

“O QUE VAMOS COMPRAR DE PRESENTE?”
***GIFT GIVING* E O PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO ENTRE CRIANÇAS**

Larissa Ruiz Golemba de Britto, UEM, larissargbritto@gmail.com
Fernanda Guarnieri, UEM, fernandamguarnieri@gmail.com
Nôga Simões de Arruda Corrêa da Silva, UEM, noga.simoes@gmail.com
Gabriela Porfírio Jacomino, UEM, gpjacomino@gmail.com
Olga Maria Coutinho Pépece, UEM, opepece@gmail.com

RESUMO

Compreender os mecanismos e atores influenciadores da decisão de compra de presentes por crianças assume importância para os estudos de CCT (*Consumer Culture Theory*) ao contribuir para as literaturas de *gift giving* e de socialização. Este estudo tratou-se de uma pesquisa qualitativa resultante de quatorze entrevistas semiestruturadas com sete crianças e seus respectivos pais. Optou-se pela análise de conteúdo categorial. No que tange aos agentes de socialização e sobre a escolha e decisão de compra do presente notou-se que crianças de 10 anos baseiam suas escolhas de compra nas características e gostos de seus amigos, enquanto crianças de 8 anos são mais dependentes da opinião da mãe acerca do que comprar. Verificou-se também que o *extended self* influencia na escolha do presente por parte da criança, a qual procura observar e avaliar suas principais características e aquelas de seus amigos para definir o presente. Por fim, a reciprocidade é contemplada no ato de presentear, sendo o *gift giving* fator intrínseco do processo de socialização das crianças.

Palavras chave: *Gift giving*. Crianças. Socialização.

1 Introdução

A consciência das crianças de si e do mundo ao seu redor cresce durante a sua infância. Atos como escolher, comprar, gastar, poupar, gerenciar dinheiro, bem como o ato de dar e receber presentes são partes significativas desse processo, as quais contribuem para a construção da sociedade e influenciam o comportamento desde a infância. Para Bentzen (2012) a criança a partir dos 8 anos de idade começa a ter capacidade de fornecer a um ouvinte informações que são significativas de determinadas situações. Nesse sentido, o autor destaca ainda que a criança em idade escolar é capaz de ser responsável por atitudes básicas, muitas dessas ligadas à educação formal da sociedade.

No mercado, observa-se a noção de que as crianças são realmente agentes atuantes (McNeal, 1979) “a criança não pula da barriga da mãe já com habilidades de consumo na memória” (Salomon, 2011 p. 466), mas quando se trata do comportamento de compra, esses pequenos consumidores demonstram possuir conhecimento, habilidades e atitudes relevantes ao mercado. Essas capacidades ajudam a entender seu comportamento de consumo quando demonstram o desejo e a capacidade de compra sobre a perspectiva econômica, bem como também expressam suas necessidades e habilidades cognitivas com o consumo, quando se trata de perspectivas psicológicas (McNeal, 1979).

Nesse contexto, o comportamento de compra de presentes, já estudado em seus mais variados aspectos (Belk, 1979; Coutinho, 2011; Chan & Mogilner, 2016; Da Silva, Fechio, & Pépece, 2015; Isboli e Pépece, 2014; Parsons e Ballantine, 2008; Parsons, Ballantine & Kennedy, 2011; Pépece, 2006; Sherry, 1983), ajuda a compreender a relação de compra não somente como um ato utilitário de entrega de um produto a alguém, mas como uma troca simbólica entre os agentes que movimentam o mercado em diferentes aspectos, como o econômico, o social, entre outros (Da Silva, Fechio, & Pépece, 2015). Sobretudo, diante de pesquisas realizadas nas quais buscou-se compreender como a criança lida com o consumo de presentes e como este influencia na sua socialização os autores Parsons, Ballantine e Kennedy (2011) como futuras pesquisas demonstraram a necessidade de estudos qualitativos que acrescentariam na compreensão de *gift giving* dentro dos diferentes estágios de desenvolvimento do ser humano, em especial as crianças.

Desta forma, o presente estudo visa contribuir para a literatura de *gift giving* e socialização por meio da troca de presentes, bem como compreender os mecanismos e atores

influenciadores na decisão de compra de presentes, por crianças de 8 a 10 anos. O trabalho encontra-se dividido em três partes: na primeira, a revisão de literatura sobre o assunto é delineada; na segunda, a metodologia utilizada na obtenção dos dados foi apresentada; e na terceira, os resultados obtidos com as entrevistas foram descritos e analisados. A pesquisa visa contribuir com os estudos do comportamento do consumidor ao identificar a influência da criança na escolha de um presente e interpretar como esta prática (escolha de um presente) influencia na socialização, do público infantil.

2 Gift giving e Crianças

O *gift giving* consiste no ato de dar e receber presentes, o qual é dotado de simbolismos e constitui-se em um ritual de troca. Os rituais de troca ocorrem em celebrações como, natal e aniversário, e resumidamente consistem em escolher, comprar e oferecer bens de consumo à outrem, sendo que o ato de presentear é um ato de troca (McCracken, 2007). Essa prática perfaz uma relação de compra, a qual difere do processo convencional pelo fato de que se está efetuando a compra para o consumo de outra pessoa, sendo assim, os presentes têm o papel de estabelecer, estreitar ou afastar laços sociais e de comunicar mensagens entre o presenteador e o presenteado (Pépece, 2006).

As relações interpessoais são essenciais para o bem-estar e os presentes servem como um meio para promover essas conexões importantes (Coutinho, 2011; Chan & Mogilner, 2016). De acordo com Belk (1979), os presentes possuem quatro funções: i) servem como forma de comunicação simbólica; ii) ajudam a estabelecer e manter relações pessoais; iii) produzem valor econômico; iv) o produzem função de socialização.

Parsons e Ballantine (2008) ilustraram alguns dos comportamentos de compra de adultos ao darem presentes às crianças. Os resultados mostraram não apenas o comportamento, mas potenciais motivações, dependendo da relação de parentesco entre o adulto e a criança, de modo que a escolha do presente é afetada por um número de construtos inter-relacionados tais quais características da criança - sua idade, se tem ou não irmãos e seu gênero – que desempenham um papel estável e estrutural na escolha, particularmente em relação às motivações de socialização e identidade. ii) as características do presente - se é tradicional, educativo, reflexivo da personalidade, destinado a satisfazer a curiosidade, os quais estão intimamente associados com a idade da criança, iii) parentesco.

O *gift giving* é evidenciado em festas de aniversários infantis, uma vez que os aniversariantes recebem presentes dos convidados. Os aniversários constituem-se em rituais dotados de atores sociais: crianças, pais, família, amigos, sendo que “o percurso do presente revela o trabalho de construção da identidade social ao longo do ciclo, tanto no momento da escolha como no da oferta, ou da avaliação do troféu” (Sirota, 2005, p. 559).

Sherry (1983) postulou três estágios concernentes ao processo de dar presentes, os quais são: i) gestação: ocasião que desencadeia a identificação da necessidade de doação de um presente (e.g. aniversário, natal); ii) apresentação: leva em consideração o tempo, lugar e modo de dar o presente; iii) reformulação: onde a relação é fortalecida, confirmada ou cortada por meio do consumo, exibição, armazenamento, troca ou rejeição do presente. Assim, o ato de presentear é dotado de uma simbologia diferente de uma compra habitual, uma vez que são revelados, de modo implícito ou explícito, sentimentos para com a pessoa a ser presenteada, que se refletem em uma mensagem especial atrelada ao objeto escolhido (Pépece, 2006). Segundo Isboli e Pépece (2014, p. 206-207), “crianças e amigos do mesmo gênero tendem a ser mais fáceis de presentear, ao passo que pessoas com pouca frequência de interação costumam gerar um processo de compra mais difícil. Independentemente de serem homens ou mulheres”.

Neste sentido, Belk (1988) apresenta o conceito de *extended self* como um dos fenômenos mais relevantes nos estudos sobre comportamento do consumidor. Pois, o *self* é a soma de tudo o que se pode nos representar, o que inclui corpo, carreira, experiências, família e posses materiais. Implicações desse comportamento do eu ampliado foram então derivadas, podendo-se identificar o ato de presentear e o papel do eu estendido na criação de sentido na vida, oferecendo uma perspectiva promissora da importância simbólica do consumo para os seres humanos.

Com isso, verifica-se verificar os significados de consumo desse ritual de gift-giving para crianças assume relevância nos estudos atrelados à cultura, consumo e mercado (CCT – Consumer Culture Theory), uma vez, que ainda não foram desmistificados quais os significados de presentear para as crianças.

Dessa forma, visa-se com a presente pesquisa identificar o que é o ato de presentear para as crianças, bem como as respectivas funções no âmbito da socialização, aproximação ou afastamento de certos papéis e atividades sociais, ou seja, compreender como se dá a socialização por meio do *gift-giving*, quais os tipos de comunicação implícitos neste ato de troca e a influência do eu estendido nessa relação entre o presenteador e o presenteado.

Verifica-se que o *gift-giving* consiste em uma ferramenta forte de socialização e a escolha da infância é pelo fato de que essa fase representa um período no qual as regras sociais estão sendo aprendidas e consolidadas, de modo que práticas que contribuam para o entendimento desse ritual como aspecto de socialização, apresentam relevância teórico na contribuição do entendimento de *gift giving* entre crianças, bem como na prática ao qual podem-se desenvolvidas estratégias de marketing para o público infantil.

3 Socialização da Criança como Consumidora

A socialização do consumo está atrelada ao processo que ocorre quando a pessoa desenvolve habilidades, conhecimentos e atitudes por meio da interação com o consumo (Ward, 1974). Para compreender a socialização por meio do consumo, autores como Moschis e Churchill (1978) sugerem dois modelos teóricos, que sustentam o comportamento do consumidor e as influências na aprendizagem humana, sendo o modelo de desenvolvimento cognitivo e o modelo de aprendizagem social (Moschis & Churchill, 1978).

O desenvolvimento cognitivo, com sua base inicial com os estudos de Jean Piaget, conceitua a aprendizagem como um processo cognitivo-psicológico de interação e adaptação ao ambiente, que ocorre entre a infância e a idade adulta. Em cada fase da vida, progressivas habilidades e padrões de comportamento são desenvolvidos (Moschis & Churchill, 1978; Santos & Fernandes, 2011). A aprendizagem social, por sua vez, evidencia as fontes de influências de normas, atitudes, motivações e comportamentos, ou seja, os agentes de socialização (Moschis & Churchill, 1978). Conforme os autores, esses agentes são reconhecidos como pessoa ou organização que influencia diretamente na socialização da criança ou jovem, devido à frequência de contato, supremacia sobre esse sujeito e controle de recompensas e punições.

Além disso, as cognições e os comportamentos adquiridos por meio dos agentes de socialização advêm dos processos de modelagem (imitação), reforço (recompensa ou punição) e interação social, que ocorrem em um determinado contexto, pautado por variáveis estruturais sociais, como: classe social, sexo e tamanho da família. Segundo Moschis e Churchill (1978), as variáveis estruturais sociais são fundamentais para a explicação do processo de aprendizagem, sendo por sua vez, consideradas como variáveis de controle para pesquisa de socialização.

Nesse contexto, adotou-se, para a realização da presente pesquisa, o modelo da aprendizagem

social, posto que, por meio dos agentes de socialização, este influencia o consumo. Para tanto, verifica-se que há influência de quatro agentes de socialização do consumo, a saber: pais, mídias de massa, amigos ou pares e escola (Moschis & Churchill, 1978; Beyda, 2010). Os pais, os agentes primários e mais importantes da socialização, contribuem com o aprendizado “racional” das crianças e adolescentes, assim como com as formas simbólicas de integração social (Gunter & Furnham, 1998).

As mídias de massa, especialmente a televisão, também transmitem valores e padrões de conduta por meio da informação e entretenimento, associados à aquisição dos produtos divulgados (Hota & McGuiggan, 2005; Santos & Fernandes, 2011). Os amigos ou pares influenciam na construção do autoconceito e no modo de resolver diferentes situações. Conseqüentemente, a percepção dos pares também é outro fator que influi na socialização, posto que essa percepção resulta na inclusão ou exclusão social, reforçando determinadas atitudes e comportamentos (Coie; Dodge; Coppotelli, 1982).

A escola é vista como um agente socializador do consumo, especialmente no âmbito do consumo responsável. As questões sobre o impacto ambiental e a preocupação com materiais biodegradáveis são assuntos aprendidos, muitas vezes, por meio do ensinamento da escola (Beyda, 2010). Complementarmente, Harradine e Ross (2007) defendem que os agentes de socialização são vistos como aqueles que influenciam progressivamente no desenvolvimento das crianças como consumidoras.

Apesar de ser aprendida na infância, a socialização do consumidor é um processo contínuo, com a superposição entre as crianças, como o aprendiz, e os agentes de socialização (Ekström, 2007; Watne, Brennan, & Winchester, 2014). De acordo com Ward (1974), a socialização do consumidor ocorre diante de processos sutis de aprendizado, a partir da observação e do padrão de influência da família, muitas vezes percebido pelos pedidos de compra por parte das crianças a seus pais. Porém, a influência dos pais na aprendizagem do consumo é reduzida conforme o avanço da idade, em especial, no período da adolescência, visto que a influência de amigos torna-se mais importante (Ward, 1974).

Ademais, a socialização pode ser compreendida por meio de rituais, como festas de aniversários. Conforme conceituado por Otnes e McGrath (1994, pp. 74-75, tradução nossa), a socialização dentro do contexto de ritual envolve “os processos pelos quais os indivíduos adquirem as habilidades, interesses e informações necessárias para participarem de rituais e para dominar o uso e a compreensão de bens e serviços específicos usados por eles mesmos e

por outros em um contexto ritual”. No âmbito de rituais, particularmente as festas de aniversários, envolvem a compra de. Diante disso, afirma-se que o ato de presentear é um influenciador do comportamento de consumo das crianças, assim como do seu desenvolvimento social, da construção de sua identidade e de aprendizagem (Parsons, & Ballantine, 2008).

Por fim, observa-se que, atualmente, as crianças estão ganhando importante espaço na sociedade como consumidoras. As crianças são mais que consumidoras, as mesmas influenciam direta ou indiretamente nas decisões de compra da família (Batra, Ravichandran, Mustafa & Rehman, 2012), ou seja, a socialização reversa (Harradine & Ross, 2007).

4 Procedimentos Metodológicos

Com o propósito de entender o ritual de consumo de *gift-giving* realizado entre crianças, delineou-se um estudo de natureza qualitativa entre crianças de 8 a 10 anos em comemorações de aniversário. Segundo Denzin e Lincoln (2006), esse tipo de pesquisa procura alcançar as qualidades do objeto estudado e seus significados, buscando soluções para as questões que destacam a maneira como a experiência social é criada e adquire significados. Além disso, a pesquisa também se caracterizou como descritiva, buscando identificar e descrever a complexidade de um determinado fenômeno (Richardson, 2012). Sobretudo, entrevistas presenciais guiadas por roteiro semiestruturado foram realizadas.

Consoante à orientação de Irvine, Drew e Sainsbury (2012), todas as entrevistas foram realizadas de maneira face-a-face, posto que esta técnica tende a render respostas mais bem elaboradas do que por outros meios de comunicação (como telefone, por exemplo), devido ao fato ressaltado pelos autores referenciados de que o *rapport* entre pesquisador e entrevistado se estabelece mais facilmente, especialmente quando os entrevistados são crianças, necessitando de maior interação com as mesmas.

No presente estudo, foram realizadas um total de 14 entrevistas presenciais, sendo 7 com crianças de 8 a 10 anos de idade (4 meninas e 3 meninos) e as outras 7 com suas respectivas mães, exceto a entrevista de C1 que foi acompanhada por ambos, pai e mãe. A quantidade de entrevistas foi definida com base na repetição continuada de respostas. Sobretudo, justifica-se a faixa etária das crianças entre 8 e 10 anos de idade a partir de John (1999), o qual destaca que nessa idade, a criança adquire capacidade de perceber e considerar diferenças nas

opiniões. Segundo o autor, as crianças na faixa etária de 7 a 11 anos podem ser classificadas como *processadores indicativos*, o que significa que elas conseguem identificar informações e relacioná-las com as práticas de compra (John, 1999).

Na mesma perspectiva, McNeal (1979) reforça que o “embrião” consumidor começa a se desenvolver durante o primeiro ano de vida até atingir 8 ou 9 anos de idade, período em que as crianças começam a absorver grande quantidade de competências de consumo adicionais, na medida em que seu raciocínio se torna mais desenvolvido. No entanto, para o mesmo autor, as crianças começam a aprender mais da metade de suas atitudes e habilidades de consumo a partir dos 10 anos de idade. As entrevistas foram realizadas nas duas primeiras semanas do mês de março de 2017, período em que os entrevistados foram selecionados por conveniência, conforme caracterização exposta no Quadro 1. Além disso, duas entrevistas pré-teste foram realizadas e ajustes no roteiro semiestruturado foram realizados. A transcrição de cada entrevista foi feita conforme a sua realização, resultando num total de 48 páginas transcritas ao final.

Criança	Gênero	Idade (anos)	Onde estuda?	P/M?	Estado civil	Escolaridade	Profissão
C1	F	8	C. privado	M1/P1	Casados	Ens. superior	Téc.saúde bucal /Bancário
C2	F	8	C. privado	M2	Casada	Ens. superior	Professora
C3	F	10	C. privado	M3	Casada	Ens. superior	Advogada
C4	M	8	C. privado	M4	Casada	Ens. superior	Empresária
C5	M	10	C. privado	M5	Casada	Ens. superior	Dentista
C6	F	10	C. privado	M6	Casada	Ens. superior	Ag. de endemias
C7	M	8	C. privado	M7	Casada	Ens. superior	Empresária

Quadro 1. Perfil dos participantes das entrevistas. *Fonte:* Elaborado pelas autoras.

Ademais, utilizou-se a análise de conteúdo categorial de Bardin (1979), realizada com base nas transcrições das entrevistas, seguida da categorização dos dados, e da análise comparativa das informações com a teoria delineada. A codificação dos dados consistiu em definir categorias que emergiram do referencial teórico e das entrevistas realizadas com as crianças e os pais. As categorias estabelecidas foram: *Festividade; Agentes de socialização; Escolha do*

gift e Ato de presentear. Por fim, os resultados foram obtidos a partir das inferências e interpretações com a teoria, sendo estes submetidos à análise de conteúdo, tendo em vista o referencial teórico.

5 Resultados e Discussões

A análise do presente artigo respaldou-se nas fases da análise categorial temática de Bardin (1979), conforme descrita nos procedimentos metodológicos. Depois de realizada a transcrição integral das entrevistas, a leitura flutuante foi feita para delimitar o *corpus* de pesquisa. Para aumentar a validade da pesquisa as transcrições das entrevistas foram lidas por quatro das pesquisadoras e a definição das categorias se deu à partir de discussões entre todas as pesquisadoras para que se chegasse a um consenso quanto às categorias. No geral, as crianças entrevistadas costumam participar de festas de aniversários com frequência e presenteiam os aniversariantes, assim como recebem presentes quando fazem suas comemorações.

5.1 Festividade

Notou-se que todas as crianças costumam frequentar festas de aniversário para as quais são convidadas, bem como presenteiam os aniversariantes em todas elas, como aponta C1: *E: Quando você é convidada para uma festa de aniversário, você leva presente? - C1: Levo; E: Leva? Costuma levar em todos os aniversários? - C1: Aham; E: Sempre? - C1: Sempre.* Ademais, mesmo quando não levam presentes para uma festa, entregam depois para o aniversariante, como foi o caso de C2: *[...] teve um dia que foi aniversário da festa do primo da minha amiga, daí eu fui junto... daí eu não levei presente. Mas depois eu levei presente lá para a Mariana e ela levou para o primo dela.*

Os presentes escolhidos pelas crianças e pelos pais para presentear os aniversariantes são brinquedos e vestuários, sendo que a maioria das crianças de 8 anos escolhe brinquedos, ao passo que as de 10 anos já demonstraram em suas entrevistas menos interesse em ganhar e receber brinquedos e desta forma, procuram presentear com roupas. A fala de M6, mãe de C6, reforça tal ideia: Entrevistadora: *E quando você tem que dar um presente, o que você costuma dar? - M: Para essa idade, pré-adolescente, eu dou roupas. Quando é criança menor, de 5 ou*

de até 7 anos, eu procuro dar brinquedo. A fala de M6, mãe de C6, reforça tal ideia: Entrevistadora: *E quando você tem que dar um presente, o que você costuma dar?* - M: *Para essa idade, pré-adolescente, eu dou roupas. Quando é criança menor, de 5 ou de até 7 anos, eu procuro dar brinquedo.*

Da mesma forma, ao realizarem festas de aniversários, os participantes também costumam ganhar presentes de diferentes tipos, como brinquedos, roupas, acessórios, artigos esportivos e até mesmo dinheiro com o qual as crianças podem escolher o que comprar. No entanto, notou-se também que, por questões de praticidade, tios e/ou tias, avós presenteiam-nos com dinheiro, pois, conforme os pais, eles preferem deixá-los livres para escolher o que mais lhes agradam:

M1: Olha, dos parentes tá na moda lá em casa é dinheiro, sabe? (risos) Por isso que ela não lembra muito o que ela ganhou... O que mais gostou, entendeu? É assim, como a madrinha não tem criança, a avó, a tia, a outra tia,... mora tudo fora, todas as datas de aniversário eles fazem questão de estarem juntos, né? Então, não sabe muito o gosto, você entendeu? [...] É... daí pega e pergunta “o que você quer ganhar? você quer que a tia dá um presente ou dá dinheiro?”... “dinheiro”... (M1).

A maioria dos entrevistados é convidado para festas de amigos, familiares e conhecidos, bem como admite convidar os mesmos quando realizam suas festas de aniversário. Todavia, um aspecto importante observado referiu-se à *socialização separada entre meninos e meninas*. Isto é, as crianças nessa faixa etária costumam convidar outras do mesmo gênero para suas festas, sendo que a maioria dos convidados de uma festa de meninas são meninas, ao passo que em uma festa de meninos, a maior parte dos convidados é de meninos:

Olha dificilmente nessa fase que eles estão convidando geralmente festa de menina é só menina, e festa de menino é só menino. Eles estão nessa fase agora. Eu não me recordo na última festa de menina que o G... foi (M5).

Neste contexto, a maioria das crianças que frequenta festas de aniversário de menina, é menina, da mesma maneira como acontece com os meninos. Pode-se dizer que isso reforça o sentido de socialização entre as crianças com base no gênero, uma vez que, nessa idade, costumam fortalecer os laços de amizade e afinidade com seus pares do mesmo sexo, concretizados principalmente por meio das festas de aniversário e do ato de presentear.

No geral, notou-se que a maioria das crianças de 8 e 10 anos de idade geralmente costuma fazer festas de aniversário em diversos locais como em suas próprias residências, chácaras, *shoppings*, e com menos frequência realizam suas festas em locais maiores como salões e

buffets, preferindo realizar festas mais reservadas, com amigos mais próximos, conhecidos e familiares.

5.2 Agentes de socialização

Com relação aos agentes no processo de escolha do presente, notou-se que os pais, os amigos mais próximos ou pares exercem papel substancial na compra do presente. Em todos os casos observados, as crianças interferiram na escolha da mãe, dando suas opiniões sobre o que comprar, principalmente pelo fato de conhecerem melhor os gostos, os estilos, as características dos aniversariantes: *Entrevistadora: Quem escolhe o presente? – C6: Mais minha mãe; Entrevistadora: Certo. E você ajuda ela a escolher, como é que funciona? – C6: Ah, dando exemplos... ela gosta disso, ela gosta daquilo, ela já tem muito disso, já tem muito daquilo... (C6).*

Apesar de não dispensarem as opiniões dos filhos, algumas mães delimitam suas escolhas, fixando um valor a ser gasto com o presente ou oferecendo algumas opções melhores de escolha, como faz M2, mãe de C2:

Ela ajuda, mas as minhas sugestões normalmente são acatadas. [...] a gente fixa uma faixa de preço. Então, às vezes ela vai querer dar um presente que é muito caro e aí eu dou algumas opções ou pergunto o que ela gostaria de dar para aquele amigo, mas se ela falar alguma coisa muito cara “olha, isso não dá” ou às vezes quer dar uma coisa que eu acho que é muito aquém... eu também falo não, que podemos escolher uma coisa melhor para o amigo... (M2).

Alguns dos entrevistados delas apontaram que para pessoas mais próximas a elas, das crianças essas procuram acompanhar seus pais para comprar o presente, ao passo que para pessoas mais distantes, elas não fazem questão de estar presentes na compra. Esse aspecto representa um fator de socialização, posto que quando o apresentado é uma pessoa mais próxima, a criança demonstra mais interesse em dedicar-se à procura do presente, ao passo que quando relação com outra pessoa é mais distante, o interesse não é o mesmo, como no caso de C3, porém não deixam de palpitar:

C3: Geralmente é assim... quando é um amigo menos íntimo e eu tô em outra atividade, aí minha mãe pega e manda a foto por WhatsApp ou mensagem mesmo e coloca ‘pode ser esse?’, aí eu falo sim ou não, dependendo... Mas se for alguma amiga minha, eu gostaria de estar presente... (C3).

Nesse sentido, pôde-se observar também que as crianças confiam nas escolhas de suas mães,

não apresentando questionamentos sobre a compra do presente, salvo raras exceções (M2). Da mesma forma, essa perspectiva também é observada na fala das crianças, onde reforçam não reclamar ou discordar das escolhas feitas pela mãe (C6):

Ah, para ela tanto faz... Se eu sugiro para ela “ah, vamos comprar uma roupa?”... “vamos comprar uma roupa” [...] não me lembro de ter tido situação de que eu queria dar alguma coisa e ela outra, ou ela não aceitar, ou ela querer dar alguma coisa... foram raras as situações, normalmente a gente sempre escolheu junto... (M2).

Mas claro, ela vai e compra uma blusa. Daí ela fala assim... ‘G., comprei tal coisa’ [...] Mas eu ia falar que não gostei? Como assim? Mas do mesmo jeito, eu sempre gostei dos presentes que minha mãe escolhe (C6).

Por sua vez, os resultados observados corroboram o que Moschis e Churchill (1978) e Beyda (2010) disseram sobre o modelo de aprendizagem social, que contempla agentes de socialização que influenciam o consumo, como pais, mídias, amigos ou pares. Como visto, os pais exercem o papel de agentes primários de socialização, contribuindo com o aprendizado racional das crianças (opções de escolha e restrições de orçamento para a compra do presente), bem como modos simbólicos e de interação social (escolher um presente que agrade e que remeta à pessoa que deu), reforçando a perspectiva de Gunter e Furnham (1998). Outrossim, observou-se que as mães das crianças entrevistadas cumprem esse papel, sendo que a função de decisão de compra cabe, na maior parte das vezes, à ela. As mulheres são mais envolvidas em ato de compra de presente que os homens, conforme já destacado em outros estudos (Belk, 1979; Coutinho, 2011; Fischer, & Arnold, 1990). Os pais raramente estão presentes nos momentos de decisão e compra dos presentes, cabendo à mãe exercer tal função. À vista disso, a influência do agente de socialização “mãe” é percebida, uma vez que até os discursos dos filhos são parecidos com os de suas respectivas mães, ou seja, as mães, conforme apontado por Moschis e Churchill (1978) e Beyda (2010) representam um fator de socialização, dando exemplos para os filhos sobre a responsabilidade das mesmas comprar os presentes, e não os pais. Outro ponto importante observado foi que as crianças geralmente presenteiam seus conhecidos com base nos gostos, características, estilos deles, bem como se espelham em sua própria personalidade para escolher o presente. Corrobora-se tal observação a partir do que Coie, Dodge e Coppotelli (1982) abordam. Para os autores, amigos ou pares influenciam na construção do autoconceito das crianças, reforçando algumas atitudes e comportamentos. Sendo assim, os filhos também são influenciados por seus amigos, conhecidos ou familiares que são presenteados.

É possível notar, sobretudo, um maior envolvimento por parte das crianças do sexo feminino

no processo de compra e escolha do presente, principalmente quando se trata de situações em que seus amigos mais próximos (amigas, conhecidas, primas etc.) são presenteados. De acordo com o que Harradine e Ross (2007) abordam, aqui também foi identificado que as crianças de 8 anos não possuem total autonomia para decidir sobre o presente, ficando para a mãe a função de decidir o que comprar. Já as crianças com 10 anos, mesmo com pouca diferença de idade, parecem já possuir maior autonomia para escolher o presente muitas vezes proporcionada pelos seus pais. Apesar disso, ambos os perfis influenciam a compra. Apesar disso, ambos os perfis influenciam a compra.

Portanto, em reforço às abordagens de Ward (1974), a partir da observação e do padrão de influência da família, muitas vezes percebido pelos pedidos de compra por parte das crianças a seus pais, nota-se processos sutis de aprendizado que reforçam o sentido de socialização: pais, amigos e pares reforçam o sentido de socialização entre as crianças.

5.3 Escolha do presente

Na terceira categoria, por sua vez, procura-se ressaltar questões sobre os aspectos que tratam da escolha do presente, a saber: quem escolhe e o que é escolhido (preferências de presentes); quem decide a compra; como é o processo de escolha do presente para as crianças; quais os indícios de *extended self* observados no ato de escolha e do de apresentar; qual a percepção da criança quando ganha presentes (gostar ou não gostar) e se há diferença quando os presenteadores são mais próximos; como os pais se programam, em termos de orçamento, para comprar o presente e se há diferença de investimento nos presentes de pessoas mais ou menos próximas da criança.

Como já visto na maioria dos casos observados, a mãe é a responsável por decidir a compra do presente para o filho presentear um amigo, um conhecido, um familiar, sendo, portanto, considerada uma agente de socialização racional do processo de escolha do presente. Geralmente, como apontado por várias mães entrevistadas, os filhos dão opiniões, dicas, palpites sobre o que comprar, direcionando-as para comprar um presente possivelmente assertivo, uma vez que os filhos admitem conhecer melhor as pessoas que vão presentear, quando o presenteado é um amigo da criança, e escolhem seus presentes com base no gosto, nas características dessas pessoas. Portanto, pode-se dizer que a mãe (quem decide a compra e também dá opções de escolha) é influenciada pelo filho (que dá opções de escolha na maioria

dos casos), que é, por sua vez, influenciado pela sua percepção sobre as características das pessoas que serão presenteadas (gostos, características pessoais, estilos dos amigos, conhecidos, familiares aniversariantes).

Um ponto importante observado no diálogo das crianças e dos pais remete-se aos indícios de *extended self*, conforme Belk (1988), imbricados nos presentes escolhidos pelas crianças, principalmente quando presenteiam pessoas com as quais possuem maior afinidade e proximidade. As crianças, além de se basearem no gosto, nas características, nos estilos do amigo(a) para escolher o presente, buscam também observar e escolher a lembrança tendo em vista suas próprias características, as quais inúmeras vezes são julgadas como parecidas aos de seus amigos(as) mais próximos:

Assim, a gente tem um gosto muito parecido, e quando eu olhei pra ela... Eu gosto muito dessas cores mais exóticas, sabe? E quando eu olhei para a sapatilha e eu vi aquele azul que era diferente [...] eu falei 'nossa, é a cara dela' e aí eu falei 'mãe, quero pegar essa aqui' (C3).

Os pais também concordam com essa perspectiva, e preferem apresentar amigos com algo que lembra lembre seu filho, uma característica dele e não um brinquedo ou um artefato qualquer, representando uma busca de reconhecimento do presenteador por meio do presente. Além disso, o presente não representa algo que o presenteador use, tenha ou goste, mas porque tenta fugir da mesmice dos presentes que possivelmente outros presenteadores optarão oferecer, como observado na fala de M7, mãe de C7:

[...] Na verdade eu acabo sempre escolhendo algo atrativo, mas também com valor pedagógico. Procuo sair da mesmice, fazer algo diferente mesmo, quando dá tempo né? Procuo sair do tradicional [...] Acho legal dar algo que quando a pessoa olha te remeta a pessoa sabe? [...] E quando é mais amigo acaba caprichando mais nem tanto questão de valor, mas aí eu procuro comprar uma coisa em que eu sei que quando a criança vai pegar aquilo vai lembrar da pessoa que deu (M7).

Em boa parte das vezes, as crianças e os pais ficam satisfeitos com os presentes escolhidos para presentear os amigos de seus filhos, o que pode ser resultado do consenso entre ambos no processo de escolha. As crianças percebem reciprocidade por parte do amigo que recebeu o presente, pois viu o amigo usando em algum momento ou recebeu um *feedback* de aprovação, o que reforça a ideia de socialização entre as crianças por meio do ato de presentear, bem como ajuda a fortalecer os laços afetivos por ela constantemente formados, cumprindo com um dos papéis desse processo de escolha e presentear.

As crianças entrevistadas também, afirmam gostar de receber presentes, sendo que os

preferidos são daquelas pessoas com as quais possuem mais afinidade, que são amigos(as) mais próximos(as). Algumas crianças admitem não se lembrar dos presentes que ganharam no último aniversário, exceto o que ganhou do melhor amigo, que foi o preferido: *Não lembro quem foi que me deu, na verdade eu só lembro de um presente que eu ganhei, do R. [...] Foi uma camiseta do Corinthians [...]* (C5). Portanto, as crianças que dão e recebem presentes percebem a reciprocidade, aflorando sentimentos bons que aproximam relacionamentos.

Em geral, quando as crianças são mais próximas, os pais costumam caprichar na escolha do presente, investindo financeiramente um pouco mais. Nessas situações as crianças costumam se envolver mais na escolha do presente, algumas até fazem questão de acompanhar seus pais para comprá-lo. Tal envolvimento reflete o conceito de *extended self*, proposto por Belk (1988) na escolha do presente por parte da criança, a qual procura observar e avaliar suas principais características e aquelas de seus amigos. Isso, sobretudo, ressalta as funções do presente, mantendo e/ou fortalecendo os laços relacionais entre as crianças, bem como reforça o sentido de socialização por meio do ato de presentear (Belk, 1979).

5.4 Ato de presentear

Na última categoria descrita, foram observadas algumas questões relacionadas à reciprocidade no ato de presentear; percepção da criança ao ver o amigo ganhar o presente; como a criança reage ao ganhar um presente que não gostou e o que ela faz com o mesmo; se as crianças abrem o presente na frente dos amigos que lhes presenteiam ou se eles não chegam a abri-lo na frente de todos; quais as orientações dadas aos pais para que nenhum episódio constrangedor ocorra na festa de aniversário com o amigo, parente ou conhecido.

Foi possível notar a reciprocidade com relação ao ato de presentear e de ganhar presentes realizado entre crianças. A maioria que ganha ou presenteia algum amigo próximo, conhecido ou um familiar ficam satisfeitos com a escolha do presente e também percebem que essas pessoas receberam bem seus presentes, gostando de suas escolhas. Em boa parte dos casos, as crianças escolhem os presentes com base no gosto dos que serão presenteados, bem como consideram suas próprias características para definirem o melhor presente, os quais, segundo sua percepção, costumam ser assertivos: *E: E ela falou alguma coisa para você sobre o presente? – C1: Que ela gostou e que ela ia usar muito; E: E você já viu ela usando? – C1: Aham, no aniversário de outra amiga... (C1).*

Ademais, a reciprocidade é maior quando as crianças envolvidas são mais próximas, e quanto mais afinidade existe, maior a socialização entre elas, como observado em C3 (menina, 10 anos) ao presentear sua melhor amiga com uma sapatilha: *Ela disse que gostou muito [...] Ah, é assim, ela usa quando ela vai sair, porque para ir para escola não dá muito certo. Então, não..., mas ela já mandou foto dela usando para sair...*

Observou-se também que as crianças demonstram passividade ao receberem um presente que não gostam e sempre agradecem ao mimo recebido, tendo em vista a orientação de comportamento ensinado pelos pais. Observou-se também que as crianças demonstram passividade ao receberem um presente que não gostam e sempre agradecem ao mimo recebido, tendo em vista a orientação de comportamento ensinado pelos pais. Isso pode ser considerado também uma forma de socialização construído desde a infância. As crianças aprendem que é inadequado demonstrar para alguém que lhe deu um presente o seu desagrado com o mesmo. Boa parte das crianças, ao receberem um presente que não lhes agradaram, questionaram seus pais sobre a possibilidade de troca do presente, e diante dessa chance, buscavam trocar por algo que mais lhes interessavam. Caso contrário, dependendo do presente da pessoa que deu, a criança costuma usá-lo para outro fim, doar ou guardar de recordação, o que reforça a ideia de significados intrínsecos aos presentes que estão relacionados às pessoas que a presenteiam:

Jogar fora não... Mas, por exemplo, se eu tenho uma roupa que não me serve mais, se eu der para a minha prima mais nova e não servir nela, a gente doa... E de toda forma vai para doação, porque vai passando de geração para geração... (C3).

Outro fato observado foi que, até sob orientação dos pais, quando em suas festas de aniversário, as crianças não costumam abrir os presentes na frente de seus colegas, somente ao final da festa. Quando em festas realizadas em salões ou *buffets*, alguns aniversariantes nem chegam a recolhê-los na entrada, sendo que seus convidados são orientados a colocarem em uma caixa juntamente com aqueles recebidos por outras pessoas, somente identificados pelos seus respectivos nomes.

Sabendo que a proximidade e a reciprocidade das crianças aumentam o sentido da socialização entre elas, o distanciamento provocado pela não captura do presente no início da festa pode ser considerado uma barreira para o processo de socialização, uma vez que os papéis do ato de presentear perdem em parte sua ritualização, ou seja, a manutenção e aproximação no relacionamento entre as crianças ficam prejudicadas, pois as crianças não

identificam posteriormente em muitos casos quem deu o presente. Na maior parte das vezes, os pais orientam seus filhos a agradecerem os presentes recebidos e não falarem nada caso não gostarem. Já outros, por sua vez, orientam as crianças a valorizarem mais a presença do amigo, a preocupação que tiveram em agradá-lo e, sobretudo, aproveitar a festa com eles:

Ah, a gente sempre colocou que o mais importante era a presença do colega... e isso para ela também, né... várias vezes algum colega não levou nada e ela não fez diferença na brincadeira, né... aproveita mais a festa do que o presente (M3).

Portanto, notou-se que há reciprocidade envolvida entre as crianças que ganham e recebem presentes. As crianças que dão presentes se preocupam em escolher algo para agradar a outra parte, ainda mais quando são próximas. Ainda, admitem gostar mais de ganhar presentes dessas pessoas mais próximas, pois as crianças percebem maior atenção, cuidado e preocupação por parte delas na escolha do presente, além de conhecer melhor uma a outra por possuírem mais afinidade.

Todavia, quando uma criança ganha um presente de uma pessoa com a qual possui maior proximidade, mesmo que não tenha lhe agradado, seja um presente repetido, uma roupa que não tenha servido, ou ainda um brinquedo que não goste, ela costuma guardar de recordação, não doando, trocando, utilizando para outra finalidade ou muito menos jogando fora. Assim, notou-se que os presentes produzem função de socialização (Belk, 1979) e fortalecem as amizades entre as crianças, uma vez que contemplam características da criança, do presente em si e do parentesco entre elas (Parsons & Ballantine, 2008).

6 Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi compreender os mecanismos e atores influenciadores na decisão de compra de presentes por crianças, bem como os agentes e mecanismos de socialização no âmbito do *gift giving* em festas de aniversários infantis.

Pôde-se depreender que há preferência por festas mais reservadas voltadas para pessoas mais próximas do convívio da criança como familiares e amigos, principalmente com presença predominante de crianças do mesmo gênero. Observou-se também que as crianças de 8 anos têm mais propensão a gostarem de ganhar como presentes de aniversário brinquedos e as de 10 anos roupas. Ademais, as mães são as principais influenciadoras na decisão de compra dos presentes, sendo comum não levarem os filhos no momento da aquisição do mesmo.

Depreende-se também que o ritual de *gift giving* está imbricado com o conceito de *extended self*, uma vez que as crianças demonstram observar e avaliar suas principais características e aquelas de seus amigos para aquisição do presente. É importante salientar a reciprocidade envolvida no presentear, de forma que as crianças têm a preocupação e o cuidado em escolher algo para agradar a outra parte.

O presente estudo não levou em consideração a classe sócio econômica das crianças entrevistadas, sendo que pesquisas futuras poderiam contemplar os diferentes pontos de vista de *gift-giving* e socialização partindo-se de diferentes perspectivas socioeconômicas de crianças e pais bem como de crianças de diferentes idades abaixo de oito anos ou acima de 10 anos de idade. Por fim, verificou-se como principal achado a questão de como o ritual de dar e receber presentes contribui para a socialização das crianças e fortalecimento das amizades entre as mesmas.

Referências

- Parsons, A. G., Ballantine, P.W & Kennedy, A. M (2011) "Gift exchange: benefits sought by the recipient", *International Journal of Sociology and Social Policy*, 31 (8), pp.411 - 423.
- Ali, A., Batra, D. K., Ravichandran, N., Mustafa, Z. & Rehman, S. U. (2012). Consumer socialization of children: a conceptual framework. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(1), 1-5.
- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa (70).
- Belk, R. W (1979). Gift-giving behavior. *Research in Marketing*. 2nd. ed. Jagdish N. Sheth, Greenwich. CT : JAI Press, 95-126.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Bentzen, W. R. (2012). *Guia para observação e registro do comportamento infantil*. Trad. All Tasks. Rev. Elizabete Villibor Flory. São Paulo: Cengage Learning.
- Beyda, T. T. (2010). Who teaches them to consume: a study of Brazilian youngsters. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 298-305.
- Coutinho, F. G. de A. (2011) Construção e transferência de significados no ato de presentear em família em datas comemorativas.. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, Paraná, Brasil.

- Chan, C. & Mogilner, C. (2016). Experiential Gifts Foster Stronger Social Relationships than Material Gifts. *Journal of Consumer Research*,
- Coie, J. D., Dodge, K. A., & Coppotelli, H. (1982). Dimensions and types of social status: A cross-age perspective. *Developmental Psychology*, 18(4), 557-570.
- da Silva, J. C., Fecho, A. C., & Pepece, O. M. C. (2015). O ato de presentear- uma revisão das publicações entre os anos de 2000 e 2013. *Revista Estudo & Debate*, 21(2).
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Orgs.) *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens* (2a ed., pp.15-41). Porto Alegre: Artmed.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of consumer research*, 17(3), 333-345.
- Ekström, K. M. (2007). Parental consumer learning or ‘keeping up with the children’. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 203–217.
- Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as Consumers, A Psychological Analysis of the Young People’s Market*: Routledge.
- Harradine, R. & Ross, J. (2007). Branding: a generation gap?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 189.
- Hota, M. & McGuiggan, R. (2005). The Relative Influence of Consumer Socialization Agents on Children and Adolescents – Examining the Past and Modeling the Future. *European Advances in Consumer Research*, 7, 119 124.
- Irvine, A., Drew, P. & Sainsbury, R. (2012). ‘Am I not answering your questions properly?’ Clarification, adequacy and responsiveness in semi-structured telephone and face-to-face interviews. *Qualitative Research*, 13 (1), 87-106.
- Isboli, G. H. P. , & Pépece, O. M. C. (2015). Presentes que o público jovem masculino não gosta de ganhar. *Revista de Administração IMED*, 4(2), 206-219.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), pp. 183-213.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural

dos bens de consumo. *RAE*, 47 (1), 99-115.

McNeal, J. U. (1979). Children as consumers: A review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(3), 346-359.

Moschis, G. & Churchill, G. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.

Otnes, C., & McGrath, M. A. (1994). Ritual Socialization and the Children's Birthday Party: The Early Emergence of Gender Differences. *Journal of Ritual Studies*, 1(8), 73-93.

Parsons, A. G. & Ballantine, P. W. (2008). The gifts we buy for children. *Young Consumers*, 9(4), 308 - 315.

Pépece, O. M. Coutinho et al. (2006) Comportamento do consumidor: ato de presentear com joias na cidade de Curitiba. *Administração de empresas em revista: Faculdade de Ciências Administrativas de Curitiba*, 5(5), 31-62.

Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3a ed). São Paulo: Atlas.

Santos, C. P., & Fernandes, D. V. D. H. (2011). A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 12(1), 169-203.

Sherry, J. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 157-68.

Sirota, R. (2005). Primeiro os amigos: os aniversários da infância, dar e receber. *Educação & Sociedade*, 26(91), 535-562.

Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor-11ª Edição: Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman Editora.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1,1-14.

Watne, T. A., Brennan, L. & Winchester, T. M. (2014). Consumer socialization agency: implications for family decision-making about holidays. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 681–696.