contribuições por meio dos estudos empíricos, posto que analisam como “as manifestações particulares de cultura e consumo são construídas, sustentadas, transformadas e moldadas por forças mais amplas, como narrativas culturais, mitos e ideologias do indivíduo” (Arnould & Thompson, 2005, p. 869). Nesse sentido, o campo de pesquisas na *Consumer Culture Theory* (CCT) tem se expandido nas últimas décadas e gerado grande impacto na comunidade acadêmica de *marketing* (Moraes & Quintão, 2016). A CCT hoje se legitimou como comunidade acadêmica tanto nacional como internacional no meio científico (Cassoti & Suarez, 2013), tendo, segundo Bode e Ostergaard (2013), bem como Senra e Viera (2019), como momento fundamental na sua construção o Projeto Odisseia (Belk, 2014).

Liderado desde o início por Russel Belk (2014), o projeto intitulado Odisseia contribuiu significativamente para a formação da corrente de pesquisa de cultura e consumo. Por meio dos seus desdobramentos foi responsável por maiores *insights* no campo do consumidor, que era a expressão utilizada em pesquisas de cultura e consumo. Esse projeto possibilitou que diversos trabalhos começassem a adotar essa perspectiva humanista, ou experiencialista (Thompson, Arnould, & Giesler, 2013). Houve, assim, o rompimento do, até então, paradigma positivista em estudos de cultura e consumo, e trouxe para o centro os estudos interpretativos a respeito do consumidor (Senra & Viera, 2019). A Odisseia realizada na década de 1980 teve a aproximada duração de 7 anos (1985-1991), por meio dos quais os pesquisadores envolvidos utilizaram do método etnográfico para identificar diferentes aspectos dos comportamentos do consumidor. Esse projeto é lembrado aqui além da sua importância para a CCT, mas também porque resultaram dessa jornada trabalhos seminais, os quais são utilizados nesta dissertação como guias de raciocínio, como o trabalho de Belk, Wallendorf e Sherry (1989) a respeito da sacralização.

Neste artigo, Belk, Wallendorf e Sherry evidenciaram que não somente a religião tem a capacidade de oferecer experiências extraordinárias aos indivíduos, mas que esses buscam a sacralização de outras formas exteriores à religião para alcançar as experiências desejadas, a exemplo do aspecto sagrado percebido a um objeto (Belk, 2014). Nessa construção, Belk et al. (1989) explicam que diversos processos podem tornar os objetos sagrados. O artigo é, então, descrito como seminal, pois, a partir das evidências observadas na Odisseia, por meio dos quais

os autores participaram, eles perceberam que os objetos, quando perpassam por um dos processos como a coleção, quintessência, ato de presentear, peregrinação, e heranças, podem se tornar mais ordinários e sagrados, em outras palavras, cheios de significados transcendentais para os indivíduos (Senra & Viera, 2019).

Essa explicação gera um tema estudado na cultura de consumo, que destaca a construção da identidade dos indivíduos por meio de objetos possuídos e consumidos (Belk, 2014). Além disso, Holbrook e Hirschman (1982) apresentam a perspectiva intencional do indivíduo, que enfatiza a relação dos objetos e do mundo a sua volta, responsável por desenhar como os indivíduos veem suas relações nele. À essa percepção é atribuída a relação do autoconceito, que é a forma como os indivíduos se veem, e como organizam as suas experiências e suas relações sociais, em busca da sua satisfação no mundo que o cerca (Senra & Viera, 2019). O autoconceito foi exposto também em outro projeto advindo da Odisseia, no qual Belk (1988) explica que essa percepção de autoconceito é formada por diversos elementos com os quais o indivíduo se relaciona. Para Belk (1988), o autoconceito está intimamente relacionado a como o indivíduo se vê, o *self*, como também à construção do *self* social, forma como o indivíduo se vê perante os outros, e o *self* ideal, forma como o indivíduo gostaria de ser, entre outros. Belk (1988) analisa que o autoconceito é exposto por meio da posse de objetos e pode, assim, incorporar a identidade dos indivíduos, como forma de extensão daquilo que eles são, ou até pretendem ser. Para o autor, um objeto contribui para a capacidade de fazer e de ser do indivíduo, porque aumenta o sentido de poder pessoal (Belk, 1988).

Nesse sentido, diante desses dois trabalhos clássicos sobre a construção da identidade (Holbrook & Hirschman, 1982; Belk, 1988) e diante dos diversos estudos que passaram a ser realizados sobre cultura de consumo fica claro que as interações dos indivíduos com os objetos acontecem por meio de diversos significados atribuídos aos objetos, de modo que esses objetos são símbolos sociais usados para transmitir mensagens (Pépece, 2000). Dessa forma, autores esclarecem que, na perspectiva da CCT, o aspecto simbólico do consumo auxilia os consumidores a construir uma narrativa de suas identidades (Cassoti & Suarez, 2013). A CCT, para tanto, contribui para estudos que tratam da grande diversidade social de tipos de linguagem, denominados por Thompson, Arnould e Giesler (2013) como “heteroglossia”, pois possuem uma ampla variedade de teorias que integram diferentes níveis de análise. Nesse sentido, a CCT demonstra o seu crescimento desde o seu surgimento, em que diversos pesquisadores têm trabalhado com a perspectiva da cultura de consumo provocando os mais

diversos níveis de análise e ampliando, assim, as construções acerca de como o indivíduo se relaciona com o consumo (Moraes & Quintão, 2016).

Sobretudo, a respeito da compreensão do consumo, conforme a abordagem da CCT, o consumo é um processo que perpassa a vida dos indivíduos, como forma de expressar a si mesmo (Senra & Viera, 2019). Nesse sentido o uso, bem como a posse dos objetos se torna um meio simbólico de comunicação e envolvimento cultural (Cassotti & Suarez, 2016). Haja vista que os objetos, e em especial nesta pesquisa, os presentes, estão inseridos no contexto cultural, no qual os consumidores são ativos na produção dos significados (Pépece, 2000).

Os presentes são bens que quando inseridos em um contexto cultural adquirem significados simbólicos que são produzidos pela própria cultura, posto que esses significados são atrelados, bem como partilhados e construídos socialmente pelos indivíduos (McCracken, 2007). Para McCracken (2003), a troca de bens de consumo estabelece um forte meio de influência entre as partes envolvidas, porque quando há a doação de um objeto se inserem também propriedades simbólicas na vida do receptor do bem. Nesse sentido, a simbologia e os significados dos presentes, na CCT, podem ser compreendidos por meio das relações estabelecidas no ato de presentear, onde a constituição do ato demonstra um vínculo entre as partes envolvidas (Britto et al., 2017).

Belk e Coon (1993) explicam que o presente é diferente de outros objetos, pois na sua doação há um caráter de associação da pessoa que o doou. Assim, por meio das trocas de presentes, os significados culturais são dinamizados no contexto social, pelos quais se tornam um foco em pesquisas, de modo a compreender o comportamento do consumidor no nexo cultural estabelecido. Sendo assim, as preocupações, tanto da CCT como desta pesquisa, recaem sobre “os significados sociais, as influências sócio históricas e as dinâmicas sociais que moldam as experiências do consumidor e sua identidade, nos mais variados contextos da vida cotidiana”, (Cassotti & Suarez, 2016, p.355) expondo especialmente a interpretação a respeito da sacralização dos presentes recebidos.

De modo complementar, a respeito da comunicação dos significados construídos e explorados pela CCT, que são percebidos e explorados no decorrer desta dissertação, retoma-se a ideia de Campbell (2001), de que o consumidor é um indivíduo repleto de emoções, as quais nunca se desvencilham dele. Nesse sentido, Belk et al. (1989) compreendem que consumir envolve muito

mais do que os meios pelos quais os indivíduos atendem às suas necessidades diárias, mas, sim, que esse é um veículo de experiência transcendente, essencialmente ligado às emoções. Esse aspecto da transcendência está intrinsecamente relacionado com a abordagem experiencial do consumo (Pinto, Freitas, Resende, & Joaquim, 2016), a qual Holbrook e Hirschman (1982) apontam como uma abordagem subjetiva. Nesse sentido, os estudos de cultura de consumo enfatizam a não homogeneidade de significados ou de estilos de vida, mas sim a fragmentação, a pluralidade e a fluidez que fazem parte da vida do indivíduo (Firat & Venkatesh, 1995; Arnould & Thompson, 2005). Nesse caso, eis porque, para o entendimento da cultura de consumo, é necessário investigar as relações de consumo, por meio das quais os indivíduos formam os seus significados mais intrínsecos (Pinto et al., 2016), ligados à transcendência das emoções (Campbell, 2001). É, portanto, essencial considerar o que foi dito até aqui acerca da abordagem da CCT quanto à compreensão do consumo, em que é traçado um paralelo entre a construção do significado do indivíduo a respeito dos estudos de cultura e consumo, contrapondo a ideia weberiana, que localizou na racionalidade a ética do indivíduo. Essa perspectiva desencadeou um processo de racionalização, o qual é melhor definido no subtítulo a seguir, mas que, *a priori*, significou a normatização dos aspectos da vida do indivíduo.

1.1 A Ruptura da Racionalidade

Weber (2004) destaca que a racionalização servia de base para a consciência do indivíduo, de tal modo que essa base era necessária para o capitalismo se desenvolver. Essa aceção foi responsável por inaugurar o período moderno, que destacou o indivíduo como um ser puramente racional. Para Weber (2004), elementos como: primitivismo, irracionalidade, êxtase, espontaneidade, misticismo, bem como a busca pelo prazer, foram perdendo espaço para a racionalidade no cotidiano. É importante destacar que esse processo de mudança extrema no comportamento social, representado por uma nova propensão ao consumo, ocorreu numa sociedade profundamente marcada por uma ética protestante puritana e ascética, na qual a procura do prazer ligado às emoções por sua própria causa “era inaceitável” (Campbell, 2001, p.147). Nesse sentido, em atualidade, nesta dissertação, postula-se, além da concepção da CCT, a ideia de Campbell (2001) sobre a ruptura dos conceitos weberianos acerca do racionalismo. O indivíduo enquanto consumidor é visto aqui como aquele que é criativo, que interpreta, usa, e dialoga com os objetos, bem como é responsável por criar significados aos indivíduos na sociedade que o cerca (Cassotti & Suarez, 2016; Campbell, 2001).

Nesse sentido, Campbell (2001) explica que a ruptura da racionalidade se encontra no indivíduo enquanto ser sonhador, que quanto mais sonha maior será a sua atuação enquanto consumista na sociedade-mercado. Nesse caso, vale destacar que, para o autor, o consumidor não compreende o consumo como um comportamento irracional, mas, sim, para Campbell (2001), o que define o papel do consumidor é o sonhar acordado no mundo disposto a encontrar signos que o represente na sociedade.

O autor aponta que o ser sonhador teve o seu desenvolvimento por meio de diferentes aspectos ligados à moda e, também, das leituras de romances modernos, que desencadearam o aparecimento de um público de leitores, sendo a maior parte do sexo feminino, trazendo assim a ascensão do amor romântico (Campbell, 2001). Tais perspectivas, exploradas pela moda e pelos livros, para Campbell (2001), trouxeram as inspirações e os sentimentos, que produziram e influenciaram os padrões culturais da época, conseqüentemente o consumo no mundo moderno e, depois, no pós-moderno, como se pode denominar. Assim:

[...] a expansão geral das atividades das horas vagas, inclusive a leitura de romances, juntamente com a ascensão da moda e do amor romântico, tudo isso pode ser visto como parte e parcela de um feixe de fenômenos culturais que apareceram primeiro na Inglaterra do século XVIII e que, de um modo até agora obscuro, se relacionam com o que se veio a chamar a revolução do consumo (Campbell, 2001, pp. 45-46).

De modo complementar, Bronsztein e Silva (2016) explicam que o maior precursor da ruptura da racionalidade é, portanto, o romantismo, responsável por influenciar o consumo até os dias de hoje, pois a razão sentimental é a operante no aspecto autoilusivo, que é visto como característica fundamental do indivíduo do mundo contemporâneo. Logo, o consumo leva o indivíduo a ter uma constante vontade de realizar experiências ligadas às emoções, que são criadas e recriadas pela sua imaginação, sendo aí que o ser sonhador se encontra (Campbell, 2001). Assim, para a sociedade de consumo, segundo Campbell (2001), como a ética protestante, de acordo com Weber, fundamentou a emergência do capitalismo, outra ética, a romântica, foi necessária para embasar a cultura e o consumismo moderno.

Além de Campbell (2001), Bounoux (1994) e Mafessoli (2002) argumentam sobre a revalorização de impulsos primitivos ligados às emoções que a modernidade tentou abafar, sendo possível assim traçar pontos de contato entre as práticas de consumo e a ruptura da racionalidade. Daniel Bounoux (1994) explica a forte ligação que a cultura estabelece com os grupos sociais, bem como com os indivíduos que os liga a três categorias essenciais divididas em signos, ou também chamados de índices, ícones e símbolos. Os signos constituem os

vestígios sensíveis de um fenômeno. Em outras palavras, o signo é a manifestação direta da coisa, é ele que permite compreender algo extraído de uma interação, sendo intrinsecamente ligado à emoção. É onde há o sintoma, ou a enunciação, existente em um contexto (Bougnoux, 1994). Já os ícones são a projeção material. Como exemplo, Bougnoux (1994) expõe uma escultura como a materialização de uma representação (Bougnoux, 1994). Os símbolos reagrupam o signo e fazem a partilha discriminante da relação por meio da categoria mental do indivíduo, formando o significado destes (Bougnoux, 1994). Com a progressão dos “índices para os ícones e dos ícones para os símbolos, aprendemos a desfusionar e a articular com maior sutileza as nossas representações” (Bougnoux, 1994, p.68).



Figura 1. Representação da categoria mental dos indivíduos.
 Fonte: Adaptado de Bougnoux (1994, p.72).

A busca da analogia, que se mostra ativa pelo corte semiótico traçado por Bougnoux (1994), demonstra que a expressão do indivíduo, por meio da comunicação, é como um verdadeiro jogo poético de construção de significado. Conforme Bougnoux (1994), o acesso ao simbólico suprime os signos que são materializados em ícones, em proveito de uma significação do indivíduo em uma relação, por meio de um nexos cultural. Em outras palavras, os signos são as emoções que se juntam ao mundo dos ícones, que podem ser expressos por meio dos objetos e que, por meio do seu simbolismo, se tornam categorias mentais de ligações das relações, expressas nos dispêndios psíquicos do indivíduo por meio da oralidade (Bougnoux, 1994).

Bougnoux (1994) trilha esse raciocínio ao explicar as três categorias em que o indivíduo se relaciona com o mundo que cria, nas quais desenha a forte ligação entre o significado e o processo de desenvolvimento cultural do indivíduo. Assim, o autor pontua que os primeiros contatos com o mundo são expostos pela emoção, isto é, os signos, que mesmo sendo progressivamente abafados ou disciplinados no processo de aculturação do indivíduo, vão ao encontro da busca pelo primitivo e se fundem na materialização, a qual, por meio do objeto, torna possível expressar um significado. Essa busca pelo primitivo na revalorização do sensorial

e da emoção é chamada por Bognoux (1994, p.67) de “regressão estética”. A regressão estética é apontada pelo autor como o constante retorno às emoções primitivas intrínsecas aos indivíduos, que são expostas no mundo materialista (Bognoux, 1994). Muito do que é consumido está relacionado à estética, com o objetivo de aperfeiçoar a comunicação com o semelhante (Silva, 2017).

Nesse sentido, basta refletir sobre as atuais formas de agrupamento social e de práticas de consumo (Silva, 2008). E também, “o cinema, para a publicidade e para as estratégias do marketing, cada vez mais direcionadas para o envolvimento afetivo do consumidor e a exaltação da imagem, da aparência, da estética”, isto é, em muitos campos há a valorização estética no consumo (Silva, 2017, p.23). Tal pensamento se assemelha às postulações de Campbell (2001) a respeito da natureza do consumo, na qual se constata a revalorização do sensorial da beleza atrelada à emoção, e em especial ao romantismo. Vale destacar que o consumismo moderno não é visto sob a ótica materialista ou racional, como referido por Weber (2004), mas, sim, em meio às relações existentes em que, muitas vezes, por meio do consumo, o indivíduo busca sensações e variadas formas de emoções, vivenciando experiências estéticas no mundo existente (Campbell, 2001).

Nessa perspectiva, Mafessoli (2002) complementa essa ideia ao analisar as mudanças que afetavam as relações humanas. O autor concluiu em seu livro que o modelo proposto pela modernidade estava saturado. Conforme o autor destaca, “[...] após um período em que prevaleceu o distanciamento, um ‘período ótico’, que se poderia chamar, com referência à sua etimologia, de período teórico (theorein: ver), se estaria entrando num período ‘táctil’, no qual apenas a proxemia importa” (Mafessoli, 2002, p.46). Nesse sentido, há um novo modelo social chamado pelo autor de socialidade, no qual a estrutura ainda mecânica trazida do racionalismo perpassa por caminhos espontâneos, ligados à elementos que estavam até então adormecidos, como a emoção, o afeto e a estética, aspectos esses ligados aos sentimentos dos indivíduos (Mafessoli, 2002).

O autor explica que as relações sociais são responsáveis por desenhar o caminho da pós-modernidade, onde os sentimentos são aflorados em “tribos eventuais” (Mafessoli, 2002, p.9). Para o autor, as até então organizações econômico-políticas, que eram responsáveis por dar funções aos indivíduos, passaram a ter na pós-modernidade uma menor autonomia, que era requerida pelos indivíduos. Sobretudo, os indivíduos começaram a desempenhar um papel nas “tribos eventuais”, que muitas vezes eram exploradas por meio do totemismo, isto é, por meio da

materialidade (Mafessoli, 2002). A metáfora das tribos é utilizada pelo autor para demonstrar a valorização do indivíduo, que estava saturado da sua função que lhe era inerente do mundo moderno social e que, por isso, buscava meios para se libertar de tal julgo (Mafessoli, 2002). Nesse sentido, tanto o sociólogo Michel Mafessoli (2002), como o filósofo Daniel Bournoux (1994), e também Colin Campbell (2001) apontam para um movimento de ruptura, que muitas pessoas começam a empreender em direção ao primitivismo das emoções.

De modo complementar a essa perspectiva, Huss (2014) destaca que a busca do primitivo das emoções existentes no indivíduo vem de uma constância de sentimentos, que nunca se desvencilharam do ser e que não foram esquecidos mesmo com o racionalismo. Para o autor, o indivíduo vivencia uma eterna demanda de emoções, que está intrinsecamente ligada à sua espiritualização. No entanto, a emoção que está intrinsecamente ligada à sua espiritualização é vista nos tempos atuais como o novo dominante cultural, que desafia a oposição binária entre a religião e o secular, criando novos reinos culturais e sociais (Huss, 2014), reinos esses que não são nem religiosos nem seculares, mas que expressam o declínio desses em termos como categorial cultural.

Nesse contexto, entende-se que a emoção espiritual, e não a espiritualidade ligada a uma religião formal, configura-se como um dos pilares centrais da existência humana e que as concepções ligadas à transcendência estiveram desde os primórdios presentes nos processos históricos fundamentando ações humanas (Campbell, 2001). Para tanto, vale destacar que, para Huss (2014), a espiritualidade não é definida nos limites da cultura religiosa e nem do secular, mas é definida conforme os próprios limites emocionais do indivíduo. Operadas em reinos subjetivos, privados e experienciais da sua vida, os quais são justapostos às relações sociais, bem como às arenas físicas com que o indivíduo se relaciona (Huss, 2014).

Nesse sentido, concorda-se com a afirmação de Max Weber de que “as forças mágicas e religiosas e as ideias éticas de dever nelas baseadas têm estado sempre, no passado, entre as mais importantes influências formativas de conduta” (Weber, 2004, p.32). Acredita-se, assim, que a emoção é uma categoria cultural responsável pela transcendência operante no sagrado, que influencia aspectos do consumo, por meio dos quais a espiritualidade do indivíduo atua. A espiritualidade aqui não vista sob o aspecto íntimo ao religioso, mas sim por meio da sua revalorização de emoções tratadas como sagradas, na qual há ruptura racional por meio da qual a sua interpretação pode ser bastante reveladora acerca dos aspectos da vida em sociedade (Belk et al., 1989).

Sendo assim, compreende-se que a espiritualidade ligada à religião não é a única fonte capaz de fornecer respostas para a análise social (Huss, 2014), e que, sem dúvida, as emoções primitivas que ligam o indivíduo à sacralização têm muito a contribuir com as interpretações dos indivíduos no mundo em que ele se relaciona. Nesse sentido, se por um lado os valores religiosos baseados na fé, bem como as credences, superstições, experiências místicas e emocionais perderam lugar para a razão, conforme Weber (2004) explica, por outro lado, é vista uma lacuna a ser preenchida no cotidiano social (Huss, 2014), que o racionalismo simplesmente não teve a competência para preencher, mas que as emoções ligadas ao consumo assim fizeram (Bronsztein & Silva, 2016).

Em vista disso, o consumo é compreendido nessa pesquisa, cujo foco recai sobre o consumidor enquanto encantador, criador e praticante, avançando além da compreensão do consumidor passivo ou tão somente racional, focando nas experiências que são intrínsecas ao consumo, muitas vezes observadas por meio da transcendência do indivíduo com objeto querido (Senra & Viera, 2019). Ademais, a função de um bem de consumo não se encontra “somente ligada a processos racionais de análise, mas engloba os processos psicológicos dos seres humanos, o que transforma os objetos em “coisas” com significados, ou seja, símbolos” (Pépece, 2000, p.22).

É, portanto, essencial considerar tudo o que foi dito aqui, pois essa relação está diretamente ligada ao “reencantamento do mundo” (Assunção, 2010; Bronsztein & Silva, 2016; Pierecci, 2013; Sant'anna, 2015; Silva, 2017; Silva, 2008; Sung, 2005), assim como à compreensão sobre o sagrado, explorada especialmente nesta dissertação por meio do ato de presentear, em que este último torna-se um meio simbólico de representação e seu processo está relacionado ao grau de ligação entre os indivíduos envolvidos nele, bem como aos aspectos de transcendência ligados às suas emoções intrínsecas (Belk et al, 1989). Nesse sentido, os presentes representam bens culturais, que são recebidos de modo a materializar um aspecto primitivo de emoção por meio da sacralização (Belk et al, 1989; Bounoux, 1994; Campbell, 2001; Mafessoli, 2002; McCracken, 2003, Pépece, 2000, 2002). Essa concepção se insere nas questões advindas da CCT e corrobora o que Belk, Wallendorf e Sherry (1989) chamam de processos de sacralização no ato de presentear, que serão mais explicados adiante. Antes disso são explorados os conceitos vindos de sociólogos, os quais são utilizados como base para compreender o mundo atual, como a racionalização, o desencantamento e a secularização, bem como o reencantamento do mundo (Assunção, 2010; Bronsztein & Silva, 2016; Pierecci, 2013; Sant'anna, 2015; Silva, 2017; Silva, 2008; Sung, 2005; Weber, 2004).

1.2 Racionalização, Desencantamento do Mundo e Secularização

Admitindo a preocupação central de Weber (2004) em explicar a origem do espírito do capitalismo burguês e moderno, salienta-se a natureza racional do ascetismo protestante, e particularmente do calvinismo, em relação à natureza, em geral, não racionalizada do catolicismo romano. Weber opera com a certeza de que “a racionalidade correspondeu, em seu radicalismo, à rejeição inevitável, e igualmente radical, por uma ética de qualquer tipo de salvação no outro mundo, ou supramundana” (Weber, 1982c, p. 396). Antônio Flávio Pierucci (2013) em sua tese de doutorado, que foi posteriormente publicada em livro, se dispôs a compreender a aceção da racionalidade e a secularização no conceito de desencantamento do mundo, para Weber, o corpo de normas, até então existentes, passou por uma progressiva racionalização formal que desencadeou a ideia de um mundo desencantado; e, que por fim – caracterizou a sociedade moderna.

Nesse sentido, Weber buscava compreender a vida moderna, mas por conta dos seus conceitos deixados, de grande alcance cultural, são também presentes ao se buscar compreensão dos aspectos atuais (Pierucci, 2013). Weber (1982c, p. 372) explica que “acima de tudo, um ensaio assim sobre sociologia da religião visa, necessariamente, a contribuir para a tipologia e sociologia do racionalismo”. Sobre esse aspecto destacado por Weber (2004) vale ressaltar que racionalismo, racionalidade ou racionalização são termos diferentes, mas tratados como esquemas conceituais utilizados para analisar regularidades de ações dos indivíduos. Em outras palavras, a racionalidade é vista pela capacidade do indivíduo de dominar o entendimento acerca de uma coisa. Nesse caso, a ideia de uma racionalização ligada ao aspecto mundano, ou até mesmo da perda de sentido, é oposta à concepção de Weber (2004). Porquanto, a extensão e a direção da racionalização podem ser mensuradas negativamente, em termos do grau em que os elementos mágicos do pensamento são desalojados, ou positivamente, como explorado nesta dissertação, como a proporção em que as ideias vão ganhando coerência sistêmica (Pierucci, 2013).

Desse modo, é importante ainda salientar, desde o início, que os três processos (racionalização, desencantamento do mundo e secularização), bem como o reencantamento, não são estanques (Assunção, 2010). Conforme Pierucci (2013, p.51):

Em Weber o processo de racionalização é mais amplo e mais abrangente que o desencantamento do mundo e, neste sentido, o abarca; o desencantamento do mundo, por sua vez, tem a duração histórica mais longa, mais extensa que a secularização e, neste sentido, a compreende.

Nesse ponto de vista, Weber (2004, p.11) expõe que as racionalizações agem “[...] em todas as culturas, nos mais diversos setores e dos tipos mais diferentes”. Mas que “para caracterizar sua diferença do ponto de vista da história da cultura, deve-se ver primeiro em que esfera e direção ocorreram” (Weber, 2004, p.11), e nesta dissertação é vista sob a semiótica do consumo.

De modo complementar, Campbell (2001, p. 176) relata que a única coerência dos ensinamentos calvinistas levava à rigorosa tentativa de submeter o homem à supremacia de uma vontade intencional e, conseqüentemente, levam o homem a se habilitar no conservar do agir em torno de seus próprios motivos, especialmente “aqueles que [ascetismo] lhe ensinaram contra as emoções”. Desse modo, ressalta-se que a racionalidade não trata de um indivíduo sem emoção, mas com “tensões internas não resolvidas, que criam a desesperada necessidade de algum sinal tranquilizador”, que muitas vezes foi expresso como o raciocínio racional (Campbell, 2001, p.177).

De modo convergente, as reflexões de Weber sobre a desilusão ou o seu desiludir com o mundo refletiam o processo de racionalização e secularização que rondavam o ocidente (Pierucci, 2013). O desencantamento do mundo é o processo pelo qual o conhecimento objetivo, em outras palavras, a ciência e a religião, desvencilharam-se das doutrinas impostas de qualquer outra natureza (Pierucci, 2013). Pierucci (2013) avançou no estudo e identificou nas obras de Weber a polissemia do termo desencanto, ao explicar as duas vertentes em que, para Weber, a ideia de mundo desencantado agia: a) o desencantamento do mundo pela religião; e, b) o desencantamento do mundo pela ciência.

a) O desencantamento do mundo pela religião envolve o afastamento do indivíduo do mundo mágico, isto é, da magia. A magia aqui, não exposta de lado bom ou ruim, mas um afastamento da magia que era atrelado ao sagrado, que até então era profundamente visto como meio de salvação e de normatização dos indivíduos (Pierucci, 2013).

Antes de tudo, vale elucidar para os objetivos de reflexão, que Weber (2004) distinguiu duas formas de relação com o sagrado: a magia e a religião propriamente dita. Sendo a magia um estágio primitivo de religiosidade, no qual por meio de deuses e espíritos os indivíduos buscavam as coisas do mundo (Assunção, 2010). Em contrapartida, a religião é vista como um

estágio posterior à magia, que está intimamente ligado a um padrão doutrinário de normas de salvação, muitas vezes ligado ao puritanismo (Pierucci, 2013).

Conforme Assunção (2010, p.33) explica:

A profecia emissária do judaísmo desprezava tanto o poder coercitivo da prática mágica quanto o ritualismo do serviço religioso, substituindo-o pelas exigências éticas de um Deus supramundano. A doutrina puritana radicalizou estes princípios, relegando até mesmo os sacramentos e as boas obras (tão caros à piedade católica) à mera condição de auxílios externos para a glorificação divina, sem eficácia alguma sobre o desígnio eterno e onipotente do Criador.

Nessa vertente, a religião foi profundamente afetada pelo processo de racionalização do indivíduo. Conforme Weber (1982a, p.334) pontua, a moral racional da vida começou a reinar e a religião teve:

[...] na medida do possível, ter desistido do caráter puramente mágico ou sacramental dos meios da graça, que sempre desvalorizam a ação neste mundo como sendo, na melhor das hipóteses, apenas relativa, em sua significação religiosa, e condicionar a decisão da salvação sobre o êxito de processos que não são de uma natureza cotidiana racional [...] Quando os virtuosos religiosos combinaram-se numa seita ascética ativa, dois objetivos foram totalmente alcançados: o desencantamento do mundo e o caminho da salvação através da fuga do mundo. O caminho é desviado da “fuga contemplativa do mundo”, dirigindo-se ao invés disso para um ‘trabalho neste mundo’, ativo e ascético.

Posto isso, é possível perceber que, a religião, “tendo em vista a racionalização, não pode mais ter a pretensão de oferecer o monopólio do racional” (Assunção, 2010, p.29). De modo complementar, Pierucci (2013, p.91) afirma que no desencantamento do mundo pela religião, a “[...] religiosidade é retrabalhada por seus intelectuais no sentido de se despojar ao máximo do caráter puramente mágico ou sacramental dos meios da graça”. Esses meios mágicos, segundo Weber (2004), sempre desvalorizam o agir no mundo, impedindo que o indivíduo chegue a uma noção verdadeira do ser. A essa ideia se pontua a concepção do trabalho cotidiano que, com a racionalidade, começou a ter lugar de bênção divina, por meio do conceito de vocação, exposto pela ética protestante, bem como a concepção de sagrado, que começou a se desvencilhar das amarras de salvação pelo misticismo (Assunção, 2010). Em suma, no desencantamento do mundo pela vertente religiosa houve, portanto, a desmagificação, ou nas palavras do próprio Weber, o “... desencantamento do mundo: a eliminação da magia como meio de salvação” (Weber, 2004, p. 106), mas não o desencantamento do mundo sem magia.

b) No desencantamento do mundo pela racionalidade da ciência, o mundo é visto de modo analisável, explicável, bem como calculável e sem deuses (Assunção, 2010). Existiu nessa concepção a descrença do homem, que buscava uma realidade empírica da vida. Para Pierucci (2013, p.141) houve assim “a luta entre a ética religiosa da fraternidade e a esfera do conhecimento racional-intelectual, cuja expressão máxima é a ciência empírica moderna.”

Para Weber (1982a, p. 325):

[...] este fenômeno surge em certa forma, com o racionalismo intelectualista progressivo, sempre que os homens se arriscaram a racionalizar a imagem do mundo como um cosmo governado pelas regras impessoais. Quando se chegou a essa conclusão sem nenhum resíduo, o indivíduo pode continuar a sua busca de salvação apenas como indivíduo.

Dessa forma, o desencantamento do mundo pela ciência demonstra que o mundo possui suas próprias leis, cabendo à ciência empiricamente desvendá-las e explorá-las, bem como aplicá-las (Assunção, 2010).

Por fim, o sintagma “desencantamento do mundo” é semanticamente mais específico e empregado de modo mais comedido na obra weberiana, mas tem relacionamento direto com esse “mundo duplamente desencantado” pela religião e pela ciência (Pierucci, 2013, p. 139). Nesse sentido, as duas vertentes, tanto a religiosa como a científica, estão imbricadas no processo de racionalização do indivíduo, em que suas concepções são atuantes no conceito de desencanto do mundo. De modo complementar, Pierucci (2013) explica que, para Weber, as duas vertentes são concomitantes, muito embora Campbell (2001, p.109) explique que a primeira tenha a primazia sobre a segunda, uma vez que “a religião é mais importante de todas as áreas da cultura, até onde interessa à evolução de uma capacidade de cultivar a emoção”. Campbell (2001) explica que isso ocorre porque as esperanças de salvação, juntamente com as emoções, são extremamente poderosas e que essas forças são capazes de despertar necessidades de apresentar forças divinas mediante símbolos. Nesse sentido, o potencial de se despertar símbolos ocorre justamente pelo despertar dos sentimentos, que para o autor está muito atrelado a uma realidade experimentada, como a que pode ocorrer quando um indivíduo se relaciona com uma religião, ou com o consumo (Campbell, 2001).

Sendo assim, definidos os dois significados do processo histórico de racionalização, nas duas vertentes exploradas a respeito do desencantamento do mundo, pode-se passar para um processo ainda mais específico, que é o da secularização. O conceito de secularização está muito

conectado na concepção de desencanto, que remete à luta da modernidade cultural na busca da racionalização da magia (Assunção, 2010). No entanto, como já tratado, esses conceitos não devem ser explorados como sinônimos (Pierucci, 2013). Conforme Weber explica, “um exame mais detalhado revela o constante progresso do processo característico de ‘secularização’, a que, nos tempos modernos sucumbem todos os fenômenos que se originam em concepções religiosas” (Weber, 1982b, p. 353). Na secularização há o deslocamento de todos os fenômenos que se originam em concepções religiosas onde, muitas vezes, o sagrado é operante (Assunção, 2010).

A secularização, para tanto, promove o afastamento dos pressupostos religiosos das decisões tomadas pelos homens promovendo uma sociedade secular. Esse processo pode ocorrer em qualquer lugar, em qualquer época, mas, de fato, tornou-se uma característica da modernidade (Pierucci, 2013). Para Oliveira e Viera (2010) nos dias atuais é percebido que o modelo proposto da modernidade ainda tem influências na atualidade, que são apontadas pelo crescente reconhecimento da religiosidade, afastada da ideia de constituição de sociedade por meio do distanciamento do indivíduo de “Deus”. Para Huss (2014), no entanto, essa ideia é descrita não como um afastamento do indivíduo do divino, mas como uma alteração de padrões pelos quais são percebidas novas significações de espiritualidade na sociedade. Como exemplo, o autor pontua que “muitas pessoas hoje, principalmente as do Ocidente, declaram ser ‘espiritual mas não religiosas’” (Huss, 2014, p. 47).

Para Weber (2004), na concepção de secularização há um atuante, um corpo de normas morais, características da racionalização moderna, da qual as convicções religiosas não fazem parte. Conforme Pierucci (2013, p.51) explica:

A secularização, por sua vez, nos remete à luta da modernidade cultural contra a religião, tendo como manifestação empírica no mundo moderno o declínio da religião como potência *intemporalibus*, seu *disestablishment* (vale dizer, sua separação do Estado), a depressão do seu valor cultural e sua demissão /liberação da função de integração social.

Nesse sentido, resume-se que, na visão de Weber acerca da sua compreensão do Ocidente moderno o indivíduo se viu racionalizado mediante um grau de controle da sua consciência, em que o misticismo baseado em adivinhações e revelações é deixado de lado (Assunção, 2010). Assim, progressivamente os indivíduos, bem como os grupos, deixaram de ser regidos com base nas cresças, que eram, até então, reveladas por magos, feiticeiros responsáveis por direcionar o corpo de normas atuantes, por meio dos poderes suprassensíveis (Pierucci, 1998).

Este processo se dá “[...] no rumo de uma autonomização do direito em relação à irracionalidade do antigo direito religiosamente revelado” (Pierucci, 2013, p. 54). Nesse sentido, conclui-se que a secularização é descrita como a reestruturação na vida social, que era comandada por uma religião hegemônica, mas que, com a perda de seu valor cultural, provocou a separação de diferentes esferas da vida do indivíduo, da esfera estritamente religiosa (Assunção, 2010).

De modo complementar, Huss (2014, p.49) explica que em contraste com essa percepção passada, que considerava o ser espiritual estritamente ligado a alguma religião, a espiritualidade contemporânea desafia a divisão criada na era moderna, que está “[...] entre os reinos religioso e secular de vida e possibilita a formação de novos estilos de vida, práticas sociais e artefatos que não podem ser definidos como religiosos ou seculares”, mas, sim, são definidos conforme os limites emocionais do próprio indivíduo. Sobretudo, Pierucci (2013) afirma que Weber sugeria, assim, uma religião ética de salvação, que ao se desmagificar (ao eliminar a magia como meio de salvação) obteve, portanto, um ganho de sentido e não a perda de sentido.

A ciência, porquanto, é a promotora da perda desse sentido conferido pela religião, enquanto a ideia de desencantamento do mundo vem da luta entre magia e religião, e, por fim, a secularização é o combate entre a ciência (e tecnologia) e a religião, sendo que a secularização é a responsável pela privação da religião (Assunção, 2010). Complementando essa ideia a respeito da secularização, responsável pelo afastamento do indivíduo da religião, Belk et al. (1989), em seu estudo, buscaram compreender como as discussões sobre a secularização da sociedade ocidental podem ser observadas nas relações de consumo e, conseqüentemente, nos significados sagrados atrelados, além do aspecto da religião formal.

Os autores demonstraram que, com a polarização da religiosidade vinda do período moderno, houve a substituição da secularização por aspectos relacionados ao sagrado e ao profano, que formou a concepção da ideia secular no consumo (Belk et al., 1989). Nesse sentido, o consumo se transformou num mecanismo de experimentação do sagrado, explorado por meio de um substrato ritual, no qual é possível descrever as propriedades manifestas inerentes a esse fenômeno (Belk, 2013).

Nessa conformidade, percebe-se que as discussões apresentadas pelos referidos autores sobre a secularização da sociedade ocidental, bem como as ideias trazidas acerca do desencantamento do mundo, podem ser compreendidas ao serem referidas conforme as suas bases de visão antropocêntrica, onde o homem é o centro da vida (Oliveira & Viera, 2010). A partir dessas

demarcações, há a possibilidade de desenvolver a concepção a respeito do “reencantamento do mundo”, explorado no subtópico a seguir.

1.3 Reencantamento do Mundo

O desencantamento do mundo tratado por Weber tem o seu conceito fecundo, que possibilitou a ideia contemporânea de “reencantamento do mundo” (Pierucci, 2013). Conforme, Pierecci (2013, p. 213), destaca no final do seu livro, em que são expostos o seu ponto final a respeito das reflexões ocorridas em sua tese sobre o desencanto, há indícios do reencantamento do mundo, de modo que o termo “[...] não signifique apenas retrocesso ou que não passe de autoengano”, mas, sim, que o reencantamento “tem por referentes o amor sexual e a euforia do amante feliz” (Pierucci, 2013, p. 213). Nesse sentido, para o autor, o reencantamento alude à vida e ao mundo, por meio do erotismo experienciado pelo indivíduo.

Pierecci (2013, p. 221) destaca o seu achado inesperado, de modo a não anular as afirmações ditas a respeito do desencantamento do mundo, porém suas considerações identificam que o reencantar do mundo “não está no alardeado ‘retorno do sagrado’”, como muitos “sociólogos religiosos da religião” haviam explorado. Mas, sim:

A crer em sua *Consideração intermediária*, o *locus* da existência humana em que se esgueira uma possibilidade efetiva de encantar novamente o mundo não é a esfera religiosa, mas uma outra esfera cultural, ao mesmo tempo não religiosa e não racional: a esfera erótica onde reina segundo Weber, “a potência mais irracional da vida” – o amor sexual (Pierucci, 2013, p. 221).

Assim, Pierucci (2013) acredita em um retorno do encantamento, chamado de reencanto do mundo, no qual o erotismo é a via subjetiva e única produtora do sentido da vida, e que mesmo assim continua sendo fiel ao pensamento weberiano.

Na área de *marketing* também há publicações que tratam do reencantamento do mundo. No entanto, a maioria dos trabalhos aponta para um reencantamento atrelado ao retorno do encanto, por meio das propagandas e das mídias, como a televisão, no qual o indivíduo se reencanta com seus instintos mais primitivos das emoções por meio dos espetáculos midiáticos (Sant'anna, 2015). De modo complementar, outros autores também já exploram o reencantamento, como o retorno do encanto das emoções, que ocorre via consumo das mídias sociais e publicidade

(Silva, 2017; Silva, 2008). Sendo ambos trabalhos realizados na área da comunicação, demonstram a perspectiva do consumo ocorre por meio do apelo religioso a respeito do reencantamento do mundo pelo sagrado trazido por tais mídias.

De modo complementar, Bronsztein e Silva (2016) deram um passo à frente e publicaram um artigo em que lançaram o desafio de olhar o reencantamento para as práticas de consumo atuais. Os autores argumentam que, com a ajuda de Mafessoli (2002) e Bougnoux (1998), bem como de Campbell (2001), houve a percepção da revalorização de impulsos primitivos, que a modernidade tentou abafar, como ao traçar pontos de percepção “entre as referidas práticas de consumo, observadas na pós-modernidade, e nos princípios que orientavam as práticas mágicas de outrora” (Bronsztein & Silva, 2016, p. 23).

Bronsztein e Silva (2016, p.15) explicam que a forma mais primitiva de relação com o sagrado é realizada por meio dos rituais, nos quais há o reencantamento do consumo nos dias atuais. Assim, “a magia é fortemente apegada à tradição, avessa às mudanças, repleta de rituais” (Bronsztein & Silva, 2016, p.15). Magia, porquanto, “[...] é tentativa, é controle, é irracionalidade, na qual existe uma lógica por trás de suas práticas” (Bronsztein & Silva, 2016, p.15). Nesse sentido, a magia é antes de tudo ligada à “irracionalidade extracotidiana” (Pierucci, 2005, p. 78). “É extremamente pragmática, e funciona através de liturgias e ritualísticas, na tentativa de manipular os deuses. Ela é o deus a serviço do homem e justamente por isso tem finalidades definidas: atingir objetivos estritamente mundanos”(Bronsztein & Silva, 2016, p.15). O foco da magia, para os autores, consiste nos bens objetivados, que seriam até capazes de gerar felicidade “[...] uma vez que se encontra ancorada em rituais sucessivos, porém pontuais, momentos de êxtase e invocação de poderes sobrenaturais fora da ordem cotidiana” (Bronsztein & Silva, 2016, p.15).

Assim, ressalta-se a perspectiva de Weber (2004), de que a experiência com o sagrado está ligada à magia e a religião, e seus contrapontos trazidos na construção desta dissertação, por meio de Mafessoli (2002), Bougnoux (1998) e Campbell (2001), que destacam as emoções do indivíduo como um aspecto não dominado pela racionalidade. E, de modo complementar, há o contraste com a percepção que considera a busca da espiritualidade desvinculada da religião formal, visto que muitas pessoas hoje se consideram espiritualizadas, mas não essencialmente religiosas (Huss, 2014). Assim, o foco aqui não recai sobre a religiosidade, nem sobre a espiritualidade de cada indivíduo, e sim na dinâmica que é vista como responsável pelo

reencantamento do mundo, por meio da qual aspectos até então primitivos eram abafados na era modernista, mas que hoje são ligados às emoções experienciadas por meio do consumo (Bronsztein & Silva, 2016).

Esta dissertação argumenta, portanto, que a espiritualidade contemporânea desafia a divisão criada na era moderna entre os reinos religioso e secular de vida, possibilitando assim a formação de novos estilos de vida e práticas sociais, que não podem ser definidos estritamente nem como religiosos e nem como seculares e que têm seus significados investigados por meio do consumo, sob a transcendência das emoções ligadas aos presentes recebidos (Belk et al., 1989). Para os fins de investigação se concentra a atenção nessa forma mais primitiva de relação com o sagrado, na qual a magia é vista por meio da transcendência das emoções dos indivíduos, e não descrita como meio de salvação e de normatização dos indivíduos, como Weber (2004) a elencou, e sim, utilizada por meio de rituais extracotidianos (Bronsztein & Silva, 2016) que são responsáveis por reconectar emoções (Campbell, 2001), bem como indivíduos (Mafessoli, 2002), incumbidos de significados (Bougnoux, 1994), que são materializados nos objetos, como os presentes (Belk et al., 1989). Sobretudo, o sagrado é aqui visto muito além da religião, ligado às emoções contidas nas relações em que há a emergência da espiritualidade contemporânea do indivíduo, corroborando a afirmação de que o sagrado não é essencialmente uma categoria fixa, como indicado na dicotomia moderna.

2.2 Sacralização

O conceito de sagrado é, sem dúvida, uma das categorias mais emblemáticas usadas no campo da antropologia (Stirrat, 1984). Para Stirrat (1984), o sagrado é ligado ao primitivo, à criação de Deus. Dessa forma, segundo as características da sociologia de Durkheim (1996), por meio das suas afirmações de categorias intelectuais, os conceitos com os quais pensamos têm suas origens no sagrado. Nesse sentido, Stirrat (1984) afirma, embasado em Durkheim e Eliade, que os fenômenos religiosos colocam em operação pelo menos duas modalidades do sagrado: a acepção de tempo, na busca do tempo de salvação, e a concepção de espaço, responsável por localizar o indivíduo em seu tempo atual do aqui e agora.

O sociólogo francês, Émile Durkheim (1858-1917), um dos precursores nos estudos do papel social da religião, explica que a religião é um fenômeno que dispõe de uma natureza particular, que se faz presente na estrutura da personalidade humana, bem como no seio de toda civilização

(Durkheim, 1996). Para Durkheim (1996), a sacralização é um fato social, no qual a religião molda a sociedade. Isso ocorre porque a religião foi a base sobre a qual o indivíduo constituiu as primeiras representações de si (Durkheim, 1996). Em outras palavras, para o autor, foi inicialmente por meio da religião que o indivíduo se dispôs a compreender a sua vida e o mundo, e é também por meio de aspectos da religião que o indivíduo se relaciona com o sagrado.

Nesse sentido, a fim de explicar a essência da religião na sociedade, o sociólogo Durkheim (1996) recorreu a uma das mais elementares formas religiosas - o totemismo³, dedicando-se à análise das crenças e práticas religiosas de alguns clãs aborígenes australianos. O autor explica que o totemismo constituiu um sistema religioso simples, no qual o grupo social recorre à noção de totem com o objetivo de criar identidades coletivas (Durkheim, 1996). Vares (2015, p. 6) afirma que Durkheim, por meio da análise dos totens, é “[...] convencido de que as coisas sagradas estão ligadas a vida social e, em virtude disso afirma não existir religiões falsas, pois, à sua maneira, todos respondem, ainda que de diferentes maneiras, à determinada condição da vida humana.”.

Complementar a isso, Scaraboto e Figueiredo (2015) revelaram, em seu estudo sobre a circulação de pequenas capelas da igreja católica, que há mecanismos responsáveis por promoverem a ligação entre os indivíduos e o objeto. Esses mecanismos podem ocorrer por meio de rituais e peregrinações, em que há a “totemização” descrita, onde os objetos podem se tornar mais singularizados, de modo a adquirir, frequentemente, uma “aura sagrada” (Scaraboto & Figueiredo, 2015, pp. 6 – 7).

Assim, tanto Durkheim (1996) como também Scaraboto e Figueiredo (2015), descreveram a religião como um resultado de sentimentos compartilhados responsáveis por introduzirem um sistema de crenças e de práticas nas quais o indivíduo pode se sentir completo. Mas, para Durkheim (1996), diferentemente de Scaraboto e Figueiredo (2015), que identificaram a prática de consumo por meio da religião católica, antes mesmo de haver mandamentos ligados à divindade, a religião já existia.

Vares (2015, p. 5) complementa que essa noção de divindade de Durkheim teve como objetivo estudar a religião de modo a “apresentar uma teoria que sirva para explicar as características

30 totem descrito não é somente um nome, mas um emblema distintivo, como um brasão ou um escudo. É, acima de tudo, a referência do sagrado para o clã. Trata-se de um ser, podendo ser esse ser um objeto, animal ou planta, que desperta no homem o sentimento religioso (Vares, 2015).

gerais de todas as manifestações religiosas”. Nesse sentido, é possível compreender que, para Durkheim (1996), mesmo aqueles que afirmam não ter religião alguma, mantém uma inevitável relação com as representações sociais, que são fundamentadas em um sistema religioso e que, conseqüentemente, são manifestadas por meio da sacralidade. Em outras palavras, a sacralidade é inerente ao indivíduo, independentemente de ele crer em religião ou não.

É percebido, assim, que para Durkheim (1996) a sacralidade está intimamente ligada ao aspecto espiritual do indivíduo, responsável por moldar condutas e práticas, e que muitas vezes esses aspectos não são vivenciados por meio de um corpo de normas doutrinárias, e sim, por um sistema social que possibilita vivenciar o aspecto do sagrado. Nesse sentido, Durkheim (1996) define o conceito de sagrado como algo extraordinário, único e totalmente oposto ao profano, visto que “[...] não se refere apenas a deuses ou espíritos – como no caso das religiões teístas ou espiritualistas. Trata-se, pois, de um conceito capaz de se manifestar sob variadas formas [...]” (Vares, 2015, p. 05).

Contrária a essa ideia é a de Weber (2004), como já explicado na sua compreensão da sociedade moderna do Ocidente, que parte da concepção da experiência com o sagrado, sob duas formas: a magia e a religião. A magia tem o seu estágio primário na sociedade ligada estritamente ao misticismo, por meio da qual era até então possível manipular deuses e espíritos, conforme os interesses do indivíduo. Essa fase, para o autor, foi rompida pela racionalidade com o afastamento do indivíduo do aspecto mágico, como meio de conseguir o que queria (Weber, 2004). Já a religião é um estágio posterior à magia e está atrelada a padrões doutrinários, que foram capazes de trazer a sacralidade na forma de conduta dos indivíduos. Para o autor, essa fase desencadeou o desencantamento do mundo, no qual não houve a perda da sacralidade na religião, mas a re colocação de interesses especulativos de conduta, colocando a atuação do indivíduo na sociedade como sendo o centro.

Mircea Eliade (1992) foi outra importante estudiosa responsável por aplicar a ciência das religiões como uma disciplina autônoma. Expôs em seu estudo, em 1959, que o conceito de sagrado é manifestado como uma realidade inteiramente diferente das realidades “naturais”. Nesse sentido, o sagrado é relacionado fora do tempo e do espaço e tem relevância não como modelo de vida social, como colocado por Weber (2004), mas como modelo articulado por parte do individual. Eliade (1992) explica que esse fenômeno não comporta uma explicação irracional, mas discorre de uma complexidade individual relacionada ao todo. Para a autora, o caráter sagrado é exposto, principalmente pelo desejo de acreditar em um poder

autotranscendente, maior que o próprio indivíduo, e que esse, muitas vezes, pode ser descrito por meio da *hierofania* (Eliade, 1992).

A *hierofania* é a manifestação de uma entidade sagrada, como Natureza, Deus, entre outras. Nesse sentido, para Eliade (1992), o mundo é repleto de valores religiosos, que são essencialmente constituídos por *hierofanias*, isto é, por revelações do sagrado. Podendo afirmar, assim, que o papel da religião em uma cultura é transformar forças incompreendidas ou místicas em uma atividade simbólica. Nesse caso, Eliade (1992, p. 13) explica que:

O homem ocidental moderno experimenta um certo mal ao estar diante de inúmeras formas de manifestações do sagrado: é difícil para ele aceitar que, para certos seres humanos, o sagrado possa se manifestar-se em pedras ou árvores, por exemplo. Mas não tardaremos a ver, que não se trata de uma veneração da pedra como pedra, de um culto da árvore como árvore. A pedra sagrada, e a árvore sagrada não são adoradas como pedra e árvore, mas justamente porque são *hierofanias*, porque “revelam” algo que já não é nem pedra, nem árvore, mas sim o sagrado.

Surge, portanto, um paradoxo que expõe o sagrado manifesto por meio de um objeto, no qual qualquer objeto pode se tornar sagrado. Assim, uma pedra pode ser considerada sagrada para um e, ao mesmo tempo, continuar sendo uma pedra para outro (Eliade, 1992). Sobre isso, Eliade afirma que “para aqueles cujos olhos uma pedra se revelar sagrada, sua realidade imediata transmuta-se numa realidade sobrenatural” (Eliade, 1992, p. 13). Assim, fica evidente que os objetos possuem um caráter simbólico, nos quais o seu aspecto abstrato, bem como intangível, é, muitas vezes, mais valorizado do que o aspecto concreto e utilitário (Barbosa et al, 2016).

Trazendo esses conceitos de sagrado para o mundo presente, isso é percebido muitas vezes pelo seu caráter experiencial, por meio dos quais os indivíduos podem expor os seus estilos de vida e práticas sociais (Huss, 2014). Essa concepção desafia a visão criada de Weber (2004), na era modernista, entre os reinos religioso e de magia, e traz para o centro da discussão a sacralidade colocada por Durkheim (1996) e Eliade (1994), como a capacidade manipulativa do indivíduo. Para tanto, mesmo que o conceito sagrado parta de uma acepção religiosa, fica claro que para muitos indivíduos o que é sagrado está relacionado não somente ao religioso ou à magia, mas está atrelado à experiência vivida. Portanto, nesse sentido, a sacralidade atual desafia a concepção de magia, bem como a de religião normativa, e ao mesmo tempo não a transforma em secular, mas oferece novas adaptações e formas de experienciá-la.

Logo, conforme Stirrat (1984) explica, os elementos durkheimianos e eliadianos estão intimamente interligados e interdependentes, criando assim uma forma do sagrado que tanto

afirma quanto nega a importância do social. E assim surge o peculiar paradoxo desses centros sagrados. Não importa como eles possam aspirar a uma existência fora da sociedade, eles ainda estão presos dentro dela, num processo que se refere como uma forma de “normatização *eternitas e tempus*, entre a eternidade de Deus e o tempo do homem” (Stirrat, 1984, p. 209). O sagrado, portanto, é um constante e duradouro domínio da cultura humana, presente ainda no tempo e no espaço em que os indivíduos se relacionam (Stirrat, 1984).

2.2.1 A Sacralização do Consumo

O consumo pode ser visto como uma forma de experienciar o sagrado, isto é, uma fonte para vivenciá-lo. Aspecto esse que, até então, não foi descrito, mas que foi evidenciado por meio da Odisseia em Belk et al. (1989). Para os autores, o consumo é uma forma de experiência que permite ao indivíduo a perceptível relação do que é profano e do que é sagrado (Belk, 1989). Sendo assim, para explorar tal relação, os autores se apropriaram dos conceitos de Émile Durkheim, dentro da noção sociológica, e de Mircea Eliade, perante uma perspectiva antropológica, para explicar a dicotomia existente entre o sagrado e o profano no contexto do consumo. Nesse sentido, Belk et al. (1989) explicam que as propriedades, os domínios, e os processos demonstram as manifestações do sagrado no contexto do consumo. A premissa, para os autores, é que o sagrado pode ser descrito e interpretado de modo que a sua análise tem o objetivo de esclarecer as relações intrínsecas transcendentais experienciadas pelos indivíduos com o consumo (Belk et al, 1989).

De modo complementar, Belk e Wallendorf (1989), com base em dados etnográficos, explicaram, também, que um objeto é capaz de ter um poder sagrado, e que esse poder sacro pode ser percebido a qualquer objeto, até ao dinheiro (Belk & Wallendorf, 1989). Para os autores, o sagrado não está limitado ao contexto religioso e isso é possível porque há uma crescente secularização da sociedade ocidental, que possibilita o sagrado ser experimentado amplamente (Belk & Wallendorf, 1989). Dessa forma, “os objetos de consumo que vierem a ser considerados sagrados, o são por terem um significado especial para o indivíduo” (Belk & Wallendorf, 1989, p. 39).

Sobretudo, Belk (1988) descreve que os objetos contribuem para o nosso eu estendido em uma base social e emocional, uma vez que o objeto permite expressar filiações a grupos e identidades. Nesse sentido, o vínculo criado pelas coisas é, na verdade, uma ligação entre as

peessoas, uma vez que a coisa em si é uma pessoa (Belk & Coon, 1993). Da mesma forma, quando há ausência, podem simbolizar um “eu indesejado”, conforme explicam Fernandez e Lastovicka (2011) em seu estudo sobre a venda de objetos em garagens americanas. Para os autores, não se deve falar em desinvestimento, em outras palavras, em doação dos objetos com grande valor emocional (Fernandez & Lastovicka, 2011). O mesmo não ocorre para aqueles que não possuem quaisquer relações afetivas, já que esses podem ser descartados (Fernandez & Lastovicka, 2011).

Nesse caso, Belk et al. (1989) argumentam que isso ocorre porque os indivíduos se recusam a dispor de seus bens mais estimados, uma vez que esses refletem um apego positivo ao passado. Para esses objetos, existe a relação do “nunca vender”, em que as posses sagradas são raramente descartadas (Cherrier, 2009). Nesse sentido, Sheehan e Dommer (2016) pontuam que as pessoas são motivadas a proteger itens especiais, restringindo o seu uso, ou até mesmo não os usando. Essa percepção semelhante do apreço a um objeto foi inicialmente articulada por Malinowski (2018), como kula⁴. O conceito de kula é explicado por Malinowski (2018) na concepção de posse sobre o aspecto de troca, que ainda que temporária, era fonte de orgulho e satisfação para os indivíduos, que as “usam” para obter prestígio. O kula, então, seria um sistema de obtenção de prestígio e renome por meio de trocas materiais realizadas por tribos, que se inseriam em um ciclo interminável de trocas. Entretanto, apesar de seu caráter obviamente obrigatório, “o kula apaixona” (Coelho, 2006, p.18).

Nesse sentido, tanto os Trobriandeses como os Ocidentais contemporâneos compartilhariam uma “atitude mental” diante de seus objetos que consideravam preciosos (Coelho, 2006). Coelho (2006) explica que as motivações por trás dessa premissa estão de acordo com um ser assumidamente individualista e egoísta, mas com o benefício social adicional de construir uma sensação de comunidade através de trocas sociais. A respeito do sistema de trocas, Marcel Mauss (2003) explica que o caráter simbólico dos presentes se reflete na “inalienabilidade” do presente do doador. Mauss (2003, p. 10) evidencia que há um “vínculo criado pelas coisas é, na verdade, uma ligação entre pessoas”. Conclui-se assim, acerca da doação, que dar algo é dar uma parte de si mesmo, enquanto que receber faz parte de um partilhar da essência de alguém (Belk & Coon, 1993).

⁴O conceito de Kula Ilhas Trobriand ao leste da Papua Nova Guiné das quais os tipos mais importantes de presentes circulam em duas direções entre parceiros comerciais localizados em diferentes ilhas.

Nessa perspectiva, os objetos de troca sociais, como os presentes, são construídos em um modelo mais restrito de objetos simbólicos, no qual o presente é responsável por ligar o doador e o receptor por parte restante do eu estendido do doador (Belk, 1988), de modo que, ao adquiri-lo, são perceptíveis as extensões do eu doador (Belk & Coon, 1993). Em contrapartida, o indivíduo presenteado é o responsável por formar simbolicamente apego (Belk et al., 1989). Esse ponto de vista é reflexo do Sagrado Secular, que mostra o indivíduo com uma profunda necessidade de transcender as emoções existentes nas relações (Belk et al., 1989). Um aspecto dessa transcendência foi visto por Belk e Coon (1993), por meio de um modelo particular dentro do paradigma do amor agápico, que foi encontrado para explicar o significado dos presentes doados em relações amorosas.

Para os autores, o amor romântico é diferente de outros modelos, que incluem o amor fraterno, amor espiritual e parental ou familiar, por isso o seu amor é, muitas vezes, expresso através da devoção apaixonada ao presente (Belk & Coon, 1993). Nesse sentido, o romantismo é a peça central para a ascensão do consumidor, em que diferentemente do que ocorre com o racionalismo, a centralidade é percebida por atribuir sentimentos sobre a razão (Campbell, 2001), o que torna possível a experiência do transcendente vivido pelo amor (Belk & Coon, 1993).

Nesse sentido, Weber (1958, p. 347) argumentou que a racionalidade é igualmente oposta pela esfera do outro mundo da religião e pela esfera do amor interior-mundano, que se torna uma religião de modo que "a doação ilimitada de si mesmo é tão radical possível em sua oposição a toda funcionalidade, racionalidade, e generalidade [...] é tão avassalador que isso é interpretado como um sacramento". Belk e Coon (1993) complementam essa ideia ao explicar que o amor é, assim em si mesmo, está enraizado no núcleo da vida real, mas que é eternamente inacessível a qualquer esforço racional. Ao amor cabe, portanto, se libertar do esqueleto frio de ordens racionais, tão completamente quanto oposta à banalidade da rotina cotidiana, e ser, assim, percebido em sua forma avassaladora e dita como sacra (Weber, 1958).

Nesse sentido, o amor contido nas relações de doações é percebido, nesta dissertação, muito além do só romântico, estudado por Belk e Coon (1993), mas também o fraternal (Britto et al., 2017), o espiritual (Huss, 2014) e o parental ou familiar (Coutinho, 2011), como sendo algo essencialmente ligado à transcendência da emoção, por ser imensurável e ardoso,

diferentemente do aspecto racional (Weber, 2004), e estritamente ligado ao sagrado (Britto et al., 2017). Sobretudo, é possível definir a experiência do sagrado percebida pelo amor contido nas relações muito além do seu aspecto sob a religião. Essa percepção se contextualiza no consumo, por meio dos objetos, em especial dos presentes considerados sagrados (Belk et al., 1989).

De modo complementar, Belk et al. (1989) explicam que há duas maneiras essenciais nas quais são identificados os aspectos quanto à secularização do sagrado: a transformação do profano em sagrado e a manutenção e até a perda da sacralidade, também chamada de dessacralização, que será explorada adiante. De modo inicial, Belk et al. (1989, p.7) buscaram esclarecer os aspectos associados ao sagrado, quanto às transformações em sacralização, uma vez que este “[...] pode ser melhor entendido quando contrastado com o profano”.

Profano é tudo aquilo que é visto oposto ao sagrado, por isso um objeto que é percebido como diferente de outros, pode ser visto como sagrado (Stirrat, 1984). Nesse sentido, Belk et al. (1989) explicam que a revelação deste sagrado somente é possível no contexto do consumo, por meio de sete processos descritos, como: Ritual, Peregrinação, Quintessência, Coleções, Herança, Sanção Externa e Ato de presentear (Belk et al., 1989). Esses processos são responsáveis por revelar os significados que diferenciam os objetos especiais daqueles considerados meros objetos comuns (Belk & Wallendorf, 1989). É por meio da análise dos processos sacralizadores que os autores explicam a possível identificação inicial da sacralidade no âmbito do consumo. No entanto, antes de explorar os processos, as propriedades são descritas a seguir.

2.2.2 Propriedades da Sacralidade

De modo a explicar as propriedades intrínsecas ao sagrado Belk et al. (1989), Pimentel e Reymonds (2005), bem como Goodnow e Bloom, (2017) utilizam as diferentes definições de Durkheim (1996) e Eliade (1992), tornando possível explorar o sagrado sob a perspectiva do consumo. Em Pimentel e Reymonds (2005) as propriedades foram estudadas no contexto de fãs de times universitários de futebol. Para os autores, as marcas atingem um nível de lealdade tão intenso que sobrevivem ao desempenho insatisfatório, ao escândalo, à má publicidade, aos altos preços e à falta de esforços promocionais. Pimentel e Reymonds (2005, p.1) evidenciam que “[...] é a lealdade que motiva os consumidores a comprar camisetas, bonés de beisebol e

adesivos para exibir a marca registrada”. Essa lealdade é descrita com o termo “devoção do consumidor”, que, segundo os autores, “implica fervor religioso e inclui elementos de sacralidade”.

Para Goodnow e Bloom (2017) as propriedades no contexto de viagens a Machu Picchu, no Peru, implicam que o viajante usa a narrativa da viagem para descrever uma jornada espiritual, composta por estágios de preparação, jornada e retorno. Desse modo, o viajante busca encontrar algo que realmente importe para ele. Segundo as propriedades da sacralidade, o ato de narrar, bem como os aspectos ligados à viagem, formam uma estrutura organizada e simbólica, que serve para preservar e aumentar o caráter extraordinário do sagrado (Goodnow & Bloom, 2017). Sendo assim, as propriedades são descritas de modo a formar uma possibilidade útil, por meio de doze conceitos, que possibilitam identificar a magia contida no sagrado no âmbito do consumo. Essas são descritas, uma a uma, a seguir:

1) *Hierofania* - a manifestação do *sagrado*.

A *Hierofania*, já descrita por Eliade (1992), é aquilo que se mostra sagrado para o indivíduo. Essa ideia, no entanto, não pode ser confundida com a concepção de que as pessoas podem, aleatoriamente, criar o sagrado. Nesse sentido, partindo de uma perspectiva antropológica, Eliade (1992) explica que a *Hierofania* envolve a noção de que o sagrado não se manifesta a todos, uma vez que o sagrado se manifesta de forma experiencial. Em outras palavras, algo é sagrado no modo em “que se mostra para nós” (Eliade, 1992, p.11).

Belk et al. (1989) complementam que, para aquele que a sacralidade foi revelada, o objeto passa a ser visto muito além da sua utilidade, de modo a ser descrito, muitas vezes, como único e com aspectos sobrenaturais. Muito embora essa descrição contenha elementos da manifestação mística, é fato que a *Hierofania* inclui a ideia de que sacralidade se manifesta de forma experiencial e é definida como sagrada, através de um processo social, que traz um sistema de significado para os indivíduos (Goodnow & Bloom, 2017).

Desse modo, Durkheim (1996) explica que o sagrado vai além da criação individual, de modo que esse significado emerge coletivamente e que isso ocorre porque há um sistema de significado do indivíduo, *a priori*. Nesse contexto, portanto, algo é definido como sagrado por

meio de um processo social que traz um sistema de significado para os indivíduos (*hierofania*), resultando em coesão social.

2) *Kratophany* - o sagrado engloba tanto o poder do bem, como também o poder do mal.

Belk et al, (1989, p.7) explicam que “muito embora o uso vernáculo do termo sagrado signifique apenas o que é bom e desejável [...]”, o poder do sagrado também pode ser descrito por meio do seu aspecto de modo ambivalente. Assim, o sagrado é explicado pela sua forma contraditória, pelo sentimento de proteção e medo. Para Durkheim (1996), isso ocorre porque ao mesmo tempo em que as pessoas buscam o sagrado benéfico, há, em contrapartida, o afastamento daquilo que pode ser considerado maléfico.

Kratofania, portanto, é uma propriedade de sacralidade que é caracterizada pela devoção e medo simultâneos. Nesse contexto, Pimentel e Reymonds (2005) explicam que o “poder maligno” da *kratofania* para os fãs de futebol é o azar. Pimentel e Reymonds (2005, p.3) complementam que “para o fã dedicado, perder um jogo é muitas vezes uma consequência terrível - algo a ser temido”. Em conclusão, “aspectos maus têm sido conhecidos por produzirem um tremendo medo, e aspectos bons do sagrado prometem um eterno e extremo êxtase” (Belk & Wallendorf, 1989, p. 38).

3) Oposição ao Profano - ação extraordinária em oposição ao comum.

O termo “profano” se refere ao que é comum e parte da vida cotidiana e não ao que é vulgar ou ofensivo. “Definições coletivamente compartilhadas do sagrado servem para ligar a sociedade, juntos, em uma celebração separada do reino profano, isto é, da vida cotidiana” (Belk & Wallendorf, 1989, p.38). Complementarmente, Durkheim (1996) defende que somente se conhece o sagrado quando ele é contrastado com o profano. Em outras palavras, para o autor, há uma separação das esferas que têm o objetivo de proteger a sacralidade. Ainda, Eliane (1992, p. 14) expõe que “a oposição sagrado/profano traduz, muitas vezes, como uma oposição do real e irreal ou pseudoreal”, na qual a “potência sagrada quer dizer ao mesmo tempo, realidade, perenidade e eficácia”. O *status* “sagrado” pode ser perdido por invasão do profano (Belk et al., 1989). Esse aspecto é descrito por meio da dessacralização (Pimentel & Reymonds, 2005), por isso, essa propriedade é melhor descrita no tópico denominado “Perpetuação do sagrado”.

4) Contaminação - a capacidade contagiosa do sagrado.

A contaminação, assim como a *Kratophany*, também pode ser tanto benéfica quanto maléfica. Como exemplo, Belk et al. (1989) expõem que os objetos abençoados em rituais cristãos, após receberem a benção (benéfica) sofrem a contaminação com água benta ao ponto de se tornarem sagrados. “A contaminação representa a capacidade do sacralismo de se espalhar por meio do contato, tempo, lugar ou objeto sagrado” (Goodnow & Bloom, 2017, p.7). Nesse sentido, os rituais são, frequentemente, realizados com o uso de artefatos significativos, de modo que os objetos se tornam sagrados por meio da contaminação, por estarem envolvidos no ritual (Belk et al., 1989). Essa capacidade contagiosa também pode ser vista por meio do ato de presentear, uma vez que esse contato pode ocorrer com o presenteador (Britto et al., 2017), com determinadas marcas, com equipes de futebol (Pimentel & Reymonds, 2005), com a religião (Barbosa et.al, 2016), ou com o espaço (Castilhos & Cadevon, 2004). Assim, por meio da comunhão, aproximação, contato, ocorre a capacidade de consagrar o sagrado (Belk et al., 1989).

5) Sacrifício - o sagrado por meio de ofertas, abnegação e submissão.

O ofertório para o cristão é um ato de abnegação e, até mesmo, um ato de submissão. A caridade envolve sacrifício pessoal de dinheiro, tornando-a um ato sagrado (Belk & Wallendorf, 1990). Scaraboto e Figueiredo (2015, p. 4) explicam que “ao receber a capela, dê-lhe um lugar de honra. Se possível, acenda uma vela ou uma lâmpada e diga a Oração da Visitação, de modo que tudo isso comporta sacrifício” ao objeto sacro. De modo complementar, Pimentel e Reymonds (2005, p 2) evidenciam que “a propriedade do *sacrifício* pode ser claramente vista quando os fãs pagam altos preços por ingressos, ou até mesmo suportam o frio para que sua pintura corporal possa ser vista durante um jogo”. Assim, com uma maior integração com os possíveis sacrifícios há um maior compromisso com o sagrado (Goodnow & Bloom, 2017).

- 6) Comprometimento – o sagrado ocorre por meio de um apego emocional, um compromisso individual.

Sociologicamente, Durkheim (1996) explica que o compromisso compartilhado é a base que integra uma sociedade. Antropologicamente, Eliane (1992) explica que o comprometimento é um indício forte de sacralidade, que se torna parte da própria identidade do indivíduo. “O compromisso individual com o sagrado é tão forte que a experiência inicial com o sagrado pode resultar em conversão – uma mudança de identidade que resulta em uma convicção, muitas vezes, inabalável” (Belk et al, 1989, p. 7).

Goodnow e Bloom (2017) explicam que o compromisso é parte integrante da fase de preparação da viagem, à medida que os indivíduos começam a se separar do ordinário, como a rotina do trabalho. Complementar a isso, os autores explicam que a busca pelo sagrado forma um compromisso descrito por um sentimento de apego emocional, que se torna parte de uma identidade do viajante (Goodnow & Bloom, 2017). Para Pimentel e Reymonds (2005), os processos de sacralização (Belk et al.,1989) servem como uma transição que levam os fãs a uma forma mais forte de compromisso com o que consideram sagrado.

- 7) Objetificação, representação por meio de um objeto.

A objetificação permite que os significantes tenham uma significação maior do que a sua aparência e função (Belk et al., 1989). Relacionada a isso, está a propriedade de objetificação, pela qual os objetos mundanos passam a representar o caráter sagrado (Pimentel & Reymonds, 2005). Em outras palavras, o sagrado é representado de alguma forma por um aspecto tangível. Goodnow e Bloom (2017) explicam que a objetificação pode vir a ser uma lembrança trazida de uma viagem de turismo, aparentemente comum, como uma rocha antiga que foi levada do Machu Picchu, mas que se torna responsável por perpetuar, ainda mais, a sacralidade da viagem realizada. Os estudos de Pimentel e Reymonds (2005, p.3) complementam que “os objetos tornam-se sagrados através da contaminação por estarem envolvidos no ritual ou associados à equipe de futebol”. Sendo assim, essa expressividade do sagrado é destacada como um ponto de extrema importância para se compreender a sacralidade no comportamento do consumidor, uma vez que, por meio da *objetificação*, que “[...] um objeto particular torna-se representativo do sagrado” (Goodnow & Bloom, 2017, p. 2)

8) Ritual, regras de condutas a fim de aproximar o sagrado.

Na sociedade, o ritual tem a finalidade de criar e, até mesmo, reforçar os vínculos sociais de modo a incorporar o contato e o envolvimento dos participantes (Durkheim, 1996). Assim “[...] como o sacrifício, o ritual prepara para se aproximar do sagrado [...]” (Belk et al, 1989, p. 7). Segundo Durkheim (1996), os rituais, muitas vezes, têm o objetivo de prescrever regras de conduta, como, por exemplo, os ritos fúnebres que têm o objetivo de demonstrar a separação final entre o corpo e o mundo.

Pimentel e Reymonds, (2005) explicam que aquilo que é sagrado pode começar a parecer comum e profano ao longo do tempo. Sendo assim, o ritual é, às vezes, necessário para preservar e revivificar o *status* sagrado. Esses rituais são chamados pelos autores de “comportamentos proativos de sustentação”, que consistem em atividades significativas feitas pelo indivíduo por sua própria vontade (Pimentel & Reymonds, 2005, p.15). De modo complementar, Goodnow e Bloom (2017) explicam que é por meio de rituais que tanto os poderes temidos em *kratophany* não são propagados quanto, também, os poderes sagrados não são profanados. Dessa forma, é possível compreender que o ritual possui a sua importância nas relações comunicativas, que são alimentadas pelo universo simbólico do misticismo, cuja magia está “nos bens capazes de gerar felicidade” (Bronsztein & Silva, 2016, p. 16).

9) Mitos, historicamente, são narrativas sobre o sagrado.

Os mitos são narrativas ou contos usados para documentar o *status* sobre a existência do sagrado (Belk et al., 1989). Eliane (1992, p. 42) explica que esse modelo de narrativa desempenha um papel muito importante, uma vez “[...] que revela como uma realidade veio à existência”. A autora complementa, ainda, que “o mito é considerado uma história sagrada e, portanto, uma ‘história verdadeira’, porque sempre se refere a realidades” (Eliade, 1992, p. 12).

Os mitos são modelos exemplares da própria história que diz respeito à coletividade, na medida em que socializam o *status* sagrado (Pimentel & Reymonds, 2005). Eles, também, são responsáveis por preservar o mistério do sagrado, que é central para a sua sobrevivência, uma vez que quando o senso de mistério em relação ao sagrado se perde, seu *status* sagrado também

acaba sendo perdido (Goodnow & Bloom, 2017). Portanto, “[...] o mito é uma história extraordinária que tem como acontecimento o tempo primordial e que é passada através dos anos por meio da comunicação, mais frequentemente a fala, e que pode vir a ser verdadeira ou não, o que não exclui o seu caráter paradigmático” (Castilhos & Cavedon, 2004, p. 4).

10) Mistério- não podemos compreender o sagrado, por meio do pensamento racional.

A propriedade relativa ao mistério confere ao sagrado um significado acima do aspecto comum. Pois, “os mandamentos sagrados são o amor, a devoção e o medo ao invés de um pensamento racional” (Belk et al., 1989, p. 7). O mistério faz parte dos fenômenos que não se encaixam nos modelos de comportamento ordinário, mas, sim, que decorrem de um “[...] desejo de experiências e significados mais profundos” (Belk et al., 1989, p. 7).

Nesse sentido, Goodnow e Bloom (2017) explicam que os viajantes deixam a segurança, a previsibilidade e a rotina da vida diária e viajam para o mistério com a esperança de terem revelado o sagrado. Por fim, os autores concluem que o mito e o mistério trabalham juntos quanto ao *status* do sagrado, uma vez que o mito serve para continuar a tradição do sagrado, para socializar os recém-chegados, bem como preserva o mistério do seu *status* (Goodnow & Bloom, 2017).

11) *Communitas* representam a antiestrutura social que liberta.

Aqui há o aspecto do êxtase que produz a experiência com o sagrado, que transcende o seu possível *status* social (Belk et al, 1989). Há, assim, uma liberdade da estrutura social que produz um conhecimento de si, que causa contentamento e bem-estar (Belk & Wallendorf, 1989). Essa relação é, muitas vezes, experiencial, como as peregrinações religiosas (Goodnow & Bloom, 2017).

O sagrado, como já descrito, é extraordinário, totalmente único, afastado e oposto ao mundo profano comum. Ele está imbuído de mistério e produz sentimentos individuais variados, rotulados como experiência de *ecstasy*. Esses sentimentos são encontrados na experiência social

da relação *communitas*, a qual é, frequentemente, encontrada em eventos religiosos coletivos e ritos de passagem (Belk & Wallendorf, 1989). “Quando isso ocorre, as estruturas sociais normais são descartadas e os indivíduos interagem em níveis iguais de status. Durante um jogo há uma camaradagem distinta entre os fãs do mesmo time” (Pimentel & Reymonds, 2005, p.2).

12) Êxtase e Fluxo, estados de êxtase que o sagrado é capaz de produzir.

Por fim, o Êxtase⁵ é descrito como o sentimento de arrebatamento do espírito, contemplação do divino, sobrenatural e maravilhoso. Durkheim (1996) explica que o sentimento de felicidade, muitas vezes, está relacionado à crescente realidade que transcende. Dessa forma, “o êxtase marca o caráter extraordinário da experiência sagrada e a distingue dos prazeres comuns da vida cotidiana” (Belk et al., 1989, p.8). Por sua vez, o fluxo está relacionado à existência de continuidade, caracterizada por uma perda de autocentralização de atenção e sentimentos de controle sobre o eu e o meio ambiente (Goodnow & Bloom, 2017). Sendo assim, por meio do êxtase e do fluxo “[...] fãs descreveram experiências em jogos, particularmente vitoriosas, como experiências de pico transcendentais” (Pimentel & Reymonds, 2005, p.2).

Logo, essas 12 propriedades (*hierofania*, *kratofania*, oposição ao profano, contaminação, sacrifício, compromisso, objetivação, ritual, mito, mistério, *communitas* e o *ecstasy* acompanhada do fluxo) contêm elementos de manifestações, muitas vezes, místicas. No entanto, Belk et al., (1989) e outros autores (Belk & Wallendorf, 1989; Goodnow & Bloom, 2017; Pimentel & Reymonds, 2005) as utilizam como forma de compreensão no estudo da sacralidade do indivíduo no consumo.

Portanto, as propriedades serão descritas e analisadas de modo a identificar o sagrado, por meio do ato de presentear. Dessa forma, o estudo busca compreender quais e quantas propriedades, dentre as anteriormente descritas, são identificadas no ato de presentear, de modo a explicar e a evidenciar a sacralização. Sendo assim, a *objetificação* será a característica que guiará o estudo, uma vez que essa será o ponto de partida que tangibiliza o aspecto sagrado no ato de presentear.

5 Definição do dicionário *Priberam*.

2.2.2 Domínios do Consumo Sagrado

Com o passar do tempo, a sociologia da religião tem notado modificações na concepção do sacrossanto na sociedade contemporânea (Vares, 2015). Isso, como já explicado, alterou a relação entre o sagrado, que se encontrava até então estritamente na esfera religiosa, ligada às normas, e o profano, na esfera secular, em que os objetos, ocasiões, atividades e pessoas não faziam parte de uma esfera sagrada (Eliade, 1992).

No entanto, o caráter sagrado, ainda, distingue-se dos prazeres comuns do cotidiano, de modo que Belk et al. (1989) complementam essa noção, afirmando que o indivíduo é um ser que, mesmo interagindo com o profano, isto é, algo comum de realidade diária, também tem comportamentos de sacralização em relação a um bem. Ocorre, então, uma gradual secularização da religião e uma sacralização gradual do secular, assim, cujos processos são responsáveis por deslocar as fronteiras entre o sagrado e o profano (Belk et al., 1989).

Tais mudanças transmutam a delimitação entre o sagrado e o profano. Como exemplo, o estudo de Tamney, em 1992, começou a demonstrar que fronteiras, até então contrastantes, estavam convergindo por meio dos objetos, como na década de 1970, com o início do uso da guitarra no lugar do órgão, nos tradicionais cultos religiosos nos Estados Unidos (Tamney, 1992). Outro exemplo se encontra no estudo recente de Britto et al. (2017), que demonstra o uso do escapulário além do aspecto religioso do objeto.

Eliade (2001) explica que, mesmo que um homem opte por uma vida profana, isto é, sem apego religioso algum, ele não consegue abolir completamente o comportamento relativo à, ou próprio da religião. Em outras palavras, mesmo aquela pessoa que acredita não ter religião perpassa pelas formas de sacralização, nas quais a existência profana jamais se encontra em estado puro.

Nesse sentido, Eliade (2001, p. 33) ilustra que, nas diferentes formas de habitação já existe o sagrado. De modo que:

Mesmo nas sociedades modernas, tão fortemente dessacralizadas, as festas e os regozijos que acompanham a instalação numa nova morada guardam ainda a reminiscência da exuberância festiva que marcava, outrora, o *incipit vit nova*. Dado que a morada constitui uma *imago mundi*, ela se situa simbolicamente no “Centro do Mundo”. A multiplicidade, até mesmo a infinidade dos Centros do Mundo não traz quaisquer dificuldades para o pensamento religioso.

Sobretudo, Belk (2013) explica que a sacralidade é um processo que envolve investimento de tempo, recursos e sentimentos, e que para isso não se pressupõe o sagrado como imposto sobre

o aspecto religioso, mas o sagrado imposto pela interação do indivíduo em esfera de significância. Assim, em busca de investigar a sacralidade no consumo contemporâneo, Belk, et al. (1989) definiram que há, essencialmente, seis potenciais domínios de sacralização, que poderão ser descritos por meio da análise de: lugares, épocas, coisas tangíveis, intangíveis e pessoas.

- Lugares

Inicialmente, os lugares podem, especialmente, ser considerados sagrados sob um aspecto particular (Belk et al, 1989). Esse aspecto, muitas vezes, pode estar atrelado à beleza da natureza (Eliade, 1992), à religiosidade do espaço (Goodnow & Bloom, 2017; Hofmann, 2015), ou, até mesmo, pode ser a casa do indivíduo, uma vez que essa expressa a sensação de centralidade do sagrado normalizado, em que as pessoas se unem por laços de sangue (Macedo, 2008). A sacralidade dos lugares também pode acontecer em um estádio de futebol (Pimentel & Reymonds, 2005), em uma boate, uma vez que esse pode ser considerado “um local seguro, um mundo à parte, onde poderá encontrar seus amigos, que são seus novos irmãos, e assumir livremente a identidade” (Severino, 2009, p. 124), ou em uma festa como a *Burning Man*, estudada por Kozinets (2002).

Nesse contexto, o que define se um lugar pode ser ou não considerado sagrado é descrito pelo seu sinal de *hierophany*, pela contaminação, por rituais, sacrifícios, ou até mesmo pelo mistério e pelo mito, que possam ocorrer na localidade (Belk et al, 1989). Isso pode ocorrer, essencialmente, dada a natureza social e dinâmica da disposição e da experiência pessoal dos indivíduos no local considerado sagrado.

- Tempos

Assim como os lugares, o tempo também é considerado sagrado, de modo que este ocorre de forma cíclica, ou, também, descrito em períodos (Belk et al., 1989). O tempo sagrado é essencialmente separado do tempo profano. Como exemplos, há o tempo destinado a assistir um evento esportivo (Pimentel & Reymonds, 2005), o tempo de uma cerimônia de casamento (Hofmann, 2015), diferentes festas (Kozinets, 2002; Severino, 2009) ou, ainda, o tempo da virada do ano novo (Belk et al., 1989). A compreensão desse “tempo”, muitas vezes, apresenta-se por meio de comportamentos que quando interrompidos são considerados sacrilégios (Stirrat,

1984). Stirrat (1984) completa essa ideia ao definir o tempo sagrado como um tempo em que o indivíduo deve buscar a salvação.

- Coisas tangíveis

O domínio dos objetos materiais, também, é um aspecto sagrado usado para estudar as coisas tangíveis, uma vez que essas desempenham vários papéis na vida social (Arnould & Wallendorf, 1994). Existem diferentes estudos que demonstram o aspecto da sacralidade associado a diversos objetos tangíveis, como: dinheiro (Belk & Wallendorf, 1989), joias (Pépece; Verdu; Battistelli; Menezes & Freitas, 2006), relógios (Pinto, 2007), aliança de casamento (Hofmann, 2015), camisetas de times de futebol (Quintão et al., 2016), motos (Zafaneli et al., 2015), automóveis (Motta, 2015; Belk, 2004), pratos (Almeida et al, 2014), roupas (Britto & Mattoso, 2016), mesas de jantar (Epp & Price, 2010), produtos de marca (Pimentel & Reymonds, 2005), sapatos (Pépece & Miranda, 2017; Belk, 2003), fitas cassetes (Kuruoğlu & Ger, 2015), bem como produtos de apelo religioso, como capelinhas católicas (Scaraboto & Figueiredo, 2015), escapulários (Britto, Pépece et al, 2017) e velas, entre outros (Barbosa et al, 2016).

Nesse sentido, Belk et al. (1989) afirmam que qualquer coisa pode ser considerada sagrada pela sua beleza, preciosidade, raridade, pelo mito, e também pelo ritual pelo qual o objeto possa ter passado. No entanto, um objeto considerado sagrado se distingue de um objeto comum (profano) porque ele é tratado de maneira especial, diferenciada. Em outras palavras, o objeto sagrado é referenciado por aquele que o sacraliza, e, muitas vezes, a ele são, também, acrescentados poderes mágicos, já descritos como *kratophany* (Belk et al., 1989; Eliane, 1992; Britto et al., 2017). Sendo assim, esta dissertação buscará responder a um questionamento importante quanto a este domínio, uma vez que há a dúvida de: *Como ocorre a sacralização dos objetos por meio do ato de presentear?* Assim, poder-se-á compreender a sacralização dos presentes tangíveis.

- Coisas intangíveis

As coisas imateriais também são consideradas sagradas. Elas são descritas em: fórmulas mágicas (Fernandez & Lastovicka, 2011), danças (Castilhos & Cavedon, 2004), nomes

artísticos (Bussab, 2004), até mesmo em santidades (Britto, Pépece et al, 2017) e músicas (Kuruoğlu & Ger, 2015; Patias, 2018).

Quanto à música, por exemplo, Kuruoğlu e Ger (2015) explicam que há uma glória evocativa, pode parecer ser a cola que gruda pessoas, lugares, experiências, bem como objetos, como os cassetes, de modo que é uma coisa que transcende a sua mundanidade. As autoras complementam, ainda, que a saturação emocional evocada pela música possibilita a circulação de objetos, de modo a gerar campos afetivos que sintonizam pessoas em orientações e disposições comuns (Kuruoğlu & Ger, 2015).

Nesse sentido, Durkheim (1996) explica que os processos de simbolização dão noção de sagrado nas representações coletivas. Sendo assim, as crenças, os mitos e as lendas são sistemas de representações que expressam o sagrado (Belk et al., 1989). À essas, acrescenta-se, também, o poder de *Kratophany*, já descrito como o que pode ser atribuído tanto ao bem quanto ao mal. Como exemplo, o nome “Jesus Cristo”, que remete ao cristianismo, faz referência ao bem e à divindade santa, em oposição ao nome “Diabo” que simboliza o mal e, até mesmo o pecado (Belk et al., 1989).

- Pessoas e outros seres

Belk et al. (1989) explicaram que os indivíduos também podem ser considerados sagrados. Como exemplo, os autores destacam a importância dos deuses, profetas, santos e líderes da igreja. “Algumas pessoas sagradas têm um carisma que lhes dá poder mágico sobre os seguidores” (Belk et al., 1989, p.11). Pessoas consideradas ídolos também podem ser sacralizadas, como no caso do estudo com o cantor Daniel (Bussab, 2004). O cantor é considerado sagrado para o seu fã clube, ao ponto de seus membros fazerem “[...] referências à sua voz como vindo envoltas numa aura mística: um dom divino.” (Bussab, 2004, p.113).

O corpo, as pinturas, bem como as tatuagens, também, são formas de manifestação do indivíduo, que podem ser sacralizadas (Pimentel & Reymonds, 2005). Além disso, há a sacralização dos animais de estimação (Mitidieri, 2006), os quais, muitas vezes, estão na interação do núcleo familiar, responsáveis por moldar preferências de consumo (Osório, 2016).

Em complemento, os presentadores, isto é, as pessoas que dão o presente, como mães e avós (Britto et al., 2017), também as pessoas amadas (Belk & Coon, 1989), são pessoas consideradas sagradas, uma vez que o objeto/presente evidencia, fisicamente, o *status* do sagrado. Nesse sentido, esta dissertação, além de analisar o domínio tangível do consumo, também traz contribuições a respeito das pessoas e outros possíveis seres que são sacralizados no ato de presentear.

- Experiências

As experiências consideradas transcendentais são sagradas. O sagrado no consumo experiencial é o oposto da rotina ordinária da vida cotidiana (Goodnow & Bloom, 2017). Como exemplo, há estudos que tratam do evento musical *Rock in Rio* (Höpner, 2017), de viagens de *rafting* (Arnould & Price, 1993), de experiências com a marca *Harley Davidson* (Zafaneli, Troccoli, & Scatulino, 2018; Schouten & McAlexander, 1995), da escalada ao monte *Everest* (Tumbat & Belk, 2011) e de vivências em retiros religiosos (Goodnow & Bloom, 2017), como situações que possibilitam experiências sagradas. A experiência com um alimento também pode ser considerada sagrada em muitos contextos sociais (Alves, 2017).

Em outras palavras, as experiências sagradas são ligadas ao tempo, bem como ao lugar, nos quais muitas delas são vividas. As experiências também podem ser tangibilizadas por meio de fotos (Belk & Hsiu-yen yeh, 2011) e de *souvenires* (Baker, Kleine & Bowen, 2006), por exemplo. Por conseguinte, essas dimensões são descritas por meio dos processos que as sacralizam, que, de modo inicial, são descritos um a um, a seguir (Belk et al, 1989).

2.2.4 Processos que sacralizam

Asacralização é um processo de investimento de recursos e sentimentos, que pode ser significado por diferentes pessoas (Belk et al., 1989). O indivíduo sacraliza ao interpretar algo, alguém, um lugar, uma experiência, e, até mesmo, um tempo passado, presente ou futuro (Stirrat, 1984). Assim, não se pressupõe o sagrado como algo imposto sob aspecto religioso, mas pela interação do indivíduo em sua esfera de significação.

Dessa forma, para que os bens alcancem o *status* de sagrado, conforme Belk et al. (1989, p. 14), eles devem perpassar por, pelo menos, uma das seis formas dos chamados “processos de sacralização”. Os processos são: Ritual, Peregrinação, Quintessência, Coleções, Sanção Externa, Herança, e Ato de presentear. Segundo os autores, esses processos explicam como o objeto, o lugar, a experiência, a pessoa, e o tempo podem se tornar sacralizados na cultura do consumo contemporâneo.

- **A Sacralização por meio do Ritual**

Inicialmente, os rituais demarcam a sensibilidade de detectar quais são os eventos especiais. Nesse sentido, Hofmann (2015, p.21) explica que “os rituais sejam públicos ou privados, servem como comemorações do progresso de um indivíduo ou/e associados a muitas mudanças da vida”. Esses eventos singularizam acontecimentos marcantes, que refletem valores únicos nos âmbitos sociais, culturais e religiosos (Belk et al, 1989). Kopytoff (2008), o primeiro autor que forneceu o conceito de singularização, utilizado também por Belk, Wallendorf e Sherry (1989), explica como uma *commodity* pode se tornar *descomodificada*, ao ponto de ser chamada de singularizada, por meio do ritual. O autor explica que a singularização é associada à relação do indivíduo com o objeto e que, por meio do ritual, é assegurado o significado de singularizado (Kopytoff, 2008).

Dessa forma, Belk et al., (1989, p.14.) explicam que “embora a singularização não garanta a sacralização ao nível da cultura, ela permite que os consumidores tragam ordem ao próprio mundo dos bens, o que possibilita a sacralização”. Nesse sentido, a sacralização pode ser realizada quando há posse e isso impõe personificação, e, até mesmo, mudança (Steffel, Williams & Leboeuf, 2015). Tais características são descritas como transformações sacralizadoras, possibilitadas pelos rituais. Como exemplo, pode-se considerar “as sucessivas práticas de investimento e desinvestimento de significado realizado pelo consumidor na sua relação com a camiseta de seu time de futebol” (Quintão et al., 2016, p. 03), bem como outros objetos associados aos rituais do time (Pimentel & Reymonds, 2005). Sendo assim, quando um objeto participa de um ritual, ele adquire um lugar de destaque em relação aos outros (Scaraboto & Figueiredo, 2015). Isso faz com que ele se torne singularizado e, possivelmente, sacralizado (Belk et al., 1989).

- **A Sacralização por meio da Peregrinação**

O segundo processo descrito pelos autores Belk et al. (1989) se chama, em tradução livre, peregrinação secular. A peregrinação é vista como um componente importante em várias religiões: islamismo, hinduísmo, cristianismo, budismo, entre outras. Ela também é descrita como “uma jornada física na busca da verdade” (Goodnow & Bloom, 2017, p.1). A peregrinação é descrita dessa forma desde a antiguidade, considerada qualquer viagem em que o indivíduo tenha o objetivo de se encontrar com algo que realmente faça a diferença para ele (Belk et al., 1989). Esse encontro muitas vezes ocorre por meio da religião, despertando no viajante uma purificação (Goodnow & Bloom, 2017).

A peregrinação secular se utiliza do mesmo conceito quanto à peregrinação religiosa, mas não restrita a uma religião em si. Quando se fala em “peregrinação secular, refere-se a uma viagem longe de casa, para um local de consumo onde ocorre uma experiência de sacralidade intensa” (Belk et al., 1989, p. 15). Uma viagem, portanto, possui aspectos do sagrado, que nesse caso envolve uma busca pela experiência da sacralidade que, muitas vezes, ocorre durante um período de férias (Baker, et al., 2006; Belk & Hsiu-yen yeh, 2011). Essa jornada perpassa aspectos de contaminação, bem como do sacrifício, que são descritos como propriedades intrínsecas à sacralidade, que envolve uma estrutura organizada de regras, de interação entre lugar, tempo, pessoas e objetos (Belk et al., 1989).

- **A Sacralização por meio da Quintessência**

A quintessência é a dimensão do sagrado que está ligada à autenticidade do bem. Esse aspecto demonstra uma capacidade extraordinária dos objetos descritos como raros e, até mesmo, exclusivos (Pimentel & Reymonds, 2005). Como exemplos, há os produtos de marcas, como Coca-Cola, *Harley Davidson*, meias e gravatas da marca FSU, Gap (Pimentel & Reymonds, 2005), camisetas de futebol originais (Britto & Mattoso, 2016), relógios e champanhes (Pinto, 2007), calçados, perfumes, joias, flores e CD's (Pépece, 2002), além de diferentes acessórios de moda, como bolsas e brincos, doados por pais e parentes, utilizados de modo a posicionar *tweens* de oito a doze anos de idade, que colocam o indivíduo de forma socialmente favorável frente aos grupos que frequentam ou aspiram frequentar (Machado, 2013).

Sobretudo, os objetos sacralizados por meio da quintessência ligam as pessoas socialmente pela busca de uma individualização e autenticidade (Britto & Mattoso, 2016). Esses aspectos “sugerem que o objeto não precisa ser único”, mas, sim, autêntico, uma vez que são descritos como “além do comércio” (Belk et al., 1989, p.16). Assim, esses objetos ligam os indivíduos culturalmente, socialmente e, até mesmo, globalmente a um sentido de uniformidade do sagrado, que coexiste com seus desejos de individuação (Pimentel & Reymonds, 2005);

- **A Sacralização por meio de Coleção**

O quarto processo descrito como sacralização do objeto diz respeito à sua participação em uma coleção. A coleção é, muitas vezes, “referenciada pelo colecionador” ao ponto de o “objeto adquirir santidade quando adicionado à completude da coleção” (Belk et al., 1989, p. 19). Sobre as coleções, dentre os diferentes estudos acerca do comportamento de colecionar, Pépece e Miranda (2012, p.53) explicam que, dependendo dos valores que um indivíduo possui, “[..] ele terá determinados objetivos que desejará alcançar e, logo, será motivado a realizar determinados tipos de consumo que permitam com que ele alcance tais objetivos”, de modo que não existem específicas motivações comuns e nem especificidades nos tipos de coleções. O que existe em comum é a busca do colecionador por uma autoexpressão, uma vez que pode ser por meio da coleção que exista o reforço dos relacionamentos interpessoais, bem como da individualidade (Almeida, Salazar & Leite, 2014). Belk (2001) explica que o colecionismo é, sobretudo, um comportamento especial do indivíduo, descrito como uma forma apaixonada de adquirir produtos, que permite não só sua aquisição, mas, principalmente, o acúmulo de histórias.

Objetos que são colecionáveis muitas vezes não são usados em sua funcionalidade, pelo indivíduo (Belk, 2001). Quintão, Baêta e Pereira (2016) afirmam que isso ocorre porque a sacralização do colecionador está em possuí-los de forma especial, juntamente com outros objetos com características semelhantes, exclusivas. É essa forma de tratamento que diferencia os objetos colecionáveis de outros objetos considerados de uso diário (Belk, 2001). Sendo assim, independentemente de como começa a coleção, seja por meio de um presente recebido, ou por itens comprados em um estado de destruição e depois transformados, esses objetos, quando participantes de coleções, são sacralizados para o colecionador (Belk et al., 1989). Dessa forma, o caráter sagrado da coleção se dá, justamente, pela conexão entre os objetos que a compõem (Almeida et al, 2014). Ainda, a coleção é sagrada, em partes, porque simboliza a tentativa de integridade e de abrangência, sem as quais um objeto sozinho dificilmente alcançaria. (Cavedon, Castilhos, Biasotto, Caballero, & Stefanowski, 2007).

- **A Sacralização por meio da Herança**

Diferentes objetos e ativos também podem alcançar o status de sagrado por meio da herança. Os ativos, descritos também como dinheiro, ações ou títulos, imóveis ou empresas, possuem um valor dentro das famílias, mesmo muitas vezes tendo pouco ou nenhum valor econômico no mercado (Bradford, 2009). Em complemento, os objetos ganham a sacralidade por meio da contaminação com pessoas passadas (Epp & Price, 2010). Dessa forma, há uma perpetuação do passado por meio do objeto (Epp & Price, 2010) ou ativo (Bradford, 2009), pois o aspecto de herança é descrito como um presente, deixado pelos mortos para os vivos (Curasi, Price & Arnould, 2004). Essa relação representa uma continuidade histórica do indivíduo, que muitas vezes é descrita como especial para a família (Epp & Price, 2010). Sendo assim, passados, muitas vezes, de gerações para gerações, a sacralidade se intensifica quando acompanhada de significados que se conectam ao corpo físico de uma pessoa ou a um corpo simbólico (Britto et al., 2017), bem como a uma terra natal (Curasi, et al., 2004).

A herança, portanto, é descrita como um sistema de transações socialmente desejáveis, que reconhecem, mantêm e reproduzem laços sociais (Bradford, 2009), de modo que os membros da família veem a riqueza inalienável como insubstituível, que representa uma evidência na preservação da identidade familiar multigeracional (Epp & Price, 2010). Assim “[...] como as coleções, as heranças representam a integridade do indivíduo” indicando “laços que não são quebrados pela morte” (Belk et al, 1989, p.20).

- **A Sacralização por meio da Sanção Externa**

A sanção de uma autoridade externa pode sacralizar um objeto. “A consagração em um museu, é um indicador desse reconhecimento mais comum” (Belk et al., 1989, p.20). Móveis (Epp & Price, 2010), mansões, mercados, obras de artes (Castilhos & Cavedon, 2004), e até livros são referenciados por serem relíquias, muitas vezes, de séculos passados. Esses espaços ou objetos alcançam a sacralidade pela sanção de autoridade, por demonstrarem riqueza, historicidade, bem como por terem diferentes formas de exibição (Castilhos & Cavedon, 2004).

Os bens de consumo podem alcançar uma posição alta na hierarquia de valor para um grupo de indivíduos, significando para eles mais que simples objetos. Assim, por existir um sentimento

de amor e adoração, ao ponto de tais objetos serem descritos com veneração, que eles possuem a presença tangível do sagrado (Castilhos & Cavedon, 2004; Belk et al., 1989).

- **A Sacralização por meio do Ato de Presentear**

Por fim, o objeto pode ser sacralizado por meio da entrega de presente. Para isso, Belk et al. (1989, p. 17) afirmam que “os presentes, geralmente, têm um significado especial, uma vez que a seleção para dar um presente à outra pessoa é claramente diferente de uma compra comum”. A distinção entre o sagrado e o profano no ato de presentear já fica evidente desde a compra do objeto, de modo que os presentes, quando comprados, são retirados do mundo profano (mercado), bem como suprimidos os marcadores de preço, e envolvidos decorativamente (Weinberger, 2017; Belk et al., 1989). Posterior a isso, o presente é ritualmente doado em uma cerimônia que pode, ou não, envolver a presença obrigatória de outros, além de poder contar com decorações e roupas especiais (Pépece, 2002).

Nesse contexto, quando um objeto é comprado para presente, já se compromete em uma fase do processo sacralizante. Pois é justamente nessa fase que há a singularização (Kopytoff, 2008) do objeto. Muito embora, como já descrito, a singularização não garanta sacralização ao nível da cultura, ela permite trazer ordem ao próprio mundo de bens do indivíduo, fazendo com que a sacralização se torne uma possibilidade (Belk et al, 1989).

Nessa perspectiva, Belk et al. (1989, p.14) explicam que no “sentido durkheimiano, a cultura (por meio dos seus portadores, ou seja, consumidores) sacraliza porções de si mesmo”. Dessa forma, a sacralização pode ser realizada, em parte, impondo a própria identidade sobre o presente (Britto et al., 2017). Os objetos são intimamente ligados a um aspecto simbólico, e, quanto aos presentes, fica evidente a troca simbólica, que vai muito além da troca material (Pépece, 2002).

No entanto, é fato que nem todos os presentes são sacralizados e que muitos permanecem como objetos profanos. Isso ocorre, muitas vezes, por causa da obrigatoriedade intrínseca do ato (Mauss, 2003; Pépece, 2000). Sendo assim, a sacralidade do presente não somente ocorre pelo ato de doação em si, mas sim por demonstrar expressões de outras conexões da vida, que são sacralizantes para o indivíduo (Belk et al., 1989).

Nesse sentido, Pépece (2000, p.17) explica que:

[...] desde que um presente é em geral uma expressão de conexão entre as pessoas, ele pode ganhar o status de sagrado. Como exemplo, pode-se citar as ocasiões em que os locais de turismo proveem uma oportunidade aos consumidores de capturar algo sagrado do lugar de visitação, comprando um presente para aqueles que ficaram em casa. Outro exemplo de presente, frequentemente sacralizado,   aquele embutido de trabalho e esforço manual.

O status de sagrado do presente, portanto, perpassa por uma experiência transcendente, muitas vezes descrita como emocional, ligada ao amor (Britto et al., 2017). A transcendência   expressa pelos seus significados, bem como pelo paradoxo que apresenta que “os presentes são *Kratophanous* em sua capacidade de separar-nos do mundo material e, simultaneamente, ligar-nos a ele” (Belk et al., 1989, p. 18).

De forma complementar, Belk et al. (1989) afirmam que alguns presentes podem, ainda, ecoar valores expressos por outros tipos de processos sacralizantes, como por exemplo, o processo de herança, uma vez que esses objetos trazem a conexão com o passado, ao tratar de um histórico familiar (Guillard, 2017; Bradford, 2009; Epp & Price, 2010), bem como de cole es que são iniciadas por um presente recebido (Almeida, et al, 2014).

Belk et al, (1989, 18) definem, portanto, que:

[...] o que   selecionado para ser considerado sagrado pode ser expressivo em termos de valor para o grupo social, bem como autoexpressivo para o indivíduo. E que essa multivocaliza o d  aos objetos sagrados grande parte da sua eficácia simbólica.

Logo, a sacraliza o se apresenta no contexto do consumo por meio dos sete processos (Ritual; Peregrina o; Quintessência; San o Externa; Cole es; Heranças e o Ato de presentear) descritos. Esses processos, com exce o da quintessência e da san o externa, são sacralizadores propostos de modo proposital “pelos próprios consumidores em esforço para criar um significado sagrado em suas vidas” (Belk et al., 1989, p.34). Sendo assim, cada um dos processos descritos se apropria de objetos, pessoas, lugares e experiências do mundo profano e os acrescenta uma sacralidade positiva e preciosa para aquele que o sacraliza.

2.2.1 Perpetua o do Sagrado

Como já dito, os indivíduos podem conceder o *status* de sagrado a um número infinito de objetos. Esses itens, por sua vez, possuem uma forte expressão de valor tanto social quanto

individual (Belk et al, 1989). Para Eliade (1992), aqueles que participam do sagrado possuem, de modo especial, benefícios psicológicos. Na literatura são descritos os benefícios de proteção, (Britto et al., 2017), de felicidade (Epp & Price, 2010) e de pertencimento (Britto & Mattoso, 2016; Machado, 2013).

Como mencionado, a sacralização ocorre por meio dos seis processos que transformam o profano em sagrado (Belk et al, 1989). No entanto, deve haver, também, a busca pela manutenção da sacralidade, de forma a evitar a profanação. Para isso, são necessários esforços contínuos, que são descritos como: a separação do sagrado e profano; o desempenho de rituais sustentadores; a continuação por meio de herança; e a contaminação tangibilizada (Belk et al., 1989).

As separações do mundo sagrado e do mundo profano são ações descritas de modo a evitar a contaminação do sagrado com o profano (Barbosa et.al., 2016). Scaraboto e Figueiredo (2015) explicam que essa separação ocorre para que o objeto sagrado seja separado fisicamente de outros objetos considerados profanos, de modo que sejam colocados em lugares de reverência. Além disso, muitas vezes, o objeto sagrado não possui valor de venda, uma vez que esse não é visto pelo consumidor como um produto mercantil, ou, até mesmo, pode ser descrito por meio de um preço de venda extremamente exorbitante (Türe, 2014).

Sobretudo, esses aspectos buscam manter o objeto no contexto sagrado, como um objeto personificado, diferente dos outros (Arnould & Wallendorf, 1994). Essas atitudes colocam o sagrado em um espaço particular, com expressões particulares, muitas vezes, sendo visto (de forma física) em um lugar seguro, de modo a criar um aspecto de consagração (Scaraboto & Figueiredo, 2015). O aspecto sagrado pode, portanto, ser ameaçado pelo tempo, bem como pelo local, uma vez que o contato com o profano pode remover a sacralidade do objeto (Britto & Mattoso, 2016), de modo que a esses devem ser destinados um tempo para sua adoração (Scaraboto & Figueiredo, 2015), bem como um local de destaque perante outros objetos (Britto & Mattoso, 2016).

O conjunto de rituais sustentadores é outro aspecto que evita a perda da sacralidade. Existem diferentes rituais que podem preservar o *status* de sagrado de um objeto (Quintão et al., 2016). Um exemplo é a entrega de um presente, um ritual que pode ser usado não só para sacralizar, como já explicado anteriormente, mas para manter a sacralidade, uma vez que “presentes são destinados a preservar conexões” e, dessa forma, o ritual de “oferta social mantém a interação do sagrado” (Belk et al., 1989, p.30).

Esses rituais também podem ser descritos por meio de limpeza, reparo, exibição, bem como o não uso, ou então o uso somente em ocasiões especiais (Sheehan & Dommer, 2016). Há, assim, um investimento de trabalho e cuidado com o objeto que sempre busca restaurar e manter a sua sacralidade. A esse respeito, Belk et al. (1989) explicam que há um contrassenso quanto a questão social do sagrado, uma vez que a habituação e a racionalização ameaçam a sacralização. A habituação é descrita pelos autores por meio do movimento contínuo ao mundo profano pode comprometer a sacralização, já a racionalização é descrita pela falta de mistério. Esses dois movimentos são descritos como possíveis ações que acabam com a sacralidade, de modo à dessacralizar o objeto (Belk et al., 1989).

A continuação por meio de herança, ou também descrita como legado, é o terceiro mecanismo que os autores afirmam ser uma manutenção do sagrado (Belk et al., 1989). Como exemplo, pode-se considerar a entrevista com um colecionador de elefantes decorativos, que sonha em deixar os seus objetos para a sua neta (Belk et al., 1989). Nesse exemplo, a sacralidade é preservada porque o indivíduo imagina que a história daquele objeto ficará intacta (Bradford, 2009; Epp & Price, 2010; Guillard, 2017). Nesse sentido, os objetos falam da real conexão familiar e de manter a sacralidade por meio do cuidado, da manutenção e da perpetuação (Bradford, 2009; Epp & Price, 2010; Guillard, 2017).

Por fim, a contaminação tangibilizada permite que tempos, pessoas, lugares, e, também, objetos, sejam preservados por meio de uma memória afetiva que permanece viva (Belk et al., 1989). Em contrapartida, perder um objeto sagrado provoca uma emoção descrita como uma fonte de grande ansiedade e angústia, visto que o objeto foi contaminado e colocado no profano ao se distanciar dos cuidados de seu antigo dono (Belk et al., 1989; Fernandez & Lastovicka, 2011; Pimentel & Reymonds, 2005).

Assim, torna-se compreensível que o indivíduo seja o responsável por preservar o sagrado. O mundo sagrado é estrategicamente manipulado para manter a sua esfera de significância. Em vista disso, aqueles que o vivenciam e o preservam encontram “um propósito na vida” (Belk et al., 1989, p.32).

2.3 Ato de Presentear

Desenvolvidos os temas a respeito da sacralização no consumo, expondo principalmente os processos que sacralizam, faz-se necessário explicar sobre os aspectos do processo do ato de presentear. Esse ato, conhecido como a "troca" de presentes (*gift giving*) é um processo que

ocorre entre um doador (presenteador) e um receptor (presenteado). É um processo, também, conhecido como um ritual, uma vez que são comportamentos contínuos e de prática organizada, que possuem duas dimensões essenciais: a econômica e a simbólica (Mauss, 2003; Pépece, 2000; Teixeira & Crestani, 2015).

A dimensão econômica do ato é descrita como a transferência de um bem de valor para outra pessoa (Marcoux, 2009; Türe, 2014). Em contrapartida, a dimensão simbólica trata acerca de algo intangível, um ato simbólico que pode representar uma relação social (Roster, 2006), amizade (Britto, Guarnieri, et al, 2017), amor (Assímos et al, 2018; Britto et al, 2017), ostentação (Galk et al, 2016), entre outros (Belk et al., 1989; Belk, 1977; Carrier; 2005; Caplow, 1984; Cruz-Cárdenas, 2014; Coutinho, 2011; Marcoux; 2009; Mauss, 2003; Teixeira & Crestani, 2015; Pépece, 2000, 2002; Sherry, 1983; Teixeira & Crestani, 2015).

O ato de presentear é uma prática comum na sociedade atual, no entanto, esse ato não se trata de algo recente. O antropólogo Marcel Mauss fez sua contribuição sociológica para o assunto na teoria da dádiva. Em seus estudos, realizados em meados de 1920, na obra intitulada “*Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas*”, o autor se apropria do termo “dádiva” como uma universalidade. O principal objetivo do estudo era compreender o fenômeno de troca em sociedades primitivas, e, com isso, o autor conseguiu descrever a complexidade do sistema de doações dentro das relações sociais (Martins, 2005). Para chegar ao objetivo tratado, o autor investigou a forma de troca na Melanésia, na Polinésia e no Noroeste Americano, em que a transmissão de um bem é encontrada em clãs, tribos ou famílias (Mauss, 2003). Assim, o autor explica que formas coletivas que envolvem o ritual de presentear eram, essencialmente, atreladas ao simbolismo (Mauss, 2003).

Mauss (2003) explica que os bens que eram destinados à troca não deveriam ser apontados tão somente pelo seu valor mercantil, mas, principalmente, pelo valor simbólico expresso no ato. Dessa forma, Mauss (2003) avançou em uma crítica antiutilitarista, na qual explica que o aspecto econômico é um elemento da troca de objetos, mas que a característica da relação intrínseca do ato é muito mais profunda. Para Mauss (2003), a dádiva, isto é, o presente não deve ser visto em momentos isolados, doações isoladas ou descontínuas, uma vez que sua compreensão ultrapassa a perspectiva de mercado.

Nesse aspecto, o estudo de Belk e Coon (1993) aborda essas mesmas reflexões apontadas por Mauss (2003), ao afirmar que na troca de presentes há caráter essencialmente simbólico, pois a

constituição do ato compreende um ritual de doação, bem como de aceitação do presente ofertado, caracterizando-o como um ato e um ritual simbólico. Oliveira e Viera (2010) destacam, nesse sentido, que o caráter simbólico prevalece também no contexto situacional, pois os bens são utilizados como transmissores dos significados construídos pelos indivíduos, que também dependem do contexto em que estão inseridos.

Complementarmente, Belk (1977) descreve que há um conjunto de rituais em que se estabelece a relação de presentear. Esses rituais fazem parte da vida do indivíduo desde o início da sua existência até o fim da vida. Como exemplo, pode-se considerar o chá de bebê, realizado durante o período da gravidez, ou quando há o uso de flores para memorizar os mortos (Belk, 1977). O autor explica que as mensagens do ato são transferidas, normalmente, por meio das diversas ocasiões em que o indivíduo perpassa, nas quais o presente adquire funções determinantes nas relações (Belk, 1977). Os presentes, portanto, são escolhidos de forma que possam carregar e transmitir um significado não só dos indivíduos, mas também das mensagens e do contexto em que esses são doados, de modo a possibilitar que os indivíduos reconheçam a sua simbologia (Pépece, 2000).

Segundo Pépece (2002), a cultura também exerce influência no consumo, essencialmente na compra de presentes, pois, na maioria das vezes, a compra ocorre decorrente da existência de datas comemorativas, que, por sua vez, possuem significados em uma cultura. McCracken (2007) descreve, ainda, o ritual como uma comunicação individual e coletiva, como algo de extrema importância para toda uma sociedade. Teixeira e Crestani (2013, p. 3) complementam essa ideia ao afirmarem que “[...]culturalmente, mitos e rituais são uma forma de atribuir sentido ao mundo. Mitos são relatos simbólicos que buscam representar ideias compartilhadas por uma cultura particular, enquanto os rituais são comportamentos sucessivos, frequentes e periódicos”.

Sherry (1983) afirma que o ritual de presentear pode ser interpretado por meio de uma classificação em três estágios, por meio dos quais exploram as perspectivas do doador, do receptor e da relação, a saber os estágios são denominados em: Geração, Prestação e Reformulação. No primeiro estágio, denominado de Geração, o presenteador busca referências a respeito de si, do receptor, bem como do presente. É, portanto, no primeiro estágio que são “incorporados todos os antecedentes do comportamento para a troca efetiva de presentes. É o período durante o qual o” presente" é transformado de conceitual para material”. É, também, descrito como “[...] uma condição precipitante (seja estrutural, como no caso de um feriado

reconhecido, como o Natal)” (Sherry, 1983, p. 164). Nesse estágio há o dispêndio de tempo e energia quanto à escolha do presente que, ao se externar essas concepções, tem-se a busca pelo bem e a sua compra, que vem imbuída de significado simbólico, já que é nessa fase que o presenteador pode agir estrategicamente, de modo a expressar um sentimento por meio do presente (Teixeira & Crestani, 2013).

O segundo estágio é chamado por Sherry (1983) de Prestação. Trata a respeitado momento em que se entrega o objeto, quando o presenteador percebe a reação do presenteado em relação ao presente recebido. Nessa fase, tanto “[...] o doador quanto o receptor estão atentos ao tempo, lugar. De modo que há ritual ou cerimonial que podem aumentar o impacto da doação ou aumentar o valor do presente” (Sherry, 1983, p.164). É nessa fase, portanto, que há a interação da qual resultará a afetividade, que pode ou não ser percebida pelo presenteador, da satisfação ou da decepção com o presente (Cruz-Cárdenas et al., 2015). Sherry (1983, p. 164) explica que isso acontece porque “em alguns casos quando essa interação é face a face, a resposta do receptor pode ter que ser inferida pelo doador, ou sentida indiretamente”. Nessa fase, então, “[...] o doador pode, por sua vez, construir cenários de resposta ao contrafluxo (reciprocidade) do qual pode incluir respeito, gratidão, carinho, indiferença ou mesmo hostilidade” (Sherry, 1983, p. 164).

Por fim, há o estágio de Reformulação, que se refere ao bem que é consumido, amado, guardado, trocado ou até mesmo rejeitado (Sherry, 1983). É nessa última etapa que a relação social entre os envolvidos pode ser reforçada ou não. “O diferencial do modelo de Sherry (1983) está na configuração geral do ato de presentear que ele representa, não só tratando da oferta do presente, mas também o que precede a entrega do bem, as consequências e a representação dele” (Teixeira & Crestani, 2013, pp. 7-8). É nesse tempo que a atenção é focada na disposição do presente e este pode se tornar um veículo pelo qual a relação do doador e do receptor é realinhada. “O vínculo social pode ser fortalecido, afirmado, atenuado ou até cortado, de acordo com as avaliações do receptor” (Sherry, 1983, p. 165).

No que concerne ao estudo de Sherry (1983), torna-se fato, por meio da leitura, que o autor não especifica em quais fases o presente se torna sacralizado. No entanto, é possível identificar que a sacralização ocorre na última fase da Reformulação, uma vez que é nessa fase que é possível isolar o agente receptor, e assim torna-se possível compreender a sua relação com o presente recebido.

2.3.1 Funções do Ato de Presentear

Conforme Pépece (2000, p.16), qualquer objeto, serviço ou experiência pode ser doado. Dessa forma, “[...] qualquer recurso, seja ele tangível ou intangível, pode ser transformado em presente, bastando para isso que ele seja presenteado, isto é, dado de alguém para outro alguém”. Dar um presente é algo que trata da interação humana e que ajuda a definir laços, bem como estabelecer relacionamentos. Nesse contexto, os presentes, quando tangibilizados, são descritos como uma linguagem materializada, na qual o presente é uma oportunidade que o doador tem de se expressar (Pépece, 2000; Schwartz, 1967). Para Schwartz (1967) presentear ajuda a manter a estabilidade social, pois permite aos membros lidar com suas próprias consciências. Dessa forma, “no caso dos presentes, os objetos representam posses pessoais, que são doadas e recebidas e que estão ligadas ao presenteador, ao receptor e ao relacionamento existente entre eles” (Pépece, 2000, p.14).

Não obstante, além da dádiva ser uma prática antiquíssima na sociedade, ela demonstra ser um fenômeno universal, que se difere de uma compra convencional, pois a compra é feita para outra pessoa (Pépece et al., 2006). Esse ato permeia relações familiares (Coutinho, 2011), organizacionais (Teixeira & Freitas, 2011), entre amigos (Britto, Guarnieri et al, 2017), vizinhos (Pépece, 2000) e outros (Pépece, 2002).

Nos estudos iniciais acerca do tema “presentes” Belk (1977) elenca quatro importantes funções, que são descritas a seguir:

I) Os presentes como comunicação simbólica. Presentear é uma prática essencialmente responsável por transmitir mensagens simbólicas. Ao procurar entender quais mensagens são destinadas a transmitir, Mauss (2003), a partir de seus estudos de dádivas em sociedades arcaicas, concluiu que a dádiva é, muitas vezes, um meio pelo qual é possível se demonstrar honra e respeito. O presente, dessa forma, é capaz de agir como uma mensagem para o presenteado (Belk, 1977). Belk (1977) explica, por exemplo, que a honra, o respeito, o afeto, a admiração, ou o apreço entre o doador e o destinatário são estabelecidos e confirmados por meio do ato em que o presente se faz presente. Além disso, Belk et al. (1989, p.17) observam que os objetos são considerados, de muitas maneiras, portadores da mensagem que diz: “Quem você é, e se eu pessoalmente gosto ou até mesmo o conheço bem [...]”. Nesse sentido, a linguagem é descrita por meio do presente, que é imbuído de subjetividade humana e faz-se presente, sendo representada simbolicamente.

II) Os presentes ajudam a estabelecer e manter relações pessoais ou como troca social.

“Além do papel de dar presentes na comunicação interpessoal, o intercâmbio de presentes também ajuda a estabelecer, definir e manter relações interpessoais” (Belk, 1977, p.7). Os presentes, portanto, refletem relacionamentos (Belk, 1977) como: amor, amizade, inimizade e assim por diante. “Os objetos recebidos como presentes estão interligados na vida de seus receptores, como objetos especiais, comuns e até odiados” (Cruz-Cárdenas 2014, p.2). Nesse sentido, Cruz-Cárdenas (2014) explica que o relacionamento do receptor com o presenteador tem um papel essencial na vida do receptor e é por meio das relações que, muitas vezes, é definido o *status* do presente. Complementar a isso, Ássimos et al. (2018, p.8), em estudo realizado com casais brasileiros, concluem que os presentes são responsáveis por promover a manutenção das relações. Eles acabam funcionando “como elementos que reafirmam a presença de destaque do outro na esfera social e afetiva do presenteado” (Ássimos et al., 2018, p.18). Esses aspectos refletem as características dos presentes, como exemplo em objetos intimistas, como a *lingerie*, presente recorrente em relações que os indivíduos são íntimos. (Coutinho, 2011; Pépece, 2000).

III) Os presentes produzem valor econômico. Conforme o estudo de McGraw e Tetlock (2005) sobre a escolha, a pesquisa e a negociação na compra de presentes, os itens de critérios para presentear a pessoa amada estão relacionados com a comparação entre o item mais caro em relação ao de valor mais baixo. McGraw e Tetlock (2005) afirmam que há uma busca pelo presente sagrado por meio da personalização (por exemplo, um cupcake personalizado), e por causa disso há um valor econômico mais alto dispendido no objeto. Nessa busca, os consumidores relutam em comprar opções de custos econômicos mais baixos, a fim de evitar o *trade off*, isso é, a perda da personalização do item (McGraw & Tetlock, 2005). Complementar a isso, Cruz-Cárdenas (2014) também revela que a posse de um doador com menos recursos financeiros do que o receptor pode fazer com que o objeto seja considerado especial ao ponto do presente chegar ao *status* de sagrado, uma vez que revela o sacrifício por parte do doador. Sendo assim, “além das mensagens de dimensões sociais, os presentes também podem satisfazer as necessidades funcionais do receptor. Por exemplo, joias podem ajudar a embelezar uma mulher” (Pépece, 2000, p.18).

E, por fim, **IV) Os presentes produzem função de socialização.** Ao falar de socialização é preciso, também, tratar sobre o reconhecimento. Somente quando o indivíduo se reconhece, poderá reconhecer o outro e, assim, um convívio social será possível (Belk, 1977). Ward (1974) explica que essa função de socialização ocorre diante de processos sutis de aprendizado, que

ocorrem desde a infância, a partir da observação, bem como dos padrões de influência da família. Isso é muito comum, por exemplo, no desenvolvimento da identidade das crianças, como quando as mães buscam a socialização de seus filhos, ensinando modos de comportamento para a doação de um presente de aniversário a um amiguinho da escola (Britto, Guarnieri et al. 2017). Os pais geralmente ensinam as crianças sobre o comportamento de presentear, porém, essa socialização também pode ser invertida quando as crianças são que ensinam os pais sobre as apropriadas normas de se presentear (Coutinho, 2011). O ato de presentear entende que os agentes (presenteado e presenteador) são reconhecidos como os indivíduos participantes do ato (Pépece, 2000). Isso quer dizer que são eles os responsáveis por influenciar diretamente a sua socialização, de modo a definir a frequência de contato, a supremacia, bem como o controle de recompensas e punições das relações (Belk, 1977). Pépece (2002, p.5), ao identificar os fatores importantes no comportamento de compra de presentes, destacou que a socialização existente no ato de doação ocorre quando os consumidores percebem que o ato de presentear é uma forma de “representação de identidade do presenteador, o que confirma esse ato como predominantemente simbólico”.

Complementar a isso, Belk (1977) afirma que há, também, outras funções que são vistas como benefícios adicionais, como a antecipação e a surpresa, uma vez que presentear engloba o presente em si, e também a prestação dele. “Assim, é de extrema importância que o objeto presenteado esteja embrulhado, para que o receptor não o identifique no momento em que o recebe ou o viu nas mãos do presenteador” (Pépece, 2000, p.19).

2.3.2 Presentes Singularizados

Belk et al. (1989) tratam do processo de presentear como algo passível de sacralizar um presente. No entanto, é fato que nem todos os presentes são sacralizados (Belk, 2013). Dessa forma, de modo a explicar como ocorre o processo de sacralização dos presentes, os autores utilizaram o conceito de singularização de Igor Kopytoff (2008), do livro “A biografia cultural das coisas: a mercantilização”. Em sua obra, Kopytoff (2008) inicialmente expõe que um objeto não deve ser compreendido estritamente pelo seu valor de uso e de troca na sociedade. Para o autor, existe uma força que opõe a mercantilização, e essa força é a cultura, uma vez que “[...] as sociedades têm necessidades de resguardar uma determinada parte do seu ambiente, determinando-o como sagrado” (Kopytoff, 2008, p.100). Nesse contexto, o autor desenvolve o conceito de singularização descrito como descomoditização. A descomoditização acontece

quando o consumidor retira um bem da esfera estritamente monetária e o coloca em um lugar de destaque (Kopytoff, 2008).

Complementar a essa pesquisa, Arnould e Wallendorf (1994) explicam que a singularização pode ser descrita por meio de um apego à posse, chamado pelos autores de “objeto favorito”. Acerca do objeto escolhido como favorito há uma transferência mútua de significados e emoções, entre os quais os objetos promovem memórias especiais (Arnould & Wallendorf, 1994). Epp e Price (2010) também expandiram o conceito de singularização ao explicar que, além da *descomoditização*, existem outras forças de agência que incidem sobre o objeto singularizado. Ao afirmar isso, as autoras explicam a movimentação do objeto para dentro e para fora de uma rede de forças de práticas de consumo, as quais restringem e potencializam a agência dos bens por meio de outros objetos, espaços, práticas de identidade individual e familiar. Em seu estudo, as autoras explicam que o objeto entra na casa e se torna singularizado pelos significados pessoais existentes no ambiente, e que assim, quando sai da casa ele é *recomodificado* (Epp & Price, 2010).

Sobretudo, Kopytoff (2008, p. 102) explica que o objeto singularizado pode ser descrito por “[...] ser uma não-mercadoria ‘sem preço’, no sentido mais amplo possível do termo, indo desde o particularmente valioso até o particularmente sem valor”. E que, portanto, “esta transvaloração pode assumir formas variadas em diferentes sociedades, mas de maneira geral, em muitas delas, objetos considerados sagrados, ou que possuem uma elaboração estética, não possuem o status de *commodity*” (Quintão et al., 2016, p. 4). Nesse sentido, o presente sagrado é descrito, muitas vezes, sem valor de venda ou pode ser descrito por um alto preço (Belk et al., 1989). Além disso, sobre a singularização, Kopytoff (2008, p.100) afirma que para todos os indivíduos há uma hierarquia moral, que corresponde a diferentes graus de singularidade, que quando se trata de uma esfera mais elevada de integridade singular, “o bem se torna mais especial, portanto, mais sagrado”.

Acerca dos presentes sagrados, Belk et al. (1989, p.14) afirmam que “[...] nem todos os presentes são expressões significativas de valores culturais ou amor. Uma vez que muitos são objetos profanos comprados e entregues de forma obrigatória, e que muitos desses presentes são logo esquecidos, colocados de lado ou descartados”.

Embora nem todos os produtos singularizados possam ser considerados sagrados, a singularização faz da sacralização uma possibilidade (Belk et al., 1989; Kopytoff, 2008;

Quintão et al, 2016). Portanto, o conceito de singularização atua na sacralização dos presentes, porque estes já podem possuir um significado especial, que se inicia no momento da compra. A compra de um presente é diferente de uma compra comum, uma vez que este é comprado para outra pessoa, além disso, ao comprá-lo, seu preço é retirado, bem como o objeto é embrulhado, para uma posterior doação.

Complementar a isso, Caplow (1984) percebeu que seus entrevistados embrulhavam praticamente todos os presentes em papel, exceto os muito grandes, quando não havia possibilidade de embrulho. O autor explica que é o embrulho que confere ao presenteado uma feliz noção de surpresa. Carrier (2005) também afirma que as embalagens possuem um poder performático, de modo a transformar objetos impessoais em algo pessoal. Assim, o ato de embrulhar um objeto é uma forma de emoldurá-lo, transformando-o em especial, uma vez que ele deixa de ter um aspecto utilitário e passa a ter um significado de presente (Carrier, 2005). Sendo assim, o ato de embrulhar um objeto comum é o início de sua transformação em algo extraordinário(Coutinho, 2011; Pépece, 2000).

Em resumo, a singularização (Kopytoff, 2008) depende de processos que movimentam os objetos para dentro e fora da rede de significados, que os transforma em decomodificados e recomodificados (Epp & Price, 2010). O apego à posse o transforma em “objeto favorito” (Arnould & Wallendorf, 1994), que quando envolvido em processos sacralizadores, como no caso de presentear, pode se tornar sagrado (Belk et al., 1989).

De modo complementar, Belk et al. (1989) descrevem que um presente frequentemente sacralizado é aquele embutido de trabalho ou esforço manual, como, por exemplo, algo originário de artesanato. Esse presente tem o seu valor percebido principalmente pelo sacrifício e pelo tempo percebidos na sua elaboração. Nesse sentido, o simbolismo sagrado do presente representa mais do que um valor econômico, ou até de utilidade, mas a disposição gasta pelo presenteador.

A propriedade do sacrifício é, também, descrita quando os membros da família decidem preservar algo que caracterizam como inalienável, como insubstituível, por lembrar um membro da família. Nesses casos, o sacrifício de guardar sacraliza o objeto, uma vez que representa papel na preservação da identidade familiar (Bradford, 2009). A sacralização dos presentes, portanto, pode ser realizada em partes, impondo uma identidade sobre o objeto (Britto et al., 2017), de modo que o presente sagrado possa simbolizar uma experiência, uma conexão entre pessoas ou uma conexão com outros elementos da vida (Belk et al., 1989).

Portanto, “[...] os presentes sagrados não são produtos uniformes, mas são singularizados individualmente” (Kopytoff, 1986) e “coletivamente expressivos” (Belk et al., 1989, pp.17-18).

O que se compreende é que o *status* sagrado dos presentes deriva da sua capacidade multivocal para expressar valores e conexões sociais. Os presentes “[...] não são tão sagrados como as conexões entre as pessoas que eles costumam representar. Mas que eles fornecem a base material contemporânea para a interação entre pessoas” (Belk et al., 1989, p.18).

O estudo quantitativo de Cruz-Cárdenas (2014), realizado no Equador, com 1088 adultos, apropriou-se do projeto de Belk et al. (1989), bem como de Sherry (1983), para descrever como um presente poderia se tornar um objeto especial, comum ou odiado. O autor buscou identificar os preditores de *status* do presente na vida do receptor. Nesse estudo, os participantes foram convidados a lembrar do último presente tangível que receberam (Cruz-Cárdenas, 2014). O autor explica que “quando as pessoas recebem vários presentes, como no aniversário, eles tendem a se concentrar no presente mais memorável” (Cruz-Cárdenas, 2014, p.6). Para isso, foram retirados da pesquisa os presentes artesanais, intangíveis, monetários e de múltiplos doadores. Essa delimitação, do tipo de presente a estudar, foi focada em produtos comerciais tangíveis e duráveis e o objetivo “foi apenas evidenciar os principais efeitos das variáveis acerca dos presentes e não suas possíveis interações” (Cruz-Cárdenas, 2014, p.6).

Dentre as hipóteses aceitas, as que trazem evidências da sacralização dos presentes, que tratam do objeto especial, são: **a)** A diferença de idade entre doador e receptor influencia o *status* do presente. “Quando a idade do doador aumenta, é mais provável que um presente se torne um objeto especial” (Cruz-Cárdenas, 2014, p.143); **b)** “Os presentes de doadores com menos recursos do que o receptor (em comparação com presentes de doadores com igual ou mais recursos) têm maior probabilidade de se tornarem objetos especiais” (Cruz-Cárdenas, 2014, p.144); **c)** O conhecimento do gosto do receptor influencia favoravelmente no *status* do presente; **d)** A satisfação do receptor com os fatores intangíveis do presente, relacionados com o momento da entrega, como uma fala ou um abraço, possuem influência no *status* favorável do presente; **e)** o relacionamento íntimo também é um preditor de tornar um objeto especial; e, por fim, **f)** Ser o primeiro presente do doador também influencia o *status* positivo do objeto, uma vez que esse pode não conhecer o gosto do receptor intimamente. Para Cruz-Cárdenas (2014), os objetos recebidos como presentes, devido aos seus antecedentes, podem ou não ser considerados “sagrados”. Sendo assim, as pressuposições destacadas objetivam identificar que

um objeto recebido como presente pode ser um objeto especial e amado, podendo chegar a ter um valor principalmente sacralizado para o receptor.

Nesse caso, até então, o que se sabe é que o sagrado é separado do comum e é transcendente, e que, muitas vezes, está ligado às peculiaridades da vida do presenteado, que influenciam diretamente o *status* do presente (Belk et al., 1989). Itens sagrados não são limitados ao extraordinário, mas podem ser itens comuns e podem simbolizar valores sagrados, relacionados ao amor (Britto et al., 2017). McGraw, Davis, Scott, & Tetlock (2016) estudaram os objetos usados tanto em casamentos (anéis de noivado) como em funerais (urnas), que simbolizavam o amor. O autor explica que o processo de compra desses itens tinha um forte apelo emocional, sendo assim, foram destacados como evidências do sagrado, “[...] por ser uma compra simbólica de amor, as pessoas relutavam em buscar opções de menor custo” (McGraw, Davis, Scott, & Tetlock, 2016, p.45).

Portanto, a partir da discussão que foi apresentada, compreende-se que os presentes são influenciados culturalmente e que o doador e o receptor estão unidos pelo ato de presentear, criando e reforçando a integração social. Porém, ainda há omissão quanto ao comportamento do presenteado acerca do seu presente sagrado, uma vez que a compressão acerca do presente, para dentro do reino sagrado, ainda é obscura. Como um presente recebido pode se tornar sagrado? Como ocorre o processo de sacralização dos presentes recebidos? Quais são os fatores e as propriedades que tornam sagrado um presente? São esses os questionamentos que se considera como ponto de partida para a busca das possíveis respostas acerca da sacralização dos presentes.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A fim de aproximar os conceitos teóricos apresentados, este capítulo tem como objetivo apresentar os aspectos metodológicos que envolveram a pesquisa empírica. Nesta seção há explicações acerca das técnicas que ocorreram no plano de ação da pesquisa. Este capítulo versa sobre o delineamento do estudo, de modo a apresentar os procedimentos técnicos adotados e a forma de análise que foi utilizada na interpretação do *corpus* de pesquisa. Dessa forma, no primeiro subtópico há o destaque acerca das concepções ontológica e epistemológica utilizadas, para que se possa avançar, a partir das teorias existentes, por meio das quais também são apresentados os argumentos que constituíram a validade e confiabilidade desta dissertação.

3.1 Concepção Ontológica e Epistemológica

Para a realização desta pesquisa adotou-se a abordagem interpretativista, buscando colocar os indivíduos como participantes ativos, bem como responsáveis por fornecer e guiar todo o procedimento de investigação acerca do processo de sacralização de um presente. A abordagem interpretativa encontra o seu ponto de partida em movimentos fenomenológicos, por meio de críticas a respeito do caráter fundamentalista da fenomenologia descritiva (Creswell, Hanson, Plano & Morales, 2007). Inspirando-se, principalmente, nas contribuições de Martin Heidegger (1889-1976), que serviu como fonte para compreender os indivíduos conectados ao seu mundo, a abordagem interpretativista considera que as experiências subjetivas estão relacionadas ao mundo em que os indivíduos vivem, abrangendo o seu contexto social, natural, cultural, material, político e histórico (Nunesmaia; Silva, & Neto, 2013).

Em sentido convergente, Holbrook e O'Shaughnessy (1988) chamam a atenção para o estudo das experiências humanas, destacando os significados que estão imbricados nas práticas da vida cotidiana dos indivíduos. Esses significados são compartilhados por meio de linguagens, sinais e objetos simbólicos, conferindo sentido à existência do indivíduo (Holbrook & O'Shaughnessy, 1988). Nesse sentido, por serem significados que nem sempre estão evidentes no cotidiano, buscou-se apreendê-los a partir das narrativas dos participantes da pesquisa (Pinto & Santos, 2008). Em estudos de marketing (Sauerbronn; Cerchiaro & Ayrosa, 2012), como também em estudos na área de consumo (Ayrosa & Cerchiaro, 2014; Hirschman, 1986; Pinto et al., 2016; Santana & Sobrinho, 2007), a abordagem interpretativista se torna muito rica, pois permite

conhecer as relações intrínsecas dos indivíduos acerca de um fenômeno específico que está sendo investigado. Sendo assim, conforme Holbrook e Hirschman (1982, P. 132) propõem, a visão experiencial do consumo, ao contrário da visão de “processamento de informações, trata os consumidores como pensadores lógicos que resolvem problemas para realizar decisões de compra”, é “um estado de consciência subjetivo, com uma variedade de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos”, que permitem compreender os significados que estão imbricados nas práticas de consumo dos indivíduos.

Desde os anos 80 até os anos atuais, autores como Levy (1981), Rook (1985), Mccracken (1986), bem como Belk (1988), Belk et al. (1989), Wallendorf e Belk (1989), Firat e Venkatesh (1995) e Campbell (2001) utilizaram a abordagem interpretativista em seus importantes estudos do consumidor. Os autores encontraram, por meio dessa abordagem, interpretações subjetivas dos fatos, por meio dos quais os fatos em que os indivíduos participam são socialmente construídos por um sistema múltiplo e holístico que são, muitas vezes, dependentes de outros sistemas, responsáveis por gerar sentidos, bem como significados. Esses significados, quando interpretados e descritos, se tornaram memoráveis estudos. Nesse sentido, os estudos acerca do consumo consideram que a criação dos significados é uma experiência subjetiva, ancorada nas emoções em que o indivíduo perpassa. Sendo assim, nesta dissertação optou-se pela abordagem interpretativista, visto que essa é a abordagem mais adequada ao pesquisador, quando se busca a interpretação e a compreensão da construção da realidade do indivíduo acerca de um fenômeno de consumo (Hirschman, 1986).

No entanto, a abordagem interpretativista também se torna um desafio para o encorajamento do pesquisador que faz a opção de tal abordagem, pois a descrição do fenômeno, bem como as relações e sensações experimentadas pelos indivíduos investigados devem se juntar com a compreensão teórica do pesquisador (Hirschman, 1986). Nesse sentido, Sauerbronn, Cerchiaro e Ayrosa (2012), bem como (Sauerbronn, et al., 2012), e Hirschman, (1986) destacam a importância do pesquisador quando define o estudo com a base interpretativista. Pois o próprio pesquisador acaba sendo o recurso que traduz “[...] a riqueza de cada situação de consumo e traz subsídios para a construção de uma explicação única que não tem a presunção de explicar todos os comportamentos de consumo”, mas sim interpretar aqueles aos quais o estudo se destina (Sauerbronn et al., 2012, p.259). Logo, ressalta-se que nesta pesquisa, a pesquisadora se coloca na “condição de instrumento” que age, “epistemologicamente, dentro do mundo do pesquisado” (Ayrosa & Cerchiaro, 2014, p.8), de modo que o conhecimento foi construído por meio da interação entre pesquisador e entrevistado (Sauerbronn, et al., 2012), exigindo esforço

e dedicação por meio da disposição dos entrevistados em falar acerca do fenômeno, bem como da capacidade de compreensão e interpretação da pesquisadora.

Dessa forma, a partir do que se compreende como base interpretativista, buscou-se a essência das relações dos indivíduos para se compreender o fenômeno proposto (Rezende Pinto, & Santos, 2008). Diante do que foi dito, pode-se depreender que, o fenômeno foi estudado sob a visão da pesquisadora, com o uso da abordagem interpretativista e foi o resultado da descrição dos significados expostos pelos entrevistados (Santana & Sobrinho, 2007) que permitiu a interpretação das perspectivas construídas pelos indivíduos acerca do processo de sacralização no ato de presentear.

3.2 Desenho da Pesquisa

Para o desenvolvimento deste estudo foi escolhida a natureza qualitativa, motivada principalmente pela necessidade de investigar em profundidade o processo de sacralização de um presente já recebido. Dessa forma, as propriedades sagradas foram retomadas por meio da história oral, que possibilitou retomar a relação dos presenteados com os presentes considerados sagrados, desde a entrega até os dias atuais. A escolha pela metodologia qualitativa ocorreu por proporcionar o melhor olhar e compreensão do fenômeno proposto (Vieira, 2013). Mccracken (1988) completa que a abordagem qualitativa garante a riqueza das informações, que leva à compressão do fenômeno, de modo a evidenciar os significados presentes, os quais são muitas vezes intrínsecos na vida dos indivíduos.

Ademais, Matos (2010) explica que o método qualitativo é o que se aplica ao estudo da história, das relações, das representações, bem como das crenças, das percepções e das opiniões que dizem respeito a como as pessoas vivem e constroem suas relações e significados. Nesse sentido, fica claro, conforme os objetivos desta dissertação, que a melhor forma de se estudar os aspectos relacionados ao processo de sacralização de um presente por parte do presenteado ocorre com o uso de dados qualitativos. Assim, foi possível realizar análises mais profundas dos significados expostos pelos presenteados entrevistados, uma vez que os dados qualitativos produzem interpretações mais detalhadas dos fenômenos sociais e psicológicos (Ayrosa & Sauerbronn, 2006).

De modo complementar, Viera (2013) destaca a importância dos estudos de natureza qualitativa na produção de conhecimento em Marketing, que permite ao pesquisador o aprofundamento no

campo de pesquisa, uma vez que há a preocupação em traduzir e, principalmente, entender o fenômeno analisado. Em relação às perspectivas da pesquisa qualitativa, Creswell et al. (2007) evidência que esta não é fundamentada em um único conceito teórico e metodológico consubstanciado, mas, sim, numa pluralidade de perspectivas teóricas. Viera (2013, p.15) complementa que essa pluralidade de perspectivas teóricas é responsável por “traduzir um campo heterogêneo que envolve diferentes abordagens, com o uso de técnicas, procedimentos e recursos sob diferentes concepções filosóficas e metodológicas que procuram investigar, interpretar e explicar o mundo social”. Isso ocorre por consequência do diálogo e da interação que a pesquisa qualitativa desenvolve com diferentes disciplinas e traz o benefício de manter a flexibilidade necessária em relação às tarefas a serem realizadas no fenômeno estudado (Creswell et al., 2007).

Em adição, a abordagem descritiva foi adotada, uma vez que “[...] pretende descrever “com exatidão” os fatos e fenômenos de determinada realidade” (Triviños, 2015, p. 110). A escolha da pesquisa descritiva ocorreu pelo fato dela possibilitar conhecer os traços característicos dos indivíduos, descrevendo o fenômeno ao qual o estudo se propôs (Dezin & Lincoln, 2006). Esse tipo de investigação é justificado, visto que um dos objetivos propostos é descrever o processo de sacralização do presente recebido.

3.3 Coleta do *Corpus* da Pesquisa

Com o objetivo de explanar acerca do processo de sacralização no ato de presentear, optou-se pela história oral como método mais adequado para a busca das informações, visto que esse método proporciona uma estratégia válida para a compreensão de acontecimentos ou conjunturas a partir do discurso dos envolvidos em eventos já acontecidos (Alberti, 2004). O resgate histórico, ao tratar da percepção do passado como algo que tem continuidade até hoje, auxilia na compreensão do processo histórico que não foi acabado, sendo contado pelo indivíduo como uma história rica, viva, comovente e cheia de significado do fenômeno estudado (Sauerbronn & Faria, 2010).

A História Oral, para tanto, foi adotada como método nesta dissertação, visto que se buscou a descrição e a explicação dos acontecimentos ao longo do tempo, destacando as mudanças e/ou a falta delas no decorrer do tempo (Nunesmaia et al., 2013). Assim, por meio do método histórico, houve a possibilidade de retomar o processo de sacralização de modo que o

presenteado entrevistado pôde narrar os detalhes desde o seu recebimento até hoje, destacando assim a sacralização de um presente, bem como a sua relação com o seu presente sagrado.

De modo complementar, os autores Sauerbronn e Faria (2009, p. 87) explicam que a o uso do método histórico em marketing é crescente devido à necessidade da área de adquirir maior relevância e aproximação com eventos sociais ocorridos no passado, que têm relação com os dias atuais. Matos (2007) acrescenta a ideia de que a história oral nos estudos de consumo é um poderoso instrumento que possibilita a descoberta, a exploração, e a avaliação de como as pessoas compreendem um evento ocorrido no passado, sendo assim possível vincular a experiência individual ao contexto social, de forma a expor a sua significância ainda contida no momento presente.

É importante, ainda, mencionar que há três modalidades que constituem o método histórico: a história oral da vida, a temática e a tradição oral (Alberti, 2003). Dentre essas modalidades, adotou-se a história oral temática, visto que ela possibilita a descrição, com uma maior objetividade, de um assunto específico preestabelecido (Matos, 2007). De modo complementar, Nunesmaia, Silva e Neto (2013, p.5) explicam que “[...] a história oral temática focaliza em eventos ou temas específicos, que podem ser esclarecidos ou opinados pelos entrevistados atualmente”. Logo, com o uso da história oral temática se tornaram revelados aspectos úteis acerca da temática central deste estudo.

De modo complementar, como principal técnica para a coleta de informações, o método histórico define o uso de entrevistas (Alberti, 2003; Nunesmaia et al., 2013). Alberti (2003) explica que a narrativa dos entrevistados é o principal alicerce da história oral, que possibilita relatar acontecimentos, detalhes de sua vida, posto que “a partir de suas histórias, narrativas, falas ou depoimentos, o fenômeno é revelado da forma como experienciado para que o pesquisador se utilize da experiência vivida para compreender o objeto de estudo” (Nunesmaia et al., 2013, p. 6).

Nesta pesquisa, portanto, as descrições obtidas por meio do relato histórico temático foram gravadas com autorização dos inqueridos e, posteriormente, transcritas em documento na ferramenta Word. Segundo Mccracken (1988), são essenciais as transcrições literais das entrevistas, pois fornecem ao pesquisador uma familiaridade com as informações e possibilitam a retomada da narrativa importante para o processo de análise. Para esse procedimento de coleta de informações foram utilizadas entrevistas longas, com o uso do método histórico,

possibilitando conhecer, por meio da narrativa do entrevistado, o processo de sacralização no ato de presentear. Assim, a narrativa do entrevistado, realizada por meio de entrevistas, tornou-se a fonte de informação desta pesquisa que viabilizou todo o conhecimento de interesse do pesquisador acerca do processo de sacralização.

Como já descrito, para a obtenção das informações, optou-se pela pesquisa de campo através de entrevistas longas, também conhecidas como entrevistas em profundidade, ou ainda *long interview*, descritas pelo autor Mccracken (1988). Esse modelo de entrevista foi escolhido porque permite ao pesquisador a compreensão do mundo dos indivíduos, percebendo as categorias e a lógica pela qual os respondentes veem o mundo ao seu redor (Alberti, 2003; Creswell et al., 2007; Mccracken, 1988). Assim, tornou-se possível enxergar o cenário completo acerca da compreensão do sagrado no processo de presentear, perante a experiência descrita pelos inqueridos na pesquisa.

Em seu estudo, Mccracken (1988) explica que para que haja a aplicação adequada da técnica da *long interview*, a mesma deve ser desenvolvida em quatro passos: 1) desenvolvimento de uma revisão analítica de categorias analíticas; 2) revisão de categorias culturais responsáveis por conduzir o roteiro de entrevistas; 3) construção e implementação das entrevistas, também chamadas de descoberta de categorias culturais; e por fim, 4) análise das entrevistas e descoberta de categorias analíticas. Essas etapas são descritas e foram conduzidas uma a uma conforme a Figura 2.

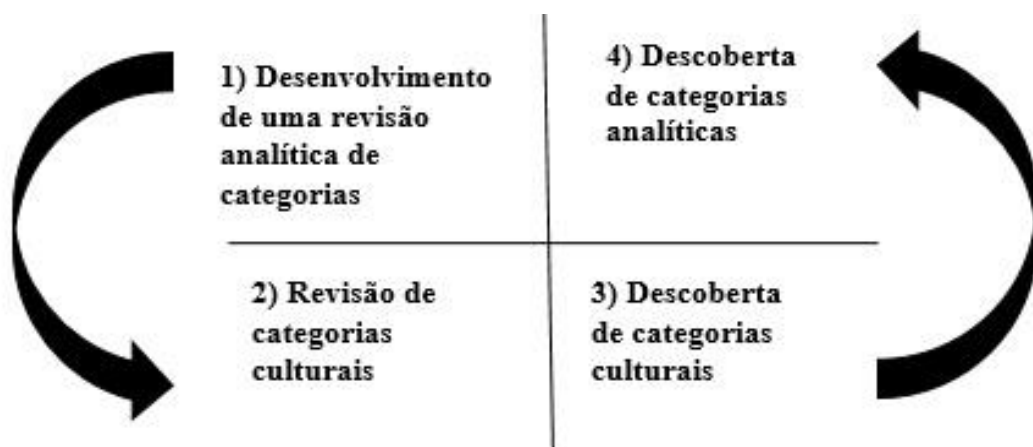


Figura 2. Enquadramento da análise conforme a técnica da *long interview*
Fonte: Adaptado de Mccracken (1988).

O primeiro passo da longa entrevista qualitativa, o desenvolvimento de uma revisão analítica de categorias analíticas, começa com uma revisão exaustiva da literatura. Para Mccracken

(1988, p.21), “uma boa revisão de literatura tem muitas virtudes óbvias. Mas em um estudo qualitativo é essa revisão que permite ao investigador para definir problemas e avaliar dados já existentes”. Em outras palavras, é a revisão exaustiva da literatura que fornece os conceitos sobre quais percepções depreender na entrevista (Mccracken, 1988). Tais conceitos foram levantados, descritos e explanados por meio de uma concepção multidisciplinar acerca do tema sacralização e sacralização no consumo, descritos no referencial teórico. Foi por meio dos estudos descritos que emergiram os pontos a serem compreendidos por meio da elaboração do roteiro de entrevista.

Nesta fase, para elaboração de um roteiro consistente, seguindo a orientação do autor, foram utilizados os chamados “sintomas da verdade”, para a sua melhor elaboração (Mccracken, 1988, p.26). Para Mccracken (1988), esses sintomas da verdade são responsáveis por guiar a elaboração de um bom roteiro de entrevistas em profundidade (Mccracken, 1988). Sendo assim, o roteiro seguiu as seguintes atenções ao ser formulado, sendo: Exato, para que não exista uma ambiguidade desnecessária; Econômico, para que, de certo modo, force o pesquisador a fazer o número mínimo de pressupostos por parte do entrevistador, de modo que deixe o entrevistado elaborar as suas narrativas; Coerente entre si, de modo que nenhuma afirmação contradiga outra; Consistente, de modo que esteja de acordo com o assunto de pesquisa; Unificado, para que todas as questões sejam organizadas; Poderoso, de modo que explique o máximo possível, sem sacrificar a precisão; E deve ser fértil, de modo a sugerir oportunidades de discernimento (Mccracken, 1988). Creswell et al (2007) complementa a ideia ao explicar que o número de desenhos qualitativos disponíveis para o pesquisador é extenso, e por isso é essencial que a pesquisadora siga aspectos ligados à confiabilidade e à validade, desde a investigação da base filosófica, as suposições sobre a natureza da realidade (ontologia) e a epistemologia, para que assim possa expô-las quanto à natureza (metodologia).

Nesse contexto, Mccracken (1988), bem como Bauer e Gaskell (2003), explicam que quando se trata de uma pesquisa do paradigma interpretativo, o pesquisador deve seguir, desde a elaboração do roteiro, o escopo do estudo, de modo que as perguntas sejam mais abertas, deixando que o encaminhamento da pesquisa seja realizado conforme as falas dos participantes. Assim, ressalta-se que ao longo das entrevistas o roteiro sofreu adaptações até que fosse possível chegar à sua versão final. Assim, as perguntas abertas foram conduzidas de acordo com as características do entrevistado e os caminhos apontados em cada narrativa histórica (Alberti, 2003).

O segundo passo consiste na revisão das categorias culturais. É aqui que o investigador inicia o processo de se expor na condição de instrumento (Ayrosa & Cerchiaro, 2014; Sauerbronn, et al, 2012; Mccracken, 1988). Para essa fase, optou-se pela descrição de algumas considerações acerca das impressões do campo, realizada pela pesquisadora. O objetivo desse passo é dar ao investigador uma possibilidade de abordar o tema de estudo de uma forma mais detalhada, de modo a expor a sua apreciação como associações, incidentes e suposições advindos das entrevistas realizadas (Mccracken, 1988). A condição de instrumento do pesquisador começa a exigir do mesmo um exame das possíveis inferências do tema de estudo, de modo que haja a familiarização e a desfamiliarização com as categorias culturais, na condução do roteiro de entrevistas. Sendo assim, ressalta-se que, a partir das reflexões de Mccracken (1988) acerca da construção da pesquisa, procedeu-se desde a revisão da literatura, a elaboração do roteiro, bem como as impressões da pesquisadora na primeira e segunda etapas descritas pelo autor, de modo a não só oportunizar a compreensão do fenômeno estudado, mas também ajudar na confiabilidade e a validade da pesquisa (Mccracken, 1988).

Na terceira etapa descrita, descoberta de categorias, seguindo a orientação do método escolhido, a história oral temática, durante as entrevistas não existiu a obrigatoriedade de se fazer todas as perguntas do roteiro, nem de manter sua ordem, deixando assim o entrevistado narrar à vontade os acontecimentos, possibilitando maior confiança e segurança nas narrativas tratadas (Alberti, 2003). Além disso, quando se realiza a pesquisa em profundidade, o pesquisador acaba observando os indivíduos por um tempo considerável. Nesta pesquisa cada entrevista teve a duração de uma hora e meia, aproximadamente, chegando a pesquisadora registrar notas de campo, conforme algumas reações e atitudes dos entrevistados, que foram expostas durante a análise (Mccracken, 1988). Enfim, a quarta etapa do *corpus* da pesquisa trata das descobertas realizadas das categorias analíticas levantadas, que são descritas no subtópico 3.7, Método de Análise e Interpretação do *Corpus* da pesquisa, e analisadas no tópico 4, Análise e Interpretação do *Corpus* da Pesquisa.

3.4 Seleção dos Entrevistados

Mccracken (1988) explica que a escolha dos indivíduos entrevistados é a ordem final da preparação da entrevista, não sendo a seleção regida por regras específicas. No entanto, existem algumas regras práticas que o autor pontua que são importantes para a seleção, e essas foram utilizadas nesta dissertação. Por exemplo, os respondentes foram completos desconhecidos (isto

é, desconhecidos para o entrevistador e outros entrevistados); Mccracken (1988) também explica que o ideal para o número de selecionados seria de oito pessoas, dado que as informações coletadas em longas entrevistas geram um grande volume de dados.

De modo complementar, ressalta-se que a entrevista de base qualitativa não deve ter o foco no número de sujeitos que irá compor o quadro das entrevistas (Mccracken, 1988; Bauer & Gaskell, 2003). Isso ocorre porque um número exato dificilmente pode ser delimitado, pois normalmente o pesquisador depende da qualidade das informações obtidas. No entanto, segundo Morse (1998), quando se utiliza o método de entrevista em profundidade, existe uma relação inversa entre a quantidade de informação utilizável obtida de cada participante e o número de participantes. Ou seja, quanto maior a quantidade de informação utilizável, obtida de cada pessoa, menor o número de participantes (Morse, 1998).

Para Morse (1998), essa relação do número de participantes está muito atrelada à escolha do método de pesquisa, como no caso das entrevistas em profundidade, pois com o uso desta técnica há uma grande quantidade de informação obtida para cada entrevista e por isso é preciso menos participantes no estudo. Para o autor, o pesquisador que decide trabalhar com a entrevista em profundidade deve ter em mente que o número adequado, contando com a qualidade das informações coletadas, é em torno de 6 a 10 participantes (Morse, 1998). Acerca desse aspecto, nesta dissertação se optou pela seleção suficientemente representativa para responder o problema de pesquisa, com atenção às propostas de Morse (1998) e de Mccracken (1988). Mccracken (1988) complementa, que em estudo qualitativo o foco do pesquisador deve recair, essencialmente, na qualidade das informações, a fim de chegar aos objetivos propostos na pesquisa, no acesso às categorias sociais. Para esta pesquisa seguindo as orientações relatadas foram utilizadas dez entrevistas ao total, e acreditou-se que assim houve uma maior compreensão do tema (Mccracken 1988; Morse, 1998).

A escolha dos entrevistados ocorreu por conveniência, considerando as condições de acesso e disponibilidade dos indivíduos a serem investigados (Alves-Mazzoti; & Gewandsznajder, 1998). Nesta fase da dissertação, optou-se pela orientação de Mccracken (1988), de forma que, por meio de amigos da pesquisadora, houve a indicação de indivíduos até então desconhecidos e sem conhecimento específico do tópico de estudo, mas dispostos a participar da pesquisa. Complementar a essa ideia, Mccracken (1988) explica que o mais importante na seleção dos entrevistados é a oportunidade de criar contrastes acerca do perfil dos informantes, que podem ser de idade, sexo, *status* social, educação e/ou ocupação. Logo, buscou-se entrevistar mulheres e homens de diferentes atuações profissionais e de diferentes classes sociais, A, B1, B2, C1,

C2, D e, conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil nas famílias, válido a partir de 16/04/2018, estabelecido conforme o Apêndice B.

A escolha do modelo de questionário sugerido pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas se justifica, pois esse modelo possui classificadores que possibilitam aos pesquisadores segmentar e estudar os indivíduos baseados em critérios válidos, fidedignos e confiáveis de estratificação socioeconômica (Kamakura & Mazzon, 2016). Dessa forma, “essa medida desempenha papel importante em marketing por refletir valores, atitudes, normas sociais, estilos de vida e padrões de consumo diferenciados por estrato socioeconômico” (Kamakura & Mazzon, 2016, p. 56), de forma que o seu uso pôde levar a diferentes percepções quanto à análise da pesquisa.

Sendo assim, como o objetivo desta pesquisa não expôs um propósito de uma delimitação de perfil dos indivíduos, e optou-se por uma diversidade no perfil dos participantes, de modo a encontrar uma maior compreensão do processo de sacralização no ato de presentear. O objetivo, com isso, foi analisar o processo de sacralização por indivíduos que foram presenteados e que consideram um objeto específico sagrado, ou muito especial para eles.

Com a indicação de amigos de possíveis participantes, as entrevistas foram previamente agendadas por contato telefônico e por WhatsApp. Todas foram realizadas individualmente no ambiente doméstico, privado, onde parece haver mais liberdade para expressão das ideias e menos preocupação com o tempo, possibilitando serem longas e, de modo geral, mais densas e produtivas (Mccracken, 1988). Seguindo a orientação de Mccracken (1988) as entrevistas começaram com questões esporádicas acerca do inquerido, de modo a formar uma relação com o entrevistado, em que a entrevistadora se propôs a conhecer acerca da relação do inquerido com o presente sagrado. Em seguida, as perguntas foram conduzidas de forma a buscarem os contrastes, categorias, incidentes especiais e auto direcionamento, de acordo com a metodologia de Mccracken (1988).

Antes do início de cada entrevista, ainda por meio do contato telefônico, os entrevistados foram informados sobre o contexto da pesquisa, de modo que os inqueridos fossem reflexivos quanto à lembrança de um presente recebido que considerassem especial. Nessa fase, foram levantadas dezenove possíveis pessoas que estariam dispostas a participar da pesquisa. Dentre elas, doze entrevistas foram agendadas e efetivadas, sendo que seis contatos alegaram não ter tempo de participar e/ou não quiseram que a pesquisadora fosse em suas casas. Das doze entrevistas realizadas, duas foram utilizadas como pré-teste, de forma que com elas a pesquisadora pôde

perceber como seriam conduzidas as questões e se o roteiro de entrevistas estava condizente, conforme os objetivos propostos. Para a análise foram utilizadas dez entrevistas, que, com a autorização dos entrevistados, foram gravadas em áudio e transcritas logo após serem finalizadas, de modo que a pesquisadora não perdesse nenhuma informação acerca das falas e reações passadas pelos entrevistados.

Os entrevistados, ainda, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, apresentado no Apêndice C, que afirma que as informações serão mantidas em sigilo e que somente seriam utilizadas com a finalidade acadêmica. As entrevistas ocorreram entre novembro de 2018 e janeiro de 2019, nas cidades de Maringá e Sarandi. A escolha das cidades ocorreu por serem ambos os municípios em que a pesquisadora conseguiu o acesso ao campo.

3.5 Perfil dos Entrevistados

Acerca do perfil dos entrevistados, a delimitação do estudo buscou investigar o comportamento, bem como as relações dos entrevistados. Dos dez entrevistados, a maioria é do sexo feminino. A faixa etária dos entrevistados variou entre 25 e 70 anos, sendo que seis participantes são casados, dois solteiros e dois separados. Em relação ao grau de escolaridade, seis entrevistados têm Ensino Superior completo, dois entrevistados, Ensino Médio completo e duas, Ensino Médio incompleto. Suas ocupações são as mais variadas: uma gerente administrativa, uma designer de interiores, uma bancária, um representante comercial, uma corretora de imóveis, uma auxiliar administrativa, um leiturista de água, uma diarista, uma estudante de pós-graduação e uma dona de casa. A Tabela 1, a seguir, apresenta as informações mais detalhadas dos dados dos entrevistados, como pseudônimos, idade, profissão, estado civil, número de filhos, com quem moram e classe socioeconômica familiar.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

Nome	Idade	Estado civil	Atuação Profissional	Reside	Classe Socioeconômica	Presente sagrado
Ana	43	Casada	Bancária	O	A	Anel
Paula	anos			marido e dois filhos		

Bernardo	46 anos	Casado	Representante Comercial	A sogra, esposa e dois filhos	A	Automóvel
Bianca	25 anos	Solteira	Gerente Administrativa	Os pais	B1	Nota de dois doláres
Daniela	28 anos	Solteira	Estudante de Pós-graduação	Os pais	B1	Óculos de Sol
Maria	63 anos	Casada	Auxiliar Administrativa	O marido	B2	Leque
Bruna	33 anos	Separada	Designer de interiores	Sozinha	C1	Colar de Prata
Miriele	50 anos	Separada	Corretora de Imóveis	O filho	C2	Caixinha
Leandro	39 anos	Casado	Leiturista	Esposa e duas filhas	C2	Brinquedo artesanal
Luzia	53 anos	Separada	Diarista	Com a mãe	D	Boneca
Alberta	70 anos	Casada	Dona de Casa	Com o marido	E	Colcha de crochê

Fonte: Elaborado pela autora do trabalho com base na pesquisa de campo

Dos dez entrevistados, oito moram na cidade de Maringá-PR e duas moram na cidade de Sarandi-PR. Maringá é um município situado no Norte do Paraná, tem uma Região Metropolitana que conta com 754.570 habitantes, conforme dados do censo de 2010, divulgado pelo IBGE. Maringá foi uma cidade planejada em 10 de maio de 1947, sendo inicialmente distrito do município de Mandaguari, e elevada à categoria de município pela Lei nº 790, de 14 de fevereiro de 1951, desmembrando-se daquele município. Segundo o último censo realizado em 2010, Maringá dentre os municípios paranaenses com maior PIB per capita de R\$ 39.996,43 (Guillen, 2011). O processo de desenvolvimento de Maringá acaba redirecionando a população mais pobre para municípios vizinhos, dentro da região metropolitana de Maringá. Sendo uma

dessas cidades Sarandi, que tem população estimada em 91.344 habitantes, com o PIB per capita de R\$ 13.370,16 (Guillen, 2011).

3.6 Impressões do Campo

Como já dito, o primeiro contato da pesquisadora com os possíveis entrevistados foi via contato telefônico e por WhatsApp. Ao entrar em contato com essas pessoas, explicou que se tratava de uma pesquisa acadêmica, e que um amigo havia lhe indicado para participar, os requisitos para tal escolha foi atrelado especialmente a disponibilidade da pessoa em conversar sobre um objeto que foi recebido de presente em sua vida. Na sequência, adentrava-se no objetivo da pesquisa e em alguns casos, quando necessário, adiantou-se mais detalhes do roteiro de pesquisa, primeiro porque as pessoas presumiam que o trabalho estava relacionado a objetos de um modo geral, enquanto a pesquisa buscou evidenciar a sacralização em objetos que foram recebidos de presente, e segundo porque o tema causou certo estranhamento, no sentido de uma acadêmica da administração ter interesse em estudar “presentes”. Para essas questões foi explicado aos possíveis entrevistados que a pesquisadora estava realizando uma pesquisa que buscava compreender o comportamento do consumidor, especificamente na área de Marketing sobre Consumo, o que para boa parte dos entrevistados foi compreensível.

Para os possíveis entrevistados, a pesquisadora destacou que iria até a casa deles para a entrevista, o que gerou um estranhamento, que pode ter ocorrido uma vez que os contatos não a conheciam pessoalmente. Para tanto, a pesquisadora buscou reforçar que a entrevista realizada em suas casas possibilitava uma maior comodidade para os inqueridos. No entanto, foi percebido que dentre os dezoito contatos, seis não se sentiram à vontade com tal abordagem e preferiram não dar continuidade ao encontro, alegando não haver tempo e nem disposição para falar.

Foi percebido que as mulheres estavam mais dispostas a participar da pesquisa, já que os seis contatos que desistiram de participar da pesquisa eram homens. Uma entrevista chegou a ser agendadas e realizadas, no entanto o entrevistado, um homem, foi monossilábico e extremamente direto frente aos questionamentos, percebeu-se que o entrevistado não estava disposto a falar sobre o tema, dessa forma, a pesquisadora optou por descartar tal entrevista. A maioria das mulheres apresentou maior disponibilidade e envolvimento para responder às

indagações, respondendo-as de modo mais completo. Os dois homens que participaram da pesquisa responderam de modo mais objetivo aos questionamentos e exigiram um maior esforço da pesquisadora para compreender melhor o histórico acerca do objeto, no entanto, esses dois contribuíram para a pesquisa e são utilizados na análise.

Previamente agendado, ao chegar no local de suas casas, a pesquisadora buscou agir de modo natural, buscando empatia e não o estranhamento da sua presença nas residências. Os primeiros assuntos foram acerca do amigo que havia indicado a participação da pesquisa e outros aleatórios, como o jardim bonito na frente da casa e o cachorro da casa. Ao entrar na casa, cada participante já apontava para um espaço na mesa de jantar ou na cozinha para que pudesse haver a conversa. Novamente foi explicado ao inquerido que a pesquisa era destinada ao meio acadêmico e que a sua interpretação possibilitaria conhecer aspectos do consumidor com um presente que considerassem especial. Logo, após tal explicação, foi solicitado a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, estabelecido no Apêndice C, e foi pontuada a necessidade da gravação da entrevista em áudio, pois esta seria transcrita. Todos entrevistados assinaram o termo e concordaram em gravar a entrevista. A gravação, autorizada, foi realizada por meio do uso do celular, dessa forma, possibilitou retomar todos os aspectos da fala dos entrevistados nas transcrições, que ocorreram logo após a realização de cada entrevista de modo que a pesquisadora não houvesse tempo de esquecer qualquer gesto ou reação do entrevistado frente aos históricos relatados.

Logo em seguida, foi disponibilizado ao entrevistado o questionário acerca da estratificação social, sugerido pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas. Todos os respondentes marcaram as opções tratadas, sendo que nesta etapa não houve nenhum receio, já que foi explicado que o objetivo do questionário era compreender a capacidade de consumo da família. Após a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e do preenchimento do questionário de estratificação social, foram iniciadas as entrevistas.

Cada entrevista teve a duração de uma hora e meia em média, umas para mais, outras com uns minutos a menos. No entanto, o tempo de permanência na residência dos inqueridos não foi menos de duas horas e meia. Isso ocorreu porque antes mesmo de iniciar a entrevista acerca do tema de pesquisa houve entre a pesquisadora e o entrevistado conversas aleatórias, possibilitando assim uma maior empatia entre ambos. Durante as entrevistas, uma foi interrompida porque a esposa do informante gostaria de entender do que se tratava a pesquisa.

Começadas as entrevistas, a pesquisadora buscou resgatar do entrevistado alguns objetos que foram apresentados a ele e que tinham um valor muito especial. Para a surpresa da pesquisadora, todos os entrevistados já tratavam de um presente específico. Obviamente, esse fato se deu, pois por contato telefônico foi previamente explicado que o objetivo era compreender acerca do comportamento do consumidor com um presente que para ele era de extrema importância e a partir daí houve o resgate histórico do ato de presentear.

Outro aspecto de surpresa, que vale o relato, é que ao falar do presente, e principalmente da relação que os entrevistados tinham com as pessoas que o deram, a emoção era evidente. Em três entrevistas realizadas, duas com mulheres e uma com um homem, durante a fala acerca da história do presente a emoção foi tanta que tais inqueridos choraram. A exemplo da indagação da entrevistada, “*Tem problema chorar?*”, e também “*Aí meu Deus, eu vou me emocionar se eu começar a falar*”. Tais falas foram evidenciadas quando os entrevistados foram falar da relação que tinham com os presenteadores, o que para eles era um momento de muita emoção. No restante das sete entrevistas a emoção era evidente, com olhos lacrimejados, silêncio e reflexão na fala, elementos que serão explorados durante a análise.

Outra impressão acerca do campo foi que durante as entrevistas os inqueridos faziam questão de ir buscar o presente para mostrá-lo, somente em uma isso não aconteceu, pois, o informante já não tinha mais o presente em sua posse. Tal comportamento foi percebido, por parte da pesquisadora, pela euforia dos entrevistados em tratar acerca do presente, ao ponto que faziam questão de pegá-lo, no momento da fala. Neste caso, a importância dada ao presente foi tanta que a pesquisadora pediu permissão para que pudesse tirar fotos dos presentes, que foram anexadas nesta dissertação no Apêndice D. Durante as entrevistas, o resgate histórico possibilitou que os entrevistados não somente tratassem da sua relação nos dias atuais com o presente recebido, como eles guardam e como eles cuidam, mas também trouxe a dimensão do quanto aquele presente foi importante ao ponto de os informantes lembrarem detalhes do ambiente, da ocasião e principalmente da pessoa que havia dado, retomando peculiaridades do momento em que o presente foi recebido.

3.7 Método de Análise e Interpretação do *Corpus* da Pesquisa

Posterior à coleta de informações, ainda na terceira fase descrita por Mccracken (1988), iniciou-se a etapa de análise. O processo de análise do *corpus* de pesquisa seguiu a concepção da pesquisa interpretativista e, sendo assim, as informações foram fundamentadas, organizadas e categorizadas, seguindo as orientações dos autores Saldaña (2013), Moisander e Valtonen (2006) e Mccracken (1988). Conforme explicam Moisander e Valtonen (2006), analisar, bem como interpretar é muito mais do que um processo de identificação das informações recorrentes. Dessa forma, nessa fase, buscou-se expor como o fenômeno de sacralização do presente se constitui, prevalece e prossegue a partir de questões descritas acerca do presente sagrado.

Para Mccracken (1988) existem cinco etapas que devem ser seguidas no processo de análise das informações. Cada uma delas representa um nível superior de generalidade. A primeira etapa trata cada enunciado, *verbatim*, na transcrição da entrevista e das observações, ignorando sua relação com outros aspectos. A segunda etapa leva em conta as evidências na transcrição, com a reflexão da literatura prévia da entrevista já transcrita. E a terceira etapa do processo de análise examina a interconexão das observações, recorrendo mais uma vez à revisão de literatura e às categorias culturais que podem ser descritas (Mccracken, 1988). O autor argumenta que na terceira fase de análise a atenção se afasta da transcrição e caminha em direção às observações do pesquisador. Essas foram descritas entre parênteses durante a transcrição das falas e foram realizadas conforme a observação da pesquisadora e algumas notas de campo realizadas durante as entrevistas. A referência à transcrição é feita, nesta fase, apenas para verificar as ideias, à medida que há o processo de comparação de observação (Mccracken, 1988).

Mccracken (1988) evidencia a determinação de padrões de consistência intertemporal e a contradição dos inqueridos, contrapondo sentidos e expondo-os de modo convergente, que, por fim, possibilita a quinta etapa de análise, que tratou da reflexão da pesquisadora acerca dos códigos, padrões e temas que emergiram das entrevistas, e, assim, as submeteu ao processo final desta análise (Mccracken, 1988). Este processo é descrito em cinco fases, que possibilitam uma análise consistente do *corpus* da pesquisa. Mccracken (1988) inscreve um movimento do particular para o geral, no qual a investigadora começou profundamente embebida dos melhores detalhes da entrevista por meio da transcrição, e cada estágio sucessivo possibilitou o avanço acerca da compreensão do processo de sacralização. Vantagens analíticas à parte, este esquema tem a virtude adicional de criar um registro amplo dos processos de reflexão e análise, realizados por parte da investigadora (Mccracken, 1988). Dessa forma, essas cinco etapas foram

seguidas, nesta dissertação, como forma de orientação dos registros encontrados e também como uma condição da abordagem qualitativa de verificação de confiabilidade, que estão resumidas na Figura 3.

Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5
Transcrição + Observações	Transcrição + Observações + Revisão da literatura	Interconexão da Revisão de literatura e Categorias Culturais	Determinação de padrões e Contradição	Formação das Categorias Analíticas

Figura 3. Enquadramento da análise em etapas segundo Mccracken.

Fonte: Adaptado de Mccracken acerca dos estágios de análise (1988, p.43).

Neste caso, as informações trazidas acerca do levantamento teórico contribuíram para a realização da análise e da interpretação das informações coletadas (Saldaña, 2013; Moisander & Valtonen, 2006; Mccracken, 1988). Para tanto, a análise desta dissertação optou por focar no conteúdo latente, uma vez que buscou encontrar relações que envolvem a interpretação de significados latentes, mas que também não exclui os ocultos do texto, em outras palavras, as emoções passadas durante as entrevistas são informações importantes, quando se trata da abordagem qualitativa com o paradigma interpretativo (Saldaña, 2013).

A codificação foi realizada por meio de categorias que fluíram das informações coletadas, por meio da imersão da pesquisadora nos dados coletados das entrevistas. A codificação residiu na demarcação dos segmentos dos textos, que foram divididos em subcategorias, com a ajuda do Atlas TI, e resultaram nas categorias dominantes (Mccracken, 1988; Moisander & Valtonen, 2006; Saldaña, 2013). Conforme sugestão de Saldaña (2013), foi utilizado para a análise o ATLAS TI, versão 7, de modo que foi formado um sistema de classificação por códigos - codificação, que emergiram do corpus de pesquisa e que respondiam ao objetivo inicialmente proposto (Saldaña, 2013). Dessa forma, conforme a leitura dos materiais, foram descobertas as repetições, as similaridades e diferenças, os comportamentos, os sentimentos, os contextos, os significados, as ausências, dentre outros aspectos que constituíam as narrativas, por meio das entrevistas.

Cabe observar ainda, que tendo em vista as considerações de Mccracken (1988), a interpretação foi realizada por meio de um processo não linear e complexo, e exigiu um trabalho de redução e interpretação. Sendo esse procedimento de redução justificável, visto que o objetivo deste trabalho é identificar um tema específico, mas sem esquecer das relações constituídas em volta, construindo, assim, interpretações e gerando novas questões e/ou aperfeiçoando das anteriores, o que, por sua vez, levou a buscar novas inferências, complementares ou mais específicas, até a análise final.

A primeira etapa da categorização ocorreu por meio de nomes, em outras palavras, códigos (Mccracken, 1988; Moisander & Valtonen, 2006; Saldaña, 2013), que foram criados por meio das teorias apresentadas. Desse modo, foi possível conectar o tema com as informações levantadas. Para tanto, esta dissertação traz alguns trechos representativos, que emergiram das entrevistas e ilustram as interpretações (Saldaña, 2013). Posto isso, a categorização e codificação não foram definidas *a priori*, mas, sim, foram resultados da familiaridade e das interpretações das entrevistas realizadas em profundidade (Mccracken, 1988). O processo final de interpretação do *corpus* da pesquisa foi realizado a partir dos diferentes temas que emergiram da análise e possibilitam a interpretação, bem como a integração com a base teórica (Mccracken, 1988; Moisander & Valtonen, 2006; Saldaña, 2013). Por fim, convém reafirmar que as análises de categorização e codificação são realizadas por meio do *software* Atlas TI, conforme as orientações dos autores aqui tratados.

3.8 Validade e Confiabilidade

A pesquisa qualitativa com caráter interpretativo e indutivo trata das interpretações vinculadas a um tempo e a um contexto, por isso nesta dissertação, no decorrer de todo o percurso metodológico, optou-se por adotar critérios que maximizassem a validade e a confiabilidade do estudo. Assim, a preocupação com validade, bem como a confiabilidade iniciaram desde o primeiro contato da pesquisadora com o tema da dissertação até o final desta (Mccracken, 1988; Moisander & Valtonen, 2006; Saldaña, 2013).

Acerca da validade, Mccracken (1988), explica que quando se trata de uma pesquisa qualitativa com o uso da técnica de entrevistas longas, a mesma está relacionada à consecução fidedigna dos objetivos propostos, por meio da utilização dos métodos de pesquisa quanto à realidade

encontrada. Dessa forma, “o cuidado e a precisão do processo de análise devem criar uma ‘trilha de papel’ útil e acessível ao pesquisador” (Mccracken, 1988, p.61). Desse modo, buscou-se gravar as entrevistas, sendo essas transcritas em um documento de Word, totalizando um arquivo de 44 páginas de documentos e aproximadamente 360 minutos de gravação em áudio. Além disso, as transcrições evidenciaram não somente a fala, mas também as impressões do campo, de modo a explicar a importância das múltiplas e fragmentadas histórias, possibilitando, assim, retomar e vincular não só texto escrito como também os gestuais a qualquer momento da análise.

A respeito da confiabilidade, segundo Mccracken (1988) e Moisander, Valtonen, (2006), esta ocorre durante o progresso da pesquisa, de modo que as informações devem estar em constante monitoramento e discussão. Aqui, a finalidade foi monitorar possíveis falhas de observação e possíveis mudanças refletidas por meio do fenômeno estudado. Sendo assim, tais verificações das interpretações, por parte da pesquisadora ocorreram, nesta pesquisa, várias vezes, por meio de indicações realizadas junto com a orientadora, que possui vasta experiência e trabalha com as mesmas teorias acerca do tema apresentado.

Ademais, também foi adotado, para a realização do estudo em questão, o caráter reflexivo, que se ocupa da reflexividade das observações da pesquisadora, acerca do assunto de pesquisa, analisando, assim, os aspectos relativos quanto ao processo de sacralização do presente (Mccracken, 1988; Moisander & Valtonen, 2006; Saldaña, 2013). Esse caráter reflexivo não está presente em um momento único ou específico, mas, sim, é utilizado nesta dissertação como um processo ativo e contínuo, que está presente em todos os estágios da pesquisa, por meio da reflexão das teorias e falas. Por fim, para que ocorresse uma melhor análise das inferências por parte da pesquisadora, este trabalho foi guiado por uma reflexão consciente do contexto histórico e social vivenciado pelos indivíduos inqueridos, que destacaram o perfil de cada entrevistado e são elencados na análise.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DO *CORPUS* DA PESQUISA

O quarto capítulo desta dissertação descreve as análises sobre os resultados que emergiram do trabalho de campo, em consonância com a base teórica. Para melhor organização, este capítulo foi dividido em três partes, atendendo a cada um dos objetivos específicos definidos para o trabalho. Ao buscar responder cada um desses objetivos, conforme é apresentado na Figura 3, é possível oferecer uma interpretação para responder ao objetivo geral e, conseqüentemente, ao problema norteador desta pesquisa.

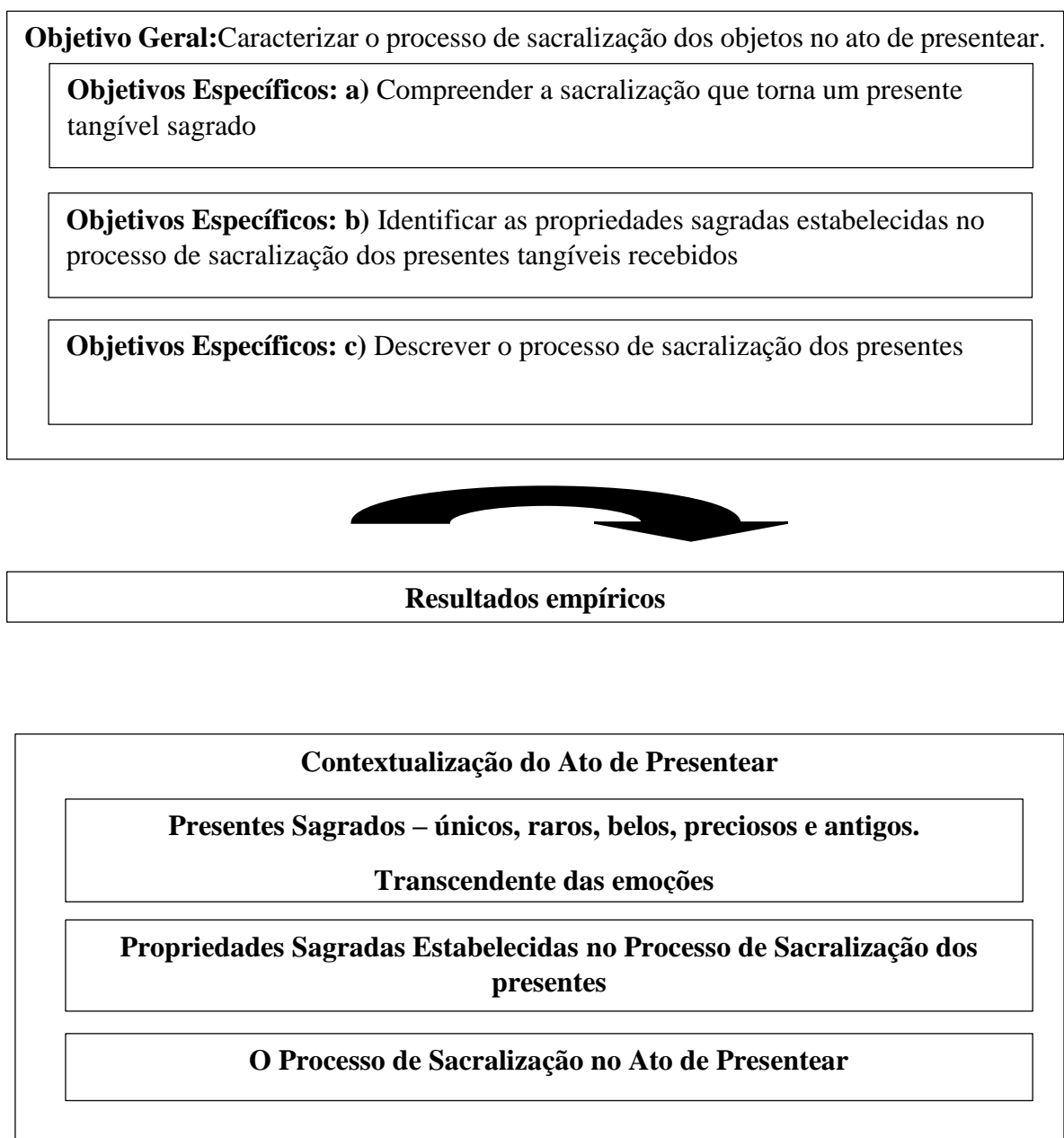


Figura 4. Enquadramento dos resultados empíricos
Fonte: elaborada pela autora.

No primeiro momento, de forma a descrever o ato de presentear, é apresentada a contextualização a respeito do ato. Na sequência, buscando compreender a sacralização dos presentes tangíveis, são apresentados os objetos sagrados que foram descritos pelos entrevistados como sendo objetos muito especiais para os presenteados considerando os atributos que os entrevistados relataram, bem como a simbologia individual ligada ao transcendente das suas emoções, trazida por eles acerca do presente sagrado. A partir disso, são trazidas as evidências relatadas no ato de presentear em que o presente foi sacralizado como: as datas comemorativas; o embrulho em que o presente estava quando foi entregue; os participantes; a dimensão econômica; e a dimensão simbólica existente na relação do doador e do receptor. No terceiro momento, são evidenciadas as propriedades encontradas no processo de sacralização do presente recebido, descritas uma a uma. E na última parte deste capítulo são discutidos os aspectos encontrados que formam o processo de sacralização no ato de presentear.

Para melhor compreensão da análise e da interpretação são apresentadas as falas dos entrevistados, a partir de alguns trechos das entrevistas, identificando os informantes por seus nomes fictícios e seu perfil descrito sempre ao final de cada fala. De modo complementar, ressalta-se que há ainda pequenas percepções descritas durante a fala dos entrevistados entre parêntesis, de modo a destacar a reação do entrevistado com a descrição da fala.

Portanto, é destacado que esse processo de análise ocorreu por meio de reflexões que buscaram compreender “como” aconteceu o processo de sacralização. Desse modo, a pesquisa buscou compreender o que as pessoas diziam, especialmente associado ao presente que foi e é especial desde o ato de presentear que o sacralizou, buscando extrair do entrevistado como o processo de sacralização daquele presente aconteceu, desde a entrega até a relação do entrevistado com o presente nos dias atuais. Trabalhando dessa forma, buscou-se alcançar os objetivos propostos nesta dissertação e trazer à luz uma interpretação acerca do processo de sacralização de um presente recebido.

4.1 Contextualização do Ato de Presentear

O ato de presentear tem sido evidenciado há muitos anos como sendo uma prática enraizada em diferentes culturas com diferentes costumes (Coelho, 2006). O processo de entrega de presentes é constituído culturalmente como um fenômeno que implica variações e nuances. Um exemplo disso é o presentear no dia dos namorados no Japão, em que são doados chocolates, das

mulheres para os homens, diferentemente do que ocorre no Brasil que ambos os sexos buscam se presentear como uma forma de demonstrar o amor da relação (Minowa, Khomenko & Belk, 2011). A respeito das diferenças culturais que envolvem o ato de presentear foram levantados estudos norte-americanos (Belk, 1977; Belk, et al, 1989; Belk & Coon, 1993; Belk 2004; Baker, et al. 2006; Carrier, 2005; Caplow, 1984; Galak, et al, 2016; Guillard, 2017; Marcoux; 2009; McGraw & Tetlock, 2005; McGraw, et al, 2016; Steffel, et al, 2015; Sherry, 1983; Wallendorf & Arnould, 1988; Ward & Broniarczyk, 2016), latino-americanos (Cruz-Cárdenas et al., 2015; Cruz-Cárdenas, 2014) e também brasileiros (Barbosa et al, 2016; Britto, Guarnieri, et al, 2017; Britto, Pépece et al, 2017; Britto & Mattoso, 2016; Coutinho, 2011; Machado, 2013, Motta, 2015; Pépece, 2000, 2002; Pépece et al, 2006; Teixeira & Crestani, 2015; Hofmann, 2015; Isboli, & Pépece, 2015).

Dentre os estudos elencados acerca do ato, foi percebido que mesmo com as diferenças culturais existentes em diferentes contextos, o ato de presentear é um comportamento universal e culturalmente constituído, que envolve, necessariamente, o doador, o presenteado, o próprio presente e o contexto no qual ocorre (Pépece, 2000, 2002; Pépece et al, 2006). Presentear, portanto, é um costume muito forte no cotidiano das pessoas, mas apesar de comum, a prática é bastante complexa, pois envolve uma série de perspectivas, que serão elencadas e descritas, bem como suas diferenças e anuências, ao longo da análise.

A doação de um presente, muitas vezes, se dá em função de uma data especial para a sociedade ou até mesmo para o indivíduo (Belk, 1977). Datas comemorativas como dia da Mulher, Páscoa, dia das Mães, dia dos Namorados, dia dos Avós, dia dos Pais e das Crianças são exploradas pelo mercado, por serem uma oportunidade para a escolha de um presente, de forma que esse ato torna-se importante, pois movimenta a economia (Coutinho, 2011). A prática de dar presentes é vista com grande importância econômica pois, no Brasil, Eduardo (2018) estima que o setor chegue a movimentar em torno de R\$ 25 bilhões no país. De modo complementar, segundo a Associação Brasileira de Artigos para Casa, Decoração, Presentes e Utilidades Domésticas (ABCasa), o varejo desses artigos cresceu incríveis 23% em 2017, na comparação com o ano anterior (Eduardo, 2018). O Serviço de Proteção ao Crédito e a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (SPC Brasil & CNDL, 2018) destacam, ainda, que a maioria dos brasileiros sempre têm a intenção de presentear alguém, portanto, os brasileiros de um modo geral não deixam as datas comemorativas “passar em branco”.

O ato de presentear é importante, pois além do seu valor econômico é expressão dos sentimentos mais pessoais dos indivíduos (Belk & Coon, 1993). Além disso, essa tarefa geralmente é

considerada uma atividade prazerosa por parte dos presenteadores (Belk, 1977; Pépece 2002). Nesse sentido, e levando em conta a importância do ato de presentear para a economia, foi observado que a maioria dos estudos busca evidenciar o ato de presentear acerca das relações existentes, levando em conta, principalmente, as escolhas realizadas no comportamento de compra por parte do presenteador (Belk, 1977; Carrier; 2005; Caplow, 1984; Cruz-Cárdenas, 2014; Coutinho, 2011; Marcoux; 2009; Teixeira & Crestani, 2015; Pépece, 2000, 2002; Sherry, 1983; Sato, 2014; Teixeira & Crestani, 2015) e/ou também acerca da reciprocidade, como Mauss (2003) inicialmente destacou.

Percebendo isso, essa dissertação busca inovar e explorar a perspectiva tão somente do presenteado frente ao ato, identificando como o ato de presentear revela expressões e sentimentos, que por vezes não são expressos com clareza no ato, mas que são vividos pelo presenteado na sua relação com o presente recebido, que vão muito além do ato em si (Belk et al., 1989). Essa perspectiva torna a investigação do ato de presentear um palco fértil acerca do aprofundamento dos simbolismos vividos pelo presenteado, ainda pouco explorado (Pépece, 2000; Sato, 2014). Portanto, estudar a relação do presenteado é compreender algo maior que a escolha de um bem, ou da compra em si, é interpretar comportamentos sociais dos indivíduos acerca de um presente recebido por meio do ato de presentear, que conseqüentemente influenciam a transcendência das suas emoções acerca da sacralização no consumo.

4.2 Presentes Sagrados – Únicos, Raros, Belos, Preciosos, Antigos.

Os presentes, de um modo geral, têm um significado especial, pois são recebidos de outras pessoas (Belk 1977, 2013). Os presentes são descritos como diferenciados, pois ao serem retirados do mundo profano, como o mercado, são suprimidos os seus preços e envolvidos em uma embalagem decorativa (Weinberger, 2017). Nesse contexto, há a fase da singularização do presente (Kopytoff, 2008), sendo um presente por si só um bem singularizado. Muito embora a singularização não trate da garantia da sacralização, faz com que ela se torne uma possibilidade (Barbosa et al, 2016; Brito & Mattoso, 2016, Quintão et al, 2016; Almeida et al, 2014). Identifica-se, assim, que a singularização é a primeira fase que pode ou não sacralizar um presente tangível recebido.

Dessa forma, compreende-se que todos os presentes recebidos são singularizados, mas nem todos os presentes são sacralizados, muitos permanecem profanos (Belk et al., 1989; Quintão et al., 2016). Os objetos profanos são diferentes dos sagrados, pois não são descritos como algo

totalmente único e extraordinário (Durkheim, 1996; Stirrat, 1984). Nesse sentido, Holbrook e Hirschman (1982) propõem que o consumo é uma forma de experienciar significados sagrados. Já que a religião formal, na maioria dos casos, não tem mais a capacidade de oferecer experiências extraordinárias aos indivíduos (Huss, 2014), nesse sentido, os indivíduos buscam a sacralização de outras formas exteriores à religião para alcançar as experiências desejadas (Belk, 2014). Sobretudo, o reino sagrado é percebido quando os presenteados afirmam haver presentes favoritos, reverenciados, diferenciados de outros objetos, tidos em oposição e chamados de profanos (Belk & Wallendorf, 1989).

Belk et al. (1989) pontuam que qualquer presente pode se tornar sagrado, mas que esse aspecto não ocorre aleatoriamente entre os elementos de uma cultura. Para os autores, a ideia do sagrado secular pode ser descrita como ponto de partida por meio dos processos que evidenciam a sacralização no contexto do consumo, sendo o ato de presentear um desses processos, que nesta dissertação envolve necessariamente um presente tangível recebido de outrem. Bounoux (1994) complementa que os objetos são ícones que trazem a materialidade aos signos interpretados pelos consumidores por meio dos significados a eles atribuídos.

Dessa forma, os presentes são, na verdade, recipientes de significados culturais, que são interpretados pelos indivíduos e ao tempo pertencentes a um determinado lugar, que, muitas vezes, é fundamental para o processo de socialização (Bounoux, 1994; Mafessoli, 2002) e de sacralização (Belk et al., 1989). Sobretudo, acerca da compreensão do consumo, conforme a abordagem da CCT, o consumo é um processo que perpassa a vida dos indivíduos, como forma de expressar a si mesmo (Belk, 1988). Nesse sentido, o consumo se torna um meio simbólico de comunicação e envolvimento cultural (Cassotti & Suarez, 2016). Para McCracken (2003), os presentes estabelecem um forte meio de influência entre as partes envolvidas porque quando há a doação de um objeto se inserem também propriedades simbólicas na vida do presenteado. Sobretudo, um presente tangível possui essencialmente um caráter simbólico, que cabe ao indivíduo interpretar, bem como vivenciar o que para ele sinaliza (Pépece, 2000; 2002).

Sendo assim, ressalta-se, ainda, a ideia de modernidade, onde a racionalidade visava suplantar a ordem, visto que não há de se falar em regras gerais para a vida do indivíduo (Campbell, 2001). Conforme Campbell (2001) destaca, visto no lugar das normas sociais, o que há é um indivíduo complexo, cuja maior parte da sua imaginação, bem como o seu hedônico romantismo trazem uma significância à sua vida, na qual o consumo tem um papel fundamental. Sendo assim, o indivíduo aqui descrito é aquele que se relaciona com o presente, de modo que

o objeto proporcione os dramas agradáveis de se desfrutar na imaginação e também na emoção (Bronsztein & Silva, 2016).

O importante quanto à apresentação do presente sagrado, é que esse permita ao consumidor se ligar ao transcendente das emoções, associando, conseqüentemente, ao desfrute imaginativo como uma parte crucial do consumismo contemporâneo, que revela o seu importante lugar na cultura, principalmente pelas representações e relações que o presente lhe proporciona (Campbell, 2001). O *status* de sagrado do presente é, portanto, criado essencialmente pelo presenteado e perpassa por uma experiência transcendente ligada ao significado contido nas relações advindas e experienciadas por meio do ato de presentear (Belk et al., 1989). A transcendência das emoções é expressa pelo seu significado de sagrado atrelado ao presente recebido, bem como pelo paradoxo que apresenta o presente sagrado, diferente de outros presentes profanos (Belk et al., 1989). Acerca dos presentes sagrados, Belk et al. (1989, p.14) afirmam que “[...] nem todos os presentes são expressões significativas de valores culturais ou amor. Uma vez que muitos são objetos profanos comprados e entregues de forma obrigatória, e que muitos desses presentes são logo esquecidos, colocados de lado ou descartados”.

Assim, coube à pesquisadora produzir a materialidade da sacralização do presente, de modo a descrever o processo social ocorrido desde a entrega, o ato de presentear, de modo a afidenciar a relação do presenteado com o presente. O ponto de partida das entrevistas e da análise buscou descrever o comportamento do presenteado com um presente que para eles era considerado especial, nesse sentido, os presenteados relataram especialmente os atributos pelos quais eles consideravam os presentes importantes. A partir disso, o presente tido como especial foi percebido como o favorito entre os presentes, e totalmente oposto aos outros presentes já recebidos (Belk et al., 1989; Quintão et al., 2016).

Para tal percepção, não foi pontuado ao presenteado um tempo específico em que o ato de presentear ocorreu, como Cruz-Cárdenas (2014) havia proposto aos participantes de sua pesquisa, que foram convidados a lembrar do último presente tangível que receberam. Nesta pesquisa, os entrevistados foram provocados pela pesquisadora a relembrar acerca dos presentes que já foram recebidos durante toda a sua vida e que para eles, muito além do seu valor utilitário e mercadológico, eram considerados especiais, favoritos e ligados ao transcendente das suas emoções (Belk, 1977, 2013, 2014).

Desse modo, foi possível descrever o que o presente sagrado simboliza para o presenteado, bem como caracterizar as conexões entre pessoas e/ou outros elementos da vida do presenteado,

independentemente do tempo em que foi doado, como Belk et al. (1989) já haviam descrito em seu estudo. Em suma, as descrições do comportamento do presenteado com o presente sagrado revelaram os comportamentos, bem como os significados em que os inqueridos diferenciam os presentes sagrados de outros considerados profanos (Belk & Wallendorf, 1989).

Dessa forma, a partir do presente elencado pelo inquerido, foram evidenciadas as histórias do presente, percebendo como aquele presente era especial, favorito, referenciado e percebido como único e extraordinário, ao ponto de ser sacralizado (Durkheim, 1996; Stirrat, 1984). Dentre os presentes sacralizados foram encontrados objetos como: *um anel de brilhante; um colar de prata; um automóvel Fusca; um óculos de sol; uma boneca; uma nota de dois dólares; uma caixinha descrita como um antigo porta-joias; um leque; uma colcha de crochê feita à mão; e um brinquedo artesanal.*

Sobre os presentes sagrados, Belk (1977, 2013, 2014) explica que os presentes, por mais ordinários que possam parecer, podem se tornar sagrados, cheios de significados para os indivíduos. Sendo assim, por meio da narrativa dos entrevistados foi percebido que a sacralidade do presente não somente ocorre pelo ato de doação em si, mas, principalmente, por demonstrar expressões de outras conexões da vida, que são sacralizantes para o indivíduo (Britto et al., 2017)

Conforme Campbell (2001) afirma, os indivíduos vivem a partir de certas escolhas, com base em suas experiências e vivências, modificando-se e se adaptando de acordo com o meio. No entanto, alguns aspectos ligados à emoção são intrínsecos aos indivíduos e nunca se desvencilham do ser. Belk (1988) complementa essa ideia ao afirmar que algumas identidades são resultantes de uma dialética existente entre o indivíduo e o meio social no qual este se encontra inserido. De modo complementar, Belk et al. (1989) afirmam que para muitos o consumo se tornou, em algumas situações, quase sagrado, indo além da simples aquisição de algo e proporcionando experiências transcendentais ligadas às emoções dos indivíduos. Como exemplo, Belk (2004) explica que no caso dos automóveis, os proprietários norte-americanos veem seus carros como partes de si, investindo muito dinheiro, tempo, esforço, bem como emoção com o cuidado do automóvel, sendo esse bem associado com poder e outros estereótipos tipicamente masculinos. “Uma posse sagrada para muitos nos Estados Unidos é o automóvel” (Belk et al, 1989, p. 11). Para o entrevistado Bernardo, o seu presente especial foi descrito por meio de um presente único, bem como emocionante, visto que se tratava, até então, de uma novidade, por ser o seu o seu primeiro automóvel.

Quando eu ganhei o fusca, nossa eu lembro certinho. Como pode né? Foi um dia, acho que era um sábado porque meu pai “tava” em casa e eu também, coisa rara (risos). Ele me acordou e falou que tinha um fusca para irmos ver. Ele sabia que eu queria muito um fusca e que estava juntando dinheiro[...]Eu não tinha 18 anos ainda, eu tinha uns 15 anos, mas já trabalhava. Com 9 anos já trabalhava na farmácia de um amigo, ajudava assim na estocagem e em alguns atendimento, e também eu vivia fazendo bico ajudando em mudança, ahh (ênfase na fala) um monte de coisa, tudo para conseguir o meu dinheirinho. [...] com 15 anos, eu andava muito de bicicleta sempre fui alto assim (gesticula com as mãos), parecia ser mais velho e sempre tive muita responsabilidade assim sabe [...] Por isso acho que meu pai decidiu me dar o fusca. [...] Meu pai sempre gostou muito de carro, sempre trocava. Então eu confiava nele e falei para ele que estava guardando um dinheiro para comprar um fusca. Então acho que depois que eu contei para ele que eu queria ele ficou atento que quando viu que esse estava sendo vendido me levou lá para ver como era [...]

Quando ele me deu, nossa eu fiquei muito feliz, mais muito mesmo (ênfase na fala). Pensa com 15 anos e eu já tinha o meu primeiro carro. Na verdade eu queria comprar mas não tinha todo o dinheiro e acho que meu pai sempre vendo o meu esforço decidiu me dar. Essa atitude foi única dele ficou marcada para mim, porque eu não esperava, e foi um gesto de carinho dele, mesmo sabendo o meu esforço, e sabendo que eu não tinha todo o dinheiro para comprar mas queria muito, ele me deu ... (olhos lacrimejados – silêncio).

Era um fusca vermelho 1.500 sabe? [...] Esse fusca eu nem andava direto, eu só usava de final de semana para dar umas voltas no quarteirão e tal. Nossa mas de final de semana, eu vivia com esse fusca dando umas voltas, ele era o meu “xodó” [...] (Bernardo, 46 anos, Casado, Representante comercial, Classe socioeconômica A, Fusca sagrado).

Conforme Motta (2016) explicou em sua pesquisa, praticamente todos – 18 (dezoito) dos 20 (vinte) entrevistados – tinham o Fusca como carro preferido, por fazer parte de suas histórias. O primeiro contato com o veículo ocorre ainda na infância por meio de algum ente familiar. No caso descrito por Bernardo, nesta dissertação, isso ocorreu na adolescência, através do pai. Motta (2016) demonstrou em seu estudo que a ligação existente entre o Fusca e o passado (a história de vida do proprietário) era muito forte ao ponto de sacralizar o automóvel. Nesse contexto, Belk (2004) explica que há uma grande devoção, por parte de alguns homens, que é direcionada para atividades envolvendo automóveis, que são considerados sagrados. Diante da situação descrita por Bernardo, confirma-se além dos achados de Motta (2016) sobre os consumidores brasileiros, também o que Belk (2004) havia proposto em seu estudo com consumidores norte-americanos. Os autores haviam proposto teoricamente que um automóvel, muitas vezes, não apenas pode vir a auxiliar seu proprietário no entendimento de quem ele é, como também conectá-lo ao seu passado (Belk, 2004; Motta, 2016).

De modo complementar, Machado (2013) explicou, em seu estudo, que muitos presentes doados por pais e parentes posicionam o indivíduo de uma forma socialmente favorável frente aos grupos que frequentam ou aspiram frequentar, conforme relato de Bernardo, que confirma tal evidência: [...] *Ixi eu não esqueço do meu fusquinha porque traz boas recordações (risos)*

todo mundo ficava em cima do meu Fusca [...] os meus amigos sabe? Só eu que naquela idade tinha um carro então pensa (risos) (Bernardo, 46 anos, Casado, Representante comercial, Classe socioeconômica A, Fusca sagrado).

Acredita-se que o estudo com consumidores de veículos norte-americanos de Belk (2004) e o estudo de Motta (2016), que explicou a relação do consumidor brasileiro com o seu Fusca, são complementares para se entender a sacralização do presente descrito. O entrevistado Bernardo relembra a importância do seu presente, um Fusca, que foi o seu primeiro automóvel. Para o entrevistado esse presente foi tão importante no passado como no presente, pois proporcionou conquistas que refletem até hoje, conforme transcrição abaixo:

Foi uma coisa que ele me deu que ficou muito marcada na minha vida porque a atitude dele foi importante para mim. Marcou, porque eu queria muito e sempre fui muito determinado, sempre aquilo que eu tracei de meta eu consegui. E no caso do carro, especificamente, eu queria muito um carro. O carro é um bem caro, e ele ter me ajudado com essa conquista foi muito especial [...] Com o tempo, conforme eu fui ganhando dinheiro eu quis trocar de carro né? O meu sonho de consumo naquela época, para você ter uma ideia era o Scort zr3. Era o sonho de qualquer um ter um carro desse com teto solar. Então eu fiquei com o Fusca dos meus 15 até os meus 18 anos e conforme eu fui trabalhando, na época eu consegui um emprego em uma empresa farmacêutica em Ponta Grossa e aí eu fui juntando dinheiro e quando eu consegui, eu troquei o meu Fusca por um scort vermelho com teto, também era usado. Mas daí não foi presente, eu consegui comprar. Desde então, eu fui evoluindo até o carro que tenho hoje. (Bernardo, 46 anos, Casado, Representante comercial, Classe socioeconômica A, Fusca sagrado).

Diante da situação descrita por Bernardo, destaca-se a percepção do entrevistado sobre o bem presenteado, no qual o presente colaborou, também, para a obtenção do carro que ele tem hoje. Nesse sentido, percebeu-se que o ato de presentear o primeiro automóvel não o conecta só com um momento passado, como Motta (2016) e Belk (2004) haviam descrito, mas também o conecta com o momento presente, quando o entrevistado percebe que o presente ganhado no passado o ajudou a ter novas conquistas, em outras palavras, novos automóveis, até chegar ao veículo que tem hoje. A sacralização no ato de presentear foi percebida especialmente por se tratar de um presente que para ele foi único tratar do seu primeiro carro, percebido pela novidade na época, e que o entrevistado não esquece até hoje, mesmo que o ato tenha se passado há vários anos.

De modo complementar, enfatiza-se a intenção de compra demonstrada já pelo presenteado, que corrobora o estudo de Ward e Broniarczyk (2016), ao evidenciarem que os doadores de presentes equilibram sua meta de agradar aos destinatários com presentes que correspondam às

preferências deles em relação à sua própria meta. Sendo assim, o objetivo para tal escolha por parte do presenteador foi, essencialmente, sinalizar a proximidade relacional por meio do presente, que pela doação do Fusca tornou evidente o conhecimento do doador sobre o presenteado (Ward & Broniarczyk, 2016).

Sobretudo, foi percebido que não só o bem automóvel em si foi sagrado para o proprietário, mas principalmente a atitude do presenteador em volta da doação tornaram o seu presente sagrado, esse aspecto é percebido quando o entrevistado relata a doação tão marcante ao relebrar da data com certos detalhes. De modo complementar, percebeu-se a importância dada pelo presenteador ao perceber que o presenteado queria comprar, mas que não tinha dinheiro suficiente, e, nesse sentido, para o entrevistado o presente foi uma conquista que o presenteado reconheceu como um gesto de carinho do presenteador (seu pai) ao reconhecer o seu esforço.

De modo complementar à história de Bernardo, que sacralizou seu primeiro automóvel, Luíza (56 anos, Separada, Diarista, Classe socioeconômica D, Boneca sagrada) também sacralizou a primeira e também única boneca ganhada. Conforme relato da entrevistada:

A essa boneca é muito importante sabe por quê? Porque naquela época não tinha né? (Silencio - 3 segundos). A gente brincava com aquelas bonecas de milho, não tinha boneca de verdade. Eu lembro que a gente pegava aquele milho “ponhava” uma roupinha que a mãe fazia com trapo que sobrava e brincava, não era igual hoje, que tem nas lojas tudo “conté” boneca, das caras as mais baratinhas. Boneca era muito cara, era só quem tinha dinheiro mesmooooo (ênfase na fala) que tinha boneca. [...] essa aqui foi a primeira que eu ganhei (mexe na boneca), primeira e única! Nossa minhas irmãs morrem de ciúmes até hoje, e tiram sarro porque eu guardo ela. Oxê mas lógico que guardo, ela foi e é especial foi a primeira e única, entende? [...] Acho difícil as pessoas de hoje em dia entenderem como isso é importante, é que hoje em dia as coisas são mais fáceis, mas naquela época, principalmente a gente que não tinha dinheiro, nossa quando ganhava alguma coisa era uma festa.

A gente não ganhava presente. Era muito difícil. Para você ter uma ideia, a gente tomava tubaína só no Natal, não tinha refrigerante fora de Natal, e Ano Novo. Ninguém dava presente, não, a vida era sofrida. O pai e a mãe dava era roupa e comida, e só. A gente só tinha o essencial. Então nossa quando a minha irmã comprou e me deu (olha para a boneca e mexe nela) Para mim foi a coisa mais importante do mundo né? Eu tinha ganhado “uma boneca de verdade” (ênfase na fala) ninguém tinha, minhas irmãs não “tinha”, mas eu tinha. Pensa para uma menina de seis, sete anos que só brincava com boneca de milho ganhar um boneca de verdade, nossa era tudo! Além da boneca essa minha irmã me deu outras coisas, tipo uma bola, aquelas bolas grandes de exposição, sabe? Mas com o tempo acabou estourando. E a boneca não a boneca ficou porque eu sempre cuidei dele é que eu tenho um carinho muito especial por ela, tenho apreço mesmo sabe, até ciúmes [...] Desde o primeiro momento eu já grudei e nunca mais larguei (risos) (Luíza, 56 anos, Separada, Diarista, Classe socioeconômica D, Boneca sagrada).

Sobre a concepção de Luíza a respeito da sua boneca sagrada, essa também foi percebida como única por ter sido novidade, até então a entrevistada relata que não tinha boneca para brincar, além disso, a inquerida relata o afeto com a boneca e o cuidado especial que teve com ela a partir do ato de presentear.

De modo complementar à história de Luíza, a entrevistada Maria (63 anos, Casada, Auxiliar Administrativa, Classe socioeconômica B2, Leque sagrado) também destacou que na época não ganhava muitos presentes e que o leque era e é especial, pois foi o seu primeiro leque:

[..] olha quando eu ganhei o meu leque eu devia ter uns oito, nove anos e na minha família nós éramos em muitos filhos e nós só ganhávamos presentes em momentos muito especiais era na verdade só em aniversário e no Natal nenhuma regalia a mais não. Então você ganhar algum presente ou alguma lembrança fora dessas duas datas era assim como você estar ganhando o máximo (ênfase na fala) porque naquela época não era assim ganhar um presente porque você tirou uma boa nota não, ou porque você estava sendo bonzinho. Ganhar um presente assim do nada era como você estar ganhando assim o máximo mesmo era, o auge da vida da criança (risos). Porque pensa era muito filho e pouco dinheiro (risos) nós éramos ao todo em 7 irmãos. E por mais que meu pai ganhasse bem, as coisas eram muito difíceis naquela época. Olha para você ter uma ideia, de como era difícil a gente ganhar alguma coisa, até bala e chiclete, era uma vez na vida e outra na morte (risos) Nossa eu lembro que eu tinha um canto no armário (muito riso), nossa olha o que eu “tô” lembrando (risos), tinha um armário no canto da sala de “tv” que eu guardava o chiclete já mascado lá para depois mascar de novo, acredita? (Muito riso). Mas os meus irmãos eram tão safados que eles iam lá mascavam e devolviam sem eu perceber (ri muito) “Aí” que ódio (risos)[...]

Mas então, não era algo assim (silêncio) recorrente ganhar presente, eu lembro que a minha mãe tinha umas coisas assim de fazer umas bola de pipoca e a gente adorava nossa era uma festa quando a mãe fazia isso e para a gente aquilo era como se fosse um presente. Nossa não grava essas coisas não (risos) que “bobera” né? Mais isso é para você ver como não era fácil como hoje[...]

E assim naquela época era um modismo ter leque era como hoje ter uma boneca aquelas que as meninas amam hoje em dia aquelas bonequinhas pequenas sabe? [...] Naquela época você ganhar uma sombrinha, ou um leque era como você ganhar uma boneca rara hoje, então assim não era qualquer pessoa que tinha um leque. E naquela época ele representava muito né? [...] é que na época, o leque era assim, chique, entende? E esse leque foi o meu primeiro leque (risos) aí menina parece bobo hoje né? [...] mas na época era especial porque era moda entre as moças, era “super” chique (ênfase na fala e risos). Então não era qualquer pessoa que tinha um leque. Então imagina eu em uma família de um monte de irmão ganhar um leque, nossa foi um prêmio que meu pai me deu [...] (Maria, 63 anos, Casada, Auxiliar Administrativa, Classe socioeconômica B2, Leque sagrado).

Acerca das considerações das entrevistas de Luíza e Maria foi percebido que para elas o presente foi descrito como único para a época em que elas foram presenteadas, o que proporcionou a sacralização do presente até os dias atuais. Nesse sentido, observou também a raridade do ato de presentear, no contexto cultural em que as entrevistadas ganharam os seus presentes sagrados. Considerando o tempo vivido e o contexto, os presentes para a época eram

únicos e difíceis de serem alcançados pelas presenteadas, por conta da situação financeira vivida por elas.

Nesse sentido, outra entrevistada, Alberta relatou que o seu presente especial, além de ter sido evidenciado num ato de presentear, ocorrido há mais de 50 anos, foi considerado único, pois se trata de um presente feito por sua mãe, além de ser um presente muito desejado por ela na época. O ato de presentear, descrito por Alberta, também foi descrito como raro para a época em que vivia, como as entrevistadas Luíza e Maria relataram. No entanto, para Alberta, além do ato de presentear raro para a época, o presente foi especial, pois além de ter sido feito pela sua mãe, foi o único que a presenteadora doou em toda sua vida:

A história da minha colcha é de longos anos, ein. Foi assim eu sempre quis aprender a fazer crochê e ela (a mãe) nunca quis me ensinar, a minha mãe sempre foi dura na queda e dizia que quem queria aprender crochê aprendia sozinha. Mas eu queria tanto fazer uma colcha para colocar no meu enxoval, mas não sabia como, e naquele tempo antes de casar a moça tinha que ter enxoval, hoje em dia o povo não faz, mas antigamente tinha que fazer. Então eu queria aprender, olhava ela fazer mas não conseguia.

Aí eu me bati, bati, bati (ênfase na fala) até que eu fui parar naquela “linho lã” e fui fazer o curso, eu tinha uns 13 para 14 anos porque eu casei com 17. Então eu fui parar lá para aprender a fazer crochê fui fazer o curso porque eu achava linda uma colcha que a minha mãe tinha, a minha vó que eu nem conheci tinha feito para ela, e eu queria uma igual e ela falava que a dela ela não ia me dar, e eu falava que eu queria uma igual. Mas ela falava que não ia me dar, e nem ensinar, aí eu fui fazer o curso, mas quem disse que eu conseguia fazer essa bendita colcha? [...]

Aí quando ela fez e me deu a colcha eu acho que me senti importante tanto que quando eu perguntei para ela porque ela me deu, ela disse que foi de tanto que eu enchi o saco dela acredita? (sorri e balança a cabeça como sinal de não). A mãe nunca foi fácil (risos e abaixa a cabeça).

Sabe até hoje, a mãe nunca dá nada, olha tantos anos que eu já tenho, ein. Quando é aniversário, alguma coisa assim, ela não quer nem saber, e não é porque ela está doente hoje não Ela sempre foi assim (a entrevistada se refere a mãe que atualmente está com Alzheimer). Então a vida inteira nunca deu nada, e não é só comigo, é com todas as filhas. (Alberta, 70 anos, casada, dona de casa, Classe socioeconômica E, colcha sagrada).

A entrevistada Ana Paula também destacou a importância de seu anel, ao descrever que já havia ganhado outras joias do marido, mas que igual ao seu anel foi a primeira vez, sendo, por enquanto, a única grande joia especial ganhada, conforme relato:

Olha ele já me deu outras joias sim, eu tenho um colar de ouro, pulseira e a aliança né que são joias. Mas como esse anel aqui (mexe no anel) com esse tanto de brilhante e desse valor, nunca tinha ganhado não, foi a primeira vez que ele fez essa loucura (risos).

O meu marido é cheio de fazer surpresa agora no Natal mesmo ele me deu um celular novo, porque o meu “tava pifando” a bateria, e ele também fez essa surpresa. Em vez de só mandar arrumar, ele comprou outro de uma vez (risos). Também é uma coisa cara sabe? Um celular

esse (mostra o celular que tá na mesa) é caro, mas ainda era uma coisa que eu “tava” precisando. Eu uso muito no meu trabalho.

Já o anel de brilhante assim grande desse jeito (mostra o anel que está no dedo próximo a aliança) eu não preciso né? (risos) [...] e eu tinha gostado desse anel, mas era muito caro na loja em que tinha visto, mas ele como sempre fez essa grande surpresa [...] (Ana Paula, 43 anos, casada, Bancária, Classe socioeconômica A, Anel de brilhante sagrado).

Para Ana Paula, o seu anel sagrado foi considerada única também frente a novidade comparando a joia com outras que já havia ganhado, mas que em especial a essa foi percebido também o sacrifício financeiro de seu marido na doação.

Também Daniela, ao destacar que o seu óculos de sol ganhado foram provavelmente o seu primeiro óculos, já que a mesma era tão pequena quando os ganhou que nem se recorda de ter tido outro na época:

Conforme você foi falando dos presentes eu fui lembrar de pessoas especiais, e aí eu lembrei de um óculos de sol que eu ganhei do meu avó. Eu lembro certinho do dia que eu ganhei. Engraçado né? Não sei porque na hora que você falou eu lembrei desse objeto que foi muito especial para mim. [...] esse óculos que é muito importante para mim. É engraçado porque eu lembro de vários presentes, porque a gente ganha muito presente na vida né (risos) mais acho que o óculos é assim um objeto mais especial que eu tenho guardado [...]

Eu lembro que eu escolhi. Se duvidar eu devo ter saído já usando mesmo (risos) [...] Eu não lembro direito, mas eu acho que foi o meu primeiro óculos de sol, porque eu era muito pequena mesmo, devia ter uns cinco anos, e eu lembro que tenho várias fotos usando ele na praia assim [...] eu não lembro de ter tido um óculos de sol antes desse, não [...] provavelmente foi o primeiro (risos) (Daniela, 28 anos, estudante de pós graduação, Classe socioeconômica B1, Óculos de Sol sagrado).

Tais evidências corroboram o estudo de Cruz-Cárdenas (2014), que define, em seu estudo quantitativo acerca da sacralização dos presentes, que o conhecimento sobre o presenteado e a diferença de idade entre presenteador e presenteado podem ser preditores, que sacralizam um presente. Além disso, Cruz-Cárdenas (2014) evidência que o primeiro presente do doador é um preditor de sacralização. Nesse sentido, esta dissertação dá um passo à frente acerca da evidência trazida por Cruz-Cárdenas (2014) e percebe que não só o primeiro presente que o doador doou, mas principalmente porque era algo muito desejado na época, sendo tal evidência percebida também como um predileto de sacralização. Isso foi percebido na transcrição dos entrevistados: Luíza, sobre o seu primeiro presente recebido de sua irmã e também a sua primeira boneca tanto desejada; Maria, sobre o seu primeiro presente que se recorda de seu pai, o leque “*da moda*”; Daniela, sobre ser tão criança quando recebeu os óculos de seu avô, que a mesma nem se recorda, mas provavelmente foram os seus primeiros óculos de sol; Ana Paula,

com o anel que já havia desejado; Bernardo, acerca do seu primeiro e tão desejado Fusca; e Alberta, sobre o único presente recebido de sua mãe, a então desejada colcha de crochê.

Acima de tudo, Mircea Eliade argumenta que a distinção entre o sagrado e o profano é um produto contido na história da humanidade (Eliade, 1992). Para Eliade (1992), o contraste entre o sagrado e o profano é um contraste entre dois tipos de tempo. O "tempo profano" está preocupado com o sofrimento e o tempo sagrado constitui o oposto do profano, logo, distante do sofrimento. Conforme os relatos foi percebido que o tempo profano era aquele tempo sem o presente, que muitas vezes foi descrito com sofrimento, pela falta de dinheiro atrelado à época, pela dificuldade de ganhar um presente na época, pela falta da própria boneca e do leque da moda, pela vontade de aprender a fazer crochê para fazer a sua colcha que tanto queria, pelo desejo do anel de brilhante, e o possível primeiro óculos de sol de Daniela, e do próprio automóvel como Bernardo descreveu.

A formulação de Eliade (1992), do sagrado com o tempo, vale a pena ser percebida em detalhe, pois fornece um modelo do sagrado, diferente daquele encontrado em Durkheim (1996), como um fato social total. Nesse sentido, necessariamente percebendo a ideia de Eliade (1992), o sagrado envolve uma ideia com o tempo, que no caso desta dissertação o tempo profano era o tempo sem o objeto desejado e que o tempo sagrado vai além do tempo contido no recebimento do presente, pois, como descrito, a importância do presente persiste até hoje. Dessa forma, foi percebido que o tempo em que o objeto foi presenteado foi especial, descrito em algumas falas como “*naquela época [...]*”, mas também tem a sua importância até os dias atuais, por ter sido um presente que os presenteados tanto desejavam, ligado à novidade, descrito como único sendo o primeiro.

Sendo assim, para esses entrevistados, que consideraram tais presentes especiais, o tempo em que ele foi doado construiu uma percepção extraordinária do presente, que perdura até hoje, especialmente pelo presente relembrar um momento especial para a época, relatado ainda atualmente com certos detalhes. Desse modo, é percebido que hoje o processo de sacralização do presente é um fato social total, quando esse permanece na memória dos indivíduos (Durkheim, 1996).

De modo complementar, em uma definição que lembra a distinção entre sagrado e profano, Becker (1978) diferencia a arte e o artesanato, observando que ambos podem ser esteticamente atraentes, mas um objeto artesanal é considerado sagrado, diferente da arte. A percepção de Becker (1978) destaca que a ideia de sagrado entre a arte e o artesanato é diferente, pois a

concepção do artesanato vai muito além da beleza e da dificuldade na concepção do seu trabalho, porque, ao contrário da arte, o artesanato possui uma utilidade. Pépece (2000) explica que um presente frequentemente sacralizado é aquele embutido de trabalho manual, que faz com que doador e receptor celebrem os valores da relação existente.

Belk et al. (1989) destacaram em seu estudo que os presentes artesanais expressam uniformemente os valores pessoais de quem os fez, e por isso tais objetos são sagrados para os presenteados. No entanto, os autores explicam que tal evidência não foi “confirmada – com o resto dos dados” (Belk et al, 1989, p. 19). Pois, em oposição à sacralização percebida em alguns presentes artesanais, uma mulher de sessenta anos recordou que considerava profanos os vestidos artesanais, enquanto aqueles que eram “mergulhados” em uma loja eram, na época, considerados sagrados (Belk et al., 1989, p. 19). “Isso teria sido durante o tempo em que os presentes comprados em armazéns começaram a ultrapassar a importância dos presentes artesanais” no contexto descrito (Belk et al., 1989, p. 20).

Os autores ainda ressaltam que essa experiência sugere que houve um atraso na difusão do consumo das metrópoles para as periferias, e que nessa concepção os quadros culturais para bens empregados pelos consumidores norte-americanos, vindos da produção, tinham o seu valor muitas vezes maior do que um bem artesanal (Belk et al., 1989). Dessa forma, os autores explicam que a mudança da cultura ocorreu em bases regionais, em ambientes multiculturais percebidos nos Estados Unidos. Nesse sentido, foi percebida tal consideração, também nesta dissertação, no contexto do Brasil, quando a entrevistada Luíza caracteriza que a boneca comprada é considerada especial, favorita e referenciada até hoje. Em contrapartida, essa referência não anulou o valor sagrado do artesanato descrito não só por Alberta, sobre a sua colcha sagrada feita à mão pela mãe. E também pelo entrevistado Leandro ao relatar que o seu presente sagrado foi um ato desprezioso por parte do seu pai, mas que o presente se tornou importante para ele, bem como único, por ter sido feito pelas mãos do presenteador, seu pai. Conforme relato abaixo:

[...] tem um significado muito forte isso aqui para mim (mexe no presente que esta em sua mão), porque foi feito pelas mãos do meu pai isso aqui (mostra o presente). Quando ele fez isso aqui (mexe no objeto) eu lembro que ele fez um desafio. Eu lembro dele ter falado assim “quero vê se vocês tirarem esse coração daqui, eu não vou ensinar, eu só vou ensinar na outra vez que eu vim aqui, daqui um ou dois anos, para conseguir eu não vou ensinar, quero ver vocês pensarem” [...] E olha eu demorei um “bocado” para tirar viu (risos e mexe no objeto). Então eu lembro certinho que ele deu e falou isso aqui é um brinquedinho que o pai fez para ajudar a desenvolver a memória de vocês e a concentração”. Eu lembro que eu tentei e falei “ah pai mais isso aí não sai pai”. Aí ele escondeu assim (vira para traz) e tirou. Eu lembro assim, que de início eu tentei tirar e não consegui e já larguei porque tinha outros brinquedos que ele

tinha levado e eu “tava” brincando, mas logo depois que ele foi embora eu já garrei e aí até eu conseguir. E eu demorei bastante tempo para poder tirar o coração porque eu não queria estragar [...] Eu não queria estragar porque foi ele que fez e eu sentia muita saudade dele e aquilo de certa forma me aproximava dele [...] “sabia” que ele ia demorar voltar, e aí que eu grudei demais nisso aqui. Aí depois que eu consegui tirar o coração eu lembro que foi uma festa. Eu cheguei a mandar carta para ele todo contente, carta né porque naquela época não tinha internet (risos) aí eu mandei falando que eu consegui [...] Olha foram poucas coisas que ele falou sobre isso aqui, mas o engraçado é a importância dessa porcaria aqui (mexe no objeto) para mim.(Leandro, 39 anos, casado, Leiturista, Classe socioeconômica C2, brinquedo artesanal).

E para Alberta, o valor do seu presente está em ter sido feito pela sua mãe Conforme a transcrição da sua fala:

Olha só porque a colcha é toda de quadradinho, de biquinho né? É feito quadradinho por quadradinho e depois que é montada a colcha. É feito vários quadradinhos de bico que depois junta uma coisa só, dá muito trabalho [...] Ela fez a colcha inteira e eu nem desconfiei” eu via que ela “tava” fazendo muito quadradinho branco, mas como naquele tempo usava muita toalhinha. Eu perguntava para a mãe porque tanto branco? Mas ela falava que “tava” fazendo joguinho de quarto, porque naquele tempo fazia muito joguinho de quarto né? Era muita toalhinha né? Era toalhinha encima do fogão, da mesa, de tudo, hoje nem usa mais [...]

Então né na verdade eu nunca que esperava que ela “tava” fazendo a colcha, porque ela “tava” fazendo escondida para não me dar. Entendeu? Para mim então foi nossa a mesma coisa que ganhar um carro naquela época. Ela não queria me contar que estava fazendo a colcha. Tanto que quando eu me casei, com 17 anos ela me deu a colcha bem no dia sabe? Na hora até achei que era a dela que ela “tava” me dando. Porque eu nunca vi ela fazendo a colcha, e era igualzinha, igualzinha (ênfase na fala) a ela tinha e eu amava, que a minha avó tinha feito para ela. Ela é branca com umas rosinhas cor de rosa, umas rosinhas bem lindinha [...]

Eu acho que essa colcha é tão especial para mim há tanto tempo porque ela fez, e eu sei que ela não conseguiria fazer de novo (a entrevistada se refere a mãe que não conseguiria fazer outra colcha porque no momento está com Alzheimer) [...] (Alberta, 70 anos, casada, dona de casa, Classe socioeconômica E, colcha sagrada).

Percebeu-se, portanto, nos casos relatados de Alberta e de Leandro uma correlação quanto aos presentes recebidos. Como Pépece (2000) havia descrito em seu trabalho, os presentes artesanais do doador permitem ao presenteado e ao presenteador celebrar os valores da relação existente e em especial do trabalho singularizado do presenteador ao produzir o presente. No entanto, quando "artesanais" representa todos os dias gastos para atender às necessidades profanas, os produtos manufaturados podem ser sagrados, em parte porque representam a crença de que aquele objeto fabricado é diferente de um que ele poderia ter a qualquer momento, como no caso da boneca de milho de Luíza (Belk et al., 1989). Sendo assim, o trabalho manual é apreciado para itens especialmente criados, que envolvem a criatividade e o esforço de quem o fez, mas é supérfluo para a maioria das necessidades (Belk et al., 1989), até mesmo quanto a

uma essencial utilidade, o que contraria a concepção de Becker (1978) acerca do brinquedo artesanal descrito por Leandro e da colcha de Alberta.

Esses achados corroboram Pépece (2000) e Belk et al. (1989), que destacaram que o *status* sagrado dos presentes deriva da sua capacidade multivocal, que no caso dos presentes artesanais expressa os valores de criação do doador ao fazê-los, bem como o tempo gasto, a criatividade, e o trabalho. Sobretudo, o valor dado pelo presenteado ao receber um presente artesanal deixa evidente as conexões sociais existentes entre o doador e o presenteado (Belk et al., 1989; Pépece 2000). De modo complementar, vale destacar que assim como Bernardo, Ana Paula, Maria, Luíza e Letícia, Alberta recebeu o presente que tanto desejava, o que reforça a ideia já descrita por Ward e Broniarczyk (2016) acerca do objetivo para tal escolha, por parte do presenteador, em doar um presente que o presenteado deseja. Essa evidência também retoma a ideia de proximidade relacional por meio do presente (Britto et al, 2017). No entanto, ressalta-se que para Leandro não se trata de um presente que desejara, mas por ter sido feito pelo seu pai é algo que o faz aproximar-se dele, quando sente saudade.

De modo a avançar nas percepções dos presenteados com o seu presente especial, Bruna também afirma o aspecto único percebido do seu presente, que foi porque o seu pai lhe presenteou com um colar que o mesmo nunca tirava. Conforme transcrição:

[...] meu pai tinha um colar que ele nunca tirava, e aí ele tirou e me deu para me proteger. Ele me disse que toda vez que eu estivesse mal era para eu segurar que daí eu ia me sentir bem. Seria importante eu pegar na mão para eu me sentir forte protegida. [...] (Bruna, 33 anos, Separada, Designer de interiores, Classe socioeconômica C1, Colar de prata sagrado).

Acerca das evidências apontadas como presentes únicos, foram elencadas as primeiras definições da distinção do presente especial, considerado sagrado, oposto ao mundo profano que o cerca. Sendo o profano aqui considerado o oposto de sagrado, o que é ordinário, comum (Stirrat, 1984). Por isso, “o primeiro” bem, como “único”, é destacado aqui como algo essencialmente oposto ao profano. Nesse sentido, pontua-se a ideia de Durkheim (1996), que explica que a distinção entre o sagrado e o profano, no qual, “o sagrado e o profano [...] sempre e em toda parte foram concebidos pela mente humana como duas classes distintas” (Durkheim, 1996, p.38). Nesse sentido, também é destacado até aqui que os presentes advindos de um esforço manual, bem como criativo por parte do presenteador, também os distingue do profano, sendo especiais para os presenteados pois: “*foi feito pelas mãos dele [...]*”, como Leandro destacou, além de Alberta, que destaca o esforço e o trabalho que a mãe teve na confecção da sua colcha: “*você não imagina o trabalho que dá [...]*”.

De modo complementar, a tais percepções acerca do presente foi percebido que o aspecto de antigo não foi tão somente atrelado a um presente doado em um tempo passado, mas também pela antiguidade, conforme o atributo percebido ao presente, como relatado por Miriele:

Se você ver a caixinha você vai ver é uma coisa bem antiga, ela tem um veludo assim que foi até gasto com o tempo tanto [...] Quando ele me deu, ele falou que tinha ela a muitos anos e me deu falando que queria que eu guardasse para mim. Nossa faz muitos anos que ele me deu, e ele já tinha ela a muitos anos [...] Ele era aquela turma de italiano que veio para o Brasil, e o pai dele era “consu” da Itália aqui no Brasil então ele tinha umas coisas bem legais, bem “diferentona” assim. Ele tinha uns livros bem legais [...] Para você ter uma noção ele tinha a bíblia do Hitler aquela bíblia não sei para onde foi. Então era assim coisas muito diferentes, que ele guardava que ele trouxe da Itália. Dentre as coisas que ele tinha, tinha essa caixinha que ele contava que tinha sido da mãe dele na Itália. Eu acho que era para guardar joia mas ele guardava charuto. Mas antes acho que era um porta joia mesmo [...] A minha mãe é doida para jogar aquela caixinha fora, ela fala que é porcaria, e fica falando porque eu fico guardando essa coisa velha. A minha mãe odeia coisa velha. Mas aí eu falo pra ela não mexer, que aquilo é uma antiguidade e não velharia (risos). (Miriele, 50 anos, Separada, Corretora de imóveis, Classe socioeconômica C2, Caixinha sagrada).

O sentido de antiguidade na fala de Miriele seria atrelado a algo “antigo”, descrição usada para tentar resumir a peça (Clark 1986). Essa descrição corrobora os achados de Belk et al. (1989), que destacaram que o acabamento descrito como antiguidade se refere ao tempo da peça e que essa percepção pode restaurar o seu estado de sagrado, muito embora para os autores a novidade também possa inicialmente sacralizar um objeto, quando esses são percebidos como único (Belk et al., 1989). É observado, portanto, a essência do atributo antigo, bem como e a irreverência do novo, além de singularizar um bem, conforme Epp e Price (2010) haviam destacado em seu estudo longitudinal acerca de uma mesa de uma família norte-americana, também o aproxima da sacralização. Contudo, para ser considerado sagrado, tais atributos foram percebidos conforme as relações existentes e atribuídas aos objetos quanto a doação.

Em suma, Belk et al. (1989) destacaram, em seu estudo, que os objetos podem ser definidos como sagrados devido à sua antiguidade, bem como a novidade, raridade, preciosidade e beleza, marcando-os como objetos não comuns, no entanto, esses aspectos não são contraditórios, mas foram percebidos muitas vezes como complementares a essência do presente sagrado. Além disso, para os autores, qualquer coisa pode ser considerada sagrada pelo mito e também pelo ritual pelo qual o objeto possa ter passado (Belk et al., 1989). Portanto, além da novidade percebida pelo aspecto único do presente, descrita por cinco dos dez entrevistados, a antiguidade também foi percebida em um presente, no entanto a antiguidade não subtrai a novidade do presente para o presenteado. Em complemento, a tais percepções acerca do

presente sagrado foi atribuída também a percepção da beleza dos presentes, descrita por seis dos dez entrevistados, que afirmaram que o presente é para eles considerado “*lindo*”.

Como já descrito, além da novidade e da antiguidade, a beleza, portanto, é exposta aqui como aquilo que era descrito pelo inquerido como perfeito e agradável à vista, que cativava o espírito (Belk et al., 1989). Campbell (2001) complementa que no âmbito do consumo há a revalorização do sensorial da beleza atrelado à emoção que o consumo proporciona. Belk et al. (1989) descrevem que a beleza é similar a um arco-íris, à medida que a luz reflete. Sendo o aspecto daquilo que é belo associado também à majestade, por Eliade (1992). Para a autora o poder da beleza está no evocar do êxtase, que com ajuda do mito, do ritual ou da contaminação transforma, por exemplo, um lugar belo em sagrado. O aspecto do belo é construído combinado a as ideias da sociedade, de modo que o conceito não seja distante dela (Campbell, 2001). Acerca da construção do que é belo, fica claro que a publicidade dá ao objeto um sentido que não é, muitas vezes, inerente, transformando um ícone em algo atrativo (Bougnoux, 1994). Tal aspecto é percebido por meio da exaltação da beleza, que a publicidade muito defende (Silva, 2008). Nesse sentido, Bougnoux (1994) destaca que habitualmente a circulação de imagens predeterminadas pela publicidade mostra a beleza como o critério vigente do que é belo.

De modo convergente à ideia de Bougnoux (1994), Mafessoli (2002, p.38) explica que a elaboração de uma “aura estética” serve de cimento para o tribalismo, isto é, para as relações. O autor, nesse sentido, considera inegável o valor daquilo que é belo para a compreensão da vida atual e postula que a vida forma uma bela obra de arte quando há relações sociais. Para o autor, o “paradigma estético” tem um sentido social que possibilita vivenciar o individualismo da pessoa (persona) (Mafessoli, 2002, p.15). Nesse sentido, Mafessoli (2002, p.15) explica que “tal perspectiva nos obriga a superar a dicotomia clássica entre sujeito e objeto [...] e a ênfase incide, então, muito mais sobre a beleza do que nos uni sobre o que nos separa” (Mafessoli, 2002, p.15).

Para o autor, as construções das relações sociais formam um paradigma tido como estético, que é responsável por expressar individualmente aquilo que é considerado belo para o indivíduo, mas essa percepção também é representada socialmente (Mafessoli, 2002). Nesse sentido, não se pode negar que a beleza está nos olhos de quem vê, mas que também é construída a partir das relações do indivíduo com o outro. Acerca da beleza do seu presente, Ana Paula explica a majestade da beleza, bem como a preciosidade do seu anel, percebidas frente aos outros:

Todo mundo fala desse anel. Foi uma pessoa, na verdade um casal abrir uma conta comigo, mas assim eu não acho que eles são ricos, eles são podreeees (ênfase na fala) de ricos (risos) A mulher dele é dona do prédio em que a Havan é locada, sei lá é dona de um monte de coisa na verdade. Esse homem bem despachado falou de como o meu anel era bonito, pediu para ver e tudo. Acho que porque a mesa é mais curta aí a gente fica falando gesticulado né[...]Mas olha só esse mesmo senhor outro dia foi lá e falou que tinha mandado fazer um anel igual para as filhas e para a esposa, mas menina assim que elas me mostraram, ele era bem pequenininho. Aí eu pensei nossa acho que o meu marido é exagerado porque assim o meu anel é muito grande né (risos). (Ana Paula, 43 anos, casada, Bancária, Classe socioeconômica A, Anel de brilhante sagrado).

Também, encontra-se a beleza no caso do Fusca de Bernardo: *Nossa me recordo certinho era um fusca vermelho, lindo demais, nossa eu era apaixonado por ele [...], meu irmão era doido por ele, mas ele só andava comigo* (Bernardo, 46 anos, Casado, Representante comercial, Classe socioeconômica A, Automóvel sagrado).

E Daniela, ao explicar que os seus óculos ganhados de seu avô proporcionaram fotos lindas quando os usava. *Hoje eu não uso mais porque não cabe (risos) [...] mais eu costumava usar muito quando eu era criança, tem fotos lindinhas minhas com ele.* (Daniela, 28 anos, estudante de pós-graduação, Classe socioeconômica B1, Óculos de Sol sagrado).

Além da beleza e preciosidade, houve também a percepção da raridade do presente na época em que ele foi doado, conforme a entrevistada Luíza relata que seu leque era lindo na época bem como raro de se conseguir, mas que continua belo ainda hoje sob os seus cuidados:

Tá lá branquinho meio amareladinho tadinho, mas continua lindo tem tipo uns cetim rosa. Aí gente eu falo para você e eu lembro certinho dele, eu tenho ele desenhadinho assim na cabeça. Como pode né? Tá lá impecável [...] então assim não é a pessoa do leque é o que na época representava né[...] na época o leque era modismo, mas eu cuido até hoje para ele continuar assim lindo (risos) (Maria, 63 anos, Casada, Auxiliar Administrativa, Classe socioeconômica B2, Leque sagrado).

A entrevistada Luíza também destaca, além da beleza a raridade que a sua boneca é hoje em dia:

Nossa a hora que eu abri fiquei muito feliz né? Porque ela é linda tem uma roupinha e tudo, porque é tipo um macacãozinho no corpinho mesmo sabe? [...]Faz uns 3 ou 4 anos que minha filha falou que essa boneca era raridade da estrela. Aí que eu descobri que era da Estrela (marca de brinquedo) antes não sabia não. (Luíza, 56 anos, Separada, Diarista, Classe socioeconômica D, Boneca sagrada).

A raridade, para tanto, é relacionada ao objeto quanto ao tempo em que foi recebido de presente como no caso de Maria, bem como o tempo atual de hoje com a boneca de Luíza. Mas que para essas duas entrevistadas a raridade traz a percepção de belo em que o objeto foi e é percebido pelo presenteado.

Sobretudo, além das belezas pontuadas por Ana Paula, Bernardo, Daniela e Maria, a raridade também foi percebida por Maria, Luíza, e Bianca, ao enfatizar que a nota de dois dólares, ganhada do diretor da escola em que estudava durante o intercâmbio, era rara:

Quando eu ganhei eu e o meu pai brasileiro fomos a sala do diretor, tava uma bagunça a escola, era dia de evento de formatura [...] Mas eu queria apresentar o diretor para o meu pai brasileiro, e aí eu fui até a sala dele com o meu pai brasileiro para apresentar ele... entramos e começamos a conversar [...] foi aí eu ganhei uma nota de dois dólares. Essa nota nos Estados Unidos é muito rara, quase não tem, eu mesma quanto morei lá nunca tinha visto [...] (Bianca, 25 anos, Gerente Administrativa, Classe socioeconômica B1, Nota de dois dólares sagrada).

O relato de Bianca sobre a sua nota de dois dólares contribuiu para o já pontuado estudo de Belk & Wallendorf (1989), em que os autores perceberam que o poder sacro pode ser aplicado a qualquer objeto, até ao dinheiro. Para os autores, há evidências da santidade da modernidade no dinheiro, que tem a sua oposição ao profano, como sacrifícios feitos por dinheiro, o seu caráter contagiante, a raridade, o mito, o mistério e o ritual, muitas vezes envolvidos na aquisição e no uso do dinheiro. São essas características que, em vez de laços com a religião ou instituições religiosas, definem a sacralidade (Eliade 1992). Considerando isso, o presente relacionado ao dinheiro possui suas peculiaridades atualmente, como, por exemplo, no uso de vale-presente, que é um cartão com um valor específico para a compra de um presente (Laurenço & Rezende, 2012). No entanto, esse aspecto não foi o caso descrito por Bianca, já a importância atribuída a ele não era por seu valor monetário, mas sim estritamente simbólico, atribuído especialmente pela raridade da nota, no contexto vivido.

De modo complementar as características da novidade, antiguidade, preciosidade, beleza, e raridades atribuídas aos presentes, também foi evidenciado o mito que distingue o presente sagrado. Segundo Campbell (1990), “não há um sistema definitivo de interpretação dos mitos e jamais haverá algo parecido com isso”. Nesse sentido, a relação com o mito retoma o conceito de sagrado que era muito atrelado à magia e às crenças (Weber, 2004, 1982). O mito, portanto, são narrativas ou contos usados para documentar o *status* sobre a existência do sagrado (Belk et al., 1989). Essa narrativa desempenha um papel muito importante, ao revelar a realidade da existência do sagrado. Por isso, o mito será melhor explorado no subtítulo “Propriedades Sagradas Estabelecidas no Processo de Sacralização dos Presentes”.

Sobretudo, percebeu-se na análise quanto à compreensão da sacralização que torna um presente tangível sagrado que os presentes foram destacados sobre a distinção, por meio das histórias descritas, considerados, inicialmente, especiais por ser uma novidade, e descrito como único no contexto cultural em que o presente foi doado. A novidade é relacionada ao aspecto único,

sobretudo por ter sido o primeiro carro, a primeira boneca, o primeiro leque, os primeiros óculos de sol, o colar de prata que o presenteador nunca tirava, o primeiro anel de brilhante. Além disso, em um segundo momento, foi percebido que a distinção também ocorria pela preciosidade e a beleza do presente, descritas de forma enfática em seis das dez entrevistas. A beleza aqui está relacionada à percepção do presenteado com o presente na sua descrição.

De modo complementar, o presente foi também considerado raro por ter sido feito à mão pelo (a) presenteador (a) e também pela raridade do presente frente ao contexto vivido pelo presenteado, como a nota de dois dólares, o leque e a boneca. Também, destaca-se o aspecto de antiguidade por meio da caixinha, trazida há muito tempo da Itália. O aspecto antigo foi percebido não só pelo atributo do presente, mas pelo tempo em que o ato de presentear aconteceu, no passado. Portanto, tais distinções atribuídas aos presentes relatadas tornam-se complementares a medida que são descritas as características do presente sobre a percepção do presenteado. A Tabela 2 apresenta as primeiras características acerca do perfil dos entrevistados e dos atributos dados ao presente especial, bem como as primeiras evidências levantadas acerca do tempo em que o ato de presentear aconteceu.

Tabela 2 – Caracterização do presente sagrado, doador e o recebimento do presente.

Perfil do Entrevistado	Presente Sagrado	Atributos do presente	Presenteador	Há quanto tempo recebeu o presente	Contexto em que o presente foi doado
Ana Paula, 43 anos, Casada, Bancária, Classe Socioeconômica A	Anel de Brilhante	Novidade, Precioso e belo.	Marido	Foi há aproximadamente 10 anos	Aniversário de Casamento
Bernardo, 46 anos, Casado, Representante Comercial, Classe Socioeconômica A	Primeiro Automóvel – Fusca.	Novidade, precioso e belo.	Pai	Foi há aproximadamente 31 anos	Com 15 anos ganhou o seu primeiro automóvel – reconhecimento do valor do trabalho
Bianca, 25 anos, Solteira, Gerente Administrativa, Classe Socioeconômica B1	Nota de 2 Dólares –	Novidade e raridade	Diretor do Colégio	Foi há aproximadamente 10 anos	Dia da Formatura do terceiro grau durante o intercambio nos Estados Unidos
Daniela, 28 anos, Solteira, Estudante de Pós-graduação, Classe Socioeconômica B1	Óculos de sol	Novidade, Precioso e belo.	Avô	Foi há aproximadamente 21 anos	A neta estava passeando com o avô e fez a compra do óculos

Maria, 63 anos, Casada Auxiliar Administrativa, Classe Socioeconômica B2	Leque	Novidade, precioso belo, raro.	Pai	Foi há aproximadamente 55 anos	Visita ao pai na empresa em que ele trabalhara-a – pai nunca dava presentes
Bruna, 33 anos, Separada, Designer de interiores, Classe Socioeconômica C1	Colar de Prata	Novidade e mito	Pai	Foi há aproximadamente 10 anos	Estava prestes a fazer uma viagem de intercambio para a Itália
Miriele, 50 anos, Separada, Corretora de Imóveis, Classe Socioeconômica C2	Caixinha	Novidade, antiguidade, belo e precioso.	Ex-sogro	Foi há aproximadamente 30 anos	O (ex) sogro estava muito doente e quis doar a caixinha
Leandro, 39 anos, Casado, Leiturista, Classe Socioeconômica C2	Brinquedo Artesanal feito pelo presenteador	Novidade, raridade e preciosidade	Pai	Foi há aproximadamente 31 anos	O pai que morava longe retornara para visitar os filhos
Luzia, 53 anos, Separada, Diarista, Classe Socioeconômica D	Boneca	Novidade, belo, preciosidade e raridade	Irmã/ Madrinha	Foi há aproximadamente 40 anos	A irmã quis doar um presente como uma recompensa de seu esforço por ajudar ar cuidar do sobrinho

Alberta, 70 anos, Casada, Dona de Casa, Classe Socioeconômica E	Colcha de crochê feita pela presentadora	Novidade, belo, preciosidade e raridade.	Mãe	Foi há aproximadamente 53 anos	Dia do seu casamento
--	---	--	-----	--------------------------------	----------------------

Fonte: Elaborada pela autora do trabalho com base na pesquisa de campo conforme a manifestação de afeto com o presente sacralizado

Sobre as perspectivas até então elencadas ao presente sagrado, em todas as entrevistas realizadas, são destacadas a interação de biografias objeto-pessoa, na qual a ideia central é a de que, como coletam tempo, movimento e mudança, pessoas e objetos são constantemente transformados e essas transformações estão amarradas umas às outras (Kopytoff, 1986; Guillard, 2017; Bradford, 2009; Epp & Price, 2010). Nesse sentido, os objetos queridos, mesmo tendo a sua importância na época em que foram recebidos como presente, ainda persistem especiais para os presenteados, de modo que a sua importância não foi alterada com o tempo, tampouco foram transformados em profanos. Isso possivelmente está atrelado ao processo de sacralização no Ato de Presentear, que, nesse sentido, desafia o movimento dos objetos singularizados, descrito por Epp e Price (2010), que respondem que a sacralização de um presente pode não ser afetada com o tempo, como ocorre com um objeto singularizado (Kopytoff, 1986; Guillard, 2017; Bradford, 2009; Epp & Price, 2010).

Nesse sentido, o tempo em que os presentes estão na vida das pessoas não afasta a sacralidade, mas, principalmente, faz dela uma possibilidade. Essa ação é percebida pelo modo como o presente é descrito na vida dos entrevistados e como ele é ainda hoje evidenciado, guardado e cuidado, de forma diferente dos outros presentes profanos. Há, nesse sentido, um conjunto de rituais sustentadores que proporcionam a sacralidade e evitam a sua perda, como Quintão et al. (2016) haviam destacado em seu estudo. Esses rituais podem descritos por meio de limpeza, reparo, exibição, bem como o não uso ou o uso somente em ocasiões especiais, como Sheehan e Dommer (2016) evidenciaram.

Foi percebido um investimento de trabalho e cuidado com o presente sagrado, sempre buscando restaurar, bem como manter a sua sacralidade. Acerca dessas evidências, são destacados os relatos abaixo sobre como os entrevistados guardam seus presentes especiais:

Eu tenho uma caixinha, lá em casa onde eu guardo documentos, é um caixinha importante onde eu e a minha esposa guardamos documentos essenciais, certidão de nascimento das meninas (as filhas do entrevistado), carteira de trabalho, essas coisas. Aí eu deixo ele (o presente) lá. Eu deixo ele ali, porque ele é tão importante como um documento para mim. Então ele fica dentro de uma caixinha de documentos importantes [...] Fica no cantinho do guarda roupa lá no meu quarto [...] (Leandro, 39 anos, casado, Leiturista, Classe socioeconômica C2, brinquedo artesanal).

Alberta, que relata ter medo de alguém pedir a colcha de presente, por isso a preserva no maleiro:

Ela fica sempre no maleiro do meu guarda roupa (referindo-se a colcha sagrada). E “ó” (ênfase na fala) que eu tenho 3 guarda roupas né porque meus filhos casaram e ficou lá e eu guardo ela no maleiro no meu quarto pertinho de mim.

Então, acho que guardo lá com medo de perder, de alguém chegar lá e falar assim sabe, “ah” (ênfase na fala) você me dá? Tenho medo menina, porque assim hoje eu faço muito crochê eu aprendi né? (risos) Hoje eu “tô” assistindo televisão e “tô” fazendo crochê. Vira e mexe eu “tô” fazendo alguma coisinha para alguém, pra dá de presente né? E as vezes quando alguém vê alguma coisa e me pede eu dou. Normalmente as minhas filhas já sabem onde eu guardo meu crochê vão lá e pegam algo que eu fiz, mas a minha colcha não dou não (gesticula não com o dedo). Fica dentro do maleiro fechadinho para ninguém mexer, só eu mesmo. (Alberta, 70 anos, casada, dona de casa, Classe socioeconômica E, colcha sagrada).

Miriele, ao explicar que prefere deixar a sua caixinha no seu quarto para ninguém pôr a mão:

Gente é uma caixinha desse tamanho (gesto com as mãos). Eu acho que era para guardar joia mas ele (refere-se ao presenteador) guardava charuto. Mas antes acho que era um porta joia mesmo, porque é pequeno assim “ó” (gesto com as mãos). Hoje em dia, as vezes eu guardo uns anéis assim. Mas como eu não gosto de ficar abrindo e fechando ela com medo de quebrar a tampinha dela eu procuro não guardar nada nela. [...] as vezes eu guardo alguma coisa dentro dela, aí eu já tiro e procuro não guardar nada dentro dela mesmo por medo de quebrar de vez ao abrir.

Normalmente ela fica na minha sala ou no criado no meu quarto. Mas eu não gosto de “por” na sala não porque é para ninguém “por” a mão. A minha mãe é doida para jogar aquela caixinha fora [...]. Por isso também que eu não gosto de deixar na sala porque se ela vê é capaz de jogar fora. Então eu deixo ela no meu quarto mesmo para ninguém mexer só eu.

[...] No meu quarto, eu gosto de deixar ela guarda em cima do meu criado. Porque eu acho ela bonita e eu gosto de ver ela, mas quando fica na sala todo mundo resolve por mão e para ninguém “por” a mão eu escondo ela no meu quarto. Agora mesmo ela tá “escondidinha” tá dentro do meu armário para ninguém “por” a mão e como a minha mãe tá sempre na minha casa e ela é louca para jogar fora e aí eu escondi até ela esquecer aí quando ela esquecer eu coloco no criado de novo. (Miriele, 50 anos, Separada, Corretora de imóveis, Classe socioeconômica C2, Caixinha sagrada).

Bruna, ao relatar que gosta de deixar o seu colar de prata próxima a ela, diz:

Eu guardo (o colar de prata) na minha caixinha de joia porque fica próximo da minha cama. Esse colar foi uma coisa que quando eu fui me separar e sai do meu apartamento, eu entrei nele pensando que eu não podia esquecer de pegar o meu colar (ênfase na fala – como se falasse consigo mesma).

Atualmente não é uma coisa que eu uso, mas é algo que eu gosto de deixar próximo de mim, que naquele momento que eu fui para Itália eu usei muito, na verdade nem tirei. [...] (Bruna, 33 anos, Separada, Designer de interiores, Classe socioeconômica C1, Colar de prata sagrado).

Bianca, acerca da sua nota de dois dólares, relata como ela é guardada para não rasgar:

Eu guardo dentro de uma mochila que eu usava na época (a entrevistada se refere a época que morou nos Estados Unidos fazendo intercambio) tá em cima do meu armário com as coisas da

época todas juntas, a minha roupa de “teen líder”, uma fotos, e o álbum da turma. A nota fica no meio de um álbum assim sabe?

Fica lá porque eu sei que é sensível. E ela vai degradar com o tempo e se eu ficar mexendo, ou até andando na carteira é perigoso rasgar. Então eu guardo dentro dessa bolsa, porque eu sei onde está e sei que lá está bem guardada. Sabe que agora que você tá me perguntando isso, me deu uma vontade de ver a nota, quer ver? Deixa eu ver se eu acho (entrevistada sai da sala e vai até o quarto pegar a nota para mostrar).

[...]eu guardo separada, assim ela fica inteirinha (a nota estava dentro de um álbum de fotos e a nota estava aberta). (A entrevistada pega a nota da minha mão e fica reflexiva por uns segundos) “Ah” eu tenho orgulho dela (referindo-se a nota) e então eu deixo ela guardada aqui para não envelhecer [...] (Bianca, 25 anos, Gerente Administrativa, Classe socioeconômica B1, Nota de dois dólares sagrada).

Bem como Daniela, que destaca guardar os seus óculos de sol em uma caixinha de recordações:

É eu tenho uma caixa ... Não é de madeira assim é normal. Tipo um material marronzinho, tipo, tipo, como fala mesmo? [...] Isso mdf! Mais assim não é de nada em especial foi só uma caixa que eu achei em casa acho que veio algum produto e uma vez e vi que era boa para guardar umas recordações (risos)

E aí eu guardo algumas coisas importantes assim [...] tem objetos de recordação, um diário porque eu fiz um diário quando eu fiz o intercambio, tem uns bilhetinhos, envelopes. E tá lá e esse óculos junto também. Tem coisas assim que tem algum significado por trás além da utilidade e para mim esse óculos é isso, muito além da utilidade até porque ele nem serve mais (riso) [...] (Daniela, 28 anos, estudante de pós-graduação, Classe socioeconômica B1, Óculos de Sol sagrado).

E Bernardo, ao descrever como o seu Fusca era guardado e cuidado enquanto estava em sua posse, diz:

Eu guardava na garagem, nós tínhamos uma casa grande e podia guardar os carros um na frente outro. O meu Fusca sempre ficava no fundo porque eu só usava de final de semana, durante a semana eu andava só de bicicleta[...] eu usava ele de final de semana porque eu não tinha carteira para ficar rodando muito. Mas olha quando chegava final de semana eu lava o carro, dava uma volta ali no bairro, não saía à noite de jeito nenhum, não tinha esse costume de sair à noite. Eu lembro que quando eu fiz 18 anos eu tive mais segurança e aí quando eu vinha para Maringá eu andava por tudo com ele, mas quando eu ganhei era só de final de semana mesmo [...]

Olha eu sempre tive cuidado com carro, eu sempre lava o carro do meu pai eu gostava sabe. Mas quando eu tive o meu fusca nossa chegava final de semana, nossa eu lavava ele, passava até cera, coloquei até roda um tempo depois, ele era impecável [...] Quando eu ganhei, ele já veio bem cuidado do dono, mas aí eu gostava de dar um trato nele, para dar umas voltas [...] minha mãe até reclamava do tanto de água que eu gastava (risos) (Bernardo, 46 anos, Casado, Representante comercial, Classe socioeconômica A, Automóvel sagrado).

Luíza, também, destaca a diferença no guardar, ao relatar como tinha o costume de guardar e como guarda a sua boneca hoje:

Hoje ela tá no meu quarto na minha prateleira, mas antes ficava assim guardado a 7 chaves (risos) lá numa caixa em cima do guarda roupa, escondida, para ninguém pegar. De medo de chegar qualquer criança e alguém pegar para brincar, “á” não pode ein. Sem minha autorização não (risos – e mexe na boneca). A minha netinha pode brincar, assim, com supervisão, entende? não pode jogar nem nada, pode brincar mas tem que cuidar.

A agora ela tá na prateleira do meu quarto eu guardo ali porque sempre que ela vem (entrevistada refere-se a neta) eu doou para ela brincar. Eu até tirei foto da hora que ela pegou a boneca quer ver? (Entrevistada pega o óculos, e o celular para mostrar as fotos tiradas da neta com a boneca – são três fotos da neta sentada e a boneca no colo)

A olha que linda a minha neta com a minha boneca de criança? nossa eu tenho muito orgulho né, De ter guardado a minha boneca esse tempo todo. Não é qualquer um né?

A minha filha ainda falou: “a eu vou levar, porque para mim você nunca deu, mas para a minha filha você vai dar.” Ai eu falei “Não levar não, você tem outra irmã, futuramente pode ter uma filha também e vai brincar, também”. Não pode né? É ela é minha ué, depois quando eu me for elas brigam por causa da boneca, porque são duas filhas né? Mais ainda não, fica aqui comigo (risos).

Mas olha quando a minha filha falou isso a minha neta maior gritou também com ciúmes da boneca acredita? ele falou “nada disso se eu não pude levar não ela também não vai levar não, vai ficar aqui na casa da vó se quiser brincar brinca mas já “punha” no lugar” [...] Ela tem 7 anos e também ficou com ciúmes da boneca (risos), bunitinha [...]

[...] essa boneca nunca ficou longe de mim. Antes ficava numa caixa dentro do guarda roupa guardadinha. Agora ela tá na prateleira, aí quando eu limpo coloco ela na cama ... penso, deixa ela aí descansando (risos) Ai se alguém entrar e ver tira sarro né? Mais daí eu falo que esqueci ela ali (faz careta e sorri) mas também logo tiro também porque vai que alguém mexe, eu não gosto. (Luíza, 56 anos, Separada, Diarista, Classe socioeconômica D, Boneca sagrada).

Também, a entrevistada Maria, ao evidenciar como guarda o seu leque, acrescenta:

Eu tenho uma caixa que eu guardo assim, como se diz? Lembranças ... Tipo bilhetezinho que eu recebi de sobrinhos... cartão que, que me emocionou e aí eu guardo junto. É como se fosse a minha caixinha de pandora (risos) e daí eu guardo lá dentro (a entrevistada refere-se ao seu presente sagrado, o leque).

[...] Vai alguém mexer ali que eu corto a mão (risos) para mim é tesouro mesmo a minha caixinha, ninguém tem que “por” a mão. Acho que quando eu morrer eu vou pedir para colocar aquela caixinha dentro do meu caixão, e o leque vai junto (risos). Porque olha, eu não consigo conceber de alguém pegar aquilo e destruir é como se tivesse assim destruindo a minha vida sabe? (Maria, 63 anos, Casada, Auxiliar Administrativa, Classe socioeconômica B2, Leque sagrado).

Por fim, Ana Paula explica guardar o seu anel em um “porta-joias” dentro do seu armário para que seus filhos não mexam:

Eu guardo junto com os meus anéis, joias, e bijuterias (gesticula com as mãos) em uma caixinha que fica no fundo do meu armário é uma caixinha simples aquelas de pesca sabe? Dai dá para

guardar “separadinho” [...] eu guardo lá porque fica mais prático [...] Ali eu sempre sei onde tá e sei que está bem guardada porque com criança em casa já viu né eles mexem em tudo e como ela fica meio no alto assim do armário (gesticula com as mãos) não tem como ninguém mexer ali. (Ana Paula, 43 anos, casada, Bancária, Classe socioeconômica A, Anel de brilhante sagrado).

Em resumo, em todas essas afirmações é descrita a separação espacial e temporal do presente sagrado (Durkheim, 1996; Eliade, 1992). O lugar profano é aquele em que qualquer um pode mexer quando quiser, em todos os contextos, já o local escolhido para guardar o presente especial, percebido como sagrado, encontra-se sempre próximo do presenteado, em suas casas, em especial em seus quartos, percebidos esses locais como também sagrados. Os limites, portanto, são permeáveis, mas bem guardados, “*para ninguém pôr a mão*”.

Essas afirmações corroboram Belk et al. (1989), que descreveram que normalmente os objetos sagrados não podem se misturar com impunidade ao mundo profano e manter a sacralidade, trazendo evidências acerca do presente sagrado e como esse é manipulado. Sobre esse aspecto, portanto, o presente especial é sagrado ao ser diferenciado de outros presentes profanos no modo como ele é guardado e manipulado somente pelo presenteado ou com a sua anuência, conforme Luíza explicou, que só deixa a neta mexer com supervisão. E, também, Leandro, que deixa o irmão e as filhas “brincarem”, mas somente sob sua supervisão:

Só empresto para o meu irmão, e comigo do lado. E para as minhas filhas sob a minha supervisão eu emprestei esses dias e já vi que tava querendo entornar, e eu disse não, não é assim não! Pra que não é desse jeito. Então eu empresto se eu tiver perto, eu estiver perto [...] Só sob minha supervisão. (Risos)

[...] Olha eu acho que é cuidado, tem 30 anos cuidando desse negocinho aqui. Até esses dias, o meu irmão falou ah esse ferrinho aqui pode machucar alguém eu já falei não rapaz foi assim que ele fez, e não mexe. Não quero mexer em nada, nem dar um pintatinha nem nada. Deixa do jeito que ele fez! (Leandro, 39 anos, casado, Leiturista, Classe socioeconômica C2, brinquedo artesanal).

Os presentes, portanto, são referenciados ao serem cuidados no guardar e no manusear. Essas evidências também foram relatadas nos trabalhos norte-americanos, bem como nos brasileiros, como diferenciação entre o mundo profano e o sagrado (Arnould & Wallendorf, 1994; Barbosa, Matos, Melo, Barbosa, & Farias, 2016; Brito & Mattoso, 2016; Quintão, Baêta & Pereira, 2016; Almeida, Salazar & Leite, 2014).

De modo complementar à ideia de resguardo do mundo sagrado, destaca-se a fala de Maria, ao afirmar que o seu presente sagrado, mesmo se tratando de um leque que possui uma utilidade, nunca foi usado.

Não! Eu não uso até hoje é o meu tesouro mesmo. Olha só eu nunca usei, eu de criança devo ter passado muito vontade de brincar com a aquilo né? Mas eu nunca usei, tinha medo de estragar, porque se estragasse sabia que não ia ganhar outro. Gente do céu! Você vê! para e pensa eu não tinha coragem de brincar só para não estragar porque sabia se estragasse não ia ganhar outro, que dó né? (Entrevistada sorri). (Maria, 63 anos, Casada, Auxiliar Administrativa, Classe socioeconômica B2, Leque sagrado).

Em complemento, Alberta afirmou que nesses quase 50 anos em que possui a colcha feita e doada pela mãe, nunca a usou, conforme relato abaixo:

Olha hoje ela tá guardada dentro de um saco azul, dentro do maleiro como eu te falei. Tá lá porque falam que dentro do saco azul ela não amarela. Ela é assim branquinha e durinha, porque todo ano eu abro ela, lavo na mão, estendo direitinho engomo com uma goma de maisena que eu gosto de fazer, não gosto daquelas compradas não, eu gosto de fazer bem grossa, aí eu engomo e passo ela para ela ficar “esticadinha” E aí guardo de novo[...] Não! nunca usei, nunca coloquei na minha cama para usar assim, só para ver mesmo [...]. (Alberta, 70 anos, casada, dona de casa, Classe socioeconômica E, colcha sagrada).

A ideia do não usar é relacionada ao mundo sagrado, bem como extraordinário, escrito por Belk et al. (1989), sendo que em ambas as entrevistas os objetos foram desejados para o seu possível uso, mas para a sua preservação não foram utilizados. Belk (1988) e Belk et al. (1989) argumentam que isso ocorre porque os indivíduos se recusam a dispor de seus bens mais estimados, não colocando-os no uso, uma vez que refletem um apego positivo ao passado. De modo complementar, Sheehan e Dommer (2016) pontuam que as pessoas são motivadas a proteger itens especiais, restringindo o seu uso ou até mesmo não os usando, como percebido nas falas de Alberta, que nunca usou a colcha que ganhou da sua mãe, de Maria, ao relatar que quando criança teve vontade de brincar com o leque, mas que nunca o usou por medo que estragasse, e de Bianca, que preserva a sua nota de dois dólares guardada para não rasgar.

Acerca da percepção de apreço a um objeto, Malinowski (2018) trouxe o conceito de kula, explicando que a posse, ainda que temporária, era fonte de orgulho e satisfação para os indivíduos que a “usava” para obter prestígio. O kula destacado já não mais existe, mas a interpretação do que ele significa persiste (Coelho, 2016). O kula, então, atrelado ao uso da concepção de prestígio, é percebido não só no caso de Maria com o seu leque, quando diz que “[...] toda menina queria um leque e uma sombrinha, porque era moda [...]”, mas também para os entrevistados Bernardo e Ana Paula, que relatam que os seus presentes foram recebidos e usados como fonte de orgulho e de prestígio. Isso pode ser atribuído ao valor social que tais presentes possuem, como as joias (Pépece, 2000), o automóvel (Belk, 2004), bem como o leque, no contexto em que foi presenteado.

Ademais, quando perguntados se emprestariam ou emprestavam os seus presentes sagrados todos os entrevistados foram taxativos ao afirmar que não. Sobre essa percepção, retoma-se a preocupação da entrevistada Luíza, quando perguntada se emprestaria a sua boneca sagrada:

Olha, eu não empresto não! Por que? Aí menina não fala que eu vou ter que te emprestar para você mostrar para alguém lá na Uem, porque olha sinceramente, se precisar, eu deixo você tirar foto, mas emprestar, assim para você levar lá, ah (ênfase na fala) me desculpa, mas não! (Luíza, 56 anos, Separada, Diarista, Classe socioeconômica D, Boneca sagrada).

Após tal preocupação, destacada pela entrevistada, a pesquisadora a avisou que não precisaria levar a boneca, mas que gostaria de tirar uma foto, que a entrevistada autorizou e consta no Apêndice D desta dissertação. De modo complementar, a entrevistada Luíza destaca:

[...] não vendo não empresto, não doou, não troco nem nada (risos). Olha que por ser rara da estrela deve valer uma grana ein (risos), mas não! Eu não empresto porque eu tenho ciúmes. Até quando minhas irmãs pegam para tirar sarro, falam aaaa (ênfase na fala) para que guardara isso aí, mas eu nem ligo [...] Eu não me a pego a nada só a minha boneca, então eu não ligo (risos). (Luíza, 56 anos, Separada, Diarista, Classe socioeconômica D, Boneca sagrada).

De modo a enfatizar tal percepção de não emprestar, seguem os relatos de Bruna, Bianca e Miriele:

Emprestar? Não! Só se alguém pegar depois que eu morrer, depois que eu morrer pode pegar, mas até lá não. Nunca na vida emprestaria. Por medo de perder, se alguém perdesse eu ia bater na pessoa (risos), nossa bater não, mais olha nossa eu ia ficar muito, mas muito chateada! [...] (Bruna, 33 anos, Separada, Designer de interiores, Classe socioeconômica C1, Colar de prata sagrado).

Olha para eu emprestar, teria que ser para uma pessoa que eu goste muito... Tipo para a minha filha, meu filho. Na verdade eu não emprestaria... eu passaria essa nota para frente se fosse uma pessoa que eu realmente desejaria o mesmo que o diretor desejou para mim. Se eu visse de alguma pessoa carente de aprendizado de valor passasse na minha vida eu entregaria... mas teria que ser uma pessoa que entendesse o valor, precisasse passar para o aprendizado que eu passei. Porque eu só eu entregar uma nota de dois dólares atoa. A pessoa não entenderia o valor...Acho que o amor por essa nota está na aprendizagem que eu passei (Bianca, 25 anos, Gerente Administrativa, Classe socioeconômica B1, Nota de dois dólares sagrada).

A eu não empresto não, não gosto nem que coloca a mão nem para limpar, nem nada não é para "por" a mão... é pra deixar ela lá e ponto. (Miriele, 50 anos, Separada, Corretora de imóveis, Classe socioeconômica C2, Caixinha sagrada).

De modo complementar à distinção de sagrado e profano trazida até aqui, exceto no caso do automóvel Fusca, que já foi vendido por Bernardo, os entrevistados afirmaram que não venderiam o seu presente sagrado em “hipótese nenhuma”, sendo esse aspecto um tanto irônico, dado o lugar elevado do dinheiro na sociedade contemporânea (Belk & Wallendorf, 1989).

Conforme Belk et al. (1989) e também Quintão et al. (2016) o aspecto de sagrado é dessacralizado ao transformar o objeto em vendável. Nesse sentido, Belk et al. (1989, p. 24) destacam que a entrada para o mundo do comércio, através da conversão em dinheiro:

[...]tornou-se cada vez mais semelhante – sendo muitos produtos comprados e vendido, também o carro e máquina de lavar roupa. Ao mesmo tempo, que esses bens envolvem um compromisso muito além do dinheiro em si porque retomam o tempo e emoção onde investimos sonhos, esperanças e cuidados. Esses bens embora pelo seu valor pessoal possam ser comoditizados. Há, portanto, uma crescente imagem que esses bens por causa do seu alto valor atribuído possam sofrer comoditização (Belk et al, 1989, p. 24).

Para os autores, a recomoditização – retorno ao mercado vendável, é descrita por conta do valor monetário atribuído ao bem. Os autores complementam que a imagem da casa parte da percepção de quem a faz um lar, e que esse aspecto para muitos bens ultrapassa a posse em si, sendo relacionados intrinsecamente ao transcendente da sacralização (Belk et al., 1989). Kopytoff (1986) também destaca uma geral ação de “comoditização” para os bens de alto valor visto por meio da sociedade capitalista. No entanto, para Bernardo o seu automóvel Fusca foi vendável visto que para ele se trata de uma posse de valor alto e também a sua venda possibilitaria um outro veículo que na época desejara. Dessa forma, percebeu-se que mesmo o veículo Fusca sendo vendido não houve a desralização do ato de presentear já que esse permace vivo em sua memória, mas o que houve foi a manipulação do bem que, como descrito ainda repercute no veículo que o entrevistado tem hoje (Belk, 2004). Conforme Belk et al., (1989) já haviam destacados a sacralização, por vezes, ultrapassa a posse, sendo no caso de Bernardo a sacralização permanece na imagem do carro que faz a percepção das suas conquistas até hoje.

No entanto, a percepção estrita por Bernardo é atribuída a posses de alto valor monetário como do seu automóvel, ou também de uma casa, em que a posse de outro da mesma categoria ainda sim pode ser sacralizado (Belk, 2004; Belk et al., 1989). Contudo, é perturbador para muitos, que tudo pode ser comprado ou vendido e esse aspecto deixa um pouco o que é sagrado (Belk et al., 1989). Dessa forma, os informantes, exceto Bernardo, que já não se encontrava mais com o seu presente, reforçaram a ideia já percebidas por Belk et al. (1989), Barbosa et al. (2016), Brito e Mattoso (2016), Quintão et al. (2016) e Almeida, Salazar e Leite (2014), de que aquele presente considerado sagrado não tem um valor econômico que lhe cabe. Conforme as transcrições abaixo:

Não venderia, porque ele faz parte da minha vida já tanto tempo com isso aqui, tanto cuidado, tanta lembrança boa. Eu não consigo vender. É uma coisa assim que eu poderia fazer, isso aqui (olha pra o presente) até melhor, mais bonito, mas não vai trazer as lembranças que esse aqui traz. (Leandro, 39 anos, casado, Leiturista, Classe socioeconômica C2, brinquedo artesanal).

E também Alberta, que ressalta que nunca venderia a sua colcha sagrada:

Não por dinheiro nenhum, nunca, nunca (Enfase na fala), porque eu acho que como eu te falei ela não faria outra né? E nem se eu fizesse uma parecida, porque hoje eu sei fazer, e eu até conseguiria fazer uma igual. Então eu venderia a que eu fiz, e não a que ela fez... por dinheiro nenhum por significar o trabalho dela. Porque pensa eu que faço crochê hoje eu entendo o trabalho que dá porque pensa você tem que fazer quadradinho por quadradinho, são mais de meses fazendo é uns 3 meses... além de ser chato (risos) tem ficar “aprumadinho” certinho não é fácil. (Alberta, 70 anos, casada, dona de casa, Classe socioeconômica E, colcha sagrada).

Daniela complementa a ideia de não vender os seus óculos sagrados, pois para ela há objetos que ultrapassam o seu valor utilitário, conforme relato abaixo:

Não! Não venderia não. Primeiro que pra mim essas coisas extrapolam o sentido utilitário [...] e esse objeto ultrapassa o valor utilitário na verdade nem tem valor utilitário por que não serve mais em mim. E também não venderia pelo mesmo motivo porque não tem valor econômico, deve estar até fora de moda. E o significado que ele tem para mim não tem valor algum para o mercado, só para mim mesma (Daniela, 28 anos, estudante de pós-graduação, Classe socioeconômica B1, Óculos de Sol sagrado).

[...] Não! Vender não, porque é algo que deve estar ali se eu precisar (entrevista refere-se ao se precisar do objeto no sentido de proteção que ele traz a ela – tal evidência certa descrita melhor no tópico Propriedades Sagradas encontradas no ato de presentear) [...] é um valor inestimável! (Bruna, 33 anos, Separada, Designer de interiores, Classe socioeconômica C1, Colar de prata sagrado).

Maria também pontua que somente se desfaria do objeto em caso de vida ou morte de um filho:

Também não venderia não. Primeiro que para vender ele tem um valor inestimável e não se vende coisas assim. Olha a única forma que abriria mão dele se fosse para salvar a vida de um filho, de um parente, algo assim que a vida de alguém dependesse dele aí eu abriria mão. Tipo sei lá um filho tá doente e se eu desse salvaria a vida dele. Mas por outro motivo, não! (Maria, 63 anos, Casada, Auxiliar Administrativa, Classe socioeconômica B2, Leque sagrado).

Ana Paula também destaca que mesmo passando por problemas financeiros acredita que vender o seu anel sagrado não seria uma opção:

Se eu venderia? Olha eu acho que não. Teria que estar precisando muito, mas já passamos alguns apertos e ele não foi nenhuma opção de venda. Então não! (Ana Paula, 43 anos, casada, Bancária, Classe socioeconômica A, Anel de brilhante sagrado).

Miriele afirma que não venderia, mesmo sabendo que o seu presente deve ter um valor alto no mercado atualmente, por se tratar de uma antiguidade.

Olha eu não venderia não “vixi” (ênfase na fala) e deve valer uma grana boa viu porque ela é antiga esses impórios assim devem pagar uma nota. Mas não venderia não foi uma coisa que eu ganhei de uma pessoa especial, do avô da minha filha [...] (Miriele, 50 anos, Separada, Corretora de imóveis, Classe socioeconômica C2, Caixinha sagrada).

Por fim, Luíza, que diz não haver dinheiro que pague o valor da sua boneca:

Não! Porque não tem dinheiro que pague. Olha dinheiro é bom, mas aí eu vou pegar o dinheiro e gastar e ficar sem a boneca? Ahhh não né? Não vai compensar não compensa! Pode parecer bem (risos) coisa feia mas eu não doou não sou apegada a ela. Eu compraria outra e dou mas ela não. (Luíza, 56 anos, Separada, Diarista, Classe socioeconômica D, Boneca sagrada).

Portanto, ao presente sagrado é atribuída a concepção já destacada pelos estudos norte-americanos de Cherrier (2009) e Sheehan e Dommer (2016), de não vender. Para esses objetos existe a relação do “nunca vender”, em que as posses sagradas são raramente descartadas (Cherrier, 2009; Türe, 2014).

Complementar a esse comportamento acerca da relação do presenteado com o seu presente sagrado, sobre o aspecto do descarte, quando perguntados se doariam o presente considerado sagrado os entrevistados destacaram que não. No entanto, conforme Belk et al. (1989) afirmaram em seu estudo, alguns presentes podem, ainda, ecoar valores expressos por outros tipos de processos sacralizantes, por exemplo, os processos de herança e de coleções. Nesse sentido, os entrevistados afirmaram que os presentes sagrados poderiam ser doados para algum familiar especial, pois trazem a conexão com o passado, ao tratar de um histórico familiar (Guillard, 2017; Bradford, 2009; Epp & Price, 2010). Logo, a sacralização do presente ecoa a vontade de preservação do mesmo por meio da herança, conforme as transcrições abaixo:

Também não doaria, não! Olha eu só doaria se fosse assim, para a minha irmã para um sobrinho meu que eu sentisse que aquele colar faria diferença como fez para mim (entrevistada relata no sentido de proteção que o presente a proporcionou durante as crises de pânico – (aspecto melhor retratado nas propriedades sagradas), mas acho isso tão pessoal que não doaria não! (Bruna, 33 anos, Separada, Designer de interiores, Classe socioeconômica C1, Colar de prata sagrado).

Doar? Jamais! Só quando eu morrer! Pode ser que depois que eu morra, pode ser que doa né? As meninas hoje em dia não dão valor para essas coisas né. Eu acho que quem vai pegar é a minha filha mais nova que ela é mais apegada a mim, mas a outra não. [...] (Alberta, 70 anos, casada, dona de casa, Classe socioeconômica E, colcha sagrada).

Olha difícil eu doar ein. Acho que eu vou doar quando morrer para a minha filha. Eu espero que ela entenda que isso era do avô dela, e foi meu. Espero que ela crie um valor de lembrança igual criou para mim. Lá na frente eu acho ela vai entender o valor. Agora ela vai falar o que é isso pai? Eu tenho jogos, tenho tabletes, mas lá na frente bem lá na frente isso aqui vai criar um valor igual criou para mim. Mas hoje isso aqui é insignificante, coisa de ferro velho. Mas com o tempo ela vai entender o valor de lembrança que o avô fez, que eu brinquei, que ela

também brincou [...]. (Leandro, 39 anos, casado, Leiturista, Classe socioeconômica C2, brinquedo artesanal).

Também não doaria não pelo significado que tem para mim, pela pessoa do meu avô que era muito importante para mim [...] que para outra pessoa não tem o mesmo valor entende? (Daniela, 28 anos, estudante de pós-graduação, Classe socioeconômica B1, Óculos de Sol sagrado).

A doaria não, mais sei lá se eu tivesse morrendo ou quando eu morrer quero que fiquei para a minha filha né mas doar antes disso não! (Ana Paula, 43 anos, casada, Bancária, Classe socioeconômica A, Anel de brilhante sagrado).

Mas não venderia não foi uma coisa que eu ganhei de uma pessoa especial, do avô da minha filha e mais alguns anos ela vai ter uma lembrança do vô dela que era do avô dela, depois foi minha e daí vai ser dela... vai pulando assim.... Entende? (*Gesticula com as mãos*) [...] (Miriele, 50 anos, Separada, Corretora de imóveis, Classe socioeconômica C2, Caixinha sagrada).

Sobretudo, percebeu-se que os presentes ecoam o aspecto de herança. Esse achado corrobora os estudos de Belk et al. (1989), pois os autores afirmam que os presentes sagrados têm o seu valor expresso em outros processos. No entanto, para esses presentes não foram descritos outros processos como o de coleções, que Belk et al. (1989) haviam referenciado em seu estudo. Tal percepção se deve ao fato de que nenhum presente foi apontado como pertencente a coleções. Portanto, foram percebidas nas falas, que existe uma ideia de preservação do presente para uma possível herança no futuro. De modo complementar, essa evidência foi percebida na fala dos entrevistados acima de 40 anos, sendo que a mesma não foi descrita de forma tão efetiva pela entrevistada Daniela, de 28 anos, bem como Bianca, de 25 anos, e Bruna, de 33 anos. Tal perspectiva demonstra que para essas entrevistadas o presente sagrado não será doado a outra pessoa, tampouco destacaram a intenção de herança futura. Isso pode se dever ao fato das entrevistadas terem pouca idade e ainda não pensarem sobre o processo de herança, por acharem que a morte ainda é um aspecto muito distante.

Portanto, acerca da compreensão do processo de sacralização que torna um presente tangível sagrado, coube à pesquisadora a interpretação quanto a distinção do presente que foi descrito até aqui, sob o ponto de vista do presente percebido como um objeto extraordinariamente sagrado, descritos pelo aspecto de único, raro, belo, precioso e antigo atrelado ao presente, como já destacado por Belk et al. (1989). Além disso, há também o mito em que é envolvido o presente, que será melhor explicado no subtítulo de análise que destaca as propriedades do presente sagrado.

Em vista disso, todos os presentes foi percebido como sendo únicos, visto pelo ponto de vista da novidade, percebidos por serem: o primeiro carro, o primeiro anel de brilhante, os primeiros

óculos de sol, o primeiro leque, a primeira boneca, o primeiro presente que a mãe fez e deu, o primeiro presente que o pai fez, a primeira nota de dois dólares e a novidade ao pai doar o colar que nunca tirava, bem como a novidade ao ex-sogro doar uma caixinha que tanto apreciava. Quanto ao aspecto raro atribuído ao presente, foi percebido por conta do presente de ter sido feito à mão pelo presenteador, e também pela raridade da nota de dois dólares no contexto descrito, bem como a raridade do leque na época e a raridade da boneca percebida no contexto atual.

A esses atributos elencados o presente também foi considerado belo e precioso, muitas vezes descrito ambos atributos em conjunto, principalmente pelo fato de ser um presente considerado belo e precioso para eles frente aos outros presentes já recebidos, evidenciado não só como a característica de valioso como no caso de Ana Paula acerca do seu anel de brilhante, e também para Daniela ao descrever as características de seu óculos de sol; Miriele a respeito da sua descrição da caixinha sagrada, bem como Luíza ao descrever a sua boneca e Alberta ao relatar as características de sua colcha cinco dos dez entrevistados. Nesse sentido, conforme Eliade (1992) havia destacado que o que é belo é precioso e é sacralizado aos olhos daquele que o vê e o percebe. Além disso, a relação social do belo é percebido quando o entrevistado caracteriza o seu presente e faz questão de demonstrá-lo, como ocorreu em quase todas as entrevistas quando os inqueridos durante as falas faziam questão de pegar e mostrar para a pesquisadora o presente.

De modo complementar, Leandro além da novidade, e raridade especificou o seu presente precioso especialmente por ter sido feito pelas mãos de seu pai, mas não caracterizou-o como belo. Ademais, além da raridade que Miriele relata, percebeu-se a característica da antiguidade de seu presente acerca da sua caixinha. Sobretudo, evidencia-se principalmente uma nova percepção de que os presentes foram oferecidos há um considerável tempo, aproximadamente mais de dez anos, para todos os presentes, evidenciando assim o contexto cultural em que o ato ocorreu, mas que persiste sagrado até os dias atuais.

O presente também foi percebido oposto ao mundo profano quanto ao uso restrito e até mesmo o não uso, como Sheehan e Dommer (2016) pontuam, que as pessoas são motivadas a proteger itens especiais. Até aqui houve a percepção de venda restrita, como já destacado por Sheehan e Dommer (2016), e na maioria dos casos a ideia de não vender, como já descrito por Cherrier (2009) e Türe (2014) em seus estudos norte-americanos, bem como os brasileiros Barbosa et al. (2016), Brito e Mattoso (2016), Quintão et al. (2016) e Almeida, Salazar e Leite (2014).

No entanto, quando o presente produz um valor de venda favorável ao presenteado, ele é vendido, como no caso de Bernardo. Percebeu-se, nesse caso, que a sacralidade do ato não é perdida, já que essa ainda persiste viva na memória do entrevistado ao relatar o ato. Assim, no caso do automóvel, a sacralidade pode ser passada para o bem atual, conforme Belk (2004) já havia destacado, que especialmente isso ocorre com homens em relação aos seus automóveis. Sobretudo, foi percebido até aqui que quanto ao tempo e ao espaço o presente sagrado é diferenciado dos presentes profanos (Durkeihem, 1996; Eliade 1992) de forma que para o presente sagrado há um local sagrado onde o presenteado busca mantê-lo preservado dos outros. E foi descrito como profano o espaço em que todos poderiam mexer nele, além do espaço foi também atribuído a ideia de profano o tempo em que o presenteado viveu sem o objeto (Durkeihem, 1996; Eliade 1992). Por fim, foi percebido que o presente sagrado descrito aqui ecoou tão somente no processo de herança, mas isso somente é percebido nos entrevistados acima de 40 anos, como um fato que ocorrerá somente após a sua morte (Belk et al., 1989).

4.2.1 Transcendente das Emoções do Sagrado

O consumo é compreendido nesta pesquisa com foco no consumidor enquanto encantador, criador e praticante (Campbell, 2001), focando nas experiências que estão intrínsecas ao consumo, muitas vezes observadas por meio da transcendência do indivíduo com objeto querido (Senra & Viera, 2019). Ademais, quando se trata de presente, os processos psicológicos dos seres humanos o transforma em significados, ou seja, símbolos (Pépece, 2000). Assim, torna-se compreensível que o indivíduo seja o responsável por transformar um objeto profano em algo sagrado (Belk et al., 1989), como também por preservar o sagrado, uma vez que o mundo sagrado é estrategicamente manipulado para manter a sua esfera de significância (Weber, 2004). Em vista disso, aqueles que vivenciam e preservam o sagrado encontram “um propósito na vida” (Belk et al., 1989, p.32).

Oliveira e Viera (2010) destacam, nesse sentido, que o caráter simbólico prevalece também no contexto situacional, pois os bens são utilizados como transmissores dos significados construídos pelos indivíduos, que também dependem do contexto em que estão inseridos. Sendo assim, “além das mensagens de dimensões sociais, os presentes também podem satisfazer as necessidades funcionais do receptor”, por exemplo uma joia, que pode ajudar a embelezar uma mulher (Pépece, 2000, p.18).

No entanto, muito além da funcionalidade, foi percebida a simbologia do presente sagrado que é dada especialmente pelo presenteado, uma vez que cabe a ele sacralizar ou não um presente (Belk et al., 1989). Portanto, “[...] os presentes sagrados não são produtos uniformes, mas são singularizados individualmente” (Kopytoff, 1986) e “coletivamente expressivos” (Belk et al., 1989, pp.17-18). Antes de adentrarmos no aspecto em que esses presentes são coletivamente expressivos, tornou-se importante destacar a simbologia do sagrado ligada ao transcendente da emoção do indivíduo, no sentido que esses presentes têm para os seus presenteados.

Esses presentes, por sua vez, possuem uma forte expressão de valor pessoal, que são especialmente vivenciados individualmente pelos presenteados (Belk et al., 1989). Eliade (1992) explica que esse fenômeno não comporta uma explicação irracional, mas, sim, discorre de uma complexidade individual relacionada ao todo. Para os presentes, para que um símbolo exista e sirva ao propósito de um significado atrelado ao sagrado para o indivíduo são necessários pelo menos dois participantes no ato de presentear: o presenteador e o presenteado (Pépece, 2000). Para tanto, como essa dissertação pontua-se a percepção do indivíduo presenteado, percebeu-se que a simbologia do presente visto como um aspecto responsável que o liga à transcendência das duas emoções na sacralização (Britto, et al, 2017).

Nesse sentido, os símbolos não significam sempre a mesma coisa para todas as pessoas, porque cada uma reage de forma particular em relação à elaboração de conceitos (Pépece, 2000). McCracken (1986) explica que o ritual de extensão de presentes estabelece um meio poderoso de influência interpessoal, bem como pessoal, que permite aos indivíduos insinuarem certas propriedades simbólicas aos bens. Sherry (1983), considerando o comportamento do ato de presentear como essencialmente semiótico, afirma que os sinais podem ser classificados como intrapessoais e interpessoais. Similarmente, os presentes podem ser classificados como símbolos para os presenteados (Sherry, 1983). Nesse sentido, os presentes sagrados são percebidos como intrapessoais ao serem sacralizados pelos presenteados, mas também como interpessoais ao retomarem a noção de quem o deu.

O ato de presentear, e principalmente a simbologia atrelada ao presente sagrado, trata-se essencialmente de um instrumento de individualidade ao ser sacralizado, que perpassa pelo transcendente das emoções ligado ao seu eu (Belk, 1988). Desse modo, a simbologia criada pelo presenteado serve para dignificar as expressões das emoções, mas não anula a expressão do eu doador (Belk & Coon, 1993). Cada presente é único, pois carrega consigo a imagem do

presenteador, que sempre será lembrado quando o receptor olhar para o presente (Carrier, 2005). O presente forma uma comunicação não verbalizada, estabelecida por meio das impressões causadas pelos presenteadores por meio dos presentes dados aos presenteados (Pépece, 2000). Cabe ao presenteado a expressão da personalidade, extensão visível e tangível da identidade e dos sentimentos individuais daquilo que ele sacraliza (Belk et al., 1989).

Holbrook e Hirschman (1982) explicam que a simbologia é atrelada ao desejo de um consumidor para expressar sua identidade aos outros, via exibição. Nesse sentido, a simbologia do sagrado não trata de expressar nada ao outro, mas tão somente trata de expressar um significado que para ele é muito importante. A esses presentes, portanto, ficou evidente que o sagrado traz um significado de transcendente ligado às emoções como amor, proteção que os leva a uma especial lembrança.

Acerca da simbologia do presente sagrado, fica evidente para Leandro que o presente significa uma lembrança do amor dos momentos vividos com o pai, dos seus ensinamentos, de uma época boa vivida, conforme o seu relato abaixo:

A eu acho que eu guardo esse presente porque ele é importante para mim, e pela história dele, eu tinha muita saudade do meu pai, não tinha contato com meu pai, eu sentia muita falta do meu pai e isso aqui meio que aproximava dele, porque ele que fez para mim e eu me sentia bem com isso aqui, me aproxima das lembranças de lá de traz dele [...] Isso aqui me traz uma lembrança boa de tudo que eu vivi com ele (Emocionado – olha para o presente).

A isso aqui sempre foi importante para mim, mas aí quando as minha filhas nasceram eu comecei a entender essa relação de pai e filho. Não que eu ainda não critique o que ele fez, porque passamos anos sem se falar, mas com o tempo acho que eu entendo ele teve os motivos dele. E acho que por isso que eu sempre procurei estar presente para as minha filhas e ensinar a elas que o valor dos pequenos gestos vale mais do que o dinheiro e presentes caros. Porque pensa, foi um gesto dele que valeu mais do que os carrinhos caros que ele deu, pensa isso aqui tem 31 anos e os carrinhos se foram, mas isso aqui ficou (mexe no presente).

[..]volta e meia eu vou pego nele, e fico lembrando do meu pai. Eu tenho uma caixa lá que eu nem utilizo, fica umas fotos antigas lá mas só deu mexer naquelas fotos eu já sinto vontade de mexer nisso aqui (no presente sagrado que está na mão na mão do entrevistado), na verdade, antes mesmo das fotos eu mexo nisso

[..] eu mexo quando bate uma saudade, que volta e meia bate uma saudade (silencio) né... de conversar com ele, de estar próximo, contas as coisas boas e ruins do meu dia a dia (entrevistado se refere ao pai que fez e dou o presente, mas que faleceu há aproximadamente cinco anos)

E quando eu mexo nisso, eu sinto ele próximo de mim eu lembro das conversas. No últimos dias eu mostrei isso aqui para ele e ele nem acreditou que eu ainda tinha, ele lembrou. Foi um

dia bem gostoso ele e eu rimos muito ele não acreditava que eu tinha aquilo ainda e eu ainda falei para ele que ia ficar comigo pelo resto da vida, vou passar para minha filhas isso aqui [...] Dentre os ensinamentos que ele deixou, o maior dele foi a bondade, e simplicidade, ele era um homem bom. Não guardava rancor, maldade, de ninguém se precisasse ele tirava a camiseta dele para te dar [...] (Leandro, 39 anos, casado, Leiturista, Classe socioeconômica C2, brinquedo artesanal).

Conforme o relato de Leandro, o seu presente sagrado sempre foi guardado, mesmo no tempo em que ficou distante do pai. O presente sagrado foi, então, descrito sobre a simbologia como uma forma de lembrança do amor da pessoa que o fez e o deu, o seu pai. De modo complementar ao significado de lembrança atribuído ao seu presente sagrado, Miriele também afirma que a sua caixinha traz boas recordações de um tempo bom, que não volta mais:

Olha eu já casei de novo, mudei de casa e sempre carrego caixinha assim na mão porque ela é muito delicada para não ter perigo de estragar. Ela me traz boas Lembranças e desde quando eu ganhei foi especial porque tudo eu joga fora, eu não sou apegada a nada tanto que as joias que eu tinha eu já dei para a minha filha não sou apegada a nada para mim o que tem valor são outras coisas, como momentos, assim que ficam de amor em família de carinho. Essa caixinha eu guardo por isso eu sempre gosto de olhar para ela me lembra assim momentos bons. A é engraçado porque eu sempre lembro da minha caixinha, sempre, tá lá eu vejo toda hora que eu abro o meu armário fica na minha frente assim (gesticula com as mãos) na verdade eu gosto de ver ela porque acho que me lembra assim momentos bons sabe? Uma época boa gostosa que eu vivi! Ontem mesmo eu dei uma olhada nela, e até pensei ela tem que voltar para o meu criado. (Risos) Aliás vou fazer isso hoje ou amanhã [...] Gosto dela no criado porque ela é bonita e me lembra coisas boas olhar para ela [...] (Miriele, 50 anos, Separada, Corretora de imóveis, Classe socioeconômica C2, Caixinha sagrada).

Para Miriele, era um tempo bom que viveu com sua família e o presente retoma as lembranças daquela época não só com o presenteador, o seu ex-sogro, mas de um tempo bom vivido do amor em família e que assim a sua caixinha sagrada materializa esses momentos de modo a trazer boas recordações.

De modo complementar, a entrevistada Bianca relata que sua nota de dois dólares sacralizada traz as lembranças de um acolhimento vivido em seu intercâmbio, bem como de um esforço, reconhecido por uma pessoa que a admirava, e por isso classifica que a nota é importante, conforme relato abaixo:

A partir do que eu vivi com eles eu aprendi a estudar... aprendi a me dedicar. Entendi que para eu conseguir algo teria que ter muito esforço e dedicação. Mas então no dia que eu consegui o diploma eu ganhei do diretor da escola uma nota de dois dólares, que para mim, marca o meu esforço, marca a minha dedicação e o meu reconhecimento, e marca também que a união faz a conquista sabe? (Abaixa os olhos lacrimejados).

Quanto eu recebi o diploma eu fiquei muito feliz porque foi em uma cerimônia na escola [...] O mais legal foi que porque estava a minha família americana e o meu pai brasileiro foi lá só para participar, então estava toda a minha família americana e meu pai brasileiro [...] No final da cerimônia eu fui apresentar o diretor para o meu pai. Fomos até a sala dele, e ele começou a falar de como eu me dediquei, me esforcei, mesmo sem precisar. Eles me deram essa oportunidade e eu agarrei sabe? Porque assim, eu ia voltar para o Brasil na próxima semana e mesmo assim iria ter o diploma do ensino médio aqui, mas na verdade por causa do apoio que eu tive, eu quis me esforçar e quis esse diploma.

E isso gerou orgulho para o meu pai brasileiro, porque ele viu que cada centavo, cada investimento que ele fez em mim valeu a pena. Que aquele um ano que eu fiquei longe da minha família, longe dos meus amigos valeu a pena. Não só porque eu ganhei um diploma que também é importante para mim, mas porque aquele momento me marcou muito.

E assim para a minha família americana, ou para a minha escola não fazia diferença sabe porque eu não ia levar o nome da escola para frente, porque dali uma semana eu iria embora do país, e nunca mais ia ver eles. Nossa eu lembro muito, o quanto eu estudei, o quanto a união faz a força sabe, quantas vezes a minha família sentou comigo para estudar (silêncio). E a nota além do diploma foi assim o reconhecimento desse tempo. Porque o diretor reconheceu o meu esforço entende? Quando ele me deu a nota ele pegou essa nota na frente do meu pai e me disse: “Essa nota não tem preço, ela tem valor, guarde! e lembre-se que sempre aquilo que não tem preço tem valor” (olhos lacrimejados). Isso ficou marcado demais para mim.

A eu senti a sensação de missão cumprida, porque eu sofri tanto estando lá, eu fiquei longe da minha família, de amigos, eu engordei um monte... nossa quando eu voltei eu estava bem deslocada daqui, não foi fácil para mim. Pensa eu tinha 16 anos “tava” longe de tudo e depois de tudo que eu passei eu ganhei o reconhecimento de uma pessoa que de certa forma eu admirava, nada mais me importava, eu olhei para aquele ano inteiro e pensei... poxa tudo valeu a pena.

Então quando você falou de algo que eu ganhei que considero especial eu lembrei dessa nota. Porque eu acho que foi merecida, porque mas na verdade simboliza o esforço de todos envolvidos, esforço do meu pai, mãe, amigas, meus pais americanos da escola que me acolheu. Percebi nesse período que a união faz a força sabe? Que quando a gente quer alguma coisa, e a gente tem o apoio das pessoas a gente consegue ir mais longe. [...] eu tenho muito orgulho dessa nota. (Bianca, 25 anos, Gerente Administrativa, Classe socioeconômica B1, Nota de dois dólares sagrada).

Acerca do reconhecimento de esforço feito, Bernardo também define que o seu carro simbolizava, especialmente, o seu esforço de guardar o dinheiro para a compra e que mesmo assim o pai quis presentear-lo. Neste caso, o bem não se encontra mais em sua posse, mas ainda é retratado em sua memória como uma lembrança do reconhecimento do presenteado, pelo seu esforço e dedicação, percebidos e atribuídos ao automóvel que tem, ainda, hoje (Belk, 2004).

De modo complementar, Luíza também destaca que a sua boneca simboliza a lembrança de um momento feliz na infância, mas que a boneca permite vivenciar ainda hoje:

Assim quando eu ia crescendo e aí a gente não faz aquelas faxinas anuais? De jogar tudo fora? E a minha boneca nunca eu deixava, a minha boneca não, eu dava outros brinquedinho que eu ganhei, mas ela nunca ninguém joga fui guardando até hoje[...] A eu não jogo porque é uma lembrança né? Uma lembrança muito boa de um tempo assim, passado. Ela pode até me dar presente até hoje. Aliás ela me dá presente até hoje, natal, aniversário, hoje mesmo ela pode me dar mil boneca, ela chegou a me dar outra boneca. Mas igual essa não! Essa aí é única.

Eu costumo lembrar desses momentos sempre! Em época especial quando eu vejo campanha para comprar presente para as crianças necessitadas né que precisam aí eu lembro da minha boneca que eu não tinha e ganhei da minha felicidade, tanto que quando minhas filhas minhas netas nasceram eu lembrei e deixei elas brincarem, porque criança tem que brincar [...] (Luíza, 56 anos, Separada, Diarista, Classe socioeconômica D, Boneca sagrada).

Sobretudo, foi percebido que, para a maioria dos entrevistados – nove de dez, o presente sagrado estava atrelado à simbologia da lembrança, conforme os relatos trazidos até aqui de Leandro, Miriele, Luíza, bem como de Bianca, que trata da lembrança da que permanece vivo com o presente até hoje. Dessa forma, portanto, observou que os presentes sagrados, os são porque ajudam a lembrar e a não esquecer o evento especial, um momento de vida especial, o doador especial, e que talvez sem o presente sagrado tal memória pudesse cair no esquecimento. De modo complementar a relação da lembrança que o presente proporciona Daniela relata que:

[...] esse presente é especial porque (pausa) foi meu avó que me deu, ele é meu padrinho de batizado e também é o meu avó (pausa) aí vou me emocionar (silêncio e lágrimas) [...] Ele me deu em vida, e faleceu quando eu tinha de nove para dez anos [...] (silêncio) Tem problema chorar? (Entrevistada começa a chorar, pergunto se a entrevistada quer fazer uma pausa mas ela quer continuar). [...] A quando a gente é criança a gente não percebe muito “á eu tô ganhando um óculos, sei lá” vai mais mesmo pelo sentido do presente mais quando vamos ficando mais velhos vamos lembrando de quando ganhamos aí o objeto parece que fica mais especial... vai atribuindo significado mesmo [...]

Então eu acho que esse presente é especial para mim porque representa o amor do avó. É que ele sempre foi muito quieto não era muito de ficar falando, mais a gente sempre soube do amor dele pela gente. E pode não parecer mais eu sempre fui muito atentada. (risos) Atentada assim de fazer palhaçada falar bobeira, ficar brincando assim e eu adorava quando eu falava uma coisa super idiota e ele morria de rir assim. Porque ele era mais fechado mesmo, meio tímido. E quando eu era criança a gente “tava” sempre junto. Quando meu avó se aposentou e amputou a perna a gente sempre brincava na varanda e ele sempre “tava” na varanda ele era o participante das brincadeiras (risos) (Daniela, 28 anos, estudante de pós-graduação, Classe socioeconômica B1, Óculos de Sol sagrado).

Bem como Maria explica porque ainda guarda o presente:

A eu acho que eu guardo esse leque porque ele significa, muito muito amor (ênfase na fala). Amor familiar assim porque essas coisas eram assim, o meu pai os meus pais sempre pregaram muito a união familiar e então tudo que gira entorno disso era assim muito muito pontual para

a gente. Tudo que era assim tudo em família a gente sempre fez tudo em família. Então até aquela época sempre foi tudo entre irmãos e família. Depois desandou (risos)

Mas nessa época de infância era tudo muito junto e graças a Deus meu pai não viveu para ver o que virou.

Olha eu considero esse presente especial desde de todo sempre, porque se eu não tivesse considerado ele especial eu tinha colocado ele para brincar né e eu sempre tive todo o carinho em guardar e sabe assim até hoje eu vou lá mexer na minha caixinha de pandora. Eu acho assim que são coisas que você guarda é como um tesouro né, é como se fosse o meu tesouro de lembranças do amor vivido. Porque essas lembranças que ficam na memória ficam assim... como se fosse, como eu vou te explicar? O cheio, a sensação, ficam assim os detalhes. Gente do céu eu consigo lembrar da mesa no canto da parede eu lembro da porta que tinha um armário atrás... Como você guarda isso? Então a cena de quando meu pai me deu ficou guardada na memória e fica viva ali com o leque. Às vezes eu vou lá abro a caixinha, olho balanço (gesticula com a mão) lembro daquele momento e volto a guardar ele de novo lá de novo como se fosse um tesouro meu mesmo! (Maria, 63 anos, Casada, Auxiliar Administrativa, Classe socioeconômica B2, Leque sagrado).

Ana Paula explica o porquê o presente é considerado especial para ela, ao retomar o seu transcendente do amor vivido com seu marido, conforme relato abaixo:

Esse anel para mim significa o Amor, como ele mesmo disse. O nosso amor! Ah logo que eu abri eu vi que era especial, pelo valor (risos) e pelo tempo que ele ficou atrás tadinho pensando em como ele ia me dar.

A eu lembrei dele agora porque você me perguntou de algo assim especial que eu ganhei e esse anel é muito especial para mim. Porque não era uma época que a gente podia gastar sabe? E mesmo assim ele fez o esforço. Quando eu uso ele eu sinto linda né porque além dele ser um anel maravilhoso de brilhante né, é um símbolo do nosso amor até hoje. Nós não somos como os casais de hoje em dia que casam e já separam, o nosso amor é para a vida toda. (Ana Paula, 43 anos, casada, Bancária, Classe socioeconômica A, Anel de brilhante sagrado).

Olha eu considero especial, porque eu fiquei acho que desde dos meus 14 anos implorando pela colcha (risos) que então quando ela me deu eu achei o máximo, eu nunca que esperava aquilo. Porque ela não dava nada, nada para ninguém [...]

[...] quando eu me casei, eu casei com o vestido que a minha patroa me deu, o enxoval eu fui fazendo devagarzinho, mas muita coisa eu ganhei entendeu? A roupa do civil foi minha patroa que me deu, ela não comprava nada, nem uma agulha para nenhum filho. E “nois” trabalhava e era assim, ela ia no portão da casa buscar o nosso salário todo mês, aí a patroa aumentava o salário e dava um dinheirinho para comprar alguma coisa, mas ela nem podia ficar sabendo.

Então menina, desde quando eu ganhei, foi um apego, uma coisa assim. Porque olha eu não tinha nada que ela dava, não tinha uma roupa, um sapato um nada que ela tivesse me dado. E eu acho assim que a mãe sempre ama, a gente dá um braço para um filho se precisar e a minha mãe sempre durona do jeito que ela é quis demonstrar que mesmo assim se importava comigo né? Isso é o amor, amor de mãe mesmo (Alberta, 70 anos, casada, dona de casa, Classe socioeconômica E, colcha sagrada).

De modo complementar, para Bruna, a simbologia do seu presente sagrado está atrelada à proteção que seu pai desejava a ela no momento da entrega do presente:

Quando ele me deu, eu lembro que foi um dia que eu estava tendo uma crise aí meu pai chegou na sala e me deu falou que era para eu usar porque aquele colar sempre ajudava ele quando ele tinha um problema, ou se sentisse fraco [...] Era uma época que eu estava bem mal, estava tendo muitas crises de pânico assim eu andava meio passada estava super magra [...] (abaixa a cabeça fica pensativa – silencio) [...] Na hora que eu peguei eu já coloquei no pescoço e coloquei na minha cabeça que aquilo era para me proteger [...] Quando eu fiquei na Itália eu tive uma crise muito forte, eu cheguei a ver uma pessoa na beira da minha cama. Nossa eu fiquei doidona, doidona mesmo (ênfase na fala), fiquei com muito medo que perdi a consciência. Eu só lembro que eu me apeguei muito a aquele colar, para me proteger. Nesse dia da crise forte eu dormi de tanto que chorei apertada com o colar. Credo me dá até um ruim de lembra, olha eu tô arrepiada (mostra o arrepio da perna) [...] Acho que eu nunca tido algo porque eu nunca fui uma pessoa de acreditar que aquilo que eu usasse iria me proteger entende? Eu até acredito, mas eu não tinha nada. Então foi algo que eu usei e passei a crer realmente que ele ia me ajudar a ficar melhor, e de certa forma me ajudou, eu passei a crer que aquilo era bom[...]

Atualmente eu não preciso usar mais, quando eu comecei a estudar e entendi que a minha proteção era comigo e Deus e eu não precisava de especificamente nada material para me proteger que a minha oração me bastava. Mas mesmo assim deixo o colar próximo a mim, como uma lembrança de como aquilo me ajudou a superar uma época tão difícil que eu passei, você nem imagina o que eu passava nas crises era horrível, horrível mesmo.

Então quando eu aprendi que essa benção de proteção pode estar em qualquer lugar a qualquer hora, aquilo foi importante porque foi uma época que eu estava desapegada de tudo, de Deus, mas hoje não Deus está comigo onde eu vou entende? E na época o colar foi importante para quando eu precisei me espiritualizar, e ele me ajudou. (Bruna, 33 anos, Separada, Designer de interiores, Classe socioeconômica C1, Colar de prata sagrado).

É possível definir que a relação espiritual, no caso descrito por Bianca, foi percebida muito além do seu aspecto sobre a religião pessoal, e que o objeto fez a conexão com o divino na hora em que ela precisou de algo para se apegar. Nesse sentido, a relação do sagrado também perpassou a lembrança do amor contido na relação de pai e filha, já que seu pai evidenciou na doação a percepção quanto a proteção divina que o presente, poderia proporcionar e proporcionou à entrevistada. Essa relação corrobora os achados de Huss (2014), que explica haver na vida do indivíduo elementos sem conexão com a religião formal, mas com muita relação com o consumo, em que se destaca o aspecto transcendente das emoções.

Sobretudo, percebeu-se aqui que a simbologia atrelada ao presente está muito relacionada à relação do presenteado com o presenteador (Britto et al, 2017). Para tanto, a simbologia

individual é descrita por meio da percepção do presenteado de como e por que esse presente se tornou especial para ele ao ponto de ser sacralizado. De modo complementar, como Cruz-Cárdenas (2014) havia enfatizado em sua pesquisa, a satisfação do receptor com os fatores intangíveis do presente, relacionados com o momento da entrega, como uma fala ou um abraço, possui influência no *status* favorável do presente. Esses aspectos, bem como o contexto vivido na época, proporcionam também a simbologia do sagrado para os presenteados.

Portanto, a simbologia do seu presente é atrelada à lembrança não só do ato da entrega do presente, como de um tempo vivido, e que principalmente o presente traz a materialidade desse tempo. Assim, a lembrança do amor, do acolhimento, da proteção são atribuídas as relações entre doador e o presenteado, bem como a relação familiar existente. O presente sagrado, assim, tornou-se responsável por materializar a relação existente, um tempo vivido, e, portanto, simboliza a lembrança, o amor e a proteção vivenciados em uma época passada, que o presente proporciona viver ainda hoje.

Aqui a sacralidade é preservada porque o indivíduo imagina que a história do objeto ficará intacta com a sua preservação (Bradford, 2009; Epp & Price, 2010; Guillard, 2017). Os presentes sagrados tratam, portanto, da real conexão social, que traz a simbologia do sagrado no manter da sacralidade por meio do cuidado, da manutenção e da perpetuação (Bradford, 2009; Epp & Price, 2010; Guillard, 2017), em que a simbologia que ele proporciona ao indivíduo permite que ele sacralize o amor, a proteção e o tempo. A seguir, a Tabela 3 trata acerca do perfil do entrevistado, do presente por ele sacralizado, do doador e da simbologia que foi a ele atribuída.

Tabela 3 – Caracterização da simbologia do sagrado.

Perfil do Entrevistado	Presente Sagrado	Doador	Simbologia
Ana Paula, 43 anos, Casada, Bancária, Classe Socioeconômica A	Anel de Brilhante – Novidade, Precioso e Belo	Marido	Lembrança, amor, diferenciação

Bernardo, 46 anos, Casado, Representante Comercial, Classe Socioeconômica A	Primeiro Automóvel – Fusca, Novidade, Precioso e Belo	Pai	Lembrança, amor, diferenciação
Bianca, 25 anos, Solteira, Gerente Administrativa, Classe Socioeconômica B1	Nota de 2 Dólares – Novidade e Raridade	Diretor do Colégio	Lembrança, amor
Daniela, 28 anos, Solteira, Estudante de Pós-graduação, Classe Socioeconômica B1	Primeiro Óculos de sol – Novidade, Precioso e Belo	Avô	Lembrança, amor
Maria, 63 anos, Casada Auxiliar Administrativa, Classe Socioeconômica B2	Primeiro Leque – Novidade, Precioso e Belo	Pai	Lembrança, amor
Bruna, 33 anos, Separada, Designer de interiores Classe Socioeconômica C1	Colar de Prata – Novidade e Mito	Pai	Lembrança, amor, proteção
Miriele, 50 anos, Separada, Corretora de Imóveis, Classe Socioeconômica C2	Caixinha – Antiguidade, Beleza e Preciosidade	Ex-sogro	Lembrança, amor
Leandro, 39 anos, Casado, Leiturista, Classe Socioeconômica C2	Brinquedo Artesanal feito pelo presenteador – Preciosidade	Pai	Lembrança, amor
Luzia, 53 anos, Separada, Diarista, Classe Socioeconômica D	Primeira e única Boneca – Beleza, Novidade, Preciosidade e Raridade	Irmã/ Madrinha	Lembrança, amor

Alberta, 70 anos, Casada, Dona de Casa, Classe Socioeconômica E	Colcha de crochê feita pela presenteadora – Beleza, Preciosidade e Raridade	Mãe	Lembrança, amor
--	--	-----	-----------------

Fonte: Elaborada pela autora conforme a simbologia do sagrado

Com isso, corrobora-se os estudos Britto et al. (2017), que já haviam identificado que o objeto sacralizado representa muito mais do que a sua utilidade e que a sacralidade está diretamente relacionada ao amor contido nas relações entre doador e presenteado. Esta dissertação evidencia que a simbologia do sagrado transcende as emoções, e o presente é uma forma que o presenteado tem de resguardar as lembranças vividas em um tempo passado. Além disso, conforme percebido nos relatos de Ana Paula e Bernardo, tais presentes considerados de alto valor proporcionou e proporciona uma simbologia de diferenciação frente ao meio social.

Dessa forma, a respeito do presente sacralizado, há a transferência de significados e emoções entre os quais os objetos promovem memórias especiais (Arnould & Wallendorf, 1994). A sacralidade, portanto, é efetivada pelo presenteado, que compreende que o *status* sagrado dos presentes deriva da sua capacidade multivocal de expressar valores e conexões sociais que ele deseja preservar, e que, sobretudo, atribui-se ao transcendente das emoções do presente a percepção de que eles “[...] não são tão sagrados como as conexões entre as pessoas que costumam representar” (Belk et al., 1989, p.18). Sendo assim, a importância do presente fornece a base material contemporânea para a interação entre pessoas e essa interação pessoal possibilita reviver o transcendente sagrado do indivíduo.

4.3 Ato de Presentear Sagrado

A distinção do ato de presentear fica evidente quando o presenteador no momento da compra não compra algo para si, mas para outrem (Belk et al., 1989). Em datas comemorativas, o movimento do comércio aumenta, e também os lucros, por conta da movimentação feita pela

compra de presentes (Coutinho, 2011). Presentes são normalmente doados em datas comemorativas como: dia da Mulher, Páscoa, dia das Mães, dia dos Namorados, dia dos Avós, dia dos Pais e das Crianças Natal. Para Belk (2013) essas datas são contextos seculares que em algumas situações adquiriram pelo menos algumas características do sagrado. Como exemplo o autor ressalta que o secular do sagrado fica ainda mais evidente na celebração global do Natal, embora a igreja cristã tenha estabelecido como o dia para celebrar o nascimento de Cristo, o comércio se apropriou da celebração do feriado em um sentido secular ligado ao consumo, não religioso (Belk, 2013).

Pensando nisso, acerca do ato de presentear sagrado, os entrevistados foram inqueridos acerca da data comemorativa em que o seu presente sagrado foi entregue. Sobre esse aspecto, o presente sagrado foi ritualmente doado em uma data comemorativa estritamente pessoal para o receptor, isto é, em nenhum dos casos foi observado o apelo mercadológico das datas comemorativas nas quais muitas pessoas são presenteadas (Coutinho, 2011). Três datas comemorativas foram afirmadas pelos entrevistados como sendo datas especiais tão somente para o presenteado, sendo elas o dia do casamento, aniversário de casamento e a formatura. Somente uma foi percebida pelo seu valor para ambos, presenteado e presenteador, conforme trechos destacados pelos entrevistados abaixo:

Quando eu fui fazer intercambio eu fiz tipo o terceiro lá, mas aí o que aconteceu que quando eu cheguei na minha família americana eu tinha dois pais americanos que eram professores da escola em que eu estudava e eles queriam que eu tivesse o diploma americano de high school. Eu não precisa ter o diploma de lá porque eu ia voltar no final do ano pegaria o diploma daqui. Mas a minha família americana fazia questão de eu ter o diploma de lá. Para você ter esse diploma você precisa passar em uma prova em que todo o Estado participa e eu fiz essa prova, tive que estudar muito, mais passei. Então eu sou graduada no Estados Unidos, eu tenho o diploma de high school de lá porque eu consegui passar nessa prova entende? [...] Quanto eu recebi o diploma eu fiquei muito feliz porque foi em uma cerimônia na escola... ah se quiser te mostro tenho várias fotos do dia. Eu estava de roupa vermelha cor da escola, era uma beca né... Aí subi no palco para pegar o diploma e desci (risos) aquela coisa tradicional de filme (risos) ... O mais legal que quando houve a cerimônia o meu pai brasileiro foi lá só para participar. Então estava minha família americana e meu pai brasileiro, só para ver eu pegar o diploma. (Bianca, 25 anos, Gerente Administrativa, Classe socioeconômica B1, Nota de dois dólares sagrada).

No dia em que me casei, ela me deu o presente[...] eu tava em casa...porque naquela época a gente não ia para salão se arrumar que nem os dias de hoje. Mas eu lembro que era um dia que eu já tava meio abestada assim né? (risos)(Alberta, 70 anos, casada, dona de casa, Classe socioeconômica E, colcha sagrada).

A faz uns dez anos que ele me deu esse presente, eu lembro que gente foi jantar naquela praça em uma cantina de massa. A, não lembro o nome agora, mas é maravilhosa! Aí ele tirou do

bolso e me deu, falando que era presente de casamento de 10 anos juntos, na hora eu até fiquei com vergonha porque não tinha comprado nada para ele [...](Ana Paula, 43 anos, casada, Bancária, Classe socioeconômica A, Anel de brilhante sagrado).

As demais doações foram sem relação com alguma data comemorativa, o que trouxe surpresa ao presenteado, conforme as falas de Bruna, Miriele, Bernardo, Luiíza, Leandro, Maria e Daniela transcritas de modo sequencial abaixo:

Foi assim, eu estava tendo umas crises de pânico e eu ia para Itália ficar um mês lá sozinha para fazer um curso [...] umas duas semanas antes de eu ir viajar ele me deu, assim do nada. Eu lembro que eu tava aqui no sofá da sala, mal e chorando... a minha mãe estava muito preocupada comigo, porque como eu ia ficar 1 mês fora no estado que eu estava? [...] (Bruna, 33 anos, Separada, Designer de interiores, Classe socioeconômica C1, Colar de prata sagrado).

[...] Ele disse que tinha ela a muitos anos, e que ele gostava muito dela, e pediu para eu guardar com carinho, e eu guardei [...] Acho que ele sabia que estava morrendo (fica em silêncio, e coça a cabeça) ... na época ele já tinha uns 60 anos ou mais ... ele era cheio de problemas de saúde, de coração de pulmão. Acho que ele já sabia que o fim tava próximo né? (Miriele, 50 anos, Separada, Corretora de imóveis, Classe socioeconômica C2, Caixinha sagrada).

Como eu tinha a intenção de comprar, e o meu pai sabia. Meu pai era delegado, mas ele sempre mexeu com carro gostava sabe? Então ele sabia que eu queria muito um fusca [...]. Então o meu pai me levou lá na casa do cara, e viu que o fusca era bom e tal, mas aí eu falei para o meu pai que não tinha todo o dinheiro. Mas daí meu pai comprou e me deu, mas não teve nenhuma ocasião especial não [...] (Bernardo, 46 anos, Casado, Representante comercial, Classe socioeconômica A, Automóvel sagrado).

Eu tinha uns 6 anos e eu cuidava de um sobrinho meu. Teve um dia que ela chegou e falou, olha o que eu comprei de presente para você, e me deu. Ela sempre me dava o dinheiro para ir comprar doce, mas presente ela não dava não, foi a primeira vez, e não tinha data especial não ela só chegou e me deu [...] Ela disse que era uma recompensa da ajuda que eu dava [...] mas para mim aquilo não era um trabalho eu gostava de ficar com ele, era o único sobrinho menino e a gente brincava junto (Luiíza, 56 anos, Separada, Diarista, Classe socioeconômica D, Boneca sagrada).

Há 31 anos atrás o meu pai já era separado da minha mãe e ele morava em Cuiabá, e eu via ele a cada 2 anos, 3 anos, e um dia ele chegou de surpresa e trouxe presentes, brinquedos de criança. Eu tinha uns 8 anos de idade, e lembro certinho do dia [...] ele conversando com a minha mãe e eu e meu irmão brincando com os brinquedos novos e esse aqui é uma raia de bicicleta que tava esticada, jogada assim. E ele perguntou “tem um alicate?” aí ele fez esse brinquedo [...] e eu guardo isso aqui há uns 30 anos comigo[...]. (Leandro, 39 anos, casado, Leiturista, Classe socioeconômica C2, brinquedo artesanal).

Eu tinha entorno de 6 ou 7 anos eu não lembro ao certo, mas assim eu lembro de detalhes da sala, do meu pai sentado na mesa conversando com o homem, eu não lembro do rosto do viajante, mas sei que nós estávamos na empresa em que ele trabalhava. Essa empresa era uma cooperativa da companhia melhoramentos que fundou Maringá o meu pai era gerente dessa empresa. Então eu lembro do meu pai sentado na mesa dele pedindo para esse viajante e me dando, e a gente nunca ganhava nada “malemá” no Natal e em aniversário [...] (Maria, 63 anos, Casada, Auxiliar Administrativa, Classe socioeconômica B2, Leque sagrado).

A eu era bem pequena tinha sei lá uns 5 anos, até menos... mais engraçado que eu lembro até hoje [...] (muita emoção, abaixa a cabeça) eu lembro que o meu pai tava junto, e o meu avô tinha ainda as duas pernas porque quando ele morreu ele já tinha amputado as duas [...] Eu lembro que eu tava com eles no centro de Londrina, eu não lembro o que a gente tava fazendo lá. Mas a gente foi nessa joalheria e aí ele comprou para mim, e me deu [...]. (Daniela, 28 anos, estudante de pós-graduação, Classe socioeconômica B1, Óculos de Sol sagrado).

Por meio das entrevistas realizadas foi percebido que as datas comemorativas eram estritamente pessoais e na maioria dos relatos nem houve data comemorativa, o que tornou o ato inesperado e apreciado. Essa evidência vai ao encontro do estudo de Cruz-Cárdenas (2014), realizado no Equador, no qual o autor se utilizou dos estudos de Belk et al. (1989), bem como de Sherry (1983). O autor explica que “quando as pessoas recebem presentes em datas pessoais, como no aniversário, eles tendem a se concentrar presente mais especial”(Cruz-Cárdenas, 2014, p.6). Nesse sentido, nenhum aniversário foi descrito no ato de presentear investigado, mas foram percebidas datas pessoais como o dia do casamento, o aniversário de casamento e a formatura, como sendo momentos especiais na vida dos presenteados, que possibilitaram o apreço ao presente recebido e especialmente a sacralização.

De modo complementar as concepções a respeito do ato de presentear, o ato foi descrito como inesperado para muitos entrevistados, destaca-se que somente dois afirmaram que o presente estava embrulhado, sendo que o restante dos inqueridos destacou que o presente não foi embrulhado, e nenhum destacou o uso de qualquer cartão ou recado contido no presente. Esses achados são descritos nas falas elencadas dos entrevistados Ana Paula, Luíza, Leandro, Bianca e Bruna abaixo:

[...]Tava embrulhado, numa caixinha assim bem linda. Eu tenho até hoje a caixinha[...] Não tinha cartão não, mas tava bem embrulhadinho assim, e o anel tava dentro da caixinha. (Ana Paula, 43 anos, casada, Bancária, Classe socioeconômica A, Anel de brilhante sagrado).

Ah o embrulho certinho não lembro. Mas era um papel de presente normal, porque naquela época a boneca não vinha assim em uma caixa igual hoje em dia[...] Não tinha cartão nenhum não [...] (Luíza, 56 anos, Separada, Diarista, Classe socioeconômica D, Boneca sagrada).

Não não tava embrulhado, foi totalmente espontâneo, questão de segundos com o alicate, ele fez e deu (risos) (Leandro, 39 anos, casado, Leiturista, Classe socioeconômica C2, brinquedo artesanal).

Ele abriu a gaveta da mesa dele e me deu a nota de dois dólares, eu nem sabia que existia[...] Não, não estava embrulhado, foi totalmente espontâneo da parte dele [...] (Bianca, 25 anos, Gerente Administrativa, Classe socioeconômica B1, Nota de dois dólares sagrada).

Não tava embrulhado, ele só me deu. E eu na hora perguntei: o que é isso? Aí ele disse que era para me proteger[...] (Bruna, 33 anos, Separada, Designer de interiores, Classe socioeconômica C1, Colar de prata sagrado).

Complementar à ideia do presente ser um objeto embrulhado, conforme a pesquisadora estudou sobre o ato de presentear, foi percebido que o ato de embrulhar um presente faz com que esse transfira já um certo simbolismo, pois o presente quando embrulhado deixa de ter um aspecto meramente utilitário e passa a ter um significado de presente. Nesse sentido, Kopytoff (1986) inicialmente destacou que o presente se torna singularizado quando é embrulhado e retirado o seu valor de mercado. Caplow (1984), em seu estudo com presenteadores norte-americanos, percebeu que seus entrevistados embrulhavam praticamente todos os presentes que eram doados na época do Natal, exceto os muito grandes, pois faltava embrulho para eles. O autor complementa essa ideia ao explicar que é o embrulho que confere ao presenteado uma feliz noção de surpresa (Caplow, 1984). Carrier (2005) também afirma que as embalagens possuem um poder performático, que proporciona uma moldura ao presente, de modo a transformar objetos impessoais em algo pessoal.

De modo complementar, Sato (2014), ao estudar os chocolates doados no ato de presentear, no Brasil, também destacou a importância do embrulho, que para esses presentes trouxeram um destaque nas lojas em que eram comercializados, por meio de embalagens compostas por laços e caixas especiais. Coutinho (2011), ao estudar o ato de presentear nas famílias brasileiras, também destacou a importância da embalagem ou embrulho. Para a autora, há diversos tipos de embalagens que possuem diferentes funções, como guardar, proteger e enfeitar (Coutinho, 2011). Pépece (2000) explica que todos os elementos da embalagem possuem uma simbologia, transmitindo do doador para o receptor uma mensagem, que vai além das funções descritas que envolvem o presente em si, mas também passa pelo tipo, cor e forma de embalagem escolhida, que dão significado e transformam os bens em presentes. Sendo assim, destaca-se que o ato de embrulhar um objeto comum o transforma em presente em qualquer cultura na qual o ato é descrito (Caplow 1984; Coutinho, 2011; Hendry, 1995; Kopytoff, 1986; Pépece, 2000; Sato, 2014).

No entanto, o embrulhar não garante ou atenua qualquer percepção de sagrado ao presente, pois, conforme a maioria dos entrevistados relatou, oito dos dez, o seu presente sagrado não estava embrulhado no ato da entrega. Essa evidência contribui para o processo de sacralização do presente sagrado, conforme Belk et al. (1989), de modo a trazer uma nova característica de que o presente considerado sagrado foi inesperado e desprezioso e que não houve a intenção

por parte do presenteador de transformar um bem em um presente singularizado ao emoldurá-lo por uma embalagem decorativa. Contudo, tal evidência não deixa de trazer a intenção do ato, por parte do presenteador, ao tentar transmitir a simbologia especial no presente sagrado. Essas evidências demonstram que o presente sagrado não necessariamente precisa da atenção do doador quanto à embalagem, ou qualquer outra atenção ao aspecto decorativo que possa embelezar o presente. E, desse modo, como os presentes sagrados não foram doados em datas comemorativas comerciais. Conforme os estudos elencados observou-se que as datas comemorativas comerciais prescindem de uma embalagem para o presente, pois já existe a expectativa de recebê-lo (Caplow 1984; Coutinho, 2011; Hendry, 1995; Kopytoff, 1986; Pépece, 2000; Sato, 2014). A respeito desse aspecto, percebe-se que mesmo sem o embrulho á a surpresa ao ato, como Caplow (1984) evidenciou em sua pesquisa.

Nesse sentido, também se ressalta que a noção de presente não foi perdida porque o mesmo não estava embrulhado, como Carrier (2005) havia pontuado em sua pesquisa, mas, sim, proporcionou um apreço ainda maior, visto que dessa forma o ato foi percebido pelo presenteado como desprezioso. Sobretudo, evidência-se que o presente não embrulhado contribui para a compreensão acerca da atenção que é dada pelo presenteado a um presente especial, visto que para ele o presente não precisa estar embrulhado. Ao mesmo tempo esse aspecto não trouxe nenhuma insatisfação, mas reforçou a ideia de um ato inesperado, conforme os relatos dos presenteados.

Sobretudo, asacralização é um processo de investimento de recursos e sentimentos, que pode ser significado por diferentes pessoas (Belk et al., 1989). Para Stirrat (1984) o indivíduo sacraliza ao interpretar algo, alguém, um lugar, uma experiência, e, até mesmo, um tempo. Sobre a investigação do ato de presentear sagrado, se pressupõe o sagrado advindo da interação dos indivíduos em sua esfera de significação, que no ato de presentear foi percebida no passado, isto é, para todos os entrevistados o presente foi doado há mais de 10 anos. Nesse contexto, evidencia-se que o sagrado não tem um tempo para acontecer, porque um ato, mesmo ocorrido no passado, continua sacralizado por meio do presente.

Além disso, foi percebido quanto ao ato de presentear quanto a época em que foi doado, muitos entrevistados – sete dos dez entrevistados estavam de alguma forma sobre uma espécie de sofrimento, que o presente sanou. Bernardo que ganhou o Fusca trabalhava para juntar dinheiro para isso, mas ainda não tinha o montante; A entrevistada Alberta a colcha não sabia fazer crochê e queria aprender; Bianca queria o diploma e sofreu para consegui-lo, e de certa a forma,

para ela, a nota de dois dólares foi o reconhecimento de tal conquista. Leandro sofria com a ausência deste e o presente o aproximou (física e metaforicamente deste); Maria queria ter o leque da moda, e também relatou que raramente recebia presentes no contexto da sua família; Bruna, ao explicar que o colar lhe proporcionou proteção durante a sua viagem, e até hoje; E Luíza que relata a falta de uma boneca para brincar quando ainda era criança. Essas percepções corroboram com Eliade, (1992) a respeito do sofrimento que é atribuído ao tempo profano, e que o tempo sagrado para esses entrevistados foi o tempo do recebimento do presente advindo do ato de presentear.

Sobre o ritual de doação, outro ponto a se considerar nos relatos é que na maioria dos casos foi um ato pessoal de doação por parte do doador. Em outras palavras, não houve mais pessoas envolvidas e tão somente foi descrita a presença do doador, do presenteado e, em alguns casos - sete dos dez entrevistados, uma terceira pessoa que estava ocasionalmente no momento. Essa pessoa, que estava presente no recebimento do presente, não foi relatada com grande importância, sendo essa explorada aqui como um observador.

Conforme descrito por Sherry (1983) a respeito da compreensão do autor sobre os estágios em que o ato de presentear pode ser explorado, foi percebido que o presente é sacralizado no último estágio, o da Reformulação - que se refere ao bem que é consumido, amado, guardado (Sherry, 1983). É nessa última etapa que a relação social entre os envolvidos pode ser reforçada, bem como distanciada (Sherry, 1983). O diferencial do modelo de Sherry (1983) está na configuração geral do ato de presentear que ele representa. No caso desta dissertação, não se trata da oferta do presente em si, mas principalmente das consequências e da representação advinda do ato de presentear. Na reformulação, a atenção é focada na disposição do presente e este pode se tornar um veículo pelo qual a relação do doador e do receptor é realinhada. “O vínculo social pode ser fortalecido, afirmado, atenuado ou até cortado, de acordo com as avaliações do receptor” (Sherry, 1983, p. 165). Nesse sentido, os presentes sagrados se tornam vínculos reforçados das relações, percebidos pelo esforço do presenteado no cuidado e na preservação do presente até os dias atuais. Sendo assim, no que concerne ao estudo de Sherry (1983), torna-se fato que a sacralização ocorreu na última fase da Reformulação, uma vez que é nessa fase que é possível isolar o agente presenteado e, assim, torna-se possível compreender a sua relação com o presente recebido.

De modo complementar, quanto as percepções dos presentados quanto ao doador, foi atribuído ao ato um gesto despretensioso do doador foi o que o tornou extraordinário, sendo que os

presentes, na maioria dos casos, nem estavam embrulhados e não foram doados em datas comemorativas estipuladas pelo mercado (Coutinho, 2011). Dessa forma, foi caracterizado como um ato pessoal e considerado, em alguns casos, impulsivo e sempre expressivo por parte do presenteador, que ocasionou a sacralização do presente pelo presenteado. Esses achados contribuem para as pesquisas acerca do processo de sacralização do ato de presentear, as quais ainda não haviam explorado essas percepções em nenhum trabalho sobre o tema (Arnould & Wallendorf, 1994; Barbosa, Matos, Melo, Barbosa, & Farias, 2016; Brito & Mattoso, 2016; Belk et al, 1989; Quintão, Baêta & Pereira, 2016; Almeida, Salazar & Leite, 2014).

Ademais, conforme Marcel Mauss, um dos primeiros estudiosos sobre o tema, explica que a doação é o oposto da troca mercantil e procura nela a origem da troca (ou do intercâmbio), mostrando a essência da reciprocidade. O autor utiliza-se do termo dádiva expresso como uma universalidade de obrigação, que é discriminada por um sistema de dar, receber e retribuir, como um fenômeno social que atravessa a vida do ser humano, por meio de bens materiais e imateriais (Mauss, 2003). Dentro da trindade de Mauss (2003), “dar, receber e retribuir”, o autor expressa formas coletivas que envolvem ritual e simbolismo no ato de presentear. O principal objetivo do estudo de Mauss (2003) era compreender o fenômeno de troca em sociedades primitivas, com isso o autor consegue, em sua obra, descrever a complexidade do sistema dentro das relações sociais percebidas. Para Mauss (2003) as relações são estabelecidas dentro desse processo em que há a troca entre indivíduos, contudo, o valor atribuído ao objeto não é superior ao valor em que as relações ocorrem.

Segundo Mauss (2003), o regime de troca indicava interesses coletivos das sociedades e não tão somente individuais, por isso o processo de dar, receber e retribuir, que é descrito em sua teoria da dádiva, é visto não como uma troca simples do bem, mas, sim, movido por um conjunto de fatores atrelados à época, expostos por meio das dimensões sociais, morais, econômicas, bem como religiosas e políticas. Pensando nisso, esta dissertação contribui para o trabalho do sociólogo ao perceber que uma retribuição da relação de doação pode ser a sacralização, expressão essa indicada tão somente pelo seu valor individual, já que é o presenteado que sacraliza, não o coletivo social, como Mauss (2003) explicara. No entanto, os fatores que movem o indivíduo a sacralizar um presente advêm da relação e do contexto cultural vivido no ato, que por lembrarem desse tempo, bem como da relação do presenteador com o presenteado, tornam-se responsáveis por sacralizar o presente como uma forma de retribuição.

Portanto, acerca das considerações a respeito do ato de presentear de um presente sacralizado, evidênciam-se que o presente, quando já é desejado pelo presenteado no contexto vivido, é predisposto à sacralização, e que nos casos relatados coube ao presenteador perceber o desejo do presenteado a respeito do que gostaria de ganhar. Ademais, o ato foi considerado desprezioso e inesperado, o que tornou o presente ainda mais especial, e nesse sentido, não houve nenhum relato da importância da embalagem, ou embrulho, uma vez que essa não foi percebida na análise como um predisposto de sacralização. Sobretudo, acerca do ato de presentear foi elaborado um esquema exposto na Figura 5 acerca dos elementos que foram evidenciados no processo de doação do presente, especificados os elementos no contexto do sagrado.

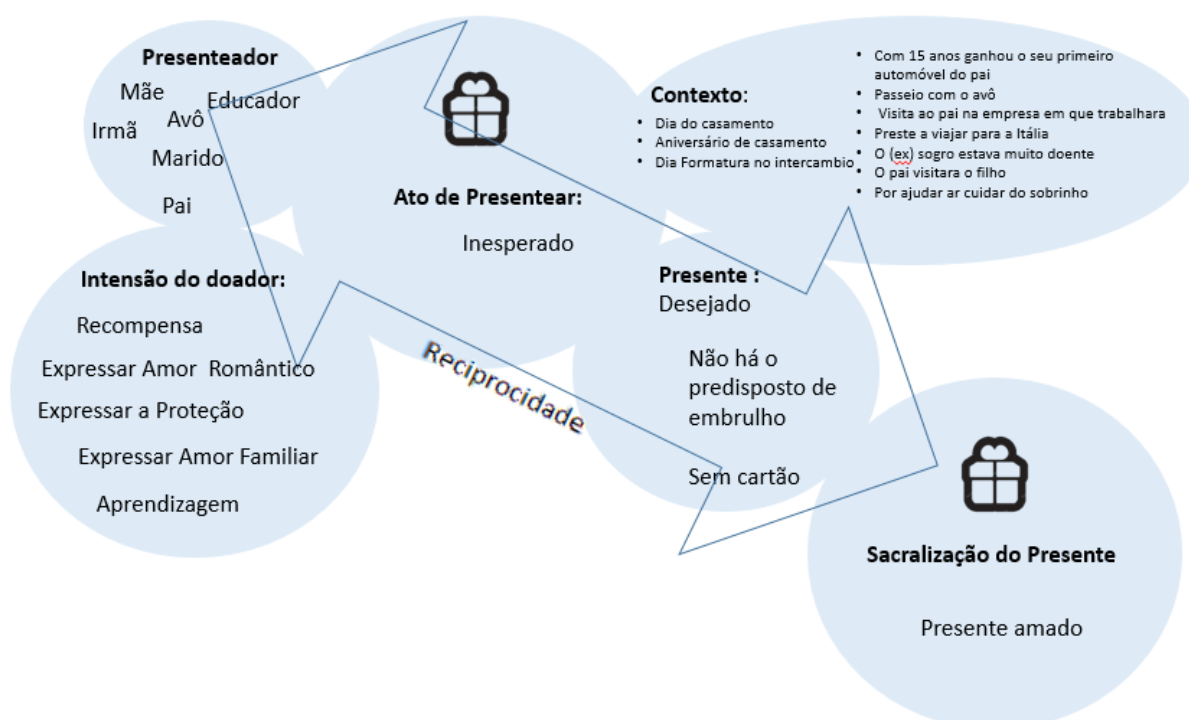


Figura 5. Caracterização dos resultados empíricos acerca do ato de presentear

Fonte: elaborada pela autora

4.3.1 Dimensões Econômica e Simbólica do Ato de Presentear

Além dos elementos descritos até aqui acerca do ato de presentear, é discutido nesta análise que o ato, necessariamente, envolve um processo organizado por duas dimensões essenciais: a econômica e a simbólica (Mauss, 2003; Pépece, 2000; Teixeira & Crestani, 2015). A dimensão econômica do ato é descrita como a transferência de um bem de valor para outra pessoa

(Marcoux, 2009; Türe, 2014). Sob essa perspectiva, em quatro presentes foram considerados de alto valor referentes ao contexto vivido, sendo um o automóvel Fusca, o anel de brilhante avaliado pela presenteada em aproximadamente, mais de três mil reais, ambos os casos os entrevistados são pertencem à classe socioeconômica A. De modo complementar, também a colcha de crochê e a boneca que foram descritos como objetos de valor expressivo para época, ambas entrevistadas pertencem à classe socioeconômica D e E.

Segue os relatos de Bernardo acerca do seu Fusca, e de Ana Paula a respeito do seu anel:

Naquela época os carros eram muito caros não era igual na época de hoje que você compra um carro com a maior facilidade naquela época não, mesmo sendo os carros mais velhos, os carros não eram baratos. Para ele estava em bom estado então comprou e me deu [...] (Bernardo, 46 anos, Casado, Representante comercial, Classe socioeconômica A, Automóvel sagrado).

Mas deixa eu te contar, esse anel aqui é porque a gente ia fazer 10 anos de casado né e ele queria me dar um presente especial, aí fomos lá na “Stilos” (loja de joias) e eu tinha gostado desse anel. Mas era nove mil e poucos reais, e com uma promoção que estava tendo ficava 5 mil e pouco. Digo pouco porque não sei se era muito (risos). Só que olha só, tem uma ótica que o dono foi meu cliente. Até se você precisar comprar qualquer coisa me fala que eu consigo um desconto muito, mas muito bom com ele, eu indicando fica em preço de banana. Que de nove mil e pouco na “Stilos” (loja) ele fez por 3 mil.

O meu marido me contou que ele falou assim “não, três mil não, eu só vô comprar se for dois mil e novecentos reais em dez vezes de duzentos e noventa reais (risos). Tô falando sério de 9 e pouco ele conseguiu comprar por 2 e pouco[...] E ele disse: “o nosso amor vale esse investimento” acho que por isso ele é tão especial[...] (Ana Paula, 43 anos, casada, Bancária, Classe socioeconômica A, Anel de brilhante sagrado).

A fala da entrevistada Ana Paula corrobora os achados de McGraw et al. (2016) ao estudarem os objetos usados tanto em casamentos (anéis de noivado) como em funerais (urnas), que simbolizam o amor aos objetos de alto valor. Os autores explicaram que o processo de compra desses itens tinha um forte apelo emocional e que por isso muitos presenteadores faziam escolhas mais caras para presentes que estavam diretamente relacionados ao amor. A escolha do presente de alto valor é, muitas vezes, para demonstrar o seu apreço à relação, por meio do valor monetário aplicado a ele, “[...] por ser uma compra simbólica de amor, as pessoas relutavam em buscar opções de menor custo” (McGraw et al, 2016, p.45). Nesse sentido, Belk e Coon (1993) explicam que o valor monetário atribuído ao presente se torna um meio de demonstrar o amor contido na relação romântica (Belk & Coon, 1993), que foi percebida quando o doador quis simbolizar o amor contido na relação do casal, como no caso de Ana Paula.

Os relatos de Luíza e Alberta, também relatam o aspecto financeiro a respeito do sacrifício do doador em dar tais presentes:

Olha eu acho que teve um sacrifício de dinheiro para ela comprar porque olha só ela não trabalhava. Ela não comprou para o filho dela, e comprou para mim. [...] (Luíza, 56 anos, Separada, Diarista, Classe socioeconômica D, Boneca sagrada).

[...] quando ela fez, ela usou a linha do crochê “crea” é uma linha cara até hoje e naquele tempo mais ainda, olha para fazer uma colcha daquela, vai uns 20 novelos, aí faz a conta, ela deve ter gastado uma nota. Eu acho que conforme sobrava um dinheirinho ela ia guardando né? [...]. (Alberta, 70 anos, casada, dona de casa, Classe socioeconômica E, Colcha sagrada).

Conforme os relatos de Leandro, Ana Paula, Luíza e Alberta observou-se que a concepção de valor quanto ao presente sagrado contraria os achados de Coutinho (2011) ao estudar a troca de presentes no contexto familiar, no Brasil. Para a autora, o valor monetário do bem fica em segundo plano e costuma ser flexível. Coutinho (2011) explica que isso pode ser entendido, pois na família há um relacionamento significativo entre os membros, de forma que o preço do presente não interfere na relação, ademais, tal perspectiva da autora ressalta os presentes doados e recebidos em datas comemorativas comerciais o que, nessa análise destingue o contexto evidenciado (Coutinho, 2011). Sobretudo, o que evidenciou-se é que houve a afeição ao presente, especialmente no ambiente familiar no qual esses presentes foram doados por marido, pai, irmã e mãe, no qual foi percebido pelo presenteado um sacrifício financeiro, quanto ao custo do bem em si. Isso se pode ser percebido como o fato de que em datas comemorativas comerciais o valor, ou o sacrifício financeiro do presente não seja um requisito importante quanto a escolha, mas que para a sacralização esse aspecto pode ser levado em consideração quanto a percepção do presenteado.

O restante dos entrevistados não pontuou qualquer aspecto econômico atrelado ao seu presente sagrado, visto que o valor monetário não estava relacionado diretamente à percepção do presenteado sobre o seu presente sagrado. Sobretudo, portanto, sobre o aspecto econômico o que evidenciou-se sobre esse aspecto foi o esforço do doador ao tentar agradar o presenteado foi percebido por parte dos presenteados descritos ao contexto vivido conforme Ward e Broniarczyk, (2016) já haviam descrito em seu estudo. Ademais, sobre a relação entre o preço do presente e a avaliação do mesmo por parte de quem o recebe, Flynn e Adams (2009) já apontavam uma dicotomia existente, 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 (Flynn & Adams, 2009). Sendo assim, conforme Flynn e Adams (2009), bem como Ward e Broniarczyk (2016),

a maior preocupação para os presenteadores deve ser em se dedicar para encontrar algo que agrade o presenteado, e que ao demonstrar um sacrifício financeiro, independe do valor do presente em si, torna-se um predisposto de sacralização do presente.

Em adição, ao contrário do sistema de mercado, em que as coisas possuem um valor preciso de troca, na dádiva, tal valor depende da proporção das relações (Mauss, 2003). Sendo assim, a outra dimensão descrita é o simbolismo presente no ato, visto como algo intangível. O ato simbólico da doação de presente pode representar uma relação social (Roster, 2006), uma amizade (Britto, Guarnieri, et al, 2017), o amor (Assímos et al., 2018; Britto et al., 2017), a ostentação (Galk et al., 2016), entre outros (Belk et al., 1989; Belk, 1977; Carrier; 2005; Caplow, 1984; Cruz-Cárdenas, 2014; Coutinho, 2011; Marcoux; 2009; Mauss, 2003; Teixeira & Crestani, 2015; Pépece, 2000, 2002; Sherry, 1983; Teixeira & Crestani, 2015).

Para Marcel Mauss (2003), o caráter simbólico de tais presentes se reflete na "inalienabilidade" do presente do doador, em que o vínculo criado pelas coisas é, na verdade, uma ligação entre pessoas. Pensando nisso, o caráter simbólico do ato de presentear é aqui descrito por meio da relação entre o doador e o presenteado. Dentre os inqueridos, a dimensão simbólica da relação entre o doador e o presenteado foi descrita, essencialmente, pela relação de amor existente entre doador e receptor. Esse achado corrobora os estudos de Assímos et al. (2018), Belk e Coon (1993), e também Britto et al. (2017). Nesse sentido, o amor das relações, especialmente quando trata-se da doação de presente é percebido nessa análise, inicialmente o romântico como o estudado por Belk e Coon (1993) que foi especificado na fala da entrevistada Ana Paula (Ana Paula, 43 anos, casada, Bancária, Classe socioeconômica A, Anel de brilhante sagrado).

Ele é todo romântico para presente sabe? Ele sabe me agradecer até o número da roupa ele acerta para mim. Quando ele me deu eu lembro que ele disse: “o nosso amor vale esse investimento” acho que por isso ele é tão especial [...]

Para Campbell (2001) é a peça central do ser, que pode ser percebida por atribuir sentimentos sobre a razão. Nesse sentido, Campbell (2001) ressalta que o indivíduo é um ser que nunca se desvincilhou das emoções, que certamente vêm do seu romantismo, que é vivido por todos. Sobretudo, Campbell (2001) explica que a sensibilidade do homem foi abafada na era moderna por meio das religiões puritanas. No entanto, para o autor, a sensibilidade nunca se desvincilhou do indivíduo, que é um ser “interiormente orientado a esse respeito pela faculdade da imaginação” (Campbell, 2001, p.203). Para Campbell (2001, p. 207) a “pedra angular da sensibilidade” é o amor romântico e “dar plena liberdade às emoções pessoais é admirável, não importa quão exagerada e absurda possa parecer aos outros”.

Nesse sentido, Campbell (2001, p.207) explica que “o amor é a coisa mais importante do mundo” que faz com que os indivíduos se relacionem e vivam suas emoções mais intrínsecas do seu ser. Weber (1958) complementa essa ideia ao explicar que o amor contido nos indivíduos é tão avassalador que isso deve ser interpretado como um sacramento. No entanto, Weber (1958) não explorou tal proposição e, mesmo pontuando a importância do amor, acreditava que os indivíduos precisavam ter boas razões ao buscar uma conduta ligada às emoções. Nesse sentido, são tomadas aqui as percepções de Campbell (2001) ao explicar que os românticos mostram a verdadeira benevolência e simpatia ao outro, especialmente pelo ato de presentear, bem como as de Belk e Coon (1993) que complementam essa ideia ao explicar que o amor é, assim, em si mesmo, enraizado no núcleo da vida real, mas que é eternamente inacessível a qualquer esforço racional.

Ao amor cabe, portanto, a liberdade percebida a sua forma avassaladora e percebida como sacramento sagrado conforme Weber (1958) apontara. Nesse sentido, o amor contido nas relações de doações é percebido nesta dissertação muito além do presente, na sacralização do mesmo. A respeito do amor romântico no ato de presentear Belk e Coon (1993) o descrevem como um modelo particular descrito como o paradigma do amor agápico. Para os autores, esse amor é diferenciado de outros possíveis amores, pois é expresso por meio de uma devoção apaixonada ao presenteador. Nesse sentido, Belk e Coon (1993) ressaltam que o amor romântico é desinteressado e que, na perspectiva do doador, é visto como extensão do seu eu amoroso, sendo uma maneira de formar e demonstrar simbolicamente o apego ao outro. Sobretudo, é possível definir que o presente sagrado, nas relações amorosas, está além da extensão do eu, sob o ponto de vista do doador em dar presente Belk (1988), e é também uma oportunidade do presenteado demonstrar o seu amor, quando o presenteado o dá, e também quando presenteador em reciprocidade sacraliza um presente recebido (Belk et al., 1989).

Dentre as simbologias das relações existentes no ato de presentear quando um presente é sacralizado, além do amor romântico, foi percebido o amor fraternal, entre irmãs, bem como o parental, do pai e do avô, e o maternal, da mãe. Para esse amor, por mais que existam nuances, foi percebido que há consonância na relação familiar estabelecidas por meio de experiências anteriores vividas pelos inqueridos, conforme Coutinho pontuou em seu estudo (2011). Nesse sentido, os sentimentos contidos nas relações familiares ultrapassam as barreiras físicas,

atreladas ao simbolismo do presente doado, que se tornam vivos na memória afetiva do entrevistado, por meio do ato de presentear. Sobretudo, o presente em si, quando sacralizado, demonstra a presença da pessoa, os ensinamentos e a história vivida com ela, conforme Britto et al. (2017) já haviam evidenciado.

A respeito do amor contido na simbologia das relações elencadas, além do romântico, foi observado, para tanto, o amor fraternal (Britto et al., 2017) de irmãs, como a entrevistada Luíza relata:

A ela é minha segunda mãe, minha madrinha, minha amiga, a minha mãe sempre foi muito brava, e quem dava carinho e dava amor era ela[...]desde sempre, desde antes dela ter filho essa minha irmã me tratava como filha. Então assim ela não comprou para o filho dela um presente desse valor, mas comprou para mim. Aí eu me senti mais que especial. Até hoje eu brinco com os filhos dela falando: olha lá ein eu vim primeiro vocês tem que ver que eu sou filha antes (risos). Hoje em dia são tudo universitário né? E choram de rir ai tia, para! E eu falo é verdade. A minha mãe é tudo para mim. (Luíza, 56 anos, Separada, Diarista, Classe socioeconômica D, Boneca sagrada).

Para Luíza, a sua irmã mais velha é como uma mãe que sempre a auxiliou e esteve junto no decorrer da vida, sendo essa relação com a irmã percebido como um modelo de inspiração e de carinho que a mesma descreve não ter vivido por meio de sua mãe, mas que a irmã, assim, lhe proporcionou, e proporciona.

Evidencia-se também o carinho e o amor pelo ex-sogro, como Miriele relata:

Eu acho que ele gostava bastante de mim, ele era bastante sozinho, uma filha dele já era casada tinha marido e quatro crianças. A outra filha tinha ido morar com a mãe dela na Itália e o Eugenio era assim, ligado com nada bem zen assim (risos). E como ele era muito sozinho, e meu pai também já tinha falecido, eu tinha combinado com ele, todo o sábado ele ia na minha casa almoçar. No sábado ele me ensinava a falar italiano e jogar pôquer. Aí eu fazia almoço para gente, geralmente o que ele gostava de comer. A gente almoçava e já ia jogar pôquer (risos) então ele tinha carinho por mim né? E eu gostava dele, ele me fazia companhia, eu achava ele muito engraçado ele brigava bastante com o filho dele, mas ele era muito gente boa, e não se metia no meu casamento. (Miriele, 50 anos, Separada, Corretora de imóveis, Classe socioeconômica C2, Caixinha sagrada).

Sobre o relato de Miriele, a mesma atribui a relação vivida com até então sogro de amor no qual ela era como uma filha que cuidara dele, e que lhe dera atenção quando os próprios filhos não o fizeram, a essa relação foi percebida o cuidado e a sensibilidade de ambos em lhe fazerem companhia, e viverem juntos momentos de alegria.

De modo complementar, o amor parental (Coutinho, 2011), onde o doador era o pai, foram descritos pelos entrevistados Bernardo, Bruna, Leandro e Maria, conforme os relatos abaixo:

A eu me recordo muito das coisas que meu pai fez para mim, e que eu também procuro fazer com meus filhos hoje. Porque assim o meu pai sofreu um derrame e tem metade do corpo paralisado e naquela época o meu pai era muito ativo, eu lembro que ele era um pai que se preocupava muito com os filhos sabe? Apesar dele sempre ter um trabalho que tomava um pouco mais de tempo. Ele vivia assim para fazer de tudo para sempre fazer as coisas que a gente gostava ele sempre teve a preocupação de dar as coisas para a gente mesmo sem poder dar. Eu sempre gostei muito de bola então ele sempre me leva para ver jogo, ou assistia os meus jogos. Faz uns 32 anos que ele teve o derrame, hoje ele está com 80 anos ele fez essa semana mas hoje ele tá igual uma criança usa fraldão, tem uma enfermeira para ficar com ele, é um processo assim bem, mas bem difícil sabe? Porque esse lado que era bom dele já não está acompanhando o lado ruim então tem que acompanhar ele para a cama, para o banheiro. E nesse período ele já teve peneumonia então a saúde dele é bem debilitada, assim a saúde mental não ele tá bem, mas o físico é bem debilitado. Meu pai agora ele já não é de falar muito hoje não ele é mais queito, mas eu lembro dele muito de tudo que ele fez por mim, sempre teve cuidado com a gente, ele sempre perguntava se eu precisava de alguma coisa. (Bernardo, 46 anos, Casado, Representante comercial, Classe socioeconômica A, Fusca sagrado).

A respeito da descrição de Bernardo sobre a relação com o seu pai percebeu-se durante as descrições a admiração que o entrevistado tem ainda hoje com o seu pai. Para o inquerido o doador é um modelo de aspiração que o mesmo busca seguir com as suas filhas. E que mesmo debilitado, por situações de saúde a relação com o pai, dos momentos bons vividos ainda são vivos em sua memória.

O meu pai nunca foi uma pessoa muito carinhosa (risos) ele é seco e para ele tirar aquilo do pescoço e me dar foi algo muito forte. E isso me ajudou de alguma forma. Lá na italia eu tive crises... bem forte. “bemmmm” forte (ênfase na fala) e então essa atitude dele de certa forma me ajudou a estar melhor hoje [...] (Bruna, 33 anos, Separada, Designer de interiores, Classe socioeconômica C1, Colar de prata sagrado).

Sobre a descrição de Bianca ressalta a sensibilidade do pai, que mesmo não sendo uma pessoa carinhosa quis dar algo em que proporciona-se a filha se sentir mais segura, mais forte e confiante. Nesse sentido, o presente teve e tem o seu papel fundamental na vida da entrevista que lhe proporcionou uma maior segurança não só no momento vivido, mas até hoje.

Olha o meu pai por ele ter se separado da minha mãe me revoltou muito, quando eu era menor era revoltado. A gente se afastou bastante, eu fiquei muito tempo sem falar com ele principalmente na época de adolescência assim. Aí ele voltou a morar em Maringá era na época do meu casamento começamos a nos aproximar, mas era uma época assim como um amigo era uma relação estranha. Na verdade eu tinha uma relação mais forte até com o meu padastro, tanto que quem entrou na igreja comigo foi o meu padastro e a minha mãe não foi ele. Aí agora nos últimos seis anos a gente se aproximou bastante, ele morreu faz uns 5 anos. Mas nos últimos anos da vida dele ele e eu ficamos bem próximos eu direto leva as minhas filhas para ele ver, e tudo. Aí começamos a fazer churrasco junto, todo final de semana junto.

E aí essa época de pai e filho foi legal, mas aí foram só uns dois anos essa proximidade e logo ele acabou falecendo, mas graças a Deus ainda deu tempo, e eu tive esse dois anos para apagar todo aquele passado lá.

Esse presente para voce ter ideia ele me deu já separado da minha mãe e porque foi feito pelo meu pai, pelas mãos dele. E como a gente era muito afastado, na época ele podia dar qualquer brinquedo mas eu ainda ia preferir esse aqui. [...] (Leandro, 39 anos, casado, Leiturista, Classe socioeconômica C2, brinquedo artesanal).

Para Leandro, a distância do pai em um certo momento lhe causou estramento, mas que mesmo assim o que observou-se que inquerido ainda guardara o presente sagrado como uma forma de recordação. Percebeu-se em tal relato que a relação mesmo passando por momentos conturbados em que o entrevistado relata que estava revoltado pela situação da separação, o presente feito pelo doador não perdera a sua significância e ainda o presenteado ainda o trazia, e traz uma sensação de proximidade com o pai.

Eu acho que o meu pai tinha uma certa predileção por mim (risos) é que eu vim depois de dois filhos depois de dois meninos e em um intervalo de 5 anos e eu era assim muito “dengada” pelo meu pai e eu “dengava” muito ele. Eu era muito carinhosa e pra mim assim aquilo foi o melhor presente do mundo. Não era aniversário não era nada foi de puro carinho mesmo. (Maria, 63 anos, Casada, Auxiliar Administrativa, Classe socioeconômica B2, Leque sagrado).

A respeito da fala de Maria ressalta a sensibilidade do pai (doador) em dar um objeto tão feminino como o leque, tal expressão de afeto foi percebida pela entrevistada que em retribuição sacralizou o presente, desde o recebimento, com o cuidado de mantê-lo até os dias de hoje.

Ainda, foi percebido o amor materno, como já descrito por Britto et al. (2017), conforme relata Alberta:

Eu sempre quis aprender a fazer crochê e ela nunca quis me ensinar, a minha mãe sempre foi dura na queda e dizia que quem queria aprender crochê aprendia sozinha, que ninguém tinha ensinado para ela, e que ela não ia ensinar para ninguém [...] No dia do meu casamento aí ela entrou no meu quarto e jogou a colcha dobrada assim né? Na minha cama e falou: Olha eu fiz essa colcha aí para você, de tanto que você me a zucrinou, e aí ela me deu [...] Eu acredito que mesmo ela sendo assim, mãe é mãe [...]. (Alberta, 70 anos, casada, dona de casa, Classe socioeconômica E, Colcha sagrada).

Na descrição de Alberta observou que a inquerida queria que a mãe lhe ensinasse crochê, mas ela não o fez. Para a entrevistada, então, o presente tornou-se especialmente quando a sua mãe percebeu a importância que era a colcha de crochê para a filha. Tal relação, então, expõe que mesmo com diferentes relações construídas no amor materno sempre cabe o cuidado com a necessidade, e no caso descrito, o desejo da filha que era ter uma colcha de crochê para o seu enxoval. No entanto, neste caso, o fato da colcha ter sido, especialmente feita pela mãe lhe proporcionou e proporciona vivenciar essa relação de amor entre mãe e filha.

Destaca-se, ainda, a fala da entrevistada Bianca acerca do simbolismo da relação com a nota de dois dólares, doada pelo educador americano, diretor da escola. A relação de admiração pelo doador foi descrita e o presente tornou-se um simbolismo da relação existente:

Aquilo me surpreendeu porque ele era uma pessoa que eu não tinha muito envolvimento assim, conhecia porque era diretor da escola tudo, mas não era ninguém próxima a mim... quer dizer... ele via o meu envolvimento o quanto eu me dediquei, o meu esforço. E do nada me deu essa nota sabe? Ele era um negro alto assim, bravo... (risos), fechado, muito didático, mais velho, sério, super inteligente, uma pessoa muito responsável. Todo mundo tinha medo dele, mas eu adorava o jeito dele [...] (risos) (Bianca, 25 anos, Gerente Administrativa, Classe socioeconômica B1, Nota de dois dólares sagrada).

Para Bianca, a relação de admiração com o seu diretor norte-americano lhe proporcionou a sacralização da nota, e que mesmo o doador tendo aspectos de “bravo” ou sério reconheceu a sua dedicação durante o período do intercâmbio, algo inesperado para ela, mas que o presente provocou a concretização do seu esforço reconhecido por alguém que muito admirava.

Sobretudo, fica evidente que, muito além da dimensão econômica elencada, a dimensão simbólica da relação torna um presente sacralizado. A dimensão econômica, para tanto, não é descrita pelo valor do presente em si, mas principalmente pelo sacrifício do presenteador em doar algo que agradasse o presenteado conforme Flynn e Adams (2009) já sugeriram, bem como Ward e Broniarczyk (2016) pontuaram.

Sobretudo, a dimensão simbólica da relação foi descrita pelo amor contido na relação romântica (Belk & Coon, 1993), fraternal, parental, maternal que o cuidado e a busca da proteção ficaram evidentes (Britto et al., 2017). Além disso, tais aspectos corroboram com os achados quanto a relação de admiração do presenteado para com o presenteador, que independente da relação é percebido em todos os inqueridos, mas que ficou ainda mais evidente na fala de Bianca (Ássimos et al., 2018; Cruz-Cárdenas, 2014; Cruz-Cárdenas et al., 2015; Carrier, 2005; Caplow, 1984; Coutinho, 2011; Belk et al., 1989, Belk, 1977; 2013, Britto et al., 2017; Galak et al., 2016; Marcoux; 2009; Mauss, 2003; Pépece, 2000; 2002; Sherry, 1983). Assim, ressalta-se, que a relação de amor, bem como a de admiração são relações essenciais presentes na sacralização de um presente, visto que tais perspectivas são descritas diretamente ou foram percebidas em todas as entrevistas.

O presente sagrado, portanto, tem essencialmente a simbologia da relação, em que o ato de presentear possibilitou a sua sacralização, por meio da doação entre doador e receptor (Belk, 1977). Nesse sentido, o que sacraliza o ato não trata especificamente do presente, ou tão somente do ato, mas sim da relação existente entre quem deu e quem recebeu conforme alguns autores já haviam relatado (Ássimos et al.,

2018; Cruz-Cárdenas, 2014; Cruz-Cárdenas et al., 2015; Carrier, 2005; Caplow, 1984; Coutinho, 2011; Belk et al., 1989, Belk, 1977; 2013, Britto et al., 2017; Galak et al., 2016; Marcoux; 2009; Mauss, 2003; Pépece, 2000; 2002; Sherry, 1983). A relação é, assim, descrita por meio do amor, admiração e da atenção do presenteador. Além disso, também foi percebido que cabe ao presenteado a responsabilidade de sacralizar esse amor por meio do presente, no qual foi percebida há a recompensa do presenteado para com essa relação criada com o presenteador. Em outras palavras, a instauração simbólica da relação faz com que a sacralização do presente seja uma possibilidade, que é somente descrita, interpretada e vivida pelo presenteado, já que foi ele quem sentiu o amor a admiração advinda da relação com o doador.

4.4 Propriedades Sagradas Estabelecidas no Processo de Sacralização dos Presentes

O fervor religioso ao sagrado inclui propriedades da sacralidade intrínsecas ao presente, conforme Belk et al. (1989) evidenciaram no contexto do consumo, acerca dos processos sacralizantes. Para Pimentel e Reymonds (2005), as propriedades foram estudadas no contexto de fãs de times universitários de futebol, em que as marcas atingem um nível de lealdade tão intenso que sobrevivem ao desempenho insatisfatório dos times. Já para Goodnow e Bloom (2017), as propriedades foram exploradas no contexto de viagens e proporcionaram ao viajante descrever a sua jornada espiritual. Esses autores utilizaram as diferentes definições de Durkheim (1996) e Eliade (1992), tornando possível explorar o sagrado sob a perspectiva do consumo e em especial no ato de presentear (Belk et al., 1989).

Segundo as propriedades da sacralidade, o ato de narrar, bem como os aspectos ligados ao ato de presentear, formam uma estrutura organizada e simbólica, que serve para preservar e até aumentar o caráter extraordinário do sagrado (Goodnow & Bloom, 2017). Sendo assim, as propriedades são descritas por meio de doze conceitos, que possibilitam identificar a magia contida no sagrado, no âmbito do ato de presentear, que são descritas uma a uma, a seguir.

4.4.1 Hierofania

A *Hierofania* trata daquilo que se mostra sagrado para o indivíduo. Essa ideia, no contexto do ato de presentear, fica evidente quando os presenteados não sacralizam todos os presentes recebidos (Belk et al., 1989). A *Hierofania* somente é revelada para aqueles presentes que são sacralizados. Nesse sentido, partindo da perspectiva antropológica de Eliade (1992), a *Hierofania* envolve a noção de que o sagrado não se manifesta a todos, uma vez que se manifesta de forma experiencial para aquele que a vivenciou.

Acerca da revelação do sagrado, os inqueridos foram convidados a se recordar de quando perceberam que o presente sagrado era muito especial para eles. Dos dez entrevistados, oito descreveram que o presente foi considerado especial desde o recebimento. Para esses entrevistados foi percebido a relação de novidade descrita a partir da doação do presente. Sobretudo, percebeu-se a relação do presenteado com o presente, como algo que ele muito queria, sendo nesses casos relacionados ao presente em si.

Sobre esse aspecto, Miriele ressalta que, dentre as coisas que o ex-sogro tinha, a caixinha era a que ela queria e desejava, conforme relato abaixo:

A minha caixinha sempre foi especial para mim, porque eu lembro que quando peguei eu fiquei feliz, porque eu já cobiçava aquela caixinha ele tinha umas coisas antigas muito interessante assim sabe? Ele tinha umas coisas muito legais assim dele então a gente cobiçava né? Bom pelo menos eu cobiçava, e ele acho que percebendo isso decidiu me dar a caixinha (risos) [...] (Miriele, 50 anos, Separada, Corretora de imóveis, Classe socioeconômica C2, Caixinha sagrada).

E ainda, Ana Paula, que explica que o anel foi especial desde o ato em que o recebeu, porque também o desejava.

Aaaaa (ênfase na fala) eu fiquei surpresa né, por causa do valor que era o anel, eu sabia que era muito caro e não imaginava que ele ia me dar. E nesse anel ele conseguiu fazer surpresa porque ele nunca consegue, sempre acaba falando. E dessa vez não ele fez tudo direitinho foi lá viu o que eu mais ou menos queria o modelo e pesquisou o preço né porque 9 mil ou 5 mil era demais. Então na hora que eu abri eu lembro que eu fiquei de queixo caído porque não esperava. Eu lembro que eu falei você é louco? (Risos) (Ana Paula, 43 anos, casada, Bancária, Classe socioeconômica A, Anel de brilhante sagrado).

Bem como Alberta com a sua colcha que muito desejara:

Aí eu queria tanto fazer uma colcha mas não sabia como, e naquele tempo antes de casar a moça tinha que ter enxoval, hoje em dia o povo não faz, mas antigamente tinha que fazer. Então eu queria aprender, olhava ela fazer mas não conseguia. (Alberta, 70 anos, casada, dona de casa, Classe socioeconômica E, colcha sagrada).

Além da importância no ato de presentear, em que o presente desejado foi doado, a revelação do sagrado se tornou evidente com o tempo, conforme relata a entrevistada Bianca, acerca da sua nota de dois dólares:

A logo que eu ganhei eu percebi que ela era especial, porque ela não foi comprada, ela não chegou do nada até mim. Eu não esperava receber nada, simplesmente no meio de uma conversa, por meio das coisas que ele falava, me elogiando para o meu pai brasileiro, de repente ele me deu a nota. Foi muito espontâneo, mas com certeza não foi uma atitude pensada dele [...] E quando eu voltei para o Brasil, essa nota me mostrou a sua importância porque assim, quando eu falo para as pessoas sobre educação, ou quando alguém fala de formação escolar, não tem uma vez que eu não lembre disso, dessa atitude do diretor em me dar a nota

porque isso me faz pensar a diferença que tem uma educação e uma escola que te acolhe que te ensina como eu vivi naquela época. (Bianca, 25 anos, Gerente Administrativa, Classe socioeconômica B1, Nota de dois dólares sagrada).

Bruna também descreve que assim que ganhou o colar de seu pai, o colocou e passou a acreditar que aquilo iria protegê-la. Sobre essa descrição, a *Hierofania* foi revelada no tempo em que entrevistada passou na Itália, pois o uso o colar possibilitou a percepção quanto à revelação do sagrado:

[...] Era uma época que eu estava muito mal, “tava” tendo ataques de pânico assim e eu estava indo morar na Itália por um mês [...] Eu acredito que esse colar foi importante para mim porque desde quando ele me deu, e disse que era para me proteger eu uso o colar, ou deixo ele perto de mim[...] eu sinto que ele foi o único objeto que eu me senti bem ao usá-lo e se eu tivesse a necessidade de sentir aquela paz que eu sentia quando colocava ele eu usaria. Mas hoje não sinto a necessidade de nada. Eu entendi que a paz que eu preciso está em mim, por isso acho que não sinto tanta necessidade de usar[...] mesmo assim eu acho que eu guardo ele para se caso eu sinta aquelas coisas de novo [...] (Bruna, 33 anos, Separada, Designer de interiores, Classe socioeconômica C1, Colar de prata sagrado).

A relação do tempo com o presente sacralizado fica mais evidente na fala de Leandro, ao descrever que a *Hierofania* ficou evidente para ele porque aquele presente lembrava o seu pai, quando ele tinha saudade:

[...] Olha no dia que ele deu, ele chegou de surpresa porque naquela época não tinha telefone, internet, não era fácil o contato como é hoje. E já fazia uns 2 anos que eu não via ele, ele era metalúrgico lá em Cuiabá, ele já era separado da minha mãe então ele chegou a gente não sabia que ele vinha, ele apareceu lá. A gente tinha uma relação bem afastada, a gente se comunicava por carta era uma relação, e eu dependia da minha mãe me levar no correio [...]

Aí ele chegou um dia em casa, deveria ser uma quinta ou sexta feira eu lembro que “tava” perto do final de semana, a minha avó morava aqui aí ele veio passou a tarde com a gente e aí no final de semana passeamos fomos no parque, ele trouxe vários presentes tudo e depois ele foi embora, e isso aqui ele fez quando ele chegou, tinha uns ferrinhos assim jogado eu lembro que o meu tio estava cortando a grama e tinha uns ferrinhos no canto jogado uns ferrinhos que a gente tinha andado de bicicleta e tinha ficado jogada lá na calçada, aí ele pegou um alicate assim e fez isso(mexe no presente)[...]

Naquela época eu peguei olhei e achei bem sem graça. Pensa “muleque” com um carrinho novo que ele tinha acabado de me dar, e esse negócio? O carrinho era melhor né? (Risos) aí eu lembro que logo que passou o final de semana ele foi embora eu fui dar atenção aquilo porque bateu a saudade[...] (Leandro, 39 anos, casado, Leiturista, Classe socioeconômica C2, brinquedo artesanal).

Nesse caso, a *Hierofania* também destaca a sua revelação atrelada ao trabalho manual que o presenteado colocou no presente, que proporcionou a lembrança daquele que presenteou Leandro. Geralmente presentes embutidos de criatividade e esforço do presenteador são

sacralizados, como Pépece (2000), Belk et al. (1989) e Becker (1978) haviam afirmado. Portanto, a *Hierofania*, para aqueles que reconhecem o esforço do presenteado, pode ocorrer no ato da entrega do presente ou depois. Para Leandro, tal percepção ocorreu depois da entrega, o que se deve ao fato do entrevistado ser muito novo no momento do ato de presentear. Ele relata que tinha cerca de oito anos e não percebeu, no momento, a mão de obra do presenteador, por isso depois do afastamento entre presenteado e presenteador a *Hierofania* foi revelada. Já para Alberta, a *Hierofania* ocorreu justamente por perceber que o presente tinha sido feito pela sua mãe.

Na hora que ela me deu, eu nem acreditei porque eu nem desconfiei que ela “tava” fazendo uma colcha para mim. Então como foi ela que fez, e não foi outra comprada sei lá, acho que desde de sempre esse presente foi especial para mim. (Alberta, 70 anos, casada, dona de casa, Classe socioeconômica E, colcha sagrada).

O presente foi revelado especial no ato de presentear para aqueles presenteados que já demonstravam um apreço, e até um desejo de ter o bem. Para aquele que era embutido de trabalho manual, foi revelado justamente por perceber que um presente comprado não possui o mesmo valor sagrado do que um feito pelas mãos do presenteador.

De modo complementar, ainda se ressalta a transcrição da entrevistada Daniela acerca dos seus óculos, considerados sagrados, e que por ela foi atribuído um valor especial, com o tempo. Para essa entrevistada, o presente sempre foi especial e muito usado, enquanto ela era criança. A entrevistada percebeu o simbolismo do presente quando ele perdeu a sua utilidade, sendo também revelada a sacralidade do mesmo.

A minha mãe sempre falou que o que é ganhando não pode ser dado... (risos) Então para mim eu guardo assim coisas que eu considero importantes tipo esse óculos que meu avô me deu, mas esses presentes sempre foram especiais. Tipo assim, como eu posso te explicar, não sei se posso falar isso. Mas por exemplo esse óculos é especial por ter sido um presente legal na época que ele deu, e agora ele se torna mais especial por ter sido o Roberto que me deu, e também porque é algo da minha infância entende?

Acho que o significado foi sendo moldado...quando eu era criança eu ganhei então era especial porque eu ganhei e era presente e usava era um óculos de sol... e tal. E com o passar do tempo ele tem uma outra característica porque foi ele que meu deu e me lembra a pessoa dele. (Daniela, 28 anos, estudante de pós-graduação, Classe socioeconômica B1, Óculos de Sol sagrado).

Sendo assim, a *Hierofania* acerca do presente é evidenciada ao recordar a pessoa que o deu e, quando essa é afastada do presenteado por qualquer motivo que seja, o presente revela o seu valor sagrado. Como Eliade (1992) havia explicado, a *Hierofania* envolve a noção de que o

sagrado é algo “que se mostra para nós” (Eliade, 1992, p.11), e, nesse caso, o tempo é o revelador. Durkheim (1996) explica que o sagrado vai além da criação individual, de modo que esse significado emerge coletivamente, mas que isso ocorre porque há um sistema de significados dos indivíduos - tanto presenteado como presenteador.

Belk et al. (1989) complementam que para aquele a quem a sacralidade foi revelada, o objeto passa a ser visto muito além da sua utilidade, de modo a ser descrito, muitas vezes, como único e com aspectos sobrenaturais, como fica evidente nos relatos. Portanto, a *Hierofania* inclui a ideia de que a sacralidade se manifesta de forma experiencial e é definida como sagrada, através de um processo social que o ato de presentear proporciona, e traz um sistema de significado que é revelador para os indivíduos, o que fica evidente com o tempo.

4.4.2 Kratophany

O aspecto sagrado pode incluir tanto o bem como o mal (Belk et al., 1989). A *Kratofania* é uma propriedade de sacralidade que é caracterizada pela devoção ao presente, em que o medo está em danificá-lo ou perdê-lo. Nesse contexto, Pimentel e Reymonds (2005) explicam que o “poder maligno” da *kratofania* para os fãs de futebol é o azar. Como exemplo, Pimentel e Reymonds (2005, p.3) complementam que “para o fã dedicado, perder um jogo é muitas vezes uma consequência terrível - algo a ser temido”. Em conclusão, “aspectos maus têm sido conhecido por produzirem um tremendo medo, e aspectos bons do sagrado prometem um eterno e extremo êxtase” (Belk & Wallendorf, 1989, p. 38). Desse modo, o poder *Kratofania* é percebido no presente, no êxtase em guardá-lo, e especialmente em mantê-lo preservado até os dias atuais, sendo algo terrível perdê-lo ou quebrá-lo. Essas considerações foram percebidas na fala de todos os entrevistados, quando relataram que a perda do objeto seria devastadora para o presenteado, conforme as transcrições abaixo:

Eu sempre uso meu anel porque eu acho ele lindo e deve ser usado (risos), mas por exemplo assim quando eu vou caminhar aqui perto de casa, eu tiro ele, porque sei lá ele chama muita atenção e eu tenho medo de alguém roubar [...] (Ana Paula, 43 anos, casada, Bancária, Classe socioeconômica A, Anel de brilhante sagrado).

Tá lá na caixinha para proteger, porque eu tenho um carinho especial pela aquela caixa e tudo que tem dentro. Eu sei que é um local que está bem protegido, no sentido de saber onde está, e não é algo que tá acessível a todo mundo, tá no armário em cima assim então não tem perigo de ninguém estragar sei lá [...] (Daniela, 28 anos, estudante de pós-graduação, Classe socioeconômica B1, Óculos de Sol sagrado).

Sobretudo, no caso de Daniela o fato do presente ser frágil e exigir maior cuidado para o armazenamento. Para tanto, o poder de guardar traz o resguardo não só como o descrito no presente de Daniela, mas também para todos os entrevistados, de modo que o medo estaria em estragar, ou alguém pedir emprestado, e também o presente ser danificado ou roubado. Desse modo, ainda, há o medo de alterar a essência do seu presente, como descrito por Alberta e Leandro:

[...] ela não cabe mais na cama né? Porque assim, antigamente as camas eram menores né? E hoje se eu coloco em cima da cama ela só cobre em cima, ela não cai dos lados né? Até uns anos atrás uns 2, 3 anos eu conversando com uma mulher lá ela falou a você podia colocar um babado de lezi né? Aí eu falei não, mexer na minha colcha não, deixa ela quietinha lá. Alberta, 70 anos, casada, dona de casa, Classe socioeconômica E, colcha sagrada).

[...] tem 30 anos cuidado do negócio até esses dias, o meu irmão falou o "lha esse ferrinho aqui pode machucar alguém". Na hora eu já falei "não rapaz foi assim que ele fez, e não mexe." Não quero mexer em nada, nem dar um pintatinha nem nada. Deixa do jeito que ele fez! (Leandro, 39 anos, casado, Leiturista, Classe socioeconômica C2, brinquedo artesanal).

Portanto, a *Kratofania* nos presentes está relacionada à preservação da sua materialidade, e o seu o mal seria danificá-lo. Dessa forma, o resguardo por parte do presenteado proporciona não alterar a sacralidade do presente de modo que a qualquer alteração da sua essência provocaria a dessacralização (Belk et al., 1989).

Sobretudo, sobre os presentes sacralizados, foi percebido que sempre é atribuído o aspecto do bem. Esses são sacralizados pelos presenteados por passarem algum sentimento bom: amor, proteção e lembrança, sendo que a perda ou o desfazer-se do bem ocasionaria o mal. Para Durkheim (1996), isso ocorre porque ao mesmo tempo em que as pessoas buscam o sagrado benéfico, há, em contrapartida, o afastamento daquilo que pode ser considerado maléfico. Sobretudo, no caso dos presentes, o malefício é percebido como a não posse, o afastamento, ou até a alteração da sua essência.

4.4.3 Oposição ao Profano

O termo "Profano" se refere ao que é comum e parte da vida cotidiana, e não ao que é vulgar ou ofensivo. O sagrado, ao contrário do profano é extraordinário, totalmente único e afastado e oposto ao mundo profano comum. Está imbuído de mistério e produz sentimentos individuais variados, rotulados como experiência de *ecstasy* (Belk et al., 1989). Nas sociedades contemporâneas, os objetos de consumo que vieram a ser considerados sagrados têm

significados especiais para os consumidores (Belk et al., 1989). Tais objetos são removidos do profano, mundo do uso funcional cotidiano, e são tratados com reverência (Belk & Wallendorf, 1989). A sociologia da religião sugere que o sagrado seja considerado como extraordinário e separado da experiência cotidiana (Weber, 2004). Definições coletivamente compartilhadas do sagrado servem para ligar a sociedade em uma celebração do que foi separado do reino profano da vida cotidiana (Eliade, 1992).

Nesse sentido, o ato de presentear do presente sagrado é considerado oposto ao profano. Além disso, a oposição ao profano foi percebida nesta dissertação, especialmente, no modo em que os presenteados distinguiram o ato, relembram e o caracterizam em detalhes desde a doação até a relação de cuidado com o presente atualmente. De modo complementar às ideias destacadas em *Kraphony* acerca do cuidado com o presente em preservação, Durkheim (1996) defende que somente se conhece o sagrado quando ele é contrastado com o profano. Nesse sentido, buscou-se durante toda a análise caracterizar, bem como descrever como os presentes eram percebidos em oposição ao mundo profano. Esses aspectos se tornaram evidentes no modo em que os presenteados se relacionavam com o presente, desde a entrega no passado, até os dias atuais: como guardam, como cuidam, e principalmente como não definem a esses objetos um preço de venda (Türe, 2014).

Em outras palavras, para Durkheim (1996), há uma separação das esferas que têm o objetivo de proteger a sacralidade, e essa é assim realizada para os presentes aqui descritos, especialmente no modo em que os presenteados se comportam com os presentes sagrados. Ainda, Eliane (1992, p. 14) expõe que “a oposição sagrado/profano traduz, muitas vezes, como uma oposição do real e irreal ou pseudoreal”, na qual a “potência sagrada quer dizer ao mesmo tempo, realidade, perenidade e eficácia”. Portanto, o presente sagrado traz a distância do mundo profano, e que cabe ao presenteado definir esses limites bem como preservar a essência do presente para que esse não seja desacralizado ao ponto de ser profanado.

4.4.4 Contaminação

Goodnow e Bloom (2017, p.7) explicam que a contaminação representa a capacidade do sacralismo de se espalhar por meio do contato, tempo, lugar ou objeto sagrado. Nesse sentido, os rituais são, frequentemente, realizados com o uso de artefatos significativos, de modo que os

objetos se tornam sagrados por meio da contaminação (Belk et al., 1989). Nesse sentido, os presentes tangíveis, por estarem envolvidos no ato de presentear ao retomar especialmente a relação com a pessoa que o doou, são contaminados. Assim, foi percebido que a contaminação dos presentes sacralizados ocorre em dois casos: feito pelas próprias mãos – ocorre justamente pela contaminação da criação; e na doação do presente – comprado pelo doador. Sobretudo, a contaminação ocorre para os presentes na capacidade de consagrar o sagrado porque foi o presenteado que fez, e também foi dele a escolha de compra e doação. Portanto, a contaminação no ato de presentear ocorre especialmente pela pessoa que presenteou (Belk et al., 1989), bem como foi percebido em todas as entrevistas o também afastamento do efeito contaminação que outra pessoa poderia afetar o presente. Assim, conforme já descrito, para todos os entrevistados coube a percepção ao não querer emprestar ou emprestar sob supervisão, ou, ainda, a ideia de não doar esse presente a ninguém atualmente, conforme os dois relatos trazidos abaixo de modo a representar as falas de todos os entrevistados:

A empresto não (Ana Paula, 43 anos, casada, Bancária, Classe socioeconômica A, Anel de brilhante sagrado).

Olha eu não doaria não, para eu passar essa nota para frente se fosse uma pessoa que eu realmente desejaria o mesmo que o diretor desejou para mim. Mas acho muito difícil, quase impossível (ênfase na fala) eu doar (Bianca, 25 anos, Gerente Administrativa, Classe socioeconômica B1, Nota de dois dólares sagrada).

4.4.5 Sacrifício

O sacrifício foi percebido por dois pontos de vista essenciais, no passado e no presente. No passado, quando o presenteador teve algum sacrifício (simbólico ou financeiro) de dar um presente, e no presente, há o sacrifício que o presenteado tem de resguardar o presente de possíveis danos.

O primeiro sacrifício simbólico descrito é percebido atrelado ao contexto social vivido na época em que o ato de presentear aconteceu. Nesse sentido, os entrevistados relatam que houve sacrifício da parte do presenteador, em doar aquele presente ao presenteado, conforme Bianca e Maria relatam abaixo:

Eu acho que... por ser uma nota rara de certa forma houve sacrifício dele em me dar essa nota (entrevistada olha para a nota). Porque eu acredito que não foi fácil para o meu diretor me dar, Ele poderia ter dado para um estudante que realmente levaria o nome da escola para frente, mas não, ele deu para mim. Ele sabia que nunca mais ia me ver, e mesmo assim teve esse gesto (Bianca, 25 anos, Gerente Administrativa, Classe socioeconômica B1, Nota de dois dólares sagrada).

Visto que era um presente considerado raro para ambas as partes – presenteador e presenteado, o sacrifício esteve no presente até chegar nas mãos do presenteado, especialmente pela sua raridade.

[...] o meu pai não era assim de dar presentes. Aliás ele nunca abusou do cargo para ele pedir nada. Eu acho que ele comprar do viajante, no ambiente de trabalho, aquilo foi uma coisa assim até que fugiu do que seria normal dele acho que foi porque eu era o bebe dele e eu era assim o bebe dele a aí ele não resistiu. (Maria, 63 anos, Casada, Auxiliar Administrativa, Classe socioeconômica B2, Leque sagrado)

Além disso, foi percebido também o sacrifício do presenteador atrelado ao financeiro para que o presente chegasse ao presenteado, como relatado por Luíza e Ana Paula:

[...] ela não trabalhava. Ela não comprou para o filho dela, e comprou para mim. Ela tirou de fazer alguma coisa para ela ou para o filho dela. Ela era casada assim não tinha muito tempo e ainda morava de aluguel e só o marido trabalhava entendeu? Ela deve ter tido dificuldade para comprar [...] não foi fácil para ela. (Luíza, 56 anos, Separada, Diarista, Classe socioeconômica D, Boneca sagrada).

Acredito que houve sacrifício sim, como eu disse não foi um dinheiro que a gente tinha. Tanto que o ele teve que parcelar, e com isso obviamente toda família se sacrificou pagando em 10 longos meses né? (Ana Paula, 43 anos, casada, Bancária, Classe socioeconômica A, Anel de brilhante sagrado).

Além de tais evidências, no tempo presente, o sacrifício ocorre sobretudo nas atitudes do presenteado e é descrito no modo em que os presenteados guardam os presentes sagrados, e até mesmo deixam de usá-los, conforme Leandro destaca em sua fala, sobre o cuidado que tem com o seu presente sagrado:

Olha moça eu não cuido da minha moto, eu não cuido do meu carro. Tá tudo aí ô. Tenho o final de semana para lavar cuidar e tudo, mas não faço e já com isso aqui. Nossa eu cuido disso aqui ein... por exemplo agora eu vou ter o trabalho de guardar ele onde ele tava bunitinho, ele tem o cantinho dele, e é só nesse cantinho que ele fica. (Leandro, 39 anos, casado, Leiturista, Classe socioeconômica C2, brinquedo artesanal).

Também, Alberta, relata o seu cuidado em manter a colcha branquinha:

Ela tá sempre guardadinha lá, de vez em quando eu vou lá olho, limpo, lavo, cuido, engomo e guardo de novo. Pelo menos uma vez por ano eu faço isso, normalmente na época de Natal que eu lembro dela porque eu penso em usar, mais daí fico com medo dos meus netos sujarem

porque eles adoram pegar sobremesa e vir para a cama comer. Então eu acabo não usando com medo de estragar mesmo [...] (Alberta, 70 anos, casada, dona de casa, Classe socioeconômica E, colcha sagrada).

Ainda, Maria destaca que seu leque está guardado no alto, longe de todos:

[...]olha ele tá guardado dentro dessa caixa que só eu tenho acesso, fica dentro do meu armário no alto, ninguém mexe nessa caixinha é uma caixa de lembranças e só eu tenho acesso (Maria, 63 anos, Casada, Auxiliar Administrativa, Classe socioeconômica B2, Leque sagrado).

Por fim, Luíza relata que tem o cuidado de anotar onde escondeu sua boneca para não esquecer:

Sinto assim, prazer de bater o olho e ver ela (entrevistada fala da sua boneca sagrada). Porque as vezes eu escondo ela tão bem escondida que eu até esqueço onde eu coloquei aí depois saiu procurando que nem louca. Até antes de eu dar para a minha neta agora eu tinha esquecido onde eu tinha colocado sorte que eu antes escrevi em uma agendinha pra mim não esquecer. Aí eu fui no lugar certinho. (Luíza, 56 anos, Separada, Diarista, Classe socioeconômica D, Boneca sagrada).

Em todas as entrevistas, o sacrifício é percebido sob o ponto de vista relatado do presenteado, em que o doador se sacrificou, simbolicamente, por alguma atitude, ou financeiramente, para que o presente chegasse ao receptor. Esse sacrifício é relacionado ao passado distante, antes mesmo do ato de presentear ser vivido pelo presenteado. De modo complementar, há também o sacrifício presente no cuidar, guardar e resguardar, aspecto que corrobora o estudo de Quintão et al. (2016), que descreve que o consumidor cuida de um modo diferenciado da sua camiseta singularizada. Sobretudo, em todas as entrevistas o sacrifício foi percebido, assim como Goodnow e Bloom (2017) haviam pontuado, quanto maior a integração com os possíveis sacrifícios tanto maior o compromisso com o sagrado.

4.4.6 Comprometimento

Belk e Wallendorf (1989) explicam que aquilo que é visto como sagrado inspira extremos compromisso e sacrifício. Os sacrifícios prepararam uma pessoa para comungar com o sagrado, para criar um forte grau de compromisso com a experiência sagrada e para indicar a consideração apropriada para reforçar o caráter extraordinário da sacralidade, de acordo com Belk, et al. (1989). Em suma, o compromisso é percebido na visão de Durkheim (1996), sendo o ato de presentear a base que integra a sacralização, e antropologicamente, como Eliane (1992) explica, ao haver um forte comprometimento do indivíduo, o presenteado.

Goodnow e Bloom (2017) explicam que o *compromisso* é parte integrante da fase de preparação da viagem, à medida que os indivíduos começam a se separar do ordinário, como a rotina do trabalho, e se preparam para a jornada extraordinária, ligada à viagem. Belk et al. (1989) explicam que o sagrado forma um compromisso descrito por um sentimento de apego emocional. Para Pimentel e Reymonds (2005) o *compromisso* leva os fãs de futebol a uma forma mais forte de apego com o que consideram sagrado. O sacrifício e o compromisso são duas propriedades da sacralidade que são pertinentes à sacralidade dos presentes recebidos de outrem, como no caso desta dissertação, bem como nos autopresentes, como França (2016) identificou.

Portanto, todos os presentes exibiram compromisso, que quando advindo do ato de presentear, sustentam as relações. É, para tanto, responsável por selar o compromisso de ambos – presenteador e presenteado. O comprometimento fica mais evidente quando os presenteados buscam manter os seus presentes sagrados afastados do mundo profano, demonstrado pelo seu apego ao presente, conforme Pimentel e Reymonds (2005) já haviam destacado acerca dos fãs de futebol. De modo complementar, para Belk e Wallendorf (1989), o sagrado pode ser destruído pelo contato com o mundo cotidiano do profano e é por isso que há o compromisso dos presenteados em manter a sua sacralidade. O compromisso, portanto, está no cuidar para conservar, no não alterar para conservar, no pensar em para quem deixar quando morrer (para “continuar cuidando”) do presente sagrado. Os presenteados, portanto, sentem uma emoção focada ou um apego emocional pelo presente considerado sagrado, que conseqüentemente gera um comprometimento com o mesmo, advindo do simbolismo da relação existente entre presenteador e presenteado.

4.4.7 Objetificação

Objetivação é a tendência a resumir os elementos variados de existência mundana em um quadro transcendental de referência, onde eles podem aparecer de uma forma mais consistente e mais atemporal (França, 2016). Sobretudo, foi percebido que através do ato de presentear a representação do objeto se concretiza em sagrado. Isso permite que as coisas mundanas assumam um significado maior do que o que é evidente em sua aparência e função do dia a dia (Belk et al., 1989).

Essa propriedade é particularmente importante para a compreensão de um presente tangível que é recebido, pois assim se tornou possível perceber o comportamento contemporâneo do consumidor, diante de um objeto sacralizado pelo presenteado. Sobretudo, percebeu-se como Belk et al. (1989) já haviam descrito, que qualquer coisa, ou seja, qualquer presente pode ser sacralizado, desde que seja responsável por representar a relação de amor e proteção como Britto et al. (2017) haviam descrito, e também a de lembrança.

O efeito de objetificação é responsável por tangibilizar algo, e no caso do presente tangibiliza a relação existente entre presenteador e presente e é, também, por meio dela que o transcendente das emoções da sacralização é descrito. Sendo assim, o sagrado é representado de alguma forma por um aspecto tangível, como Goodnow e Bloom (2017) haviam descrito, e, portanto, esse aspecto pode ser um ponto de partida para se explorar a sacralidade no consumo contemporâneo, assim como nesta dissertação. Dentre os presentes sacralizados foram encontrados a objetificação como: *um anel de brilhante; um colar de prata; um automóvel Fusca; um óculos de Sol; uma boneca; uma nota de dois dólares; uma caixinha descrita como um antigo porta-joias; um leque; uma colcha de crochê feita à mão; e um brinquedo artesanal*. A esses objetos coube ao presenteador caracterizá-los de modo a distingui-los. Sendo assim, a esses objetos sagrados os entrevistados também trouxeram quanto aos atributos percebidos descritos como únicos devido à novidade do presente, também pela sua beleza, preciosidade, antiguidade e raridade, dos quais esses aspectos já foram percebidos no decorrer da dissertação.

4.4.8 Ritual

Os rituais são regras de conduta que prescrevem como um homem deve se comportar na presença de objetos sagrados, por exemplo, os ritos fúnebres, que têm o objetivo de demonstrar a separação final entre o corpo e o mundo (Durkheim, 1996). Para Malinowski (2018) os rituais também preservam o sagrado do contato e aliviam a ansiedade humana sobre as coisas mortais. Para Belk et al. (1989) o sacrifício, o comprometimento e a objetificação formam o ritual do sagrado. Acerca do ritual de presentear, para Sherry (1983), o estágio de prestação prescreve o ato de dar presentes como amplamente ritualístico e é aqui que a real troca de presentes ocorre. E como Pépece (2000) pontuou em seu estudo, é durante o último estágio atrelado ao ritual de presentear, chamado de reformulação, que a devida atenção é dada à disposição do presente pelo presenteado, feita de uma das cinco formas a seguir: utilização, exposição, armazenamento, troca (redistribuição à outra pessoa ou seu retorno à loja) ou rejeição.

Sobretudo, acrescenta-se a essa percepção que é no estágio da reformulação, o último estágio no processo de presentear que há a sacralização do presente.

Na concepção do sagrado por rituais, “a magia é extremamente pragmática, funciona através de liturgias e ritualísticas, na tentativa de manipular os deuses” (Bronsztein & Silva, 2016). Em primeiro lugar, é preciso lembrar que, através de intermináveis rituais, a busca empreendida era pela magia para obter felicidade (Bronsztein & Silva, 2016). Para Mafessoli (2002), na era pós-moderna, o indivíduo se relaciona com os outros via consumo, e o autor faz a metáfora do consumir pelas tribos, que evocam muitas palavras que remetem a um retorno do primitivismo: ritual, união, agregação, luta, misticismo, território. Para o autor, os indivíduos têm a necessidade de defender um território simbólico que os une, e que desperta memórias coletivas, sentimentos que os fazem pertencentes a uma tribo. Isso ocorre nas práticas ritualísticas do cotidiano, em que espontaneamente os indivíduos mostram quem realmente são e de onde vieram (Mafessoli, 2002). Sobretudo, é na pós-modernidade que o sentido da razão foi substituído pelo sentimentalismo. Campbell (2001) explica que o sentimento não tem um sentido fácil que pode ser a ele atribuído, mas que há uma energia gasta através de rituais repetidos que reafirmam o sentimento individual e de grupo, como Mafessoli (2002) explicou.

Há, portanto, um renascer das forças mágicas primárias descritas por Weber (2004), mas que atualmente possuem características próprias (Bronsztein & Silva, 2016). A obrigatória repetição que se observa nos rituais de consumo pós-modernos, como Bronsztein e Silva (2016) verificaram, mostra que o ritual com os presentes estabelece um meio poderoso de influência interpessoal e intrapessoal, permitindo aos indivíduos insinuarem certas propriedades simbólicas nas vidas dos presenteados, e de modo complementar, aos presenteados atribuírem seletivamente aos presentes propriedades específicas. Dessa forma, a importância do ritual de presentear é percebida por ambos os lados, presenteador e presenteado, que se tornam agentes de transferência de significado para o presente, cuja autonomia maior ainda é percebida pelo presenteado ao significá-lo como sagrado.

Sobretudo, fica claro que o ritual de presentear tem a sua significância vivida pelo presenteado, que [...] “têm adquirido novos significados na atualidade, significados estes ligados ao sentimento, às sensações, às emoções e ao afeto” (Bronsztein & Silva, 2016, p.22), mas isso de forma alguma anula o simbolismo da relação da doação, como Sherry (1983) descreveu na

prestação do presente. Conforme Bronsztein e Silva (2016, p.24) enfatizam “a lógica que rege as atuais práticas de consumo, não dá para escapar: precisamos renovar a todo instante nossas garantias de segurança”. Nesse contexto, os hábitos e bens de consumo, e especialmente a sacralização dos presentes, definem o que os indivíduos simplesmente não param de consumir (Campbell, 2001).

Nesse sentido, a magia é muito apegada ao ritual e fortemente ligada à tradição, avessa às mudanças (Bronsztein & Silva, 2016). Os rituais, portanto, podem ser percebidos como atividades pertencentes aos indivíduos, uma vez que é por meio deles que o indivíduo ressignifica atitudes (Quintão et al., 2016). Pimentel e Reymonds (2005) explicam que aquilo que é sagrado pode começar a parecer comum e profano ao longo do tempo, sendo assim, o ritual é às vezes necessário para preservar e revivificar o *status* sagrado. Esses rituais são chamados pelos autores de “comportamentos proativos de sustentação”, que consistem em atividades significativas, feitas pelo indivíduo por sua própria vontade (Pimentel & Reymonds, 2005, p.15). Quando atrelados à magia tratam de uma “racionalidade extracotidiana” (Pierucci, 2005, p. 78). Bronsztein e Silva (2016) explicam que os rituais, quando ligados à magia, são sucessivos, porém pontuais, momentos de êxtase e invocação de poderes sobrenaturais, fora da ordem cotidiana, o que os afasta do mundo profano.

De modo complementar, Goodnow e Bloom (2017) explicam que é por meio de rituais que tanto os poderes temidos em *kratophany* não são propagados quanto, também, os poderes sagrados não são profanados. Dessa forma, é possível compreender que o *ritual* possui a sua importância nas relações comunicativas, expressivas no presentear, que é alimentado pelo universo simbólico do misticismo, cuja magia está nos presentes capazes não somente de gerar felicidade, como Bronsztein e Silva (2016, p. 16) haviam percebido, mas também segurança, por meio da proteção, lembrança de um tempo bom vivido e principalmente amor (Britto et al., 2018). Portanto, no ritual da prestação de presentes o presenteador fica responsável por transferir significados ao presente, mas cabe ao presenteado trazer a magia, fazendo do ritual um meio e não o fim, de modo a preservar a sacralidade do presente não somente no ato de presentear, mas especialmente com rituais sucessivos de cuidados, preservação e manutenção, como já descrito.

4.4.9 Mito

Os *mitos* são narrativas ou contos usados para documentar o *status* sobre a existência do sagrado (Belk et al., 1989). Eliane (1992, p. 42) explica que esse modelo de narrativa desempenha um papel muito importante, uma vez “[...] que revela como uma realidade veio à existência”. Os *mitos* são contados através da própria história, que diz respeito à coletividade, na medida em que socializam o *status* sagrado (Pimentel & Reymonds, 2005). Ao mito cabe a responsabilidade de preservar o mistério do sagrado, que é central para sua sobrevivência, uma vez que quando o senso de mistério em relação ao sagrado se vai, seu *status* sagrado também acaba sendo perdido (Goodnow & Bloom, 2017). Portanto, o mito é a história extraordinariamente contada, que tem como acontecimento o tempo primordial e que é passada através dos anos por meio da comunicação (Castilhos & Cavedon, 2004, p. 4).

O mito em volta do presente foi destacado por quatro entrevistados, que o relataram por meio de suas histórias, como Bruna destaca:

Esse colar é especial para mim, porque o meu pai usava e nunca eu vi ele sem ele, e ele me deu falando para eu usar porque ia me proteger e quando eu me sentisse insegura era para eu apertar o pingente porque era uma coisa que ele fazia entende? Aí acho que ele quis transferir para mim, ele falou que era uma coisa que ele sempre fazia quando ele se sentia inseguro quando tinha que falar em público, que aquilo ajudava ele a sentir bem e que aquilo também poderia me fazer me sentir bem, era como se aquilo fosse mágico entende? Mas na verdade é lógico que aquilo era psicológico. [...] Ele falou que era para ficar comigo, e quando eu viajei eu usei o tempo todo. [...]

Era uma época que eu tinha muito medo e aquilo de certa forma me deu um conforto, eu passei a acreditar que aquilo seria bom para mim. Foi uma coisa bem psicológica entende? Não é benzida nem nada. Mas que eu guardo bem guardado, ao lado da minha cama, pertinho de mim (Bruna, 33 anos, Separada, Designer de interiores, Classe socioeconômica C1, Colar de prata sagrado).

Bem como Alberta, que destacou não usar a colcha desde que ganhou, pois acredita que se a colcha estragar a sua mãe falecerá.

[...] porque eu tenho muito medo de usar e acabar e ela morrer. Olha para você vê por mais que ela tenha esse jeito seco, e hoje doente porque a minha mãe tem Alzheimer e não bate mais da cabeça... então por mais trabalho que ela dê eu imagino que a hora que a colcha acabar, ela vai se acaba... Porque será né? Coisa louca né? Eu sempre tive esse pensamento desde quando ela me deu a colcha. Ela sempre falava que quando “destruí-se” a última coisa dela “ela se ia se..” Acho que ela falava isso para a gente (os irmãos) não briga sei lá, mas ela sempre falou isso. Por exemplo, ela falava para cuidar das coisas. Porque a última coisa que “destruiu-se” dela ela iria-se... Então eu acho que quando a colcha se destruir ela vai embora, por isso que eu acho que não “ponho” ela para usar [...]

Nunca coloquei, nunca, porque eu sempre tive medo dela “rasga-se”. Quando eu casei, o meu marido chegava do trabalho e deitava na cama. Aí eu ficava pensando “meu Deus se eu colocar a minha colcha branquinha aqui ele vai deitar e sujar tudo, depois vou ter que esfregar e ela vai rasgar”. Passado o tempo a minha filha nasceu e tinha uma cama de solteiro do lado do berço aí o quarto todo branquinho eu lembro que eu peguei a colcha fui e coloquei, mas na mesma hora fui e tirei e guardei, veja eu não consegui deixar na cama. Porque pensa quando você tem bebe você acaba dormindo no quarto porque a cama de solteiro tava ali né? Aí pensei que ia sujar e não deixei não tirei... eu lembro como se fosse hoje, como ela é branca e tem unsburaquinhos eu coloquei um lençol rosa por de baixo. Ficou lindo mas não consegui deixa não... porque se rasga-se Olha que a minha filha tem 30 anos hoje ein. Então faz muito tempo que eu tenho ciúmes da minha colcha eu falo que é um ciúmes que a gente agrupa pra gente né. Porque será? Nem eu entendo na verdade...

E menina eu tenho um ciúmes da colcha, que eu não consigo usar, porque se eu usar ela vai sujar aí eu vou ter que lavar, e se ficar lavar lavando porque é crochê eu acho que vai despedaça assim sabe? Então eu não uso.

Época do natal eu sempre costumo lavar ela [...]porque é uma época que agente lembra muito da família sei lá, mas eu nunca uso (risos) porque agora eu tenho netos né? E aí as crianças vem e sujam aí eu não coloco não, eu chego a tirar. Estico vejo como ela é linda e guardo de novo porque se não ah meus netos vem com a mão cheia de sujeira, as crianças as vezes vao comer na cama a não gosto não! (Alberta, 70 anos, casada, dona de casa, Classe socioeconômica E, colcha sagrada).

E também Luíza, ao explicar que gosta de mexer na sua boneca quando está triste, porque para ela a boneca levanta o seu astral:

[...] Eu gosto de mexer nela porque atrai boas coisas né? As vezes a gente tá triste e se apega em alguma coisa para se levantar, não é assim? Bom comigo é! eu gosto de ver ela, pegar para atrair boas coisas e dar uma levantada no astral. A dádá é minha companheira e ela faz direitinho (Luíza, 56 anos, Separada, Diarista, Classe socioeconômica D, Boneca sagrada).

Sobre o relato de Luíza evidenciou-se que a entrevistada diferentemente dos outros entrevistados, caracteriza a sua boneca de um modo que a nomeia como “dádá” a sua boneca isso se deve ao fato de muitas crianças nomearem de modo a caracterizar o brinquedo e, desse modo, como a entrevistada ganhou o seu presente ainda criança essa assim o fez.

Por fim, há o relato de Maria, que descreve que o objeto a proporciona encontrar o seu eu da infância:

Olha normalmente eu costumo lembrar e mexer nessas minhas coisas quando eu “tô” muito feliz ou muito triste... eu acho assim quando você tá muito triste você tá muito insegura você precisa se agarrar nessas lembranças para você se achar de novo e se você está muito feliz. Eu acho que acabo repartindo a minha felicidade mais com as minhas lembranças porque certas alegrias não tem como você expressar, aí é como se você voltasse no tempo e encontrasse com você criança... porque aquela alegria é uma alegria infantil e assim eu volto lá comemoro ou choro comigo mesmo, é um jeito assim absurdo (risos) mas para mim funciona assim, Quando eu vou fuçar na minha caixinha de lembrança são nesses dois momentos muito feliz

ou muito triste! (Maria, 63 anos, Casada, Auxiliar Administrativa, Classe socioeconômica B2, Leque sagrado).

Conforme França (2016) explica, tanto o *communitas* como o *mito* são conceitos sociais que produzem êxtase estritamente pessoal. Essa afirmação confirma os achados nesta dissertação nas falas de Bruna, Alberta, Luíza e Maria. O êxtase que o presente traz às presenteadas está relacionado ao mito a ele empregado. Sobretudo, o *mito* é descrito por meio da fala das presenteadas, cujas narrativas estão atreladas ao conto interativo vindo do presenteador, bem como à especulação criada sobre o presente sagrado.

Por mais comuns que alguns objetos possam parecer, a sacralidade é demonstrada pelo mito, que é descrito pelos meios em que podem ser passados para as gerações sucessivas (Castilhos & Cavedon, 2004). Portanto, presentes podem ser definidos como sagrados por causa da sua novidade, sua raridade e sua beleza, marcando-os como inerentemente não ordinários, mas principalmente pelo mito a eles atribuído. Nesta dissertação, percebeu-se que o mesmo pode ser passado do presenteador para o presenteado ou até mesmo pode ser uma criação do presenteado, de modo a representar algo que queira, ou deseja, como proteção, amor, carinho, felicidade.

Conforme Kozinets (2001) identificou um aspecto sagrado em que o mito ajuda a trazer uma fonte de orientação moral, percebeu-se, assim que o mito atrelado aos presentes possui uma orientação que faz bem e traz felicidade, bem como proteção ao seu eu mais íntimo. Sobretudo, conforme Campbell (1990) pontuou, em um mundo que enfrenta inúmeros terrores, o mito é responsável por trazer o conforto.

4.4.10 Mistério

A propriedade relativa ao *mistério* transfere ao sagrado um significado acima do aspecto comum. Pois, “os mandamentos sagrados são o amor, a devoção e o medo ao invés de um pensamento racional” (Belk et al., 1989, p. 7). O mistério faz parte dos fenômenos que não se encaixam nos modelos de comportamento ordinário, mas, sim, que decorrem de um “[...] desejo de experiências e significados mais profundos” (Belk et al., 1989, p. 7). Nesse sentido, Goodnow e Bloom (2017) explicam que os viajantes deixam a segurança, a previsibilidade e a rotina da vida diária e viajam para o mistério, com a esperança de terem revelado o sagrado.

Por fim, os autores concluem que o mito e o mistério trabalham juntos acerca do *status* do sagrado, uma vez que o mito serve para continuar a tradição do sagrado, para socializar os recém-chegados, bem como preservar o mistério do seu *status* (Goodnow & Bloom, 2017). Sobretudo, o mistério na sacralização do presente é percebido como o modo que os presenteados se relacionam com o presente. Para a entrevistada Bruna, por exemplo, o mistério ficou evidente na sua fala quanto a inquerida trouxe a proteção que o presente a proporciona. Os presenteados, de forma geral, acreditam que o mistério age quando o presente é cuidado, reservado e protegido, de modo a preservar a vida e as recordações deixadas de quem os presenteou, bem como o amor e a proteção, estarão resguardados. O mistério serve, portanto, para continuar a tradição do sagrado das experiências vividas pelos presenteados.

4.4.11 *Communitas*

Aqui há o aspecto do êxtase, que produz a experiência com o sagrado, que transcende o seu possível *status* social (Belk et al., 1989). Há, assim, uma liberdade da estrutura social, que produz um conhecimento de si, que causa contentamento e bem-estar (Belk & Wallendorf, 1989). Essa relação é, muitas vezes experiencial, como as daqueles que participam de peregrinações religiosas (Goodnow & Bloom, 2017). O sagrado, como já descrito, é extraordinário, totalmente único, está imbuído de mistério e produz sentimentos individuais variados, rotulados como experiências de êxtase. Esses sentimentos são encontrados na experiência social da relação *communitas*, que é frequentemente encontrada em eventos religiosos coletivos e ritos de passagem (Belk & Wallendorf, 1989), bem como no ato de presentear, descrito como único e raro, e continuam vivos por meio do seu aspecto sagrado. Sendo assim, sobre os presentes dos doadores, quando sacralizados pelos presenteados, estes acreditam que preservam não só o presente doado, mas também a memória, bem como os ensinamentos daqueles que o deram. Esse aspecto é percebido especialmente quando os presenteados relatam a relação que tinham ou ainda têm com o presenteador.

Sobretudo, o que fica evidente no *communitas*, no ato de presentear, é que o presente materializa a pessoa que doou e “[...] quando isso ocorre, as estruturas sociais normais são descartadas e os indivíduos interagem em níveis iguais de status”, conforme Pimentel e Reymonds (2005, p.2) já haviam destacado em seu estudo. *Communitas* é uma antiestrutura social que liberta os participantes de seus *status* e papéis sociais normais e os engaja em uma camaradagem

transcendente de igualdade, portanto, no ato de presentear quando tanbililizado por meio do presenteador o presente de modo os presentes tornam-se responsáveis por ligar os ensinamentos especialmente deixados pelos presentadores. Há assim, a intenção do presenteador em igualar as suas ações, reações e atitudes às deixadas pelo presenteado, que foram percebidas em todas as descrições.

4.4.12 Êxtase e Fluxo

Por fim, o Êxtase é descrito como o sentimento de arrebatamento do espírito, contemplação do divino, sobrenatural e maravilhoso. Durkheim (1996) explica que o sentimento de felicidade, muitas vezes, está relacionado à crescente realidade que transcende, e que o êxtase marca o caráter extraordinário. Nesse sentido, todos os entrevistados relataram o ato de presentear, bem como a relação do presente com a felicidade. Dessa forma, o êxtase está atrelado à felicidade do ato, bem como à felicidade do presenteado com o presente, que marca o caráter extraordinário da experiência sagrada e a distingue dos prazeres comuns da vida cotidiana.

Já o fluxo, está relacionado à existência de continuidade, caracterizada por uma perda de autocentralização de atenção e de sentimentos de controle sobre o eu e o meio ambiente (Goodnow & Bloom, 2017), percebida no manter do presente até os dias atuais. Sendo assim, por meio do êxtase e do fluxo, os presenteados descreveram as suas experiências advindas do ato de presentear, particularmente especiais, como experiências de pico transcendentais, conforme Pimentel e Reymonds (2005) haviam percebidos nos fãs de futebol.

Em suma, foi observado que no ato de presentear são percebidas as doze propriedades relacionadas ao presente sagrado, descritas por Belk et al. (1989), sendo que cada uma se relaciona com um aspecto específico. Conforme a literatura já haviam evidenciados, mas que dessa forma, foram exploradas e atribuídas especialmente ao ato de presentear (Belk et al., 1989; Durkheim, 1996; Eliade, 1992; Goodnow & Bloom, 2017; Pimentel & Reymonds, 2005).

4.5 O Processo de Sacralização no Ato de Presentear

Os estudos sobre o consumo revelam que a procura por experiências prazerosas para os consumidores perpassa a relação muito além da aquisição utilitária (Campbell, 2001; Sherry, 1983; Hirschman e Holbrook, 1982), caracterizando o consumidor contemporâneo hedônico, aquele que busca o prazer, como uma experiência associada ao vivenciar das sensações (Campbell, 1987), que muitas vezes o proporciona felicidade (Bronsztein & Silva, 2016) e amor (Britto et al., 2017).

As diferenças individuais de cada consumidor fazem com que eles tenham percepções diferentes do consumo (Hirschman & Holbrook, 1982). No entanto, conforme Campbell (2001) pontuou, todo indivíduo é repleto de emoções que transcendem o seu ser, e que, por mais que tentam ser abafadas, persistem vivas. Uma das perspectivas apresentadas pela CCT em marketing, destaca além da visão do consumidor como um tomador de decisão, bem como ser racional (Weber, 2004), mas especialmente refere-se à noção experiencial do consumo, (Belk, 2014), que pode ser caracterizada por um fluxo da transcendência atrelada às fantasias, à imaginação, aos desejos (Hirschman & Holbrook, 1982), aos sentimentos (advindos do seu romantismo) e ao prazer hedônico (Campbell, 2001).

Acerca da transcendência das emoções ligadas ao consumidor contemporâneo, esta dissertação optou por caracterizar o aspecto do sagrado, que possibilita ao indivíduo vivenciar as suas emoções mais intrínsecas no consumo, especialmente por meio dos presentes recebidos por um ato de presentear (Belk et al., 1989). Partindo do processo de sacralização por meio do ato de presentear foi possível discorrer sobre os componentes presentes no ato como: o presente, presenteados, doadores, e condições situacionais (Teixeira & Crestani, 2015). Acerca dos presentes, Sherry (1983, p. 12) afirma que “qualquer recurso seja ele tangível ou intangível, pode ser transformado em um presente”.

Nesta dissertação, foi realizado o recorte, os presentes tangíveis recebidos, e acredita-se que, por meio do presente, foi possível trazer uma objetificação de modo que a significância atrelada à transcendência emocional do presenteado fosse evidenciada. Dessa forma, houve o resgate histórico desde o ato da entrega, das relações entre presenteador e presenteado, e a relação do presenteado com o presente no passado até os dias atuais. Para tanto, a propriedade da objetificação de um presente recebido, que era considerado querido para o presenteado, foi o ponto de partida de modo a conhecer as características e as percepções dos inqueridos sobre os

presentes. Conforme Belk et al., (1989) elencaram, o presente sagrado foi percebido em características gerais, pela novidade do presente, bem como: únicos, antiguidade, beleza, preciosidade, raridade. Além disso o mito e ritual, pelas quais os objetos perpassam foram descritos. Dentre os presentes sacralizados, foram encontradas objetificações de diferentes tipos como: *um anel de brilhante; um colar de prata; um automóvel Fusca; um óculos de Sol; uma boneca, uma nota de dois dólares; uma caixinha descrita como um antigo porta-joias; um leque; uma colcha de crochê feita à mão; e um brinquedo artesanal.*

Conforme a sacralização de cada presente, foram percebidas anuências e convergências durante toda a análise. Sendo assim, começando pelo anel de brilhante sacralizado pela entrevistada Ana Paula, foi percebido que o anel, inicialmente, foi desejado pela presenteada, mas que essa não esperava recebê-lo. O anel, para tanto, foi sacralizado, pois para ela se tratava de uma novidade, já que nunca havia ganhado um presente de valor, econômico e também sentimental tão expressivo. Ainda, aspectos quanto à preciosidade e à beleza foram descritos pela entrevistada e até mesmo percebidos pelos outros, como ela evidenciou. Além disso, a transcendência do presente foi percebida por lembrar o amor romântico do seu doador, seu marido, ao presenteá-la em seu aniversário de 10 anos de casamento.

O colar de prata recebido sem data especial qualquer descrito por Bruna foi destacado por ela especialmente pelo mito atrelado a ele. Para esse presente a presenteadora descreveu um mito de proteção, que a ajudou no momento em que passava por crises de pânico. Culturalmente, mitos e rituais são uma forma de atribuir sentido ao mundo. Mitos são, portanto, relatos simbólicos que buscam representar ideias compartilhadas por uma cultura particular (Teixeira & Crestani, 2015). Nesse caso, a cultura paternalista é percebida pelo mito ao presente, que foi passado de pai para filha. Para ela esse presente foi sacralizado pela transcendência do amor de seu pai, efetivo na proteção que o colar proporcionou quando mais ela precisou.

O automóvel Fusca foi o único presente que não estava mais em posse do entrevistado. Acredita-se que, por ter sido um presente de alto valor, o presenteado viu uma oportunidade de troca no passado, e assim o fez. Mas isso não deixou de trazer evidências acerca da sacralização no ato de presentear, uma vez que, como o entrevistado relatou, a atitude do presenteador permanece viva em sua memória. Isso se deve ao fato do presenteador ter trazido a novidade ao mundo do presenteado, já que esse recebeu o primeiro automóvel. De modo complementar, o entrevistado afirmou que tal presente foi importante porque proporciona novas conquistas até hoje, isto é, novos automóveis. Isso acontece porque os automóveis são geralmente sacralizados

para os homens, conforme Belk (2004) percebeu em seu estudo. Sobretudo, acredita-se que esse caso traz uma evidência ainda não descrita acerca da percepção do sagrado, quando mesmo sem não posse do bem, o mesmo pode permanecer sacralizado na memória do indivíduo. Portanto, neste caso, o transcendente da emoção percebido foi a lembrança do amor vivido no ato de doação por parte do presenteador, que fez com que o presenteado sacralizasse, especialmente, o momento vivido.

Os óculos de sol sagrado, descrito por Daniela, trata do conceito essencial de sacralização, que é atribuído ao presente com valor muito além da utilidade (Belk et al., 1989). Como a entrevistada relatou os seus óculos não servem mais em seu rosto, mas ela faz questão de guardá-los para preservar a memória de quem os doou, seu avô. Para ela, esse presente foi uma novidade para época em que era criança e também descrito como único, precioso e belo, percebido e guardado junto às suas recordações mais pessoais. Além disso, a entrevistada recordou que o presente lhe trouxe felicidades quando criança, e que por isso deseja sempre guardá-lo. Nesse caso, fica evidente a relação entre presenteador e presenteada, que foi materializada pelo presente. Para a inquerida, o presente é guardado como uma recordação de seu avô, dos momentos vividos com ele, bem como de seus ensinamentos. Por tudo isso, ao presente sagrado é atribuído o transcendente das suas emoções, do amor contido na relação, de tal modo que a presenteada deseja mantê-lo para sempre.

A boneca de Luíza e o leque de Maria também tratam da sacralização pela novidade, que retoma especialmente a época em que foram doados, em que ambas eram crianças, além da raridade, da beleza e da preciosidade, atribuídas aos presentes sagrados pelas inqueridas. Para Sherry (1983), o presente adequado em algumas situações não necessariamente continuará sendo no futuro, mesmo envolvendo o mesmo doador e o mesmo receptor. Para essas entrevistadas, o sagrado está envolvido ao tempo passado, nos presentes que as mesmas tanto desejavam. O interessante relatado é que os presentes, mesmo que tenham sido importantes em uma época específica já passada, permanecem sacralizados até hoje, depois de tantos anos da doação. Percebeu-se que isso decorreu da intensidade do ato no tempo relatado, e também do valor daquele que deu o presente. Sobretudo, para elas, esses presentes sagrados trazem a transcendência do amor familiar, sendo responsáveis por materializar esses momentos todas as vezes em que elas decidem mexer no presente.

A nota de dois dólares de Bianca é retratada como novidade, e especialmente rara no contexto em que foi recebida, durante um intercâmbio nos Estados Unidos, e que para ela representou

um reconhecimento de uma pessoa que tanto admirava, seu educador, diretor da então escola que estudava. Além disso, a nota é guardada porque lembra momentos felizes e de realizações conjuntas – da sua família americana e da sua família brasileira, e principalmente dela. Complementar à raridade descrita por Bianca, percebeu-se que para Miriele, o seu presente sagrado, além da raridade, preciosidade e beleza, trata-se de uma antiguidade, que para ela também relembra bons tempos vividos em família.

De modo complementar, foi também evidenciado que os presentes decorrentes da mão de obra do presenteador, como a colcha de Aberta e o brinquedo de Leandro, são potencialmente sacralizados, especialmente por lembrar o doador que o fez, que depreendeu criatividade, esforço e dedicação (Becker, 1978; Belk et al., 1989; Pépece, 2000). A esses objetos, além do tempo, são atribuídos valores pessoais do doador, que são essencialmente sacralizados, como Becker (1978), Belk et al. (1989) e Pépece (2000) já identificaram em seus estudos. Sobretudo, percebeu-se que o presente não só representa a pessoa que o doou, mas também o tempo em que o presenteado vivia e que o presente traz a materialidade a tal recordações.

Sobretudo, esta dissertação evidenciou que os presentes são todos singularizados, conforme Belk et al. (1989) e Kopytoff, (2008) destacaram. No entanto, nem todos são sacralizados e muitos permanecem no mundo profano. O mundo profano é o mundo comum, ligado à utilidade e à funcionalidade, em que o presente pode ser emprestado, doado e até descartado (Belk et al., 1989). Os presentes profanos permanecem singularizados por lembrar o doador (Belk, 1977), e que só o aspecto de lembrança do doador não caracteriza o presente quanto à sacralidade.

Dessa forma, caracterizou-se que os presentes singularizados por serem percebidos advindos de artesanato que decorreram da criatividade, e do esforço na sua elaboração, bem como os atributos percebidos como uma novidade, raridade, antiguidade, preciosidade, beleza e os envolvidos em mito foram sacralizados pelos presenteados (Belk et al., 1989). De modo complementar, a relação do doador se torna um preditor de sacralização, quando a simbologia da relação é percebida por meio do amor romântico entre marido e mulher (Belk & Coon, 1993), amor familiar, de mãe e filha, avô e neta, até então, sogro e nora (Britto et al., 2017), bem como da admiração que o presenteado possa ter pelo presenteador, como no caso do educador e sua aluna, percebido esse aspecto de admiração em todos os entrevistados. Portanto, aos presentes sacralizados são descritos como transcendentais pela simbologia criada pelo presenteado, na qual o presente é o responsável por trazer as emoções contidas no amor familiar, na proteção paternal, que relembra uma época feliz vivida.

Para os presentes sacralizados há um mundo sagrado ao qual eles pertencem, em que são atribuídos os valores de guardar em um local próximo do presenteado, além do seu uso restrito ou até mesmo o não uso, conforme Sheehan e Dommer (2016) evidenciaram. Além disso, esta dissertação percebeu que os presentes sagrados ecoam o processo de herança, conforme os entrevistados acima de quarenta anos destacaram. Acredita-se que tal percepção se deve ao fato de que os presentes sagrados são tão especiais para eles, por lembrar algum familiar especial ou uma conexão familiar, que o histórico familiar pode ser mantido por meio de uma herança futura a um filho ou a um ente familiar próximo, que compreenda a transcendência da emoção que esse presente já perpassou (Bradford, 2009; Britto et al., 1989; Epp & Price, 2010; Guillard, 2017). Conforme as considerações acerca do processo de sacralização, sobre a relação do presenteado com o presente sagrado, abaixo segue a Figura 6, que ilustra os principais resultados empíricos encontrados na relação do presenteado com o seu presente sagrado:

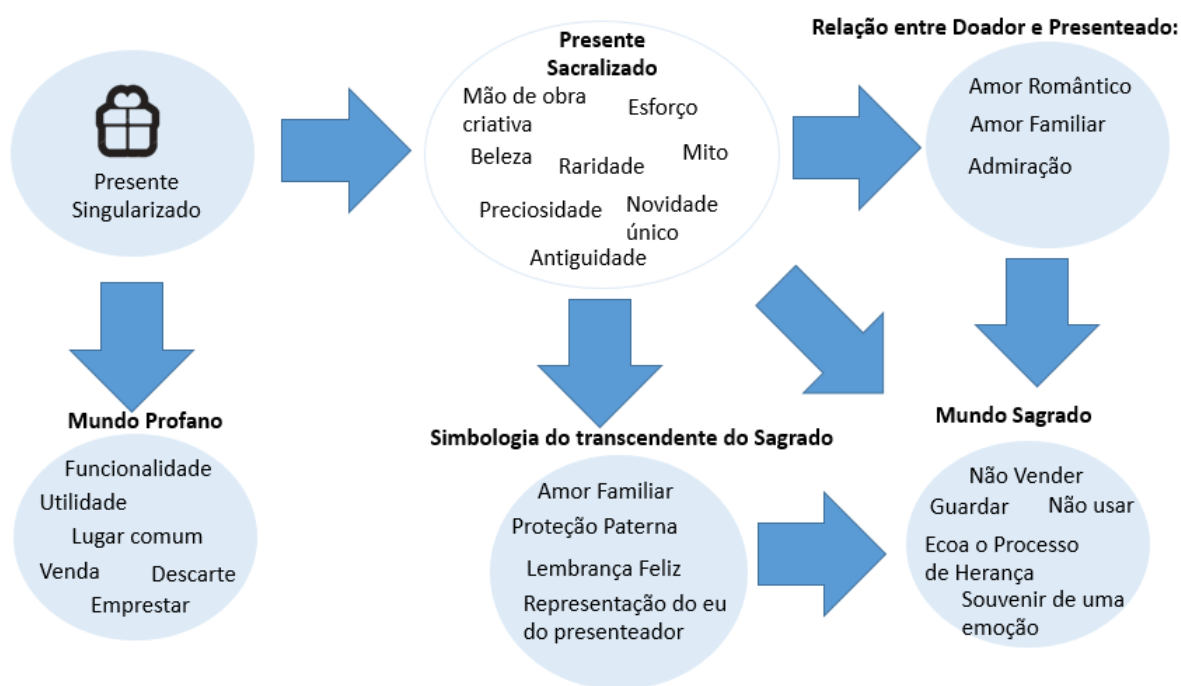


Figura 6. Enquadramento dos resultados empíricos acerca da relação do presenteado com o presente sagrado

Fonte: elaborada pela autora.

Assim como Britto et al., (2017) haviam percebido que o doador, bem como o amor contido nas relações, é sacralizado, esta dissertação traz a percepção ainda a respeito do tempo sagrado dos presenteados, em que o presente os faz recordar, bem como traz a materialidade daquele

tempo feliz vivido. Nesse sentido, além do tempo destinado a assistir um evento esportivo (Pimentel & Reymonds, 2005), o tempo de uma cerimônia de casamento (Hofmann, 2015), diferentes festas (Kozinets, 2002; Severino, 2009) e, ainda, o tempo da virada do ano novo (Belk et al, 1989), o tempo vivido pelo presenteado na época em que o presente foi doado é sacralizado por representar um tempo de amor e de felicidade. A compreensão desse “tempo”, por Stirrat (1984), apresenta-se por meio de comportamentos que quando interrompidos são considerados sacrilégios, o que seria a perda ou o desfazer-se do presente sagrado.

O ato de presentear foi evidenciado por ambos – presenteador e presenteado, e somente em alguns casos foi elencado um observador, destacado pelos entrevistados sem grande importância, já que o observador estava ocasionalmente presente na doação. Analisada a partir do momento da entrega em que o presente é dado, a relação é relatada em desequilíbrio, como (Mauss, 2003) propõe, para tanto, que a sacralização do presente poderia ser descrita como uma forma de reciprocidade, que é percebida quando o presenteado sacraliza e cuida do bem recebido há tantos anos, pois, para os entrevistados, os presentes são cuidados e guardados como forma de cuidar e guardar não só recordações, mas sim a memória e os ensinamentos do presenteador. Dessa forma, a sacralização do presente se torna uma forma de reciprocidade do amor, da proteção, da admiração vivida e proporcionada pelo presenteador.

Em suma, a dimensão econômica do ato foi percebida com nuances diferentes para as classes socioeconômicas identificadas. Pressupõe-se que os indivíduos de alto poder aquisitivo tendem a sacralizar bens de também alto valor. De modo complementar, como percebido por Belk e Coon (1993), o presente doado na relação amorosa pode ser de alto preço por justamente o presenteador querer demonstrar o valor da relação. Ademais, a propriedade de sacrifício financeiro foi percebida com ênfase nas classes socioeconômicas D e E. Portanto, conforme Flynn e Adams (2009) e Ward e Broniarczyk (2016) pontuaram, a maior preocupação para os presenteadores deve ser a de se dedicar para encontrar algo que agrade o presenteado, e que o esforço, seja ele financeiro atrelado ao valor do bem ou também o esforço em agradar pode assim se tornar um predisposto de sacralização.

A dimensão simbólica foi percebida por meio da relação descrita entre presenteado e presenteador. O simbolismo presente no ato, visto como algo intangível, e o ato simbólico da doação de presente foram representados na relação materna, de mãe e filha; parental, de pai e filha(o); de avô e neta; e romântica, de marido e mulher; e de admiração, de educador e aluna (Belk et al., 1989; Belk, 1977; Carrier, 2005; Caplow, 1984; Cruz-Cárdenas, 2014; Coutinho,

2011; Marcoux; 2009; Mauss, 2003; Teixeira & Crestani, 2015; Pépece, 2000, 2002; Sherry, 1983; Teixeira & Crestani, 2015). Para Marcel Mauss (2003), o caráter simbólico de tais presentes se reflete na "inalienabilidade" do presente do doador, em que o vínculo criado pelas coisas é, na verdade, uma ligação entre pessoas. Belk e Coon (1993) complementam ao afirmar que um presente é percebido como um representante da pessoa, pois advém do outro, o doador. Pensando nisso, o caráter simbólico do ato de presentear foi percebido justamente por meio da relação de amor, de proteção e de admiração entre o doador e o presenteado.

Conforme as considerações acerca do processo de sacralização no ato de presentear, segue a Figura 7, que ilustra os principais resultados empíricos encontrados na relação do presenteado com o seu presente sagrado. Conforme a descrição da figura considera-se que cada círculo representa uma etapa do processo de sacralização dos presentes e dessa forma a etapa inicia-se com o presenteador, pontuando especialmente o doador, a partir daí passa-se para o ato de presentear que ocorreu a doação do presente, percebendo que esses foram doados em datas comemorativas estritamente pessoais ou então sem quais quer relato de datas especiais. Advindos de um ato de presentear espontâneo em que até mesmo na maioria dos casos não constava se quer embrulho. Conforme segue a sequência dos círculos também destaca os atributos evidenciados nos presentes, seguido da simbologia pessoal que foi descrita pelo presenteado e, por fim, são expostas as principais evidências que o presente sagrado é diferenciado do mundo profano no modo como ele é cuidado, defendido e afastado de qualquer aspecto que poderia profaná-lo. Dessa forma cada etapa/círculo tem a sua nomenclatura que o define conforme as principais evidências percebidas.

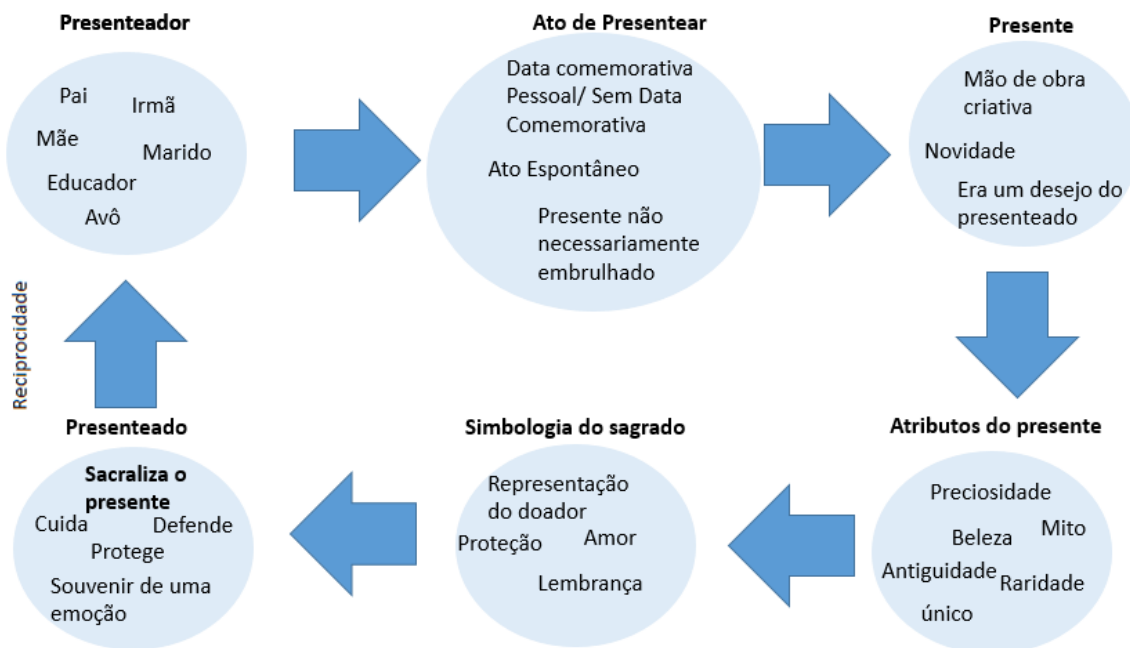


Figura 7. Enquadramento dos resultados empíricos acerca do processo de sacralização no ato de presentear.

Fonte: elaborada pela autora.

Além disso, foram exploradas as propriedades sagradas, descritas anteriormente por Durkheim (1996), em seus estudos sociais, e Eliade (1992), em seus estudos antropológicos, Belk et al. (1989), em seus estudos de Cultura e Consumo, Pimentel e Reynolds (2005), em marketing, Goodnow e Bloom (2017), em seu estudo na área de turismo, e França (2016), em seu trabalho de conclusão da graduação em Administração. Sobre as propriedades, todas foram evidenciadas no contexto do ato de presentear, especialmente atribuídas aos presentes sagrados. Sendo a propriedade de **objetificação** o ponto de partida deste trabalho na qual possibilitou conhecer a sua **Hierofania** decorrente do ato de presentear, mas que se torna relevante com o tempo em que o presente está e é apreciado pelo presenteado, esse tempo foi também percebido que quando o presenteado busca por qualquer motivo uma aproximação com a relação que tinha com o presenteador. Para tanto, a revelação do presente como sagrado foi percebida muito além do ato de presentear em si, mas especialmente com o tempo, que recorda o esforço do presenteador no contexto vivido na época. De modo complementar, a Hierofania, também pode revelar o sagrado conforme o afastamento do presenteador da vida do presenteado, por quaisquer motivos, que assim, posicionam o presente como sagrado, visto que ele materializa uma lembrança especial.

A **Kratophony** é descrita pela relação benéfica que os presentes sagrados trazem aos presenteados, atrelada à proteção, à segurança, à lembrança e ao amor. O sentimento maléfico seria a perda, o roubo, a modificação ou a quebra, isto é, o afastamento do presenteado do presente sagrado. A **oposição ao mundo profano** foi evidenciada desde o ato de presentear, por ser um ato especificamente vivo na memória dos entrevistados, mesmo que tenha ocorrido há muitos anos. Ademais, durante toda a análise foi percebido o esforço do presenteado em resguardar o presente do mundo profano. Nesse sentido, os presentes sagrados são cuidados e até mesmo, em alguns casos, não usados por eles ou por outras pessoas que poderiam profaná-lo. A **contaminação** ocorre diretamente, porque o presente foi advindo daquele presenteador e até mesmo, em dois casos, foi feito por ele. Além disso, a contaminação pode ser percebida quando os entrevistados pontuaram que não desejam e nem querem emprestar o presente considerado sagrado para outras pessoas, de forma a preservar a sua sacralização.

O **sacrifício** foi evidenciado sob duas perspectivas elencadas pelo presenteado. A primeira é sobre a percepção dele do passado em que houve um sacrifício – financeiro, no ato da doação do presente. Na segunda, há o sacrifício do presenteado, hoje, em resguardar o presente. De modo complementar à ideia de sacrifício ao cuidar, o comprometimento é descrito no modo em que o presenteado se compromete a cuidar e a não mudar a essência do presente. O **comprometimento** parte de uma responsabilidade do presenteado com o cuidado e a manutenção do presente sagrado, o que demanda tempo e esforço por parte dele ao longo dos anos.

O **ritual** advém do ato de presentear da doação do presente, mas que cabe ao presenteado atribuir o significado de sagrado ou não. Dessa forma, não cabe ao não somente o processo do ato de presentear a sacralização, mas também foi percebido que há rituais sucessivos, contemplativos, de preservação e manutenção do sagrado. O **mito**, pode advir de uma fala do presenteador no ato de presentear ou é uma criação em que o presenteado faz do presente uma opção para se resguardar das dificuldades e demandas do mundo contemporâneo esse, portanto, pode ser criado pelo presenteador e evidenciado no momento da entrega, mas também pode ser percebido quando o presenteado cria uma história especial, descrita de modo extraordinário. O **mistério**, de modo complementar ao mito, é percebido pela narrativa dos entrevistados ao descrever o presente sobre uma história, ligada ao transcendente da sua emoção.

Na propriedade **communitas**, no ato de presentear, é que o presente materializa a pessoa que o doou. Dessa forma, os presenteados se engajam em uma camaradagem transcendente de igualdade, quanto às ações e percepções que eles próprios têm de quem os presenteou. Por fim, o **Êxtase** e o **Fluxo**, são percebidos em conjunto, desde o ato de presentear até hoje, já que o presente traz o êxtase da contemplação do transcendente do sagrado e o fluxo está relacionado à existência de continuidade da sacralidade. Conforme as considerações acerca das propriedades no ato de presentear, segue a Figura 8, que ilustra os principais resultados empíricos encontrados na relação entre presenteado e presenteador com as propriedades:

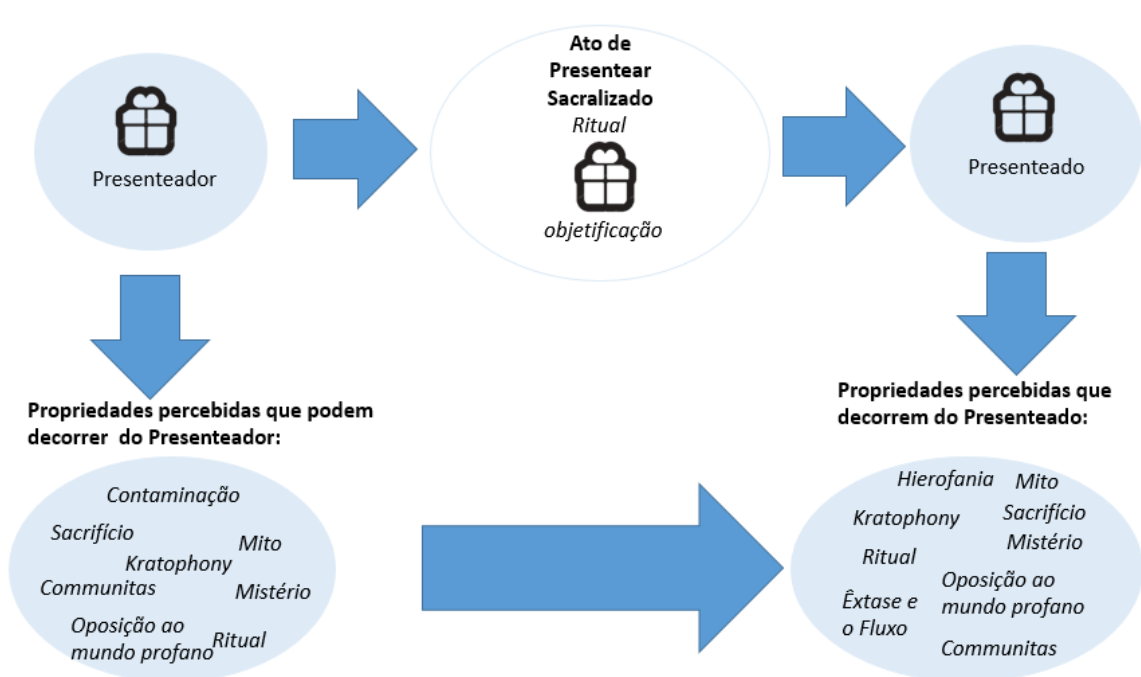


Figura 8. Enquadramento dos resultados empíricos acerca das Propriedades Sagradas

Fonte: elaborada pela autora.

Portanto, a análise do processo de sacralização do presente sagrado possibilitou conhecer o comportamento dos indivíduos, especialmente os presenteados, acerca do seu processo de sacralização decorrente do ato de presentear. A sacralização do presente se torna a somatória das emoções vividas ao longo da vida, de todas as suas experiências, que relembram especialmente um tempo vivido decorrente do ato, bem como a sua relação com o presenteador. A criação e a manutenção da sacralização emergem do consumo (Campbell, 2001), no que tange à sacralização do presente, como uma forma de viver o transcendente das emoções (amor, proteção, saudade). O cuidado e a atenção com o presente ganhado se tornam formas de apreciar

essas emoções sempre que os indivíduos as querem ou precisam (quando estão muito felizes ou muito tristes), e a busca por manter o presente cuidado é percebida com o seu afastamento do mundo profano. O local sagrado, e especialmente o presente fica resguardado pelo presenteado, porquanto, pertence a tão somente eles vivenciá-los, e apreciá-los já que são os próprios indivíduos que inicialmente o experienciaram.

5 A PESQUISADORA

Permito-me escrever brevemente em primeira pessoa. A minha jornada sagrada como pesquisadora foi profundamente experienciada. Sinceramente, iniciei esta pesquisa com muitas dúvidas e muita apreensão. Entendo hoje que eu, sendo uma católica de berço, tinha a compreensão acerca do sagrado muito atrelada à minha experiência filosófica e espiritual de vida. Por isso, tive que me desvencilhar, ou, pelo menos, tentar, ao máximo, retirar os meus então pressupostos, para compreender que o sagrado é realmente transcendente, muito além do meu eu espiritual.

Conforme fui me aprofundando acerca do tema, fui também descobrindo o quanto o sagrado é experienciado, desde os tempos antigos, ligado estritamente à magia e aos deuses, como também, por meio das doutrinas religiosas. Muito além disso tudo, percebi como o sagrado é vivido no consumo, em especial nos presentes que ganhamos durante toda a nossa vida. Foi um exercício experimentar e perceber o quanto o sagrado é vivido no meu consumo.

A meu ver, passar pelo processo de sacralização é algo surpreendente e inerente a todos. E por vezes, quando se vai a campo, com um tema tão profundo para todos os indivíduos, não se sabe o que acontecerá, ou com o que se terá de lidar. Foram inqueridas pessoas desconhecidas, que precisavam descrever sentimentos profundos, que até então só a elas cabiam. Durante algumas entrevistas, a emoção ao retratar a relação com o doador e com o presente foi tão profunda, que alguns se emocionaram indo às lágrimas, ou as contendo, por qualquer sentimento que fosse.

Cada momento, cada entrevista, foi uma novidade, percebida como única, rara, bela e preciosa. Recordo-me de cada olhar, de cada descrição, de cada transcendente que o indivíduo tentava ao máximo explicar, apresentando o que sentia e o que vivia com aquele presente, com aquela situação, cujas palavras transcritas podem parecer muito singelas para retratar. Por isso, tentei ao máximo passar essa emoção vivida e descrita por eles, que coube a mim repassar para que fosse percebida. Tudo isso foi um aprendizado. Sentimentos de alegria, de frustração, de realização e de dúvida tomaram conta de mim durante toda a pesquisa, mas ao final compreendo que foram válidos.

O processo de sacralização dos presentes que recebemos é transformador para quem o descreve. Afirmo que o mesmo ocorreu na minha vida. Sacralizar um presente que muito gostamos, que muito esperamos ganhar de uma pessoa querida em nossas vidas faz parte do nosso viver, mas

são expressões pontuais, que ficam eternizadas nas memórias e que por causa dos presentes tangíveis torna-se possível vivenciar novamente cada sensação, cada sentimento, e detalhe do momento ainda hoje.

Sobretudo, pergunto: acredito em sacralização fora do contexto religioso? Obviamente que sim, mesmo que subjetivamente vivida e mesmo que muitas vezes não percebamos o controle que a transcendência tem em nossas vidas, definitivamente nós a vivemos.

Entendo que a sacralização do consumo é muito mais que se apegar a algo ou gostar de um presente, é transformação para o indivíduo, para a pessoa, para o ser humano, para as relações e para o consumo. Encerro esta pesquisa com a certeza de que ainda há muito mais a aprender, a pesquisar e a mudar, e de que o sagrado começa por mim, pela minha criação, pela minha atenção, bem como pelo meu transcendente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao desenvolver o estudo proposto nesta dissertação, foi realizada uma abordagem pautada em cultura de consumo e sacralização, para analisar o processo de sacralização dos presentes por meio do ato de presentear. Como suporte e fundamentação teórica, as abordagens sobre estudos de consumo em marketing, bem como as questões deixadas por sociólogos acerca da sacralização foram discutidas. Ao realizar o trabalho empírico, foi analisada a sacralização dos presentes, quanto ao processo de sacralização descrito por meio do ato de presentear, buscando conhecer os indivíduos acerca das suas experiências e transcendências das emoções pelas quais os presentes sacralizados permite que os indivíduos as vivam a partir do ato de presentear.

Ao trazer para a pesquisa discussões que englobam a sociologia e a antropologia, houve a busca por avançar nos aspectos que abrangem o indivíduo, ou ainda, a sua transcendência, ligada às emoções com o sagrado. Além disso, ao realizar um estudo de consumo com as perspectivas da pesquisa em CCT, as discussões sobre os indivíduos e a sua transcendência experienciada no consumo pelo sagrado se tornaram complementares à base teórica da pesquisa.

Para a realização desta pesquisa, os indivíduos são descritos como aqueles que foram presenteados e que se utilizaram do transcendente das suas emoções no consumo, em especial nos presentes que sacralizaram. Nesse sentido, todos os indivíduos que já perpassaram um ato de presentear podem ser capazes de descrever a sua experiência ligada à transcendência sendo o ato descrito como extremamente especial para aqueles que sacralizam os presentes. Sobretudo, entre os indivíduos analisados, buscou-se somente duas correlações: serem desconhecidos para a pesquisadora e entre si. É que tivessem a intenção de falar sobre a sua transcendência ligada ao presente.

Conforme a análise, foi possível depreender que o sentido da racionalidade é perdido acerca das concepções do sagrado do indivíduo. E que por isso, os aspectos do sagrado, especialmente por meio de vivenciar emoções são influentes sobre as variadas esferas da vida social. Os presentes sacralizados, permitem que os indivíduos vivam ou revivam os aspectos do sagrado em que ao manipularem os objetos os transportam para um tempo, um lugar, uma pessoa (doador), especialmente para as experiências das quais eles se relacionaram na época. Sobretudo, é como se o presente sacralizado fosse capaz de retomar sensações da felicidade na infância, e em especial com a família, e nesse contexto, o sagrado também pode ser percebido

como um meio de salvação para os dias ou para tempos difíceis que os indivíduos possam se encontrar no decorrer da vida.

As compreensões apresentadas nesta dissertação refletem todo o percurso do trabalho de campo, por meio do qual são observadas, principalmente, as emoções que os presenteados trazem em relação ao presente sacralizado. Sendo assim, o processo de sacralização no ato de presentear se tornou um meio pelo qual os presenteados usam os presentes para assumir e viver a transcendência das suas experiências. Em suma, é percebido nesta dissertação que há muito mais sobre consumo do que os próprios indivíduos compreendem, mas, mesmo assim, o fazem. Dessa forma, busco apontar as contribuições do estudo, suas limitações e sugestões de estudos futuros.

6.1 Contribuições da pesquisa

A interdisciplinaridade desta pesquisa, alinhando abordagens teóricas de estudos de consumo (Belk et al., 1989; Campbell, 2001) e teorias sociológicas, pelas lentes de Weber (2004, 1982; 1958) e Durkheim,(1996), e antropológicas, de Eliade (1992), configura-se como contribuição teórica para os estudos de cultura de consumo, sendo a abordagem desses estudos constituída por perspectivas teóricas quanto às ações do consumidor, enquanto experienciadas (Arnould & Thompson, 2005; Holbrook & Hirschman, 1982). Sobretudo, a multidisciplinaridade contribui para um diálogo entre os estudos de cultura e consumo e demais áreas do conhecimento. Nesse sentido, a pesquisa desenvolvida contribui para uma nova possibilidade de investigação teórica em estudos de consumo relacionados à transcendência da sacralização experienciada pelos presenteados, antes não explorada.

Como contribuição o que há é um reviver das emoções atreladas ao consumo, sendo o processo de presentear um meio que contribui para o estabelecimento da identidade e do autorreconhecimento do consumidor acerca das relações experienciadas. Isso é compreendido, uma vez que por meio do ato de presentear ocorre o consumo do tempo, bem como o consumo do sagrado, ligado ao consumo material, provocando o consumo simbólico. Portanto, são aprofundadas aqui essas compreensões, ressaltando o que abrange as experiências emocionais dos presenteados, como as suas subjetivações e afirmações identitárias. Em vista disso, são destacadas as percepções dos presenteados enquanto encantadores, criadores e praticantes,

avançando muito além da compreensão do consumidor passivo ou tão somente racional, mas sim focando nas experiências que estão intrínsecas ao consumo (Senra & Viera, 2019), muitas vezes observadas por meio da transcendência do indivíduo com o presente sagrado, que lhe possibilita reviver emoções ligadas ao amor, a saudade, a proteção. De modo complementar, as evidências demonstraram que a maioria dos entrevistados passavam por uma espécie de sofrimento, e que a partir do ato de presentear, o presente trouxe para os presenteados uma espécie de conforto para aquele momento. Trazendo a concepção do presente sagrado para os dias atuais, no modo em que os entrevistados se relacionam com o presente, pode ser atribuído que a memória, às vezes, pode trair as concepções individuais e por isso os presentes sagrados, os são porque ajudam a lembrar e a não esquecer a pessoa (doador), e/ou o evento especial, que talvez sem o presente sagrado pudesse cair no esquecimento.

No plano metodológico, as contribuições estão voltadas para a realização de uma pesquisa experiencial, por meio da qual, com a metodologia adotada, foi possível captar a história temática vivida pelo presenteado, especialmente quanto ao ato de presentear já vivido há muitos anos, mas que permanece sacralizado ainda hoje pelo presente (Belk et al., 1989). As entrevistas realizadas junto aos indivíduos proporcionaram apreender as emoções que eles vivenciaram no ato do recebimento do presente e que permanecem na memória dos entrevistados por meio do presente sacralizado. Assim, os elementos que passam em suas vidas em um dado momento passado, que foi captado pelo até então inconsciente, tornaram-se evidentes em seus relatos ainda hoje.

As contribuições empíricas, por meio do contexto de pesquisa escolhido, remetem aos indivíduos que se utilizaram dos presentes recebidos, como uma forma de rememorar um transcendente da sua emoção de amor, de proteção, saudade, especialmente de felicidade de uma época que não volta mais. Além disso, com a sacralização, os presenteados conseguem ao verem e manipularem os objetos, retomar memórias e lembranças que os mesmos não querem esquecer. Sobretudo, destaca-se também que as datas em que os presentes foram recebidos era estritamente pessoais e até não havia data específica para a doação. Dessa forma, como contribuição gerencial as empresas poderiam incentivar o consumo de presentes, em qualquer data especial de modo a enfatizar que o presenteador e o presenteado podem estreitar laços, muito além do apelo mercadológico que as datas comerciais colocam.

O sagrado é um mundo muito pessoal do indivíduo e difícil de ser descrito, mas que com a objetificação do presente, torna-se possível descrever a relação, o tempo vivido, bem como suas experiências. Por meio dessa compreensão, é ressaltado o entendimento sobre um aspecto íntimo do indivíduo, no qual ele é o agente ativo e permanente das suas próprias transcendências quanto ao consumo. Na Figura 9 são descritos as principais evidências encontradas das quais foi percebida como: o tempo do recebimento do presente, a pessoa (doador) e a experiência vivida naquela época são sacralizados de modo a não serem esquecidos; A sacralização pode ser uma forma de retribuição ou reciprocidade para com o doador que deu um presente tão expressivo para o presenteado; todas as propriedades do sagrado são atribuídas aos presentes sagrados, sendo percebidas uma a uma não só na doação, no ato de presentear, mas especialmente na forma em que o presenteado, usa, manipula e guarda os seus presentes sagrados; E a objetificação do presente pode ser percebida por meio dos atributos ligados à novidade do presente, à beleza, à preciosidade, à antiguidade, bem como à raridade, dessa forma, essas características formam bases elementares que auxiliam na sacralização de um presente. . Segue a Figura 9, que demonstra as contribuições:

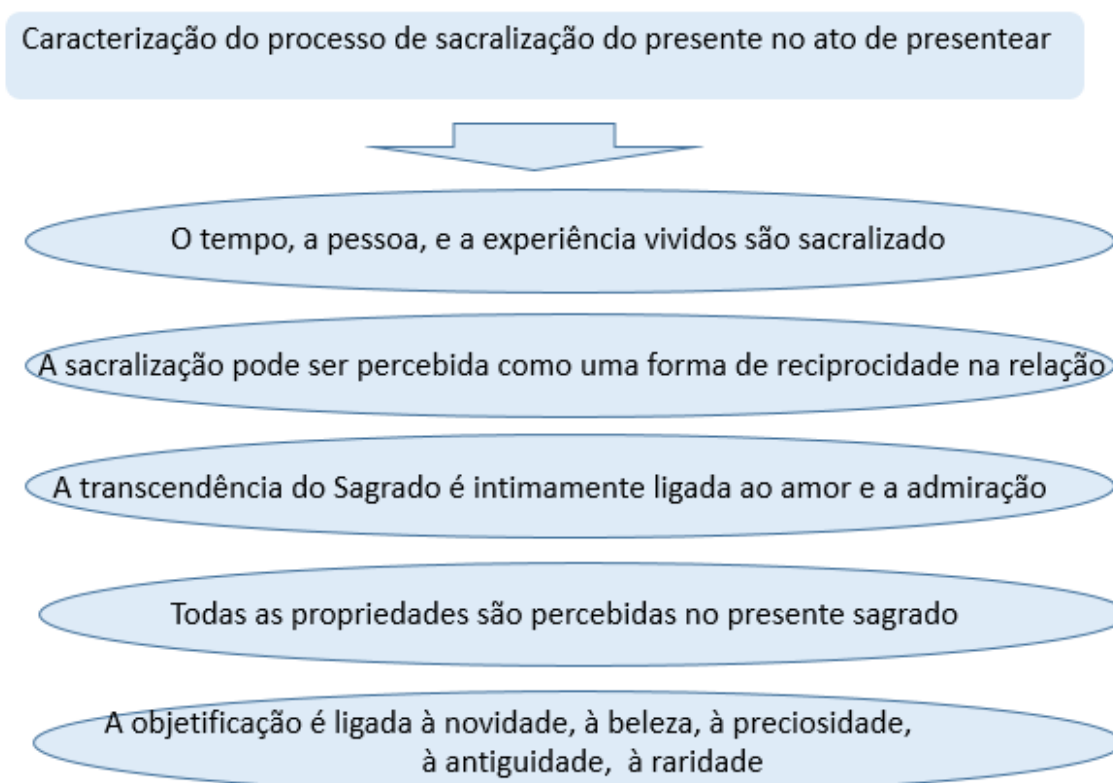


Figura 9. Objetivo e contribuições da pesquisa
 Fonte: elaborada pela autora

Para tanto, mesmo que o conceito sagrado parta de uma acepção religiosa, fica claro que para muitos indivíduos o que é sagrado está relacionado não somente ao religioso ou à magia, mas está atrelado à experiência vivida. Portanto, nesse sentido, a sacralidade atual desafia a concepção de magia, bem como a de religião normativa, e ao mesmo tempo não a transforma em secular, mas oferece novas adaptações e formas de experienciá-la. Em suma, no que concerne ao processo de sacralização no ato de presentear, evidenciou-se, dentre os diferentes estudos elencados, que independente da cultura em que o ato de presentear é descrito, há a revalorização das emoções, muitas das quais foram percebidas em concordância, sendo o presente, quando sacralizado, uma forma de o indivíduo se reencantar ou reencontrar o seu transcendente, que é operante no mundo sacralizado por ele e que cabe tão somente a ele a sua transcendência, que é experienciada por meio do consumo.

6.2 Limitações e Sugestões para pesquisas futuras

Obviamente, são observadas percepções de que essa pesquisa não se esgota aqui, posto que sempre haverá novos caminhos e possibilidades futuras para aprofundamentos, compreensões e outros pontos de vista. Por meio desta dissertação são apresentadas as primeiras compreensões quanto às possíveis interpretações acerca do processo de sacralização no ato de presentear. Para tanto, considerando as limitações da pesquisa, sugestões para pesquisas futuras são descritas.

Iniciando pelas limitações, observou-se que nem todos os indivíduos têm a intenção de falar sobre a transcendência das emoções, sendo que nesta pesquisa isso era essencial. Por isso, duas entrevistas foram descartadas, porque os inqueridos respondiam de forma muito resumida e não aprofundavam o tema. De modo complementar, buscou-se uma certa multiplicidade dos inqueridos quanto à idade, à profissão, à escolaridade e às classes socioeconômica. A respeito dessa multiplicidade, percebeu-se que as mulheres estavam mais dispostas a falar e foram também a maioria analisada. Ademais, acerca da classificação socioeconômica foram consideradas evidências discrepantes quanto à caracterização do processo de sacralização dos presentes, no que concerne aos presentes sacralizados, sendo que para os indivíduos de classes socioeconômica A foram percebidos presentes sacralizados de alto valor como: uma jóia de brilhante e também um automóvel Fusca, no entanto, tal consideração precisaria ser analisada com mais indivíduos, por isso, tal descrição é percebida como limitação do estudo.

A respeito das sugestões de futuras pesquisas, seria importante estudar o comportamento do presenteador no processo de sacralização do ato de presentear, percebendo se esse teve a

intenção de doar um presente que foi sacralizado. Ademais, seria relevante um estudo que aprofundasse o conhecimento sobre as propriedades da sacralização, além da objetificação, como foi abordado nesta dissertação, como por exemplo o mito. De modo complementar, percebeu que a maioria dos presentes sacralizados são presentes que foram doados por presenteadores homens. A literatura sobre o ato de presentear pontua que os homens costumam ser menos envolvidos na doação de presentes que as mulheres. Sobre tal fato, seria importante aprofundar a discussão sobre o fato dos homens presentear com menos frequência, e que por isso, talvez, faça da sacralização no ato de presentear uma possibilidade. Sobretudo, acerca das evidências trazidas foi percebido, também que muitos presentes foram recebidos na infância do presenteado e essa percepção também poderia ser um ponto de partida para pesquisadores que busquem compreender a sacralização por meio do ato de presentear.

Por fim, outro ponto destacado são as relações entre presenteador e presenteado, nas quais todos ressaltaram a importância familiar. A família pode ser vista como um meio de se compreender a sacralização no consumo. Dessa forma, há possibilidades de investigação quanto ao consumo sagrado por meio dos seus diferentes processos no ambiente familiar.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberti, V. (2013). *Manual de história oral*. São Paulo. Editora FGV.
- Alberti, V. (2003). Narrativas na história oral. In: *Simpósio Nacional de História*. Anais eletrônicos. João Pessoa, Paraíba, Brasil, 21.
- Almeida, I. O., Salazar, V. S., & Leite, Y. V. P. (2014). Consumidor Colecionador de Pratos da Boa Lembrança. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 6(1).
- Alves, C. F. (2017). *A refeição como ritual de consumo e os significados de receber pessoas em casa para partilhar uma refeição* (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Paraná, Brasil.
- Alves-Mazzoti, A. J., & Gewandsznajder, F. (1998). *O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa*. São Paulo: Pioneira.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arnould, E., & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. *Research in consumer behavior*, 11, 3-22.
- Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2015). Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond). In A. E. Thyroff, J. B. Murray, R. W. Belk (Eds.). *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior)*, 17, 1-21. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Arnould, E. J., & Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of marketing research*, 31(4), 484-504.
- Ássimos, B. M., De Almeida, G. T., Batinga, G. L., & Pinto, M. D. R. (2018). O Consumo de Crédito como Expressão da Dádiva Sob a Perspectiva de Idosos de Baixa Renda. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 914-930.
- Ayrosa, E. A. T.; Sauerbronn, J. (2006). Uma introdução ao Uso de Métodos Qualitativos de Pesquisa em Comportamento do Consumidor. In: VIEIRA, MMF; ZOUAN, DM (org). *Pesquisa Qualitativa em Administração*. (pp 150-184). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Ayrosa, E. A. T., & Cerchiaro, I. B. (2015). Pesquisa quantitativa e qualitativa em marketing: compreendendo diferenças, produzindo confluências. *Revista ADM. MADE*, 18(3), 1-18.
- Baker, M. S., Kleine, S., & Bowen, H. E. (2006). On the symbolic meanings of souvenirs for children. *Research in consumer behavior*. Emerald Group Publishing Limited. 10(3), 209-248.
- Becker, H. S. (1978). Arts and crafts. *American Journal of Sociology*, 83(4), 862-889.
- Barbosa, O. T., Matos, M. B.A., Melo, F. V. S., Barbosa, M. L.A., & Farias, S. A. (2016). DO BATUQUE DO ATABAQUE À DECISÃO DE COMPRA: Pais e Mães de Santo Podem

Influenciar no Consumo Sagrado e Profano de Seus Seguidores. *Perspectivas Contemporâneas*, 11(3), 63-78.

Bussab, M. O. (2004). A Celebridade e seus fãs: Contribuição ao Estudo das Comunidades de Marca no setor do Entretenimento. Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil. Recuperado em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2350>

Belk, R. (1977). *Gift-giving behavior* (pp. 440-450). College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.

Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–168.

Belk, R., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of consumer research*, 16(1), 1-38.

Belk, R. W., & Wallendorf, M. (1990). The sacred meanings of money. *Journal of economic Psychology*, 11(1), 35-67.

Belk, R., & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of consumer research*, 20(3), 393-417.

Belk, R. (2001). Specialty magazines and flights of fancy: Feeding the desire to desire. *ACR European Advances*.

Belk, R. (2003). Shoes and self. In A. K. Punam & D. Rook (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 27–33). Valdosta, GA: Association for Consumer Research.

Belk, R. (2004). Men and their machines. *ACR North American Advances*.

Belk, R. (2011). Examining markets, marketing, consumers, and society through documentary films. *Journal of Macromarketing*, 31(4), 403-409.

Belk, R., & Hsiu-yen Yeh, J. (2011). Tourist photographs: signs of self. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 345-353.

Belk, R. (2013). The sacred in consumer culture. In D., Rinallo; L., Scott; M. Maclaran, (org) *Consumption and Spirituality*. (pp. 345-353). New York: Taylor & Frances Group.

Belk, R. (2014). The Labors of the Odysseans and the Legacy of the Odyssey. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(3), 379-404.

Bode, M., & Ostergaard, P. (2013). The wild and wacky worlds of consumer odd balls: analyzing the minifestary context of consumer culture theory. *Marketing Theory*, 13(2), 175-192.

Bougnoux, D. *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Rio de Janeiro: Vozes.

Britto, F. R. & Mattoso, C. L. (2016) Consumo Sagrado Ou Sagrado Consumo? As Implicações Dessa Sacralização Na Hierarquia De Valores. EMA – *Encontro de Marketing da Anpad*, Belo Horizonte, Brasil. 7. Recuperado em: <http://www.anpad.org.br/~anpad/periodicos.php>.

Britto, L.R.G., Pépece, O.M.C., Miranda, A.P., & Camilo, E., (2017). (Religious) Scapular and Devotion: Extended Self and Sacralization. *ACR Latin American Advances*. Cali, Colômbia, 4. Recuperado em: http://www.acrwebsite.org/volumes/la/v4_pdf/laacr_vol4_1700047.pdf.

- Britto, L.R.G, F., Jacomino, G.P., Silva, A.C.N., Pépece, O.M.C. (2017) “O que vamos comprar de presente?” Gift giving e o processo de socialização entre crianças”. *SimPPA- Simpósio de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*. Maringá. Paraná, Brasil, 2. Recuperado em: https://www.researchgate.net/publication/320274556_O_QUE_VAMOS_COMPRAR_DE_PRESENTE_GIFT_GIVING_E_O_PROCESSO_DE_SOCIALIZACAO_ENTRE_CRIANCAS
- Bradford, T. W. (2008). Intergenerationally gifted asset dispositions. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 93-111.
- Bronsztein, K. P., & da Silva, B. A. (2016). Rituais pós-modernos de consumo: O reencantamento presente numa pena perpétua. *Comunicação Mídia e Consumo*, 13(36), 10-27.
- Coelho, M. C. P. (2006). *Valor Das Intenções: Dádiva, Emoção e Identidade*. FGV Editora.
- Campbell, J. (1990). *As transformações do mito através do tempo*. (3a ed.) São Paulo: Cultrix.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Tradução de Mauro Gama. (3a ed.) Rio de Janeiro: Rocco.
- Carrier, J. G. (2005), *Gifts and Commodities: Exchange and Western Capitalism since 1700*, London: Routledge.
- Casotti, L. M., & Suarez, M. C. (2016). Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. *Revista de Administração de Empresas*, 56(3), 353-359.
- Castilhos, R. B., & Cavedon, N. R. (2004). Mercado público de Porto Alegre: um espaço organizacional dividido entre o sagrado e o profano. REAd: revista eletrônica de administração. Porto Alegre. Edição 37, vol. 10, n. 1
- Cavedon, N. R., Castilhos, R. B., Biasotto, L. D., Caballero, I. N., & Stefanowski, F. D. L. (2007). Consumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos: uma etnografia em dois sebos de Porto Alegre. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 345-371.
- Caplow, T. (1984). Rule enforcement without visible means: Christmas gift giving in Middletown. *American journal of sociology*, 89(6), 1306-1323.
- CndI & Spc (2018, agosto) Intenção de compras para o dia dos pais 2018 [Arquivo pdf] Recuperado de file:///C:/Users/Master/Downloads/analise_pesquisa_intencao_Dia_dos_Pais_agosto_2018.pdf
- Cruz-Cárdenas, J. (2014). The status of gifts in the receiver's life: Reasons for the transformation of commercial products into special, common or hated objects. *International journal of consumer studies*, 38(2), 139-145.
- Cruz-Cárdenas, J., González, R., & Núñez, M. T. (2015). The use of disliked gifts from a consumer behavior perspective. *Journal of Business Research*, 68(7), 1635-1637.
- Coutinho, F. G. A. (2011) *Construção e transferência de significados no ato de presentear em família em datas comemorativas*. (Dissertação de Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Paraná, Brasil.
- Cova, B. (1996). What Postmodernism Means to Marketing Managers. *European Management Journal*, 14(5), 494-499.
-

- Cherrier, H. (2009). Disposal and simple living: exploring the circulation of goods and the development of sacred consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(6), 327-339.
- Curasi, C. F., Price, L. L., & Arnould, E. J. (2004). How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. *Journal of consumer research*, 31(3), 609-622.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The counseling psychologist*, 35(2), 236-264.
- Durkheim, É. (1996) *As formas elementares da vida religiosa*, Tradução Paulo Neves, Martins Fontes, São Paulo: Martins Fontes.
- Eduardo, S. (2018) 19 Franquias de Presentes e Acessórios para investir no sonho dos próprios negócios. Recuperado de <https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/franquias-de-presentes-e-acessorios/>
- Eliade, M. (1992) *O sagrado e o profano*. Tradução de Rogério Fernandes, São Paulo: Martins Fontes.
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2009). The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 820-837.
- Fernandez, K. V., & Lastovicka, J. L. (2011). Making magic: Fetishes in contemporary consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 278-299.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Flynn, F. J., & Adams, G. S. (2009). Money can't buy love: Asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 404-409.
- França, F. L. (2016). *Um-presente para mim. Decisão e o momento de compra*. (Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação) Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Galak, J., Givi, J., & Williams, E. F. (2016). Why certain gifts are great to give but not to get: A framework for understanding errors in gift giving. *Current Directions in Psychological Science*, 25(6), 380-385.
- Goodnow, J., & Bloom, K. S. (2017). When is a Journey Sacred? Exploring Twelve Properties of the Sacred. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(2), 4.
- Guillard, V. (2017). Understanding the process of the disposition of a loved one's possessions using a theoretical framework of grief. *Consumption Markets & Culture*, 20(5), 477-496.
- Guillen, F. (2011) Maringá tem a segunda maior renda domiciliar per capita do Paraná. Recuperado em 16 de dezembro, 2018, de <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/maringa/maringa-tem-a-2-maior-renda-domiciliar-per-capita-do-parana-axjz0n62hyylie5czq2xxbuby/>.
-

- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J. (1988). On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior. *Journal of consumer research*, 15(3), 398-402
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hofmann, L. F. S. (2015) *O sagrado e o profano no consumo ritualístico de casamentos cristãos* (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Paraná, Brasil.
- Hirschman, E. (1986). Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 237-249.
- Höpner, A. (2017) *Construção da experiência de consumo: um olhar para compreender o valor nas experiências*. (Tese de Doutorado) Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Huss, B. (2014). Spirituality: The emergence of a new cultural category and its challenge to the religious and the secular. *Journal of Contemporary Religion*, 29(1), 47-60.
- Isboli, G. H. P., & Pepece, O. M. C. (2015). Presentes que o público jovem masculino não gosta de ganhar. *Revista de Administração IMED*, 4(2), 206-219.
- Jung, M. S. (2006). *Educar para reencantar a vida*. São Paulo: Vozes.
- Kamakura, W., & Mazzon, J. A. (2016). Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 56(1), 55-70.
- Kamakura, W., & Mazzon, J. A. (2018). Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 16/04/2018. Recuperado de <http://www.abep.org/criterio-brasil>
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer research*, 29(1), 20-38.
- Kopytoff, I. (2008). *Biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo* In A. Appadurai (Org.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. (pp. 89- 121). Niterói: Eduff.
- Kuruoğlu, A. P., & Ger, G. (2015). An emotional economy of mundane objects. *Consumption Markets & Culture*, 18(3), 209-238.
- Levy, D. J. (1981). *Realism: An essay in interpretation and social reality*. Carcanet New Press.
- Lourenço, C. D.; Rezende, D. C. (2012) Vale-presente: como fica a dimensão simbólica do ato de presentear? *Revista Contemporânea de Economia e Gestão – CONTEXTUS*. 10(1).
- Machado, S. Ka. (2013) *O enfeite nosso de todo dia: significados atribuídos aos acessórios de moda por tweens*. (Tese de Doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil. Recuperado em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/11400?locale-attribute=es>
- Mccracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
-

- Mccracken, G. (1988). *The long interview*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Mccracken, G. (2003). *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Martins, P. H. (2005). A sociologia de Marcel Mauss: dádiva, simbolismo e associação. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (73), 45-66.
- Malinowski, B. (2018). *Argonautas do pacífico ocidental*. São Paulo. Editora LTDA-ME.
- Marcoux, J. S. (2009). Escaping the gift economy. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 671-685.
- McGraw, A. P., & Tetlock, P. E. (2005). Taboo trade-offs, relational framing, and the acceptability of exchanges. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 2-15.
- McGraw, P., Davis, D. F., Scott, S. E., & Tetlock, P. E. (2016). The price of not putting a price on love. *Judgment and Decision Making*, 11(1), 40.
- Mafessoli, M. (2002). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Tradução de Maria de Lourdes Menezes (3ª ed.) Rio de Janeiro: Forence.
- Mitidieri, L. U. Um osso para rex: as relações entre consumidor e animais de estimação e as suas influências no ato de presentear. (Tese de Doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil. Recuperado em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3729>
- Minowa, Y., Khomenko, O., & Belk, R. W. (2011). Social change and gendered gift-giving rituals: A historical analysis of Valentine's Day in Japan. *Journal of Macromarketing*, 31(1), 44-56.
- Moisander, J., & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage.
- Morse, J. M. (1998). Design founded qualitative research. *Strategies of Qualitative Inquiry*. London: Sage, 56-85.
- Moraes I. C. & Quintão, R. T (2016) "Reflexões sobre o Campo de Pesquisa da Consumer Culture Theory no Brasil". *Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV)* São Paulo, Brasil, 10.
- Motta, K. F.(2015)*Meu fusquinha turbinado: o veículo Fusca como posse especial*. (Dissertação de Mestrado) –Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, Paraná, Brasil. Recuperado em <http://nou-rau.uem.br/nou-rau/document/results.php?words=Francisco+Giovanni+David+Vieira&page=3&print=y>.
- Nunesmaia A. L. S., Silva A. P., Neto, J. B. S. (2013) Possibilidades de utilização da História Oral na Produção Científica em Marketing In: *IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade*, Distrito Federal, Brasília, Brasil, 4.
-

- Oliveira, J. S., & Vieira, F. G. D. (2010). Com os pés na igreja e as mãos nas compras: compreendendo a influência religiosa na constituição dos significados atribuídos ao consumo de presentes de natal por jovens cristãos. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 4.
- Osório, A. (2016) Guloseimas para Animais de Estimação: notas sobre afeto, alimentação e mercado pet. In: *Encontro Nacional de Estudos do Consumo*, VIII. 2016. Universidade Federal Fluminense Niterói, Rio de Janeiro Brasil, 8.
- Patias, J. (2018) O sagrado e o profano: do rito religioso ao espetáculo midiático. *II Seminário de Comunicação na Sociedade do Espetáculo*. São Paulo, Brasil, 2.
- Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2005). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 5(1), 1-45.
- Pierucci, A. F. (1998). Secularização em Max Weber: da contemporânea serventia de voltarmos a acessar aquele velho sentido. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 13(37), 43-73.
- Pierucci, A. F. (2013) O desencantamento do mundo: todos os passos do conceito em Max Weber. (3ª ed). São Paulo: Editora 34.
- Pinto, G. B. (2008) *Consumo de luxo: um estudo exploratório de suas principais dimensões*. (Dissertação de Mestrado em Ciências da Administração) – Instituto COOPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Recuperado em http://objdig.ufrj.br/41/teses/Gabriel_Pinto.pdf.
- Pinto, R. M. D., & Santos, L. S. (2008). Em busca de uma trilha interpretativista para a pesquisa do consumidor: uma proposta baseada na fenomenologia, na etnografia e na grounded theory. *RAE-eletrônica*, 7(2).
- Pinto, M. R., Freitas, R. C., Resende, S. P., & Joaquim, A. M. (2016). Consumer Culture Theory (CCT) no contexto das experiências de consumo de serviços: em busca de uma agenda de pesquisa. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(2), 49-68.
- Pépece, O. M. C.; Miranda, A. P. (2010) Consumidora, Não... Eu coleciono Melissas! VI *Colóquio de Moda*, 2010, São Paulo. Anais do VI Colóquio de Moda, 4.
- Pépece, O. M. C. Verdu, F.; Battistelli, B. M.; Menezes, L. A.; Freitas, O. C. (2006) Comportamento do consumidor: ato de presentear com joias na cidade de Curitiba. *Administração de empresas em revista*, v. 5, 31 – 62.
- Pépece, O. M. C. (2002) O ato de presentear: o único capaz de transmitir mensagens sem utilizar palavras, de expressar carinho sem utilizar o toque. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Salvador, Bahia, 25.
- Pépece, O. M. C. (2000) *O comportamento de presentear: uma análise exploratória*. (Dissertação de Mestrado) –Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil, Recuperado de

<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/32053/R%20-%20D%20-%20OLGA%20MARIA%20COUTINHO%20PEPECE.PDF?sequence=1>

Quintão, R. T.; Baêta, R. A. S; Pereira, V. (2016) Supersingularização do objeto: um estudo no contexto de colecionismo de camisas de futebol. *Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV)* São Paulo, Brasil, 10.

Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.

Santana, É. E. D. P., & Sobrinho, Z. A. (2007). O interpretativismo, seus pressupostos e sua aplicação recente na pesquisa do comportamento do consumidor. I *Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade*. Recife, Pernambuco, Brasil, 1.

Sant'Anna, R. (2013). *Pós-modernidade, imagem e reencantamento: o papel da televisão*. Recuperado de http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos/artigo_ronaldosantana.pdf.

Sato, C. (2014) Valores Pessoais, Benefícios e Atributos do Ato de Presentear com Chocolates. Dissertação de Mestrado) –Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil, Recuperado de <http://nou-rau.uem.br/nou-rau/document/?code=vtls000213142>

Sauerbronn, F. F., & Faria, A. (2010). A utilização do método histórico em pesquisa acadêmica de marketing. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 2(2), 77-95.

Sauerbronn, J. F. R., Cerchiaro, I. B., & Ayrosa, E. A. T. (2011). Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. *Gestão e Sociedade*, 5(12), 254-269.

Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: Sage.

Scaraboto, D., and B. Figueiredo (2015), “How to Create Value via Object Circulation in Gift-Systems,” *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 15(1), 35-53.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1), 43-61.

Schwartz, B. (1967). The social psychology of the gift. *American journal of Sociology*, 73(1), 1-11.

Senra, B. K. & Vieira D. G. F. (2019, abril) Desenvolvimento e teorização da cultura de consumo: o Nascimento e a consolidação de uma perspectiva Interpretativa e multidisciplinar. *O Simpósio de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (SimPPA)*, Maringá, Paraná, Brasil, 3.

Severino, J. N. P.(2009) “*Invenção*” da Homossexualidade ao Discurso das Posses: uma análise interpretativa da identidade homossexual. (Tese de Doutorado) Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas (EBAPE/FGV). Recuperado em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4195>

- Silva, B. A. (2017). *Reencantamento via consumo. Intersecções entre religião e consumo nas redes sociais digitais*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco Centros de Artes e Comunicação - Programa de Pós-graduação em comunicação – UFPE. Pernambuco, Recife, Brasil. Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/26059>.
- Silva, D. P. (2008) A comunicação publicitária como reencantamento: a relação entre publicidade e religião no Brasil e na América Latina. Pontifícia Universidade Católica. PUCSP. São Paulo, Brasil. Recuperado de <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5136>
- Silva, J. C., Fecho, A. C., & Pepece, O. M. C. (2014). O ATO DE PRESENTEAR—UMA REVISÃO DAS PUBLICAÇÕES ENTRE OS ANOS DE 2000 E 2013. *Revista Estudo & Debate*, 21(2). Recuperado de <http://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/621>
- Stirrat, R. L. (1984). Sacred models. *Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland*. 19(2), 199-215.
- Steffel, M., Williams, E. F., & Leboeuf, R. A. (2015). Overly specific gift giving: Givers choose personalized but less-versatile and less-preferred gifts. *ACR North American Advances*. Estados Unidos.
- Sheehan, D. E., & Dommer, L. S. (2016). Saving It (And Us) For Later? Consuming and Saving Products That Reflect Our Selves. *ACR North American Advances*. Estados Unidos.
- Sherry Jr, J. F. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of consumer research*, 10(2), 157-168.
- Tamney, J. B. (1992). *The resilience of Christianity in the modern world*. Albany: States Press of New York.
- Teixeira, C. S., & Crestani, R. (2015). O Conceito Antropológico Do Gift Giving Aplicado Ao Marketing/Anthropological Concept Of Gift Giving Applied To Marketing. *Revista Inovação*, 3(2), 01-12.
- Triviños, A. (2015). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987. (p. 91-114).
- Torres, A. I. (2016). Pós-modernidade e Consumo: Desafios ao Neo-Marketing. *European Journal of Applied Business and Management*, 2(1).
- Thomas, M. J. (1997). Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 54 – 59.
- Thompson, C. J., Arnould, E., & Giesler, M. (2013). Discursivity, difference, and disruption: Genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia. *Marketing Theory*, 13(2), 149–174.
- Türe, M. (2014). Value-in-disposition: Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. *Marketing Theory*, 14(1), 53-72.
-

- Tumbat, G., & Belk, R. W. (2010). Marketplace tensions in extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 42-61.
- Vares, S. F. D. (2015). O sagrado e o profano em Émile Durkheim. *Revista Interdisciplinar*, 2(4), 1-19.
- Vieira, F. G. D. (2013). Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. *Revista de Negócios*, 18(1), 10-24.
- Vieira, V. A., & Tibola, F. (2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de administração contemporânea*, 9(2), 9-33.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.
- Ward, M. K., & Broniarczyk, S. M. (2016). Ask and you shall (not) receive: Close friends prioritize relational signaling over recipient preferences in their gift choices. *Journal of Marketing Research*, 53(6), 1001-1018.
- Weinberger, M. F. (2017). Gifts: intertwining market and moral economies and the rise of store bought gifts. *Consumption Markets & Culture*, 20(3), 245-257.
- Weber, M. (2004). *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. (11a ed). São Paulo: Pioneira.
- Weber, M. (1982). *Ensaio de sociologia*. (5a ed). Rio de Janeiro: Zahar.
- Weber, M. (1958). *From Max Weber: essays in sociology*. Ed. Hans Heinrich Gerth and C. Wright Mills, New York: Galaxy.
- Zafaneli, E. S. R., Troccoli, I. R., & da Silva Scatulino, P. L (2018). Subculturas e valores pessoais: uma investigação na Rio Harley-Davidson. *Revista Organizações em Contexto*, 14(28), 207-236.
-

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro semiestruturado de entrevista

APÊNDICE B - Classificação social proposta na Estratificação Socioeconômica

APÊNDICE C - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

APÊNDICE D – Fotos tiradas dos presentes sagrados

APÊNDICE A – Roteiro semiestruturado de entrevista

Roteiro para pesquisa qualitativa

Introdução

Olá, estou fazendo uma pesquisa sobre presentes que são considerados queridos e importantes

Antes que você possa começar, preciso que você leia e assine o Termo de consentimento livre e esclarecido para a pesquisa

[...]

Parte I – Introdução a Sacralização e aos Presentes.

1- Vamos falar um pouco sobre presentes especiais. Dentre os seus os presentes que você já ganhou, qual você se recorda porque o considera muito especial para você?

2 - Conte-me a história deste presente?

3- Você tem alguma memória do local, ou ocasião em que recebeu este objeto?

4 – Você lembra se a pessoa que te deu este objeto lhe disse algo quando lhe presenteou?

5 - Estava embrulhado? Como era o embrulho?

6- No momento você abriu o presente e o que sentiu?

7- Por que você considera este presente tão especial para você?

8 – E como você o guarda?

9- Por que você guarda neste local?

10- Você consegue me dizer em uma palavra o que esse presente significa para você?

Parte II – Propriedades da sacralidade e Perpetuação do sagrado.

1- Quando você percebeu que esse presente era especial para você?

2- Quando você costuma se lembrar desse presente?

3-*Se for algo passível de ser utilizado* – Você pode me falar das situações em que, geralmente, costuma usá-lo?

Se for algo inutilizável - Em que situações você se recorda desse presente?

4- *Se for algo passível de ser utilizado* - Como você se sente quando está usando-o?

Se for algo inutilizável - Como você se sente ao deixá-lo aí?

5- Você empresta este objeto a alguém? / E você emprestaria para alguém? Por quê?

6- Você o venderia? Por quê?

7- Você o doaria para alguém?

8- Você acredita que em algum momento houve algum sacrifício para que esse presente esteja com você?

9- Você considera ter algum tratamento ou até mesmo cuidado especial com esse presente?

Perfil do entrevistado:

a. Idade:

b. Profissão:

c. Formação:

d. estado civil:

e. com quem mora:

APÊNDICE B - Classificação social proposta na Estratificação Socioeconômica

Nesta etapa da entrevista, a intenção é estabelecer o entrevistado conforme classificação social proposta na Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil, válidos a partir de 16/04/2018

Número do entrevistado: _____ **Data:** ____/____/____

Profissão: _____

Tempo de escola:

Até 3 anos de 4 a 7 anos de 8 a 10 anos 11 a 14 anos 15 ou mais

Número de adultos que reside em seu domicílio:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Número de menores que reside em seu domicílio:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Número de quartos no seu domicílio:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Número de banheiros no seu domicílio:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Água encanada:

SIM NÃO

Esgoto:

SIM NÃO

Rua Pavimentada:

SIM NÃO

Mensalista, 5 dias por semana:

SIM NÃO

DVD, incluindo dispositivos independentes de uso em veículos:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Automóveis de passeio, exceto taxi e de uso de trabalho como vans:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Motocicletas:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Computadores/microcomputadores, laptops e notebooks – desconsiderando tablets palms e smartphones:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Freezer independentes ou parte da geladeira:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Refrigerador/Geladeira:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Lavadora de louça:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Micro-ondas:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Lavadora de roupa, exceto o Tanquinho:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Secadora de roupa, considerando lava e seca:

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Grau de instrução do chefe da casa (pessoa que contribui com a maior parte da renda):

Analfabeto Fundamental Incompleto Fundamental completo Ensino Médio incompleto Ensino Médio completo Superior Completo.

Renda Familiar Mensal declarada: (SM = R\$ 954,00)

1 salário 2 a 3 salários 3 a 4 salários 4 a 5 salários
 6 a 7 salários 8 a 9 salários + de 10 salários.

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado (a) e/ou participar na pesquisa de campo referente ao projeto/pesquisa intitulado (a) _____ desenvolvida (o) por Larissa Ruiz Golemba de Britto a quem poderei contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário por meio do e-mail larissargbritto@gmail.com ou pelo telefone 44 – 999546966. Fui informado (a), ainda, de que a pesquisa é coordenada / orientada por Dra. Olga Maria Coutinho Pépece, a quem também poderei contatar / consultar a qualquer momento que julgar necessário por meio do e-mail ompepece@ueml.com.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado (a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo. E também esclarecido (a) de que os usos das informações por mim oferecidas seguem conforme às normas éticas destinadas à pesquisa envolvendo seres humanos, do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de entrevistas em profundidade, [a ser gravada a partir da assinatura desta autorização].

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Maringá, ____ de _____ de ____

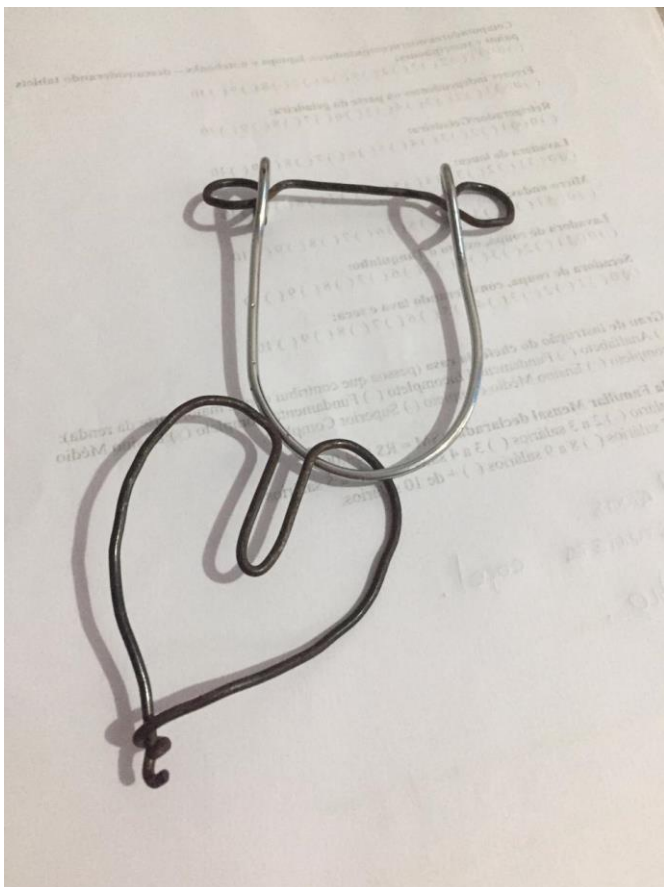
Assinatura do (a) participante: _____

Assinatura da pesquisadora: _____

APÊNDICE D – Fotos tiradas dos presentes sagrados



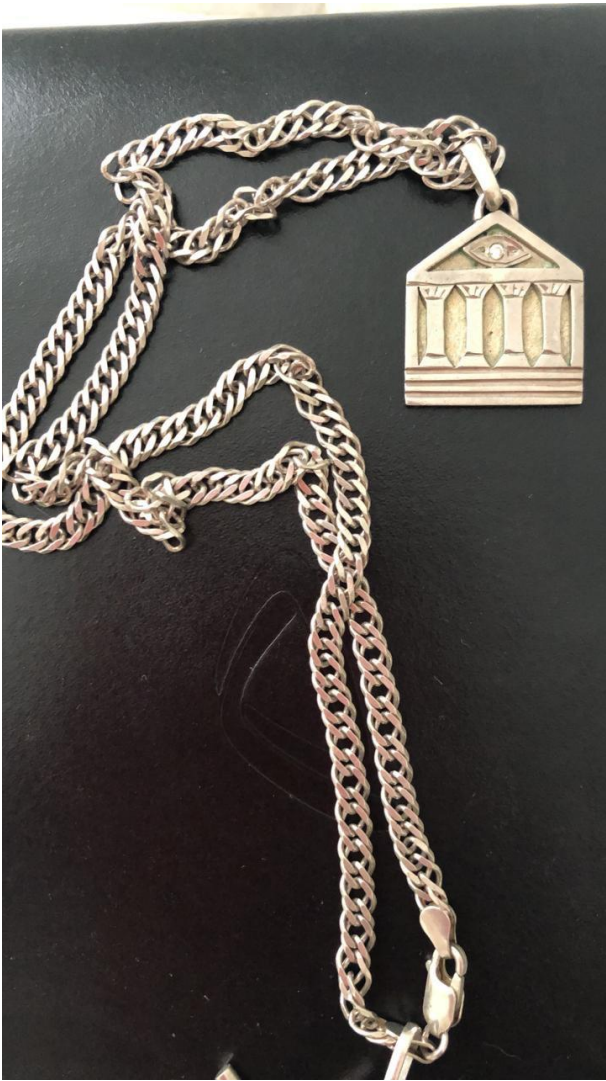
Alberta, 70 anos, casada, dona de casa, Classe socioeconômica E. Imagem da sua colcha de crochê sagrada feita e doada pela sua mãe;



Leandro, 39 anos, casado, Leiturista, Classe socioeconômica C2, Imagem do brinquedo artesanal feito e doado de presente pelo seu pai;



Luíza, 56 anos, Separada, Diarista, Classe socioeconômica D, Boneca sagrada, Imagem da sua Boneca sagrada recebida de presente da sua irmã.



Bruna, 33 anos, Separada, Designer de interiores, Classe socioeconômica C1, Colar de prata sagrado recebido do seu pai.



Bianca, 25 anos, Gerente Administrativa, Classe socioeconômica B1, Imagem da Nota de dois dólares sagrada, recebida do presente por seu Educador americano.



Miriele, 50 anos, Separada, Corretora de imóveis, Classe socioeconômica C2, Caixinha sagrada recebida de presente do seu então sogro.



Maria, 63 anos, Casada, Auxiliar Administrativa, Classe socioeconômica B2, Leque sagrado recebido de presente do seu pai.



Ana Paula, 43 anos, casada, Bancária, Classe socioeconômica A, Anel de brilhante sagrado, recebido de presente do seu marido.



Daniela, 28 anos, estudante de pós graduação, Classe socioeconômica B1, Óculos de Sol sagrado recebido de presente do seu avô.